

Szécsiné Járasi Anikó

Van-e magyar gasztronómiai identitás?

Kutatásaim középpontjában annak bizonyítása áll, hogy egy-egy nemzet gasztronómiai kultúrája (étkezési szokások, nemzeti ételek, ünnepi étkezés hagyományai) fontos szerepet játszik az identitástudat kialakításában és megőrzésében. A gasztronómia kulturális univerzálé, a kulturális identitásnak is része. Az identitást adott közösséghez való kötődésként értelmezem, amely közös jellemzőkön és értékeken alapul.⁴²¹

A témakör rendkívül tág, hiszen nemzetenként másként jelenik meg: egyes esetekben egyértelmű a gasztronómia és az identitás kapcsolata (pl. a székelyeknél), máshol már kérdéses a kapcsolat léte, megítélésem szerint ez vonatkozik a magyar gasztronómiára is.

Előadásom tehát a magyar gasztronómiai hagyományokkal kapcsolatos, arra keresek választ, milyen mértékben vannak jelen ezen hagyományok a mindennapokban illetve ünnepeinken. A kiindulópontot az a tapasztalt jelenség adta, hogy a globalizáció révén egyre inkább a fogyasztás kerül középpontba, (és bár paradoxonként hangzik), de ennek ellenére egyre kevésbé jellemző a közös családi étkezés.

A közös étkezés szerepe a korábbi évtizedekben, évszázadokban igen jelentős volt, hiszen még a parasztság körében is (ahol kevés étel jutott az asztalra) a ház központi helyisége a konyha volt, ahol együtt lehetett a család. A paraszti házban az asztal számított a legtekintélyesebb, legtiszteltebb bútordarabnak, melyet csak ünnepeken terítettek meg.

Főúri körökben a korábbi évszázadokban is jellemző volt a nagymértékű fogyasztás (ennek alátámasztására elegendő az udvari lakomák menüsorát végignézni, mely minimálisan is tíz-tizenkétféle fogásból állt), de az étkezés mindig közösségi élmény is volt egyben, hiszen a lakomák a társasélet színtereiként is funkcionáltak. Vagyis meghatározó szerepet játszott az együttlét és a beszélgetés. Ferenc József udvari ebédein például kiemelt jelentősége volt annak kivel és mennyi ideig beszélt az uralkodó, emberek létét és közösségbeli státusát

⁴²¹ PALÁNKAI Tibor: Globalizáció – civilizációk – Európa, *Magyar Tudomány*, 2002/6. Letöltve: 2008. október 30. <<http://www.matud.iif.hu/02jun/palankai.html>>

határozta meg ez a tény. A régmúltban nemcsak a protokolláris ebédeken, hanem a családi étkezéseken is fontos szerepet kapott a kommunikáció.

Napjainkban azonban, legalábbis a hétköznapokban, úgy tűnik, elveszni látszanak azok a szokások, melyek által az emberek, a családtagok közelebb kerülhettek egymáshoz. Mindennapjainkban a közös étkezés már egyre kevésbé jellemző, s így az identitás e téren megkérdőjeleződik: az egyének mindinkább elveszítik a valahová tartozás érzését (vagyis a család és a magyarság szintjén is eltűnni látszik az identitás). Egyre elterjedtebb az egyéni étkezés, hiszen az átlag családban mindenki akkor és azt eszik, amikor és amit tud. Az ilyen típusú étkezéseknél az elsődleges szempont az éhség csillapítása, vagyis a létfenntartás, mégpedig úgy, hogy ez ne jelentsen idővesztést a napi feladatok teljesítésében. Tehát a cél az, hogy gyorsan túl legyünk az étkezésen (sőt a háziasszonyok szemszögéből a főzésen is), tehát a legtöbbször egyáltalán nem lényeges az ételek minősége (félkész, elősütött, adalékanyagokkal telített hozzávalókból 5 perc alatt készítünk vacsorát és a fogyasztásra sem fordítunk több időt). Háttérbe szorul a hagyományok tisztelete is: leegyszerűsödött a terítés, szinte teljesen eltűnt a dekoráció és csak nagyon ritkán fogyasztunk igazi, magyar ételleket.

A magyaros ételek eltűnésének egyik oka lehetne az időhiány, hiszen a jellegzetesen magyar ételek: pörköltök, gulyások, sültök elkészítése az előbb említett készételekhez képest lényegesen több időt vesz igénybe.

Másik ok lehetne az egészséges életmódra való törekvés is, hiszen manapság rendkívül egészségtelennek tartják a magyar konyhát, ám jellemzően gyorséttermi illetve készételeket fogyasztanak helyette, ami még egészségtelenebb.

A globalizáció jelensége tehát nem kerüli el a gasztronómiát sem: „A McDonald's az emberiség történetében először egy kultúrák felett álló terméket hozott létre, lévén, hogy éppen a kultúra az, ami az embereket egymástól megkülönbözteti és visszafogja a fogyasztók homogenizálását. A változás lényegbevágó, mert olyan új étkezési normákat hoz létre, melyek alapjaiban ingatják meg a hagyományos konyhaművészeti kultúrákat.”⁴²²

Köztudott, hogy a gyorséttermi láncok reklámjaikban a fiatalokat célozzák meg, mondván, ha sikerül őket gyermekkorban megnyerni, egész életre szóló barátságot köthetnek velük. Ezért adnak egyes menükhöz játékokat vagy egyéb, ifjúság által áhított ajándékokat.⁴²³

⁴²² ARIES Paul: *A McDonald's gyermekei*. Budapest: L'Harmattan, 2000.

⁴²³ SCHLOSSER Eric: *Megetett társadalom*. Budapest: HVG Kiadói Rt., 2003, 46.

Vizsgálni kell mindazonáltal azt is, mennyire jellemző, hogy a fiatalok étkezési céllal térnek be ezekbe az éttermekbe vagy inkább egyfajta közösségi térként funkcionálnak ezek a helyek, a barátokkal való találkozás új színtereivé váltak (l. születésnapok helyszíne), csakúgy, mint például a bevásárlóközpontok. Esetleg az amerikai kultúra imádata váltja ki az említett ételkultúrához való kötődést, vagyis úgy mond „trendi”-e ha valaki gyorsétterembe jár (tud járni). Vajon nem más-e a gyorsétterem, mint a fogyasztói társadalom státusszimbóluma?

Feltételezem, hogy az elhízás és az ezzel összefüggő betegségek mellett kulturális hatása is van a globalizálódó étkezésnek, mégpedig a nemzeti ételgyománnyok elvesztése, mely vonatkozik az egyes ételfajtákra, a főzési és terítési szokásokra is, vagyis a teljes étkezési kultúrát érinti. További problémát jelent, hogy a gyorséttermi étkezésekből hiányzik a valahová tartozás érzése, amely régebben a családi asztalnál meghatározó volt.

A magyar jellegzetességek fokozatos eltűnése a gasztronómiai identitás elvesztéséhez vezethet. Számatalan konyhai irányzat közül választhatunk, és a ma emberét e téren az útkeresés jellemzi. Kíváncsiságtól vagy az egészséges életmódra való törekvéstől hajtva próbálunk ki új vagy éppen egzotikus konyhákat, és nagyon sokan (különösen a fiatalok) már egyértelműen elutasítják a magyar konyhát, mint egészségtelent. Holott gasztronómiánk több, mint a jellegzetességként emlegetett sertésszír-vöröshagyma-fűszerpaprika hármasa, és az sem feltétlenül igaz, hogy e hozzávalók egészségtelenek. Csak a helyes fogyasztási arányt kell megtalálni, hiszen mindháromnak van élettani szerepe: a zsír fontos energiaforrás, a vöröshagymának magas a C-vitamin tartalma, csakúgy, mint a fűszerpaprikának. A külföldön élő magyaroknál sokkal jobban megfigyelhető a hagyományörzés gasztronómiai területen is, mellyel magyarságtudatukat próbálják erősíteni.

Vannak olyan alkalmak hazánkban is, ahol fokozottabban figyelhető meg a hagyományokhoz való ragaszkodás, így szép példái a gasztronómiai identitásnak is, például a lakodalmi menüsorok, a disznóvágás, a húsvéti és a karácsonyi étkezések, de ezek is elvesztették már régi fényüket, mert e téren sem kerülhetők el a fogyasztási kényszer okozta torzulások. Véleményem szerint a szokásváltozások következményei a gasztronómiai változások is.

Ezt a karácsonnyal szeretném példázni. Számomra visszataszító az a tény, hogy már októberben elborítanak mindent a karácsonyi reklámok. Egy jelenleg futó reklám szerint a karácsony csupán munka és költség („ajándékok, ünnepi vacsora, meghitt pillanatok... a karácsony mindig sokba kerül”), és a felmérések eredményei szerint is: az ünnepi készülődés mára leginkább rohangálás és stressz a háziasszonyok számára, melynek középpontjában a hipermarketek látogatása, a hozzávalók és az ajándékok beszerzése áll. Már új kifejezés is

született a problémára: ez a karácsonyi népbetegség. A karácsony, a húsvét és a többi ünnep a piacgazdaságnak köszönhetően üzleti lehetőséggé vált: alkalom arra, hogy az embereknek bármit eladjanak. A reklámáradat elhiteti velünk, hogy csak új és drága ajándékokkal lehet teljes az ünnep, s közben nem vesszük észre, hogy így maga az ünnep lényege vesz el. Az ajándékozás kultúrája is sokat változott az évek során. Ma már nem divat saját készítésű meglepetéssel kedveskedni, ezt tudatosítják a reklámok is, hiszen egyes üzletekben „visszaválthatjuk” az ajándékot, ami nem tetszik (nehogy már örüljünk a kötött sapkának, amikor mobiltelefont is kaphatunk....). A személyre szóló ajándékozás ideje is lejárt, hiszen a felgyorsult világban nincs időnk egymásra figyelni, s ha igazán nem ismerjük családtagjainkat, nem ismerhetjük vágyaikat sem. Az üzletek azonban megoldják a problémánkat: nem csak előre csomagolt ételeket (pl. halászlé, töltött káposzta) találhatunk a boltban, hanem előre csomagolt ajándékokat is, amelyekkel „letudhatjuk” ajándékozási kötelezettségeinket.

Az ünnepre készülvén hangsúlyossá válnak a külsőségek és eközben elfeledkezünk a belső ráhangolódásról, vagyis lelkünk feldíszítéséről, mely által valóban ünnep lehetne az ünnep. Persze a ráhangolódást nehezíti, hogy már októberben lehet szaloncukrot, csokimikulást és karácsonyfadíszet vásárolni, ezáltal decemberre a lélek elfárad, és már nincs ereje örülni az ünnepnek.

Régen az évről évre ismétlődő szokások biztonságot nyújtottak az embereknek, a globalizáció azonban kitágította életterünket: ez tükröződik a szokások változásában is (karácsonyi pulyka, villogó égősorok, táncoló és zenélő Mikulás). A hagyományok feledésbe merülése gyermekeinkre jelenti a legnagyobb veszélyt, hiszen ha nem adjuk át nekik évszázadok szokásvilágát, akkor felnőtté válva sem fogják ünnepeiket a hagyományok szerint megélni.

A hipermarketek és a gyorséttermek mindent elsöprő, erőszakos kínálatával szemben mozgalom alakult „Slow Food” néven, mely a hagyományok tiszteletére irányítja a figyelmet a gasztronómia terén: az úgynevezett „lassú étkezést” helyezi középpontba. Magyarországi tagszervezete is van a mozgalomnak, saját honlappal is rendelkezik, mely szerint a magyar gasztronómiai értékek megőrzését tűzték ki célul.⁴²⁴ A szervezet felismerte a gasztronómia fontosságát a hagyományok és az identitás megőrzésében.

Fesztiválok is állnak a gasztronómiai identitás szolgálatában országszerte januártól decemberig, melyek között disznótoros, téstasütő, halfőző, pörköltfőző, zöldség-, gyümölcs-,

⁴²⁴ Magyar Slow Food honlap, Letöltve: 2008. október 30. <<http://www.slowfood.hu>>

pálinka- és borfesztiválokat találhatunk, összesen mintegy 150-et. Ilyen például a szegeden megrendezett Tiszai Halfesztivál (régiókban a halfogyasztásnak nagy hagyományai vannak, Rézi néni szegedi szakácskönyve szerint e vidéken a halakat nagyon változatosan tudták elkészíteni a korábbi századokban). Vagy említhetnénk a közelmúlt rendezvényei közül a Csabai Kolbászfesztivált, mely a disznóvágás hagyománya köré szerveződött. De vannak rendezvényei a jellegzetesen magyar hozzávalóknak: hagymafesztivál Makón, paprikafesztivál Kalocsán.

Következtetés: az ünnepi étkezéseken és a gasztronómiai fesztiválokon még tetten érhető a magyar gasztronómiai identitás, mely az étkezési, ételkészítési hagyományokra való fokozott odafigyeléssel és gyermekeinknek való továbbörökítéssel megőrizhető.

Summary

Does exist hungarian gastronomic identity or doesn't?

In my essay I analyze the problem of the hungarian gastronomic habits, the disappearance of the conventional meals and spreading fast foods. I write about the problem of the globalization and consumer society through the example of christmas, display the changes of the customs.

Today the hungarian gastronomic identity exists yet (especially on wedding, christmas, easter), but have to make sweeping changes if we want to treasure them.