

BOGÁROMI Eszter – MALOTA Erzsébet

KULTURÁLIS SOKK ÉS FOGYASZTÓI AKKULTURÁCIÓ

– KÉTIRÁNYÚ, INTERDISZCIPLINÁRIS MEGKÖZELÍTÉSBEN

Amikor a kulturális sokkról kérdezzük a hazánkba látogatókat, gyakran nonverbális választ kapunk, egy mosolyt vagy egy fintort. Ezután rendszerint annak a kulturális elemnek az ismertetése következik, melyben a legnagyobb távolságot érzékelték a származási ország és hazánk között.

A szerzők kutatásuk során két irányból vizsgálták az akkulturáció és a fogyasztás témakörét. A kétféle megközelítést a speciális módszertan tette lehetővé. 107 félig strukturált interjú készült, az országban legalább egy éve élő külföldiekkel, melyekről a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói beszámolókat írtak.

A szerzők arra voltak kíváncsiak, hogy az egyetemisták milyen ismeretanyaggal rendelkeznek a kultúrák közötti eltérésekről, illetve milyen jellemző diskurzuselemek jelennek meg a téma ismertetésénél, melyekből következtetni lehet a magyar társadalom egy szűkebb csoportjának befogadói attitűdjére.

Az interjúkban arra voltak kíváncsiak, hogy az interjúalanyoknak milyen – a kulturális eltérésekből adódó – nehézségekkel kellett szembenézniük, amikor az országba érkeztek és mely nehézségek maradtak fenn napjainkig, melyek azok, melyek feloldhatatlanok. Az asszimiláció folyamatát az elemzésnél a fogyasztási szokások megváltozásával kapcsolták össze. Ezáltal láthatóvá váltak azok a jelentős tényezők, melyek meghatározóak a fogyasztói akkulturációban, elsősorban az interjúalanyok étkezési és élelmiszervásárlási szokásaira fókuszálva.

A két pillér együttes elemzésénél láthatóvá válik, hogy az egyes kultúrákból érkező személyeknél milyen eltérő sokkhatások figyelhetők meg, milyen akkulturációs stratégiákat alkalmaznak, továbbá a hallgatók beszámolóinak elemzésénél a befogadó társadalom tudása és nézőpontja is megismerhető. A kutatást unikálissá teszi a minta magas elemszáma, a megkérdezettek szülőhazájának széles spektruma, az asszimiláció összekapcsolása a fogyasztási szokásokkal, továbbá a már megnevezett két pillér együttes alkalmazása és elemzése.

Kulcsszavak: kulturális sokk, fogyasztói akkulturáció, fogyasztási szokások, mélyinterjú, Ázsia, Amerika, Európa

Magyarországon is természetesnek tartjuk, hogy megszűni tájakra érkeznek ide családok, egyedülálló személyek, hogy itt alakítsák ki új életüket, vagy épp csak egy szemeszterre jöjjenek tanulni, esetleg a munkájuk szólítja őket Budapestre néhány évre. Egy másik kultúrába érkezni mindenkinek nehézségeket okoz, melyek többsége feloldható, amennyiben mind a letelepedni vágyó személy, mind a befogadó társadalom megfelelő mennyiségű és minőségű információval rendelkezik az egyes konfliktusos, vagy traumatizált helyzetekről. A beilleszkedés mindezek kombinációjaként eltérő módokon történhet, a teljes izolációtól az integrációig. A folyamat közben kialakult fragmentált, széttagozott én személyes kapcsolatai révén folyamatosan alakul, a fogyasztott termékekkel és a termékekkel való kap-

csolatával együtt. Tanulmányunkban a kulturális sokk és az akkulturáció mellett az étkezéssel összekapcsolt fogyasztási szokásokra fókuszálunk. A téma megismerését a kiterjesztett én és a fogyasztási szokások kapcsolatának jelentősége indokolja.

Elméleti háttér

A kulturális sokk fogalma, kiváltó okai, szintjei, forrásai és mértéke

A kulturális sokk *fogalma* Kalvero Oberg antropológustól származik, szerinte a kultúrsokk „olyan foglalkozási betegség, ami akkor lép fel, ha valaki külföldi kiküldetésbe kerül, az a feszültség (szorongás) idézi elő, amit a társas interakcióban megszokott jelek és jelzések el-

vesztése okoz. Sajátos szimptomákkal jellemezhető és kezelést igénylő betegség” (Oberger 1960, p. 16.).

A fogalom mai értelmezése szerint kulturális sokkon azokat a fizikai és lelki alkalmazkodási nehézségeket értjük, amelyekkel az utazók és a külföldi környezetbe kerülők jó része szembesül, amikor egy másik kultúrával találkozik. Általános megfogalmazásban azt az élményt nevezzük kulturális sokknak, melyet az interkulturális interakciók, találkozások során átélünk (Hidasi, 2014).

A kulturális sokk *kiváltó okait* Hidasi alapján három tényezőben összegezhethetjük: a megszokott kapaszkodók elvesztése, a személyközi és társas kommunikáció diszfunkcionalitása, valamint az ún. identitáskriszisz, az identitás kulturális kontextusának megváltozásával ugyanis az identitás is változik (Hidasi, 2004).

Az úgynevezett “kulturális sokk háromszög” azt szemlélteti, hogy milyen *szinteken* érhet bennünket a kulturális sokk és ennek milyen következményei lehetnek. Ez lehet kognitív szint (pl. sztereotipizálás, tolerancia), affektív szint (pl. hangulatváltozások, eufória, depresszió, elégedettség), konatív szint (pl. társas készségek, cselekedetek és identitás) (Marx, 2001).

Chaney és Martin hat kategóriába sorolja a *kulturális sokk forrásait, aspektusait*: kulturális stressz (fizikai és mentális stressz az átállás miatt, ide tartoznak pl. a lakhatási, közlekedési, kommunikációs problémák), társadalmi elidegenedés (magány és izoláció érzése), társadalmi osztálykülönbségek, pénzügyi problémák, családi és párkapcsolati problémák, társadalmi és egyéni önkép (kulturális különbségek lehetnek abban, hogy mennyit osztonk meg önmagunkból másokkal) (Chaney – Martin, 2011).

A *sokk mértékét* egyéni tényezők (pl. személyiség, tapasztalatok, nyelvtudás) és szituációs faktorok (pl. a kulturális kapcsolat időtartama és intenzitása) befolyásolják. A „sokk” mértéke elsősorban a kulturális távolságtól függ, vagyis a saját kultúra és az idegen, új kultúra eltéréseinek mélységétől. Emellett a „sokk” számos személyiségjegytől és szituációs faktortól függ, a kialakulását, mértékét és intenzitását befolyásoló tényezőket a következőként foglalhatjuk rendszerbe (Malota, 2013):

- *kulturális távolság faktor* (a saját és a fogadó kultúra kulturális eltérései, a fogadó kultúra idegenekkel kapcsolatos jellemzői, a két ország közötti viszonyrendszer),
- *biológiai tényezők* (általános fizikai és egészségi állapot, életmódváltozás hatása, kor),
- *tapasztalati tényezők* (nyelvtudás, külföldön előzetesen eltöltött idő, korábbi interkulturális tapasztalatok, a rendelkezésre álló előzetes információk mennyisége és minősége),

- *személyes és személyi készség jellemzők* (kommunikációs és kapcsolatteremtési készségek, empátia, tolerancia, bizonytalanságkerülés, érzelmi és értelmi intelligencia, humorérzék, rugalmasság, alkalmazkodókészség, kulturális érzékenység, etnocentrikus beállítódások, függetlenség, önbizalom),
- *kontrolltényezők* (a fogadó kultúrában eltöltendő idő, otthoni védőháló, a fogadó kultúrában hazai védőháló, a fogadó kultúrában helyi védőháló, előzetes elvárások, döntési lehetőségek, motiváció, státusz az új kultúrában).

A kulturális sokkot és különbözőségeket nem feltétlenül a nagy földrajzi távolság okozza, hiszen határon átnyúló viszonylatban is találunk eltéréseket. Kaszás és szerzőtársai igazolták, hogy az osztrák-szlovén-horvát-magyar határtérségben a határmenti kapcsolatból eredő kulturális és gazdasági örökségek tompítják a különbségekből adódó sokkot (Kaszás et al., 2016, p. 10-11.).

A kulturális adaptáció folyamata, megküzdési stratégiák, adaptációs modellek

A kulturális adaptációt, a másik kultúrához való alkalmazkodás fázisait a szakirodalom az ún. U-görbével írja le, mely szerint az átmenet folyamata tipikus mintát ír le. Az első szakasz a „nászutas/eufória fázisz”, a második szakasz az ún. „kriszisz/ellenséges fázisz”, a harmadik ciklus a „humor/alkalmazkodás fázisz”, majd ez a megértési folyamat az „otthon/el-fogadás fáziszban” csúcsosodik ki. Az ide tartozó két koncepció közül az egyik az akkulturáció: az a folyamat, melynek során a hosszabb ideig idegen kultúrában élő személy idővel befogadja és átveszi a fogadó kultúra értékrendszerét és gondolkodásmódját, egy kulturális és pszichológiai változási folyamat révén. A másik a dekulturáció, mely a régi értékrend és viselkedésmód elhagyását jelenti. A teljes alkalmazkodás akár évekig is eltarthat. Az ötödik szakasz a „visszatérés”, az ún. fordított kulturális sokk (Lysgaard, 1950).

Az *adaptációt* illetően az alábbiakban felsorolt *stratégiákat* azonosíthatjuk (Samovar et al., 2010; Martin – Nakajama, 2004; Lustig – Koester, 2010). Természetesen nincs teljes mértékű elkülönülés a stratégiák között, egymás mellett is létezhetnek, sőt mindegyiknek különböző szintjei lehetnek:

- *asszimiláció*: teljes körű alkalmazkodás az új kultúrához, a régi kulturális identitás fenntartása relatíve lényegtelen,
- *szeparáció*: ragaszkodás a saját kultúrához, az idegen kultúrától való elfordulás, elszeparálódás,

- *integráció*: a saját kultúra eszközeinek használata, amellet, hogy az egyén a befogadó kultúrába is próbál beilleszkedni,
- *marginalizáció*: külső tényezők miatt kevés lehetőség van fenntartani a saját kulturális örökséget (pl. kényszerített kulturális veszteség miatt), vagy kevés az érdeklődés az új kultúra iránt (pl. kirekesztés vagy diszkrimináció miatt). Az előző három stratégiával ellentétben itt nem az egyén döntésén múlik e stratégia választása, hanem külső kényszerre vezethető vissza.

A fenti stratégiákat összefoglalóan az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat

Akkulturációs stratégiák

AKKULTURÁCIÓS STRATÉGIÁK		a saját kulturális identitás megtartásának fontossága (ingroup orientáció)	
		alacsony szintű	magas szintű
más csoportokkal való kapcsolat fenntartásának fontossága (outgroup orientáció)	alacsony szintű	marginalizáció	szeparáció
	magas szintű	asszimiláció	integráció

Forrás: Berry et al. (1988)

A fenti megküzdési stratégiák mellett az *adaptációs modellek* is választ adnak arra, hogy hogyan alakul egy új kultúrába való beilleszkedés, milyen folyamatokkal és befolyásoló tényezőkkel írható le.

A korábban említett *U-görbe modellt*, mely a kulturális adaptáció fázisait azonosítja, a szakirodalomban szokás adaptációs modellként is kezelni, az egyik leg-egyszerűbb modellként tartják számon.

A *bizonytalanság és szorongáskezelés modell* (Gudykunst, 1998) szerint az interkulturális kommunikáció során a bizonytalanság csökkentése a leglényegesebb, mert az interkulturális adaptáció egyik legjellemzőbb eleme a félreérthetőség, kétértelműség. Az előrejelzési bizonytalanság azt jelenti, hogy nem tudjuk előre jelezni, hogy mások hogyan viszonyulnak hozzánk, hogyan reagálnak, az értelmezési bizonytalanság pedig arról szól, hogy nem tudjuk megmagyarázni mások viselkedését. Emellett a szorongás csökkentése szintén fontos, a modell szerint ezekre a helyzetekre az információgyűjtés a megoldás, ha van elég információnk, csökken a szorongás és a bizonytalanság is. Ezen elmélet szerint a megfelelő önértékeléssel és önképpel rendelke-

zők, a rugalmas attitűdökkel és magatartásformákkal bírók és a komplex és rugalmas kategóriákat alkotók (vagyis a sztereotípiákat kerülők) a leghatékonyabbak az interkulturális kommunikációban. A modellben a szituáció is lényeges szerepet kap, eszerint az informatív, támogató környezet és a különböző kulturális csoportok egyenlő reprezentációja szükséges a megfelelő interkulturális kommunikációhoz.

Az *átmenet modell* szerint a kulturális sokk és adaptáció hasonlít bármely átmeneti szituációhoz, melyen életünk különböző szakaszaiban keresztülme gyünk. Ezért e felfogás azt hangsúlyozza, hogy a kulturális sokk és adaptáció az emberi tapasztalatszerzés normális része, és mint olyan, változásokkal, előnyökkel és hátrányokkal, veszteségekkel és nyereségekkel jár (Kim, 2001).

Kim „*stressz-adaptáció-növekedés*” modellje szerint a kezdeti stresszre (kulturális sokkra) válaszul az egyén megtanulja kezelni az új kulturális normákat, ezáltal megkezdí az adaptációt az új kultúrához. A folyamatos stresszadaptáció megtapasztalása után elkezdődik a személyes növekedés, ezzel a három elem között egy ciklikus, dinamikus folyamatot generálva (Kim, 2001).

A *kommunikációs rendszer modell* szerint az adaptáció a kommunikáció révén megy végbe, a folyamatos kommunikáció segíti elő az adaptációt, és szükséges ahhoz. Az ismeretlen kulturális környezetben való kommunikáció új gondolkodásmódot és új magatartásformákat alakít ki, az interakciók számának növekedésével az adaptáció sikeresebbnek bizonyul. A modell megkülönbözteti az egyéni és társas szintű kommunikáció kompetenciát. Ebben a modellben a környezet is fontos elem: a fogadó kultúra nyitottsága az idegenekre, az a mérték, amennyire rákényszeríti saját kultúráját a más kultúrából érkezőkre és az adott etnikai csoport (politikai, gazdasági stb.) erőssége lényeges faktor az adaptáció/akkulturáció sikerességéhez. A fentiek mellett az egyén felkészültsége az új kultúrában való életre és személyisége szintén lényeges moderáló tényező (Kim, 2001).

A fogyasztói akkulturáció

A fogyasztói akkulturációt a következőképp definiálhatjuk: azon jártasságok és tudás megszerzése, melyek relevánsak az adott kultúra fogyasztói magatartása szempontjából a más kultúrából származó egyén számára. Ebbe beletartozik az is, hogy az egyén megtanulja az új kultúrában alkalmazott vásárlási és fogyasztói szokásokat, valamint azokat a jelentéseket, melyeket fogyasztóként a termékekhez társítunk, a fogyasztói szocializációs folyamat részeként (Ward, 1974). A fogyasztói akkulturáció lényegében a kulturálisan definiált fogyasztói jártasságok, tudás és magatartás megtanulásának és megmutatásának eklektikus folyamatát jelenti (Penaloza, 1989).

Kutatásunkban a Penaloza (1989) által kialakított keretet használtuk, melyet a kultúraspecifikus fogyasztói tanulási folyamat és magatartás szisztematikus vizsgálatára fejlesztett ki. Penaloza (1989) Berry fent említett modelljét veszi alapul, az asszimiláció, a szeparáció és az integráció akkulturális stratégiákat vizsgálja a fogyasztói akkulturáció szempontjából. Modelljében szerepelnek a bevándorló jellemzői (demográfia, kulturális fogyasztói értékek, hovatartozás intenzitása, nyelvi preferenciák, környezeti faktorok), a fogyasztói információforrások a fogadó és a saját kultúra részéről (család, barátok, média, szervezetek), a tanulási folyamat és az akkulturációs kimenet (a saját és a fogadó kultúrához kapcsolódó kimenetek, adaptációs dimenzió).

A fogyasztói akkulturáció mind egyéni, mind csoportos szinten vizsgálható, ezért a pszichológiai (pl. normák, szabályok, tudás, elvárások) és a szociálpszichológiai (pl. interperszonális kapcsolatok, információáramlás, referenciacsoport) koncepciók kapcsolódása is releváns.

Luedicke (2011) 14 korábbi tanulmány analizisét kritikai szemlélettel felhasználva készített a rekurzív fogyasztói akkulturációra átfogó modellt, melyben a helyiek és a bevándorlók identitásadaptációja mellett szociokulturális jellemzők és fogyasztási jellemzők (pl. az általunk is vizsgált termékhasználat mellett a főzés is) jelennek meg.

Etnocentrizmus, fogyasztói etnocentrizmus

Befogadói oldalról (a másik pillért vizsgálva) a témához kapcsolható az etnocentrizmus koncepciója. Az etnocentrikus személy nem befogadó, hiszen a világot csak saját szemszögéből nézi, más nemzet vagy etnikai csoport nézőpontját képtelen megérteni. A magyar egyetemisták etnocentrikus érzelmeit, ennek dimenzióit vizsgálta pl. Berács – Malota (2000) cikke. A magyarok befogadói attitűdjét az ESS-adatbázis alapján elemzi Bogáromi – Malota (2015) cikke, a kutatás eredményei azt mutatják, hogy a betelepülni vágyókhöz kapcsolódó gondolatok szignifikáns kapcsolatban vannak a boldogsággal és a boldog emberek kevésbé elutasítóak a betelepülni vágyókkal és a már betelepültekkel szemben.

A másik kapcsolódó fogalom a fogyasztói etnocentrizmus, mely szerint a hazai-külföldi termékek közti választás dilemmájában a fogyasztók részéről erkölcsi és gazdasági okok is közrejátszanak (Malota – Berács, 2007; Malota, 2013).

A kvalitatív kutatás nyersanyaga

Mint láthattuk, a *kulturális sokk* definíciója a használatba kerülése óta egyre szélesebb értelmezési tartományt

ölel fel az idők során. A külföldi kiküldetéstől eljutottunk a bevándorlókat a külföldi környezetben érő interakciók és benyomások sokaságáig és a fogalom nyilvánvalóan azt is megengedné, hogy lényegileg azonos volta miatt alkalmazzuk azt a saját nemzeti kultúrán belül bennünket ért mindenfajta kulturális jellegű alkalmazkodási nehézségre, melyek identitásunk egységességének fenntartása szempontjából kihívásként kezelhetők. Kutatási „nyersanyagunk” 107 db félig strukturált témaorientált interjúból áll, melyeket a Budapesti Corvinus Egyetem interkulturális kommunikáció kurzusának hallgatói készítettek legalább egy éve Budapesten élő, európai, amerikai, illetve ázsiai származású külföldiekkel. A félig strukturált interjúterv kérdéseit a szakirodalom főbb fogalmai mentén alakították ki: kulturális sokk, akkulturáció, fogyasztási akkulturáció. Az interjúszituációk során a megnevezett témák kifejtésénél az interjúalanyok személyes hétköznapi tapasztalatai kerültek előtérbe. Ennek megfelelően a fő kutatási kérdés az volt, hogyan, milyen különböző módokon történik, történhet az idegen kultúrával való találkozás. Fontos kiemelni, hogy az interjúalanyok kiválasztásából adódóan túlnyomórészt olyan személyekkel folytatott beszélgetésekről van szó, akik különböznek a bevándorlóktól abban az értelemben, hogy itt-tartózkodásuk időtartama és célja nem feltétlenül követeli meg, hogy különösebb választás valósuljon meg az *akkulturációs stratégiák* közül. Az eredmények függvényében kutatási kérdésünk az akkulturációs folyamatok különféle legitim interpretációinak magyarázó vizsgálata felé fordult. Az interjúk nyelve eltérő volt, annak megfelelően, hogy az interjúalany mely nyelven kívánt és tudott a legkifejezöbben kommunikálni az interjú készítőjével. Minden esetben az interjú készítői fordították magyar nyelvre az idézni kívánt mondatokat. Az interjúkészítők által készített átiratok esetében nem határoztuk meg előre, hogy milyen mértékig szükséges szöveghűnek lenniük, illetve milyen mértékben tartalmazhat saját interpretációt. Az átiratok tartalmában mutatkozó különbségek és az eltérő leírási módok összefüggései további kutatások témája lehet, de jelen tanulmányunkban e kérdéskörre nem térünk ki. Az interjúátiratok átlagos hossza négy oldal volt. Kutatásunk során az interjúkat a kvalitatív kutatási módszerek bevett gyakorlata szerint, az interjúkészítők és a kérdezettek közös konstrukciójaként fogtuk föl. Elemzésünk tárgyát tehát nem közvetlenül az akkulturáció társadalmi jelensége képezi, és nem is az érintettek értelmezései, hanem a legitim diskurzusok által konstituált reprezentációk. Világunk jelentős változáson ment keresztül a fent idézett elméletek ki-munkálása óta és bár relevanciájuk megkérdőjelezhetetlen, számításba kell vennünk, hogy a *globalizáció* és a *technológiai fejlődés* nyújtotta lehetőségek mind többeknek teszik lehetővé, hogy a külföldi környezet-

ben való tartózkodás egy, a korábbiakhoz képest hosszabb átmeneti időszakot jelentsen (akár több évet is), anélkül, hogy nagyobb horderejű döntést kelljen hozni kulturális magatartásról vagy identitásról. Mindennek megfelelően változóban vannak azok a *tudáskeretek és diskurzusok* (Hall, 2002), melyek segítségével a külföldi lét, az alkalmazkodás és a befogadás értelmeződik adott társadalom és az ott idegennek számítók szempontjából. Elemzésünkben a – sok esetben – jól ismert sztereotípiák helyett ezek feltárására és bemutatására helyezük a hangsúlyt. Az elemzést *Maxqda* kvalitatív adatelemző szoftver segítségével végeztük, ami segített az objektivitás megőrzésében és hatékonyabbá tette a sok száz oldal feldolgozását. Az elemzés során elsősorban a megalapozott elmélet módszerének elvei alapján haladtunk, tehát fogalmakat fejlesztettünk és finomítottunk az átiratok szövegei alapján, amikből koherens és hiteles rendszert igyekeztünk fölépíteni, melynek központja az utazó és vendég fogalompár (Corbin – Strauss, 2015). Az interjúátiratok elkészítéséhez szabott keret – az idézetek és az interpretációk arányának szabadsága – megfelelő lehetőséget biztosított ahhoz, hogy széleskörűen jelenjenek meg azok a fogalmi interpretációk, amelyek segítségével kérdezők és kérdezettek folyamatosan konstituálják társadalmi valóságunkat. Magyarázó elemzésünk kialakítása során figyelembe vettük a diskurzuselméletek által kínált kereteket, nagy hangsúlyt helyeztünk arra, hogy elemezzük, az interpretációk közötti különbségekben milyen mintázatok, argumentációk, mögöttes értéktulajdonítások fedezhetők föl.

A megkérdezett személyek több, mint huszonöt országból érkeztek, nők és férfiak egyaránt. Az anyaországok között szerepelt többek között Mongólia, India, Svédország, Németország, Amerikai Egyesült Államok, Pakisztán, Afganisztán, Mexikó, Peru, Kína. Életkorukat tekintve a legnépesebb korszak a 18-30 évesek csoportja volt, de a megkérdezettek között 15 évestől 61 éves korig megtalálhatók minden korcsoportba tartozó személyek. Az interjúalanyok között van háromgyermekes elvált anyuka, alapszakos hallgató, professzor és a piaci szektorban dolgozó személy is. Eltérő időtartamot töltöttek hazánkban, néhányan 25 éve érkeztek és már Magyarországot tekintik hazájuknak, mások csak másfél éve élnek nálunk. A terveiket tekintve is számos eltérést tapasztaltunk, a végleges letelepedés található a skála egyik végpontjánál, míg a további utazások a másikon.

Kutatási eredmények

Tükör-effektus

Az elkészített interjúk sajátossága, hogy általuk sokszor inkább saját magunkat, a sztereotipikus magyar

embert, *magyar kultúrát* ismerhetjük meg, mint valamely másik kultúrát.

„Szerettem volna az ő szemén keresztül látni a magyarokat, a kultúránkat, ennek érdekében fontosnak tartottam az interjú előtt egy kis kutatómunkát végezni az országról.”

(magyar nő, interjúkészítő)

Ez a megismerés a módszertani sajátosságnak köszönhetően két dimenzióban, két szálon jelenik meg. Egyfelől az interjúkérdések által lehetőségünk van megismerni az interjúalanyok benyomásait, tapasztalatait arról, hogyan viselkednek a láthatóan vagy kevésbé láthatóan más nemzetiségű személyekkel a magyar állampolgárok. Másfelől a beszámolóik értelmezése által megismerhetjük egy al csoport asszociációit, nyitottságát és az idegen kultúrákhoz kapcsolódó viszonyát.

Az interjúkészítők beszámolóiból kirajzolódó attitűd vegyes volt, kevesebb, mint felük objektíven, távolságtartóan írta le az elhangzottakat és értelmezte a folyamatokat. A távolságtartó szemléletmód mögött meghúzódó gondolkodásmódot a beszámolóik olvasása alapján nem lehet detektálni, kiegészítő interjúk alkalmazásával lehetne megismerni az interjúkészítők motivációit.

A tanulmányokat készítő túlnyomó többsége a beszámolókat személyes hozzászólásokkal látta el, az alanyok válaszainak ismertetése mellett jellemzően megjelentek az önreflexiók is. Önreflexióik alkalmával leírták azt is, rájuk milyen hatással volt az adott válasz és milyen tudáskészlettel rendelkeztek a válaszok előtt. A szubjektív hozzászólások szinte mindegyike pozitív megnyilvánulás volt. Leggyakrabban a meglepődés, a rajongás, a tisztelet és az interjú általi tanulási-fejlesztési folyamat lehetősége jelent meg. A kedvező hozzászólások alapján gondolhatnánk, hogy a kérdezők elfogadóak, nyitottak, előítéletektől mentesek az idegen kultúrából érkezők felé. Ez a feltételezés csak részben igazolódik be a tanulmányok elemzése közben. A kulcsot az interjúalanyok kiválasztásában találjuk. Módszertanunk kialakításánál fontosnak tartottuk, hogy a kontinens meghatározásán túl ne tegyünk semmilyen megszorítást a kiválasztással kapcsolatban. Ennek megfelelően a kiválasztásnál rajzolódott ki az interjúalanyok értékrendje és habitusa. Azok a tanulmánykészítők, akikre jellemző volt a rajongás, szívesen készítettek interjút olyan személyekkel, akik sikeresek, nyitottak, könnyen teremtenek kapcsolatot, olyan életet élnek, melyet ők is szívesen élnének.

„Jessica Nestell. Egy lány, aki ott segít, ahol tud. Egy lány, aki közvetlen természetével és

derős mosolyával az első pillanatban eloszlatta kissé félszeg interjúztatója mindennemű félelmet. És egy lány, aki már mindössze huszonöt éves korában rendkívül izgalmas, élményekkel teli életet tudhat a háta mögött.”

(magyar nő, interjúkészítő)

A leggyakoribb szubjektív hozzászólás a meglepődés volt, ami kitűnően mutatja az elképzelt, sztereotip elemek és az interjú által tapasztalt elemek közötti különbségeket. Az eltérések főként két területre korlátozódtak, egyfelől a Magyarországról kialakult képre, illetve a hazánkban élők alkalmazkodására. Az interjú készítőire jellemző volt, hogy úgy vélték a külföldieknek kedvezőtlen véleménye van hazánkról, számos rossz tapasztalatról fognak beszámolni, így a magyarok gorombaságáról, rossz nyelvtudásáról, a rossz közbiztonságról. Ezzel szemben az interjúalanyok többsége kellemes tapasztalatokról beszélt. Az eltérések másik területe a hazánkba érkezők alkalmazkodásához kapcsolódik. Számos meglepetés alapja az az elképzelés volt, hogy a hazánkba érkezők nem tudnak megtanulni magyarul, vagy csak nagyon nehezen, kevésbé tudnak alkalmazkodni az itteni adottságokhoz, a tipikusan magyar ételeket, italokat nem kedvelik.

„Magyarországon, az apukáján kívül már mindenki majdnem anyanyelvi szinten beszél a magyart, ami számomra rendkívüli meglepetés volt.” (9 éve Magyarországon élő japán család)
*“Nagy meglepetésemre Jak egészen más választ adott a Magyarországról és a magyar embe-
 rekről kért véleményre, mint amire eleinte számítottam. Hazánkat szép, hagyományokban és történelemben gazdag országgént írta le, amely történelmét sajnálja, hogy nem tanítják részletesebben külföldön.”*

(magyar férfi, interjúkészítő)

Az interjúalanyok által érzékelt magyar viselkedés megismerésének és értelmezésének természetesen vannak korlátai. Számolnunk kell egyrészt azzal a ténnyel, hogy a kérdezett külföldi személyek Magyarországot döntően a fővárosban szerzett tapasztalatok alapján ismerték meg, másrészt pedig azzal, hogy az általuk a magyar viszonyokról kialakított képre adott esetben *memetikus terjedés és reprezentatív jellegű kommunikáció* útján is igen erős befolyást gyakorolhatott a magyarság önmagáról vallott *nemzetkarakterológiai jellegű identitása*.

A külföldiek által Magyarországról és a magyarok-ról kialakított véleményei mindennek megfelelően többé-kevésbé összhangban vannak az általunk jól ismert jellemzőkkel. A magyar ember szomorú, stresszes és

túlterhelt. A közhangulat rossz, nagy a szegénység és sok a gazdasági probléma. Zsíros ételeket fogyasztunk és egészségtelen életmódot élünk, mindemellett pedig *zárkózottak és idegenellenesek* is vagyunk. Jellemző a múltorientáltság, a nacionalista értékrend és megterhelők a bürokratikus eljárások.

„Az ecuadori lány a magyaroknak pedig azt üzeni: »Mosolyogjatok és legyetek elfogadóbbak!«.”

(ecuadori nő)

Ugyanakkor számos tényező van – amit vélhetően szintén a sugallt képtől nem függetlenül – a külföldiek is érzékelnek és pozitívumnak tekinthető. A magyar konyha, a magyar termékek, a hungarikumok zászlóshajói az országimázsunknak, de a külföldiek kedvező véleménnyel vannak a magyar oktatásról, a magyar nyelvről és az épített környezet, valamint a tájak szépségéről is. Többek szerint a tömegközlekedés is e sorba illik. Csakugyan elismerően szóltak a szórakozási lehetőségekről és az olcsó árakról. *Látszólagos ellentmondás*, hogy gyakran ugyanazok a személyek, akik a magyarok zárkózottságáról és xenofóbiájáról tettek említést, méltatták az itteniek *kedvességét, vendégszeretetét, segítőkészségét, közvetlenségét* vagy éppen őszinteségét is. Miként oldhatók fel, földoldhatók-e egyáltalán ezek az ambivalenciák?

Kétkörös befogadói attitűd

A külföldi származású interjúalanyok által elmondottakról készült beszámolókból arra következtethetünk, hogy a magyar társadalomra egyfajta *kétkörös befogadói attitűd* a jellemző. Ez azt jelenti, hogy egyfelől a zárkózottság és idegenellenesség, másfelől a nyitottság és vendégszeretet nem általános reakcióknak tekinthetők, hanem számos szituációs összetevő függvényei. A külföldiek által az adaptációs folyamatot nehezítő tényezők közül egyértelműen a leghangsúlyosabb tényező volt a *nyelvi akadályokhoz* tartozó jelenségek. Egyrészt a beilleszkedést nehezíti a magyar nyelv nehézsége, másrészt a mindennapi kapcsolatteremtés ismétlődő akadály a lakosság alacsony szintű (leginkább angol) nyelvtudása.

*„A nehézségre az első példa, ami eszébe jutott, az volt, hogy sajnós az átlag magyar ember nem beszél jól angolul, a mi nyelvünk, a magyar nyelv pedig nehezen megtanulható, így úgy véli, a nyelvi nehézség jelenti a legnagyobb akadályt az asszimiláció során. Nem könnyíti meg az asszimilációt az sem, hogy eleinte a magyarok elhúzódnak, idegenkednek a nem magyar embe-
 rektől. Pozitívként, asszimilációt segítő elem-*

ként élte azonban meg azt, hogy miután jobban megismerik az embert, a magyarok rendkívül vendégszeretők, segítőkészek, s ha már érzik, hogy valaki a közösségbe tartozik, azt teljes jogú tagnak tekintik származásától függetlenül.”

(egyesült államokbeli férfi)

A külföldiek tapasztalatai és véleményei ennek megfelelően gyakran igen különböző, kettős forrásból táplálkoznak – például élesen elválik az interkulturális jellegű egyetemi közeg atmoszférája a bürokratikus ügyintézés interakcióitól, vagy az utca emberével való találkozásoktól.

Nem mehetünk el szó nélkül amellett, hogy a *hatalmi egyenlőtlenség* nem pusztán az „idegen” és a befogadó kultúra között áll fenn (mint ahogy arra a *kommunikációs rendszer adaptációs modelljénél* utaltunk), de a *wallersteini centrum–periféria viszonyok* (Wallerstein, 1983) a *nyelvhasználat* vonatkozásában is egyfajta alávetettséghez vezetnek. Magyarország e tekintetben se nem újlatin, se nem germán nyelvével, valamint posztkommunista örökségével többszörösen is periférikus helyet foglal el az „utazók világtérképén”. Mivel a *globális diskurzus* elvárásokat fogalmaz meg az idegen nyelvek és főként az angol nyelv ismeretével kapcsolatban, ezért természetesnek tűnik az *elvárás*, hogy a külföldi utazó *otthonosan* mozoghasson a számára egyébként idegen környezetben is.

A kétkörös befogadói attitűd egyik fontos összetevője lehet tehát az a tapasztalat, hogy egy egyszerű hétköznapi interakció során egy interkulturális kapcsolat-teremtési kísérletet mindkét fél (a külföldi és a magyar) könnyen kulturális sokként élhet meg, amelyre adott reakció könnyen lehet elutasító és mutathatja zárkózott, idegenellenes beállítódás képét. Emellett számolnunk kell természetesen azzal az alapattitűddel is, miszerint a magyarok bizonyos távolságot tartanak az idegenek irányában, ám a saját csoportba tartozókkal szemben – ha mégoly lazán is kapcsolódnak – rendkívül szívélyesen tudnak viselkedni. Nem kell nagy dologra gondolni, a kvázi saját csoporthoz sorolás érzete kiváltható egészen apró *udvariassági gesztusokkal* is, mint amilyen például egy-egy magyar szó ismerete. Az *idegen* egy ilyen „első lépés” megtétele után *vendéggé* válik, aki természetesen élvezheti a *kétkörös befogadói attitűd* által a belső körben nyújtott őszinte, közvetlen és segítőkész viszonyulás előnyeit.

„Szintén zavarta, hogy milyen kevesen beszélnek angolul, sőt az angol szó hallatára inkább elfordulnak, mintsem hogy valamilyen úton-módon segítsenek. »Ez még nem is lett volna baj, ha a magyar nyelv nem lenne ilyen borzasztóan nehéz«- jegyezte meg mosolyogva. Úgy gondol-

ja, a kiejtés és a nyelvtan is kifejezetten nehéz, a spanyol nyelvvel hasonlóságokat pedig még véletlen sem tudott felfedezni. Reményt adott azonban, hogy azt a pár kifejezést, amit magyar csoporttársaitól megtanult, milyen hasznosan tudta beépíteni a hétköznapjaiba. Azt tapasztalta, hogy ha egy-egy magyar szóval előrukkolt, az angolul nem beszélő magyarok mérföldekkel segítőkészebbek voltak, és felszínre került az a bizonyos vendégszerető hozzáállás, amiről még kiutazása előtt annyit olvasott.”

(mexikói nő)

Utazó vagy vendég?

A *globalizáció* és a *technológiai fejlődés* nyújtotta lehetőségek nyomán potenciálisan jelentősen meggyorsabbodó átmeneti, komolyabb akkulturációs döntéstől mentes időszakasz megteremtette a társadalmak közötti nagyobb, *centrum–periféria viszonyt* is magában hordozó egyenlőtlenséget, valamint egy új utazó réteget. Az ideiglenesen (akár több évig) külföldön tartózkodó személy eldöntheti, hogy a régi minta szerint, *vendégként* akar-e viselkedni ebben a hosszúra nyúlt átmeneti időszakban, avagy az egyszerűbb megoldást választva *utazói* szerephez helyezi magát. A vendég számol komplementer szereplőjével, a *házigazdával* és *kölcsönös erőfeszítéseket* téve, *gesztusokat* gyakorolva ismerik meg jobban egymást, integrálva az idegen kultúra mélységeit és lassan-lassan bennfentessé, a másik csoport egyre elfogadottabb tagjává válnak. Az utazó ezzel szemben *gyarmatbirodalmi jelleggel* kös-tol bele egy-egy idegen kultúra felületébe, központból központba látogat és *elvárásokat* fogalmaz meg a helybeliakkal szemben. A XXI. századi utazó élményeket gyűjt, a *kultúripari utazás* nyújtotta termékeket habzsolja és minél kisebb erőfeszítésre törekszik. Míg a vendég – még ha viszonylag rövid időre is rendezkedik be – leginkább az *integrációt* választja a lehetséges akkulturációs stratégiák közül, addig az utazó még ha így is tesz, mindezt egy *szeparált közegen belül* valósítja meg, a számára ismerős, *kockázatmentes nemzetek feletti közegnek* egy-egy helyi árnyalatát véve alapul. Az utazásra specializálódott *kultúripar* – maradvány *frankfurti kritikai iskola* máig találó kifejezésénél (Horkheimer – Adorno, 1990) – természetesen kitermeli mindennek látszólagos ellentétét, az „ínyenceknek” szóló autentikus élménydömpinget is, melyre számos példát láthatunk egyes televíziós csatornák „*adventure*” címszó alatt futó műsorai és azok utazási ügynökségek által kínált megfelelői között.

Az újfajta utazói szerepfelfogás feltételeinek megteremtésében minden bizonnyal a *globalizáció* és a *technikai apparátus fejlődési folyamatai* játszották a legfőbb szerepet, de nem feledkezhetünk meg arról a

társadalmi diskurzusról sem, mely ideológiai hajtóerőként szolgált ahhoz, hogy a potenciális vendégek egyre inkább utazókként értelmezzék önmagukat. A *kozopolita értékrend* az a meghatározó tudáskeret, mely talán a legmarkánsabban érhető tetten kutatásunk mindkét szűrőjén – az interjúalanyok által elmondottakon és az interjúkészítő hallgatók értelmezéseiben egyaránt.

„Összességében úgy érzi, hogy Budapest *kozopolita fiataljai között megtalálta a helyét. Segítségükkel, ha szeretné, a magyar nyelvet és kultúrát is magáévá tehetné, azonban ez nagyobb erőfeszítésbe kerülne, mint amennyire szükségesnek érzi.* »Emberfeletti energia lenne szükséges ahhoz, hogy az angolul nem beszélő magyarok ne turistaként tekintsenek rám. Angolul beszélő szaktársaim viszont már most se így látnak engem, és ez nekem elég.«”

(mexikói nő)

E felfogás szerint a *globalizációnak* elsősorban üdős hatásai vannak, a magyar társadalom külföldiekkel szembeni zárkózottsága pedig a *liberális értékek* térhódításának köszönhetően egyre inkább leomlóban van, átadva helyét a *tolerancia* kiteljesedésének. A tárgyilagos, olykor kutatói, szakirodalmakra történő hivatkozásokat is tartalmazó leírások, átiratok feltűnően gyakran tartalmaztak szubjektív értékítéletet, mely tartalmilag legtöbbször a külföldi interjúalanyok *nyitottságának, nagyvilági beállítódásának* méltatásával jelentettek egyet.

„Természetesen neki is furcsa volt először, ahogyan a magyarok viselkedtek, hiszen az arab kultúra igencsak távol áll a mienktől, ám Mohamed nem hagyta, hogy a magyarokról alkotott *sztereotípiák és előítéletek befolyásolják saját véleményének kialakításában. Elvonatkoztatott attól, amit kezdetben rólunk, kultúránkról és szokásainkról hallott, illetve gondolt, és inkább megismerte az országot és lakóit.*”

(magyar nő, interjúkészítő)

Nyilvánvaló, hogy a *lehetőségtér* kibontakozásával nem várható el a külföldön, hazájuktól idegen környezetben tartózkodók mind nagyobb tömegeitől, hogy elhamarkodott döntést hozzanak *akkulturációs stratégiáikban*. A *meghosszabbodott liminalitási fázis* új döntések elé állítja mind az „idegent”, mind pedig a befogadó kultúra képviselőit. Az *utazói szerep* igaz, mindenkinek kisebb erőfeszítések megtételét teszi szükségessé, ám értelemszerűen gyakran felületesebb élményeket tesz csak lehetővé és a kultúrák elzárkózása mellett könnyen szigetszerű „gyarmati kozopolita

helyőrségek” kialakulásához vezethet (amennyiben a *világtársadalom* eszméjét utópiának tekintjük). Természetesen a *vendégi szerepkörrel* kapcsolatban is lehetnek kétségeink. Valószínűleg népszerűségének hanyatlása annak is köszönhető, hogy a hozzátartozó *gestusok, erőfeszítések* megtétele feleslegesnek, netán álságosnak tűnhet, tudván, az akkulturációs stratégiák közötti választás az adott helyen eltölteni tervezett idő fényében számításba sem fog jönni. Föl kell tennünk azonban a kérdést, hogy mi szolgálja jobban a *kultúrák közötti párbeszédet* – az utazók mennyiségileg egyre nagyobb tömegei, vagy pedig egymás kultúrájának mélyebb megismerése irányába valóban nyitni kész, *hidszerepet betöltő*, a másik országában vendégeskedő emberek?

„Mielőtt megválaszolta volna kérdéseimet, amelyeket az interjú során tettem fel neki, ki szeretne volna hangsúlyozni a következőket: »Mivel a saját véleményemre és nézeteimre vagy kíváncsi, ezért őszintén fogok minden kérdésre válaszolni. Tudatában vagyok, hogy mivel csak egy nagyon keveset beszélék magyarul, így néhány tapasztalatom vagy megfigyelésem lehetséges, hogy egyesek szerint nem pontos tényeken alapszik. Azzal is szintén tisztában vagyok, hogy jelenleg egy vendég vagyok valaki más országában. Nézetemmel nem szeretnék senkit sem megsérteni és nagyon hálás vagyok, hogy a legtöbbször által meleg fogadtatásban részesültem.« Az úriember Angliából, azon belül Kentből származik.”

(angol férfi)

Az akkulturációs folyamat vizsgálata a fogyasztási szokások függvényében

Az interjúk struktúrájában szerepelt egy blokk, mely az interjúalanyok ételeket érintő fogyasztási szokásaira kérdezett rá, különös tekintettel a termékek származékára. A kutatás módszertana unikális volt a tekintetben, hogy az interjúkészítőknek nagyobb teret engedett. A nagyobb tér lehetőséget ad az interjú készítőjének ahhoz, hogy személyiségét, életszemléletét megmutathassa, rákényszerülve arra, hogy saját nézőpontját használva építse fel az interjút. Ezeknek a nézőpontoknak, értékeknek a detektálása kutatásunk egyik sarokpontja volt, ahogy arról az előző fejezetben olvashattunk. A kutatás sajátos módszertanának köszönhetően mind az interjúkészítők, mind az -alanyok eltérhettek az előre megadott félig strukturált vázról. Ennek köszönhetően más termék kategóriák fogyasztására is kitérhetek és tértek is ki többen.

Az élelmiszerfogyasztás változásához kapcsolódó kutatási kérdésünk volt, hogy létezik-e kapcsolat –

amennyiben igen, annak milyen jellemzői vannak – az eltérő akkulturációs stratégiák és a magyar termékek preferálása között.

A kvalitatív interjúk alkalmával három fontos tényezőre leltünk, ami meghatározza a személyek fogyasztását hazánkban. Az egyik tényező a hazánkba érkező *ízlésvilága*. Az ételek területén gyakran találkoztunk azzal a válasszal, miszerint könnyű volt megszokni és megszeretni a magyar ételeket, mert azok nagyon finomak. Ehhez a témához szorosan kapcsolódott számos alanynál a gasztrofesztiválok magas minősége és gyakorisága, ami segít jobban megismerni a magyar ételeket, recepteket. Az ízlés hatása ellenkező irányban is megfigyelhető volt. Főként az amerikai válaszadóink számoltak be arról, hogy a Kanadában, USA-ban megtalálható ingyencégek hiányolják nálunk és még a túró rudit is nehezen szokták meg.

A második befolyásoló tényezőként az *anyaország termékeinek elérhetősége* merült fel. Leginkább arról számoltak be megkérdezetteink, hogy a globalizációnak köszönhetően már nagyon sok nemzet alapanyagai és ételei érhetők el hazánkban. Viszont főként az ázsiai országok lakói a termékek elérhetetlenségét adták meg legfőbb indoknak annál a kérdésnél, hogy miért nem keresik tudatosan saját nemzetiségük termékeit. Jellemzően ilyen alanyok voltak többek között a pakisztáni, mongol és a volt szovjet államokból érkező válaszadók.

Az országokra jellemző speciális fogyasztási szokások alatt nemcsak azoknak a termékeknek a fogyasztását értjük, melyeket gyakran fogyasztanak, hanem azokat is, melyeket egyáltalán nem vagy csak mérsékelten. Ilyen termékek főként a káros szenvedélyekhez köthető termékek, hiszen eltérőek lehetnek az egyes országokban az alkohol és a dohányáru fogyasztási szokások és szabályozásuk is. A fiatal ázsiai megkérdezettek arról számoltak be, hogy – főként a kortárs csoport hatására – több és magasabb alkoholtartalmú italokat kezdtek fogyasztani, miután Magyarországra költöztek. Úgyszintén ázsiai nők válaszaiban jelent meg a nők nyilvános dohányzásának lehetősége hazánkban. A tiltott vagy mérsékelten fogyasztott termékek fogyasztásának növekedése mint az asszimiláció eleme jelenik meg. A tényező mögött mind biológiai (mint pl. az alkohol feldolgozása), mind társadalmi (mint pl. a szabályozottság) okok fellelhetők.

„Most már én is úgy bulizok, mint a magyarok. Sokkal többet iszok, mint régebben, és már erősebb italokat is meg tudok inni, amit Vietnámban biztosan nem tettem volna. Talán nem ez a válasz, amire a legtöbben vártak, de a bulizási szokásaimat tényleg átalakította ez a pár év.”
(vietnámi férfi)

A kultúrára jellemző fogyasztási szokások elsődleges eleme mégsem az egyes speciális termékek fogyasztása, hanem az élelmiszerek és az étkezés helye a kultúrában. A keleti interjúalanyoknál megfigyelhető, hogy az étkezésnek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, szakrálisabb tevékenységnek tekintik, mint az Európából vagy Amerikából érkezők. Utóbbiak az étkezéssel kapcsolatban individuális elemeket említettek, saját maguk kényeztetését, vágyaik kielégítését, míg keletről érkező társaik inkább a közösségi elemeket emelték ki, így a családhoz tartozást és a szeretet kimutatását.

„Indiában erős kultúrája van az étkezésnek, ételt küldeni az egyik legjobb kifejezése a szeretetnek és törődésnek.”
(indiai férfi)

A termék eredetét érintő kérdéskörnél a harmadik fontos tényező az *országokra jellemző speciális fogyasztási szokások* megléte volt. Ilyen speciális fogyasztási szokás az ázsiai országokra jellemző teafogyasztás. Mind a teák fajtái, mind elkészítésük és fogyasztásuk jellemzői nagymértékben eltérnek a Magyarországon gyakoroltaktól. Többet számoltak be arról, hogy a tea fogyasztása hozzátartozik a mindennapjaikhoz, erről nem mondtak le, nem tértek át a kávé fogyasztására. Arra a kérdésre, hogy milyen termékeket hoznak magukkal, ha hazalátogatnak, leginkább édességeket, teákat és az országra jellemző termékeket neveztek meg. A válaszokban megjelent a „hazai ízek, mint az otthon érzése” gondolat is.

Az ételek fogyasztása egy nagyon egyedi terület, melynek kutatása nehézségekkel jár. Az interjúk alapján joggal gondolhatjuk, hogy az ízlést nem lehet befolyásolni, az ebből adódó eltérések nem hozhatók összefüggésbe az asszimilációval. Viszont az emberek nyitottsága egy eltérő kultúra felé tetten érhető a gasztronómia területén megnyilvánuló zárkózottságban vagy nyitottságban is. Fontos szempont az ízlésvilág, de ezt is befolyásolja számos tényező. Erősen befolyásoló tényező a bezártság és a lehetőségek szűkösége. Azok az interjúalanyok, akik még a nyolcvanas vagy hetvenes években érkeztek hazánkba, egy zárt piaci rendszerbe érkeztek, ahol nem volt lehetőségük saját országuk termékeit fogyasztani. Ők teljesen áttértek a magyar termékek, a magyar konyha fogyasztására és elmondásaik alapján megkedvelték azt, mióta lehetőségük van utazni és messzi tájak termékeit vásárolni, azóta sem változtattak szokásaikon, elégedettek a magyar termékekkel.

Az ételek fogyasztásánál az interjúkban minden kérdező kitért arra, hogy milyen termékek hiányoznak

a hazai étlapról, melyeket tartották meg a mai napig étkezéseik alkalmával. Mint azt már említettük, az ázsiai válaszadók említették legnagyobb arányban a termékek elérésénél tapasztalt nehézségeket, így az ő válaszaikat külön elemeztük. A leginkább megmaradt elem a rizs használata, minden megkérdezett kiemelte az országára jellemző rizstípust. A rizs mellett a második legtöbbször említett terméktípus a fűszer, melyhez szervesen kapcsolódik a hazai ízek preferálása. Egybehangzó vélemény volt, hogy a hazai ízek a fűszereknek és a különleges zöltségeknek, gyümölcsöknek köszönhetők.

Az asszimiláció és integráció folyamatának vizsgálataánál fontos szempont a főzési szokások megfigyelése is. Főként a vietnámi interjúalanyok megszólalásaiban jelent meg a főzés, mint mindennapos rutin. Arról számoltak be, hogy több jó minőségű vietnámi étterem is van Budapesten, ahol szívesen fogyasztanak. Budapesten szinte minden alapanyagot meg tudnak vásárolni, így otthon vietnámi konyhát vezetnek. Az anyaország kedvenc ételeire vonatkozó egyes válaszkategóriák előfordulásának gyakoriságát egy szófelhő segítségével mutatjuk be az 1. ábrán.

1. ábra

Az anyaország kedvelt ételei – szófelhő előfordulási gyakoriság szerint



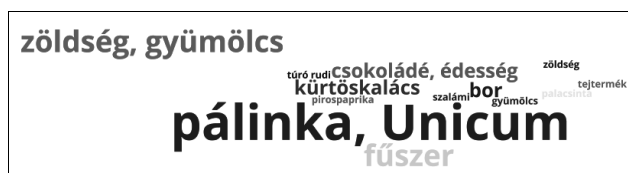
A magyar ételek és étkezési szokások is megjelentek az interjúkban, főként a turisztikai katalógusokban szereplő termékek azok, melyeket elsőként kóstolnak és kedvelnek meg. Az ázsiai konyha zöltségekben és gyümölcsökben gazdag, főként ezt az elemet hiányolták a magyar konyhából és a fűszerezés jelent meg a magyar ételek elfogadásánál is. Többször említették, hogy a magyar ételek kevés fűszert tartalmaznak, ez alól a pirospaprika kivétel. A magyar édességek és alkoholos italok voltak azok, melyeket a leggyorsabban megkedveltek az ázsiai országokból érkezők.

A magyar termékek választásánál indokként megjelölték, hogy azok finomak, frissek és jó minőségűek.

A 2. ábrán látható második szófelhő azokat a termékeket tartalmazza, melyeket megemlítettek, mint az étkezéseik alkalmával megjelent termékeket, ezeket adaptálták leginkább.

2. ábra

A kedvelt magyar ételek – szófelhő előfordulási gyakoriság szerint



Összegzés

A *kulturális sokk* egy olyan jelenség, mely mindannyiunkat érinthet. Nem szükséges külföldön tartózkodnunk ahhoz, hogy az *alkalmazkodás* kihívásai próbára tegyék értelmző lényünket és *identitásunkat*. Igaz, talán kisebb léptékű, de mindennapi tapasztalataink segíthetnek megérteni a hazánkba látogató „idegenek” helyzetét, akik szeretnének boldogulni, megoldásokat találni egy számukra bizonytalansággal teli kulturális közegben. Számos elmélet született az elmúlt évtizedekben, melyek a *kulturális adaptáció* jelenségét próbálták magyarázni, modellezni. Viszonylag újkeletűnek mondható, hogy a külföldön tartózkodó személyek *liminalitási időszaka* kitolódott, vagyis a *globalizáció* és a *technológiai fejlődés* lehetővé teszi napjainkban, hogy a korábbiakhoz képest jelentősen hosszabb idő után érezzük csak égető szükségét – természetesen még mindig csak korlátozottan tudatosult mechanizmusokon keresztül – akkulturációs stratégiánk kiválasztásának. Ez, az akár több évig is eltartó periódus, azonban a megváltozott viszonyok közepette sem maradhat mentes a választásoktól. A döntés látványos halogathatósága valójában a *szeparáció* és az *integráció*, az *utazói* és a *vendég* szerepkör közötti választást jelenti. Az idegen kulturális közegben tartózkodó személynek – bizonyos, helyenként változó keretek között – lehetősége van *utazóként* védett közegben, minimális erőfeszítéssel élményeket, gyakran felületes benyomásokat szerezni más kultúrákról. Ebben hasznára van egy domináns, *kozmozopolita* jellegű társadalmi diskurzus, mely nem mentes a *hatalmi aspektusoktól* sem (melyeket a gazdasági és politikai *centrum–periféria viszonyokon* túl az életvilág szintjén a *nemzetközivé vált angol nyelv* segít fenntartani). Hatalmi összetevői természetesen a másik lehetséges választásnak, a *vendég* szerepkörnek is vannak, hiszen a *házigazdának*, a befogadó kultúra képviselőjének is van választási lehetősége, hogy a külföldit *idegenként* vagy *vendégként* kezelje-e.

A „kétkörös” befogadói attitűd korábbi empirikus kutatásainkkal is összecseng, a nálunk tanuló külföldiek megfogalmazásában évek óta megjelenik az a jel-

lemző vélemény, hogy először hidegek vagyunk, nem mosolygunk, de később már barátságosabbá válunk (Malota, 2014, 2016).

A témához kapcsolódó, élelmiszerekre vonatkozó fogyasztási szokásokat és az ezzel kapcsolatos attitűdöket is több korábbi kutatás elemezte, pl. Verbecke – López (2005) az újdonságtól való félelem, az ún. élelmiszer neophóbia mértékét és a fogyasztás nyitottságát vizsgálta az akkulturáció tükrében. Az általunk kapott eredmények hozzáadnak a korábbi eredményekhez, rávilágítva más aspektusokra is.

A kockázat a több erőfeszítéssel együtt járó magasabb szintű *kulturális sokk* – a nyereség viszont a *kultúrák mélyebb kölcsönös megértése és elfogadása*, valamint több, a hálózati jellegű, egymással összekapcsolódott társadalmak stabilitása szempontjából kulcsfontosságú, modulokat összekötő, úgynevezett *gyenge kapcsolat* kialakítása lehet (Csermely, 2005). Többek között célunk volt, hogy felhívjuk a figyelmet egy érdekes és további kutatásra érdemes jelenségre, az utazó és vendég megkülönböztetésre. Továbbá fontosnak tartjuk kiemelni a vendég és az utazó bemutatásnál a jelenség értékmentességét, egyik viselkedési forma sem tekinthető jobbnak a másiknál. A két viselkedési mód érdekessége az eltérő célokban, az eltérő megismerési folyamatban és az eltérő attitűdökben található meg.

„Ha már a vizüket iszod, köteleződj el a szabályaik szerint.”

(mongol férfi)

Elemzésünk – meglátásunk és reményeink szerint – a témára vonatkozó korábbi szakirodalmak sorát több szempontból is gazdagíthatja. Egyrészt az elméletek nagy része meghatározott szemléletmódot tükröz, sokszor konkrét üzleti problémákra keres válaszokat – ehhez képest jelen kutatásunkban törekedtünk a többszempontú társadalomtudományi látásmód érvényesítésére. Másrészt speciális, „kétszűrős” kvalitatív adatfelvételünk is inkább kivételnek számít a hasonló vizsgálatok sorában. Harmadrészt pedig a vonatkozó szakirodalom túlnyomó többsége több évtizedes múltira tekint vissza, így számos jelenlegi problémát, kérdést nem is tud számításba venni.

Felhasznált irodalom

- Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az ország eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 4., p. 25-38.
- Berry, J. W. – Kim, U. – Koski, P. (1988): Psychological acculturation of immigrants, *Cross Cultural*

- Adaptation: Current Approaches. Newbury Park, CA: Sage
- Bogáromi, E. – Malota, E. (2015) A boldogság hatása a migránsokkal szemben kialakult véleményekre. in: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.): *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, 2015. augusztus 27-28.. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, p. 453-462.
- Chaney, L. H. – Martin, J. S. (2011): *Intercultural Business Communication*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Corbin, J. – Strauss, A. (2015): *A kvalitatív kutatás alapjai: A Grounded Theory elemzési módszer technikája és eljárásai*. Budapest: L'Harmattan
- Csermely, P. (2005): Társadalmi hálózatok. in: Csermely, P. (2005): *Rejtett hálózatok ereje. Mi segíti a világ stabilitását?* Budapest: Vince, p. 180-222.
- Gudykunst, W. B. (1998): Applying anxiety/uncertainty management (AUM) theory to intercultural adjustment training. *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (2), p. 227-250.
- Hall, S. (2002): Kódolás és dekódolás. in: Bókay A. – Vicsek B. – Szamosi G. – Sári L. (szerk.): *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A posztstrukturálismustól a posztkolonialitásig*. Budapest: Osiris, p. 426-433.
- Hidasi, J. (2004): *Interkulturális kommunikáció*. Budapest: Scolar
- Horkheimer, M. – Adorno, T. W. (1990): *A kultúripar*. in: Horkheimer, M. – Adorno, T. W. (1990): *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest: Gondolat – Atlantisz – Medvetánc, p. 147-201.
- Jamal, A. – Chapman, M. (2000): Acculturation and Inter-Ethnic Consumer Perceptions: Can You Feel What We Feel? *Journal of Marketing Management*, 16(4), p. 365–391.
- Kaszás, N. – Péter, E. – Keller, K. – Kovács, T. (2016): Boundless opportunities with definite limitations. *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, Vol. 8 Issue 1, p. 5-20.
- Kim, Y.Y. (2001): *Becoming intercultural: An integrated theory of communication and cross cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Luedicke, M. K. (2011): Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets and Culture*, 14(3), p. 223-244.
- Lustig, M. W. – Koester, J. (2010): *Intercultural Competence*. Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon
- Lyysgaard, S. (1955): Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States. *International Social Science Bulletin*, 7, (1), p. 45-51.

- Malota E. – Berács J. (2007):* A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány*, 38, (3) p. 28-39.
- Malota E. (2013):* Kulturális sokk és adaptáció. in: Malota, E. – Mitev, A. (2013): *Kultúrák találkozása*. Budapest, Alinea
- Malota Erzsébet (2014):* A hazánkban tanuló külföldi cserehallgatók véleménye Magyarországról és magyarországi tanulmányaikról. Budapest: Tempus Közalapítvány
- Malota E. (2016):* Hallgatói véleményfelmérés 2016: Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint. Budapest: Tempus Közalapítvány
- Malota, E. (2016):* Student Satisfaction Survey 2016: Hungary and Hungarian Higher Education according to International Students. Budapest: Tempus Közalapítvány
- Martin, N. J. – Nakayama, T. K. (2004):* Intercultural Communication in Context. 3rd ed. New York: McGraw-Hill
- Marx, E. (2001):* Breaking through culture shock. London: Nicholas Brealey Publishing
- Oberg, K. (1960):* Culture shock, Adjustments to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, p. 16.
- Penaloza, L. N. (1989):* Immigrant Consumer Acculturation. in: Skrull, T. K. (ed.): *NA – Advances in Consumer Research*. Volume 16. Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 110-118.
- Samovar, L. A. – Porter, R. E. – McDaniel E. R. (2010):* Communication Between Cultures. 7th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning
- Verbecke, W. – López, G. P. (2005):* Ethnic Food Attitudes Behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, p. 823-840.
- Wallerstein, I. (1983):* A modern világgazdasági rendszer kialakulása. Budapest: Gondolat, p. 673-697.
- Ward, S. (1974):* Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (September), p. 1-14.
-