

ETNIKAI MARKETING SZÉKELYFÖLDÖN

A Csíki Sör marketing-kommunikációjának antropológiai aspektusai

Sándor Cecília

ceciliasandor@yahoo.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.5

Absztrakt

Székelyföldön az etnikai termékek piacának keretében egyre több a régióhoz kapcsolódó kulturális vagy tárgyi természetű erőforrásokat, az etnikai folklór szimbólumait használó szolgáltató. A tanulmány a székelyföldi nemzeti szimbólumok kommodifikációjának példaként az Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúra marketing-kommunikációs eszköztárából egy audio-vizuális reklámanyag elemzésére vállalkozik. A fogyasztói kultúra elméletére alapozva igazolja, hogy a fogyasztást mítoszok és narratívák hozzák létre. Rálátást nyújt arra, ahogyan egy adott etnikai csoporthoz kapcsolt márka, mint a marketing-kommunikáció retorikai eszköze a gazdasági folyamatokban a profittermelés eszközévé konvertálható. Székelyföldi kontextusban azt bizonyítja, hogy az önmagát nemzetiként definiáló gyártó etnikai marketingje voltképp egy modernista válasz a tőkeszerzésre és a kisebbségi lét megélésére.

Kulcsszavak

etnikai marketing, fogyasztói kultúra elmélet (CCT), Székelyföld, Csíki Sör Manufaktúra

ETHNIC BRANDING IN SZECLERLAND

The Anthropological Aspects of Chíki Beer's Marketing Communication

Cecília Sándor

Abstract

In Szeklerland there are more and more providers using the folklore symbols and resources that are specifically connected to the region. This paper, as an example of the communication of Szeklerland's national symbols, deals with the analysis of an audio-visual advertisement from the marketing communication tools of the Csíki Beer Manufactory. Based on the consumer culture theory, it is proven that consumption is created by myths and narratives. Through the case study, we can see how a brand connected to an ethnic group, as a rhetorical tool of marketing communication in the economic processes, can be converted into an excellent tool for profit. In the context of Szeklerland, it proves that the ethnic marketing of a manufacturer who defines itself as national is a modernist answer for capital acquisition and minority existence.

Keywords

ethnic marketing, consumer culture theory (CCT), Seclerland, Csíki Sör Manufactory

ETNIKAI MARKETING SZÉKELYFÖLDÖN A Csíki Sör marketing-kommunikációjának antropológiai aspektusai¹

Sándor Cecília

Bevezetés

Jelen tanulmány a szociokulturális és az üzleti antropológia nézőpontjából vizsgálja a székelyföldi nemzetépítés folyamatába integrálódó etnikai marketing működését és az interdiszciplináris szemléletű fogyasztói elméletre alapozva az üzleti tevékenység kulturális és társadalmi meghatározottságát hangsúlyozza. A nemzeti szimbólumok kommodifikációjának példaként az Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúrájának a székely brandépítés folyamatába illeszkedő marketing-kommunikációs tevékenységét elemzi. A 2014 óta Csíkszentsimonban gyártott terméknek a marketing-kommunikációja a székely-magyar etnikai csoporthoz igazított: hangsúlyozza a másoktól való megkülönböztetést és a belső összetartozást. A kereskedelmi célú márkázás a (kitalált) hagyomány jegyében emel ki bizonyos jellemzőket, melyek mint egy múltbéli szimbólumrendszer a kulturális örökség emlékezetét veszik igénybe. Kétségtelen, hogy a globalizációs trendekkel párhuzamosan ez a kulturális sajátosság a régió-centrikus és nemzeti/kisebbségi marketingben egy sikeres stratégiai előnyt jelent. A kultúripar kereskedelmi logikája kifinomult technikákat használ annak érdekében, hogy termékei megfeleljenek a célcsoport igényeinek, és úgy tűnjenek, mintha már eleve létező, kulturális értékek volnának.

Az antropológiai kutatás a Csíki Sör bemutatkozó reklámfilmjének megfigyelésével vette kezdetét, amely egy erőteljes sztereotip képekre alapozó, időbeli töréseket átívelő, idilli világot tükröző, montázs-technikájában kiválóan hatásvadász reklámanyag. Alapvetően a székely furfangot, a medvét, a sört, a „jellegzetes” székelyföldi tájat (hegyeket, erdőt, székely kaput, templomot, lovas kocsit) jeleníti meg (1. ábra). Ez a szimbolikus konstrukció az autentikusság, a székelyföldi tájkép és a székely identitás reprezentációjaként kiemelkedően fontos.

¹ Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból, az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú, „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

1. ábra

A Csíki Sör reklámvideójának egy képkockája

A Csíki Sör promóciós célú videójához a megjelenése után az online sajtó felületein rövid időn belül hozzákapcsolódott az „év legjobb reklámfilmje egyenesen Székelyföldről” jelző,² s bár a másolás vádja gyors reakcióként megfogalmazódott, a tulajdonos szerint a mai világban nehéz lenne kitalálni teljesen újszerűt, hiszen „minden valamihez hasonló”. Ebben az értelemben az autentikus hagyomány egy új kontextusba helyezésével a globális gazdasági folyamatok termékévé válik.

Jelen írás rálátást nyújt arra, ahogyan egy márka audiovizuális reklámanyaga – mint az etnomarketing egy sajátos példája – a kulturális tartalmak közvetítése révén az üzleti szférában jelentést formáló és a fogyasztást meghatározó imaginációs eszközzé válik. Az esettanulmány a Csíki Sör promóciós videójának interretorikai elemzésével³ mutatja be, miként jelennek meg a Székelyföldre és a székelyekhez kapcsolódó kulturális és nemzeti elemek a piaci szintéren egy közösségi fogyasztói identitást felkínálva, és hogyan kovertálódik a sztereotip márkaminőség mint kulturális társadalmi tőke gazdasági tőkévé.

A fogyasztói kultúra és az etnomarketing

Míg a klasszikus közgazdaságtan a racionális fogyasztó koncepcióját használta, mára a fogyasztás (szocio)kulturális dimenziójának feltárása vált meghatározóvá. A kutatás alapját jelentő posztmodern szemléletű CCT (consumer culture theory), a fogyasztói kultúra elmélete a kulturális jelentések, a fogyasztói cselekedet és a piac dinamikus kapcsolatainak vizsgálatára fókuszál. Alapvetően a kultúrakutatás koncepciójára épít és geertz-i értelemben a kultúrát a tapasztalatok, jelentések és gyakorlatok konstruált összességének tekinti.

A profitteremtés az innovációval kezdődik, ahol az alkotó (a gyártó) nem csupán egy terméket hoz létre, hanem egy új formát és legfőképp egy új kapcsolatot a fogyasztóval: a termeléshez és/vagy a termékhez kapcsolt jelentések által egy olyan kapcsolódást teremt, amely

² Így például a hvg.hu szerint „úgy néz ki, hogy a székelyek megcsinálták az év sörreklámját”; az agraroldal.hu azt írja, hogy „az év legjobb reklámfilmje érkezett el hozzánk”; „Magyarországon is tarol az év sörreklámja” tudósít a maszol.ro a reklámról.

³ Heinrich F. Plett a digitális korszak által megjelenő új retorikai irányt nevezi interretorikának (Plett 2001). Lásd bővebben: Balázs 2015.

meghatározza mások világlátását (Gudeman 2001: 21). Ami az embereket arra motiválja, hogy vásároljanak, és bizonyos termékeket használjanak, az nem más, mint a kultúra (Pires–Stanton 2005: 5–6). Ebben a kontextusban a fogyasztás nemcsak a szükségletek kielégítését jelenti, hanem egy társadalmi és kulturális meghatározottságú cselekedetet (Mitev–Kántor 2018: 219). A fogyasztás egy kifejező cselekedet, az egyén felfogását és hozzáállását jelzi, hiszen a materiális javak implicit jelentéseket fejeznek ki (Weatherill 1993: 221).

A CCT-nek az identitás-kutatás az egyik meghatározó fő irányvonala. Ennek keretében a fogyasztás úgy értelmezhető, mint az egyének identitását támogató, a személyes én-narratívák megalkotását segítő folyamat (Thompson 1996: 389). A szabad vásárlói döntést és a választás jogának manifesztációját képviselő fogyasztói társadalomban a fogyasztó volta-képpen egy „identitás-kereső” (Gabriel–Lang 2006). Az identifikáció egy folyamat, az egyén a jelentések és a kulturális reprezentációk rendszerén belül a lehetséges identitások megdöbbentő sokaságával találkozik (Hall 1997). Az identitás elemekkel felruházott javak fogyasztása egyrészt támogatja a már létező értékrendet, másrészt egyfajta elővételi jogot biztosít a jövőbeli ön-identifikációhoz (Epp–Price 2008). Harju és Huovinen (2015) szerint a fogyasztáson keresztül megfigyelhetőek a „hasonlóság-kereső” (similarity-seeking) és a „diverzitás-megerősítő” (diversity-asserting) taktikák, melyek nem egymásnak ellentmondó dichotómiák. A hasonlóság/egységesség és a különbözőség a társadalmi és politikai legitimitáció megteremtésének is eszköze, ahogyan például a kulturális sokszínűségekre történő hivatkozás a destigmatizációs folyamatok részévé válhat (Thompson 2014).⁴

A Larsen és Patterson szerzőpáros a „hasonlóság stigmája” (stigma of conformity) fogalom használatát javasolja, minthogy a fogyasztók arra törekednek, hogy közelebb kerüljenek a valós, autentikusnak vélt önmagukhoz, ezért a hasonlóság elve alapján elutasítják a megbélyegzett, személytelen tömeges árukat. Ez a bélyegző kategorizálás dinamikus; lehet társadalmi beágyazottságú, és személyenként is változhat, mi több a fogyasztó maga is lehet a saját csoportján kívül egy másik megbélyegzés tárgya. Tehát az egyes javakhoz kapcsolt szimbolikus jelentések egyaránt lehetnek csoporton belüliek és kívüliek. A fogyasztás általi elhatárolódás, a hasonlóság-különbözőség kategóriáinak vizsgálata betekintést nyújt a makroszintű mozgások – így például az árucikkek forgalma – és a mikrotársadalmi fogyasztói gyakorlatok közötti összefüggésbe (Larsen–Patterson 2018: 21).

A CCT kutatásoknak egy másik nagyobb csoportja a tömegesen közvetített piaci ideológiákat és az ezen tartalmak révén felépített fogyasztói pozíciókat vizsgálja. A fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok összessége, amelyet valamilyen társadalmi ethosz, értékrend vagy ideológia legitimál (Zentai 1996: 140). Olyan nagyobb társadalmi és kulturális tartalmak hozzák létre és tartják fenn, mint a mítoszok, a narratívák és ideológiák – hangsúlyozzák a CCT posztmodern irányzatának szerzői (Arnould–Thompson 2005: 869). A fogyasztói kultúra kifejezés tehát a piaci keretek között előállított képek, szövegek és tárgyak összekapcsolt rendszerét is konceptualizálja. A fogyasztás olyan aspektusaira fókuszál, mint a termékek szimbolikája, a rituális gyakorlatok, a személyes és a közös fogyasztói identitást meghatározó határképzési folyamatok (Mitev–Kántor 2018: 222). A piac bizonyos ideológiákra alapozva bizonyos típusú fogyasztói típusokat, mintákat kínál fel. Azáltal, hogy a fogyasztó a termékhez kapcsolt jelentéseket elfogadja, azokkal azonosul, valójában megalkotott kulturális kategóriákat fogad el.

Szorosan kapcsolódik ehhez a kutatás alapfogalmaként használt etnomarketing, az a marketing-kommunikációs irányzat, mely egy adott etnikumra/csoportra jellemző képi és

⁴ A fogyasztás által kifejezett kollektív identitásokra különböző elnevezések születtek: fogyasztási szubkultúrák (Kozinets 2001), fogyasztói törzsek (Cova 1997, Cova–Robert–Avi 2007), a márkaközösségek (McAlexander–Schouten–Koenig 2002, Schau–Muniz–Arnould 2009).

nyelvi szimbólumokat fogja át.⁵ Kétségtelen, hogy a kisebb fogyasztói csoportok igényeihez történő alkalmazkodás a gazdasági nyereség egyik feltétele. Ahogyan a multikulturalizmus központi diskurzussá vált, a marketingeseket arra készítette, hogy megbirkózzanak a növekvő piaci diverzitással (Nwankwo 1998). Marie-Christine Pauwels ezt a folyamatot, ahogyan az etnikai alapú branding általános mainstream lett, mintegy „kereskedelmi bányává vált” (amerikai viszonylatban), marketing evolúciónak nevezi (Pauwels 2006: 21).

E marketingkampányok nem a globális trendektől elszigetelt tartalmak (gyártói oldalon a specifikus túlszegmentálás is költséges), egyaránt keverednek bennük az etnikai alapon választható kulturális kódok és a mainstream vonalat követő mintázatok.⁶ Fontos hangsúlyozni, hogy egy adott etnikumokra, nemzetiségi csoportra alapozó branding az etnicitást gyakran egy idealizált, mitologizált, sztereotipizált kimerevített képpé formálja. Thomas M. Wilsonnak, aki az étel- és ital fogyasztásnak az európai identifikációban betöltött szerepét vizsgálja, az a fő tézise, hogy a termékek a különböző csoportok kultúrájának és identitásának markerei, az etnikai, nemzeti, faji, lokális és más identifikációs differenciálódásnak az alapjai (Willson 2006: 11–13). Az egyes termékek mint identitásmarkerek kitalálása és fogyasztása a lokális, regionális és nemzeti kultúrák narratíváinak alapvető részeit képezik (Bell–Gill 1997, deGariné 2001, Watson–Caldwell 2005). Az identitásmarker megteremtésének diszkurzív keretét az jellemzi, hogy a regionalizmus, a deterritorizáció, a globalizáció folyamatára hivatkozva kulturális sztereotípiákra, a „tipikus nemzeti jellemzőkre” épít. E kulturális különbségek pedig nem szükségszerűen objektívek, sokkal inkább interszjektívek, olyan koncepciók, melyben az emberek hisznek. E sztereotípiák funkciója, hogy fenntartják a csoportok közötti határokat (Eriksen 2005: 354).

⁵ A továbbiakban tekintettel a székhelyföldi kontextusra az etnikai marketing, a nemzetiségi marketing és a kisebbségi marketing fogalmakat szinonimaként használom, amely speciálisan egy adott etnikum, kisebbségi vagy nemzetiségi csoportok felé irányuló marketing-aktivitást jelent. A nemzeti kisebbségi lét úgy értelmeződik, mint a „saját magát egy terjedelmesebb államon belül nemzetként meghatározó etnokulturális csoport” (Kymlica 1999: 29). Etnomarketingről abban az esetben beszélünk, amikor a termék adaptációstratégiája, a termék jellemzője és kommunikációja is a célzott csoporthoz kapcsolódik (Keegan 1998: 378). Az etnikai marketingről lásd bővebben: Pollock (1992, 1993), Danowski (1993), Holliday (1993), Sheth–Parvatiyar (1995), Hotckiss (1996), Svendsen (1997), Pires–Stanton (2005). Az Egyesült Államokban, az etnikai marketing szülőhazájában, a gazdasági életben a kifejezetten az etnikai kisebbségek számára reklámozott termékek gyártása a második világháborút követően, legfőképp az 1960-as években, a polgárjogi mozgalmak után jelent meg. Az etnikai alapon szegmentált marketing stratégiák kezdetben a legszembetűnőbb etnikai és vallási kategóriákra összpontosítottak (így például fekete, spanyol, ázsiai). Kezdetben ez egy „elkülönülő, de nem egyenlő” (Sasné 2016: 3) marketingstratégia volt, a termékek minősége, árazása egyértelműen kategorizáló, diszkrimináló volt (így például az afroamerikai lakosságnak szánt filter nélküli cigaretta). Fokozatosan alakult ki azon vállalati törekvés, hogy az etnikai csoportokat nem elkülöníteni, hanem bevonni kellene a már létező tömegpiacba, hogy a hosszú távú növekedés egyik mozgatórugója a fogyasztó szükségleteit és kulturális igényeinek kielégítése. A kilencvenes években egyre több vállalat dolgozott ki etnikumok közötti marketing kampányokat, hogy közösséget építsen. A kiskereskedelmi fejlődő gazdaságok elkezdtek arra építeni, hogy a különböző kulturális csoportok eltérő jellegű vásárlási mintákkal és csoport specifikus preferenciákkal rendelkeznek. Így például a McDonald's-nak, a KFC-nek, a Disney-nek, az ATT-nek, a Bank of America-nak, a US Post-nak is volt kisebbségi fogyasztói csoportok számára készített kampánya és termékcsaládja (Pauwels 2006: 13–14).

⁶ Walker Rob a gazdaság oldaláról szemlélve teszi fel a kérdést, hogy mely marketingiránynak van üzleti értelme: külön kampányok gyártásának minden etnikai piacra, vagy olyan reklámtartalmaknak, melyek egyfajta a „mozaikmarketing”-ként képesek megragadni a sokféleséget? (Rob 2003)

Székelyföld mint márka

Székelyföldön a régióhoz kapcsolódó mítoszok, a székelység múltjára, hagyományaira történő hivatkozások és szimbólumok, a székelység sajátos arculatának felélesztése a rendszerváltástól kezdődően a reneszánszát éli. „Ennek részei a nemzeti szimbólumok újratermelése vagy újrafelfedezése (zászló, himnusz), a különböző sportversenyek, tevékenységek hangsúlyosan nemzeti keretben történő értelmezése (székely vágta) és az etnikai fogyasztás kereteinek profitalapú vagy szociális háttérű megteremtése. A politikai mezőben megjelenik egy erőteljes törekvés a „kiszakított” nemzetrésznek egy erős, önálló régióként való megteremtésére. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető a székelyföldi azonosságtudat kifejező elemeinek egy kulturális piaci színtere, a folklórelemek adaptációja a piaci érvényesülés kontextusába és a szimbólumok nemzeti kanonizációja” (Sándor 2018: 28).

A fogyasztói kultúra elméletének alaptézise, hogy a helyi kultúrák a transznacionális tőke és a globális kapcsolatok sűrűn szőtt hálózatában helyezhetőek el, egy olyan mezőben, ahol a globális trendek és a lokális kultúrák találkoznak (Appadurai 1990). Székelyföldön az tapasztalható, hogy 2000-es évek után több olyan vállalkozás is létrejött mely a régió adottságaira és jellegzetességeire építkezik, így például a Transylvania Authentica, Góbé termék, Székely Termék, Székelyföldi Termék vagy a Székely Gyümölcs. Egyre nagyobb teret hódított az „etnikai termékek” piaca, melynek keretében kifejezetten a régióhoz kapcsolódó (székelyföldi, erdélyi) vagy (kisebbségi) magyar kulturális és tárgyi természetű erőforrásokat hasznosítanak (pl. népi hagyományok a turizmusban), vagy a forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat az etnikai folklór szimbólumaival, narratíváival kapcsolják össze. A térség történelme, néprajzi tudása, mítoszai, legendái gazdasági erőforrásokká váltak (Sándor 2019).

A Csíki Sör marketing-kommunikációja az etnikai diskurzust, a nemzeti szimbolizmus elemeit használja, és termékét a kultúra és az identitás segítségével dobja piacra, egy olyan kontextusban, amelyben ezek erős (nemzetpolitikai és gazdasági) felhajtóerővel bírnak; fogyasztói ideológiáját egy olyan jelentésrendszerbe helyezi el, mely teljes mértékben az uralkodó társadalmi diskurzust használja. A kultúra bizonyos elemeit egy újrakonstruált környezetben emeli be a kereskedelmi színtérbe, ahol a Székelyföldhöz kapcsolt, lokalizált kulturális tőkét mint szimbolikus erőforrásokat gazdasági forrássá alakítja át.

A névadásban azt a klasszikus márkázási gyakorlatot alkalmazza, hogy a földrajzi név használata által a konkrét terméket összekapcsolja a származási hely előnyeivel. A Csíki Sör által használt területmárkázás (place branding)⁷ a termék tudatos pozicionálását segíti. Egyrészt lehetővé teszi a már létező, Székelyföldhöz kapcsolódó (azon belül az egykori történeti Csíkszék, majd az 1867-es kiegyezést követő területi átszervezéssel kialakított Csík vármegye területeit, az egykori székely önrendelkezési jogokat idéző) pozitív kép felhasználását; a fizikailag érzékelhető tér azért is fontos, mert e tér szimbolikus jelentéssel ruházódik fel, és a kulturális reprezentációk legitimálják Székelyföld mitikus világának képét,⁸ és erősítik az adott terület márkává fejlesztését.⁹

⁷ A Töröcsik és Somogyi által készített, az ország-márkákat pozicionáló elemek összefoglalója (Töröcsik–Somogyi 2009: 22) alapján elmondható, hogy a márkaépítő tényezők között a földrajzi adottság, az innovativitás, a történelem, a kultúra, a sztereotípiák, a klíma, a történelem és a politika egyaránt helyet foglalnak. Lásd még: Allen 2007, Gudjonsson 2005, Piskóti 2012, Karavatzis–Giovannardi–Lichrou 2018.

⁸ Az Erdélyhez és Székelyföldhöz kapcsolódó autenticitás diskurzusokról lásd: Feischmidt 2005, György 2013, Hermann–Orbán 2018.

⁹ A Csíki Sör marketing-kommunikációjában megjelenik a (székely) nemzet márkázása, így a nemzet karakterológia és a nemzeti sztereotípiák egész sora, melyek vizsgálata a nemzetmárkázás (nation

A Csíki Sör marketing-kommunikációjának vizsgálatakor a cél tehát a terméket azonosító és megkülönböztető, a fogyasztáshoz kapcsolódó szimbólumok, mítoszok feltérképezése. A termékhez hozzáadott „székely” és „csíki” értékek, a „tipikus nemzeti jelzők” a márkaépítés során jöttek létre, az adott koncepció kidolgozását, megvalósítását és kommunikálását jelentették. Ennek egyik eszköze az elemzés tárgyát képező audiovizuális reklámanyag.

Az Igazi/Tiltott Csíki Sör története

A csíkszentsimoni¹⁰ Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúrában 2014-ben kezdődött el a félliteres kiszerelésű Csíki Sör és a nagyobb kiszerelésű, két literes Székely Sör gyártása. A hivatalos weboldalon¹¹ olvasható bemutatkozás értelmében a helyi manufaktúra az 1540-es évekig visszanyúló hagyományt elevenít fel. Termékeit a csíki sörfőzési hagyomány több száz éves receptje alapján, korszerű technológiával és a helyi szakemberek tudására alapozva készíti. Betartja a bajor sörtisztasági törvényt, így alapanyagai a víz, a maláta és a komló. Az italok nem tartalmaznak tartósítószeret és adalékanyagokat. A gyártáshoz felhasznált víz helyi forrásból fakad. A helyi alapanyag és a helyi tudás használata erősíti a termék lokális jellegét. A komlót Segesvár környékéről, a malátát a Felvidékről szállítják. A termékhez kapcsolt „csíkiség” és „székelység” alapja a gyártási helyszín (Csíki-medence, Csíkszentsimon), a sörfőzési hagyomány, valamint a manufaktúrában dolgozó személyek helyi (székely) származása.

2. ábra

A Csíki Sör honlap címoldali képe



building) fogalmát implikálja. (Kymlica–Straehle 1999, Anholt 2007) E kontextusban azért relevánsabb a területmárkázás, mert a nemzet nem esik egybe az országhatárral, és a székelyföldi etnikai termékek esetében sokkal erősebbek a területhez kapcsolt tartalmak, erről olvasható alább, a székelyföldi régió imázsának legfőbb elemei résznél.

¹⁰ Csíkszentsimon Erdélyben, a Csíki-medencében 630 m tengerszint feletti magasságon, az Olt bal partján fekszik, Csíkszeredától 16 km-re.

¹¹ <https://csikisor.hu/>

A termék arculatának fő elemeit a székelyekhez kapcsolódó, történelmi beágyazottságú jelképek, motívumok képezik, így a nap és a hold, a címerpajzs, a székely zászló ezüst színe, a vörös és fekete színárnyalatok. Megjelenése után rövid időn belül elnyerte a csíkszeredai Hargita Megye Tanácsa által létrehozott Székely Termék védjegyet. E forgó rózsát imitáló márkajel a termék földrajzi eredetére, kézműves jellegére és prémium minőségére utal.

A vizuális komponensek mellett a magyar nyelvű feliratozás egyértelművé teszi a nemzeti sörként történő önbesorolást. Hagyományos módszerrel készült „eredeti székely termék” olvasható a palackon, mely „üdít, táplál és felvidít”. Ezt erősíti meg az „igazi” megnevezés, mellyel valamihez képest (más termékek) határozza meg önmagát.

A termék címkéjén megjelenik a történelmi beágyazottság, a múlt és a jelen összekapcsolásának narratívája. A fogyasztó végig követheti a csíki sörfőzés történetét az 1584-ből származó első írásos említéstől egészen 2014-ig.

A kereskedelmi tartalom angol nyelven is feliratozott: 100% Homebrew – Premium Quality Transylvanian Beer. Az idegen nyelvű definiálás érdekessége, hogy míg magyar nyelven székely/csíki sörként jelenik meg, angolul az erdélyi jelző társul hozzá. Román nyelven csak a legfontosabb termékinformációkat ismerteti, vagyis a gyártóra, az összetevőkre, a tárolásra és az alkoholtartalomra vonatkozó adatokat.

A székelyek nemzeti sörként pozícionált Igazi Csíki Sör a megjelenését követően rövid időn belül kihívásba ütközött: éles konfliktus vette kezdetét a Heineken Románia által levédett Ciuc Premium és a Csíki Sör Manufaktúra által levédett Igazi Csíki Sör gyártói között.

2014 decemberében a holland tulajdonban lévő Heineken multinacionális cég a Csíki Sör előállításának és forgalmazásának betiltását kérte. A Hargita megyei törvényészkén elutasították a benyújtott kérelmet, majd ezt követően az ügyet a marosvásárhelyi táblabíróság vette át, majd onnan tovább került a legfelsőbb bíróság hatáskörébe. A Suceava megyében található bíróság azt állapította meg, hogy a Csíki Sör törvényesen használja a márkanévét. A Heineken időközben a szellemi tulajdon megsértése és a tisztességtelen kereskedelem vádjával is a bírósághoz fordult azt kifogásolva, hogy a Csíki Sör márkanév megtévesztően hasonlít a Ciuc elnevezésre. A kérelem a manufaktúra által gyártott termékeknek harminc napon belüli piaci visszavonására vonatkozott. A csíkszeredai törvényszék 2015 nyarán ugyan elfogadta a Heineken által benyújtott felterjesztést, időközben azonban a holland cég a spanyolországi Belső Piaci Harmonizáció Hivatalhoz is kérelmet intézett, mely azonban elutasította a Csíki Sör visszavonására irányuló kérelmet. E peres ügy következő szakaszában, 2015 őszén újabb határozat született. A Heineken a szóvédjegy megtámadása mellett felszólalt a Csíki Sör ábrás védjegye ellen. Ugyanis ez idő alatt a Heineken Romániában bejegyeztette a Csíki Prémium elnevezést. Végül a 2017-ig húzódó versengés azzal a megállapodással zárult, hogy a manufaktúra Igazi Csíki Sör néven nem gyárthatta tovább termékeit. Ekkor az „igazi” jelzőt a „tiltott” márkanév váltotta fel.

A védjegy körüli történések leírásai között megjelentek a helyi manufaktúra és a multinacionális cég piaci harcát etnikai konfliktusként értelmező narratívák. A médiában közvetített diskurzusok értelmében a két gyár napi kapacitásának különbsége azt támasztotta alá, hogy a holland cég célja a manufaktúra termelésének és piaci érvényesülésének megakadályozása volt. A Heineken egyik felszólalásában megkérdőjelezte Székelyföld földrajzi egységét, a történelmi területi identitás kétségbevonása után bojkott indult a holland cég termékei ellen. Mindez tovább erősítette a Csíki Sör fogyasztói közösséget. E Csíki Sör – Heineken vita szimbolikus illusztrációjává vált a hatalmas Góliát és a parittyakővel győzedelmeskedő Dávid harca.

A két gyártó között kialakult vita erősítette a Csíki Sör által kommunikált oppozíciós felépítést: a domináns, a mainstream vonalat követő multinacionális gyártással szemben áll a

helyi hagyományokat képviselő, kapacitásában kicsi, kézműves és nemzeti termék. Fontos kiemelni, hogy a Csíki Sör a hozzá kapcsolt szimbolikus tartalmak révén a gazdasági vetülete mellett „szimbolikus termelőhelyként” is kiemelkedően fontos szerepet kapott az emberek mindennapi életében. A nemzeti képekkel és szimbólumokkal történő azonosítás és önkifejezés erőteljes eszköz abban az értelemben is, hogy a megjelenített mítosz érzelmeket aktivizál. Egy más nemzet által uralt államhatáron belül a termék fogyasztása szimbolikus értelmet nyer(t), és elkezd(ett) szimbólumként, értékként, a nemzeti lét megjelenítőjeként felértékelődni.¹²

Hagyomány és mítoszteremtés

A Csíki Sör kommunikációjában kulcsfogalmak a hagyomány, a hagyományos szavak. Mára, a gyors paradigmaváltások közepette a hagyományos jelenségek élethosszának vizsgálatában már a rövidebb időtartamok váltak relevánssá. Itt a funkcionalitás kap elsődleges szerepet: ennek értelmében a hagyomány védelmet nyújt egy adott csoport számára a társadalommal, a hatalommal való szembenállásukban vagy kirekesztettségükben. A hagyomány elfogadáshoz a múlt felidézésére, annak pontos megismétlésére van szükség. A fő cél a ragaszkodás az eredetihez, és ebben a kontextusban a Csíki Sör készítése nem csupán egy történetre alapozó gyakorlat, hanem egy nagyfokú formalizáltsággal jellemezhető, visszatekintő, szabályok által irányított, repetitív rítus, vagyis egy sörfőzési kultusz.

A hagyományteremtés mellett fontos elem a mitikus világkép konstrukciója. A Csíki Sör kommunikációjában egy konkrét idő és tér feletti világ teremődik, ahol a bemutatott esemény ugyan beágyazódik egy történelmi keretbe (van keletkezési körülménye és előzménye), mégis érvényesíthető a hétköznapi valóságra. Így teszi lehetővé, hogy a megjelenített tartalmak az örök időből kiszakadva aktuális vonatkozást kapjanak. Strukturális sajátosságai az időbeli és térbeli ugrások és a folytonosság játéka. A mítosz „az adott valóság világától különböző, abból kiemelkedő másik világot teremt”, melynek nélkülözhetetlen építőkövei a szimbólumok (Kapitány–Kapitány 2012: 16). Peirce szerint a szimbólumok tárgyakat minden hasonlóságtól vagy valóságos kapcsolattól függetlenül reprezentálják, mivel a használók szokásai biztosítják, hogy szimbólumként értelmezzék őket (Pierce 1975). A mitikus gondolkodás esszenciája, hogy a mindennapi lét világra vonatkozik. Sajátos időkezelési stratégia jellemzi, melyben elemekre bonthatók az összetevők, a motívumok és a szimbólumok. Gyakran képez ellentétpárt, mint a hős és az antihős, a Jó és a Rossz ideáltípusa, ahogyan azt a Csíki Sör reklámanyagának elemzése során is láthatjuk.

A Csíki Sör megalkotott múlt diskurzusában a hitelesség kifejezője az 1500-as évekig visszanyúló történet.¹³ A sörfőzés történeti adatokkal való alátámasztása megteremti a folytonosság érzését és e kontinuitás felmutatása legitimálja a hagyományörzés gesztusát.¹⁴ A

¹² Az *Identitás és fogyasztás – a Csíki Sör lokális diskurzusai* című tanulmányom azt mutatja be, hogy Csíkszentsimonban a közösség mindennapi diskurzusában a Csíki sör mint fogyasztási termék milyen folyamatok és tartalmak révén válik társadalmi és nemzetpolitikai többletjelentéssel telítetté (Sándor 2019).

¹³ A kezdeti időszakot a csíki sörfőzés 1548-ból származó első írásos említése jelöli, melynek értelmében Antonio Possevino della Compagnia di Gesù jezsuita szerzetes Transilvania című munkájában a következőket írja: „Mindezek (a Csíkban élő papok – a szerző megj.) a részegségre adván magukat, ahol a rendes ital a sörre szorítkozik, olyan tudatlanok, hogy még a nevüket sem tudják helyesen leírni.”

¹⁴ Mindebben hangsúlyos szerepet kap az 1516-os bajor tisztasági törvény (Reinheitsgebot) betartása, vagyis csak a sörrápa, a komló, az élesztő és a víz használata, valamint az eredeti söralapanyagok

Csíki Sör története a múlt és jelen közötti folytonosságot teremti meg, a tradíció és az innováció fogalmaival legitimálva önmagát. Olyan kulturálisan rögzülő „tudásra” épít, amely a nemzetépítési törekvésekben szimbolikus módon, jelképekként kerültek megjelenítésre. Így diskurzusai egy régi rendet, a múltban alkalmazott cselekvési stratégiákat és jellemkarakterológiát éltetnek, melyek a jelenben (a jelen átmeneti helyzetében) kultúrateremtő funkciót töltenek be.

A múlt megidézése által a Csíki Sör gyártása összekapcsolódott a kultúraörzés gyakorlatával és a hagyomány tovább éltetésével. Ez a folklorizmusnak nevezett folyamat, a népi kultúra elemeinek idegen környezetben történő alkalmazása, ahol a kulturális tartalmak kommunikációs közleménnyé válnak. Ebben a piaci színtérben a kultúra reprezentációs eszközként szolgál. Ez azért is lényeges, mert a székely etnográfiai hagyaték „forgalmazása”, esetenként újrateremtése pozitív gyakorlatként jelenik meg.¹⁵

A sör bemutatkozó diskurzusaiban a történeti hagyomány ápolása, a kulturális másság hangsúlyozása, az összefogás és a közös cselekvés történeti szempontjai köszönnek vissza. Mindez szorosan kapcsolódik ahhoz a törekvéshez is, mely a központosítással szemben a vidéki gazdaság megerősítését, fejlesztését tűzte ki célul. A lokális sajátosság megteremtése és kiemelése mögött az önmeghatározás érvényesül, a mástól való elhatárolódás. A kultúra tanúságot szolgáltat. A régió belüli népet egyediséggel ruházza fel, így a kultúra és a gazdaság nem válik külön a nemzeti politikai folyamatoktól sem. E vonatkozásban a szimbólumrendszer tudatos felépítés: a rovásírás, a zászló, a címer és a nemzeti színek használata értelmezhető úgy, mint a transzilvanizmus sajátos esete.

Az etnikai marketing az etnikumok közötti kulturális különbségekre épít. A kultúra elemeinek a gazdasági folyamatokban megvalósuló de-, illetve rekontextualizációja kapcsán megfogalmazható az a dilemma, hogy vajon a Csíki Sör marketing-kommunikációja a hagyományt megidézi, felhasználja, kihasználja, esetleg tudatosítja-e. Paradox helyzet, hogy miközben használja, egyben a közös emlékezet ösztönzője is, hiszen tudatosítja és egy új kontextusba helyezve legitimálja tárgyának létét. Vajon a gazdasági befektetés a kisebbségi nemzet jelképes képviselőjétől eljut(hat)-e az örökség teremtéseként, örökségesítésként is értelmezhető reprezentációhoz? Vagyis örökségesítő folyamat-e, hogy egy nemzeti karakter és szimbólumrendszer hagyományát ugyan nem múzeumi intézményesített formában, de a gazdasági befektetés révén a köztudatba, s mondhatni a megőrzés védelmébe helyezi? Voltaképpen az örökségesítés szándéka is egy kitalált hagyomány, egy megalkotott ismeret annak a célnak érdekében, hogy létrejöjjön egy egység. Ekképpen a kultúra is árucikk a piacon, a gazdasági tevékenység funkcióval látja el, piacosítja a hagyományt, mely a helyi kulturális identitást erősíti. Így kapcsolódik össze a hagyomány birtokbavétele, átörökítése és az etnikai marketing kérdésköre. Manapság a helyi hagyomány egy elemének újra felhasználása, majd a nemzeti termék védjegyhasználat, az örökségesítés is gazdasági érdekké alakul – ez mintegy a lokális kulturális elem metamorfózisa.¹⁶

kiválasztásánál a minőség, az ideális, 9-11 százalékos fehérjetartalommal rendelkező sörárpa, végül a jellegzetes kesernyés ízt adó komló és lefőzött sörle természetes úton történő érlelődésének biztosítása.

¹⁵ A pozitív fogadtatás mellett a Csíki Sör tevékenységének a fogyasztók körében van egy markánsabb kritikai olvasata is, amely kisajátítja a történelmi mítoszokat és önös üzleti céljaira használja azokat, mindegy kommodifikálva a megélt történelem során felhalmozódott székely népi kultúrát.

¹⁶ A kultúra, örökség, örökségesítés, a néphagyományok új kontextusának vizsgálata kapcsán több kutató is hangsúlyozza a folyamat globalitását, metadiskurzusát, így például Kirshenblatt 1995, Paládi 2004, Rowan–Baram 2004, Fejős 2005, Keszeg 2013, Vajda 2016.

A kitalált hagyomány mint etnomarketing eszköz: a Csíki Sör reklámvideója

A képi diskurzuselemzést az indokolja, hogy a vizuális elemek a társadalomban jelen lévő és érvényesülő mentalitásról tanúskodnak, a már meglévőkre építenek és újakat alkotnak, ekképpen értelmezési keretet nyújtanak a történésekhez. A diskurzus a „strukturális hatalom” működésének alapja (Foucault 1984: 428), vagyis aki kezében tartja a szót, az uralja a társadalmi beszédet, mintegy „uralma alatt tartja a világ észlelését” (Wolf 1992: 593). Az ember tehát egy diskurzusok által elrendezett szociokulturális térben létezik és értelmezi magát, egyúttal másokat és a világ történéseinek szimbolikus rendjét (Kiss 1994: 48).

A társas valóság a szöveg és annak értelmező folyamata során jön létre, ezért lesz a továbbiakban a vizsgálat tárgya egy audiovizuális diskurzus, annak tartalma, diszkurzív üzenete és szerkesztésmódja. A médiareprezentációs elemzés rámutat arra, hogy egy néhány perces reklámfilm miként használja fel a nemzeti szimbólumokat, és hogyan teszi a sörfogyasztást rituális gyakorlattá, megteremtve a közös fogyasztói identitást.

A képfarmálásokat tekintve fontos kontextualizálni, hogy a reklámfilm mögött a vágóasztal munkája áll. Miközben a mindennapi tapasztalatok illékonyak, a vizuálisan és textuálisan megjelenített tartalmak mint reprezentációk örökérvényűnek bizonyulnak. Ugyanakkor köztudott, hogy a nemzeti sztereotípiáknak diszkurzív és kulturális hagyományuk van, melyben az eurocentrikus látásmód erőssége nem meglepő. Ekképpen a Csíki Sör reklámfilmje is egy mesterségesen létrehozott világot közvetít. A bemutatkozó rövidfilmet az online retorika elemzési szempontjaira támaszkodva, mint intermediális retorikát tekintjük, ahol a szó-kép, a szó-hang és a szó-kép-hang kombinációja találkozik.¹⁷ Ezen elméleti megközelítés célja, hogy láthatóvá tegye, ahogyan egy rövidfilm a sztereotípiákra alapozó szemiotikai „gyorsítással”, így a szereplők leegyszerűsítésével, a megjelenésükre, tetteikre, szavaikra, a jelekre és a jelentéshordozó stratégiákra helyezett hangsúllyal, valamint a történetmesélés egyetlen szempontú megjelenítésével az etnikai és nemzeti reprezentációban jelentésformáló és -értelmező imaginációs eszközzé válik. A nemzeti képekkel történő jellemzés és kifejezés erőteljes eszköz abban az értelemben is, hogy a megjelenített mítosz érzelmeket aktivizál, szerepmintákat és identitáspozíciókat hoz(hat) létre és tart(hat) fenn.

Mind a téma, mind a motívumok és utalások egy közösségi tudásra és tapasztalatokra, pontosabban szólva egy történetileg kialakult sztereotipizált képre alapoznak. Így a néző ezen domináns jelképrendszer használata által háttér információk nélkül is értelmezni tudja a képsorokat – ez pedig már a modern mediatizált folklórizmus.

A jeleknek mint artefactumoknak a fő funkciója, hogy valamilyen konvencionális tartalomra utalnak, felhívják, irányítják a néző figyelmét és a látottak értelmezését. Egyenként is értelmezhetők, de miként a videóban (is), összességükben a székelységet megjelenítő jelrendszerré formálódnak. A sör arculatának konstrukciójában az autentikus, naturalisztikus ismerető jegyek dominálnak. Ismétlődő elem a székely székek egységét szimbolizáló nyolcágú Nap-csillag és a telőben lévő Hold jele. A színhasználatban a piros (vörös) és fekete nemcsak a kétsávú zászlóváltozat asszociációját, hanem a székely népviselet rokolyájának (egységesült két színből álló) képét is felidézi. Nemcsak a tárgyak, maga a székely ember is egy egész nemzet magatartását és sorsát képviselve jelenik meg, válik szimbólummá.

A Csíki Sör reklámvideója filmkockákból összeállított egyszerű, kétrészes történet. Az első rész egyetlen összetett mondatba foglalva elmondható: a székely ember munkáját befe-

¹⁷ Az interretorika három interdiszciplináris területe közül (intertextuális, intermediális és interkulturális retorikára) a reklámvideó intermediális retorikának minősül. Az „intermediális retorika felhasználja a szemiotikai kategóriákat, és kitüntetett szerepet kapnak benne az új technológiák, technikai eszközök...” (Plett 2001).

jezve, pihenése közben a patakban hűsítene a sörét, amikor egy medve megtámadja, ám ő furfangos észjárásával túljár az állat „eszén”, és megvédi habzó italát.

A második részben¹⁸ megérkezik a holland, aki szeretné magával vinni az Igazi Csíki Sört, ekkor azonban a medve a székely ember mellé áll és kiüti a tolvajt. Avagy a székely „medvével és fapapuccsal fricskázza meg a Heinekent”.¹⁹

A film értelmezhető úgy, mint egy jól felépített érvelő szöveg, melynek van bevezetése, elbeszélése, bizonyítása és konklúziója. A montázstechnikájában kiválóan összeállított videó hatásvadász reklámanyag, ahol a retorikai kommunikációját tekintve a képekben kifejezett tartalom a beszélőből (*éthosz*), a hallgatóból (*pathosz*) és az üzenetből (*logosz*) áll. Ebben a hármas felépítésben az arisztotelészi *éthosz* a viseletét magára öltő, bajszos, kalapot viselő székely ember. A főszereplő-beszélő a néző előtt megbízhatónak, test-stilizációja alapján hitelesnek tűnő szónok. Öltözködése összhangban van a kezdő képpel: a hegyek között, lent a völgyben elhelyezkedő falu mellett, melynek templomtornya messziről látszik, házait zsindegy földi és bejáratát székely kapu jelzi, az udvaron gémes kút áll, a lovas szekerek, szénaboglyák árnyékában a székely ember kiemeli kosarából az 1560-es évekre visszatekintő, hagyományos, „jó” sörét.

Időbeli töréseket átívelő összekapcsolás ez, hiszen a „székely ruha” fogalma a megjelölt időszakban nem létezett, a mindennapi viselet nem a képen látható vitézkötéses mellény, fehér ing és szíjjal ellátott harisnya volt. Valójában jóval később egy értelmiségi körből induló kezdeményezés eredménye, melynek célja a népviseletet ellátni egy ünnepi, nemzeti funkcióval és Székelyföldön osztársadalmivá emelni.

A megjelenített jellegzetes „székely táj” kapcsán szintén felmerül a kérdés: lehet-e egy nemzetiségnek saját etnikai jellegzetességekből felismerhető tájformáló ereje? Keményi Róbert szerint nincsen tipikusan etnikus tájjelem, az etnicitás és a tér kapcsolata csak mentális síkon értelmezhető. Külön említésre érdemes a székely kapu. E fedeles, kötött kapu a székelyföldi imázs természeti-táji elemei közül a legerősebb.²⁰ Holott történelg igazolhatóan nemcsak Székelyföldön, hanem Erdély egész területén általánosan elterjedt volt.²¹ Napjainkban egyszerre van használatban úgy is, mint az etnikai és regionális identitás reprezentációja, és úgy is, mint magyar nemzeti szimbólum a Kárpát-medencében és azon kívül is (Pozsony 2008). A kisfilmben a székely(ség) mítoszának megalkotásában tehát a kiemelés gesztusa érvényesül: történeti motívumokra alapoz, holott azok a történeti parasztság eltűnésével és a vidéki valóság megváltozásával már nem időszerűek. Mind a természeti kép, mind a szónok ruházata egy időbeliségéből kiragadott, kimerevített kép.

Émile Durkheim szerint az emberi megértés alapvető kategóriája az idő és az időről való mitikus gondolkodás (Durkheim 1997: 353). „Mi székelyek 1540 óta főzünk sört” – ezzel a felütéssel kezdődik a reklámfilm, mely elhelyezi a történetet egy lineáris időképzetben. Jelen van a történelmi múlt és a ciklikusság a sörfőzési hagyományok újraélesztése révén.

A *páthosz*, mint a szenvedélyek kiváltását célzó érzelmi szándék a beszéd általi hatás elérésére irányul, ami a beszédstílusban és nyelvhasználatban érhető tetten. A szó itt hatalom, a meggyőzés hatalma. Történik egy erőltetett rájátszás a székely tájnyelvre, annak hangzásbéli

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=uGjhOrdC8YI>

¹⁹ http://hvg.hu/kkv/20150922_A_medve_all_bosszut_a_hollandokon_a_Csiki

²⁰ A kérdőíves kutatáson alapuló, a székelyföldi régió imázs képét vizsgáló kutatás szerint a jelképek közül a székelykapu dominanciája egyértelmű: „a lakosságnál 45% körüli, a turistáknál 63%, az utazási irodáknál 52% és önkormányzatoknál 43% körüli arányokkal vezet, általában magasan a második opció (a fenyőfa) előtt” (Nagy 2013: 164).

²¹ Lásd erről: Nagy 1958, Szinte 1909, 1970, Szabó 1977, 1980, Kinda 2006.

sajátosságára. A reklámfilmben a *logosz*, mint az érvelés, a racionalitáshoz való közelítés eszköze elsődlegesen a narrátor szerepkörében nyilvánul meg.

Az első részben a székely ember és a medve találkozását látjuk, melyben van egy erőteljes rájátszás arra a Székelyföldön elterjedt mondásra, mely szerint „a medve nem játék”. Vizuálisan ugyan nem jelenik meg, de elhangzik utalás a turulmadár jelenlétére is, mely a hun-magyar mitológia szereplője és az Árpád-ház totemállata.

A második rész címe: *A harc az Igazi Csiki Sörért folytatódik*. Az elnevezés egyértelmű utalás a korábban leírt Heineken és Csiki Sör névjegy vitára. Míg az első részben a székely ember és a medve harca játszódik le, addig a másodikban összefogást látunk a közös ellenféllel, a holland sörgyárral szemben. Átrendeződnek a szerepek, más lesz a hős és az antihős.

Közben a szereplők is megszólalnak. A cselekvések okainak magyarázata tömondatban hangzik el: „a holland el akarja venni a sörünköt”. A helyes döntésről való meggyőzés maga a tett, vagyis az összefogás-verekezés animációjában a látható cselekvés veszi át a beszéd szerepét: a meggyőzés a vizuális láttatásban valósul meg. E tett-kommunikáció útján történik a „pszichikus ráhatás”, a néző tudatának átszervezése, az álláspont elfogadtatása (Szabó 1998: 68).

Ha a filmben a bizonyítás és meggyőzés technikát figyeljük, akkor az ok az, hogy a holland el akarja venni az Igazi Csiki Sört. A bizonyítás a képi megformáltság. Az érvelés a cselekedet. Az üzenet, hogy összefogással kell megvédeni a saját terméket, így egyértelmű a győzelem. „A medve velünk van” – azaz, mi vagyunk a győztesek, hangzik el a kulcsmondat, és a győzelmi következtetés a néző számára is vitathatatlanná válik.

A meggyőzés mellett ott áll egyetlen szó – holland, azaz idegen –, amely egy kulturális, társadalmi és gazdasági problémát tükröz. A szó olyan tartalom helyett (azt képviselve) hangzik el, mely ellenségképet formál úgy, hogy az ellenség a történetben láthatóan nincs is jelen. A képek segítségével képez ellentétpárt és formálja meg a hős-antihős ideáltípusát. Itt hangzik el egy újabb nemzeti jelképre történő utalás: megszólal a székely szereplő, és a holland kultúra egyik ismert szimbólumát emeli ki: „vigyázz, facipője van”. Itt a kép, mint diskurzus-meghatározó eszköz erősíti a „mi székelyek” és „az ő, a holland, az idegen/ellenség” dichotómiáját, és a kulturális sztereotípa által óhatatlanul legitimálja magát a nemzeti ideológiát. Miként válik a film önmagán túlmutató jelentéstartalommá, szimbolikus egységgé? Császi Lajos szerint a populáris kulturális nyilvánosságnak az a jellegzetessége, hogy „a kérdéseket nem a hatalom vagy az ideológia szempontjából veti fel, hanem a civil társadalom mindennapi élményeinek valamilyen újszerű megközelítése alapján”. (Császi 2011: 8) A képi diskurzusokban a két fél, így a székely és a holland – a helyi Csiki Sör Manufaktúra és a multinacionális Heineken gyár – ütközése jelképes.

Szociálpszichológiai megközelítésben egy szöveg, adott esetben egy reklámvideó elfogadásához három összetevő járul hozzá: a bizonyító erejű érv (a beszéd és a történés révén), a pozitív hangulatkeltés (tréfás, furfangos és ötletes a székely) és a kellemes, pozitív következmény (akárcsak a népmesékben: a jó legyőzi a rosszat és felülkerekedik). A retorikai szituáció maga a film, a beszédet mondó főszereplő, a tárgyak és események kontextusa; a kommunikációs helyzet egy megkonstruált művészi idea.

Lényeges a vizuális élmény, mert fokozza az együttérzést és az érintettség érzését. A reklámfilm a mitologiai-poétikai eszközeivel egy „hiteles világ” képét tükrözik, amely a befogóját egy mitikus székely világba repíti, ahol az esztétikai látványosságnak és a tudás-szerzésnek kiemelt jelentősége van. E tekintetben megerősíti a székelyek számára jelentéssel bíró eseményt, a videó ebben a kontextusban egy szimbólumteremtő funkciójú cselekvés.

A reklámfilm azzal a szöveggel zárul, hogy „ha Székelyföldön él, vagy Székelyföldön jár, igyon Igazi Csiki Sört vagy Székely Sört”. Ebben az értelemben a néző a sörfogyasztás által tud bejutni és részévé válni ennek a világnak. A fogyasztást egyfajta rituális cselekvés-

ként értelmezi, nem a sör bemutatására összpontosít, hanem egy megalkotott székely világhoz és egy világnézethez való csatlakozás lehetőségét kínálja fel. Vagyis a képsorozat révén a nézőt/a fogyasztót ebbe a romantikus, mitologizált térbe hívja, és egy, a közös meggyőződéssel, jelentésekkel és mitológián alapuló fogyasztói identitásminőségét kínálja fel. Egy megalkotott képhez történő csatlakozás által egy élményen alapuló közösséget épít.

E képi megjelenítések fontossága, hogy az ábrázolásokon keresztül mögöttes absztrakt tartalmak nyernek vizuális formát. Miközben fenntartják és tükrözik a társadalmi valóságot, akképpen létre is hozzák azt. A megkonstruálás alapfeltétele, hogy nem önkényes módon működik, hanem már meglévő hagyomány elemeire, eszméire építkeznek, és megerősítik a sztereotípiákon alapuló reprezentációk létét. Minden megjelenített hagyomány-diskurzusban van egy rejtett normatív funkció, vagyis azért jelenítik meg, hogy elfogadják és megerősítsék. A jelképeknek ez tényszerű és normatív jellege a jelen és a múlt történéseit egy közös társadalmi egységbe köti össze.

Ez a részben történeti, részben kitalált etnográfiai hagyaték a Csíki Sör üzleti kommunikációjában egy adott célcsoport megszólításának hatékony kommunikációs eszközét jelenti. Eric Hobsbawm gondolatához kapcsolódva: a kitalált hagyomány ugyan manipuláció, de az is bizonyos, hogy a legsikeresebb példái olyan gyakorlatokat használtak ki, amelyeket az emberek bizonyos csoportjai határozott szükségletnek éreztek (Hobsbawm 1987: 181). Ezt igazolja a Csíki Sör tevékenysége is, ahogyan rákapcsolódik a rendszerváltás után egyre erősödő etnikai termékek és szolgáltatások piacára, és saját termékét a székelyföldi nemzeti diskurzus kontextusába pozicionálja.

Összegzés

A tanulmány bemutatja, hogy a globális kapitalista gazdaság versengő márká- és szolgáltatási kínálatában miként, milyen kulturális elemeket használva jelenik meg a Székelyföld-márka, és ismerteti a szerző esettanulmányát, amely e márkázási tevékenység emblemikus példaként a Csíki Sör kommunikációját elemzi.

Az elemzés rávilágít arra, hogy a Csíki Sör Manufaktúra néhány perces reklámfilmje mint multimediális reprezentáció miként használja fel a nemzeti szimbólumokat, és hogyan teszi a sörfogyasztást társadalmi és kulturális identitást meghatározó rituális gyakorlattá. A sörgyártó etnomarketingjében a „csíki”, a „csíkiség” ugyan természet-földrajzilag létező és behatárolható egység, mégsem csak mint konkrétan kézzelfogható jelenik meg, hanem mint történeti hagyományokból, etnikai elemekből összetevődő szimbolikus keret és kollektív reprezentáció, amely nem csak ábrázol és megjelenít egy hagyományt, hanem meg is alkotja és erősíti azt. A kép megalkotásában szerepet játszó sztereotipikus elemek és mítoszok az eredetkultúra szemiotikai rendszerébe illeszkednek.

A sörnek a lokális keretbe helyezése és a kulturális hagyományokhoz kapcsolása volta képp egy narratív kódolás, amely többlet-jelentéssel ruhazza fel a termékhez kapcsolt leírást, egyúttal a székely társadalom aktuális társadalmi és gazdaságpolitikai folyamataiba illeszkedik. Így a nemzeti sör egyszerre fogyasztási cikk, és – szimbolikus tartalmai, percepciói és reprezentációi révén – az uralkodó társadalmi diskurzusok megjelenítője: jól szemlélteti, ahogyan egy etnikai csoporthoz kapcsolt márká mint a marketing-kommunikáció retorikai eszköze a gazdasági folyamatokban a profittermelés kiváló eszközévé konvertálható.

A globális folyamatok egyre inkább megerősítik az etnicitásnak és az identitásnak a társadalmi, a politikai és a gazdasági tevékenységekben való megjelenését, és ebben a folyamatban egyre több a másoktól (a potenciális versenytársaktól) való megkülönböztetésért indított próbálkozás. A nemzeti termékek kitalálásának és vetélkedésének ebben a globális folyama-

tában a Csíki Sör nem egyedi jelenség, ám hűen megjeleníti, hogy Székelyföldön milyen formában és eszköztárral zajlik egy helyi márka küzdelme a sikerért.

Az etnikai piacon a „tisza forrás” képe, a tradicionális, az autentikus, a helyi és a székely szimbólumrendszer egy olyan sztereotip minőség, mely a kulturális és társadalmi tőkét gazdasági erőforrássá alakítja. Ebben az értelmezésben a székelyföldi, önmagát nemzetiként definiáló gyártó etnikai marketingje egy modernista válasz a gazdasági tőke működésére és a kisebbségi lét megélésére.

IRODALOM

- Allen, George (2007) Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*, 2007/1. 60–68. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00084.x>
- Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan.
- Appadurai, Arjun (1990) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture, Society*. London, Mike Featherstone. 295–310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- Arnould, Eric – Thompson, Craig (2016) Living in Business Schools Writing Consumer Culture. In: Denny, Rita – Sunderland, Patricia (2016 eds.) *Handbook of Anthropology of Business*. London, Routledge. 116–134.
- Balázs Géza (2015) Interretorika, e-retorika. *Magyar Nyelv*, 2015/111. 3. 328–334. <https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2015.3.328>
- Bauer András – Berács József (2006) *Marketing*. Budapest, Aula Kiadó.
- Blim, Michael (2005) Culture and economy. In: Carrier, James G. (2005 ed.) *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK – Northampton, MA Edward Elgar. 306–323. <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00033>
- Cova, Bernard (1997) Community and Consumption: Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Products or Services. *European Journal of Marketing*, 1997/31. (3/4) 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, Bernard – Kozinets, Robert – Shankar, Avi (2007) *Consumer Tribes*. Oxford, Butterworth – Heinemann.
- Császi Lajos (2011) *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest – Pécs, Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Danowski, Adam (1993) Ethnic markets. *Journal of Bank Marketing* 25, 1993/11. 65–66.
- David, Bell – Gill, Valentine (1997) *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London, Routledge.
- deGariné, Igor (2001) *Drinking: Anthropological Approaches*. New York, Berghahn Books.
- Eliade, Mircea (2006) *Az örök visszatérés mítosza avagy a mindenség és a történelem*. Budapest, Európa Könyvkiadó.

- Epp, Amber – Price, Linda (2008) Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 2008/35. (1) 50–70. <https://doi.org/10.1086/529535>
- Eriksen, Thomas Hylland (2005) Economies of ethnicity. In: Carrier, James G. (2005 ed.) *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK – Northampton, MA Edward Elgar. 353–369. <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00036>
- Feischmidt Margit (2005) A magyar nacionalizmus autenticitás-diskurzusainak szimbolikus térfoglalása Erdélyben. In: Feischmidt Margit (2005 szerk.) *Erdély-(de)konstrukciók*. Tabula Könyvek 7. Budapest – Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Osztály. 7–35.
- Fejős Zoltán (2005) Néprajz, antropológia – kulturális örökség és az emlékezet kategóriái. *Iskolakultúra*, 2005/15. 3. 41–48.
- Fox, Jon E. – Miller Idriss, Cynthia (2008) Everyday nationhood. *Ethnicities*. 2008/8 (4). 536–563. <https://doi.org/10.1177/1468796808088925>
- Friedman, John (1994) Introduction. In: Friedman, John (1994 ed.) *Consumption and Identity*. London, Harwood Academic Press.
- Gabriel, Yiannis – Lang, Tim (2006) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London, UK Sage.
- Goodyear, Mary (1997) Divided by a Common Language. *Journal of the Market Research Society*, 1997/38. 2. <https://doi.org/10.1177/147078539603800202>
- Gorter, Durk (2006) *Further possibilities for linguistic landscape research. Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon UK. 81–89. <https://doi.org/10.21832/9781853599170-006>
- Greenfield, Liah (1993) *Nationalism. Five Roads to Modernity*. London Cambridge, Harvard University Press.
- Gudeman, Stephen (2001) *The Anthropology of Economy. Community, Market, and Culture*. USA, Malden, Blackwell Publishers Inc.
- Gudjonsson, Hlynur (2005) Nation branding. *Place branding and Public Diplomacy* 2005/1. (3) 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>
- György Péter (2013) *Állatkert Kolozsváron. Képzelt Erdély*. Budapest, Magvető.
- Hall, Stuart (1997) A kulturális identitásról. In: Feischmidt Margit (1997 szerk.) *Multikulturalizmus*. Budapest, Osiris. 60–85.
- Harju, Anu – Huovinen, Annamari (2015) Fashionably Voluptuous: Normative Femininity and Resistant Performative Tactics in Fashion Blogs. *Journal of Marketing Management*, 2015/31. (15–16), 1602–1625. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1066837>
- Hermann Gusztáv Mihály – Orbán Zsolt (2018) *Csillagösvény és göröngyös út*. Kolozsvár, Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Hobsbawm, Eric (1987) Tömeges hagyomány-termelés: Európa 1870–1914. In: Hofer Tamás – Niedermüller Péter (1987 szerk.) *Hagyomány és hagyományalkotás*. Budapest, MTA Néprajzi Kutató Csoport.
- Holliday, K (1993) Reaching ethnic markets. *Journal of Bank Marketing*, 1993/2. 35–37.

- Hotchkiss, D (1996) Weaving cultural sensitivity into marketing. *Journal of Bank Marketing* 28, 1996/6. 26–33.
- Kapitány Gábor – Kapitány Ágnes (2012) A modern mitológiák elemzésének kérdései. *Replika* 80 2012/3. 9–27.
- Karavatzis, Mihalis – Giovanardi, Massimo – Lichrou, Maria (2018) *Inclusive Place Branding. Critical Perspectives on Theory and Practice*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315620350>
- Keegan, Warren J. (1998) *Global Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, Kevin Lane (2000) Building and Managing Corporate Brand Equity. In: Schultz, Majken (2000 eds.) *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. New York, Oxford University Press. 77–76.
- Keszeg Vilmos (2013) *Patrimonizáció: amikor a társadalmi elit újra kíváncsi a népi kultúrára*. <http://eletmod.transindex.ro/?cikk=19266>. (letöltve: 2018. 10. 01.)
- Kinda István (2006) Székely falukapuk. Adatok és szempontok egy régi-új jelenség értelmezéséhez. In: Gazda Klára – Tötszegi Tekla (2006 szerk.) *Kriza János Néprajzi Társaság Évkönyve 14. Tanulmányok Szentimrei Judit 85. születésnapjára*. Kolozsvár, KJNT. 272–287.
- Kirshenblatt, Gimblett (1995) Theorizing heritage. *Ethnomusicology* 1995/39. (3) 367–380.
<https://doi.org/10.2307/924627>
- Kiss Balázs (1994) Michael Foucault hatalomfelfogásáról. *Politikatudományi Szemle*. 1994/1. 43–71.
- Kotler, Philip (1997) *Marketingmenedzsment*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Kozinets, Robert (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 2001/28. (1) 67–88.
<https://doi.org/10.1086/321948>
- Kymlica Will – Straehle, Christine (1999) Cosmopolitanism, Nation-States, and Minority Nationalism: A Critical Review of Recent Literature. *European Journal of Philosophy*. 1999/ 7. (1) 65–88. <https://doi.org/10.1111/1468-0378.00074>
- Larsen, Gretchen – Patterson, Maurice (2018) Consumer Identity Projects. In: Kravets, Olga – Maclaran, Pauline – Miles, Steven – Venkatesh, Alladi (2008 eds.) *Sage Handbook of Consumer Culture*. Los Angeles, Sage. 194–213.
- McAlexander, James – Schouten, John – Koenig, Harold (2002) Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 2002/66. (1) 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Miller, Daniel (2005) A fogyasztás mítoszai. *Replika* 2005/51–52, 239–256.
- Mitev Ariel – Kántor Barbara (2018) Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték. *Replika*. 106–107. 2018/1–2. 199–218.
<https://doi.org/10.32564/106-107.12>
- Nagy Benedek (2013) A turisztikai helymarketing Székelyföldön – az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. *Studia Terrae Siculorum*. Kolozsvár, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- Nagy Margit, B. (1958) A székelykapu eredete és múltja. *Korunk XVII*, 1958/6. 862–872.

- Nagy Margit, B. (1970) A székelykapu eredete és múltja. In: Uő (1970 szerk.) *Reneszánsz és barokk Erdélyben*. Bukarest Kriterion, Könyvkiadó. 73–84.
- Nwanko, Sonny – Aiyeku, Joseph – Ogbuehi, Alphonso (1998) The Marketing Challenge of Multiculturalism: An Exploratory Study. *Journal of International Marketing and Exporting*, 1998/3. (1) 47–61.
- Paládi Kovács Attila (2004) A nemzeti kulturális örökség fogalma, tárgya. Örökség, hagyomány, néprajz. *Honismeret* XXXII. 2004/2. 1–11.
- Pauwels, Marie-Christine (2006) Marketers as Innovators: how ethnic marketing revisits ethnicity. In: Azuelos, Martine – Esposito, Marie-Claude (2006 eds.) *Driving Innovation in Anglo-Saxon Economies: Comparative Perspectives*. *Lisa E-Journal*. 2006/4. 234–254. <https://doi.org/10.4000/lisa.2293>
- Peirce, Charles Saunders (1975) A jelek felosztása. In: Horányi Özséb – Szépe György (1975 szerk.) *A jel tudománya*. Budapest, Gondolat. 9–41.
- Pires, Guilherme D. – Stanton, John (2005) *Ethnic Marketing. Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. Hong Kong, Offset Printing Co. Ltd.
- Piskóti István (2012) *Régió- és településmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Pollock, J. (1992) Pitching inside to ethnic markets. *Marketing* 97, 13/20 (7) 19–31.
- Pollock, J. (1993) Ethnic marketing: the new reality. *Marketing* 98, 19. (7) 13–19.
- Pozsony Ferenc (2008) Székelykapuk kolozsváron? *Acta Siculica*, 2008. 639–652
- Rowan, Yorke – Baram, Uzi (2004) *Marketing Heritage. Archeology and the Consumption of Past*. Walnut Creek – Lanham – New York – Toronto – Oxford, Altamire Press.
- Sasné Grósz Annamária (2016) A nemzetiségi sokszínűség marketing lehetőségei. *Reklám-gazdaság*. XXXIV. 388–389.
- Sándor Cecília (2009) Identitás és fogyasztás – A Csíki Sör lokális diskurzusai. *Erdélyi Társadalom* 2018/16. (2) 27–44. <https://doi.org/10.17177/77171.215>
- Schau, Hope Jensen – Muñiz, Albert – Arnould, Eric (2009) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 2009/73 (5) 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sheth, Jagdish N. – Parvatiyar, Atul; (1995) Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequents. *Journal of the Academ of Marketing Science*, 1995/23. 255–271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Svendsen, Ann (1997) Building relationships with microcommunities. *Marketing News* 9, 1997/6. 13.
- Szabó István (1998) *Bevezetés a szociálpszichológiába*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Szabó T. Attila (1977) A galambbúgos nagykapu az erdélyi régiségben, *Ethnographia* LXXXVIII, 1977/2–3. 302–328.
- Szabó T. Attila (1980) A galambbúgos nagykapu az erdélyi régiségben. *Nép és Nyelv*, 1980/ 392–433.
- Szinte Gábor (1909) A kapu Székelyföldön. *Néprajzi Értesítő* X, 1. 40–55; 2. 97–101; 3–4. 16.
- Thompson, Craig (1996) Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 1996/22. (4) 388–407. <https://doi.org/10.1086/209457>

- Thompson, Craig (2014) The Politics of Consumer Identity Work, *Journal of Consumer Research*, 2014/ 40. (5) 3–7. <https://doi.org/10.1086/673381>
- Töröcsik Mária – Somogyi Zita (2009) Az országmárkázás kérdései. *Marketing Menedzsment* 2009/XLIII. 20–29.
- Zentai Violetta (1996) A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika* 1996/5. 139–159.
- Vajda András (2016) Hagyomány, örökség, érték. A hagyomány használatának változó kontextusai. In: Vajda András – Jakab A. Zsolt (2016 szerk.) *Érték és közösség. A hagyomány és az örökség szerepe a változó lokális regiszterekben*. Kolozsvár, Kriza János Néprajzi Társaság. 21–58.
- Walker, Rob (2003) Whassup, Barbie? *The Boston Globe*, 2003/1. D1.
- Watson, James L. – Caldwell, Melissa L. (2005) *The Cultural Politics of Food and Eating: A Reader*. Oxford, Blackwell.
- Weatherill, Lorna (1993) The Meaning of Consumer Behavior in Late Seventeenth- and Early Eighteenth- Century England. In: Brewer, John – Porter, Roy (1993 eds.) *Consumption and the World of Goods*, London, Routledge. 206–227.
- Wilson, Thomas M. (2006) Introduction. Food, Drink and Identity in Europe. In: Spiering, Menno – Harmsen, Robert – Leerssen, Joep Th. – Willson, Thomas (2006 eds.) *European Studies 22. An Interdisciplinary Series in European Culture, History and Politics*. Amsterdam – New York, 11–29.