

A kortárs magyarországi kisüzemi sajtkészítés néprajzi – antropológiai vizsgálata

Doktori (Phd) disszertáció

Balogh Pál Géza
PTE Interdiszciplináris Doktori Iskola
Néprajz – Kulturális Antropológia Program
Témavezető: Dr. Farkas Judit

Pécs
2024

TARTALOM

1.	Bevezetés.....	5
1.1.	A témaválasztás tudományos indoklása, valamint szubjektív okai.....	5
1.2.	Kutatási kérdések	8
1.3.	Helyi élelmiszer, kézműves sajt? – definíciós problémák	13
2.	A kutatás kontextusa	17
2.1.	A helyi élelmiszer-mozgalom kutatása, kulturális antropológia és alternatív élelmiszer mozgalmak.....	18
2.2.	Ökológiai antropológia, többfajú etnográfia, ontológiai antropológia.....	28
2.3.	Parasztságtól a kistermelőig: A kisüzemi mezőgazdaság kutatása Magyarországon a 20. századtól napjainkig	32
2.4.	Vázlatos magyar sajtótörténet: a sajtókészítés helye a magyarországi táplálkozás és gazdaságtörténetben	48
2.5.	Rövid áttekintés a tejtermelésről és a sajtókészítés technológiájáról.....	60
3.	A kutatás keretei és módszertana	71
3.1.	A terep meghatározása, kijelölése	71
3.2.	Módszertan	75
3.3.	Az interjúk.....	76
3.4.	Megfigyelés, résztvevő megfigyelés	79
3.5.	Egyéni kutatás és kutatócsoport, a kutatás etikája	81
4.	Elemzési keret: gazdaságok, napi döntések és hosszútávú stratégiák a lokalitás és a globalitás változó keretei között.....	82
4.1.	A kisüzemek mozgástere: globalitás és lokalitás	82
4.2.	Mezőgazdasági kisüzem és gazdasági gyakorlat.....	84
5.	Tipológia, mintázatok.....	95
5.1.	Gazdasági üzem-tipológiák a néprajzi és vidékszociológiai irodalomban.....	95
5.2.	A kézműves sajtókészítő gazdaságok típusai.....	99
5.2.1.	A tipológia alkotás szempontjai	99
5.2.2.	Típusok.....	103

5.2.3.	Központi és marginális szereplők a sajtókészítők országos hálózatában.....	115
6.	Értékrend és motiváció.....	116
6.1.	A városról vidékre költözés motivációi a szakirodalomban	116
6.2.	A mezőgazdaság és a sajtókészítés mint életforma és alternatív életstratégia.....	119
6.3.	Természeti környezet, állatokkal való kapcsolat, egészséges ételkészítés.....	122
6.4.	Önállóság, szabadság és kreativitás	125
6.5.	A családi minták szerepe.....	129
7.	A gazdasági stratégia, a hosszú távú célok szintje.....	135
8.	A gazdasági gyakorlatok szerveződése	142
9.	A sajtókészítők és az állam	147
9.1.	Jogi, szabályozási környezet	147
9.2.	Nyerstejes sajtók és a jog	149
9.3.	Pályázatok	151
9.4.	Adminisztráció és bürokrácia.....	152
10.	Együttműködés és konfliktusok	155
10.1.	Konfliktusok a típusok közt	155
10.2.	Együttműködés és annak hiánya	159
10.3.	Egyesületek, önszerveződés	163
11.	Tudásszerzés.....	165
11.1.	Hagyományos jellegű tudások	170
11.2.	Előző hivatás tudásainak érvényesülése.....	173
11.2.	Hivatalos képzések.....	175
11.3.	Specialisták.....	178
11.4.	Gyakorlati tanulás, kísérletezés.....	182
12.	Munkaszervezet.....	187
12.1.	Család és nemi szerepek a munkaszervezetben	187
12.2.	Öröklődés	192
12.3.	Alkalmazottak, fizetett bér munka	193
13.	A tej, mint alapanyag termelése	196

13.1.	Földhöz jutás, legeltetés, tájkezelés, takarmányozás	196
13.2.	A haszonállatokkal való kapcsolat	204
14.	A termékkör kialakítása, sajtípusok	214
14.1.	Egyéni kreativitás vs. piaci igény?	216
14.2.	Kézművesség és technológia.....	224
14.3.	Hagyomány és modernitás, lokalitás és globalizáció narratívái a termékekben	230
14.4.	„Lehet velük együtt dolgozni, és egy ilyen kölcsönös jó viszonyt lehet kialakítani...” A nyers tej és a természetes érlelésű sajtok kérdése.....	237
14.5.	„Ez inkább egy ilyen eszme marad, az én véleményem szerint...” A terroir jelleg keresése a hazai sajtkészítés jelenében.....	251
15.	Értékesítés	257
15.1.	Az értékesítés alapvető stratégiái	257
15.2.	A személyesség és a bizalom szerepe az értékesítésben	266
15.3.	A sajtkészítők vevőköre és a velük való kapcsolat	270
15.4.	A termékek árának alakítása	275
15.5.	Verseny vagy kooperáció?	278
15.6.	Professzionális marketing	280
17.7.	Értékesítési csatornák.....	282
17.7.1.	Piacok	282
17.7.2.	Bevásárló közösségek	288
17.7.3.	Háztól értékesítés, élménygazdálkodás.....	289
17.7.4.	Éttermek, borászatok, pékségek, delikátok	294
16.	Sajtészítés a tájban – térségi esettanulmányok.....	295
16.1.	Értelmezési keret: környezet és táj.....	297
16.2.	Budapest: kortárs kistermelők a fővárosban	298
16.2.1.	A székesfőváros és élelmiszerrendszere	298
16.2.2.	A termelés lehetőségei az agglomerációban	299
16.2.3.	Értékesítés a fővárosban és az agglomerációban	302

16.3. Balaton-felvidék: turizmus, imázstáj, vidéki dzsentifikáció és a sajtókészítők.....	318
16.3.1. A Balaton-felvidék: ökológiai környezet, imázstáj, turizmus és társadalmi változások.....	318
16.3.2. Termelés és feldolgozás egy turisztika és dzsentifikáció által átalakított térben	321
16.3.3. Az értékesítés és a táj összefüggései	324
16.4. Pécs és Baranya vármegye: helyi termékek a periférián.....	337
16.4.1. Baranya vármegye – egy periféria és városközpontja.....	337
16.4.2. A termelés lehetőségei a periférián	339
16.4.3. Értékesítés a periférián	341
16.5. A térségek összehasonlítása	358
17. „De hát most jött egy olyan helyzet, amire senki nem számított...” Külső válságok hatása	360
17.4. Kisüzemi gazdaságok és reziliencia	360
17.5. Reziliencia és több lábon állás – „akcióban”	363
17.6. A COVID-19 járvány hatása	366
17.7. A 2022-es gazdasági válság és a sajtókészítők	374
18. Vidékfejlesztési tanulságok.....	379
19. Befejezés, összegzés.....	384
20. Köszönetnyilvánítás	388
21. Bibliográfia.....	389
22. Fényképek	446

1. BEVEZETÉS

1.1. A TÉMAVÁLASZTÁS TUDOMÁNYOS INDOKLÁSA, VALAMINT SZUBJEKTÍV OKAI

„A költők rejtélyes módon hallgatnak a sajt témájában.”

Gilbert K. Chesterton

A kortárs kistermelők kutatása sem a néprajzban, sem a kulturális antropológiában nem szorul különösebb indoklásra.¹ Mindkét tudományág kutatási hagyományának bevett témája a parasztság vizsgálata, így megszokott, hogy mind az egykori parasztság egyenesági örökösivel – a kortárs vidéki lakossággal –, mind a mezőgazdasági gyakorlatokat folytató kortárs kisüzemekkel érdemben foglalkozik mindkét kortárs tudomány is. Ezek a vizsgálatok az évek alatt csak még fontosabbá és aktuálisabbá válnak, újabb és újabb jelentőséget nyerve az ökológiai válság fokozódásával és a kortárs társadalmi trendekkel. A világ növekvő népességének ökológikus módon előállított, egészséges élelmiszerekkel való ellátása egyre égetőbb ösztársadalmi dilemmát jelent, melyben a kistermelők globális szinten kulcsszerepet játszanak. Tevékenységük egyre inkább a figyelem középpontjába kerül, egyrészt mint egy környezettudatos, ökológiai értelemben fenntartható gazdálkodói tevékenység mintája, tudásbázisa, valamint mint egy általában ember és természet harmonikus együttlétezésének visszaállítására tett kísérlet. Másrészt a város-vidék irányú migráció is egyre fontosabb társadalmi trenddé válik, mely egyre nagyobb mértékben alakítja át a vidéki területeket. Mindez alapvető gazdasági, társadalmi és kulturális változásokat, és sokszor konfliktushelyzeteket is okoz, így ez a jelenség is egyre inkább a tudományos érdeklődés horizontjába kerül, már itthon is számos értelmezési kísérletet szülve. Megszokott és indokolt tehát, hogy néprajzi és kulturális antropológiai vizsgálatot folytassunk kortárs mezőgazdasági kistermelők körében.

De miért éppen a sajt készítőik? Úgy gondolom, a *helyi élelmiszerek* jelenségének számos jellegzetes megnyilvánulási formája van, melyeket éles különbségek jellemeznek a termelési és feldolgozási folyamat sajátosságaiban és ezzel összefüggésben az előállítással foglalkozó társadalmi csoport jellegében is. Közös jellemző a feldolgozott termékek (pl. ecet, lekvár, szörp, mustár) tényérése, ami a kis léptéket képes kompenzálni, ezen belül gyakoriak a konyhai

¹ A témában megjelent eddigi írásaim: Balogh 2018a, 2018b, 2019, 2022, 2023a, 2023b. Társszerzőkkel közösen: Balogh – Michels – Nemes – Szegedyné Fricz 2021, Benedek – Balogh – Baráth – Fertő – Lajos – Orbán – Szabó G. – Nemes 2020, Benedek – Balogh – Baráth – Fertő – Lajos – Orbán – Szabó G. – Nemes 2020, Nemes – Benedek – Lajos – Orbán – Balogh 2020.

körülmények között is előállítható termékek, melyekkel az indulás könnyebben megoldható. Az olyan alaptermékek, mint a nyers zöldség, de még a gyümölcs is kevésbé jellemző. Az élelmiszereken túllépve viszont a natúrkozmetikumok (pl. szappan, illóolaj) is egyre nagyobb számban jelennek meg a szektorban. Kezdeti „hipotézisemben” úgy véltem, a sajtkészítők egy olyan jellegzetes kört jelentenek, amelyben erősen felül lesznek reprezentálva a városról vidékre költöző termelők, így tevékenységük jól vizsgálható lesz gyakorlataikon keresztül. A kutatás során, mint a dolgozatból kiderül, ez részben igazolódott, ám egy sokkal komplexebb és izgalmasabb kép bontakozott ki. Ahogy elmerültem a témában, a magyarországi sajtkészítőknek számos sajátos, a nemzetközi folyamatoktól megkülönböztető jellegzetességük rajzolódott ki. A különféle családi hátterek, üzemméretek és üzemi formák sokszínű palettáját azonban összefűzi a közös vevőkör és értékesítési, marketing lehetőségek – mindannyian a *helyi termékeket, kézműves termékeket* kereső vevőket célozzák. Egy sajátosan kelet-európai, és azon belül a magyarországi mezőgazdaság átalakulását is jól bemutató történet bontakozott ki előttem, mely reményeim szerint izgalmas színpalattával gazdagítja a helyi élelmiszerekkel foglalkozó irodalmat.

Célom ennek megfelelően egy idő után egyre inkább az volt, hogy körképet rajzoljak ennek a szektornak a sokszínűségéről. Szeretném bemutatni azokat a változatos utakat, ahogyan a sajtkészítők eljutnak az alternatív termelési módok gyakorlásához, illetve kialakítják belőle megélhetésüket. Emellett úgy gondolom, bár egyre sokasodik a témával foglalkozó hazai társadalomtudományos szakirodalom, ezeknek a kortárs gazdálkodóknak a belső nézőpontú, etnográfiai mélységű megismertetése, melyhez pont a néprajz – kulturális antropológia sajátos módszertana és szemlélete jelent alkalmas eszköztárat, jelentős hozzáadott értéket hordozhat a témával foglalkozó tudományos irodalom és közbeszéd számára is. Oktatói, ismeretterjesztői munkám során gyakorta tapasztalom, hogy számos laikus érdeklődő alig rendelkezik ismeretekkel, vagy épp teljesen hamis elképzelései vannak arról, hogyan folyik egy kortárs kisgazdaságban az élelmiszertermelés, illetve milyen helyzetben vannak a termelők, milyen sikereik, illetve milyen nehézségeik vannak, milyen problémákkal néznek szembe. Emellett a termelők nézőpontjának megismerése úgy vélem, hasznos lehet a vidékfejlesztési szakemberek, rövid ellátási lánc szervezők számára is, akik így megismerhetik a termelők dilemmáit, de magukat az értékesítési lehetőségeket, a fogyasztókat is az ő szempontjukból. Mivel a dolgozatot – egy jó sajtóhoz hasonlóan – viszonylag „hosszan érleltem”, az eltelt időszak néhány változásának – például a koronavírus-válságnak és az élelmiszerinflációs folyamatoknak – a hatásait is lehetőségem nyílik bemutatni.

A téma kijelölése során a városról vidékre költözés, mint érdekesítő társadalomtudományi kérdésfelvetés és összetett, megértésre kínálkozó problémakör mellett egy sor személyes motiváció is vezetett, mikor elkezdtem – illetve folytattam – vizsgálatomat a hazai sajtókészítők körében. Korai, diákként végzett néprajzi terepi élményeim alapvetően a falvak múltjára vonatkoztak, a jelen kapcsán sokszor a válságjelenségekkel és a „pusztulás” tapasztalatával szembesültem a helyiek részéről. Azonban egyre több helyen figyeltem fel azokra a helyi szereplőkre, akik a jelen cselekvési lehetőségeit, a gyakorlati gazdaságfejlesztés és vidékfejlesztés útjait kutatják, köztük azokra, akik kisléptékű mezőgazdasággal, élelmiszerelőállítással foglalkoznak. Az intellektuális izgalmat jelentő tudományos kérdésfelvetések mellett így került a téma látókörömbé: az egyszerű érdeklődés és kíváncsiság mellett a falvak jövőjének egyik zálogát, kulcsszereplőit is látom ezekben a gazdaságokban, a vidékfejlesztés meghatározó szereplőinek tartom őket, akik saját munkámban is állandó inspirációt jelentenek. Egyúttal azért, hogy egy, a környezettel harmóniában működő tájgazdálkodás lehetőségeit kutatják a gyakorlatban, ember és természet kapcsolódásának újradefiniálásához is hozzájárulnak, mely kiemelt fontosságú az ökológiai válság megoldásához szükséges paradigmaváltáshoz.

A kutatás közben magam is bevonódtam egy vidék- és közösségfejlesztési folyamatba választott új lakhelyemen, egy borsönyi településen, egyelőre mint „hétvégi házas” beköltöző. Itt a néprajz – antropológia módszertanának, szemléletének gyakorlati hasznosulási lehetőségeit is kutatom, szorosan együttműködve többek között hasonló szemléletben működő termelőkkel is. Ebben ez a kutatás, melynek során megismertem a termelők nézőpontját, gondolkodásmódját, dilemmáit, szintén nagyban segített. Ugyanakkor ez a gyakorlati munka hozzájárult értelmezésemhez is, a problémák belső nézőpontú megértéséhez, viszont potenciálisan egy szubjektív elfogódottság forrását is jelentheti. Erre igyekeztem a dolgozat során lépten-nyomon reflektálni, törekedve az elemzés és a bemutatás objektivitására.

A néprajzi – antropológiai terepmunka szükségszerűen személyes hatást is gyakorol a kutatóra, aki érzelmileg is bevonódik a témába. A bemutatott termelők tevékenysége, mely a hétköznapi megélésre vonatkozó összetett gyakorlataik folyamatos fenntartásához szükséges, számomra is igazán lelkesítő, felemelő és sok tekintetben példamutató. Élettörténeteik az emberi élet személyes válságaiban való radikális újrakezdés lehetőségének példáit is jelentik számomra. A kutatás során szembesültem a minőségi élelmiszert előállító, a természettel összhangban működő gazdaságok működtetéséhez szükséges sokféle és összetett tudásrendszer mélységével, amely sokban hasonlít a néprajztudomány által bemutatott egykori történeti parasztgazdaságok

üzemeltetésének komplex tudásaihoz. Megismertem a sokszor emberfeletti tünő erőfeszítéseiket, küzdelmes útjaikat, melyek végigjárásához a kitartás személyes motivációjukból fakad, de egyúttal egy erőteljes, értékteremtő társadalmi missziót is jelentenek. Mindezek erős tiszteletet és alázatot ébresztettek bennem irántuk és tevékenységük iránt. Reményeim szerint nekik is szól ez a dolgozat, amely alapvetően az ő tudásukon, az ő erőfeszítéseik megörökítésén alapul, és számukra is értékes tudással szeretne szolgálni saját magukról.

1.2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A sajt, mint jellegzetes indikátortermék jelenik meg a dolgozat témakijelölésében – azt jelzi, hogy elsősorban azok a termelők érdekelnek, akik továbblépnek a magas hozzáadott értékű, közvetlenül vagy rövid ellátási láncon keresztül új fogyasztói mintákkal rendelkező vásárlókra célzott termékek előállítására. Vagyis az új, alternatív *kistermelői* vagy *helyi élelmiszer* jellegzetes termelői közül akartam megragadni egy sajátos csoportot és az ő gazdasági gyakorlataikat megismerni és megérteni, bemutatni a néprajzi–antropológiai terepmunka eszközeivel. A kutatási kérdések így szándékaim szerint erre a tágabb kistermelői szektorra is vonatkoznak, az ő megismerésükhöz is hozzájárulnak esettanulmány jelleggel.

Mielőtt a kutatás kérdéseire rátérek, szeretném röviden azt is bemutatni, miképpen formálódnak ezek, hogyan alakultak a hosszúra nyúlt kutatás évei alatt. Kutatási kérdésem formálódása során először a városról vidékre költöző, első generációs termelők témája foglalkoztatott, rájuk figyeltem fel, mint alulkutatott, izgalmas új jelenségre a néprajzi irodalom és érdeklődés eddigi irányaihoz képest. Ekkor leginkább az a kérdés mozgatott, hogy mitől tud egy gazdaság, sokszor tudás és erőforrás tekintetében a nulláról indulva eljutni ahhoz az állapothoz, amit a terepmunka során látok: egy összetett, a család tagjai számára megélhetést, környezetük fogyasztói számára pedig termékek sorát biztosító üzemmé válni? Mi a sikeresség titka, illetve mik az okai annak, ha valaki nem tudja tartósan fenntartani ezt az árutermelő gazdálkodási formát? Úgy gondolom, mindezek tudományos szempontból is érdekes és releváns kérdések, hisz a gazdaságantropológiának a gazdasági üzemek régóta egyik központi fókuszát és kérdésfelvetését jelentik. A *homo economicus* problematika kapcsán az antropológia számos esetben állást foglalt intenzív terepmunka-eredmények alapján abban a kérdésben, mi alapján szerveződnek a gazdasági döntések, vajon a minden döntés mögött kimutatható hideg gazdasági kalkuláció vagy az antropológiai emberképnek megfelelő, összetett döntések állnak egy gazdaság képe mögött. Ugyanakkor már ekkor úgy gondoltam, hogy mindez a vidékfejlesztés részére is releváns eredményeket hozhat, hisz ezek a kérdések rávilágítanak arra, hogy lehet

sikeresnek lenni – ami izgalmas tanulságokat, inspirációkat hordozhat a gazdaságok számára is –, illetve rávilágít azokra a problémákra, a külső feltételek hiányaira, melyek ellehetetlenítik a gazdaságok boldogulását, és megakadályozzák, hogy érvényesüljön a lokalitásra kifejtett pozitív hatásuk. Az irodalomban és a terepmunkában elmélyülve egyre inkább úgy gondoltam, ezek a kistermelők kulcsszereplői a vidéki társadalmak fenntartható jövőjének, boldogulásuk nemcsak maguk miatt, de multiplikátor hatásaik miatt is fontosak. Az általam megismert gazdálkodók is aktív, reflektált, cselekvő részei a helyi társadalmaknak, akik nagyon fontos szerepet játszanak és számos hasznot hajtanak környezetüknek. Ez kutatásukat is igazán fontossá teszi. A terepmunka során derült fény rá, hogy, bár valóban felülreprezentáltak ezek az elsőgenerációs termelők, a szektor sokkal összetettebb képet mutat ennél, és számos többgenerációs termelő is eljut a magasabb hozzáadott értékű, direkt módon, új fogyasztói mintákkal rendelkező vásárlók kiszolgálásáig. Kérdéseim egyre inkább rájuk is vonatkoztak, felismerve ennek a történetszálnak a jelentőségét is a nagy egészben, mely egyúttal a néprajz hagyományos érdeklődésének egyik kiemelt témájához, a parasztság továbbéléséhez, átalakulásához is kapcsolódik. A többgenerációs termelők útkeresése szintén kulcsfontosságú a történet szempontjából, hiszen létszámában nagyon jelentős csoportról van szó, akik továbbra is a kistermelők „derékhadát” képviselik, ám viszonylag kevesen találják meg az utat, miképpen érhetnék el termékeikkel ezen új, alternatív szemléletű fogyasztókat. Emiatt kifejezetten fontos az a kérdés, mi a helyzet azokkal, akiknek ez sikerült, akik sikeresen hidalták át a köztük és a fogyasztók közt tatóngó kulturális szakadékot.

Fő kutatási kérdéseim tehát a következők:

- Mi alapján szerveződnek egy sajtkészítő kisüzem gazdálkodási gyakorlatai?
- Melyek azok a belső, illetve külső tényezők, amelyek befolyásolják a gazdasági gyakorlatok alakulását? Hogyan hatnak ezek a gyakorlatra?
- Mik határozzák meg ezen belső tényezők alakulását?
 - Mi alakítja az értékrendet, a gazdálkodás motivációit, és a belőlük fakadó gazdasági stratégiát és gyakorlatot?
 - Hogyan képesek hozzájutni a gazdálkodás egyik legfontosabb belső erőforrásához, a szükséges tudáshoz?

A gazdasági stratégiákat és gyakorlatot lebontva a termelés-feldolgozás-értékesítés hármas egységére, a fenti kérdéseket az alábbiakban specifikálhatjuk:

- Milyen tényezők határozzák meg a termelést, az állatokkal való bánást, a választott legeltetési/takarmányozási módot?
- Milyen tényezők határozzák meg a munkaszervezetet, az üzemben belüli munkamegosztást?
- Milyen tényezők határozzák meg a termékkör és a receptek alakulását?
- Milyen tényezők határozzák meg a választott értékesítési gyakorlatokat, az egyes értékesítési csatornák közti válogatást, a személyes értékesítési portfólió összeállítását?

A harmadik nagyobb egységben a befoglaló térre, a külső tényezőre vonatkozóan nézzük meg ugyanazt a kérdést:

- Hogyan határozza meg a befoglaló tér a helyi élelmiszerrendszert, illetve kulcsszereplőit, a kistermelők lehetőségeit, gazdasági gyakorlatait?
- Hogyan jelenik meg a táj (mind fizikai formájában, mind imázsként) a termelésben és a termékekben?
- Hogyan hat a térbeliség a gazdálkodók egymás közötti kapcsolataira, gazdasági gyakorlataik egymáshoz való viszonyára?

A lokális befoglaló tér után a globális térszintről érkező hatásokra, nevezetesen a kutatás során fellépő két világválságra² és az azokra adott reziliens válaszokra vonatkozóan tesztek fel kérdéseket:

- Hogyan hatottak a válságok a gazdaságok gyakorlataira? Milyen reziliens válaszok születtek rájuk?

Mindebben az jelenti az izgalmat, hogy az itt mesterségesen szétválasztott szempontok valójában egyszerre, egy időben működnek egy gazdaság hétköznapjai során, egyszerre kell számos problémára megoldást találni és számos elvnek megfelelni. A gazdálkodás napi tevékenysége során épp az a legösszetettebb kihívás, hogy a sokféle szempontnak egyszerre feleljenek meg, a napi mérlegelés során sokszor konkrétan ütköztetve is az egyes szempontokat, máskor olyan gyors, spontán döntéseket hozva, ahol intuitív, impulzív módon valamelyik szempont felülkerekedik. Ez már a gazdaságpszichológia szintje, mely sokat értekezik a gazdasági jellegű döntések spontán működéséről, szemben a stratégiai jelleggel. A gazdálkodás természetes egységét itt tehát mesterségesen fogom részekre boncolni a szöveggé alakítás során, ám igyekszem az egyes, elkülönülő részek közti kereszthivatkozásokkal azt is

² A két válság okozta módszertani nehézségekről a 17. fejezetben számolok be.

érzékelteni, hogy valójában a gazdálkodás tevékenysége egy organikus, rendkívül összetett egységet alkot, mely nagyon összetett tudást és képességeket igényel.³

Mindebben egy tipológia lesz segítségünkre, melynek ismertetése során megismerjük a sajtkészítéssel foglalkozó termelők jellegzetes történeteit és életútjait. Ennek segítségével fogjuk végigkövetni gazdasági gyakorlataik alakulását. Az első pár fejezet az indulás feltételei mentén nézi meg, mi kell hozzá, hogy egyáltalán ki tudjanak alakulni ezek a sikeres gazdasági gyakorlatok. A legelső pontot ebben az jelenti, hogyan jut el egyáltalán egy többgenerációs gazdálkodó oda, hogy belevágjon a helyi élelmiszer szegmensben való termelésébe, illetve, hogy indul el egy elsőgenerációs „városi menekült” oda, hogy elindítson egy sikeres, piacra termelő gazdaságot. Ehhez szükséges a megfelelő motiváció, egy sajátos mentalitás, illetve értékrend és belőle fakadó etika, melyek aztán meghatározzák azt a hosszútávú stratégiát, melyet a gazdaság folytatni fog. Mindezek ott állnak a hétköznapiak során aztán a gazdasági-társadalmi-környezeti valóságban végül aktualizálódó gyakorlatok mögött, mint a gazdaság, a gazdálkodók belső tényezői. Ezután szükséges megszerezni a gazdálkodás feltételeként szolgáló tudást – ennek típusonként az eltérő indulási időpontokban eltérő lehetőségei állnak rendelkezésre, így eltérő útjai bontakoznak ki.

Ezt követően általános képet nyújtok a sajtkészítők gyakorlatainak szerveződéséről, annak különböző elemeiről. Elindulunk az alapanyag, a tej létrehozásától, vagyis az állattartás és a környezettel való viszony kérdéseitől. A gazdaság a termelés során kerül a legaktívabb kapcsolatba a környező természeti környezettel, valamint a haszonállatokkal. Mindez egy aktív, alkotó viszony, melynek során oda-vissza hat egymásra a gazdaság és a környezet, valódi tájgazdálkodás folyik, melyet a gazdaság mentalitása, az általa vallott etika is meghatároz. A passzív befogadó viszonyhoz képest azonban a termelő nemcsak jobban megismeri a természetet és a benne munkáló élőlényeket, de mindez érzelmileg is erős hatást gyakorol rá, mely a gazdasági gyakorlatot is alakítja. Miután ily módon megtermelték a megfelelő alapanyagot, következik a következő kérdés: milyen termékkört alkossanak meg, hogyan válogassanak a globális és lokális receptkészletből, majd hogyan adaptálják azokat saját gyakorlatukba? Miután elkészültek a termékek, el is kell őket adni – az utolsó fejezet ebben a nagyobb szakaszban az értékesítés általános kérdéseit dolgozza fel. A három téma szorosan

³ Mindezt a parasztgazdaságok kapcsán is hangsúlyozza a néprajzi irodalom, hogy egy gazdasági üzem és háztartás napi üzemeltetése nagyon összetett feladatot jelent. Ennek során a hagyományos és professzionális úton szerzett tudások sorára van szükség, illetve rengeteg gyakorlati, sokszor tovább hagyományozódó tudás generálódik is a napi munka során. Visszaülve a szubjektív bevezetőre: mindez erősen hozzájárul a kutatói alázat létrejöttéhez is – magam is sokszor szembesültem vele, hogy tudásom milyen csekély és mennyire elméleti jellegű, a gyakorlat szempontjából érvénytelen egy-egy gazdálkodó tudásához képest.

összefügg egymással: bonyolult és szinte szétszálazhatatlan egységet alkot. A termelés az alapanyag tulajdonságai révén alapvetően meghatározza a megalkotható terméket, nem akármilyen tejből lehet akármilyen terméket készíteni, még ha ennek igazi komplexitása nem is mindig érvényesül a relatíve fiatal hazai kisüzemi sajt készítésben. De a marketingben is sokszor megjelenik – a termelés módja és helye magáért beszél, képes akár önmagában is eladni a terméket, de a tudatos marketingben is nagy szerepet játszik. Ugyanakkor mindez visszafelé is igaz: a termékkör is meghatározza az értékesítést, hogy miképpen, milyen marketinggel lehet a terméket eladni, milyen közönséget érdemes megcélolni. Ugyanakkor az értékesítési oldal is visszahat a termékkörre: a vevői igények, visszajelzések ebben a személyes marketing és személyes, közvetlen értékesítési helyszínek által dominált helyi termék szektorban különösen erősen alakítani tudják a termékeket, így sokszor kifejezetten a saját vevőkörre alakított, egyedi termékköröket alakítanak ki a sajt készítők.

Az utolsó nagyobb egység a térbeli dimenziót helyezi a fókuszba. Itt néhány etnográfiai esettanulmányon keresztül mutatom be a külső körülmények különbségeinek gazdaságokra gyakorolt hatásait. Ezáltal a lokalitás és a globalitás konkrétan megvalósuló gazdasági gyakorlatokra való hatásának nagyobb kérdését is vizsgálom. Az első részben három konkrét földrajzi helyszínen vizsgáltam az országosan jellemző problémák és gyakorlatokon túl a befoglaló lokalitás szerepét a gazdálkodás működésében: Budapesten és környékén, a Balaton-felvidéken és Baranya vármegyében. A következő fejezetben ezután feljebb lépek a globális szintre, és azt elemzem, hogy a kutatás ideje alatt a lokalitásokat befolyásoló két globális szintű hatásokat eredményező válság, a koronavírus és az ukrán háború következtében fellépett infláció milyen hatással volt a sajt készítőkre. Ez azonban csak látszólag jelent léptékváltást: saját vizsgálatom valóban mindig a gazdaságok szintjén marad, onnan tekintünk ki a közvetlen környezet és világszint befolyására egyaránt.

Ez a számtalan kérdésfelvetés azonban különböző köntösökben, de ugyanazt a központi érdeklődést firtatja saját etnográfiám empirikus anyagát segítségül hívva: hogyan képes fennmaradni egy gazdaság a Kárpát-medence – és a világ – különféle viharai közepette, és tartósan szolgálni tulajdonosai és dolgozói megélhetését, boldogulását? Az alábbi fejezetekben ezt a kérdést fogjuk tehát jó pár oldalról körüljárni. Alapvető célkitűzésem egy minél szélesebb látkép készítése a sajt készítés jelenéről, nem pedig néhány kiválasztott gazdaság mélyelemzése. Ebben az a felismerés is vezetett, hogy a hazai sajt készítés meghatározó szereplői valóban ismerik egymást, kommunikálnak egymással és egyfajta laza, ámde egyértelmű közösséget alkotnak. Fő célkitűzésem ennek a sokszínű jelenségnek a bemutatása volt, épp a maga

sokoldalúságában. Beszéltem kicsikkel és nagyokkal, hagyományos és modern formában gazdálkodókkal, állattartókkal és kézműves élelmiszerkészítőkkal egyaránt, akik azonban mind ugyanannak a globális jelenségnek, a helyi élelmiszerek felértékelődésének lokális megtestesítői. Amellett, hogy célom volt, hogy a hazai kisüzemi sajtkészítés lehető legtöbb meghatározó szereplőjével tudjak beszélni, mindenképpen meg akartam szólaltatni és be akartam mutatni a hálózat marginálisabb szereplőit is, akik nagyon kis léptékben, az adott lokalitást kiszolgálva működnek. A téma alapos bemutatásához mindenképpen szükséges volt, hogy ne csak hálózatban a központi szerepet játszó, a kapcsolati háló sűrűsödési pontjainak számító gazdálkodók nézőpontját jeleníthessem meg, hiszen a „kicsik” is lényeges szereplői a kortárs sajtkészítés történetének és fontos szerepet játszanak a helyi élelmiszer-rendszerekben. Miután pedig végigjártuk ezt a hosszúra nyúlt körtúrát a sajt körül, a dolgozat végére visszaérek kezdeti motivációmhoz, és bemutatom a kutatás vidékfejlesztési tanulságait, valamint maguknak a sajtkészítőknek a reflexióit, viszonyulását a kutatásomhoz. A befejezésben végül nemcsak összegzem dolgozatom legfontosabb etnográfiai megállapításait, de a terepmunka alapján levont tágabb elméleti tanulságokra is kitérek.

1.3. HELYI ÉLELMISZER, KÉZMŰVES SAJT? – DEFINÍCIÓS PROBLÉMÁK

Az élelmiszerszektorban bekövetkező radikális szemléletváltás leírására a közbeszédben számos szakkifejezés és divatszó jelent meg, melyek a diszkurzív térben gyakran egymással versengenek is. A marketing ezek közül jó párat tudatosan használ is a fogyasztók minél hatékonyabb eléréséért, a folyamatos piaci verseny következtében pedig elhasználódásuk is időről időre bekövetkezik. Az alapvető problémát az okozza, hogy számos kifejezés él a szaktudományos diskurzusban is, a jelenségek egzakt leírásának igényével. Más kifejezéseknek van egy egzakt jogi definíciója is, ugyanakkor a közbeszéd szintjén való használat során máshogy értelmezik őket – értékrendjük hangsúlyaitól is függően – maguk a termelők, sokszor teljesen mást értve ugyanazon kifejezés alatt. Mindeközben a fogyasztók is sok esetben mást gondolnak az adott kifejezés jelentéséről, mely jelentések akár adott esetben éles ellentétben is állhatnak a termelés valóságával. Ugyanakkor ezek a definíciós kísérletek a közbeszédre és a marketingre is visszahatnak. Ennek eredményeként számos kifejezésnél kettős vagy akár sokszoros jelentések is élhetnek párhuzamosan egymás mellett. Az, hogy a diszkurzív térben éppen milyen jelentés dominál, folyamatosan változik is. Számos ilyen kifejezés ráadásul a nyelvi határokat is átlépi, hiszen nemzetközi tudományos vagy jogi szakkifejezések magyarításaként kerül be a köztudatba. A legösszetettebb történetei, jelentései a *helyi termék*,

helyi élelmiszer, valamint a *termelő*, *kistermelő* kifejezéseknek vannak, melyek elemzése hazai kontextusban is megérne külön vizsgálatot.

A szaktudományos definíciók közül az egyik legnépszerűbb megközelítés a magyar köznyelvben kevésbé szervesült, de a nemzetközi és magyar tudományos nyelvben nagyon elterjedt *alternatív élelmiszer hálózatok* (*alternative food networks*), amely ernyőfogalomként foglalja össze az ipari, nagyüzemi, monokultúrás, dominánsan üzleti elvek által irányított fősodratú élelmiszerrendszerrel szemben szerveződő kezdeményezéseket. Ezeket fogyasztó és termelő térbeli és társadalmi közelsége, az élelmiszertermelés térbeli és kulturális beágyazottsága, valamint a részvételiség és a különböző regeneratív termelési módok előnyben részesítése jellemzi (pl. Bilewicz – Śpiwak 2015, Brunori 2007, Fendrychová – Jehlička 2018, Goodman – DuPuis – Goodman 2011, Grasseni 2014). A *helyi élelmiszerrendszer* (*local food system*) megközelítése a térbeliséget hangsúlyozza: a relokalizáció szerepét húzza alá, azonban használata számos kritika érte már, hogy olyan előnyöket, olyan etikai dimenziót is tulajdonít a helyinek címkézett élelmiszereknek, melyek valójában nem érvényesülnek (pl. Allen 2010 Born – Purcell 2006, Balázs 2012, Hinrichs 2000, Kneafsey et al. 2013). Nem egyértelmű többek között, hogy a térbeliség valóban együtt jár-e a hozzá kapcsolt környezeti és társadalmi elvárásokkal (Alkon, 2008, DuPuis & Goodman, 2005; Schoolman et al. 2021), illetve, hogy egyáltalán mit is jelent a *helyi* dimenziója (Schmitt et al. 2018). A *helyi* dimenzió két eltérő módon konstruálódik (Allen et al. 2003). Az egyik elképzelés a „helyi élelmiszer helyi embereknek”, ahol a termelés és a fogyasztás is térben limitált területeken történik, amihez a környezetbarát termelést és elosztást, erősödő társadalmi hálózatokat, az élelmiszerhez való hozzáférés erősödését és a közösségépítést kapcsolják (Allen et al. 2003, Alkon 2008; Feenstra 1997). Ezzel szemben egy másik megközelítés, a „helyi élelmiszer nem-helyi embereknek” a termelés helyszíneire koncentrálnak, ahhoz kapcsol különféle minőségi jellemzőket, annak ellenére, hogy azok sokszor a termelés helyétől távol kerülnek fogyasztásra, vagy épp a termelés helyére kívülről érkezett fogyasztók vásárolják. Ehhez a megközelítéshez sokszor vidékfejlesztési célok is társulnak (pl. Gilg – Battershill 1998, Marsden et al. 2000). A *rövid ellátási láncok* (*short food supply chains*) a termelő és fogyasztó közti közvetítő szereplők csökkentését hangsúlyozza, alapvetően a szervezeti tényezőket helyezve a középpontba és a gazdaság felől vizsgálva ezeket az új formációkat (Chiffoleau et al. 2019, Chiffoleau – Dourian 2020, Dubois 2018, Kneafsey et al. 2013, Ostrom et al. 2017, Renting et al. 2003). A legfrissebb megközelítés az *állampolgári élelmiszer hálózatoké* (*civic food network*), mely a fenntartható élelmiszertermelés és fogyasztás állampolgári élettel való összekötését helyezi a középpontba,

a civil szervezetek, társadalmi mozgalmak által végrehajtott kollektív cselekvésre fókuszál, és erősen figyelembe veszi a tágabb társadalmi – politikai kontextust, különböző szereplők: civil szervezetek, piaci és állami aktorok összjátékát (Alkon 2008, Andrée et al. 2019, Renting et al. 2012).

A szakirodalom terminusai, elméleti keretrendszerei között Nemes Gusztáv és szerzőtársai kíséreltek meg „rendet tenni” (Nemes et al. 2023). Szövegükben részletesen, kiterjedt szakirodalmi áttekintés alapján mutatják be ezeket az eltérő megközelítéseket, és a különböző részleges, egy-egy szempontra fókuszáló megközelítések áthidalására megalkották az *érték-alapú területi élelmiszer hálózatok (value-based territorial food networks)* megközelítését, mely egyesíteni kívánja ezen szempontrendszereket egy komplex megközelítésbe. Ebben az etikai dimenziót, a gazdasági értéktől a holisztikus értékek felé való váltást; a területi megközelítést, a tér alapú agrár-élelmiszer rendszer szervezést, valamint a hálózatosságot, a nagyon sokféle különböző szereplőt integráló rendszereket helyezik a középpontba, a rendszeren belüli szövetség építésre külön hangsúlyt fektetve (Nemes et al. 2023).

A hazai közbeszédben a leggyakoribb kifejezés a *helyi élelmiszer, helyi termék*, mely terminusok élesen felvetik annak dilemmáját, mit is jelent ez esetben a helyi?⁴ A kifejezésnek van egy jogi meghatározása, mely az éppen földrajzilag hatályos adminisztratív egységtől függően változó lehet, Magyarországon a helyi termékek hivatalosan 40 km-es körön belül és Budapesten értékesíthetőek, amitől máris egy sor, az ország változó pontjairól származó termék jelenik meg *helyi* címke alatt például Budapesten.⁵ Ennek ellenére *helyi* néven, például éttermek alapanyagai között, de akár piacokon is, sokszor találunk valójában nem a 40 km-en belülről származó termékeket. Ilyenkor ez a címke sokszor valójában a termelés módját jelöli: a kisléptékű, polikultúrás, magasabb élómunkával és korlátozott vagy semmilyen műtrágya- vagy növényvédőszer-használattal folyó termelést. Jogilag is meghatározott követelményrendszerrel bírnak a *bio*,⁶ illetve az ennek szinonimájaként használt *ökologikus* és *organikus* jelzők, amelyek szintén a termelés módjára vonatkoznak. Kevésbé megfogható, sokféle értelemben használt és nem egzakt módon definiált jelző a piaci marketingben egyre gyakoribb *vegyszermentes*, mely általában a hivatalos bio minősítés nélküli, de vegyszereket saját maga

⁴ Nemzetközi kontextusban a legátfogóbb kísérlet a *helyi* kifejezésnek a hétköznapi diskurzusban való használat során felmerülő sokszínű jelentéseinek bemutatására Ostrom 2006. Izzalmas eredményekkel kecsegtetne egy hasonló vizsgálat magyarországi kontextusban is.

⁵ <https://kisleptek.hu/tudastar/jogsegely/uj-rendeletet/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 06.)

⁶ A különböző tanúsítási rendszerekről átfogóan ld. <https://www.biokontroll.hu/ellenorzes-es-tanusitas/nemzetkozi-eloirasok/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 06.). Magyarországi tanúsító szervezetek: <https://portal.nebih.gov.hu/-/tanusito-szervezetek-magyarorszagon> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 06.) Összefoglaló oldal a biogazdálkodásról: <https://biokultura.org/hogyan-lehetek-biogazda/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 06.)

nem kiszoró termelést jelöli. Mindez a személyes bizalomra alap, a költséges és időigényes hivatalos bio minősítés kiváltására. A termelés módjára vonatkozóan egyre elterjedtebb a *regeneratív* megközelítés, mely a gazdálkodás természeti környezetre gyakorolt hatásait, a diverz, mozaikos kultúrtáj, az ökoszisztéma helyreállítását célozza. A biogazdálkodással szemben kevésbé a termékre fókuszál, inkább a táj szintű hatásokat helyezi gondolkodása középpontjába. A termelés léptékét jelölő jelzők: *kistermelői*, ritkábban *őstermelői* vagy egyszerűen *termelői* is sokszor inkább a termelés módját jelölik, miközben a *kistermelő* és *őstermelő* egzakt jogi és adózási kategóriaként is léteznek, és a termelés léptékét, illetve az eladható mennyiséget jelölik.⁷ Mint a dolgozat későbbi részében látni fogjuk, a termelői marketing egyik alapja a bizalom és a személyesség, amelyen keresztül megnyilvánulhat, így ezek a jelzők is egy személyes bizalmi kapcsolaton keresztül töltődhetnek fel valójában jelentéssel. Gumifogalom jellegük miatt azonban a visszaélés veszélyét is magukban rejtik, amikor a termelő mást ért alatta, mint a fogyasztó, vagy épp a valóság nem egyezik a kommunikált termelésmóddal, vagy épp léptékkel, így többük kapcsán érzékelhető már az elhasználódás, legalábbis partikulárisan, egy-egy helyszín kapcsán. Ugyanez jellemzi a *kézműves élelmiszer* fogalmát, ahol még inkább kérdéses, mit jelöl a jelző: valójában léptéket, alapanyag-előállítási módot és a feldolgozás módját, a használt technológia jellegét egyaránt jelölheti, pont emiatt erősen érzékelhető is elhasználódása.

Ez a terminológiai káosz hatványozottan érvényes a sajtkészítésre. A sajtkészítés fogalma – ahogy ezt a 5. fejezetben látni fogjuk – hazai kontextusban általában magában foglalja az alapanyag termelését is, ugyanakkor a feldolgozás része egy erősen technológia igényes tevékenység. A sajtok előállításához minél komplexebb ízvilágú terméket kívánunk előállítani, annál bonyolultabb technológiára van szükség. Ennek ellenére a sajtok kapcsán sokáig érzékelhető volt a *kézműves sajt* kifejezés dominanciája a piacon, ami viszont a technológiai igényesség miatt számos kérdőjelet vet fel – különösen magukban a termelőkben. Érezhető elhasználódása is, sokan tiltakoztak ellene az interjúkban. A kommunikáció során önmeghatározásként – például a hazai sajtosokat összefogó Magyar Sajtészítők Egyesülete munkájában,⁸ melyről az 10.3. fejezetben bővebben szót fogok ejteni – egyszerűen a *sajtészítő* kifejezést használják, ami utal már arra, mennyire sokféle lépték és technológiai szint jellemzi ezeket a gazdaságokat és élelmiszerfeldolgozó műhelyeket, melyet a dolgozat során látni

⁷

Közérthető

és

friss

összefoglaló:

<https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1166172/Kistermeloi+elelmiszertermeles.pdf/a4136306-55fb-b489-5a77-bf44a0ff0061> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 06.)

⁸ <https://www.sajtkeszitok.hu/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 06.)

fogunk. Ugyanakkor pont ebből fakadóan konfliktusok is adódnak, mivel nagyon más feltételekkel és anyagi háttérrel versenyeznek a gazdaságok sokszor ugyanazokért a fogyasztókért, akik a *kézműves sajt* címkéje alatti termékeket keresik, ami elfedi ezeket a különbségeket. Az egyes gazdaságok között határt vonni nagyon nehéz: a gyakorlatban azt látni, hogy sokszor olyanok is élnek is ezzel a spontán, kollektív márkával, akiket módszereiben nagyon nehéz lenne meghatározni, hol is jelenik meg és mit jelent náluk egyáltalán a *kézművesség*. A sajtkészítők öndefiníciójában legújabbban egyre elterjedtebb a *kisüzemi* jelző, melynek felső határát azonban igazán nehéz lenne meghúzni egzakt módon, számokhoz rendelve, például az egyesület tagságán végigtekintve, vagy a marketingjükben és a médiában magukat *kisüzemiként* megjelenítő termelőket vizsgálva. Ráadásul ez a szektor valójában a fogyasztók és a marketing révén válik el élesen a *tejipartól*, a valóságban, mint látni fogjuk, ezer szál és együttműködés fűzi annak főszereplőihöz is, és sokszor értelmeződik annak egyfajta sajátos, a hétköznapi fogyasztástól különböző, magasabb árú és minőségű, akár luxustermékként is értelmezett részterületeként is.⁹

Hogy jelen dolgozatban áthidaljam ezeket a problémákat, úgy döntöttem, a *sajtészítők* elnevezést használom az általam vizsgált, egymással kapcsolatban lévő kör meghatározására, mindezt a marketing, az értékesítés és a fogyasztók felől megközelítve; illetve saját, mostanság leggyakrabban használt öndefiníciójukat, a *kisüzem*it fogom használni a szövegben.¹⁰ Tehát: mindazokat tekintem a vizsgálat tárgyának, akik marketingjükben, kommunikációjukban és teljes tevékenységükben ezeket a sajátos, alternatív, sokszor ökológikus elkötelezettség mentén szerveződő, *helyi élelmiszereket* kereső fogyasztókat célozzák. Teszem ezt függetlenül attól, milyen léptékben, termelés móddal vagy üzemi formában működnek. Céлом éppen az, hogy bemutassam a *helyi élelmiszereket* előállító termelők sokszínűségét: azt, hogy ez az organikus kialakult márka mennyire sokféle élettörténetet és működési gyakorlatot terel egy zászló alá. Úgy gondolom, hogy a sajtészítés ehhez a célhoz remek kiindulópontot jelent, melyen keresztül jól vizsgálható és bemutatható számos olyan jelenség, mely a *helyi élelmiszerral* foglalkozó termelők egészére is érvényes és értékes tanulságokat hordozhat.

2. A KUTATÁS KONTEXTUSA

⁹ Például az Egyesület rendezvényein is rendszeresen jelennek meg tejipari, nagyüzemi szereplők, a Tej Termék Tanács is aktívan támogatja a szerveződést, sokakat személyes szálak is fűznek a tejipari szereplőkhöz. A *rögös túró* eredetvédelmi folyamata kapcsán különösen élénk, folyamatos együttműködés volt tapasztalható.

¹⁰ Fontos megjegyzés, hogy ezt a definíciót nem annak jogi értelmében használom, vagyis itt egyszerre van szó a mezőgazdasági kisüzemekről és élelmiszeripari kisüzemekről. Mint látni fogjuk, néhol a kettő egy egységet alkot, máshol csak élelmiszer-feldolgozó kisüzemekről van szó.

A következő nagyobb fejezetben a saját kutatásom értelmezéséhez szükséges különböző tágabb kontextusokat fogom vázlatosan bemutatni. Először azt, hogy miképpen és milyen témák mentén került az antropológia látószögébe az élelmiszer témája, milyen főbb kérdésfelvetések, megközelítések mentén foglalkozik a kortárs gazdaságantropológia a témával. Majd vázoló a hazai tudománytörténeti kontextust, ezúttal már kitérve a téma interdiszciplináris irodalmára is, mivel úgy vélem, a néprajzi–antropológiai irodalom elválasztása ezektől mesterséges volna, mivel ezek a kutatások egy gondolati térben, egymással összefüggő, néhol vitatkozó kérdésfelvetések mentén alakulnak. Ezután a jelen megértése érdekében röviden bemutatom a sajtókészítés helyét és alakulását a magyar gasztronómiatörténetben, majd a későbbi fejezetek megértését elősegítendő vázoló a kortárs sajtókészítés technológiáját.

2.1. A HELYI ÉLELMISZER-MOZGALOM KUTATÁSA, KULTURÁLIS ANTROPOLÓGIA ÉS ALTERNATÍV ÉLELMISZER MOZGALMAK

A fenti definíciós dilemmáknál már felmerült, hogy a *helyi élelmiszer* meghatározása nem egyszerű, számos egymással versengő diskurzus van jelen a közbeszédben. A témával foglalkozó társadalomtudományos kutatások sokat tettek azért, hogy árnyalják a téma megközelítéseit, felhívják a figyelmet azokra a komplex dilemmákra, amelyeket a különféle alternatív élelmiszer mozgalmak működése jelent.

Az új, alternatív élelmiszermozgalmak kutatásában a kulturális antropológia meghatározó szerepet játszik, számos, a téma szempontjából a tudományos diskurzust egészében meghatározó mű kifejezetten antropológusok munkájaként született. Az antropológia parasztság iránti érdeklődésének tudománytörténeti hagyományából természetesen fakad, hogy a mezőgazdaság és táplálkozás témája iránt érdeklődő kutatók a helyi élelmiszer márkája alatt elinduló új, alternatív élelmiszermozgalmak iránt is érdeklődést tanúsítanak, tollukból meghatározó művek születtek. A gazdaság antropológiai és néprajzi kutatása, valamint a táplálkozás néprajzi és antropológiai kutatása természetes módon fordult a kortárs, alternatív élelmiszer-mozgalmak és a kisüzemi mezőgazdaság átalakuló formáinak vizsgálata felé.¹¹ Ugyanakkor, a téma interdiszciplináris volta miatt a vele foglalkozó művek egyre inkább egy

¹¹ Nem célo az ezen szakirodalmi áttekintő fejezetben a gazdaságantropológia és a táplálkozásantropológia irányzatának átfogó áttekintését adni, csak utalok rá, hogy nagyban támaszkodtam a munkám során néhány összefoglaló, áttekintő műre, melyek segítettek eligazodni a két irányzat szerteágazó szakirodalmában és elmélettörténetében. A gazdaságantropológia kapcsán ilyen volt Hann – Hart 2011, Carrier szerk. 2012, a táplálkozás kapcsán Crowther 2013, Klein – Watson szerk. 2019.

interdiszciplináris mezőben mozognak, és rengeteg más diszciplína is foglalkozik kérdéseivel.¹² A kvalitatív társadalomtudományos módszertant, de még az elmélyült, tartós terepmunkát is egyre több, nem antropológus háttérből érkező kutató is alkalmazza, amiben az olyan interdiszciplináris határterületek megjelenése, mint az ökológiai válság erősödésével teret hódító *humánökológia*, a *humán környezettudomány*, vagy a változatos diszciplináris és módszertani háttérű kutatásokat összefogó *food studies* szintén meghatározó szerepet játszanak. Az antropológia módszertanának egyfajta „diadalát” is hozza el ez a kiterjedés, az antropológusok elfoglalják méltó helyüket ezen kulcskérdések kutatásai között, módszertanukból és szemléletükből fakadó diszciplináris identitásuk megőrzése mellett. Ugyanakkor egy sor kérdésről és dilemmáról bizonyosodott be, hogy leginkább az antropológia módszertani eszköztára nyújt hatékony segítséget vizsgálatukhoz, illetve a terepmunka változatos eszközei hozzájárulnak egy-egy kulcskérdés sokszínűségének bemutatásához és árnyalásához, ami által közelebb kerülhetünk a problémák megoldásához is.

Az antropológiai megközelítésű és antropológusok által végzett kutatások között szinte minden témában és mezőgazdasági ágazatban találunk példákat. Az alábbiakban a legfontosabb kutatási témákat és irányokat vázolom néhány olyan művel, amely saját szemléletemet is formálta. Különösen sok kutatás foglalkozik a monokultúrás, iparszerű élelmiszerrendszer által háttérbe szorított tápláléknövényekkel, legyenek azok gyűjtögetett vagy tudatosan termesztett növények. Az ökológiai válság kiterjedésével felértékelődnek a tájfajták, melyek számos értékes tulajdonságuk (a helyi ökológiai környezetbe való illeszkedésük, ellenállóképességük, szárazságtűrő és alkalmazkodóképességük, tápanyagtartalmuk) miatt ismét felértékelődnek, bekerülnek a termesztésbe és a nemesítésbe. Valentina Peveri terepmunkája Etiópiában az *ensete* növényt termesztő farmerek életét mutatja be, nagy hangsúlyt fektetve a növényekhez való viszonyukra, szépségkoncepciójuk formálódására (Peveri 2020). Virginia Nazarea a Fülöp-szigeteki Bukidnonban végzett munkájában, melyben az édesburgonyák helyi fajtáinak sokféleségét és megőrzését vizsgálta, a genetikai sokféleség megőrzése mellett a kulturális emlékezet fontosságára, egymást támogató voltára helyezte a fókuszot, emellett a tudás- és emlékezet-megőrzés nemi szerepek szerinti elkülönülését is tanulmányozta (Nazarea 2006). Későbbi könyveiben a helyszíni, gazdálkodók általi vetőmagmegőrzés fontosságát

¹² A legegységesebb természetesen az agrártudomány, de a természettudományok közül a mezőgazdasági termelés vizsgálatában a biológia, a kémia és a fizika egyaránt érintett. A táplálkozással az orvosbiológia, a diétetika, a mikrobiológia és a pszichológia is foglalkozik. A társadalomtudományok közül a mezőgazdaság és a táplálkozás jelenkori változásainak megértéséhez elengedhetetlenül szükséges a régészet és a történettudomány – az agrártörténet és a gasztronómia történet –, a jelen változásait pedig a néprajz – kulturális antropológia mellett a szociológia és a közgazdaságtudomány is vizsgálja.

hangsúlyozza a tudományos megőrzés mellett, a vetőmagmegőrzést a függetlenség megőrzéseként értelmezve a modernitás felejtésre és elhagyásra alapuló gyakorlatával szemben (Nazarea 2014). Mindezt később multidiszciplináris keretben is értelmezték (Nazarea – Rhoades – Andrews-Swann szerk. 2013), illetve szerzőtársaikkal a vetőmagok migráció során betöltött komplex szerepét is vizsgálták (Nazarea – Gagnon szerk. 2021). John Hartigan Jr. a többfajú etnográfia megközelítésével áll a kukorica tájfajták vizsgálatához, a gondoskodás fogalmának keretében értelmezve a tájfajtákon munkálkodó gazdálkodók és tudósok tevékenységét (Hartigan 2017). Jón Þór Pétursson egy organikus almatermesztő példáján keresztül mutatta be, hogyan használja a komplex történetmondást mint munkát, hogy felfedje a termék társadalmi, politikai és kulturális kapcsolatait, és azt, hogy hogyan történik egy sajátos koprodukción termelő és fogyasztó közt az ételhez való kötődés kapcsán (Pétursson 2013). Mindezek a kutatások abban jelentettek inspirációt, hogy megmutatták, az alternatív szemlélet és gyakorlat már a termelés kezdőpontjánál, a természetben előforduló fajtákhoz való viszonyban és alakításuk irányában, módszereiben is meghatározó. Megvilágítják ember és természet folytonos oda-vissza történő egymásra hatását is, ugyanakkor a gazdálkodás egységét is, hiszen a gazdálkodás végpontja, az értékesítés is megjelenik ezekben az elemzésekben, mint ami egyszerre hat a fajtaválasztásra, de hangsúlyozzák is benne ezeket az alternatív, pont régiségükkel újdonságot és marketingértéket jelentő fajtákat.

Sok munka foglalkozik az organikus gazdálkodás társadalomtudományos elemzésével. Brian K. Obach munkájában áttekinti az amerikai organikus mezőgazdasági szektor történetét és a szektoron belüli konfliktusokat. Ezek fő töréspontja a kormányzat és az agribusiness zöldítése felé nyitó és a szélesebb piacra való kilépést üdvözlő narratíva és egy purista jellegű megközelítés közt feszül. Utóbbiak egy, a jelenlegi intézményektől radikálisan különböző, új, alternatív intézményrendszer kiépítésében és egy szélesebb körű társadalmi átalakulásban látják a követendő utat, maga Obach pedig az egész agrárrendszert átformáló politikai intézkedések fontossága mellett érvel a tisztán piaci jellegű változások mellett (Obach 2017). Julie Guthman meghatározó könyve a kaliforniai organikus mezőgazdasági szektorról alapvető kritikai kérdéseket tesz fel az organikus gazdálkodással kapcsolatban. Megvizsgálja a kapitalizmus kritikájaként induló organikus szektor egyenlőtlenségi viszonyait, külön kitérve a rassz alapú földtulajdonlási egyenlőtlenségekre, a nők és gyermekek kizsákmányoló jellegű munkájára. Ezek szempontjából a kisüzemek viszonyai sem pozitívabbak a nagygazdaságokénál. Megoldásként a *community supported agriculture* (CSA) modellt vázolja. Ebben termelő és fogyasztó között nagyon szoros, személyes bizalmi kapcsolat jön létre az „előfizetéses”, egész

szезonra szóló szerződéсes viszony révén (Guthman 2004). Guntra Aistara könyvében az organikus gazdálkodás etnográfiai vizsgálatával foglalkozik. Lettországbán és Costa Ricában végzett terepmunkája során azt vizsgálta, hogy az EU és az USA határterületén elhelyezkedő államokban milyen egymással ellentétes gazdasági és politikai nyomások nehezедnek a farmerekre, miközben egy diverz, más fajokkal kapcsolatba lépő gazdálkodási forma kialakítására tesznek kísérletet (Aistara 2018). Ezek a munkák az alternatív gazdálkodási formák dilemmáinak terepmunkán alapuló, de átfogó, rendszerszintű elemzésével szolgáltak számomra. Bemutatták azokat a kérdéseket, melyekkel a szektor szembesül, miközben az ellentétes értékek mentén szervezőдő rendszerben próbál alternatívát képezni. Arra is példát jelentettek, hogy az erőteljes marketingtevékenységet folytató, és abban az etikus termelést hangsúlyozó gazdaságokról a közbeszédben élő kép mögé nézett, bemutatva azokat a komplex dilemmákat, melyek a szektort jellemzik, és azt, hogy mennyire nehéz rendszerszintű változások hiányában egyéni gazdaságként teljes körű, minden szempontból ökológikus és etikus alternatívát képezni.

Meghatározó kutatási terület az ember és táj kapcsolatát tematizáló, a természettudományos eredményekre építő, a gazdasági motivációkra és marketing célokra egyszerre építkező *terroir* mozgalom, melyben a környezet fizikai-ökológiai jellegzetességei és a táj imázsa összekapcsolódnak. A nemzetközi gyakorlatban a sajtok kapcsán is egyre elterjedtebb ez a szemlélet, mely szerint az élelmiszerek tájilag egyedi jellegzetességeket mutatnak, többek közt a talaj, a mikrobiológiai környezet vagy például a klíma különbségei miatt, melyek a termelés és feldolgozás módját, annak történetiségét, hagyományait is meghatározzák. Ennek megfelelően a termék imázsában is egyre nagyobb szerepet tölt be a táji jelleg, a kettő még szorosabban összefonódik. A fogalom eredetét és használatát mint társadalmi jelenséget értelmezte Thomas Parker, bemutatva a folyamatot a maga összetettségében (Parker 2015). A jelenség leginkább a borászat terén indult el, eredetét Robert C. Ulin tárta fel Burgundia példáján (Ulin 1998). A kérdés legátfogóbb elemzése, kitérve az ökológiai, társadalmi és gazdasági tényezőkre, a koncepció tudományos alapjaira és brandként való működésére, egyaránt Marion Demossier monográfiája, szintén Burgundiáról (Demossier 2020). Amy Trubek egy sajátos konstrukciós folyamatot tárt fel, a *terroir* jelleg USA-beli megjelenését és felépülését a marketingben – egy olyan földrajzi területen, ahol a táji jellegű megkonstruáláshoz sokkal kevésbé vannak meghatározó, múltból örökölt alapok, mint Európában. Arra is kitért, hogyan terjedt ki a fogalom használata a nemzetközi közegben a borkultúrából az élelmiszergazdaság egészére, amely alapján például a sajtok, de akár a zöldségek *terroir*

jellegeről is beszélnek már. A kutatás eredményeként egy, az amerikai *terroir* jelleget kutató, éttermeket és termelőket összekötő, tudományos alapon működő civil szervezet is létrejött (Trubek 2008). A mozgalom itthon még gyerekcipőben jár, de épp ez adja érdekességét. Saját vizsgálatomban egy, a nemzetközi trendektől ihletett, azokhoz igazodó, de a saját táj és gasztronómiatörténet lehetőségeit mérlegelő útkeresés tanúja voltam. Ennek értelmezéséhez, a nemzetközi kontextus átlátásához nyújtottak háttérrel ezek a kutatások.

Nagy inspirációt jelentett néhány, kifejezetten a termelőkkel, illetve az állattenyésztéssel foglalkozó munka. Nem kifejezetten antropológiai módszertanú, de kvalitatív kutatásokra is nagyban támaszkodik az utóbbi évtizedek egyik meghatározó, interdiszciplináris műve a kortárs parasztságról, Jan Douwe van der Ploeg *The New Peasantries* című munkája (van der Ploeg 2018). A könyvben Ploeg átfogó képet nyújt a kortárs parasztságról, alapvetően a környezethez való viszony és az üzemszervezet alapján megközelítve a gazdálkodásformát, így értelmezése sokkal tágabb, és nemcsak a történeti parasztságra vonatkozik, hanem a kortárs kisüzemi gazdaságokra is. Nagyon széles nemzetközi áttekintésen alapuló elméleti kerete fontos háttérrel jelentett a kortárs hazai sajtókészítés jelenségének értelmezéséhez is. A hazai szakirodalommal egybeolvasva különösen izgalmas perspektívákat nyitott az *újparasztság* fogalma, melyről a tipológiáról szóló 5. fejezetben még bővebben fogok írni. Brad Weiss Piedmont régióban vizsgálta az észak-karolinai legeltetett sertéstartást. Munkájában egy termék különböző aspektusait vizsgálja, az autentikus helyi élelmiszerek iránti érdeklődés, mint jelenség által összefűzött emberi és nem emberi életeteket. A kötet végigköveti a disznók tenyésztését, nevelését, feldolgozását és értékesítését, megszólaltat hentéseket, séfeket, farmerokat egyaránt, nagy hangsúlyt fektetve az empirikus anyag bemutatására (Weiss 2016). Mary Elisabeth Lien az állattenyésztés és a domesztikáció egy új ágazatát, az ipari módszerű lazactenyésztést vizsgálta etnográfiai kutatásában, a házasítás folyamatának biológiai és kulturális aspektusait, a köztük lévő szoros összefüggéseket, átjátszásokat a középpontba helyezve, bemutatva, hogyan alakul át az ipari tenyésztésbe vonás folyamán a korábban „vad” állathoz való viszonyulás (Lien 2015). Ezek a munkák az állat-ember kapcsolat bonyolult összefüggéseit, a házasítás, tenyésztés során zajló összetett folyamatokat vázolják példamutató részletességgel, de abban is mintát jelentettek, hogyan lehet egy szektor összetettségét – termelés, feldolgozás és értékesítés összefüggéseit – átfogó módon szemléltetni.

A monokultúrás, iparszerű termelési módszerekkel szoros összefüggésben alakult a megfelelő kereskedelmi rendszer, mely alapvetően sokszereplős hosszú ellátási láncokra alapul. Ezek a hosszú láncok mintegy feltételezik is az olyan nem romlandó, tartós, szállítható termékeket,

melyeket csak egy hasonló termelési mód tud előállítani. A hosszú láncok egészen újfajta, a fogyasztó számára átláthatatlan kapcsolatokat teremtenek a globális tér egy-egy távoli pontján lévő szereplők – emberek és nem emberi cselekvők között – a fogyasztás hatásainak és a fogyasztói felelősségnek teljesen új típusait létrehozva. Ezen globális összekapcsoltságok vizsgálata, egy-egy, a globális térben távoli életeket összekötő termék értékláncának antropológiai módszertanú vizsgálata – mely egyúttal módszertani újításokat is igényel, különféle, többszinterű terepmunkákat – különösen felértékelődik, és a fogyasztói magatartások alakításában is szerepet játszhat, azáltal, hogy ezeket a korábban láthatatlan viszonyokat feltárja és megismerhetővé teszi. Ezt a módszertant – mely nemcsak élelmiszerre, de számos egyéb, a globális gazdaságban fontos szerepet betöltő árucikkre, például az elektronikai hulladékokra vagy használtruhákra és egyéb használt termékekre alkalmazható – általában „*follow the thing*” módszertanként definiálják (Hulme 2015, 2017). Számos meghatározó munka született ebben a szemléletben, közülük talán a legnagyobb hatású Anna Lowenhaupt Tsing munkája, melyben a *matsuke* gomba által összekötött életeket vizsgálja. A *matsuke* egy olyan gomba, mely az ember által bolygatott erdőségeket preferálja élőhelyként, Tsing munkája ezáltal a *lerombolt tájakon*, a kapitalizmus *romjain* való lét lehetőségének kérdését is feszegeti (Tsing 2005). Bár saját munkám nem klasszikusan ezzel a módszerrel született, a termelés és a megtermelt termékek térbeli összetettségének megértéséhez, a tejtermelés és a sajt készítés térbeliségének megértéséhez nagyban hozzájárult ezeknek a munkáknak a szemlélete.

A kutatások jelentős része foglalkozik a termelői értékesítés témájával. Köztük is kiemelt helyet foglalnak el a piacok mint összetett értékesítési helyek, melyek egyrészt a tradícióban gyökereznek és évezredek múltjuk van, másrészt jelentős átalakuláson mennek keresztül a modernitás és a globalizáció révén, miközben teljesen új típusai is kialakulnak. A piacok vizsgálata kapcsán sokszor előkerül értelmezési keretként a „harmadik hely” funkció. A piac olyan, a családi élet terét jelentő, az otthonon és a munkavégzés helyén túli harmadik tér, ahol a piaci és a reciprok jelleg élményszerű módon elmosódik és lehetővé válik a társadalmi kapcsolatok építése, valamint a szabadidő eltöltése is a beszélgetés, a séta és a csere révén. Mindezt a tér jellege, szerveződése nagyban elő tudja segíteni, ugyanakkor hátráltatni is.¹³ Emellett a változatos kulturális és társadalmi háttérű szereplők találkozását elősegítő sajátos térként, városi és vidéki jellegű területek találkozási pontjaként kerültek a vizsgálatok

¹³ Emiatt a piacok jelentős urbanisztikai kérdést és gyakorlati feladatot is jelentenek, ezek kérdése: miképp kell megszervezni és kialakítani a fizikai teret, hogy a harmadik hely funkció, a társadalmi kapcsolatokat facilitáló jelleg minél jobban érvényesüljön? Ezen kérdés megválaszolásához az antropológiai terepmunkák is hozzájárulhatnak.

középpontjába. Michéle de la Pradelle művében azt elemzi, hogy hogyan nyilvánul meg a kortárs szabadpiaci mechanizmus egy megújult szabadtéri piacon, ahol egy változatos fikciókon alapuló, komplex színjátékkal létrehozott atmoszféra járul hozzá, hogy megidézzék a tömegtermelés előtti korszakot, a természethez való közelséget, miközben elfedi a termelés átalakult, technikai változások által erősen alakított valóságát (de la Pradelle 2006). Rachel E. Black a Porta Palazzót, Európa egyik legnagyobb, Torinóban található szabadtéri piacát elemzi, nagy hangsúlyt fektetve a társadalmi kapcsolatokat facilitáló szerepére, bemutatva a fogyasztók napi szintű munkáját, a migrációt, a turizmust, valamint a piac felújítása kapcsán felvetett kérdéseket (Black 2014). Theodore C. Bestor egy speciális piac, a tokiói Tsukiji halpiac működését elemezte, bemutatva a globalizáció hatását, a halfogások értékesítésére szolgáló aukciók összetett működése mögötti társadalmi mechanizmusokat, az oda vezető és onnan kivezető értékláncokat és az apró standok működését egyaránt (Bestor 2004). Jennifer Meta Robinson J. A. Hartenfelddel közös munkájában az Indiana állambeli Bloomingtonban működő termelői piac példáján mutatja be az új típusú termelői piacok egész USA-ban elterjedt mozgalmát. Elemzik, hogyan szövi át a piac és milyen kapcsolatokat teremt vidéki és városi életek között, milyen szerepe van a közösség fenntartásában, a földhöz és a mezőgazdasághoz való kapcsolat megteremtésében (Meta Robinson – Hartenfeld 2007). Későbbi munkájában már általános áttekintést nyújt a helyi élelmiszer-mozgalom és a helyi termékek kereskedelmének USA-beli helyzetéről (Meta Robinson – Framer 2017). Nana Okura Gagné városi termelői piacokat vizsgált, mint „harmadik helyeket”, ahol a fogyasztók identitásmunkája is zajlik, melynek során saját idealizált létezés módjuk megteremtésén munkálkodnak, miközben a neoliberais gazdaság domináns ideológiájának lebontásán dolgoznak. Okura Gagné szerint áru és ajándék közti határok ezeken a piacokon elmosódnak, és az elidegenedett csere helyett egy újfajta jelentéssel való felruházódás és beágyazódás zajlik (Okura Gagné 2011). Thomas K. Tieman amerikai termelői piacokon végzett kutatásokat, megkülönböztetve a főleg idősebb termelőkkel és hagyományos termékekkel működő, „benszülött” piacokat és a látványos „élménypiacokat” (Tieman 2004), szintén a harmadik hely koncepcióját felhasználva, elemezve a diverz társadalmi csoportok találkozásait, a termelők közti ritualizált rivalizálást, az együttműködés képességének kialakulását és a politikai tudatosság erősödését, valamint a közélet és a köztérhasználat mintáinak változását ezeken a tereken (Tieman 2007). Christina Grasseni az olasz GAS (gruppi di acquisto solidale), vagyis szolidaritás alapú vásárlói csoportok működését vizsgálta, a sikerességük mögötti innovatív társadalmi dinamikákra fókuszálva. Kitért a termelők és fogyasztók közti kapcsolat bemutatására, a pénzügyi menedzsment módjaira és a hétköznapi politikai lavírozás lehetőségeire (Grasseni 2013).

Alexander Koensler szintén az olasz élelmiszer-önrendelkezési aktivizmus példáján át vizsgálta az átláthatóság és a bizalom szerepét és működését, mely kulcsfontosságú a főáramú élelmiszeripar standardizációra alapuló rendszereinek helyettesítésében (Koensler 2018). Amikor a sajtókészítők hazai értékesítési lehetőségeit kutattam és értelmeztem, gondolkodásom során ezek a példák többféle módon mutattak utat. Egyrészt a személyességen alapuló értékesítés általánosan érvényes mechanizmusainak bemutatásával, melyeket saját példámban is felfedeztem. Másrészt a térben távoli példákban, például az USA esettanulmányaiban számos olyan jelenséget fedeztem fel, melyeket a hazai kezdeményezések mintául vesznek. Sok olyan jelenség, mely fenti területeken már a múltat jelenti, a mi térségünkbe most kezd igazán begyűrűzni. Harmadrészt a térség sajátosságaira, az itt folyó jelenségek sajátos gazdasági-társadalmi-történeti kontextusnak köszönhető egyediségére, a világ más részeitől való különbözőségeire is ezek a szövegek segítettek rávilágítani.

Különösen fontosak voltak számomra a Közép-Kelet-Európa más országaiban született hasonló kutatások. A csehországi helyzetet elemezve Lenka Fendrychová és Petr Jehlička kimutatták a termelői piacok lokális mozgalmá mögött az alternatív eszmék globális áramlásának hatását (Fendrychová – Jehlička 2018). Jehlička szerzőtársaival általánosságban is reflektált a kelet-európai kontextus fontosságára, hangsúlyozva a térség kutatóinak sajátos helyzetét, és óvatosságra intett a nemzetközi elméleti megközelítések és eredmények gépies alkalmazásától a sajátos helyi jelenségek megértésére (Jehlička – Grīviņš – Visserd – Balázs 2020). Ebbe a gondolati keretbe illeszkedik a *csendes fenntarthatóság* elképzelése is. Ennek lényege, hogy a térségben számos olyan gyakorlat él, mely a múlt öröksége, és egyáltalán nem tudatos vagy reflektált, mégis kiterjedt léptékű és nagy jelentőségű az ökológiai fenntarthatóság szempontjából, ilyen pl. a kiskerti, ház körüli mezőgazdaság (Smith – Jehlička 2013). Az Alexandra Bilewicz – Jutta Śpiewak szerzőpáros eredményei erősen egybehanganak ezzel a gondolatisággal. A lengyel fogyasztói szövetkezeteket elemezve arra jutottak, hogy ezek a nemzetközi mintára szerveződő hálózatok sajátos problémákkal szembesülnek, kiterjedésük egyik gátja éppen a térség társadalmának magas agrárérintettsége – a potenciális fogyasztók jelentős hányada részesül még háztáji termékekben, pl. rokonai révén (Bilewicz – Śpiewak 2015). Mindezek a magyarországi helyzettel is rokon jelenségek, és nagy segítséget jelentettek az itthoni helyzet megvilágításában.

Számos kulturális antropológiai, illetve kvalitatív társadalomtudományos megközelítésű munka is foglalkozott kifejezetten a tejtermelés, -feldolgozás és sajtókészítés témájával. Számomra legmeghatározóbb Heather Paxson műve, mely egy, a hazai helyzettől lényegesen

különböző környezetben, az USA-beli Vermont államban vizsgálta a sajtkészítők gyakorlatait. Munkájában a *value crafting* fogalmát helyezi a középpontba, ennek mentén vizsgálja meg, hogyan építik fel a sajtkészítők termékük értékét narratíváikban és kifelé történő kommunikációjukban (Paxson 2013). Külön kitér a mikrobiológia komplex kérdésére és annak az USA-ban sokszor különösen éles politikai vonatkozásaira is (Paxson 2008), illetve a *terroir* jelenség sajátos megjelenésére az USA-ban, ahol nem fel kell fedezni, hanem gyakorlatilag meg kell teremteni a tájjal kapcsolódó gazdálkodásmódot és az ennek megfelelő termékeket (Paxson 2010). Nagyon más társadalomban, gazdaságban született ez a munka, mint saját kutatásom, ugyanakkor az egyező téma miatt segített megfogni, mik azok a jellegzetességei a sajtkészítésnek, melyek a globális térből erednek, és melyek a lokális jellegzetességek. Módszertanával, személyességével, írásmódjával, kutatási etikájával – például az adatközlők kezelésével¹⁴ – is példamutató kutatást jelentett számomra. Egy teljesen más problémákkal bíró környezetben vizsgálja a sajtkészítést monográfiájában Christina Grasseni. Egy, az olasz Alpok lábánál készített, földrajzi oltalom alatt álló sajt, a *Strachitunt* kapcsán kutatja mindazokat a komplex, sokszor ellentmondásos kérdéseket, amelyek a helyi termékek helyi fejlesztésekben való felhasználása kapcsán felmerülnek. Itt a sajt mint örökségelem kerül a középpontba – Grasseni célja az örökség dinamikus újrafeltalálási folyamatát bemutatni, kitérve az egyes szereplők: sajtkészítők, kereskedők és slow food aktivisták közötti konfliktusokra is (Grasseni 2016). Az ismert, a gasztrokulturális örökségesítés folyamatok középpontjában álló európai sajtok közül számosról készült hasonló elemzés, más-más kérdéseket helyezve a középpontba. Kees de Roest és Alberto Menghi a *Parmigiano Reggiano* sajt vizsgálata során az ipari értékláncot és a „hagyományos” termék értékláncát vizsgálták meg, ahol arra jutottak, hogy a sajt előállítására jelentős hatást gyakorol a vidékfejlesztésre: kisebb a környezeti lábnyoma, sokkal magasabb átvételi árat tudnak fizetni, magasabb a foglalkoztatás és nagyon erős társadalmi kapcsolatok alakulnak ki az értéklánc egyes szereplői között (de Roest – Menghi 2000). Jérémie Forney és Isabel Häberli a svájci tejjpart vizsgálták, szintén egy „tradicionális” termék előállítására szerveződött szövetkezeti modellt, ahol nagyon erőteljes a moralitás szerepe, közben a termék keletkezését mint az egyes szereplők közti fordítási folyamatot mutatták be (Forney – Häberli 2014). Madeleine Bonow és Paulina Rytkönen Jämtland tejtermelő gazdaságait vizsgálva nagy arányban találnak első generációs gazdaságokat, akik

¹⁴ Paxson adatközlői egy részét anonimizálja, egy másik részüket azonban nagyon részletesen, személyesen és mélységében bemutatja esettanulmány jelleggel. Ehhez és idézeteik megjelenítéséhez teljes hozzájárulásukat kérte és kapta, ugyanakkor a válogatás során az is szempontja volt, hogy egyediségükben valóban hozzájáruljanak a sajtkészítők általános valóságának megismeréséhez, történeteik pedig segítsék a terepmunka egészét.

első generációs termelőként vágtak a gazdaságba, tevékenységüket alapvetően Bourdieu tőkeelmélete mentén elemzik (Bonow – Rytönen 2013). A történeti perspektívák vizsgálata is elterjedt: Pierre Boissard kötetében a camembert kialakulását mint hagyományalkotási folyamatot vizsgálja, rajta keresztül a francia társadalomtörténetet és az élelmiszeripar industrializációjának folyamatát is bemutatva (Boissard 2003). A tejtermelés és a tejtermékek történeti kérdéseivel konferencia is foglalkozott (Lysaght szerk. 1994), de átfogó történeti monográfia is született a témában Paul Kinsteadt tollából (Kinsteadt 2012). A tej mint ipari élelmiszer kialakulásával és e folyamat átfogó kontextusával és hatásaival is több jelentős kutatás foglalkozott (Smith-Howard 2014, DuPuis 2002). Mindezek a munkák a hazai helyzet sajátosságára hívták fel a figyelmet. A magyarországi sajtkészítés és tejfeldolgozás egyszerre beágyazott a nemzetközi és európai gasztronómiatörténetbe, számos szalon kapcsolódik hozzá, miközben a komplex érett sajtok hiánya egy nagyon sajátos, a nagy európai „sajtnemzetektől” markánsan különböző alaphelyzetet teremt a kortárs tendenciák alakulása számára. Az ipari tej térhódítása is viszonylag későn kezdődött, és napjainkra sem ért el olyan általános kiterjedtséget, mint például az USA-ban.

A táplálkozás és a helyi élelmiszer-mozgalmak kortárs antropológiai módszertanú vizsgálataiban látszik az, ami bármely tematikus antropológiára, így a táplálkozásantropológiai vizsgálatokra is jellemző, mégpedig, hogy a társadalmi jelenségeket holisztikusan megközelítve alkossanak képet az adott kultúra és társadalom egészéről, így ezek a kutatások számos, meghatározó témát érintenek a táplálkozás szemüvegén keresztül. Kiemelten sokat foglalkoznak ember és környezete, a különböző nem emberi cselekvők viszonyával, nem ritkán valamilyen többfajú módszertanra vagy elméleti megközelítésre kísérletet téve. Gyakran előkerülnek a közösségek szerveződésének, integrációjának kérdései, a globalizáció és lokalizáció összetett viszonyai, annak helyi társadalmakra, közösségekre való hatásai, a közös társadalmi fikciók és konstrukciós folyamatok működése és hatásai a gazdaságra és a társadalomra. A kortárs mezőgazdaság kutatása sokszor átvezet olyan alapvető elméleti kérdésselvetésekhez, melyek a kultúra és a természet viszonyát, illetve e kérdés antropológiai vizsgálatának alapkérdéseit, ember és nem emberi létezők kapcsolatrendszerét, valamint az emberi tevékenység ökológiai környezetre gyakorolt hatását is elemzik. Saját munkámban is törekedtem arra, hogy az emberi világ ezen apró szeletének bemutatása révén az ilyen általánosabb kérdésekről való közös töprengéshez, még ha csak egy csekély adalékkal is, de hozzájáruljak.

2.2. ÖKOLÓGIAI ANTROPOLÓGIA, TÖBBFAJÚ ETNOGRÁFIA, ONTOLÓGIAI ANTROPOLÓGIA

Bár a dolgozat elsősorban gazdaságantropológiai megközelítésű, fő kérdésfelvetése is ebben a mederben halad, a gazdasági gyakorlatok szerveződése kapcsán lépten-nyomon belefutottam az ember és a természet kapcsolatának kérdéskörébe. Legyen szó a természeti környezethez való viszonyról, a benne való működésről, aktív átalakításáról, a tájgazdálkodás témájáról, ember-haszonállat bonyolult viszonyrendszeréről, vagy a feldolgozás kapcsán a láthatatlan világhoz, a mikróbákhoz való viszonyról, ezekkel a kérdésekkel való szembesülés aktívan alakítja a sajtókészítők gazdasági gyakorlatait. A témát gyakorlatilag „tálcán kínálta” a terep, ezért kezdtem a kérdés értelmezéséhez az antropológia vonatkozó diskurzusaiban elmélyülni. Az alábbiakban rövid áttekintést adok azokról a munkákról, melyek ebben a tekintetben formáltak gondolkodásomat, megközelítésemet, és amelyekre a kapcsolódó fejezetekben (13, 14.4. fejezetek) támaszkodni fogok, amikor a döntően gazdaságantropológiai gondolatmenetből rövid ökológiai kitérőket teszek. Úgy gondolom azonban, ezek a kerülőutak is hozzájárulnak a gazdasági gyakorlatok szerveződésének jobb megértéséhez.

A kulturális antropológia paradigmáján belül mindig is fontos témát jelentett ember és ökológiai környezete kapcsolatának témája, az ökológiai antropológia nagy témája.¹⁵ Ez a problémakör az ökológiai válság fokozódásával és tudományos előtérbe kerülésével csak egyre aktuálisabbá válik, és több, eltérő elméleti és módszertani megközelítésnek is alapot ad, így számos meghatározó kortárs irányzat is kísérletet tesz ezen kapcsolatrendszer vizsgálatára.

Nagy szerepet játszik ember és természet viszonyának újraértelmezésében az ontológiai antropológia irányzata. Az irányzat szerint az ontológiai alapfogalmak szintjén is érvényesek a kulturális különbségek, és így a különböző kultúrák – az antropológia alapvető paradigmájának megfelelően – egyszerre tudnak érvényes választ adni a lokalitásuk által kínált problémákra, melyeket egyformán szükséges komolyan venni. Így ember és természet dualisztikus szétválasztása sem egyetemes emberi állandó, hanem csupán bizonyos kultúrákra jellemző, másutt ez a viszony teljesen máshogy kereteződik. Tim Ingold az ember környezetérzékelését vizsgálva jutott arra a következtetésre, hogy nem lehet megállapítani, hol ér véget az ember és hol kezdődik a tőle élesen elkülöníthető természet, inkább annak szerves részeként érzékelik magukat, ami a környezetről való tudásra is kihatással van: természettudományos tudás helyett

¹⁵ A problémának kulturális antropológia története során való elméleti és gyakorlati megközelítéseit átfogó módon áttekinti Borsos 2004.

az ismétlés segítségével gyakorlati tapasztalati ismereteket és készségeket szereznek (*knowledge* helyett *skills*) (Ingold 2000). A dél-amerikai indián animizmus kutatói vezették be a perspektivizmus fogalmát, megállapítva, hogy a vizsgált kultúrákban nem egyértelmű, kik alkotják a *társadalom* határait. Emberek, állatok és szellemek között többféle nézőpont is lehetséges (pl. az állatok és szellemek magukat embernek tekintik), ráadásul az átjárás is lehetséges a kategóriák között (Descola 2013, Viveiros de Castro 2009). Eduardo Kohn szintén amazóniai terepmunkája alapján mutatta be, hogyan lépnek kapcsolatba az emberek más élőlényekkel egy komplex ökoszisztémában, milyen moralitások, viselkedésminták és gondolkodásmódok jellemzik őket, és hogyan értelmeződik nyelvi jellegű kommunikációként ember és nem emberi lények kapcsolata (Kohn 2014). A magyarországi antropológiában Mészáros Csaba foglalkozott környezeti kérdésekkel ontológiai nézőpontból, jakutiai terepmunkája alapján felvetve számos elméleti kérdést ember és természet viszonyáról, olyan alapvetőnek tekintett ontológiai kategóriák egyetemes érvényessége mellé téve kérdőjelet, mint a *hiedelem* vagy a *rokonság* (Mészáros 2014a, 2016). Arra is rámutatott, hogy ember és környezet viszonyának más kultúrákban való radikálisan eltérő felfogása az ökológiai válság korában szükséges, természethez való újfajta viszonyulásunk kialakításához is fontos fogódzkodókat nyújthat (Mészáros 2014b, 2020), valamint áttekintette a tájhoz való viszony értelmezésének alapvető viszonyulásait a társadalomtudományban és a kulturális antropológiában (Mészáros 2023). Az ontológiai antropológia a természettudományos tudást is mérlegre teszi, a természettudományokat is társadalmi jelenségként kezelve, bemutatva a természettudományos tudás keletkezését és működését, mint társadalmi jelenséget is, legyen szó egy kísérleti úton dolgozó laboratóriumról (Latour – Woolgar 1986) vagy az atherosclerosis kórházi diagnózisának és kezelésének gyakorlatáról (Mol 2003), illetve a természettudományos tudásnak, például a mikrobákról való tudásnak a társadalmi és kulturális hatását is górcső alá helyezve (Latour 1988).

Ezzel párhuzamosan az új paradigma megjelenését az interdiszciplináris nézőpont felbukkanása is eredményezte. A biológia és a természetvédelem, valamint a néprajz – antropológia találkozásából született meg a hagyományos ökológiai tudás kutatása. Ezekben a vizsgálatokban nagyon erős az ökológiai fenntarthatósági nézőpontok érvényesítése: az egykori és jelenkori hagyományos ökológiai gyakorlatokban a kortárs gazdasági gyakorlatokban is alkalmazható, praktikus és ökológikus gazdálkodási tudást is keresik (Borsos 2004, 76–81; Borsos 2020; Berkes 2018). Ez a megközelítés alapvetően a természettudományos érdeklődés felől indult el, onnan jutott el a *hagyományos, helyi*, illetve *bennszülött* jelzővel illetett tudások

fokozatos validálásáig, illetve, akár a tudástöbblet meglétének felismeréséig. Az irányzat számos ismeretet halmozott fel az ökológiai környezetről való tudás keletkezéséről (Brosius 2009, Babai 2023 Berkes 2018, 227–249; Berkes – Turner 2006, 497–504; Varga – Samu – Molnár 2017, 252–253), jelentős erőfeszítéseket tettek az őslakos tudások tudományos és politikai elismeréséért, és kutatásaik eredményei számos esetben gyakorlati akciók is lettek, illetve hidakat építettek az eltérő tudásrendszerek képviselői között (Carr – Tait 1991, Knapp – Fernandez – Gimenez, Molnár et al 2016, Natori – Chenoweth 2008, Ujházy et al. 2020). Problematikus azonban, ahogy a természettudományos tudás berkein kívül eső területeket – szemben az ontológiai megközelítésekkel, akik épp ezen határok képlékenységére mutatnak rá – hiedelemnek minősítik (Berkes 2018). A hagyományos ökológiai tudást vizsgáló kutatások egy olyan új típusú, hibrid tudás létrejöttéhez járulnak hozzá erőfeszítéseikkel, mely kulcsfontosságú lehet az ökológiai válság megoldásában is, és a természettudományos nézőpont politikai elismerése mentén a helyi nézőpontok magasabb integrálódásához is hozzájárulhatnak (Ahnström et al 2009, Agrawal 1995, Hill et al 2020, Tengö et al. 2014).

Az egyik kísérlet ember és természet viszonyának kulturális antropológiai elemzése, a *többfajú etnográfia* megközelítése (Kirksey – Helmreich 2010, Haraway 1991, 2003, 2007, 2016). Az irányzat megítélésem szerint sokszor inkább filozófiai megközelítésű, illetve írástechnikai változásokat jelent (nem ritkán a tudományos műfaj felől az irodalmi fikció irányába tett lépésekkel). A legtöbb esetben ezeknek a műveknek nincs igazán stabil módszertani útmutatása arra vonatkozóan, hogyan is kellene a *nem emberi szereplők* szempontjait bevonni az antropológia módszertani eszköztárába és szakmai kompetenciájába. Ennek ellenére az ezzel a szemlélettel létrejött írások között számos számomra is gondolatébresztő és tematikailag releváns művet találtam. A többfajú etnográfia megközelítésén belül a háziasítás problémája kifejezetten központi szerepet tölt be. Heather Anna Swanson és szerzőtársai kifejezetten az eurocentrikus megközelítés felülvizsgálatára tesznek kísérletet tanulmányköteteikben, marginális területeken folyó háziasítási folyamatokat vizsgálva, ahol a kutyákon, disznókon és szárnyasok kívül olyan keveset tanulmányozott állatokra is fókusz helyeznek, mint a halak vagy a ragadozó madarak (Swanson – Lien – Ween szerk. 2018). Natasha Fijn nomád pásztorok és a nyájak koegzisztenciáját vizsgálta, kitérve a háziasítás folyamatára, vizsgálva az állatok ágenciáját, az állatok emberre tett hatásaira és az állat-ember közti kommunikációt és reciprok viszonyra (Fijn 2017). Radhika Govindrajan India középső himalájai vidékén végzett terepmunkát, a vad- és haszonállatokhoz való viszonyt is megfigyelve. Könyve széles perspektívából elemzi az ember és állat relációját, kitérve rokonság, vallás, politika és erőszak

kérdéseire is (Govindrajan 2018). John Hartigan Jr. vadlovak és emberek kapcsolatát elemzi, egy erőszakos rítust a középpontba emelve (Hartigan 2020). Bock, Van Huik, Prutzer, Kling Eveillard és Dockes szociológus kutatók pedig svéd, francia és holland szarvasmarha, sertés és baromfitartók állataikhoz való viszonyát kutatták (Bock – Van Huik – Prutzer – Kling Eveillard – Dockes 2007). A szarvasmarhák és emberek közötti kontaktusok, intimitások történeti perspektíváit Jadon Nisly tárta fel (Nisly 2020).

A többfajú etnográfian belül sajátos részterületet alkot a mikrobiológiai környezet és ember kapcsolatának elemzése. Amber Benezra és szerzőtársai konkrét témákat és megközelítésmódokat felvázolva összegzik a mikrobiológia és az antropológia együttműködési lehetőségeit. Megközelítésükben két „egyenrangú” tudományos szemlélet találkozik, a mikrobiológia antropológiájának vizsgálata interdiszciplináris terület (Benezra et al. 2012). Benezra saját kutatásában egy ilyen téma vizsgálatát végezte el, az alultápláltság mikrobiológiai összefüggéseit vizsgálva Bangladesben (Benezra 2023). Stefan Helmreich az óceánok mikrobiológiai összetételét elemző tudományos kutatásokat helyezte fókuszba, leginkább a természettudományok antropológiai vizsgálataihoz közel álló vizsgálatában. Fő kérdése, hogy a természettudományos felfedezések miképpen hatnak a tudósok világlátására (Helmreich 2009). A fermentáció kutatása során mindez a domesztikáció témájával is találkozunk, ahol az ember szembesül azzal, hogy nem tudja kontrollálni a folyamatokat, és egyfajta ráhangolódás indul meg a nem látható létezőkkel, újfajta kapcsolódást eredményezve (Hey 2021).

Ezek a kísérletek ember és nem emberi létezők együttlétezésének a vizsgálatára úgy vélem, valójában változó módszertani alapállásokból közelítenek a témához. Egy részük inkább az etnobiológiai megközelítéshez áll közelebb, és két, eltérő ontológia alapállású rendszer találkozásából születő új tudások létrehozására tesznek kísérletet, illetve az antropológiai szemlélet- és módszertan természettudományokkal való találkozását jelentik: egy interdiszciplináris tudományos mező kialakítására tesznek kísérletet. Egy másik részük inkább az ontológiai irányzathoz áll közel, amikor az ember felől vizsgálja annak nem emberi létezőkhöz való radikálisan más viszonyát az eurocentrikus – vagy épp természettudományos – állásponthoz képest, egy minél inkább belső szempontú megismerésre törekedve. Egy harmadik részük pedig úgy vélem, kilép a tudományos mezőből, és valójában inkább filozófiai vagy szépirodalmi, művészeti kísérletet jelent ember és természet viszonyának újragondolására, radikálisan más elképzelésére.

Alapvetően eltérő ontológiai alapállásuk mellett mind az ontológiai megközelítésű, mind az etnobiológiai, etnoökológiai megközelítésű munkák jelentős ihlető erővel bírtak a munka

folyamán. Míg az ontológiai megközelítésű munkák alapvetően a természethez való ontológiai alapfogalmak szintjén is különböző viszony feltárására tesznek kísérletet, az etnoökológiai munkák a természettudományos tudás és a helyi tudások összeházasítására törekszenek, ezáltal újfajta, hibrid tudásokat hoznak létre. Az elemzés során mindkét, egymással néha nyílt vitában álló irányzat magyarázó erővel bírt. Az etnoökológia a tudásképződés elemzéseivel járul hozzá jelentősen, illetve nagyon hasonló, hibrid tudásképződési folyamatot láthatunk majd a sajtókészítőknél is, ahol nem ritka, hogy a mikrobiológiai vagy agrártudományos tudás a hagyományos jellegű, gyakorlati tudással szimbiózisban járul hozzá új típusú tudások képződéséhez, ahol a tudást a gyakorlati felhasználhatóság szentesíti. Az ontológiai megközelítések pedig abban nyújtottak hasznos támpontot, hogy bemutatják, ember és természet viszonyát kultúránként változóan radikálisan különböző módokon is el lehet képzelni. Úgy vélem, ezekben a kortárs gazdaságokban radikálisan új viszonyulások születnek más élőlényekhez, melyre sokszor tudatosan is tesznek kísérletet ezek a gazdálkodók, ezek értelmezéséhez pedig jó támpontot nyújtottak a fenti szerzők.

2.3. PARASZTSÁGTÓL A KISTERMELŐKIG: A KISÜZEMI MEZŐGAZDASÁG KUTATÁSA MAGYARORSZÁGON A 20. SZÁZADTÓL NAPJAINKIG

A nemzetközi kutatási eredmények után azt a hazai tudománytörténeti kontextust szeretném vázolni, melybe a jelent vizsgáló kutatásom illeszkedik. Egyrészt azokat a változó kérdésfelvetéseket tekintem át, amelyek mentén a hazai kutatástörténet a változó feltételek mentén újra és újra átalakuló mezőgazdasági kisüzemek vizsgálatát folytatták. Másrészt az egyes tételeknél kitérek arra, az egyes munkák milyen hatást gyakoroltak saját kutatásomra, mi a jelentőségük saját eredményeim kontextusában, hogyan épültek be szempontjaik a kortárs sajtókészítés jelenségének elemzésébe. Külön hangsúlyt helyezek a témám szempontjából nagyon fontos szerepet játszó városról vidékre költöző, elsőgenerációs gazdálkodók szerepét érintő eredményekre. A jelenkori kisüzemi gazdaságok vizsgálata számos egyéb, kifejezetten a kisüzemek kutatásának irodalmához nem szorosan kötődő problémát is felvet. Ezekkel, a fő kérdésfelvetéshez nem szorosan kapcsolódó irodalmakkal a megfelelő fejezetekben külön foglalkozom. A magyar kisüzemi mezőgazdaság kutatástörténetének tárgyalása során nem tartom szerencsésnek szétválasztani szociológus, agrárközgazdász és gazdaságnéprajzos, gazdaságtropológus szerzők műveit. Az egyes szerzők az utóbbi évtizedekben egy gondolati térben, egy diskurzusmezőben mozognak, ugyanazokon a fő problémákon gondolkodnak és nagyon hasonló jellegű terepmunkákat végeznek. Emiatt itt műveiket együtt, egy előttem

kirajzolódó gondolati ívben fogom tárgyalni, a magyar gazdaságnéprajz második világháború utáni fejleményeitől napjainkig.

A néprajz, illetve a kulturális antropológia számára a tudománytörténeti előzményekből, a parasztság vizsgálataiból részben természetes módon is adódott,¹⁶ hogy a vidéki társadalom változásai is fokozatosan érdeklődése körébe kerüljenek. Az ezen vizsgálatok során egyre mélyülő és finomodó terepmunka-módszertan a jelen kvalitatív vizsgálataihoz is alapot teremtett, melyben a kulturális antropológia elméleti és módszertani hatása is fokozatosan egyre jelentősebb inspirációt jelentett a kutatások számára.¹⁷ A fókusz így a szocialista korszakban fokozatosan fordult a jelen felé. Ebben mérföldkövet jelentett az MTA Néprajztudományi Intézet jelenre fókuszáló falukutatása, a Varsány-kutatás (Bodrogi szerk. 1978). A kötetben fellépő kutatók ezután évtizedekig meghatározták az aktuális kortárs vidéki változások egyre inkább a kortárs antropológia eredményeit is integráló kutatását. A gazdaság változásának vizsgálatát már a gazdaságantropológiai elméletek és terepmunkák ismeretében Sárkány Mihály végezte el. Tanulmánya, bár a gazdaságra fókuszál, erősen él az antropológia holisztikus nézőpontjával, a mezőgazdaságot és a gazdaság egyéb területeit folyamatosan a kultúra más területeivel összefüggésben tárgyalja, a kultúra és társadalom más területeivel is együttesen, kölcsönhatásaiban magyarázva a gazdaság jelenségeit, antropológiai elméletekre is építve (Sárkány 1978). Ezzel párhuzamosan indult meg az angolszász antropológusok személyes érdeklődése is a keleti blokk területén található terepek iránt, ahol klasszikus antropológiai módszerekkel kezdtek kutatni (Hann 2004, Hofer 2004, Sárkány 2019). A téma szempontjából a legjelentősebb Chris Hann munkássága, aki tázlári terepmunkájával dél-alföldi, szakszövetkezeti falu gazdaságát elemezte klasszikus antropológiai módszertannal, vagyis egy külső, számára idegen kultúrát holisztikusan, tartós terepmunka segítségével, a nyelvet is elsajátítva vizsgálta (Hann, 1980, 1982). Kötete és későbbi írásai emiatt a sajátos, a tázlári eredményeket széles nemzetközi keretben, egyéb terepek ismeretében is értelmező szempontjai miatt a magyar kutatás számára is igencsak megtermékenyítően hatottak. Ezek az

¹⁶ A parasztság vizsgálataira részletesen nem térek ki, ezen irodalmak részletes tárgyalása szétfeszítené a dolgozat kereteit, azonban jelen munka szempontjából is nagyon meghatározó volt a paraszti gazdaság és társadalom összefoglaló kézikönyveinek anyaga: Balassa – Paládi-Kovács főszerk. 1997, Paládi-Kovács főszerk. 2000, Paládi-Kovács főszerk. 2001. A tejfeldolgozás kérdéseit érintő részekre a megfelelő helyen külön is utalok. A parasztságra vonatkozó kutatások közül Fél Edit és Hofer Tamás átányi kutatását külön is kiemelném, mely holisztikus szemléletével, a rendszerszerű összefüggések érzékeltetésével, a paraszti mentalitás egy falu kisvilágának egyedülálló mélységű vizsgálatával nagy hatást gyakorolt rám jelen kutatás során is (Fél – Hofer 1997, 2011, 2016).

¹⁷ A jelen iránti érdeklődés már a két háború közti szociográfiai, falukutatói irodalomban megjelent, a néprajztudomány azonban csak később fordult a téma felé. Ehhez ld. Sárkány 2000b, Jávorszék – Molnár – Szabó – Sárkány 2000.

írások a mezőgazdasági kisüzemek antropológiai kutatásának lehetőségeit, az antropológiai módszertan és szemlélet jelentőségét hozták be nézőpontomba. Arra is mintát jelentettek, hogyan lehet úgy a mezőgazdaságra és a kisüzemekre fókuszálni, hogy közben érvényesül az antropológia holisztikus megközelítése. Vagyis miképpen lehetséges a kultúra és a társadalom más területeit is összefüggéseikben tárgyalni, miközben fókuszunk a gazdaság részterületére koncentrálni.

A szocialista korszak kortárs vidéki társadalmi folyamatait vizsgáló kutatók egy egymással szorosán együtt is dolgozó, sokszor közös falukutatásokon is résztvevő, eszmét cserélő és vitatkozó falukutató kört jelentettek, melynek hatása a rendszerváltás utáni korszakra is kisugárzott.¹⁸ Ezt a kört egyrészt jellemezte egy történeti érdeklődés, a két világháború közötti folyamatoknak a megértése. Erősen kapcsolódtak az ekkori falukutató hagyományokhoz, és közvetlenül is Erdei Ferenc hagyatékához. A vizsgálatok fókuszában a mezőgazdasági kis- és nagyüzemek, első és második gazdaság sajátos integrációjának megértése, és ezen viszony különböző árnyalatainak feltárása állt. Másrészt foglalkoztatta a mezőgazdasági kisüzem sajátos változatának, a háztáji mezőgazdasági üzemnek a megértése, valamint a vidéki társadalomra tett általánosabb hatásai és ezen kérdés társadalompolitikai vetületei. A jelenségek értelmezésében nem foglaltak el egységes álláspontot, mely így aztán a rendszerváltás időszakának legnagyobb jelentőségű társadalomtudományi vitájában, a polgárosodás-vitában csúcspontot ért el. Meghatározó volt a leginkább szociográfusként működő, de néprajzos végzettséggel rendelkező Márkus István tevékenysége is. Az általa szervezett kutatótáborok meghatározó élményt jelentettek az ekkor induló fiatal generációnak, olyan kutatók vettek részt benne, mint Juhász Pál, Szelényi Iván, Magyar Bálint, Kovács Teréz vagy Marelyn Kiss József. Neki köszönhetjük a Mendras francia szociológustól átvett *utóparasztosodás* fogalmának meghonosítását, melyet számos terepmunkája során igyekezett empirikus adatokon keresztül is bemutatni. A szocializmus idején rövidebb írásai, illetve Nagykörösről írott szociográfiája (Márkus 1979) jelentek meg, összegyűjtött tanulmányai már a rendszerváltás után láttak napvilágot (Márkus 1991b, 1996). Márkus kulcsfogalma az *ambíciók robbanása*, melynek során az utóparashti réteg a háztáji kisüzem által biztosított pluszbevétel lehetőségét arra használja, hogy tartós fogyasztási cikkekbe ruházzon be, valamint a következő generáció taníttatásába fektessen, hogy társadalmi (és sokszor térbeli) mobilitásukat elősegítse. Így az ő értelmezésében az utóparashtság jellegzetes útja saját, egykori paraszti életformájuk

¹⁸ A falukutatásnak erről a korszakáról ld. Váradi, 2007. A néprajzi jelenkutatások történetéről és a társtudományokkal való összefüggéseiről alapos összefoglalást ad Schwarz 2020, 2021.

önfelszámolása, sokszor egy erőteljes önkizsákmányolás árán is – szemben a polgárosodással. Ennek a folyamatnak az ismeretlen főszereplője a szegényparasztság (Márkus, 1991b, különösen 222–241, 267–304). Fogalomhasználatával nagy hatást gyakorolt a következő generáció néprajzi–antropológiai kutatásaira is.

A korszak mezőgazdaságának és vidéki–falusi társadalmának egészen napjainkig is meghatározó kutatója Juhász Pál, aki agrárszociológus és agrárközgazdász végzettséggel egyrészt alapos elméleti felkészültséggel, a gazdaság-szociológia és közgazdaságtani elméleti felvérteztségével sokat tett a kortárs elméletek hazai meghonosodásért, másrészt kiterjedt terepmunkákra alapozva vizsgálta mezőgazdasági kis- és nagyüzemek és a vidéki társadalom számos kérdését.¹⁹ A háztáji keretében folyó, a mezőgazdasági nagyüzemekkel integráltan működő kisüzemi gazdálkodás másik meghatározó értelmezése ezt a sajátos tevékenységet – mely az önellátás mellett piaci árutermelést is folytatott, amelyeket aztán a szövetségi integráció révén értékesítettek – egyfajta sajátos polgárosodásként, kvázi-vállalkozóvá válásként, árutermelő tevékenységüket pedig kvázi-piaci működésként értelmezte. Az elképzelés szintézisét Szelényi Iván végezte el először angol nyelven megjelent monográfiájában, a *Harmadik út? Polgárosodás a vidéki Magyarországon* kötetben, mely címében is kiemelte a polgárosodás fogalmát (Szelényi 1992). Az elmélet a háztáji kisüzemben folyó termelést egyfajta sajátos vállalkozói tevékenységnek tekintette, mely egy általánosabb polgárosodási folyamat alapja is lehet. A kötetben Szelényi a jelenségre, mint *csendes forradalomra* társadalompolitikai irányt is alapozott volna, a rendszerváltás utáni magyar társadalom sajátos, támogatandó fejlődési irányát látta benne. A kötetben kvantitatív vizsgálatok és kvalitatív esettanulmányok révén mutatja be, hogy milyen jellegzetes mobilitási utak voltak jellemzőek az egykori parasztságra. Többféle életcél és életút-típust különböztet meg, alapvető kérdésfelvetése, hogy a családtörténet és az egyéni életút hogyan határozza meg a jelenkori tevékenységet, vagyis milyen háttérrel és életúttal vágtak bele kisüzemi tevékenységükbe a gazdálkodók. Úgy vélte, ebben a folyamatban a középparasztság szerepe a hangsúlyos, akik parkoló pályát jelentő állásokban húzták meg magukat, míg ismét lehetőségük nem lett a kisüzemi tevékenység folytatására. Márkussal szemben tehát egy másik réteg jelentőségét hangsúlyozta, és egy másik jellegzetes jelenséget tartott a szocialista korszak vidékének meghatározó – és politikailag is előremutató – társadalmi jelenségének (Szelényi

¹⁹ Néhány, a korszakban is meghatározó szöveg: Juhász 1976, 1982, 1986–1987. Az életmű kiadásig legjelentősebb darabjai összegyűjtve: Juhász 2006.

1991). A városról vidékre költöző és ott gazdálkodni kezdő termelők már az ő kutatásában is megjelentek (Szelényi 1991, 148–160).

A kutatások történetében fontos fordulópontra a rendszerváltás, amelyet egy nagyhatású szellemi vita is keretezett a hazai vidékkutatásokban, mintegy párhuzamosan, reagálva a történeti eseményekre, és mintegy betetőzve a korábbi évtizedek kutatási kérdéscímét. A vita a polgárosodás-vita néven vonult be a kutatástörténetbe, középpontjában pedig több kérdés állt: a polgárosodás, a polgár fogalmának mibenléte, valamint az a kérdés, hogy az 1967-es reformoktól kezdődően kibontakozó hazai „második gazdaság”, mely a háztáji kisüzemekre alapozódott, és a szövetkezetekkel integrált formában létezett, mennyiben tekinthető egyfajta polgárosodás vagy vállalkozói kultúra létrejöttének. A vita azt is érintette, ebben a kulcsfontosságú pillanatban mi a teendő, milyen utak és feladatok állnak a vidék-, mezőgazdaság- és falupolitikák előtt. A vita kiindulópontja Szelényi könyve volt, melynek tételét rövid tanulmányban foglalta össze (Szelényi 1991). A hozzászólók közt találjuk Laki Lászlót empirikus kutatásai alapján (Laki 1991), Harcsa Istvánt (Harcsa 1991), valamint Kovách Imrét (Kovách 1991), akik kvantitatív adatelemzéseik alapján (Harcsa 1991) nyilvánultak meg. Márkus István (Márkus 1991) az utóparasztosodás koncepciója mellett kardoskodott, Juhász Pál pedig a polgárosodás definíciója során megkülönböztette az állampolgári és vállalkozói értelemben vett polgárt (Juhász 1991). A vita értékelését és összefoglalását Csicsvari András végezte el alapos tanulmányában (Csicsvari 1997).

Kuczi Tibor szintén aktív közreműködője volt ezeknek a vitáknak, azonban egy új nézőpontot hozott be – vizsgálataiban nemcsak a mezőgazdaságra koncentrált, hanem általában a kisvállalkozásokra. Kutatásaival sokat tett a kortárs közgazdaságtani és gazdaságszociológiai elméletek hazai meghonosodásáért, gondolatai a piacgazdasági változások idején, amelynek során a vállalkozó alakja kulcsszereplővé vált, különösen felértékelődtek (Kuczi 1990, Kuczi – Lengyel – Nagy – Vajda 1996). Kvalitatív kutatásai során különösen arra a kérdésre kereste a választ, hogy a szűkebb társadalmi környezet: a rokonság, a család, az ismeretségi kör hogyan járul hozzá a kisvállalkozások létrejöttéhez és működéséhez? A vállalkozó a körülötte levő társadalmi világot alkotja újra, szervezi vállalkozássá, melyhez újítási kedv és képzelőerő szükséges (Kuczi 2000).

Mindezek a kutatások kétféle irányból épültek be saját gondolatmenetembe. Egyrészt a kortárs mezőgazdasági kisüzemek jelene nem érthető meg a magyar vidék társadalom- és gazdaságtörténete szempontjából, annak folytatását jelentik, még ha a kitérők miatt nem is mindig egyértelműek és könnyen felfejthetőek ezek a kapcsolódások. Mint az 5.2. fejezetből

látni fogjuk, a sajtókészítők között is jelentős arányban jelen vannak olyanok, akikre illik az *utóparasztság* fogalma, és Szelényi polgárosodó mezőgazdasági vállalkozóinak a leszármazottjait is megtaláljuk köztük. Másrésről tipológiám alakulásához fontos szempontokat hoztak be ezen irodalmak *parasztság* és *polgárosodás* fogalmára vonatkozó különböző értelmezései, a kérdésben folytatott elméleti vitái.

A néprajztudományra a rendszerváltozás után mind Márkus István utóparasztság elmélete, mind a polgárosodás vita igazán megtermékenyítő hatást gyakorolt. A néprajzi jelenkutatások a következő években erőteljesen ráfókuszáltak a kisüzemi gazdálkodás átalakulására, az utóparaszti tendenciák alakulására. Felismerték, hogy a rendelkezésükre álló módszertani eszköztár, illetve a tudományszakunk által a parasztságról felhalmozott tudás a mezőgazdasági kisüzemek kutatásakor is előnyt jelent. Két nagyszabású kötetben jelentek meg az ezzel foglalkozó kutatók írásai (Szilágyi szerk. 2002, Schwarz – Szarvas – Szilágyi 2005). Az újdonsült érdeklődéshez az a tendencia is hozzájárult, hogy a kisüzemek körében elindult egyfajta visszatérés a szocializmus előtti paraszti gazdálkodáshoz. Sokan véltek felfedezni olyan üzemszervezési, gazdálkodási megoldásokat, melyek a paraszti gazdálkodás újramezítését, folytatását sejtették. Számos esettanulmány próbálta alkalmazni saját terepére a Szelényi-féle megszakított polgárosodás megközelítését, hol kiegészítve, hol vitatkozva, hol átértelmezve elemeit, a lokális terepeken elemezve, hogy mennyire érvényesülnek az egykori paraszti minták, illetve az új vállalkozói habitusok.

Az ekkor induló, a gazdaság átalakulása iránt érdeklődő fiatal kutatógeneráció írásait aztán számos önálló tanulmányban és monográfiában jelentette meg. Bali János a Börzsöny-vidéki málnatermesztő táj gazdaságnéprajzával foglalkozott. Írásaiban nagy hangsúlyt fektetett ennek a sajátos, árutermelő gazdaságtípus ökológiai alapjainak feltárására (Bali 2005), a szocialista agrárvállalkozás sajátos jelenségének parasztság és farmergazdaság kategóriái közti értelmezésére (Bali 2000), eredményeit a szocialista agrotechnika és munkaszervezet alapos etnográfiai leírására is nagy hangsúlyt fektető monográfiában összegezve (Bali 2005). Kemény Márton először Cegléden vizsgálta a magángazdálkodás visszatérését (Kemény 2003), majd egy Zala megyei faluban, Muraszemenyén a parasztsággal és szocialista korszakkal való kontinuitás kérdéseit (Kemény 2005a), egyéni és közösségi gazdálkodás kérdését (Kemény 2005b), illetve az egyes eltérő mintákat folytató gazdálkodások közötti kapcsolathálót és a közösségi normák érvényesülését elemezte (Kemény 2004). Sári Zsolt szintén a település agrárgazdaságának és társadalmának összefüggéseivel foglalkozott (Sári 2005, 2010). Lovas Kiss Antal Dél-Bihar településein végzett terepmunkát, a kisüzemi gazdálkodás irányait,

magatartásformáit és üzemszervezetváltását, a termelés feltételeinek változását, a helyi tsz-ek rendszerváltás utáni gazdasági stratégiáit, valamint az informális és a rejtett gazdaság jelenségeit helyezve a fókuszba (Lovas Kiss 2006). Kutatásait a későbbi időszakra is kiterjesztette, a kisüzemi gazdaságok társadalmi szerepét alapos, egy-egy gazdaságra vonatkozó mélyfúrásokkal és interjúközlésekkel vizsgálva (Lovas Kiss 2011a), valamint a rendszerváltás hatásainak vizsgálatát is elvégezve (Lovas Kiss 2011b). Molnár Ágnes szintén egy kertészetre szakosodott, sok szempontból jellegzetes – a városok környéki zöldségtermesztő övezetek sajátos, az országban több helyen jellemző, az adott városi piacra termelő gyakorlatát képviselő – kisüzemi típus, a kiskanizsai sáskák között végzett terepmunkát. Szövegeiben kitért a kisüzemek helyzetére (Molnár 2003), a közösség válságára (Molnár 2008), a nemi szerepek változására (Molnár 2004), és terepmunka-adatai alapján a polgárosodás vitában is elhelyezte a típust, bevezetve az *alkalmazkodó polgárosodás* fogalmát (Molnár 2005). Schwarz Gyöngyi először egy Duna-Tisza közti település, Soltvadkert rendszerváltás utáni átalakulását elemezte (Schwarz 2002, 2003), majd Tarjánban kezdett tartós terepmunkát a helyi gazdaság és társadalom átalakulásának témájában (Schwarz 2005). Kotics József gömöri vizsgálatokkal járult hozzá a kutatáshoz (Kotics, 2001, 2006). Jávor Kata egy zombói mezőgazdasági vállalkozócsalád sikeres gazdasági stratégiáját vizsgálta egyetlen gazdaságra fókuszáló esettanulmányában, egy nagyon adatgazdag, alapos etnográfiai végezve a kertészeti vállalkozások egy jellegzetes típusáról (Jávor 2007). A rendszerváltás előtti meghatározó kutatások is folytatódtak, melyek megkülönböztetett értékét épp a hosszú időtávon, történeti távlatban való összehasonlítás lehetősége adja. Sárkány Mihály Varsány megismételt vizsgálata során bemutatta a gazdaság rendszerváltás utáni átalakulását, a jellegzetes varsányi vállalkozói utakat (Sárkány 2005), valamint a jövedelmek, a munkák és a tekintély családon belüli megoszlását (Sárkány 2007). Chris Hann is folytatta Tázlár kutatását bemutatva a szakszövetkezetek bonyolult társadalmi örökségét (Hann 2005, 2006, 2013; Hann – Sárkány 2003).

A rendszerváltás utáni átmenet éveiről nagyon alapos kvalitatív elemzéseket közöltek szociológusok is. Kovács Katalin és Váradi Mónika Márkus István nyomdokain haladva Nagykőrösön végeztek terepmunkát, a tanyás gazdaság és a kertészvállalkozások átalakulásáról, a köztük lévő kapcsolatrendszeréről (Kovács – Váradi 1996a, 1996b, 2002, 2005) közöltek tanulmányokat, valamint a szövetkezetek átalakulásáról készítettek hiánypótló feldolgozásokat (Bihari – Kovács 1996, Kovács 1998, Váradi 1999). Nemes Gusztáv és szerzőtársa, Heilig Balázs észak-magyarországi farmereket vizsgáltak terepmunkájuk során

(Nemes 1996, Nemes – Heilig 1996). Laki László is tovább folytatta kutatásait a témában, a háztájítás átalakulásáról (Laki 1997) és a farmgazdaságok kialakulásáról (Laki – Nagy 1995), a mezőgazdaság átalakulásával fellépő munkanélküliségről (Laki 2001, 14–151) folytatott empirikus vizsgálatokat. Borsos Endre, Csité András és Letenyei László egy kötetnyi empirikus tanulmányban vizsgálták a rendszerváltás utáni agrárátalakulást (Borsos – Csité – Letenyei 1999). Letenyei László az innovációs láncok hatását vizsgálta a falusi társadalmakra (Letenyei 2000). Nagyon fontos adalékokat jelent a korszak értelmezéséhez Rab László agrárszociográfiája is, ahol a politikai átalakulásokat és a társadalmi mozgásokat egy keretben mutatja be, szépírói-publicisztikai eszközökkel (Rab 1994).

A rendszerváltás korának vidéki átalakulásáról szóló távlati képet leginkább a vidékszociológusok írásaiból alkothatunk. Kovács Katalin, Bihari Zsuzsanna és Váradi Mónika alapos áttekintéseket közölt az átalakulás éveiről (Bihari – Kovács 1998, Bihari – Kovács – Váradi 1998), Harcsa Istvánnak és Kovách Imrének köszönhetően részletes statisztikai elemzések állnak rendelkezésre a mezőgazdasági átmenetről (Harcsa 1994, 1995, Harcsa – Kovách 1996), mely alapján részletes áttekintést is közöltek a korszakról (Harcsa – Kovách – Szelényi, 1994). A vidékfejlesztés alakulásáról, szereplőiről Csité András készített alapos áttekintést (Csité 2005), Később Kovách Imrével közösen több áttekintő szöveget is közöltek a korszak vidéki átalakulásáról (Csité – Kovách 1995, 2002). A magántulajdonosi rendszer és a magánvállalkozások kialakulását nemzetközi keretben vizsgálták Nigel Swain kutatásai, melyek során kitért az új vállalkozói réteg felemelkedésére, a korábbi állami gazdaságok és szövetkezetek átszervezésére menedzsereik által, illetve a vidéki dolgozók társadalmi rétegének átalakulására (Swain, 2013). Már a korban több összefoglalást közölt az átalakulásról magyar szerzőtársakkal (Kuczi – Andor – Swain 1996, 1998).

Mindezek a vizsgálatok különösen a kutatás indulásakor alapvetően meghatározták munkámat. Segítettek kijelölni azokat a kérdéseket, témákat, melyekre a beszélgetések során rákérdeztem, megfigyeléseim során odafigyeltem. Módszertani szempontból is rengeteg segítséget jelentettek, hogyan is érdemes a magyar vidék falvaiban, mezőgazdasági témában terepmunkát végezni, de olyan agrotechnikai ismereteket is megértettem belőlük, melyek elengedhetetlenek voltak a jó, felkészült kérdezéshez. Mint időközben történetivé vált, de néprajzi módszerrel született leírások – egy időben egyre távolabb kerülő kor megörökítői – pedig segítettek megérteni az utat, ahogy eljutottunk a jelenhez, értelmezni a rendszerváltás és az EU-csatlakozás rendkívül bonyolult hatásait a magyar vidékre, valamint a jelenben is továbbélő múltbeli reliktum-jelenségeket, mint azt a tágabb kontextust, amelyben az általam vizsgált

jelenség is létrejött és működik. Ugyanakkor a munka során nagyon fontos szempont volt, hogy a kifejezetten a kortárs valóságra jellemző, előzmény nélküli jelenségek is fókuszomba kerüljenek, hogy valóban átfogó képet tudjak nyújtani a jelen helyzetről. Emiatt teljesen új témákat és kérdéscsoportokat is beemeltem kutatásomba, melyek ezekben az előzményekben még nem jelentek meg, vagy nem voltak kifejezetten hangsúlyosak. Ebben a szemléletben nagyon meghatározó volt számomra Kotics József figyelmeztetése írásában, melyben az erősen a múltban gyökerező néprajzi szemlélet okozta módszertani veszélyekre hívta fel a figyelmet. *Az újjáéledő paraszti mentalitás* kutatása kapcsán arra figyelmeztetett, hogy diszciplináris, tudománytörténeti öröksége miatt erősen a paraszti örökségre fókuszáló néprajzi szemlélet félreviheti a kutatásokat, mivel a kortárs vidéki társadalomban már egyáltalán nem ez a jellemző és meghatározó tendencia, amely a mezőgazdaság jelenét alakítja. Ez a fókusz sokkal inkább a néprajzi tudománytörténetből fakad, és akadályozza az igazán aktuális jelenségekre való fókuszálást. Ehelyett érdemes lenne egy, a vidéki társadalmak kortárs átalakulásának egészét figyelembe vevő nézőponttal készíteni terepmunkákat (Kotics 2011). Alábbi álláspontja jelen kutatás elméleti és módszertani alapállásának is tekinthető, emiatt hosszabban idézem:

„Mindezek ellenére indokoltnak tűnik az eddig alkalmazott kutatási perspektíva megváltoztatása s a jelenre irányuló megközelítés alkalmazása. Ami nem jelenti a múlt szerepének figyelmen kívül hagyását. De azt igen, hogy a jelen viszonyait nem az egykori múlt folyamánként fogjuk fel. A jelen önmagában értelmezzük, s csak azután keressük a múlttal való kötődését. Ha a mai viszonyok egy döntően eltérő entitást takarnak, módszertanilag tartható-e az a megközelítés, amely a korábbi állapotok reliktumait keresi benne? (...) Meglátásom szerint a vidéki társadalommal kapcsolatos megválaszolandó kérdéseket a jelen állapotából kiindulva kellene konceptualizálni, s az eddigi gyakorlattól eltérően ennek nem a paraszti kultúra jelenségei változásának nyomon követése az elsődleges feladata. Nem tagadható, hogy a paraszti múlt bizonyos elemei a mai életformákban is kitapinthatóak, azonban a retrospektív szemlélet és az egykori életformával kapcsolatba hozható kontinuitás hangsúlyozott feltételezése a problematika érdemi megismerésének gátjává válik. A jelenre koncentrált, szinkrón szemléletű állapot rögzítés és értelmezés egyértelmű előnye a kiterjesztett folytonosságra irányuló megközelítéssel szemben egy szisztematikus és teljesebb kép kialakítása. A mai vidéki létforma legkevésbé meghatározó elemei azok, amelyek valamilyen módon kapcsolatba hozhatók a paraszti kultúrával. A kutatási módszereknek, az elemzési eszközöknek és a fogalmi kereteknek szinkronba kell kerülniük a megváltozott viszonyokkal. A

parasztság nem tért vissza Magyarországon, célszerű ezért a vidéki tér mindennapi életvilágát a vizsgálódások előterébe helyezni.” (Kotics 2011, 177)

Továbbra is a múlt felé orientálódó kérdésselvetést fogalmazott meg Kovách Imre másik folyóirat-vitát kiváltó írásában, ahol a *de-peasantation*, vagyis magyarul a *paraszttalanítás* európai kutatásokban felvetett fogalmát alkalmazta a magyarországi vidéktörténetre (Kovách 2003a, 2003b). Fő kérdésselvetése, hogy magyarországi kontextusban mennyire érdemes alkalmazni a fogalmat, mennyire van magyarozó ereje. Mennyiben beszélhetünk spontán paraszttalanodásról, az egykori paraszti életforma és mentalitás elhagyásáról, és mennyire erőszakos paraszttalanításról, az állami erőszak aktív közreműködésével? Élesen egybevág megközelítése Szilágyi Miklós *kényszermodernizáció* fogalmával is. A vita nem gyakorolt akkora hatást a tudományos közbeszédre, mint a polgárosodás-vita, a hozzászólók is inkább csak kiegészítették, mint élesen vitatták Kovách Imre felvetéseit (Harcza 2003). Számos kutató kezdett el közben a szocialista korszak mezőgazdaságának tabusított történetével is foglalkozni, mely részleteiben is felfedte a parasztság történetének utolsó időszakát. Szilágyi Miklós több kötetben publikálta addig asztalfiókban levő terepmunka-anyagait és írásait a *kényszermodernizáció* témakörében (Szilágyi 2009), Nagy Netta pedig még terepmunka adatokkal, oral history módszerrel kiegészítve tudta feldolgozni az 50-es évek vidéki terrorjának csólyospálosi eseményeit (Nagy 2013). Ö. Kovács József úttörő munkája után (Ö. Kovács 2012, Ö. Kovács szerk. 2015) a történelmi és néprajzi érdeklődés is fokozódó erővel fordul a szocialista korszak vidéki folyamatai iránt. Ezekre itt viszont csak érintőlegesen utalok, mivel kivezet témánkból, és immár külön szakterületnek számít a vidéktörténeten belül, illetve tanulmánykötetek és évkönyvek sora született a témában. Ugyanakkor szükségesnek tartom megemlíteni őket, mivel továbbra is hatnak a jelenben, a gazdálkodás motivációt vizsgálva beszélgetéseimben rendszeresen felmerültek ennek a traumákat elszenvedő generációnak a történelmi, tapasztalatai.

A vidékszociológiában a 2000-es évektől megindult a nemzetközi kutatási irányzatok hazai recepciója, az átalakuló trendeket Csíste András elméleti írása (Csíste 1999) is jelzi, amelyben számba veszi a nemzetközi vidékszociológia útkeresését a mezőgazdaság háttérbe szorulásával, és a vidéki területek funkciójának átalakulásával, az új típusú ruralitás-fogalmak kialakulásával, a konstruktivista, a vidékről mint fogalomról szóló diskurzusokat előtérbe helyező, illetve a kultúra–gazdasági megközelítést, a vidék szolgáltató funkciójának felértékelődését előtérbe helyező kutatásokat (különösen Marc Mormont, Christopher Ray és Terry Marsden írásait kiemelve). A 2000-es évek vidékszociológiai kutatásai között új témaként jelent meg a tudás-

és imázshasználat hatása a vidéki területekre (Kovách szerk. 2007b), a vidék és falu képének változásai és a diszkurzív térben különböző céllal történő felhasználásai (Kovách szerk. 2007a), az örökségesítés, turizmus és a szolgáltató vidék kialakulása (Csurgó 2014, Csurgó – Nagy Kalamász 2007). Ebbe a kutatási irányba illeszkedtek a város környéki vidék és a város–vidék irányú migráció vizsgálatai (Csurgó 2013, Csizmady – Csurgó 2012). Egy másik jelentős kutatási irány a fejlesztéspolitika és a projektosztály vizsgálata (Kovách 2007, Kovách – Kristóf 2005, 2007, Kovách – Kučerová 2006, Kovách – Czibere szerk. 2013, Megyesi 2014). A kutatások egy másik iránya a kistelepülések, aprófalvak világát célozta meg, intenzív terepmunkákat végezve (Váradi szerk. 2008, Kovács – Somlyódiné Pfeil szerk. 2008, Kovács – Váradi szerk. 2013, Kovács – Vidra – Virág szerk. 2013). Ezek a kutatások is nagyon fontosak az új típusú „helyi élelmiszer”-előállítás társadalmi kontextusának megértésekor, magyarázatot adnak az aprófalvas, perifériális régiókban hiányzó fogyasztóbázisra, mely ezen termelők regionális eloszlását is megmagyarázza. Ugyanakkor az agrárium átalakulásának vizsgálata is tovább folyt, különös tekintettel a nemi szerepek vizsgálatára (Asztalos Morell 2007, 2013, 2014, Asztalos Morell – Brandth 2007, Csurgó 2002, 2005). Kovács Teréz először kortárs gazdálkodókról közölt elemzést és interjúválogatást (Kovács 2008), majd nagyszabású történeti áttekintésben vizsgálta meg a mai kisüzemi gazdálkodói formák kialakulását és összefüggését az egykori paraszti gazdálkodással (Kovács 2010). Nemes Gusztáv az EU-s vidékfejlesztési politikájáról vidékfejlesztés intézményrendszeréről (Nemes 2000), és új paradigmájáról (Nemes – Fazekas 2006), a vidékfejlesztés szereplőiről (Nemes 2000), a mezőgazdasági tudásrendszer intézményeiről és változásairól (Nemes – Varga 2015a, 2015b) készített elemzéseket. Ezeknek a vizsgálatoknak a megismerése elengedhetetlen volt a társadalmi-gazdasági kontextus megismeréséhez, mely közegben a sajtókészítők is mozognak, keresik a sikeres gazdasági gyakorlatok útjait. A vidékfejlesztési és mezőgazdasági tudásrendszer és intézményrendszer, valamint a politikai, jogi és szabályozási környezet alkotja azt a keretrendszert, amihez igazodva próbálnak érvényesülni. A „szolgáltató vidék”, a turizmus felértékelődése egyik oldalról, másik oldalról viszont az aprófalvasodás, a vidék periferizálódása magyarázzák azokat a lehetőségeket, amelyek között a gazdálkodók térbeli mozgástere alakul. Saját területi esettanulmányaim között mind a kettőre látni fogunk példát.

Új diszciplínaként jelent meg a 2000-es évektől a humánökológia, mely kifejezetten interdiszciplináris látókörrrel megközelítve, ember és természet kapcsolata felől vizsgálja a vidék témáját, és azon belül a fenntartható fejlődés kérdéskörét is. Az ELTE Humánökológia szakon rendszeres kutatómunkák indultak a fenntartható vidékfejlesztés körében, melyek a

fenntartható gazdálkodás témakörét is mindig erőteljesen érintették, sok helyen feltárva a városról vidékre költözött termelők szerepét a fenntartható mezőgazdaságban (Lányi – Farkas szerk. 2010, Lányi – Farkas szerk. 2012, Lányi – Bertényi – Králl – Szabadkai 2013). Az induló akciókutatások is élénken foglalkoztak mezőgazdasági termelők vizsgálatával, változatos szempontokból (Balázs – Bela – Pataki 2014, Balázs 2011, Bodorkós 2010, 2011). Az ökológiai és fenntarthatósági szempontok körükben is felértékelődtek. A kutatások folytatásából kinőtt Agri-Kulti kutatóműhely erősen az alkalmazott tudás és az akciókutatások irányába lépett el – utolsó projektjükben egy komplex módszertanú kutatással alapoztak meg egy, különösen a termelők és az élelmiszer-összekötését szolgáló védjegyrendszert (Bertényi – Halász – Králl – Kuslits – Szilágyi – Vattay – Veér 2021). Ezekben az irodalmakban rengeteg adatot találunk hasonló háttérű és szemléletű gazdálkodókról, mint akikkel én is foglalkoztam. A humánökológia szakon készült kutatások abban is hozzájárulnak a téma ismeretéhez, hogy bemutatják helyi társadalomban betöltött szerepüket, kitérnek a beilleszkedés problémáira és a helyi közülethez való hozzájárulásukra is.

Az utolsó igazán nagyszabású, a hazai mezőgazdaság alakulását kvalitatív módszertannal vizsgáló csoportos kutatás Kovách Imre vezetésével valósult meg, eredményei a *Földből élők* (Kovách szerk. 2016) kötetben olvashatóak. A kötetben egyrészt átfogó, tematikus tanulmányokban vizsgálták a mezőgazdaság változásának néhány lényeges kortárs tendenciáját: a többfunkciós mezőgazdaság koncepciójának megjelenését (Koós 2016), a mezőgazdaság TЭСZ-ek (termelési értékesítési szövetkezetek) helyzetét (Hamar 2016). Juhász Pál tanulmányában az egyik legjobban elérhető, átfogó elemzést nyújtja a mezőgazdaság jelenéről, körképet festve kicsikről és nagyokról, a globális tendenciákba ágyazódó lokalitások kortárs tendenciáinak egészéről, érintve az ökológikus, városról vidékre települő kistelepülések témáját is (Juhász 2016). A téma szempontjából különösen figyelemreméltó Kiss Márta kvalitatív mélyfúrása, ahol a zalai és szatmári LEADER-csoportokban résztvevő termelőket vizsgálta, megkülönböztetve *márkateremtő* és *szükségletellátó* típusú termelőket, melyek közül utóbbi kategória témánk szempontjából különösen fontos (a tipológiák kérdésénél még visszatérek rá). A kötet második felében térbeli helyzetfeltáró esettanulmányok sorakoznak, ahol egy-egy kistérség teljes termelői palettájának bemutatásával festenek egyszerre egybecsengő, és a lokális különbségeket és a társadalomtörténeti háttér eltéréseinek fontosságát is kirajzoló helyzetképet. Egybecsengő tendencia ezekben a szövegekben a nagymértékű és fokozódó földkoncentráció és a mezőgazdasági nagyüzemek túlsúlya, mely egyúttal kutatómódszertani kihívást is jelentett a kvalitatív módszerrel dolgozó kutatók számára.

Mindegyik vizsgált területen megjelennek ugyanakkor az alternatív termelők is, sőt, magára a kisüzemi állattenyésztésre is számos példát hoznak az egyes szövegek. Időközben számos, a rendszerváltás utáni évtizedekben folyó, hosszú időtartamot felölelő nagyszabású terepmunka érett kötetté. Schwarz Gyöngyi tarjáni terepmunkájában mutatta be a helyi mezőgazdaság és társadalom átalakulását (Schwarz 2021), ennek kapcsán a néprajz jelenét összegző kötetben is nagyszabású összefoglalást közölt a néprajzi jelenkutatások áttekintéséről (Schwarz 2020). Kötetté formálta kiskanizsai terepmunkái eredményeit Molnár Ágnes is, aki a helyi kertészeti specialisták, a sáskák tevékenységét vizsgálta számos szempontból (Molnár 2019).

Úgy tűnik, a *paraszti polgárosodás* kérdéssel továbbra sem hagyja nyugodni a kutatókat. Szelényi Iván életművének értékelése kapcsán folyamatosan felvetődik a kérdés (Kovács 2018, Dupcsik 2018), de egy újabb reprezentatív szociológiai adatfelvétel kapcsán Megyesi Boldizsár is áttekintette, mi történt a rendszerváltás óta eltelt évtizedekben, beérték-e a Szelényi Iván által prognosztizált tendenciák, illetve, mi történt az általa központba helyezett szocialista vállalkozókkal. Megyesi Boldizsár azt állapítja meg, hogy a mezőgazdasági üzemek vállalkozássá válását váró feltételezések, pl. Juhász Pál prognózisai tűnnek megvalósulni, ugyanakkor a nagybirtokosok már nem a háztájiból nőttek ki, hanem külső, nem a mezőgazdaságban megkeresett tőkét fektetnek be. A gazdák előregedésével a családi hagyományok és örökletes gyakorlatok szerepe egyre kisebb, a vállalkozói szemlélet és a piaci hálózatok határozzák meg a gazdálkodói gyakorlatot, az üzletileg sikeres gazdaságok egyre kevésbé kötődnek a működés helyéhez. (Megyesi 2020, 64–65). Geröcs Tamás és Vigvári András abból a szempontból tekintette át a polgárosodás elméleteket, hogy miképpen határozta meg Magyarország globális világrendszerben betöltött szerepe egyrészt a társadalmi struktúrát, másrészt a polgárosodás eszméjének a tudománytörténetben és egyúttal a vidékpolitikában való ismételt felbukkanását (Geröcs – Vigvári 2017).

A családi gazdaságokat, mezőgazdasági kisüzemeket a közgazdaságtanon belül is élénk érdeklődés övezte a rendszerváltás utáni időszakban. A Közgazdaságtudományi Intézetben a családi gazdaságokat érintő közgazdaságtani elméleti kérdésekhez is érdemben hozzájáruló módon végeztek főleg kvantitatív módszertanú kutatásokat. Ezek keretében foglalkoztak a családi farmok túlélésének kérdésével az ipari farmok korában, különösen a közép-kelet-európai régióban lévő nagy számuk okaival (Fertő 2002a, Fertő – Fogarasi 2007), valamint az üzemnagyságot meghatározó tényezőkről (Fertő 2002b). Külön is foglalkoztak a biotermelők lehetőségeivel (Benedek – Fertő 2015). Az intézet kezdeményező szerepet játszott a rövid ellátási láncok (REL) mint a termelők számára új lehetőséget jelentő innovatív értékesítési

módszer kutatásában. Áttekintés született a REL hatásairól szóló kutatásokról (Benedek 2014), külön is kitérve a környezeti hatásokra (Benedek 2014) és a szocioökonómiai hatásokra (Benedek – Balázs 2014a). Empirikus kutatást is végeztek, olyan kérdéseket a középpontba állítva, hogy hogyan tudnak kapcsolódni a termelők a modern élelmiszerláncokhoz (Benedek – Fertő – Baráth – Tóth 2013), miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat (Benedek – Fertő 2015), milyen különbségek jellemzik az egyes piacokon értékesítő gazdákat (Benedek – Fertő – Baráth – Tóth 2014), mennyire ismerik fogyasztóikat a helyi élelmiszertermelők? (Benedek – Bakucs – Nemes 2022), illetve, mennyire járul hozzá a helyi élelmiszerek vásárlása a helyi gazdaság fejlődéséhez (Szente – Fertő – Benedek, 2021). A közelmúltban a bevásárló közösségek mint új értékesítési forma vizsgálata került az előtérbe (Benedek 2023). Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli elemzését is elvégezték (Benedek – Balázs 2014b). Balázs Bálint később általános áttekintéseket is készített a helyi élelmiszer-rendszerek állapotáról (Balázs 2012, 2020), az agroökológia helyzetéről (Balázs – Balogh – Réthy 2021). Az Agrárgazdasági Kutatóintézetben is több kutatás folyt a témában. A mezőgazdasági kistermelők közül a főként önellátásra termelőkkel kvantitatív kutatás keretében foglalkoztak, ahol kiegészítő interjúkat is készítettek (Kemény – Rácz szerk. 2017). A közvetlen értékesítés szerepében is születtek vizsgálatok (Juhász szerk. 2012), illetve a piacok termelői és fogyasztói szempontú vizsgálatát is elvégezték (Juhász 2012, 2013), Szabó Dorottya disszertációjában már a piacok szervezőivel is foglalkozott (Szabó 2017).

Egyetemi kereteken belül is számos jelentős közgazdaságtani szemléletű kutatás folyt a kis- és családi gazdaságokról. A Szent István Egyetemen Burgerné Gimes Anna vezetésével főleg kvalitatív adatgyűjtések és áttekintések születtek (Burgerné Gimes – Keszthelyiné Rédei – Salami 1990, Burgerné Gimes 2006, 2015). Doktori kutatások keretében is fontos kutatások zajlottak. Csíkné Mácsai Éva a közvetlen értékesítés jelentőségével foglalkozott (Csíkné Mácsai 2014). Inzsöl Renáta Vas megye példáján vont le általános következtetéseket is a rövid ellátási láncok és az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli különbségeiről (Inzsöl 2019, 2021, 2022). Alapos nemzetközi áttekintést végzett az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerekről és hazai alkalmazásukról Kujáni Katalin (Kujáni 2014a, 2014b.) Szabadkai Andrea disszertációjában és a belőle készült tanulmányban a gazdálkodók diverzifikációs képességét vizsgálta (Szabadkai 2018). A nemzetközi közeget és a hazai kezdeményezéseket is áttekintő monográfia született a közösség által finanszírozott mezőgazdaságról Gombkötő Nórától (Gombkötő 2023). A termelőket érintő jogszabályokkal kapcsolatosan is számos publikáció látott napvilágot (Szabadkai 2010, É. n.). Kiss Konrád és Ruszkai Csaba a közvetlenül

értékesítő termelők problémáira fókuszáltak (Kiss – Ruszkai 2020). A fogyasztók vizsgálatára is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek, Szegedyné Fricz Ágnes doktori disszertációt készített a témából (Szegedyné Fricz 2020). Ezek általában a jelenség növekvő, de a gazdasági mutatókat és a kortárs gazdaságban való arányát tekintve meglehetősen alacsony létszámú, társadalmi hatásait és jelentőségét tekintve azonban egyre fontosabb szerepkörű jelenségként jellemzik a „helyi élelmiszereket” előállító kistermelőket, melyben jelentős regionális eltérések tapasztalhatóak. Fogyasztóközönségük városban található, értékesítésükben pedig nagyon jelentős a turizmus szerepe, különösen a perifériális területeken.

Mindezek a szövegek segítettek áttekinteni a mezőgazdaság és a kisüzemek jelenét, melyen belül a sajtókészítők egy sajátos, sok szempontból speciális rész-szegmenst jelentenek. A közgazdasági vizsgálatok a fogyasztói környezet megértésében is segítettek, a rövid ellátási lánc vizsgálatok pedig segítettek megérteni azokat az alternatív hálózatokat, melyekben az általam vizsgált sajtókészítők is értékesítik termékeiket.

A mezőgazdasági termelés jelenének kifejezetten gazdaságantropológiai megközelítésű vizsgálatai közül számos elemzés a határon túli területek gazdasági fejleményeivel foglalkozik, különösen aktív a romániai magyarság gazdasági antropológiai kutatása. Ezek egyrészt a kollektivizáció és a dekollektivizáció eltérő lefolyásának, az eltérő állam-berendezkedésnek, jogszabályoknak, a globális térben betöltött eltérő helyzetnek köszönhetően a magyarországitól számos ponton eltérő helyzetet vázolnak, ugyanakkor nagyon hasonló jelenségeket is bemutatnak, különösen izgalmas összevetésekre adva lehetőségeket. Gagyai József értékes elemzéssel járult hozzá a dekollektivizáció értelmezéséhez (Gagyai 2007), később többek között a gépek térhódításának hatásait vizsgálta (Gagyai 2021). Alapos, több meghatározó kutató bevonásával folyó kutatás vizsgálta a Kis-Küküllő térségét, melyből számos meghatározó tanulmány született (Peti – Szabó szerk. 2006, Kinda – Peti 2005, Peti 2004, Peti 2021). Külön tanulmány született az erdőkiélés egy ágazatának izgalmas kortárs átalakulásáról (Kinda – Peti 2005). Szabó Á. Töhötöm önálló terepmunkájában vizsgálta közösség és intézmény szerepét Magyarlóna gazdálkodásában (Szabó 2002), majd az egykori paraszti gazdaság közösségi intézményeit és azok továbbélését elméleti szinten is keretelve a kortárs társadalomban (Szabó 2009). Később egy erdélyi térség gazdaságának etnikai jellegű tagoltságát, a mezőgazdaság mellett a turizmust, valamint később az örökségvédelem kérdését is terepmunkája középpontjába helyezte (Szabó 2013). Kifejezetten izgalmas a jelen kutatás szempontjából a hazaitól gyökeresen eltérő helyzetet vázoló mélyfúrása egy tejszövetkezet működéséről (Szabó 2014). Kinda István két székelyföldi régió gazdálkodását vizsgálta (Kinda 2017). Szilágyi

Levente munkáiban a szatmári térség határon túli területeinek gazdaságát vizsgálja, kitérve a mezőgazdasági nagyüzemek kortárs működésére (Szilágyi 2020a, 2020b) és a kisüzemek piacozási stratégiáira (Szilágyi 2019). Nagy Zsolt főleg a gyümölcészet, valamint a dísznövénykertészet jelenét vizsgálja munkáiban (Nagy). Nagyon termékeny kutatóműhely kristályosodott ki Bíró A. Zoltán körül, aki saját tanulmányaiban is a vidéki társadalom fejlesztésének perspektívájából elemzi a gazdasági és társadalmi változásokat (Bíró A. 2006), a 2010-es évektől megjelent kötetekben pedig az agrárinnováció, a tudástranszfer, az oktatás és a digitalizáció mentén szólaltattak meg számos kutatót és szakértőt, számos értékes interjút is közölve (Bíró – Gyetvai – Magyar szerk. 2015a, 2015b; Bíró – Magyar szerk. 2013a, 2013b, 2014, 2017, 2018, 2019, 2020, 2022), külön kitérve a fiatal gazdák (Bíró – Magyar szerk. 2016) és a biogazdálkodás (Bíró – Magyar szerk. 2016) szerepére.

A határon túli témájú kutatások közül érdemes kiemelni Silling Léda vajdasági munkáit, melyekből már összefoglaló tanulmánykötet is megjelent, és aki kifejezetten a helyben működő piaci és vásári gyakorlatokat kutatta (Silling 2016), számos továbbélő történeti gyakorlatot és jelenkori, globalizációval összefüggő tendenciát bemutatva. Klamár Zoltán a Magyarkanizsa környéki parasztgazdaságot vizsgálta, az egész 20. század hosszú időtárára fókuszálva, a jelenig kitolva a vizsgálat időbeli kereteit (Klamár 2006). A mezőgazdaság átalakulását is érinti munkáiban Borbély Sándor, aki a kárpátaljai területek összetett, informális gazdasági gyakorlatait, az informalitás megélhetési gyakorlatokban játszott kulcsszerepét helyezte górcső alá (Borbély 2019).

A határon túli vizsgálatok mellett, hogy elméleti szempontból számos izgalmas kérdésfelvetést, módszertani szempontból pedig kapaszkodót jelentettek saját kutatásomnak, kontrasztot is alkottak, segítettek értelmezni, hogy egy sok szempontból hasonló, de az elmúlt évtizedek gyökeresen különböző állam-berendezkedéséből fakadó eltérő gazdasági, társadalmi, jogi és szabályozási keretekkel rendelkező közegben mi jellemzi a kortárs kisüzemi gazdálkodást. Eredményeikre, a különbségekre a megfelelő helyeken többször fogok hivatkozni.

Vizsgálatom során legfőképpen azok a kérdések érdekeltek, melyekre a magyar szakirodalomból nem kaptam választ. Kik azok a termelők, akik ma ezeket a látványos, mindenütt tetten érhető, új viszonyulásokat alakítják ki a termeléshez és a minőségi élelmiszerhez? Miért vágnak bele egyre többen a mezőgazdaságba annak ellenére, hogy sem családi háttérükben, sem tanulmányaik során nem volt ennek előzménye? Miért folytatják mások a nehézségek ellenére felmenőik gazdálkodási gyakorlatát, és hogyan képesek

megtalálni az új, *helyi termékekre* vágyó fogyasztókat? Az előzetes várakozásokhoz képest milyen tendenciák érvényesülnek a jelen kisüzemi mezőgazdaságában – a sajtkészítők között megtaláljuk-e az *utóparasztosodás* vagy a *polgárosodás* egykori folyamatainak mai örököseit? Hogyan viszonyulnak egyáltalán ezek a gazdálkodók a magyar kisüzemi gazdálkodás múltjához? Hogyan képesek túlélni a jelenkori gazdasági környezetben, mely folyamatos kihívások elé állítja őket? Az elérhető szakirodalom többségében ezek a termelők általában a történet mellékszereplőiként jelentek meg, ezzel szemben én arra szerettem volna kísérletet tenni, hogy kutatásom főszereplőjévé tegyem őket, és az etnográfia módszertanával mutassam be hétköznapi küzdelmeik személyes mélységét, ezzel egyúttal kompenzálva őket némiképp azért, amiért munkámat lehetővé tették azzal, hogy rendelkezésre álltak a terepmunka számára.

2.4. VÁZLATOS MAGYAR SAJTTÖRTÉNET: A SAJTKÉSZÍTÉS HELYE A MAGYARORSZÁGI TÁPLÁLKOZÁS ÉS GAZDASÁGTÖRTÉNETBEN

Az alábbiakban nem céлом a magyar tejfeldolgozással foglalkozó szakirodalom teljes körű áttekintése, valamint állásfoglalás a történet és az eredet vitás kérdéseiben.²⁰ Mivel dolgozatom alapvetően a jelenre koncentrálok, ezért itt csak abból a szempontból tekintem át a kérdés irodalmát, hogy bemutathassam: mi az a történeti háttér, amelyhez képest az általam vizsgált kortárs sajtkészítői közeg magát meghatározza, melynek ismeretében – vagy ismeretének hiányában – kialakítja saját gyakorlatát.

A tejtermelés és tejfeldolgozás történetével a gazdaság és a táplálkozás néprajzi kutatása behatóan foglalkozott, különösen a parasztság és a pásztorok gyakorlatával. Az ezzel szorosan összefüggő uradalmi tejgazdaságok történetét, illetve az élelmiszeripar történetét az agrártörténet, valamint az ipartörténet dolgozta fel. A tejfeldolgozás történeti alakulásának legfrissebb összegzése Kisbán Eszter tollából született. Összefoglalásában több tejfeldolgozási rendszer találkozási pontjaként jellemzi a Kárpát-medencét, melyek más-más termékek létrehozására irányulnak. Az oltós sajtkészítő módszer mellett a joghurtkészítő és az oltó nélküli, aludttejes rendszer is jelen van a térségben (Kisbán 1997).²¹ Az összefoglalás nagyban épít a tejfeldolgozással foglalkozó korábbi részeredményekre és összegző jellegű tanulmányokra (Gunda 1967; K. Kovács 1969, 1970; Földes szerk. 1969; Kisbán 1967, illetve

²⁰ Annál is inkább nem tekintem ezt feladatomnak, mivel ennek a munkának jelen szöveg készülésével párhuzamosan Bolya Gergely kezdett neki, aki gyakorló sajtkészítőként, gyakorlati technikai szempontokkal és bölcsész képzettséggel felvértezve látott neki feltárni a publikált anyagokat. Első megjelent kötete: Bolya 2022.

²¹ A gazdálkodással foglalkozó kötet fejezetei is foglalkoznak ez egyes fajták kapcsán a tejfeldolgozással: Paládi-Kovács 2001, 698–703; Szabadfalvi 2001, 738–745.

a Néprajzi Lexikon vonatkozó szócikkei: Balogh 1979; Földes 1977a, 1977b, Földes 1981a, 1981b; Gunda 1980; Kisbán 1977, Kisbán 1981a, 1981b, 1982a, 1982b, 1982c).

A téma a pásztorkodás, a juhászat kérdésköre kapcsán folyamatosan felmerült, a pásztorkodással foglalkozó monográfiák szinte mindig érintik a kérdést. A teljesség igénye nélkül néhány jelentősebb példa: Bencsik János hajdúböszörményi adatai a szarvasmarha (Bencsik 137–139), a juh tejének feldolgozásáról (Bencsik 169–175), illetve hortobágyi adatai a juhtejről (Bencsik 1968, 77–85), Tálasi István a Kiskunság (Tálasi 1936, 207–218), Fazekas Mihály Kunmadaras (Fazekas 1979, 178–187), Fűvessy Anikó Tiszafüred-Kócs (Fűvessy 1972–1974, 160), Dobrossy István a Hortobágy (Dobrossy 1972–1974, 102–104) Paládi-Kovács Attila a keleti palócság (Paládi-Kovács 1965, 130–145), Borzsák Endre a Hortobágy (Borzák 2009, 60–63), K. Kovács László a belső-mezőségi Borsa-völgy (K. Kovács 2008, 171–203) állattartása kapcsán ír a tejfeldolgozásról. Az állattartás nagy, összefoglaló igényű műve is megemlékezik a tejfeldolgozás kérdéséről, számos egyéb tejterméktípust és elnevezést is említve, a környező régiók és etnikumok sajtípusainak, tejtermékeinek szórványos előfordulását dokumentálva a Kárpát-medencében, egyrészt hangsúlyozva a Kárpát-medence tejfeldolgozási rendszereinek illeszkedését és széles körű kapcsolatrendszerét nemcsak a közelebbi és tágabb földrajzi környezetbe, hanem a tejfeldolgozás egyes helyszíneinek, szintjeinek – uradalmi, pásztor, paraszti – összefüggéseit is (Paládi-Kovács 1993, 139–143, 225–239, 329–341). A táplálkozásnéprajz jelentős monográfiai is szentelnek egy-egy fejezetet a témának (Bálint 1974–1975, 487–489; Bödi 1984, 138–142, Ecsedi 1935, 159–163; Kardos 1943, 134–142; Lengyel 2019, 119–122; Kósa-Szánthó 1997, 188–190; Morvay 1962, 53–55; Nyisztor – Pákozdi 2009, 169–176; Rácz 1996, 17–20; Szigeti 2001, 16–18, 117–118, 164–165, 236–237; Varga 1993, 39–43). A paraszti tejtermeléssel és feldolgozással foglalkozó irodalomból kiemelkedik Knézy Judit tanulmánya, aki külön figyelmet is szentelt a témának Somogy megyei kutatásai során, részletesen dokumentálva a termelés, feldolgozás egészét és annak gazdasági, társadalmi rendszerbe való illeszkedését (Knézy 1980).

A leggyakoribb sajtfele az oltós sajt készítési rendszerben a *gomolya* vagy *gömölye* néven illetett, oltóval készült juhsajt. Elnevezése területileg változó, friss és érett formában egyaránt fogyasztják. A juhsajtot gyakran tovább dolgozzák és érett túró formájában kerül végső fogyasztásra, melynek elnevezése szintén tájilag eltérő (pl. liptói túró, érett túró, keserű túró). A juhtej feldolgozásának módszereit alkalmazzák tájilag eltérő mértékben a tehéntejre is. Ugyanakkor oltó nélkül készült, túró állagú terméket is hívnak gomolyának, illetve gömölyének. Bizonyos helyeken pedig megkülönböztetik a satuban megsikkasztott *sajtot*, a

két elnevezés nem válik élesen ketté (Kisbán 1997; Viga 1981, 104–108). A sajtnak néhol egy sajátos érlelési formája is megjelenik: megvárják, míg összeesik és megjelenik benne a sajtkukac (Bálint 1974–1975, 489; Fazekas 1979, 183; Viga 1981, 107). A kecsketejet a tehén és a juh tejéhez hasonlóan dolgozzák fel, nincs külön, csak a kecsketejre jellemző eljárás, és gyakori összeöntése más állatok tejével. Túrónak és sajtnak egyaránt feldolgozzák, ahol a juhászat elterjedt, ott a sajtot is ismerik. Erős túrónak is szintén feldolgozták (Viga 1981, 107–110; Viga 1985). Külön izgalmas kérdés a svábság kérdése, akiknek gazdálkodásában jelentős szerepe volt az árutermelő tej- és tejtermék-feldolgozásnak, és néhány sajátos termék is jellemezte őket, például a fogyasztásból a 20. század folyamán fokozatosan kikopó bűdös sajt (Andrásfalvy 2011, 49–57; Bednárík 2009).

A második réteg, ami jelentősen meghatározta a magyarországi sajt kultúrát, az uradalmakban folyó tevékenység. Ez mind az állattenyésztésre, mind a tejfeldolgozásra kihatott. Az uradalmak tevékenysége a fajtaváltásra, egyáltalán a tejhasznú állatok terjedésére, valamint a professzionális, tudományos állattenyésztési ismeretek terjedésére, az agrártudomány és az agrárfelsőoktatás, illetve szakképzés kialakulására is hatott.²² Emellett gyakran hoztak be nyugat-európai országokból sajt mestereket, akik az ott honos tejfeldolgozási eljárások adaptálását végezték el hazai körülmények között, és egy professzionizálódó tejfeldolgozási kultúra alapjait vetették meg, mely gyakran mutat történeti folytonosságot a később kialakuló élelmiszeriparral is (Balatonyi – Ketting 1997; Vörös 1965, 485–490). Olasz sajt mesterekről több helyről tudunk uradalmi közegekből: Gunda Béla Győrből, a Kiskunságból és Gyulafehérvárból (Gunda 1964), Demeter Zsófia pedig nagykanizsai, mezőföldi adatokat idéz a jelenségre (Demeter 1994). Az uradalmak mellett az egyházak, a szerzetesrendek hatása is meghatározó volt a sajt kultúrára (Paládi-Kovács 1993, 140–141; Sugár 1979).

A harmadik meghatározó réteg a kialakuló élelmiszeripar tevékenysége, amely egyfelől az uradalmak tevékenységéből nőtt ki, másfelől a tejszövetkezeteken keresztül a parasztságtól vásárolt alapanyagokra is támaszkodott. Az itt meghonosodott sajtok általában szintén európai sajt fajták helyi adaptációi voltak, egészen hosszú időre meghatározva a fogyasztói kultúrát, igényeket. Ilyen volt a Magyaróvári Tejkísérleti Állomás terméke, a *moson megyei csemege – ilmici* – sajt (Balatonyi – Ketting 1997, 303), Csénye-Újmajorban az ementáli, Németbólyban Montenuovo herceg birtokán a rokfort, a Kisbéri Ménesbirtokon pedig a romadur sajt helyi változatait hozták létre (Balatonyi – Ketting 1997, 305). A Derby sajtgyár Cikón ementálit

²² A fajtaváltás, tejtermelés és tejfeldolgozás előterbe kerülésével is összefüggő kérdésére, a tenyésztés alakulására ld. Gaál 1973; Kecskés 1983; Király 1963; Király 1965; Paládi-Kovács 2001, 658–669; Surányi 1982.

gyártott, Aparon olasz sajtmeister segítségével folyt a gyártás, Zombán pedig az első hazai trappista sajt készült (Andrásfalvy 2011, 50). A *Pannónia* sajt is a korszak sajtiparának terméke (Balatonyi – Ketting 1997). A meghatározó mosoni tejipar, valamint tejkutatás mögött a közeli Bécs jelentette agrárpiac gazdasági hatása is kimutatható, mely az uradalmakra és rajta keresztül a parasztságra egyaránt hatott (Horváth 2013, 131, 472). Többek közt Ujhelyi Imre és Gratz Ottó tevékenységén keresztül a hazai tejkutatás és szakképzés központjává is vált a terület, mely a csermajori képzésen keresztül napjainkig hatást gyakorol a sajt kultúrára (Németh 1976; Somogyi 1989, 2002, 2019a, 2019b, 2020; Vörös 1964a, 1964b; Balatonyi – Ketting 1997, 310–311). Az olyan ipari sajtok is megjelentek a korban, mint az ömlesztett sajt (Balatonyi – Ketting 1997, 301). Fontos összekötő szervezeti szerepet játszottak a parasztság tejtermelése és a tejipar között a tejszövetkezetek (Balatonyi – Ketting 1997, 298–301; Pék 2003; Szilágyi 2000, 581–582; Vörös 1964). A tejszövetkezetek a tömeges tejellátás kialakulásában, a tej élelmiszeripari tömegtermékké válásában is kulcsszerepet játszottak, amely a nemzetközi trendekhez hasonlóan a 20. században Magyarországon is lezajlott (Balogh 2023; Umbrai 2021; Várhidy 1978). A tejipar és a kialakulóban lévő tejlaborok jelentőségét már a környezettörténet módszertani eszköztárát is bevetve elemzi Balogh Róbert (Balogh 2023b). A 20. század második felében indult hódító útjára az élelmiszeriparban a magyarországi *trappista*, egy tisztán gazdasági jellegű döntés nyomán, máig alapvetően meghatározva a fogyasztói igényeket: „*a kormány tervgazdálkodási intencióival függ össze a trappista sajt mind a mai napig tartó piaci hegemon helyzete is: 1941 januárjában Reményi-Schneller előterjesztésére a minisztertanács hozzájárult ahhoz, hogy a sajt készítést országosan 30%-kal csökkentsék, és az összmenyiség legalább 60%-ából takarékosági okokból »trappista jellegű egységes félkemény sajt készítendő« (mivel ebből a fajtából volt a legkedvezőbb a kifizetési arány)*” (Ungváry 2016, 397).

1948-ban az ipar egyéb ágazataihoz hasonlóan a magyar tejipart is államosították. A tejszövetkezeti rendszer felszámolásra került, sok kisebb üzemet pedig bezártak és helyettük a megyehatárokhöz igazodó állami tejipari vállalatok jöttek létre. A beszolgáltatás időszaka alatt ennek köszönhetően a megtermelt tej mennyisége csökkent és csak 1958-ban érte el a háborús évekre jellemző szintet. 1972-ben a tejtermelés fejlesztése érdekében központi szarvasmarhaprogramot indítottak, amely részletes mennyiségi célokat és módszertani követelményeket is támasztott a mezőgazdasági szereplők felé. A program keretében növelték a tehénállományt és a tejhozamot, szakosított tehenész telepeket hoztak létre, és fejlesztették a felvásárló- és feldolgozó kapacitást. Ennek köszönhetően látványos és nagyon gyors

mennyiségi növekedés következett be a tejtermelésben. A tehénállomány ugyanakkor csökkent, a hozamnövekedés annak volt köszönhető, hogy a megmaradt állományt intenzív Holstein-fríz fajtákkal keresztezték. A tejtermelésben a szövetkezetek és a velük integrált háztáji gazdálkodás, valamint az állami gazdaságok játszották a vezető szerepet (Balatonyi – Ketting 1997, 312–319; Tímár 2004, 95–96).

A tejtermék-fogyasztás ezen intézkedések következtében a következő 15 év alatt megkétszereződött, 1987-re már meghaladta az évi 200 kilogrammot. A tejipar tartós exportórré vált, a műszaki színvonal pedig meghaladta a korábbi hazai szintet és a szocialista országok színvonalát, de a fejlett országokhoz képest továbbra is lemaradásban volt. A tejjgazdaságot, a gazdaság más szegmenseihez hasonlóan, állami támogatással, felvásárlási kötelezettséggel és központilag meghatározott árpolitikával irányították, így hangolták össze a keresletet és kínálatot. A tej- és tejtermékfogyasztás csak 1987 után esett vissza, de még 1989-ben és 1990-ben is emelkedett a felvásárlási ár, és továbbra is magas volt az exporttámogatás mértéke (Tímár 2004, 95–96.). Ezen termékek a falusi fogyasztási mintákat is átalakítják (Báti 2008, 94–98). Megjelenik a zacskós tej, ami a táj átalakításához, a legeltetés felhagyásához is hozzájárul, valamint jelentős mennyiségű hulladékot eredményez (Samu – Bódis – Varga 2021), illetve olyan új ipari tejtermékek is, mint az ömlesztett sajt (Balatonyi – Ketting 1997, 312–319).

A rendszerváltás után a támogatások visszavágása miatt a belföldi kereslet hamar zuhanni kezdett, ami miatt óriási kínálati többlet keletkezett, amit exportálni is csak ráfizetéssel lehetett. A tehénállományt csökkentették, a szövetkezetek először pont a könnyen pénzzé tehető marhákat értékesítették, de csak veszteséggel voltak képesek túladni rajtuk, mivel a kiváló tejelő állatokat alacsony vágómarha áron értékesítettek. A tejipar az első években igyekezett nem felbontani a termelőkkel kötött felvásárlási szerződéseket és megtartani megbízható alapanyag-beszállítóikat. Bízta a fogyasztás helyreállításában, de pénzügyi helyzetük miatt sokszor kényszerültek késedelmes tejpénz-kifizetésekre. A tejtermékek nagy- és kiskereskedelmi árát felszabadították, eltörölték a fogyasztói tej maximalizált árát. A termelők áremelési törekvéseinek kordában tartására a felvásárlási árat 1990-ben maximalizálták, 1991-ben minimált árat határoztak meg rá, de olyan alacsony szinten, hogy az nem befolyásolta a tejpiacon folyamatokat, a felvásárlási árak szabad árákként működtek. 1990-ben megszűnt a tejtermelői támogatása, 1992 elején a fogyasztói ártámogatás is. 1990-ben 60-ról 30%-ra csökkentették az exporttámogatás kulcsait, és feloszlatták a Tejipari Trösztöt. 1992-ben az ágazat szereplői tejhiánnyal kezdtek fenyegetni, ami a szocialista időszak bevett eszköze volt a többlettámogatásért lobbizásnak. Az év végén vidéki tejipari vállalatok közös akcióval tejhiányt

idéztek elő Budapesten, amivel a Budapesti Tejipari Vállalat bukását is elősegítették. Ennek hatására 1993 tavaszán intervenciós tejtermelési támogatást, valamint az üszők termelés beállításához nyújtott támogatást vezettek be. Az ágazat szereplői a piaci feszültségek feloldását, az értékesítés jövedelmezőségét a kormányzattól várták. 1993 tavaszán elfogadták az agrárpiacok szabályozásának alapjait képező Agrárpiaci Rendtartási Törvényt, amely háromszintű rendszerben szabályozta a tejgazdaságot, a rendszer alsó szintjén a terméktanácsokkal, mely a termelőket, feldolgozókat és a nagy-, illetve kiskereskedőket egyesítette (Tímár 2004, 97–98). A tejet előállító kisüzemek, tanyás gazdaságok komoly válságba kerültek az időszakban (Kovács – Váradi 2002, 2005). A határokon túl a helyzet azonban más arculatot öltött, Erdélyben például számos tejszövetkezet jött létre, egyikük történetét közelebbről is ismerjük Szabó Á. Töhötöm kutatásának köszönhetően (Szabó 2014). Ebben az időszakban számos üzemet privatizáltak. 1993-1995 között kezdett el megjelenni jelentősebb tőke a tejiparban, az elsők között a Parmalat és az Avonmore érkezett befektetőként a hazai piacra, majd megjelent a Bongrain, a Danone és a Nutricia is. A termelők helyzetbe hozása érdekében az állam oldaláról decentralizált privatizációt alkalmaztak: a megyei jellegű állami tejipari vállalatokról leválasztva egyenként kínáltak eladásra 26 üzemet, amit főleg hazai befektetők vettek meg, de mezőgazdasági termelő alig akadt köztük. Ennek oka az volt, hogy ők későn kapták meg kárpótlási jegyeiket, és pénzügyi gondjaik miatt kénytelenek voltak eladni azokat. A külföldi befektetők egyre inkább többségi tulajdonhányad megszerzésére törekedtek és főleg a legnagyobb és legjobban működő vállalatokba fektettek be. Ezek a nagy, multinacionális vállalatok hosszú ideig meghatározó szereplői lettek a magyar tejiparnak, belső növekedésük mellett pedig más vállalatok átvételét is alkalmazták terjeszkedésükhöz. Stratégiai termékcsoportjaik a magyar piacon alig ütköztek egymással, és elsősorban itthon is az anyavállalatok termékstratégiáját követték. Az első fontos változás a szereplők között az Avonmore 1998-as beolvadása volt a SOLE cégbe.

A sajtpiacon erős szereplő a francia Bongrain: 1993-ban megvették a Veszprémtej Rt.-t. 1995-ben ezután megvásárolták a Répcelaki Sajtgyárat, majd 1997-ben a Zalatej Rt.-t is, így alakult ki a Pannontej Rt. A két vállalat egymástól függetlenül működik. Meghatározóak a sajtpiacon, főleg fehér nemespenésszel érő sajtokat állítanak elő, máig erős márkákkal, mint a Tihany, a Bakony, a Pannónia, a Medve és a Karaván sajtok. Együttesen a magyar sajtpiac közel 30%-át birtokolta a cég, és jelentős mennyiségű félkemény sajtot és tejport exportáltak is. A Nutricia csoport 2001-ben eladta érdekeltségeit a szintén holland Friesland Corberco Dairy Found's Holdingnak, 2003-ban Friesland Hungária Rt. néven egyesült a cégcsoport. A sajtpiac

szempontjából fontos, hogy az arab piacok felé a Hajdú és Kaskavál sajtokból jelentős mennyiséget exportál. Hazai befektetők tulajdonában állt a MiZo csoport, amely 1997-ben a korábbi Baranyatej, Győrtej, a kaposvári Glasstej és a kecskeméti Bácsstej cégekből olvadt össze egy céggé. 2003 végén döntöttek a Sejei félkemény gyártó üzem bezárásáról, amely 3500 tonna trappista sajtot állított elő. A legnagyobb hazai félkemény sajt gyártó 2002-ben a Tolnatej Rt. volt, hazai befektetők kezében, mely éves kapacitása 11 000 tonna volt és exportra is termelt. Tolna márkáját ekkor Tolle névre változtatta, amely máig meghatározó a piacon. Az Óvártej főleg belföldi piacra gyártott félkemény sajtokat (Balatonyi – Ketting 1995, 319–321; Tímár 2004, 98–106). A fogyasztásra 2002-ben is jellemző volt, hogy a piac nagy része trappista sajt, amit a fogyasztó univerzálisnak tekint, nagyon széleskörűen használják (pl. szendvicsekre, tésztákra, süteményekben, főzéshez), az ipar pedig a tejfeleslegék levezetésére is alkalmazza puffer-termékként. A fogyasztók a trappistát a márkák közé sorolták, és vásárlási döntéseiknél szinte mindig az ár alapján döntöttek. A gyártók pedig minél alacsonyabb költséggel igyekeztek előállítani a terméket, amelynek minősége, beltartalmi értéke emiatt folyamatosan csökkent. A 10 legjelentősebb vállalatból 7 gyártott trappista sajtot 2–10 000 tonna/év kapacitással. Emellett gyártottak félkemény sajtokat gauda, eidami néven; kemény sajtokat (Pannónia, Hajdu), illetve feta típusú és krémfehér sajtokat is. Az ömlesztett sajtok piaci részaránya ekkor 18% volt, a legismertebb és kedveltebb márkák a Medve és a Mackó (Tímár 2004, 137). Ekkoriban jelentek meg a sajtok között is a saját márkás termékek, pl. a METRO „Aro” termékei és a TESCO „Gazdaságos” termékei. A kereskedők célja ezekkel a termékekkel a nagyobb vásárlói lojalitás elérése. A megrendelő vállalat további árcsökkentésre törekedik ezeknek a termékeknek az esetében, ami a feldolgozó számára viszont nem kedvező, mert nagyon alacsony fedezettel kell gyártania a terméket, és a gyártó gyorsan lecserélhető egy vetélytárs céggel. Ugyanakkor előnyök ezeknek a termékeknek a szempontjukból, hogy biztos piacot és folyamatos árbevételt jelentenek (Tímár 2004, 127). A sajt fogyasztás folyamatosan nőtt ebben az időben (Tímár 2004, 148–149). Az ipari sajt előretörésével és a folyamatos minőségcsökkenéssel, a tömegfogyasztás előretörésével szemben már ekkor látszott a helyi értékek feltárásának és megőrzésének igénye, megjelent a *Slow Food* mozgalom is (Tímár 2004, 156).

A tejiparra vonatkozóan a legnagyobb kihívás az európai uniós csatlakozás volt, amely után nagy volumenekben érkeztek hozzánk más tagállamokban előállított, feleslegként megmaradt, dömpingáron értékesített termékek. A hazai tehénállomány a csatlakozás után jelentősen csökkent, de a későbbiekben megállt, és azóta enyhe mértékben bár, de növekedésnek is indult. A tej termelői árának csökkenése is megállt, 2017-ben pedig 20%-kal növekedett is. A

tejtermelési struktúra szétaprózódott, inkább a kisebb gazdaságokból van sok (Jámbor 2020, 90–101). A tejtermelő gazdaságok száma 2005 és 2015 között folyamatos csökkenést mutatott, számuk 2015-ben 445 darab volt. Ennek oka, hogy az Európai Unió Magyarország 2004-es csatlakozását követően számos új környezetvédelmi és állategészségügyi előírást vezetett be. Ezeknek a magyarországi tejelő szarvasmarha telepek nem tudtak megfelelni, így kénytelenek voltak felszámolni a gazdaságot vagy a tejelőállományt (Balogh 2016, 32). Néhány nagyobb feldolgozó mellett csak manufaktúrák, illetve néhány közepes méretű tejfeldolgozó üzem található az országban. Európai összehasonlításban tejtermelésben egyetlen nagy tehenészetet találunk, amely egyedszámban és tejhozamban is kiemelkedő számokkal rendelkezik. Az ország az elmúlt 10 évben nettó exportőr a tejtermékekből, köztük sajtokból is. A tejkvótarendszer 2015-ös kivezetése az üzleti szempontból hatékonyabb és versenyképesebb gazdálkodásnak kedvez, ami további nehézségeket jelent (Jámbor 2020, 90–101).

A hazai piacon napjainkban is jelen lévő tejfeldolgozó cégek a világ legnagyobb élelmiszeripari vállalatai között vannak, multinacionális formában működnek, és általában egyéb élelmiszer előállításával is foglalkoznak. A már említett Bongrain cégcsoport 2015-től Savencia néven létezik és továbbra is őrzi hazai helyzetét. 2006-ban az Új MiZo Rt. egyesült a Sole Hungária Rt.-vel, létrejött a Sole-Mizo Zrt., mely a Bonafarm Csoport tagja, és azóta a hazai tejfeldolgozás meghatározó vállalata. A nagy feldolgozók a szintén nagy volumenben beszállítani képes nagygazdaságokat részesítik előnyben a beszerzésnél, de gyakran vásárolnak a kisebb beszállítóktól is, akik kiszolgáltatottabbak és ezért alacsonyabb beszállítói árakat is vállalnak (ez az egyik olyan tényező, ami ezeket a kisebb beszállítókat folyamatosan hajtja a saját feldolgozás, termékkör és márka létrehozása, valamint a direkt értékesítés felé, mint a 5.2. fejezetben látni fogjuk). A tejipar igényeinek megfelelően állandó minőséget viszont csak a mezőgazdasági nagyüzemek tudnak biztosítani, a sok kis beszállító ezért nehézségeket is okoz számukra. A közepes és nagyméretű feldolgozók partnereinek száma változatos, a tíztől az egészen nagy számú beszállítóig terjed. Ha egy területen több tejfeldolgozó is akad, akkor körülményesebb az alapanyag-beszerzés és inkább több kisebb beszállítóval dolgoznak. A tejért a tejiparban mennyiség és beltartalmi érték alapján fizetnek, ami a sajt nál különösen fontos meghatározó. A termelői ár tág határok között mozog: függ a feldolgozótól, a beszállító méretétől, annak alkuképességétől (a kisebbek általában kevesebbet kapnak ugyanazért a minőségű tejért), az egyes régióktól és adott időpont kereslet-kínálati viszonyaitól is. Az is befolyásolja, hogy szerződéskötés alapján vagy spot piacon történik a vásárlás. Sok tej kerül külföldre is, főleg Olaszországba. A tejipari feldolgozók tapasztalatai alapján már pár forinttal

magasabb külföldi ajánlat esetén is gyakori, hogy a termelők felbontják a szerződést, és másnak adják el a nyerstejet. A kisebb vállalkozások között a bekezdésben idézett kutatás is talált saját termelésből származó alapanyaggal dolgozókat. A kisebb feldolgozók között pedig sokan hosszabb távú, ötéves szerződést kötnek a termelőkkel, integrálják őket. A hazai tejipar technológiai megújulása lassú, főleg az energetika terén, az idézett kutatás interjúinak tanulsága szerint pedig többnyire az igény is hiányzik erre. Az ágazatot erőteljes szakemberhiány jellemzi: hiányoztak a speciális, szakágazathoz kapcsolódó ismeretek, de az általános végzettségi színvonal is megnehezíti a munkafolyamatok szervezését és az élelmiszerhigiéniai előírások betartását. A sajtimesterek képzése és alkalmazása is gondot jelentett – ahol rendelkeztek is ilyennel, felmondása esetén bevallásuk szerint ott is komoly bajba került volna a vállalat. Emellett erőteljes munkaerőhiány is nehezítette a vállalatok életét. Az értékesítést az árérzékenység nehezíti, a sajtok terén továbbra is a trappista a legmeghatározóbb az átlagos magyarországi fogyasztó számára. A legfőbb értékesítési csatorna a kiskereskedelmi láncok. Az export terén kevésbé volt ekkor már sikeres, egy-egy különlegesebb termék, pl. orda, lipitói túró került exportra, de csak a sajtgyártásban volt nagyobb export, nemcsak az EU-ba, hanem az arab országokba is (Felkai – Bene 2016, 90–111). Mikro- és kisvállalkozások esetében a saját kisbolt és piac is szerepelt az értékesítési csatornák között. Az idézett kutatás szerint kisebb cégek számára is csak a láncokba való bekerülés biztosította a széles ismertséget, ezért a legtöbb ilyen cég is törekedett rá, hogy a nagy láncok beszállítójává válhasson. Akadtak azonban kivételek, ugyanis egyes kis cégek üzletpolitikája kifejezetten azt célozta, hogy elkerüljék a láncokon keresztül való értékesítést, mivel az értékesítés útja olyan marketingeszköz volt, ami növelte a termék egyediségét (Felkai – Bene 2016, 111).

Az unióban 2014-ben a nyerstej legnagyobb részéből, 36%-ból sajt készült (Felkai–Bene 2016, 90). Napjainkban a sajtok iránti kereslet folyamatosan növekszik, de fontos új tendencia a tejet és tejtermékeket helyettesítő növényi alapú élelmiszerek iránti kereslet növekedése (Jámbor 2023, 232). Európában évente kb. 170 millió tonna nyerstej termelése történik, és kb. 45 millió tonna friss tejtermék elfogyasztására kerül sor. Magyarország kb. 1%-át adja az EU tejtermelésének, ezzel a rangsor középmezőnyébe tartozik (Jámbor 2020, 90). A világ fogyasztási trendjével ellentétben a magyarok tej- és tejtermék-fogyasztása alacsony, elmarad az EU fejlettebb tagországoitól (Balogh 2016, 32). A sajt fogyasztási adatok Magyarországon a FAO (az Egyesült Nemzetek Szervezetének Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete) adatai szerint 2002 és 2013 között 9 és 11, 15 kilogramm között ingadozott (Jámbor 2020, 166). Az Agrárpiaci Jelentések adatai alapján a folyadéktej egy főre jutó fogyasztása 2012-ben 50,5

liter volt, a sajt- és túrófogyasztás pedig 2004 és 2014 között 5,4 és 5,7 kg/fő között ingadozott. Az egyoldalú trappistafogyasztás még mindig tart, csak az EU-csatlakozás utáni választékbővülés lazított ezen (Balogh 2016, 35).

A magyar fogyasztók tej- és tejtermék-fogyasztását alapvetően a jövedelmük és a reklámok határozzák meg. Leginkább az olcsóbb kategóriás tömegtermékeket keresik és vásárolják meg és figyelmen kívül hagyják azok összetételét. A hazánkban található tejtermék kínálat kedvezőtlen a magyar gazdaság számára, mivel az import termékek aránya 20-80% (Balogh 2016, 29). Tejtermékek vásárlásában egy 103 fős minta alapján a fogyasztók 38%-a szupermarketben, 21%-a hipermarketben, 17% a kisboltban, 2-2% a pékségekben vagy piacon, 20%-a bevásárlóközpontokban vásárol tejterméket. 8% mindig közvetlenül a termelőtől vásárol, míg 48% még soha nem vásárolt termelőtől. A fővárosiak az átlagnál többször vásároltak szupermarketben. A többség alkalmanként biotermékeket is fogyaszt. A jövedelemszint és a biotermék fogyasztás között nem találtak összefüggést, de a községekben élők saját bevallásuk szerint többet fogyasztottak, valószínűleg a közvetlenül a termelőtől beszerzett terméket azonosítják bioként, nem feltétlenül helyesen (Pólya – Kovács 2013).

Így jutunk el a kortárs „kézműves”, kisüzemi sajt készítéshez, mellyel azonban társadalomtudományi szempontból keveset foglalkoztak. Az élelmiszeriparról szóló, az Agrárközgazdasági Intézet által 2016-ban készített kutatásban már látszanak a kis- és mikrovállalkozások, a saját feldolgozás és a piaci vagy kisboltokban történő értékesítés, a nagy láncok tudatos kerülésével pedig a termék egyediségét hangsúlyozták, ami már tudatos marketing stratégia volt (Felkai – Bene 2016, 111). Szigethy Ambrus Nikoletta tömör közgazdaságtani összefoglalója vélhetően jól festi az alaphelyzetet: *„Az utóbbi években ismét nőtt azoknak a vállalkozó kedűeknek a száma, akik vidéki újrakezdés során döntenek az állattartás mellett, esetükben megfigyelhető, hogy ilyen típusú tejből készítenek sajtokat, vaját, de akár kozmetikai termékeket is, de ezek mértéke az országos arányhoz képest csekély.”* (Szigethy-Ambrus 2023) Az őket tömörítő Sajt készítő Egyesülete honlapjának térképe jelenleg 95 tételből áll.²³ Saját, 2013 óta gyűjtött privát adatbázisomban 439 sajtot értékesítő gazdaság található,²⁴ ám hogy ezek közül hány jelent most is aktívan értékesítő gazdaságot, arra

²³ <https://www.sajtkeszitok.hu/terkep/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 07.)

²⁴ Ezt egyrészt terepmunkáim alatt hógolyó-módszerrel, tudatos megfigyelésekkel, illetve hétköznapijaim során spontán megfigyelésekkel folyamatosan bővítettem címeikkel, másrészt ismerőseim hozzájárulása révén is folyamatosan gyarapodott. A közösségi média algoritmusai alapján is rendszeresen sikerült új címeikkel gazdagítani. Doktori kutatásom kezdetén, 2018-ban egy számos megosztást elérő és sok csoportban megosztott facebook bejegyzés révén is számos új elérhetőséghez jutottam. Tudományos igényű adatbázisnak így nem tekinthető, inkább kutatásom segédeszközeként használtam, legfőképp egyelőre arra, hogy a területi

nincs adatom. A Sajtkészítők Egyesületének térképe²⁵ saját adatbázisomhoz hasonlóan Budapest környékén, a Balaton-felvidéken, Győr-Moson-Sopron vármegyében, Fejér megyében, Baranya vármegyében és Tolna vármegyében jelez sűrűsödési pontokat. Feltűnő, hogy az egykori tejipar központjai meglehetősen hangsúlyosak a sűrűsödési pontok közt. Számos ezt a történeti örökségét folytató, egykori uradalmi vagy szövetkezeti tejtermelési központok helyén létrejött üzemet is találunk az ezekben a térségekben feltüntetett helyszínek közt. Az Alföld középső fele – Jász-Nagykun-Szolnok vármegye és Bács-Kiskun vármegye – valamint Somogy, Vas és Zala vármegyék meglehetősen ritkásak. Az Alföld déli vármegyéiben, Csongrád és Békés vármegyékben találunk több sajtkészítőt. Az északi vármegyék közül Nógrád és Heves vármegyében található több, Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében a turisztikai központnak számító Tokaj környéke a sűrűsödési pont, míg Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében egyetlen gazdaságot jeleznek. Feltűnő, hogy a városközpontok környékei jelentős sűrűsödési pontokat jelentenek, a gazdaságok jelentős részben függenek a piac jelenlététől. A témával foglalkozó kutatók közül ki kell emelni Kerekesné Mayer Ágnes és Kovács Gyöngyi munkásságát, akik aktív alakítói is a hazai sajtturizmusnak (Kerekesné Mayer – Kovács 2016; Kerekesné Mayer et al. 2016; Kerekesné Mayer – Kovács 2017; Kerekesné Mayer – Kovács – Bujdosó 2017). A szaksajtóban a *Tejgazdasági Szemle* és a *Kistermelők Lapja is* rendszeresen bemutat kézműves sajtkészítőket is szakmai szempontból. A gasztronómia is rendszeresen foglalkozik a termelőkkel, többek között a *Magyar Konyha* is gyakran közöl sajtkészítői interjúkat és szerepeltet sajtkészítőket tematikus, térségi gasztrokalauzaiban, valamint megjelent egy népszerűsítő áttekintés, illetve szakácskönyv is a hazai kézműves sajtkészítők ételeivel (Segal – Sándor 2018). Emellett a médiában is rengeteg cikk, videó születik a sajtkészítőkről, melyek részletes elemzést is megérnének, ezek azonban tudományos forrásként nem kezelhetőek. Bár vannak köztük dokumentarista, már-már szociográfiai igényű cikkek is, egy részük a téma különlegessége, egzotikum által jelentett „sztori” miatt foglalkozik a témával és inkább mint a vidék-imázs reprezentáció rejt magában érdekességet. A kortárs sajtkészítőket számos formális és informális szervezet is fűzi hálózatba. Az állattartás és a tenyésztés oldaláról fontos szerepet tölt be a Magyar Juh- és Kecsketenyésztő Szövetség²⁶ és a Koncentrált Tejű Fajták Tenyésztő

esettanulmányokhoz a létező gazdaságok minél teljesebb köréről tudomásom legyen, illetve a jövőben egy kérdőív felvételére is igénybe szeretném venni.

²⁵ <https://www.sajtkeszitok.hu/terkep/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 18.)

²⁶ <https://mjkszh.hu/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 18.)

Egyesülete.²⁷ A tejipar szereplőit tömöríti a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács.²⁸ A kifejezetten a termelőkre fókuszáló szervezetek közül a legfontosabb a Magyar Sajt készítő Egyesülete²⁹ és a Nyerstejes Sajt készítő Céhe,³⁰ melyek tevékenységével az 10.3. fejezetben külön is fogok foglalkozni.

Ez tehát az az összetett képe a hazai tej- és tejtermék ipar és -fogyasztás múltjának-jelenének, amelyhez képes piaci pozícióikat, gazdasági gyakorlatukat a kortárs kistermelők és kisüzemek meghatározzák, és ami az egyik olyan „készletet”, amelyből saját receptjeik megalkotásakor gazdálkodnak. Ebben egyrészt meghatározó elem a három tejfeldolgozási rendszer együttes jelenléte – a kortárs sajt készítő gyakorlatában mindhárom egyszerre jelen van, a sajt mellett tejfölt, túrót, joghurtot is készítenek, illetve tejet is árulnak. Több esetben a Kárpát-medence történeti sajt készítésében érintőlegesen jelen lévő, a határokon túl és főleg etnikumok által készített termékeket is előállítanak – a legjellemzőbb a *parenjica*, ami meghatározó eleme repertoárjuknak. Saját terepmunkám és adataim alapján eltűnő a kecskesajtok és kecsketej termékek felülreprezentáltsága a kortárs sajt készítő körében, főleg ahhoz képest, hogy a néprajzi irodalom alapvetően marginális termékként jellemzi a hazai táplálkozáskultúrában. Másrészt az uradalmi sajt készítő kevésbé közismert tevékenysége is hat a jelenre – több sajt műhely köti magát marketingben a történeti múlt ezen eleméhez, illetve érdekes módon többek családjában van közvetlen folytonosság is ezen hagyománnyal, felmenőik között ilyen uradalmi sajt műhelyek dolgozóit, sajt mestereit találjuk. A 20. század eleji sajt ipar termékeihez is van sokszor közvetlen kapcsolódás, több műhely ezeket az itt megszilárdult sajt típusokat gyártja, illetve a sajt ipar képzéseihez, a professzionális tejjipari szakoktatáshoz kapcsolódó tankönyveket, irodalmakat használja (pl. Balatonyi – Ketting (szerk.) 1981; Gratz 1925; Somogyi 1998). Mint látni fogjuk a 11.2. fejezetben, a csermajori sajt ipari képzés révén közvetlen kapcsolódás is van a mosoni tej ipar intézményrendszere felé.

Mivel a digitalizációval a publikált források egyre könnyebben hozzáférhetőek szélesebb körben, ezek a néprajzi források elkezdtek egy „második életet” élni, és aktívan hatni a sajt készítő napi gyakorlatára. Ugyanakkor a szükségszerűen felmerülő hiányosságok, fontos technikai részletkérdések – amelyeket e szerzők, nem lévén gyakorlati sajt készítő, nem rögzítettek, vagy amelyek nem is egykönnyen rögzíthetőek írásos formában – miatt több sajt készítő tett kísérletet a „hagyományos” tejfeldolgozási tudás hordozóival való közvetlen

²⁷ <https://www.konzentralteju.hu/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 18.)

²⁸ <https://tejtermek.hu/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 18.)

²⁹ <https://www.sajtkeszitok.hu/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 18.)

³⁰ <https://www.facebook.com/Nyerstejes.Sajtkeszitok.Cehe/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 18.)

kapcsolatra, gyakorlatilag néprajzi módszerű kutatásra, tanulásra. Ebben különösen a magyarországi, még gyakorló pásztorok, valamint erdélyi pásztorok, gazdálkodók jelentették az elsődleges forrást, a velük való kapcsolatfelvételre alapozva egy hagyománykonstruálási folyamat is elindult, melyet egy későbbi fejezetben fogok bemutatni. A másik oldalról a fogyasztói kultúrát erőteljesen meghatározó tejipari tömegtermékekhez való viszonyulás is befolyásolja a kisüzemi sajt készítés jelenét. Különösen a magyarországi *trappista*, illetve az ömlesztett sajt félék „uralma” meghatározó, amellyel szemben ezek a sajt készítők mind erőteljesen szembehelyezkednek, gyakorlatilag annak ellentétéként határozva meg önmagukat és alakítva ki saját, eltérő gyakorlataikat.

2.5. RÖVID ÁTTEKINTÉS A TEJTERMELÉSRŐL ÉS A SAJTKÉSZÍTÉS TECHNOLÓGIÁJÁRÓL

Az alábbiakban röviden bemutatom a kortárs kisüzemi sajt készítés főbb technológiai folyamatait. Nem célom átfogó képet adni, annál is inkább, mert a jelenkori sajt készítés bonyolult folyamat, melyben a gyakorlati eljárásokat az élelmiszerkémiai-élelmiszerbiológiai ismeretek is nagyban meghatározzák. Ezekről a gyakorló és elméletben is felkészült élelmiszermérnökök által írt, magyar nyelven is elérhető irodalmak nyújtanak átfogó képet.³¹ A vázlatos összefoglalás célja az elkövetkező fejezetek értelmezésének segítése, hogy az olvasó tisztában legyen a legfontosabb eljárásokkal, a sajtok és egyéb tejtermékek készülésének különböző folyamataival. Ezáltal a különböző gyakorlatokban meglévő, a későbbiekben bemutatott különbségek, az egyes termékek közti választások is érthetőbbek lesznek. Ehhez egyrészt a kisüzemi sajt készítők által is leggyakrabban hivatkozott gyakorlati kézikönyvet, a Dr. Molnár Andrea és Dr. Molnár József szerkesztette *A sajt készítés ABC-je* című kötetet veszem alapul, saját tereptapasztalataimmal kiegészítve.

A 13.2. fejezetben bővebben lesz szó arról, hogy mi alapján döntenek az egyes tejelő állatok között gazdaságuk kialakításakor a sajt készítők, valamint az egyes fajták kiválasztása milyen szempontok mentén történik. A következőkben a legfontosabb, hazai kisüzemi sajt készítők által tartott tejelő fajtákat mutatom be nagyon röviden.

³¹ Néhány további, hasznos gyakorlati tejipari kézikönyv, mellyel a terepen is találkoztam sajt készítők házi könyvtáraiban: Somogyi 1998 (Somogyi Imre a csermajori képzésben személyesen is számos, napjainkban aktív kézműves sajt készítő képzésében részt vett), Balatonyi – Ketting szerk. 1981 – a sajt készítők véleménye szerint ez, bár a szocialista korszakbeli ipari gyakorlatot foglalja össze, kisüzemi szinten is az egyik legnagyobb haszonnal forgatható kézikönyv. Az ipari gyakorlatot foglalják össze az alábbi művek: Simon – Szita – Merényi (szerk.) 2000; Szakály 2001; Csapó – Csapóné Kiss 2002; Csapó szerk. 2014; Yousefi – Kóbori 2003. Kiemelkedő nemzetközi kézikönyv a témában Donnelly ed. 2016. Egy hasznos népszerűsítő összefoglalás a nyerstejes sajt készítés kortárs trendjeiről: Snijder – Tricht 2022, illetve a francia sajt kultúráról: Bouchait 2019.

A kecskék közül nagyon elterjedt fajta a kistermelők közt is az *alpesi kecske*. A fajta eredetileg Svájcban származik, de ezen a néven Franciaországból kiindulva vált elterjedt fajtává. Szőre rövid és általában pirított zsemleszínű, a hát felső vonalán pedig fekete. Félintenzív viszonyok között jól bevált, a legeltetéshez jól alkalmazkodik, a zárt tartást viszont kevésbé tűri. Tejtermelése jó körülmények között, 270-300 napos laktáció alatt elérheti az 1000-1200 kg-ot.

Az *anglo-núbiai kecskét airaibi* (Egyiptom) és *Jumna Pari* (India) fajtájú bakoknak angol tejhasznú kecskével történt keresztezésével alakították ki. Ezzel a névvel csak az eredeti brit vérvonalból származó egyedeket törzskönyvezik. Hosszú lábak, nagy test, lelógó, széles fül és domború orrcsont jellemzik. Szőre rövid, színezetére jellemző a vörösesbarna vagy fekete szín túlsúlya, de változatos színösszetételek fordulhatnak elő köztük. Szarvált és szarvatlan egyedeket egyaránt találunk a fajtában. Környezeti és takarmányigényei magasak, emiatt főleg az intenzív technológiában jellemző tartása. Tejtermelése jó körülmények között, 300 napos laktáció alatt, elérheti az 1000-1200 kg-ot, tejének zsírtartalma a 4,8%-ot, fehérjetartalma pedig a 3,8%-ot.

A *szánentáli kecske* bölcsője a svájci Saanen völgy és ma már a világ legismertebb tejhasznú kecskefajtájának számít. Testalkata erőteljes, robosztus, a szőre rövid és egyöntetűen fehér, néha enyhe sárgás elszíneződéssel. A zárt tartást is jól viseli, de legeltetéssel is tartható. Intenzív tartás esetén magas tejtermelésre képes. Tejtermelése jó körülmények között, 270-300 napos laktáció alatt elérheti a 800-1000 kg-ot.³²

Magyar parlagi kecske névvel illetjük azt a Kárpát-medencében kialakult fajtát, mely a népvándorlás korában hazánkba került kecskék küllemi jegyeit is részben őrzi. A fajta küllemének egységesítése még folyamatban van. Fő meghatározója a kifejlett állatok 10 cm-es, vagy azt meghaladó szőrhosszúsága. A szőr vagy az egész testet borítja (*tincses*), vagy csak a bordaívtól hátra eső testrészt (*gatyás*). Ez a tulajdonság az utódokra is öröklődik. Mindenféle színváltozatban és összetételben előfordul, kivétel ez alól a barna test sötét hátszíjjal. Lehet szarvált vagy szarvatlan, a szarvált hímeknél a szarv kifelé hajló. Vannak magas tejhozamú egyedek is, de a tenyésztés elsődleges célja a génmegőrzés, a szilárd szervezet és nagy ellenálló képesség megtartása.³³

A szarvasmarhafajták közül a sajt készítőik közt egyre népszerűbbek a koncentrált tejű fajták. Ezek közül a terepen legtöbbször a *jersey* tartásával találkoztam. Eredete a Nagy-Britanniához

³² A fajtaleírások adatainak forrása: <https://mjkszh.hu/tenyesztes/fajtak> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 02.)

³³ A fajtaleírás adatainak forrása: <https://mjkszh.hu/oshonos-fajtaink/oshonos-fajtak> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 02.)
Őshonos állatfajtáinkról ld. Kovács – Bodó – Seregi – Udovecz 2003, Tőzsér – Bedő szerk. 2003.

tartozó kis sziget, a Csatorna-szigetek közé tartozó Jersey, ahol zárt tenyésztést folytattak. Finom csontozatú, izomszegény, szilárd szervezetű fajta. Terjedelmes, mirigyos, teknő alakú tőgye fejésre kiválóan alkalmas. További jellemzői a mély mellkas, fejlett emésztőszervek, nagy takarmányfelvétel, élénk, de szelíd vérmérséklet, ún. csuka-fejalakulás, nagy, kissé dülledt szemek és finom szarvak. Színe változatos, világos, egyszínű, fakó, barna, sötét borzderes és tarka példányok is akadnak, a bikák sötétebbek a teheneknél. Különböző változatai terjedtek el világ szerte: a Jersey-szigetek mellett az USA, Kanada, Új-Zéland és Dánia tenyésztői is használták és alakították a fajtát. Tenyésztése a tejtermelés gazdaságosságára fókuszált. Tejtermelése laktációs időszakban 5000-7000 kg, 5-7 % zsírtartalommal és 4-4,5 %-os tejfehérjével.

A szarvasmarha fajták közül főleg a családi gazdaságok körében a legnépszerűbb fajta a *magyartarka*, melynek tenyésztése hazánkban közel 150 éves múltra tekint vissza. Az első szimentáli fajtájú tehenek Mária Terézia idején, sváb és bajor telepések révén kerültek a Kárpát-medencébe, majd a 19. század második felében nagyszámú tenyészállatot importáltak. Jó alkalmazkodóképesség, nyugodt vérmérséklet, koncentrált tejtermelés, magas beltartalmi értékű tej, valamint kiváló vágóérték és húsminőség jellemzik. Alapszíne a világossárgától a sötétvörösig terjed, az adott egyedben csak egyféle árnyalattal. Az alapszínnel nem fedett testrészek fehérek, a színes foltok elhelyezkedése szabálytalan. További jellemzői az erős, finom csontozat, a rövid, fényes szőrzet, a finom, rugalmas bőr és kifejezetten nemi jelleget tükröző fej. Tőgye hosszú, mirigyos, széles alapon függesztett és gépi fejésre is alkalmas. Tejtermelése laktációs időszakban 7000-8000 kg körül mozog, zsírtartalma 3,5-4,5 %, tejfehérjetartalma 3,3-3,7 % között alakul.³⁴

Inkább a professzionális agrárvállalkozásokban elterjedt a *holstein-fríz* fajta, mely nagyon jól tűri a nagyüzemi tartást és könnyen alkalmazkodik ehhez a technológiához. A fajta Frízland területén, tejelő típusú lapáymarhákból alakult ki tudatos szelekció és párosítás hatására a 15. századtól kezdődően. Magyarországon 1972-től hódított teret. A leggazdaságosabb termelő, nagy hozamú, intenzív fajta, szárazanyag felvevő képessége és étvágya is magas. Testtömege nagy, csontozata finom, vérmérséklete pedig élénk, ami lehetővé teszi a nagy állományokban történő tartást, illetve jól tűri az ember közelségét is, ami mind fontos a nagyüzemi, intenzív tartásnál. Tőgyük feszes és könnyen fejhető, a gépi- és robotfejésre egyaránt alkalmas. Színe

³⁴ A fajtaleírás adatainak forrásai: https://www.magyartarka.hu/tartalom/tenyesztes/tenyesztesi_program.pdf (Utolsó lekérés: 2024. 09. 29.) <https://www.magyartarka.hu/egyesulet/bemutakozunk> (Utolsó lekérés: 2024. 09. 29.)

szabálytalan, fekete-fehér vagy vörös-fehér-tarka. A szélsőséges időjárási viszonyokat is elvisel és jól szaporodik. Tejtermelése laktációs időszakban 9000 – 11000 kilogramm körül mozog, zsírtartalma 3,5-3,7 %, fehérjetartalma 3,1-3,3 % körül alakul.³⁵

A tejtermékek előállításának kérdése a megfelelő alapanyag, vagyis a tej előállításával kezdődik. Ebben a sajtkészítők egy része egyértelműen a *szénatejet*, vagyis legeltetett vagy szárított fűfélékkel etetett állatok tejét tartja igazán alkalmasnak a sajtkészítéshez. A növénytársulások összetétele a szakirodalom szerint is erősen befolyásolja a tej minőségét. Keménysajtok készítésére a magashegységek a legalkalmasabbak, a lapályos vidékek pedig a félkemény és lágy sajtoknak kedveznek. A mély, laza, mészben gazdag talajokon, ahol a legelőfüvek jól fejlődnek, a tej kiváló lesz sajtkészítésre, a mészben és foszforban szegény talajok viszont nem alkalmasak rá. A tej mennyiségét növelik a zöldtakarmányok és a gyökgumós takarmányok, illetve a tartósított (széna, szilázs) takarmányok (Molnár – Molnár szerk. 1999, 74–77). A gazdálkodók egy része az erjesztett, silózott *szilázs*- és *szénázstakarmányt* nem tartja alkalmasnak a minőségi sajtkészítésre (erről ld. Molnár – Molnár szerk. 1999, 77). Kiegészítő jelleggel, a legelt takarmány kevesebb mennyisége és gyengébb minősége esetén szemestakarmányt, vagyis abrakot, illetve magas fehérjetartalmú here- és lucernaszénát szokás adni a fejősállatoknak. Az egyes tejhasznú állatok és fajták tejhozama, tejének összetétele és íze is jelentősen különbözik, más-más sajtok készítésére is alkalmasak. A hagyományos sajt fajták ezen tulajdonságokra vonatkozó tapasztalatok mentén egy-egy állatfajta tejéből készültek (Molnár – Molnár szerk. 1999, 56–73). Izgalmas kérdés, hogy a legelőn fogyasztott gyógyhatású növények hatóanyagaiból milyen bioaktív anyagok képesek a tejbe és tejtermékekbe jutni, melyet már kísérleti úton is vizsgáltak (Molnár – Molnár szerk. 1999, 101–106). A sajtkészítők jelentős része számol be saját és fogyasztói tapasztalatairól, a tej hasznos egészségügyi hatásairól, illetve a legelt növények összetételétől függően változó aromájáról. A különféle tejfeldolgozási rendszerek alapvetően tartósítási eljárást is jelentenek a frissen könnyen romlandó tej huzamosabb ideig történő eltárolására. A modern ipari tej, melyet ultramagas hőmérsékleten történő kezelése során megfosztanak a benne természetesen jelen lévő mikrobáktól, különösen kitett a gyors romlásnak, és könnyen nyújt táptalajt patogén, az ember számára veszélyes toxinokat termelő mikrobák számára is.

³⁵ A fajtaleírás adatainak forrásai: <https://www.holstein.hu/teb/lakt.pdf> (Utolsó lekérés: 2024. 09. 29.)
https://www.holstein.hu/egyeselet/tenypro_2019.pdf (Utolsó lekérés: 2024. 09. 29.)
<https://www.holstein.hu/index.php/egyeselet-tortenete> (Utolsó lekérés: 2024. 09. 29.)

A következő lépés a sajtkészítés felé a fejés, mely mára a legtöbb helyen professzionális fejőgépek, zárt fejőrendszerek segítségével történik. Ez a sajtkészítés fontos feltétele, mivel így az állatokból, különösen a bakból és a kosból származó szag- és ízanyagokat hordozó molekulák nem kerülnek be a tejbe, nem lesz „állatíze”, „kecskeíze”, „bakíze” a sajtnak. A tej ezután a legtöbb helyen zárt rendszerben kerül tartályokba és a feldolgozás helyszínére, amely fontos, hogy ne legyen egy légtérben az állattartással. Egyes helyeken kézzel fejnek, ennek során szigorúan ügyelni kell a megfelelő higiéniaára, illetve elengedhetetlenül szükséges a gyors hűtés. A kifejt tejet szűrik, majd, ha azt a feldolgozásig tartó idő szükségessé teszi, hűtik és úgy tárolják a feldolgozásig (Molnár – Molnár szerk. 1999, 31–48). A tejet a termelők jelentős része ezután hőkezelésnek, pasztörözésnek veti alá. Ennek különböző, a tej ízét, jellegét megőrző módjai is vannak (Molnár – Molnár szerk. 1999, 50–51), a sajttej esetén pedig általában egy különösen kíméletes módszert, a *termizálást* alkalmazzák (Molnár – Molnár szerk. 1999, 152–153). A nyerstejes sajtkészítés során ez elmarad a tej természetes mikrobiológiai flórájának megőrzése érdekében. Lehetséges a tej fölözése, ami azonban zsírtartalmát csökkenti, a sovány tej további felhasználási lehetőségei már korlátozottak (Molnár – Molnár szerk. 1999, 48–49). A tej föléből sokan tejfölt, illetve tejszint és vajat készítenek, de ezt különösen nagyobb tehenészetek engedhetik csak meg maguknak. A tej minőségét a folyamatos érzékszervi, tapasztalati megfigyelés mellett időről időre most már a kisüzemek is alá szokták vetni szűrőpróbaszerű laboratóriumi vizsgálatoknak, melyre a Magyar Tejkutató Intézet biztosít lehetőséget (a vizsgálatok fajtáiról ld. Molnár – Molnár szerk. 1999, 107–134).³⁶

A sajt ízét, jellegét az érlelés során a mikroorganizmusok alakítják ki. Az alapvető induló folyamat lehet a tej savanyítása, mely a tejben jelen lévő tejsavbaktériumok által termelt tejsav hatására következik be. Az így nyert termék az *aludttej*, melyben az alvadék szerkezete lazább, kevésbé szilárd, mint az oltós alvadásúé. Ebből a termékből a hagyományos túrókészítő tejfeldolgozási rendszerben melegítéssel és keveréssel állítható elő a rögös túró.³⁷ Létezik vegyes alvasztás is, amit főleg a leveles vagy centrifugálásos túró, a krémtúrók előállításához használnak. Technológiai szempontból a túró is sajtfélének számít. A másik út során oltó hozzáadásával nyerünk alvadékot. Az oltóenzim a tejjel táplált emlősök gyomrában képződik: a kérődzők oltógyomrában lévő *kimozin* vagy *renin*, a nem kérődzők gyomrában pedig a *pepszin* tartozik ezen enzimek közé. Emellett egyes növényekben, gombákban és mikroorganizmusokban is található oltó. A legtöbb sajtkészítő ma már folyékony vagy por

³⁶ <https://www.mtki.hu/> (Utolsó lekérés ideje: 2024. 08. 14.)

³⁷ Ezt 2019-ben mint „*hagyományos és különleges élelmiszert*” ismerte el és vette fel nyilvántartásába az EU. Ld. <https://rogosturo.hu/> (Utolsó lekérés: 2024. 08. 14.)

formájában beszerzett, laboratóriumi körülmények között előállított oltót használ (Molnár – Molnár szerk. 1999, 135–140, 160–164).

A sajtkészítésre használt tej alkalmasabbá válik a műveletre, ha bizonyos mennyiségű tejsavat tartalmaz. Ehhez az üsttejet érlelik, sajtajtánként különböző kultúrák hozzáadásával. A sajt oltását a készítendő sajt fajtájától függően különböző hőmérsékleten kell végezni, ez általában 28-30 C° körül van. A tej beoltási hőfoka és az alvadási idő a készíteni kívánt sajt fajtájától függően változik. Az alvadás ideje alatt a tejet nem mozgatják. Akkor lesz ideális a feldolgozásra, amikor májszerűen, porcelánszerűen törik (Molnár – Molnár szerk. 1999, 160–164). A művelet rozsdamentes üstben, kádban zajlik, melyen csap segíti a savó leeresztését. A korszerű gyári darabok magas ára miatt sokan maguk állítanak elő hasonló darabokat, vagy rokon, ismerősi körükben működő ezermesterek hegesztők segítségével készítenek a gyárral egyező minőségű eszközöket nagyságrendileg alacsonyabb áron.

Az alvadás után történik az *elősajtolás*, amit az alvasztás hőmérsékletén végeznek. Az alvadékat először éles késsel, óvatosan nagyobb kockákra vágják, majd, amikor kissé megszilárdult, a kívánt nagyságú rögökre aprítják. Ennek eszköze a *sajthárfa*, melynek gyárilag és házilag előállított változatai is előfordulnak a kisüzemek körében. Ennek célja az alvadékfelület megnagyobbítása, hogy ennek köszönhetően minél több savó szivároгjon ki. Minél egyenletesebb nagyságú rögöket állítanak elő, annál egyenletesebb lesz a *sajttészta* állománya. Minél szárazabb a kívánt sajt, annál apróbbra kell az alvadékat vágni. A folyamat során az alvadékat állandó mozgásban kell tartani, a műveletnek a megfelelő savfok és az alvadék megfelelő fajsúlyának elérésekor van vége. A folyamat végén az alvadás szilárdulási folyamatát pihentetik: a mozgatást abbahagyják kb. 5 percre, hogy az alvadékrögök ne tapadjanak össze. A lágysajtok alvadéka az elősajtolás után formázásra kerül. Az alvadékrögök további szilárdítása érdekében a következő folyamat az *utómelegítés*. Ekkor a hőmérsékletet növeljük, 5 percenként 2 C°-kal, aminek hatására az alvadékrögök zsugorodnak, és újra megindul a savókiszivárgás. Ezután következik az *utósajtolás*, amelynek során az alvadékrögöket folyamatos mozgásban kell tartani, hogy a meglágyult alvadékrögök ne tapadjanak össze. A folyamatot szintén a megfelelő savfoknál és az alvadék fajsúlyának elérésekor kell befejezni. Egyes sajtajtáknál, a mosott sajtoknál (pl. eidami, teasajt) ezután következik még az alvadék mosása, amivel enyhébb ízt, képlékenyebb sajttésztát és gyorsabb érést lehet elérni. A műveletet az utómelegítéssel együtt végzik, annyi savót szívnak le, amennyi vízzel a mosást akarják végezni. A vizet mosás előtt legalább 90 C°-ra melegítéssel kell

csíráltatni, de utána az utómelegítés hőmérsékletére kell hűteni (Molnár – Molnár szerk. 1999, 165–168).

Némely sajtajtánál ezután következnek a különféle különleges kezelési módok. Ilyen a *gyúrás*: a savó leeresztése után az alvadékat a kádban vagy üstben kézzel vagy géppel átgúrnak, hogy az alvadékrögök szétváljanak, majd sózás és keverés után sajtlapáttal formákba töltik. A *cseddározás* során az alvadékat 5,0-5,2 pH-ig savanyítják, miáltal a gumyszerű nyers alvadék bársonyossá, képlékenyvé és éretté válik. A *mártásos hőkezelés* során a friss sajtszeleteket 70-80 C°-os, 8-10%-os sótartalmú vizes savóba vagy vízbe mártják, a meglágyult sajtból pedig gyúrással a folyadékot eltávolítják. A hőkezelt, lágy alvadékat ezután kézzel formázzák. A klasszikus formánál képlékeny sajtanyagot deszkalapon szalaggá nyújtják, tekercsbe göngyölik és sajtfonállal átkötik (pl. parenyica, ostyepka) (Molnár – Molnár szerk. 1999, 169). A magyar kisüzemi sajt készítőik esetében számos innovatív alakja és íze (rúd, kalács-szerű fonat, fonottka, apró falat, karácsonykor fenyőfa alakú, töltött tekercs pl. körözöttel, aszalt szilvával, aszalt fügével, sonkával; különböző ízesítések: zöldfűszer, kapor, chili stb.) van ennek a sajt típusnak, ahol kis energiabefektetéssel lehet viszonylag magas profitért értékesíthető különleges sajtot létrehozni.

A sorban következő művelet a sajtolás után az alvadék formázása. Az alvadékrögöket a készülő sajt nagyságának és alakjának megfelelő formákba kell rakni, ekkor kapja meg a készülő sajt leendő méretét és alakját. A formázás attól függ, röglyukas vagy erjedési lyukas sajtot akar-e készíteni a sajt készítő. Ennek eszközei sajtformák, sajt kendők, gyékény vagy egyéb, a savó elszivárgását biztosító alátétek, vagy előpréselő-formázó gépek. A sajtformák készülhetnek fából, fémből vagy műanyagból is. A röglyukas sajt félék esetén az alvadékrögöket kissé lehülve, levegővel érintkezve rakjuk formába (ilyen sajt pl. az óvári, az illici vagy Moson megyei csemege sajt és a Lajta). Ezzel a módszerrel szabálytalan, dióbélre emlékeztető lyukak jönnek létre. A zárt téstájú sajtoknál az alvadékrögöket melegen teszik formába, mert ekkor ezek még képlékenyek és hézagmentesen tapadnak egymáshoz. A félkemény sajtok kidolgozását az üstben végzik és az alvadékat bőséges mennyiségű savóval rakják formába. A keménysajtok formázásához is az üstben, egy tömegben dolgozzák ki az alvadékat. Erőteljes keverés után hagyják az üst alján letömörülni, majd az alvadékat sajt kendővel kiemelik és a sajt kávéba helyezik (pl. ementáli, parmezán). Ezután történik az alvadék savóban történő préselése. A nagy, korongalakú sajtok (pl. ementáli) készítésénél az alvadékat leeresztéses eljárással formázzák. A sajt kendővel kibélelt, előmelegített sajtformát formázó kocsiba teszik, az alvadékat savóval együtt engedik a formába, majd előpréselik. Ezt követően kerül friss

kendőzés után a sajtkávába. A kisméretű lágysajtoknál az alvadékot savóval együtt vezetik a formázó keretbe helyezett formába. A keretre sajtkendőt, csurgató lemezt helyeznek és időnként kerettestül megfordítják. (Molnár – Molnár szerk. 1999, 170–173). A friss sajtok készítése hamar lezárul: vegyes vagy savas alvasztással készülnek, és készítésük egyetlen szakaszból, a fogyasztásra kész, formázott, néhány napig érlelt „nyers sajt” gyártásából áll. Ezen sajtok víztartalma nagyon magas (Molnár – Molnár szerk. 1999, 203). A krémsajtok vagy tejszínsajtok tejszínnel dúsított friss, édes tejből készülnek. Állományuk kenhető, krémszerű, szárazanyaguk 50-75% zsírt tartalmaz, a tej alvadási ideje esetükben hosszú. A tejet hőkezelés után vajkultúrával oltják és 3-4 óráig érlelik. Oltás után 18-20 óra alatt alvasztják, majd sűrű szövésű vászonban lapátolják és 6-8 órán át állni hagyják, míg a savó lecsurog, végül sóval összegyűrják (Molnár – Molnár szerk. 1999, 204.) Gyakori termék a kisüzemi sajt készítőik között, sokszor többféle változatban, maguk által termelt fűszerekkel ízesítve.

Ha nem friss sajt készül, ezután következik a sajtok préselése, melynek célja az alvadékrögök között maradt savó egy részének eltávolítása, az alvadékrögök összetömörítése, a sajt kéreg kialakítása és a sajt alakjának biztosítása. Ekkor nagyon intenzív mikrobatevékenység is zajlik a sajtban, ezért a préselést megfelelő hőmérsékleten kell végezni. A préselést kisebb, majd egyre növekvő nyomással végzik, közben a pH értéket folyamatosan ellenőrzik. A lágy, egyes félkemény (pl. a Lajta) és a savanyú tejből készült sajtokat önsúllyal préselik, az egyenletes tapadás érdekében pedig a sajtokat forgatják. A kemény és félkemény, valamint néhány lágy sajt esetén prést használnak, ennek elérhető karos prés formája is. A kendők használatának kiküszöbölésére perforált, acél vagy műanyag sajtformákat használnak (Molnár – Molnár szerk. 1999, 173–180). A préseknek számos, házilag készített változatát használják a kisüzemi sajt készítőik, pl. szobrász végzettségű sajt készítőnél láttam márványból készült sajtprést is. A további vízelvonás, a kéregképződés előmozdítása, a sajtérés irányítása a konzerválás elősegítése és a kívánt sós íz előállítása érdekében számos sajtot sóznak is, melynek hatására a sajt felülete megkeményedik, kéreg képződik. Ezt általában sóoldatban való fürdővel végzik (Molnár – Molnár szerk. 1999, 181).

A következő művelet a sajt érése, melynek során a sajt felületén vagy belsejében elszaporodott mikroorganizmusok által termelt enzimek irányította változások zajlanak. Ezek zömét a tejsavbaktériumok termelik, más fajtákban viszont fontosak a propionsav baktériumok (ementáli), a rúzbaktériumok (romadúr, Lajta stb.) és a nemespenészek (camembert, rokfort) által termelt enzimek is. Az oltó fehérjebontást is végez, ennek bomlástermékei is serkentik a tejsavbaktériumok működését. Az érés folyamán a sajtban található tejcukor (laktóz) és

tejfehérje (kazein), valamint a zsír bomlása is zajlik. A bomlás során az alvadékrögök összeforrnak, a fehér és gumis sajtészta sárgássá és omlóssá válik. A sajt állományát a sótartalom is befolyásolja (Molnár – Molnár szerk. 1999, 142–144). Az érés során keletkező gázok felelősek a sajtokban való lyukképződésért (Molnár – Molnár szerk. 1999, 144–145). A sajtok különböző aroma- és zamatanyagai leginkább az érés során képződnek (Molnár – Molnár szerk. 1999, 145–148).

Az érés folyamán bonyolult kémiai, fizikai, kolloidkémiai és biológiai folyamatok mennek végbe. Egyes baktériumok egymással életközösségben élnek és kedvező életfeltételeket biztosítanak (szimbiózis), más baktériumok pedig akkor jutnak szerephez, ha számukra más mikroorganizmusok kedvező feltételeket teremtenek (metabiózis). A tejcukor és a tejsav elbomlása során keletkezett szénsav hatására lyukak keletkeznek. Az éréshez szükséges a megfelelő érlelőhelyiség. Ezek régebben erre alkalmas pincehelyiségek voltak, ma általában klímával oldják meg a szükséges körülményeket. Fontos a megfelelő hőmérséklet és relatív páratartalom biztosíthatósága és a napi 3-5-szöri huzatmentes légcserre lehetősége. Az érés szakaszai nem válnak el élesen egymástól. Az előérés szakaszában az üstmunka során elkezdődött tejcukor bomlása folytatódik, a félkemény sajtokban részben befejeződik a lyukképződés. A főérlelés során lebomlik a parakazein, a félkemény és keménysajtokban befejeződik a lyukképződés. Az utó- vagy finomérlés során az íz- és zamatanyagok képződése zajlik. Az érlelő polc kialakítása során fontos, hogy egyszerűen tisztítható, fertőtleníthető és gyorsan szárítható legyen (Molnár – Molnár szerk. 1999, 183).

Az egyes fajták esetén más-más kultúrák játsszák a sajt kialakításában a főszerepet. Lágú sajtok esetén joghurtkultúrát (*Streptococcus thermophilus*, *Bacillus bulgaricus*) és vajkultúrát, a félkemény sajtokhoz vajkultúrát (*Streptococcus lactis*, *Streptococcus cremoris*), a keménysajtokhoz a vajkultúrán kívül pedig sajt kultúrát is adnak a tejhez (*Streptococcus thermophilus*, *Lactobacillus helveticus*), egyes keménysajt-féleségekhez pedig csak a *Lactobacillus helveticus*-t használják. A penésszel érő sajtok esetében egyéb szintenyészetek is szükségesek: a rúzkultúra esetén a *Brevibacterium linens* és a *Brevibacterium erytrogenes* (pl. limbourgi jellegű lágú- és keménysajtok). Ezen sajtok esetén szintenyészetet csak az első oltáskor kell használni, később az idősebb sajtokról, a sajtdeszkaról magától átkerül az új sajtokra. A rokforkultúra esetén a *Penicillium roquefortii* penésztelepei érlelik a sajtot. Régen ezt a penésztörzset kenyéren tenyésztették és az alvadékrögökre szórták, ma már inkább az üsttejhez keverik. A kéksajtok készülnek így: a rokfork, a silton- és a márványsajtok. A camembert kultúra *Penicillium camembertii* (*Penicillium album*) és *Penicillium caseicolum*

(*Penicillium candidum*) tenyészetéből áll, de néhol az *Oidium camamberti* baktériumot is használják. Általában az üsttejhez adják vagy permet formájában juttatják a sajt felületére, de ezenkívül rúzskepző baktériumok is részt vesznek a folyamatban. A rúzs és a rokfort különösen fertőzőképes kultúrák, az érlelőpincében nagyon könnyen szándéktalanul is átfertőződik a sajtokra és egyéb tejtermékekre, erről több, ilyen sajtokkal kísérletező kisüzem beszámolt. Utána sokszor lehetetlen az adott érlelőt más típusok készítésére használni, több termelőről számontartják a többiek, hogy minden sajtja kicsit *rúzsos*, vagy épp nála a vaj is kissé *rokfortos*. A rúzskultúrával érő sajtokat naponta savóval átmoszák, az idősebb sajtoktól a fiatalabbak felé haladva, így a friss sajtokra átoldódik a kultúra (Molnár – Molnár szerk. 1999, 155–160). A kultúrákat ma laboratóriumokban állítják elő, ám a nyerstejes sajt készítő a természetes környezetből: az érlelőpince faláról, az érlelőpolcraól bekerült természetes kultúrákat használják az érlelésre, időről időre be is vizsgálta ezeket az érlelőkultúrákat. Ezek a szintenyészetek említett kultúráihoz képest sokkal nagyobb változatosságot, gazdagságot mutatnak (erről a kérdéssel és messzire mutató következményeiről a 14.4. fejezetben lesz bővebben szó). A nagy nemzetközi sajt típusok egy jelentős részét eredetvédelemmel védik (és sokszor az eredetit egyedi helyi nyerstejes kultúrával is állítják elő, nem laboratóriumi szintenyészetből), ezért gyakoriak a megfelelő technikával készült sajtok pl. camembert-*jellegű* jelzővel ellátása, vagy saját fantáziánéven értékesítése – ezekre az 14.3. fejezetben látunk majd példákat.

A sajtok kezelésének legfontosabb műveletei a kéreg kenegetése, a mosás és a forgatás. A nagyobb sajtok kérgét szárazon sózzák, sószemcsék feloldódása után a kéregbe dörzsölik a sólt. A kisebb sajtok esetén sóvízzel, savóval kenegetik a sajtot, a felületi mikroflóra szaporodásának elősegítése érdekében. Az eidami és a gouda esetén a kéreg száraz kezelése zajlik, hogy kéregflóra ne alakuljon ki. A mosással számos kéreghibát meg lehet előzni. (Molnár – Molnár szerk. 1999, 184–185). A sajtok ízesítésére és konzerválására is használják a füstölést, illetve egyre többször használnak folyékony füst kivonatot, a füst szűrt és desztillált vizes oldatát. Lehetséges hideg vagy meleg füstölés is. (Molnár – Molnár szerk. 1999, 185–192). A kisüzemekben számos megoldása létezik a házilag, például fából épített füstölőknek.

A sajtok csomagolása előtt a sajtokat a beszáradási veszteség csökkentése érdekében gyakran olajozzák vagy paraffinezik, illetve viaszolják (Molnár – Molnár szerk. 1999, 192–193). A sajtokat piaci értékesítésnél gyakran felvágás után egyszerű csomagolópapírba, vagy műanyaggal borított csomagolópapírba teszik, de egyre elterjedtebbek az elérhető áron beszerezhető vákumfóliázó gépek is.

Az elkészült sajtok helytelen készítésből fakadó rendellenességeit *sajthibáknak*, a káros mikrobatevékenységből eredő bajokat *sajtbetegségnek* nevezzük (Molnár – Molnár szerk. 1999, 194–196). A sajtok bírálatánál a külső tulajdonságok tekintetében a sajt alakját, méretét, súlyát, a kéreg fizikai állapotát és bevonatát vizsgálják, a belső tulajdonságok közül a sajttészta színét, likacsosságát, állományát, szagát és ízét értékelik 0,5 pontossággal. A kóstolás során egymást követő sajtok között egy-egy darabka alma elfogyasztásával semlegesítik az előző sajt ízét (Molnár – Molnár szerk. 1999, 196–198). A tejtermékek és sajtok gyártásánál minden lépték esetén nagyon fontos a higiénia, hiszen ennek hiányosságai esetén ezen élelmiszerek fertőzőképessége nagyon magas tud lenni, és kiemelt kockázatot élelmiszerbiztonsági szempontból. Ezért fontos a sajt készítő személyes egészsége, és a sajt készítés nagyon fontos szakasza a munkakörnyezet és az eszközök tisztítása, a mosogatás és a takarítás, ami az idővel és a gazdálkodók munkaerejével való gazdálkodásban is jelentős tételt jelent (Molnár – Molnár szerk. 1999, 363–424). A 12.3. fejezetben látni fogjuk, hogy nem véletlenül ez az a feladat, melyre sokan először vesznek igénybe külső alkalmazottat. A veszélyek szabályozásának és elhárításának legelterjedtebb rendszere a HACCP (Molnár – Molnár szerk. 1999, 422–424).

A sajton kívül természetesen a kézműves sajt készítők is számos egyéb tejterméket előállítanak elő és értékesítenek. A tejből szeparálás, gépi fölözés útján állítják elő az *édes tejszínt* és a *sovány tejet*. A modern ipari eljárásban az édes tejszínt vajkultúrával savanyítják, így hozzák létre a tejfölt, vagyis a savanyú tejszínt, 6-10 °C-ra hűtéssel és 12-14 órás hideg érleléssel. Az édes *tejszín* érlelésével, majd gépi köpülésével történik a vajgyártás (Csapó szerk. 2014, 119–144). A *vajgyártás* során általában vajkultúrát (*Streptococcus lactis*, *Streptococcus cremoris*) adagolnak a tejszínhez, így *savanyú tejszínvaj*at állítanak elő, ami tovább eltartható és aromában is gazdagabb. A köpülés során szétválik a *vaj* és az *író*. A vajat ezután mossák, gyúrnák és csomagolják az értékesítés előtt (Csapó szerk. 2014, 145–164, Schäffer – Balatonyi 1981). A tej zsírtartalmának kiválasztása után a szükségeszerű melléktermék, a sovány tej nem igazán értékesíthető a kézműves gazdaságokban. A kereslet se igazán van meg rá, hisz a fogyasztók a termelőknél a teljes értékű tejet és a tejtermékeket keresik. A terepmunka során nem is találkoztam olyan gyakorlattal, ahol kistermelő a sovány tejet értékesítené. A kisebb mennyiségű, de a profitabilitáshoz szükséges magas áron nehezen értékesíthető zsíros termékeket nehéz gazdaságosan kihozni kistermelői szinten, beilleszteni a gyakorlatba, ezért nem sokan foglalkoznak ezek előállításával. A *joghurtkészítés* művelete egy teljesen eltérő tejfeldolgozási rendszert jelent. A tejet itt kb. 45 °C-on oltják be joghurtkultúrával (ebben meghatározó törzsek a *Lactobacillus bulgaricus* és *Streptococcus thermophilus*), majd 6-8 órán

át körülbelül 42-46 C°-os állandó hőmérsékleten tartják. A joghurt sűrű szövésű szövetben való lecesegetéssel sűrítendő (pl. az elterjedt görög joghurtok), illetve a csepegetési idő növelésével készülnek a joghurtsajtok (pl. a közel-keleti labneh) (Kisbán 1967, 1979). A sajtgyártás melléktermékeként nagy mennyiségben keletkező savót vagy állati takarmányként használják – ez is okolja a disznótartás elterjedtségét a gazdaságokban, ami ezért gazdaságosan kombinálható a sajtkészítéssel – vagy tovább dolgoznak vele másodlagos eljárás során. Itthon a savóitalok készítése kisüzemi szinten még nem jellemző, miközben külföldön magas beltartalmi értéke miatt ez már népszerű, egészséges sportital alternatívaként egyre nagyobb szegmenst hódít meg a piacból (Molnár – Molnár szerk. 1999, 244–252). A savót 70-90 C°-ra melegítve és valamilyen sav (citromsav vagy ecetsav) hozzáadásával állítják elő a savósajtot, magyarul az *ordát*. A savó természetes úton történő savanyodása során jön létre a *zsendice*, melyet tovább sűrítve, sajtruhán átszűrve és lecsurgatva kb. 12 óra alatt szintén orda állítható elő. Az orda rendkívül romlékony és csak nagyon rövid ideig tartható el (Kisbán 1982a, Molnár – Molnár szerk. 1999, 202.). Az ömlesztett sajt sajtból és más tej eredetű anyagokból ömlesztősókkal, hőkezeléssel készül. Eredetileg a meghibásodott sajtok újrafeldolgozására, új terméként való értékesítésére szolgált, de ma már az iparban is elterjedt a szemlélet, hogy jobb minőségű sajtból jobb ömlesztett sajt készíthető. Ennek a készítése azonban a kisüzemi gazdaságokban nem elterjedt, nem csak az igényelt technológiai szint és eszközellátottság miatt, de ettől a jellegzetesen a nagyüzemi, ipari sajtgyártáshoz kapcsolódó és azzal a kisüzemek által erősen azonosított terméktől a legtöbben a marketingben is igyekeznek elhatárolni magukat (Csapó szerk. 2014, 201–208; Molnár – Molnár szerk. 1999, 237–239; Szabó 1981).

3. A KUTATÁS KERETEI ÉS MÓDSZERTANA

3.1. A TEREP MEGHATÁROZÁSA, KIJELÖLÉSE

Mivel kutatásomban alapvetően nem egy zárt lokalitásban keletkező problémával kezdtem el foglalkozni, hanem egy, a globalizációval, a globális hálózatokkal szorosan összefüggő, a helyi lokalitások feletti szint – a magyarországi kézműves sajtkészítők – volt az, ami elkezdett érdekelni, ezért a „terep” kijelölését és a vizsgálati módszereket is ehhez kellett igazítani. Nagyon hamar világossá vált számomra, hogy, megkerülve az összes ön- és külső definíciós dilemmát, létezik a magyarországi sajtkészítőknek egyfajta laza hálózata, többféle értelemben is. A tudásszerzés oldaláról már az első interjúkban látszott, hogy közülük sokakat szoros szálak kötnek egymáshoz, de később még egyértelműbben kirajzolódott a köztük lévő hálózat,

melyben hamar megjelentek bizonyos csomóponti szereplők, akik meghatározóak a tudás elosztásában. Emellett többféle, formális egyesületen, valamint informális közösségen, online csoporton (pl. számtalan facebook-csoporton) keresztül is kapcsolatban vannak egymással.³⁸ Másrészt, a megjelenő új, alternatív értékek mentén szerveződő fogyasztói trendek révén képesek termékeiket áruba bocsátani, ugyanazon a piacon osztoznak, ahol az értékesítés során szintén kapcsolatba kerülnek és erőteljesen hatnak is egymásra, konkrét, tudatos módon és öntudatlanul egyaránt. Ez a hálózat nem marad az országhatárokon belül, hanem át is lépi azt – a határon túli magyar anyanyelvű gazdálkodók körével egészen szorosak a kapcsolatok, de a nyelvi korlátokat áthidalva számtalan módon (személyes kapcsolatok, digitális tudásmegosztás) révén a sajtókészítés globális hálózatába is bekapcsolódnak. Úgy vélem tehát, hogy a „magyarországi sajtókészítők” csoportja, mely ennek a kutatásnak a fő tárgya, hálózat formájában létezik, melynek Magyarország országhatárán belüli részét tekintem ezen vizsgálat fő tárgyának. Az országhatárok ebben az értelemben leginkább a határokon belüli azonos jogszabályok, bürokratikus berendezkedés, illetve a határon belül éppen jelenlévő vásárlók révén jelentenek egy meghatározó keretet, mely indokolja, hogy a vizsgálat határait is képezze.

A kutatás alapvető fókuszja a sikeres gazdasági gyakorlatok vizsgálata, ezért olyanokat kerestem fel, akik az adott pillanatban képesek voltak fenntartani a gazdaság működését, vagyis a gazdaság tevékenységével biztosítani azt a bevételt, ami az igényelt életformához szükséges anyagi javakat fedezi. Alapvetően olyan gazdaságokra fókuszáltam, akik a kézműves sajttal mint az alternatív mezőgazdaság jellegzetes termékével foglalkoznak – nem foglalkoztam tehát olyanokkal, akik csak egyszerűbb tejtermékeket (tej, túró, tejföl stb.) értékesítenek. A célkitűzésem az volt, hogy olyan gazdaságokkal foglalkozzak, akik termékeiket értékesítik, az önellátásra törekedő, valamint a sajtókészítést hobbiszinten űző gazdaságokat, akik nem célozzák a sajtókészítésből történő bevételszerzést, szintén nem vizsgáltam. Ez a fókusz annak is köszönhető, hogy módszertanilag a sikeres gazdaságokat volt egyszerűbb feltérképezni.

A kvalitatív vizsgálat alapvetően négy nagy egységből épült fel, melyből három földrajzi megközelítésen alapult, a negyedik viszont a fenti hálózat meghatározó, csomóponti karaktereit igyekezett megismerni élményközeli kutatási eszközökkel. A földrajzi vizsgálat során három térség sajtókészítőinek gyakorlatait szerettem volna megismerni, bemutatva ennek a speciális ágazatnak a sokszínűségét, azokat az alapvető jellegzetességeket, melyek a hazai agrár- és

³⁸ Természetesen minden állításra van ellenpélda is, olyan is akad, aki tudatosan, okkal marad távol az ilyen hálózatoktól, csoportosulásoktól, „magányos farkasként” tevékenykedik. Ugyanakkor teljesen ő sem marad ki a hálózatból, laza szálakkal ő is kapcsolódik hozzá.

társadalomtörténet és a globális trendek találkozásából születtek. A földrajzi térségek gazdálkodóival foglalkozó fejezetek fő célja tehát egy olyan átfogó kép megrajzolása, melyben a legkisebb, de termékeikkel már a piacon is megjelenő gazdálkodóktól a sajtokat és más, magas hozzáadott értékű feldolgozott tejtermékeket értékesítési spektrumukba beemelő közép- és nagyüzemekig terjed a paletta. A következő kihívás az volt, hogyan leljem fel ezeket a gazdaságokat. Ennek során a magyarországi sajt készítőik teljességének feltérképezése volt a cél, hogy legalább ezek révén átfogó képem lehessen a szektorról. A címek gyűjtésének a teljesség igényével álltam neki, ugyanakkor, mivel a vizsgálat kérdésfelvetésének megfelelő országos adatbázis nem áll rendelkezésre, a kapcsolatok megszerzésénél többféle módszerhez folyamodtam. Áttekintettem a rendelkezésre álló termelői adatbázisokat, például a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara termelői adatbázisát,³⁹ az általam ismert online termelői értékesítési rendszerekben szereplő gazdaságokat, a bevásárló közösségek honlapjain szereplő gazdálkodókat. A facebook online közösségi oldal is nagy segítségemre volt, mivel egy idő után magától ajánlotta a termelők nyilvános oldalait. A kutatás kezdetekor egy online felhívást is megosztottam több fórumon, pont az online térben nem jelenlévő, vagy az esetlegesen fókuszcsoportból változatos okok miatt kimaradó gazdálkodók felkutatásának érdekében. Emellett kutató- és vidékfejlesztő ismerőseim is folyamatosan ajánlották az újabb címeket, valamint az interjúk során a klasszikus „hólabda-módszerrel” is éltem: folyamatosan kértem ajánlásokat további gazdálkodókra. A fellelt sajt készítőik követésével a szociális médiában nemcsak további ajánlások jöttek szembe, hanem kommunikációjukról, marketingjükről is képet kaptam, ezek az adatok pedig a terepmunkával vizsgált termelőkön túl is formálták általános képemet az ország egészének sajt készítőiről, még ha egyelőre nem is végeztem szisztematikus elemzést e téren.

Ugyanakkor magam is számos olyan gazdálkodót ismertem meg a kutatás során, akik nem rendelkeznek számottevő online marketinggel, termékeiket informális hálózatokon, vagy a helyi piacon értékesítik, viszont megélhetésükben számottevő szerepet tölt be a sajt- és egyéb tejtermékek árusítása. Emellett folyamatosan indulnak új belépők a szektorban. Emiatt már a címek összeállítása során sem tudtam felderíteni a hazai sajt készítőik összességét. Az interjúk elkészítésénél egyik oldalról maga a terep csökkentette tovább a megismerhető gazdaságok számát. Számos gazdaság, mellyel szerettem volna interjút készíteni, nem vállalta a beszélgetést. Már azokból az előzetes, rövid telefonos egyeztetésekből, amikor egy találkozást próbáltam megszervezni, számos esetben merültek fel izgalmas kérdések, melyek formálták a

³⁹ A dolgozat szövegezésének idején ez átmenetileg szünetelt.

megismerési folyamatot, beépültek kérdéssoromba. Maga a terep folyamatos változása is módosította a vizsgálatot. Mivel a kutatás hosszú időn keresztül folyt, közben a terep dinamikája is folyamatosan változott: új gazdaságok indultak, mások beszüntették piacra értékesítő tevékenységüket vagy az egész gazdálkodással felhagytak, de olyan is volt, aki kapcsolatfelvételünk és a tervezett interjú között elhunyt.

A kutatói megismerés így minden ellenkező szándék ellenére törvényszerűen részleges és töredékes, „lyukas” lehet csak. Számos esetlegesség is alakította a terepmunkát, és nem lépek fel a teljes reprezentativitás igényével egyik vizsgált térségre sem. A kutatás során, mint a következő alfejezetekben kifejtésre kerül, én magam és kérdésfelvetéseim is folyamatosan változtak, melyeket a személyem és a beszélgetőtársak közti folyamatos kapcsolódások is alakítottak. Számos kérdést egy-egy jól sikerült interjú után emeltem be állandó repertoáromba, máskor utólag felmerült kérdéseimre olyan korábbi interjúkban is találtam választ, ahol még kutatói szándékaim között nem szerepelt a kérdés. Az alábbiakban bemutatott kutatásra így nem úgy tekintek, mint az objektív valóság lenyomatára, hanem mint a fentiekben meghatározott „terep” szubjektív megismerésen átszűrt történetére. Egy olyan történetre, mely egyszerre a sajtókészítők története, és egyszerre az én velük történt találkozásaim története. A célom az, hogy ezekből a mozaikdarabokból mégis egy egységes és a valóságot rajtam keresztül tükrözőtő képet ismerjen meg az olvasó. Előzetesen már több esetben felmerült, hogy ez a kutatás során keletkező szubjektív tudás a vizsgált sajtókészítők számára is érdekes lehet. Többen érdeklődtek egy-egy kérdés alapján (pl. a megélhetés, kiegészítés elkerülése), miként rajzolódik ki az addigi kutatás alapján, hogy a tanulságokat saját helyzetükre vonatkoztassák, a dolgozat írása előtt már az eredmények sajtókészítő publikum elé tárása is szerepelt a távlati tervek között. Munkám egyfajta „vertikális” tudást jelenthet a sajtókészítők számára. Az ő saját gazdálkodásukra vonatkozó mélyeségi jellegű helyi tudásukat én mindenképpen csak egy szűk, rövid időtartamú, adott időpillanatra szóló és szubjektív metszeten keresztül ismerhettem meg. Azonban azáltal, hogy ezeket a rövid betekintéseket számos gazdaságban elvégeztem, ezzel egy addig nem létező, új jellegű tudás keletkezett, mely horizontális jellegével számukra is hordoz érdekességet és értéket.

A terepmunka három térségre koncentrált: Budapest környékére, a Balaton-felvidékre és Baranya vármegyére. A sajtókészítők földrajzi eloszlásáról már volt szó a 2.4. fejezetben a földrajzi esettanulmányok helyszíneinek kijelölésére pedig a 16. fejezetben fogok kitérni. A terepmunka negyedik fókusz a hálózat csomóponti szereplőire helyeződött. Már a terepmunka kezdetén kirajzolódott, majd előrehaladásával egyre élesebben látszott, hogy vannak bizonyos

csomóponti szereplők, akik meghatározók a sajtókészítők hálózatának szempontjából. Meghatározó szerepük különösen a tudás megszerzésének és elosztásának szempontjából jelentkezett, sokan jártak hozzájuk tudást szerezni, fordultak az évek során hozzájuk kérdéseikkel személyesen vagy online formában. Tudásgazda szerepükből fakadó központi szerepük sokszor korai indulásuknak, felhalmozódó gyakorlati tapasztalatuknak is köszönhető. Emellett nagyon sokszor jellegzetes, a hálózati közbeszédben gyakran előkerülő és meghatározó témák is személyükhöz kötődnek, egy-egy jellegzetes szakterület (pl. marketing és üzleti szempontok, mikrobiológia és nyerstej, terroir és eredetvédelem, vagy akár egy-egy sajtótípus) szakértőjeként vannak számontartva, és mint ilyen, nyilvános, például egyesületi rendezvényeken is sokszor szerepelnek. Ezek között a szereplők között nem meglepő módon felülreprezentáltak azok, akik pont Budapest környékén vagy a Balaton-felvidéken tevékenykednek, ami mutatja a két régió „helyi élelmiszer” szempontjából kiemelt szerepét.

3.2. MÓDSZERTAN

A kutatás módszertanát a téma alapvetően meghatározta. Mivel az elemzés egysége, amelyre a kutatás fő kérdésfelvetései irányulnak, maga a gazdaság, emiatt a módszert is ehhez kellett igazítani. Ez határozta meg, hogy legfőbb módszertani eszközüm a gazdasági döntéseket hozó egyénnel vagy egyénekkel folytatott félig strukturált, valamint mélyinterjúk voltak. Ezáltal leginkább tehát az ismerhető meg, hogy a döntéseket hozó egyén vagy egyének miképp gondolkodnak tevékenységükről, milyen megfontolások, dilemmák mentén hozzák döntéseiket, mi jár a fejükben napi tevékenységük során. A valós gyakorlat ettől eltérhet, a kettő összevetésére a megfigyelések és a résztvevő megfigyelés eszköze kínálkozott.

A résztvevő megfigyelést megnehezítette, hogy kutatásom hangsúlyozottan nem közösség tanulmány, hanem a gazdaságokra és az őket vezető egyénekre fókuszál. A gazdaságok többsége pedig zárt egység abban az értelemben, hogy nem nyílik értelmezhető fülke, „szerep” a kutató számára, amelyben résztvevő megfigyelést folytathatna. A tartós munkavégzés révén végzett megfigyeléseket akadályozza, hogy a legtöbb napi munkához szakértelem kell, azokat hosszú idő betanulni, ameddig az ember óhatatlanul csak „láb alatt van”, emiatt a komplexebb sajtókészítést is csak limitáltan tapasztaltam meg, a sajtókészítők komoly, évek gyakorlásával elsajátított gyakorlati, testi tudását csak külső szemlélőként tudtam átélni, és az egyszerűbb receptek kapcsán megtapasztalni. Ráadásul, ha alkalmazottak után kutat egy gazdaság, akkor tartós elköteleződést szeretne, nem alkalmi, egy-két hetes, vagy akár hónapos elköteleződést.

Ezért a résztvevő megfigyelés szükségszerűen csak kiegészítő módszere lehetett ennek a kutatásnak, megvalósulásához egyrészt a gazdálkodók részéről nagyfokú bizalom kellett, másrészt olyan helyzet, amelyben a kutató belépést nyerhetett huzamosabb ideig egy gazdaság életébe, és természetesen egyfajta személyes szimpátia, „közös hang” a kutató és a gazdálkodók között. Egy későbbi folytatásban a résztvevő megfigyeléseket több, kiválasztott gazdaságban tovább szeretném mélyíteni.

3.3. AZ INTERJÚK

Az interjúalanyok kiválasztásánál saját törekvésem alapvetően az volt, hogy azokkal beszéljek, akik a gazdasági gyakorlatot aktívan alakítják, magukat a döntéseket hozzák. Ennek azonosítása persze sokszor nem is olyan egyszerű, fontos szerepet kapott a spontaneitás is – a beszélgetőtárs kiválasztását néha az is indokolta, ki tud időt szakítani arra, hogy interjút készíthessek vele. A választás pedig már a beszélgetőtársakkal való kapcsolatba lépés során, a velük való interakcióban alakult ki, és önmagában is adat volt. Általában az, hogy hogyan alakult az interjúhelyzet, már eleve árulkodott arról, milyen dinamika alapján működik a gazdálkodás.

Volt, hogy együtt, volt, hogy külön-külön beszélgettem egy gazdaságot vezető pár tagjaival, és olyan is volt, hogy egyikük dominálta a beszélgetést, másikkal legfeljebb néhány mondatot váltottam. Ez némely esetben eleve tükrözte a gazdaságon belüli döntéshozói szerepet (pl. az interjút adó hozta a gazdasági döntéseket, a másik tag legfeljebb alkalmi, kiegészítő szerepet játszik a gazdaságban főállása mellett), máskor sokkal inkább úgy tűnt, a döntéshozás kiegyenlített, együtt, kooperációban születnek a döntések, a beszélgetés helyzete sokkal inkább a munkamegosztás működését tükrözi (például a marketingért, értékesítésért felelős, ezáltal a nyilvános beszéd helyzetében komfortos tag adta az interjút). Természetesen ilyen esetekben torzítás is előfordulhat, amikor csak az egyik tag percepcióját ismerjük meg, illetve nem tudjuk, mekkora a befolyásoló ereje a közös interjúhelyzetnek. Máskor azonban a külön-külön történő beszélgetések általában nagyon egybehangzóak voltak, ami egy pillanatnyilag sikeres gazdasági gyakorlat esetén logikus is, hiszen ennek kvázi szükséges feltétele, hogy a döntéseket hozók közt ne legyen olyan éles, feloldhatatlan konfliktus, amely szétszabdálná a gazdaságot.

Ugyanakkor ez nagyon érzékeny és nehezen vizsgálható pontja a vizsgálatnak, ahol a kutatói etika és a magánélet intimitásának tiszteletben tartása miatt is csak nehezen tud továbblépni a kutató. Kivételes esetekben azonban beszélgetőtársaim olyannyira bizalmukba fogadtak, hogy képet kaphattam arról is, hogyan történik egy gazdaság felbomlása, milyen személyes emberi dinamikák rejlenek egy-egy felhagyott gazdasági tevékenység mögött, mi történik, amikor már

nincsen konszenzus egy gazdaság vezetése mögött. A kutatás egy hosszan elnyújtott pillanatfelvétel a sajtókészítés jelenéről és közelmúltjáról – bizonyos gazdaságok időközben felhagytak a tevékenységgel, más jelentősen megváltoztatta a gazdasági gyakorlatát, vagy épp sikeresen növelte a termelés volumenét az eltelt idő alatt.

Az interjúkat általában a gazdaságtörténetre és a gazdaság vezetőjének élettörténetére kérdezve indítottam el. Így általában a beszélgetések első felében élettörténeti interjúkra került sor, de egy sajátos fókusszal, a gazdaság létrejötte és a gazdálkodás alakulása szempontjából elbeszélve (mely ugyanakkor irányítás nélkül is élettörténetük nagyon fontos aspektusa, szerves részét, sokszor magját képezi élettörténeti narratívájuknak). Az élettörténeti interjút kombináltam a gazdaságokra vonatkozó tematikus, félig strukturált interjú módszerével. Általában a bevezető, élettörténeti szakaszból ágazott el az interjúvázlat alapján irányított félig strukturált interjú, melynek során egy nagyon bő, a téma minden részére kiterjedő, folyamatos bővülő és átalakuló interjúvázlatot követtem, melyet azonban nem szisztematikusan, minden kérdésre kiterjedően kérdeztem le. Inkább egy alaposan tematikai vezérfonalat jelentett, és a gazdaságok változatos szempontok mentén való módszeres összehasonlítását szolgálta. Maga az interjúvázlat folyamatosan alakult a kutatás előrehaladtával, ahogy igyekeztem reagálni a beszélgetőtársak által felvetett témákra. Így ezáltal kiinduló érdeklődésem a későbbiekben maguk a sajtókészítők is alakították, a közös tudáscsere során alakultak ki a kutatás végleges témái (például a nyers tej vagy a táji jelleg kérdése). Számos, időközben felmerült kérdésre sokszor korábbi terepmunkáim anyagából nyertem választ. Sok olyan téma előkerült a beszélgetések során már azelőtt, mint hogy bennem a rá vonatkozó kérdés felmerült volna, és célzottan elkezdtem volna feltenni.

A gazdasági döntéseket hozó termelőkkel folytatott félig strukturált interjúk során egy hosszú és strukturált interjúvázlattal dolgoztam, melyet azonban rendkívül szabadon kezeltem. A kérdéseket változó és szabad sorrendben tettem fel, miközben mindvégig tekintettel voltam arra, hogy a gazdaságokról ugyanazok az adatok derüljenek ki, így egymással összehasonlíthatók legyenek. Így azonban megmaradt az interjúk – amennyire lehetséges – természetes *beszélgetés* hangulata, miközben mégis irányítottan az általam kutatott témákról folytattunk diskurzust. Mivel olyan témát kutattam, mely beszélgetőtársaim számára is fontos, napi dilemmáikat, életük egyik központi elemét jelenti, általában érezhetően jólesett nekik róla beszélni. Így a beszélgetések lefolytatása és az őszinte megnyilatkozások elérése nem jelentett különösebb problémát. Néha kifejezetten azt éreztem, hogy egy régóta érlelődő, saját maguk számára sem megfogalmazott igény volt beszélni a gazdaságukról valaki olyan számára, akit

az komolyan érdekel, és így az interjúnk egy már létező hiányt töltött be. Ilyenkor sokszor éreztem, hogy beszélgetőtársaim olyan dolgokat mondanak ki, melyeket maguknak is először fogalmaznak meg, ami az interjúk célja is volt – eljutni a belső összefüggések, stratégiák és gyakorlatok összefüggéseinek feltáráshoz.

Bár sokszor olyan gazdaságokról beszélünk, melyek – mint alább látni fogjuk – önmagukat folyamatosan reprezentálják nyilvánosan, és hozzá vannak szokva a külső megfigyelőknek szóló beszédmódhoz, azt gondolom, sikerült ennél mélyebbre ásni, és irányított kérdéseim által a nyilvánosság számára nem látható dilemmákat, döntéseket és működést is megismerni. Erre mindig nyilvánvaló bizonyítékot láttam abban, hogy jogi szűrkezónában mozgó döntéseiket, dilemmáikat is nyíltan megosztották velem, de sokszor személyes mélységű beszélgetéseket is folytattunk. Ebben fontos szerepe volt az előzetes felkészültségnek, vagyis annak, hogy beszélgetőtársaim számára is nyilvánvaló volt, hogy a témával viszonylag régóta foglalkozom, és megvannak róla az alapvető ismereteim, nem teljesen laikussal beszélnek. Saját szándékom egyértelműen a bizalmas viszony kiépítése volt, hogy lehetővé váljon a többszöri visszatérés, a folyamatos kapcsolattartás a gazdaságokkal, ne csak egyszeri interjúszituációról legyen szó. Ez a törekvésem általában sikerrel járt. Mivel általában előzetes egyeztetés alapján folytattam le az interjúkat, beszélgetőtársaimnak sokszor lehetősége volt előre végiggondolniuk mondanivalójukat, így nem egyszer hosszú monológokkal indult a beszélgetés, ahol ők maguk emelték ki gazdaságuk legfontosabbnak gondolt aspektusait. Ugyanakkor teljesen spontán beszélgetésekre is sor került, főleg olyan gazdaságok esetében, ahol nem sikerült nyilvános elérhetőséget szerezni, és a gazdaság telephelyén kellett egyeztetni, és sokszor azonnal interjúzni is. Némelyek bővebben beszéltek, és könnyebb volt folytatni a beszélgetést, máshol erősebben kellett támaszkodni az interjúvázlatra, és többet kérdezni. Megint máshol számos egyéb irányba is elkanyarodott a téma, miközben én időről időre visszatértem a beszélgetést a gazdaság és a sajtókészítés medrébe. Minden interjú formálta a fejemben alakuló képet a sajtókészítőkről, és mindegyikben számos egyedi történet, jellegzetesség, gazdasági megoldás bukkant fel. Többükkel kedves személyes ismeretségek, rendszeresebb találkozások is kialakultak. Másoknak rendszeres vásárlója lettem, így is tudtam követni a gazdaság alakulását a piaci helyszíneken folytatott beszélgetések során.

Az interjúkat változatos helyzetekben folytattam le. Beszélgettünk többek között vízimadarak után bóklászva patakparti legelőkön; nagyon gyakran a sajtókészítés folyamata közben, az épp zajló folyama; de például a viszonteladókat felkereső körút egyik állomásán, egy hipermarket pékség-kávézójában is vettem fel interjút. Sokszor már maguk ezek a helyzetek betekintést

engedtek a gazdaságok időszervezésébe, napi munkarendjébe, összefolytak megfigyelési helyzetekkel. Ugyanakkor megtanultam alkalmazkodni is a változó szituációkhoz, és a legfontosabb kérdéseimet a szűkös időkeretet jelentő egy órában is fel tudtam tenni, hogy ugyanazon szempontok mentén az összes vizsgált gazdaságra rálátásom legyen, és valóban összehasonlíthatóak legyenek. De volt olyan beszélgetésem is, amikor télvíz idején 6-7 órán át diskuráltunk kávé és dohányfüst mellett a sajtókészítők viselt dolgairól – ezek során nyilván sokkal több témáról is esett bővebben szó, mint egy-egy kényszerűen szűkebbre szabott beszélgetésben.

Végezetül néhány személyes adalék zárásul. Baráti, ismerősi körömben rendszeresen szegeztek nekem a kérdést: „nem unalmas ugyanazt a témát kérdezni mindenkitől egy idő után?” Erre mindig magabiztos nemmel feleltem, hisz a hasonlóságok ellenére mindenhol gyökeresen más helyszíneken, néha gyökeresen eltérő módon működő gazdaságok működésébe nyertem betekintést. Ugyanakkor ezek felkutatása, felfedezése rendkívüli izgalmat is jelentett, ahogy változatos közlekedési eszközön, néha egészen kalandos úton sikerült eljutnom egy-egy nehezebben megközelíthető, elszigetelt helyen lévő gazdaságba, ahol aztán a sajátométól nagyon különböző, ám sokszor mégis nagyon rokon perspektívákat ismertem meg. Ezek aztán nemcsak a tudományos megismerés szintjén villanyoztak fel, de sokszor személyes életemben is meghatározó találkozások lettek és tartós inspirációt jelentettek. Egy-egy mondatuk a hétköznapiak során is visszhangzik a fejemben, és személyes életvezetésemben is hatással van rám.

Összesen 65 gazdaságban készítettem interjúkat, ebből 28 Budapest környékén, 19 a Balaton-felvidéken, 9 Baranya vármegyében, 9 pedig a három földrajzi térségen kívül készült a hálózat további fontos, központi személyeivel. Az interjúk feldolgozása során szó szerinti átiratok készültek, melyeket tematikusan címkéztem, ezek alapján tudtam kijelölni és áttekinteni az elemzés témáit. Az idézeteket válogatása során úgy jártam el, hogy igyekeztem olyan részleteket felhasználni, melyek tömör, explicit megfogalmazásban beszélnek olyan jelenségekről, melyek túlmutatnak az egyéni tapasztalaton, és egy-egy típus, vagy épp általában a sajtókészítők átfogó tapasztalatát is hordozzák a maguk személyes mivoltában.

3.4. MEGFIGYELÉS, RÉSZTVEVŐ MEGFIGYELÉS

Miközben az interjúk jó betekintést jelentenek a gazdasági döntéseket hozó termelők gondolkodásába és a gazdaság szervezésének rendszerébe, ezek valós gyakorlattal való korrigálásának, összevetésének legjobb eszközét a (résztevő) megfigyelés jelentette. Nem

mindegy és nem biztos ugyanis, hogy minden gazdaság esetén egybeesik az, hogyan ítélik meg és vélekednek saját tevékenységükről, milyen ideális állapot felé szeretnék közelíteni a gazdaság működését, és mi az, amit a konkrét gazdasági környezet lehetővé tesz, ami a valós gazdasági gyakorlat szintjén megvalósul, és végül, amit a külső szemlélő lát működésükről. Ezt leginkább a megfigyelés eszközével lehet vizsgálni, összevetve a szóbeli adatokkal. Számos rövid megfigyelést folytattam, sajtókészítéseken vettem részt, piacokon folytattam megfigyelést és beszélgetéseket, valamint az interjúk folyamán is állandóan betekinhettem a gazdaságok működésébe. Már ezekből képet lehet alkotni a működésről, az állatok létszámáról, a termékköréről, vagyis a működés alapvető kereteiről. A piacok is különösen fontos megfigyelési helyszínt jelentettek, ahol a „különleges törzsvásárló” pozíciójából tekinthettem be a piaci értékesítés módjába és a piachelyek működésébe. A piacok sokszor a kapcsolatteremtés elsődleges helyszínei is voltak, sajtuvásárlással kísérve. A sajtókészítők gyakorlatának központi célja az új, izgalmas, a saját és vevőik ízlésének megfelelő sajtok megalkotása, így értelemszerűen rengeteget kóstoltam termékeiket társaságukban és egyénileg is, ami szükségszerű velejárója volt a gyűjtési helyzeteknek. Ezek során megtörtént saját, testivé lett tudásuk megosztása – a közösen elvégzett kóstolásoknál tanultam meg azonosítani bizonyos, általuk az előállítás során keresett ízekeket, azonosítani bizonyos – sokszor táji jelleget hordozó – ízjegyeket.⁴⁰

A szóbeli adatokat tapasztalatom szerint a valós gyakorlatot illetően is legtöbbször el lehet fogadni hitelesnek, ritka – az én gyakorlatomban egyelőre nem is ismert – a direkt torzítás e téren. A legtöbb gazdaság maga is érzékeli és reflektál is valós gyakorlatra és a „stratégia” szintjének, vagyis terveinek, elgondolásainak esetleges ütközéseire, ezek is fontos adatokat jelentenek az elemzéshez.

A gazdaságokban folytatott résztvevő megfigyelések során szükségszerűen kívülálló maradtam mint kutató, illetve, önkéntes munkavégzőként jelentem meg, tartós, bér munka jellegű munkavégzést egyelőre nem folytattam. Több gazdaságban végeztem visszatérő

⁴⁰ Mindez számos izgalmas ismeretelméleti problémát vet fel. Tudjuk, hogy az ízlés társadalmi kérdés is, Bourdieu klasszikus munkáiban szorosan összefügg a habitus kérdésével (Bourdieu 1987, 2011). Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a gasztronómiai ízlés biokulturális jelenség is, melynek kapcsán továbbra sem teljesen világos annak teljes komplex biológiai működése, azonban az egyre inkább sejtethető, hogy egyrészt az érzékelés biológiai értelemben is mutat egyéni különbségeket, másrészt az agyban keltett érzet maga is sajátosan különbözhet az egyes egyének esetén, nem beszélve a hozzá kapcsolódó asszociációkról, emlékekről (pl. ld. Forgács 2018, Czecz 2022 további irodalmakkal). Másrészt az ízek érzékelése változik, fejlődik is, teljes társadalmi gyakorlatok – pl. a sommelier, vagy épp a sajtóbírálat – alapozódnak arra, hogy egyes ízekeket képesek legyünk azonosítani és megnevezni, mint vágyott-keresett ízekeket, vagy épp ízhibák. Az előbbieket fényében azonban messzire vezető kérdés, mennyire jelentik az így verbalizált ugyanolyan ízekek valóban ugyanazt két eltérő szubjektum esetén?

megfigyeléseket, saját köznapi gyakorlatukban, illetve a közönségnek is szóló élménygazdasági eseményeken, ahol azonban sajátos szerepben, a félig belül – félig kívülálló kutató státuszában mozogtam, gyakran a fotózás szerepével legitimálva sajátos, különleges státuszomat. Egy gazdaságban folytattam egy héten keresztül tartós munkavégzést és résztvevő megfigyelést, melynek során nemcsak a gazdaság munkáiban vettem részt, hanem egy napot a tejeskocsin is eltöltöttem, egy szervezett önkéntes program keretében. Ez a gazdaság azonban kívül esett a vizsgált földrajzi térségeken, így, bár tanulságaira építettem, külön nem jelenik meg jelen dolgozatban. A továbbiakban mindenesetre ezzel a módszerrel szeretném mélyíteni a kutatás etnográfia mélységét.

3.5. EGYÉNI KUTATÁS ÉS KUTATÓCSOPORT, A KUTATÁS ETIKÁJA

Jelen kutatás izgalmasan ötvözte az egyéni kutatómunkát és a kutatócsoportban végzett munkát. A sajtókészítés témája saját egyéni kutatásom témáját jelentette: az interjúkat én irányítottam, bár sokszor nem egyedül készítettem, és a megfigyelésekre is sokszor csatlakoztak hozzám kísérők. A Balaton-felvidéki kutatás háttérét biztosító Lo-Káli kutatástól⁴¹ elválaszthatatlanul alakult a sajtósokról való gondolkodásom is, mely ezer szálon kapcsolódik jelen kutatás fő kérdéseihez is. Az értelmezéshez nagyban hozzájárultak a kutatócsoport tagjaival való közös beszélgetések, valamint a kutatás szolgáltatta adatok a térség egyéb termelőiről, vásárlóiról, vendéglátásairól is.

A kutatási helyzetekben számos bizalmas információt is megosztottak velem, nemcsak a gazdálkodási gyakorlatra, de sokszor akár a magánéletre vonatkozóan is. Minden egyes interjú elején jeleztem, hogy szeretnék felvételt készíteni a lejegyezhetőség céljából, és hogy az információkat, idézeteket szeretném felhasználni munkám során. Sokszor éreztem azonban, hogy beszélgetőtársaim könnyen megfélelkeztek a felvételtől, és olyan történeteket is megosztottak, amelyeket egyébként nem szánnának a nyilvánosságnak.

Mindezekkel már a kutatás legelején tisztában voltam, hogy valószínűleg így lesz, így a kutatást mindvégig anonim módon kívánom bemutatni. Ahol ettől el fogok térni, mivel a történet nem

⁴¹ A 'Lo-Káli - Mítosz és realitás, helyi élelmiszerrendszer a 'Magyar Provence'-ban - diskurzusok, termelők, vásárlók és társadalomgazdasági hatások' című OTKA kutatás az NKFIH támogatásából valósul meg. Témaszám: K- 129097. A kutatás keretében a Káli-medencében – a Balaton-felvidék szimbolikus, jellegzetességeit mintegy „sűrítve” reprezentáló kistája – vizsgáljuk a turizmus, a tér vonzereje, a helyi élelmiszerrendszer, a migráció és a helyi társadalom összefüggéseit. A kutatás vezetője Nemes Gusztáv, fő kutatói Lajos Veronika, Düll Andrea, Szegedyné Fricz Ágnes, Tomay Kyra, Orbán Éva, valamint jómagam. A kutatás számos intézmény és diszciplína bevonásával zajlik, az adatgyűjtésben több egyetem diákjai közreműködnek. Részletesen ld. <https://www.facebook.com/lokalikutatas/>

igazán értelmezhető elválasztva a konkrét, azonosítható megjelenítéstől, ott személyes egyeztetést követően közlöm a gazdaság azonosítását lehetővé tévő adatokat.

4. ELEMZÉSI KERET: GAZDASÁGOK, NAPI DÖNTÉSEK ÉS HOSSZÚTÁVÚ STRATÉGIÁK A LOKALITÁS ÉS A GLOBALITÁS VÁLTOZÓ KERETEI KÖZÖTT

4.1. A KISÜZEMEK MOZGÁSTERE: GLOBALITÁS ÉS LOKALITÁS

A terepmunka adatait egy, a témából és annak jellegéből fakadó elemzési keret mentén fogom bemutatni. Erre a gondolati ívre felfűzve fogom végigvezetni az olvasót azon a sokszínű tudásanyagban, amelyet beszélgetőtársaim megosztottak velem a terepmunka során. Az elemzési keret egyik alapvető meghatározó fogalma a *glokalitás* (Meyrowitz, 2005). A néprajz és a kulturális antropológia tudománytörténete során egyre jobban eltávolodott a zárt lokalitásokat feltételező paradigmától, és egyre inkább egy globális összefüggésrendszerben értelmezte terepeit. Bár továbbra is lokalitásokban, közösségekben, kvalitatív módszerekkel folynak a kutatások, tudományterületünkön egyértelműen megszületett a felismerés, hogy egyrészt a lokalitások és közösségek sose voltak zártak, a múltban is sokkal nyitottabbak voltak, mint ahogy elődeink látták őket, sokkal élénkebb kapcsolatrendszer jellemezte őket. Az, hogy zárt egységnek tűntek, a kutatói szem fókuszából is fakadt. A néprajz–kulturális antropológia paradigmaváltásai párhuzamosan zajlottak a gazdaság és társadalom átalakulásával, a mindent átszövő globális hálózatok és az információs társadalom kiterjedésével (Castells, 2005). Mindez nem eredményezte a lokalitások megszűnését: a lokalitások átalakult formában, de továbbra is meghatározzák az egyének életkereteit, illetve elindult a globalizáció egyfajta ellenreakciójaként egy relokalizációs mozgalom is. Ezt a komplex viszonyrendszert, lokalitás és globalitás kibogozhatatlan összefonódását és egymásra hatását próbálja a kutatás megragadni a glokalitás fogalmával. A kortárs kisgazdaságok működésükkel egyrészt eleve egy relokalizációs folyamat részei, és újfajta kapcsolódásokat kívánnak építeni választott lokalitásaikkal, ugyanakkor tevékenységük alapvető motivációja eleve a globális szintéről ered, áthatja őket a globális alternatív és ökológikus mozgalmak ideológiája, és napi gyakorlatukat számos szinten folyamatosan befolyásolják a globális szinten keletkező események (pl. a klímaváltozás, a koronavírus vagy az inflációs hullámok). A jelenkori kisgazdaságok működésére ez a nyitottság, mint az elemzésből látni fogjuk, fokozottan

érvényes – sokszor személyes kapcsolati hálójuk is a globális hálózat kontinensnyi távolságban lévő pontjaihoz fűzik őket, és ők maguk is rendkívül mobilisek, viszonylag könnyűszerrel változtatnak helyet a világ távoli pontjai között, és használják ki a világgazdasági rendszert (Wallerstein, 1983, 2010) saját céljaik érdekében, vesznek részt a nemzetközi munkamigrációban.

A gazdaságok működésüket egy globalitásba ágyazott lokalitásban végzik, ahol mindezek a belső tényezők állandó kölcsönhatásba kerülnek a külső környezettel. A gazdaságok mozgásterét jelentő külső tényezők többféle szintjét azonosíthatjuk, melyeket persze szintén nehéz élesen behatárolni. A befogadó lokalitás számos szinten befolyásolja a gazdaságok lehetőségeit. Az elérhető földek, az ökológiai tényezők, a potenciális alkalmazottak, a beszerezhető állatállomány, a helyi politikai környezet, a helyi szabályozási környezet (pl. hatósági állatorvos szerepe), a helyi lakosság viszonyulása és fogyasztóként való megjelenése mind meghatározzák a gazdaságok mozgásterét a döntéshozatal során. Azonban majd látni fogjuk, hogy a gazdaságok beágyazottsága egy-egy lokalitásba nem jelent bezártságot, igényeikhez mérten bátran és szabadon használják a magasabb térszinteket, legyen szó akár arról, hogy értékesítésben szorulnak rá a főváros piacára, vagy tudásszerzésben a globális tudásgazdasági térre. Ha valamilyen kérdésben nem lépnek ki az adott lokalitásból, az gyakran tudatos döntés eredménye, nem pedig a kényszeré. A lokális szint befolyását három esettanulmányon keresztül vizsgálom: Budapest környékének, a Balaton-felvidéknek és Baranya vármegye sajtókészítőinek vizsgálatán keresztül (16. fejezet).

A következő jelentős befolyást gyakorló térszint a nemzetállamok szintje, ez indokolja a magyarországi fókuszot. A legfontosabb nemzetállami szintű hatás a törvényi, jogszabályi keret egységes volta, mely nagyon nagy befolyást gyakorol a termelés, a feldolgozás mikéntjére, valamint a helyi termékek piacára, értékesítési lehetőségére. Itt kerül be a vidékfejlesztési fókusz is a kutatás keretébe – földrajzi helyzettől függetlenül számos azonos kritikát fogalmaztak meg a termelők a jelenlegi szabályozási kerettel szemben, melyekre rendszerszintű, strukturális problémákra utalnak. A nyelvi azonosság megkönnyíti a kommunikációt a határon túli, magyar nyelven beszélő gazdálkodókkal.

Ugyanakkor a nyelvi keretek egyre könnyebben átléphetővé válnak. A fokozódó digitalizáció lehetővé teszi, hogy elméletben a globális tudástér óriási bázisa elérhetővé váljon, ugyanakkor a személyes kapcsolatok terén is egyre könnyebb áthidalni nyelvi határokat. Egyes magyarországi sajtókészítők élénk kapcsolatokat ápolnak külföldi kollégákkal, nemzetközi hálózatoknak is sokszor tagjai, emellett bátran válogatnak a nemzetközi tudás- és

receptkészletből. A szakirodalommal történő egybevetésből kirajzolódnak a globális téren belüli különbségek, így például a kelet-közép európai régióban számos hasonló, sajátos jelenséget figyelhetünk meg a téma kapcsán (Jehlička – Griviņšc – Visserd – Balázs, 2020). Nyugat-Európában ehhez képest sokkal erőteljesebbek a különbségek, teljesen másféle alapvető dilemmák jellemzik az agrárium fejlődését (ld. például Marsden, 2017). Ez a dinamika a világrendszeren belül elfoglalt különböző helynek is köszönhető, a centrum-félperiféria-periféria viszony nyújt kézenfekvő magyarázatot értelmezésükre (Wallerstein, 1983, 2010; Geröcs 2021). A globális tér azonban nemcsak tudásforrás, hanem a gasztronómiai divatok (pl. terroir kérdés, nyerstej) eredetének helye is. A globális és nemzetállami szintű folyamatoknak köszönhető, hogy a gazdaságok sokszor nagyon hasonló, vagy akár közel azonos problémákkal néznek szembe, melyekre azonban az őket meghatározó belső tényezők mentén nagyon eltérő megoldásokat adnak.

4.2. MEZŐGAZDASÁGI KISÜZEM ÉS GAZDASÁGI GYAKORLAT

Értelmezési keretem elemzési egysége az egyénből vagy egyénekből álló *mezőgazdasági kisüzem*, a *gazdaság*, melynek az alábbiakban többféle típusát fogjuk látni.⁴² A paletta igazán színes. Találunk a nukleáris családnál kisebb, egy egyén által alkotott termelési egységeket, ahol a mezőgazdaság egy személy „foglalkozásaként”, „munkaként”, és nem a nukleáris család közös életformájaként jelenik meg. A legelterjedtebb az egy család által alkotott háztartásokból és termelési egységből álló családi gazdasági forma. Ennél ritkább a családnál nagyobb, akár tucatnyi bérmunkást is foglalkoztató, vállalkozásként működő farm formája, ám ezek is sokszor családi gazdasági keretben, egy család vezetésével, irányításával működnek.⁴³ Az elemzés

⁴² A hazai kutatások fókuszában a szocializmus korszakában a jellegzetes, sajátos jegyekkel rendelkező *háztáji, kisüzem* állt, melyben a polgárosodás ígérését, a vállalkozói gazdasági forma és mentalitás sajátos, ígértes formáját látták (ld. pl. Szelényi 1991). A kutatások a posztoszocialista átmenet éveiben is sokat foglalkoztak a kérdéssel, a mezőgazdasági kisüzemek mint vállalkozások kerültek a vizsgálatok középpontjába, a *kisvállalkozás* lehetősége lett a vizsgálatok egyik fő kérdése, sokszor a mezőgazdasági szektoron is túllépve, egyéb vállalkozásokat is az elemzés körébe vonva (ld. pl. Kuczi 2000). A néprajzi kutatások az átmenet időszakában a kisüzemi gazdálkodást a parasztság átalakulásának, a változásvizsgálatnak az értelmezési keretében, sokszor a huszadik század egészére kiterjesztett történeti keretben vizsgálták. Ehhez az *utóparasztság* fogalma kínálkozott leginkább megfelelő értelmezési keretként (ld. pl. Szilágyi szerk. 2000, Schwarz – Szarvas – Szilágyi szerk. 2003). Molnár Ágnes a parasztság és a polgárság fogalmának meghatározási nehézségei miatt a családi keretben végzett mezőgazdasági termelést helyezi elemzése középpontjába, a *családi gazdaság* elemzési keretét használva (Molnár 2009).

⁴³ Mivel a családnál kisebb, egy-egy főből álló, és a családnál nagyobb, külső alkalmazottakat is foglalkoztató – és sokszor, például a sajtimesterek esetén a döntéshozatalba is bevonó – gazdálkodási formákat is vizsgáltam, a családi gazdaság elemzési kerete csak részlegesen fedte volna a vizsgálat tárgyát. Emiatt a *mezőgazdasági kisüzem* fogalmának használatát mellett döntöttem, azzal a kitétellel, hogy a sajtókészítő szektort erősen meghatározó szereplők közül némelyik szintén kérdésessé teszi a kategória határait. Ahogy a 5.2.2.1 fejezetben látni fogjuk, a professzionális agrárvállalkozók egy része több száz állattal és több száz hektáron dolgozik. Saját önértelmezésük leginkább a tejipari szektort meghatározó, sokkal nagyobb léptékben dolgozó nagyüzemekkel való összevetésben alakul. Emiatt általában ők is kisüzemként gondolkoznak magukról, így is határozzák meg magukat.

fókuszában a *gazdaságok vezetői* állnak, akiknek a tulajdonában állnak a gazdaság, a termelési eszközök, és akik a működésére vonatkozó *döntéseket* hozzák.⁴⁴ Ők a gazdaság indulásakor már széles körű tudásokkal és tőkékkel rendelkeznek, melyek egy része sokszor kifejezetten nem az agrárium szektorából ered, és már ezek birtokában hozzák meg a gazdaság indításának döntését. Rendelkezésükre áll egy sor olyan *belső tényező*, melyek meghatározzák a gazdaság működtetésére vonatkozó döntéseiket. Ilyen meghatározó belső tényező családtörténetük, a nagyszülőktől, szülőktől kapott élmények és az akár még korábbi generációktól, generációkról örökölt narratívák, saját egész addigi élettörténetük és az életük alatt felhalmozott különféle *tőkék* (anyagi tőkék, kulturális tőkék, kapcsolati tőkék), szemléletük, világnéjük, etikai és vallási elveik, mentalitásuk és a gazdálkodás motivációi, valamint családi állapotuk.

Ezek az egyéni gazdaságok azonban számtalan szálon kapcsolódnak különféle globális és lokális hálózatokhoz. Különösen erős kapcsolatok fűzik őket a mezőgazdasági tudásrendszer különféle aktoraihoz (Nemes – Varga, 2015a, 2015b), illetve a vidékfejlesztés szereplőjéhez (Nemes, 2000). Más kisüzemi gazdaságokkal is sok szálon kapcsolódnak, és a fogyasztóik folyamatosan változó körével is élénk kapcsolatban állnak. Ez sokszor túlmutat az egyszerű vevő-eladó viszonyon, vásárlóik gyakran válnak a gazdaságok alkalmazottjaivá, vagy segítik más módon a gazdaságok tevékenységét. Emellett a sajtókészítők olyan *cselekvő hálózatoknak* is részei, melyekben nem-emberi cselekvők is aktorokként működnek (Latour, 2005), például állataik, a sajt elkészítésében kulcsszerepet játszó mikrobák, az értékesítést alapvetően meghatározó vidékimázsok, hogy csak párat említsünk.

A sajtókészítéshez fűződő speciális, összetett tudáskészlet, a sajt mint magas tudásigényű, sajátos termék is eredményezi azt, hogy a sajtókészítők egymással az eddig felsoroltakhoz képest is szoros kapcsolatban állnak, közöttük egy erőteljes *társadalmi hálózat* (Farkas 2022), *tudáshálózat* alakult ki a tudás megosztása, a tapasztalatcsere mentén, mind személyesen, mind az online térben. A legfontosabb összekötő a közös termék és a hozzá kapcsolódó tudás, illetve a termékeik iránt érdeklődő fogyasztók köre, mely egyre inkább közös marketing, arculat, közös fellépés irányába nyomja el a magyarországi sajtókészítőket. Egyre többször merül fel annak igénye, hogy közösen meghatározásra kerüljön, mi jellemzi a magyarországi sajtókészítőket és milyen irányba kellene haladnia ennek a sajátos szektornak termékek, arculat, marketing és érdekképviselő szempontjából. Ennek az is az oka, hogy a *kézműves–kisüzemi*

⁴⁴ A döntéshozatal komplex jellegéből fakad, hogy sokszor nem egyszerű megmondani, ki is hozta a döntést – egyáltalán, mint látni fogjuk, az is kérdés, mennyire egy tudatos folyamat eredménye egy-egy, a gazdaság működésére vonatkozó döntés. A legtöbb családi gazdaság esetén egy részük közös mérlegelés alapján születik, ahol pedig alkalmazottak is vannak, ott sokszor az ő véleményük is befolyásolja a döntéseket.

sajt márkája alatt értékesítő minden egyes gazdaság hatással van a piac egészére. Még ha kis léptékben is, de mindannyian befolyásolják a fogyasztói igényeket, percepciókat. A hálózatot egyszerre jellemzi egy erőteljes szolidaritás, az ingyenes tudásmegosztás, tapasztalatcsere és kölcsönös egymást segítség, ugyanakkor bizonyos érdekkonfliktusok és versengés is jelen vannak benne. Utóbbit különösen a szabályozási és szakpolitikai keret és a fejlesztéspolitikai, vagyis a támogatási rendszer eredményezi, mely bizonyos gazdaságoknak kedvez, másokat azonban kifejezetten nehéz helyzetbe hoz, így eltérő lobbierdekek jellemzik a hálózat bizonyos szereplőit. Ebben a hálózatban erőteljes kapcsolatok jellemzőek az egy nyelvet beszélő sajtókészítők között, hiszen a közös anyanyelv megkönnyíti a tudáscserét, ugyanakkor a nyelvi határok egyre inkább átléphetővé válnak, így a sajtókészítők globális hálózatához is erőteljes szálakkal kapcsolódik a hazai sajtókészítők hálózata. Ez legfőképp a tudásmegosztás és tapasztalatcsere mentén szerveződik, de egyre inkább jellemző az erőforrások megosztása, és különféle tágabb együttműködések is. Emellett már több formális szervezet is alakult, mely a sajtókészítők összekötését tűzte ki célul. Természetesen vannak többé-kevésbé izolált „magányos farkasok is”, akik csak néhány laza szállal kötődnek a sajtókészítők hálózatához, de ez minden esetben tudatos döntés, egyfajta elhatárolódás a hálózattól valamilyen személyes ok miatt. Az egyéni gazdasági gyakorlatok mellett jelen dolgozat célkitűzése a módszertani korlátokhoz képest (vagyis hogy jelen kutatásban nem végeztem kifejezett hálózatelemzést, ugyanakkor a sajtókészítők hálózatának számos meghatározó tagjánál végeztem terepmunkát) a hazai sajtókészítők hálózatáról is képet adni.

A gazdaságok működése az idő dimenziójában zajlik, ezért gyakorlatilag folyamatosan *döntési helyzetek* sokasága elé állítja működtetőit. Ezekből a döntésekből áll össze végül az a folyamat, ami a terepmunka során megfigyelhető *gazdasági gyakorlatokat* eredményezi. A gazdasági gyakorlat így az én megközelítemben egy időben folytonosan változó, dinamikus jelenség. Lényege az állandó reakció a változó belső és külső tényezőkre, mely konkrét, tudatos döntésekből és a döntési helyzetekben meghozott kevésbé tudatos, sokszor teljesen spontán reakciókból áll össze. Mindezt azért tartom fontosnak leszögezni, hogy hangsúlyozzam azt a megközelítést, mely az állandó tervezést és tudatosságot sugalló, a közgazdasági és fejlesztéspolitikai nyelvből kölcsönzött, és a gazdasági racionalitás elméletének hatását tükröző *gazdasági stratégia* szó helyett egy konkrét gazdaság napi gyakorlatának az komplexebb megközelítését nyújtja, melynek része ugyan a tudatos tervezés, de ennél sokkal összetettebb módon alakul ki. A gazdasági gyakorlatok talán legfontosabb jellemzője az állandó változás és dinamizmus, ami nemcsak a gazdaságok belső motivációja és fejlődése mentén történő napi

szintű átalakulást jelent, hanem a külső környezet egyre erősebb, gyakran negatív hatásai (gazdasági, társadalmi és ökológiai válságjelenségek) által jelentett kényszerre való reakció is. A tartós siker tehát tulajdonképpen egyet jelent a *rezilienciával*, a folyamatosan termelődő válsághelyzetekhez való adaptáció képességével.⁴⁵ A közgazdaságtan fogalmaival tulajdonképpen a gazdasági gyakorlat megfelel a logisztika, a management napi feladatainak is: a feladatok észben tartása, megszervezése, elosztása is ide tartozik, melynek során folyamatosan döntéseket kell hozni.

A gazdasági antropológia irodalom bevett szóhasználata az egyes gazdálkodási egységek: háztartások, vállalkozások és a döntéseket hozó vezetők gazdasági cselekvései kapcsán a *gazdasági stratégia*. Szabó Á. Töhötöm előadásában felhívta a figyelmet, hogy a szóhasználat többnyire nem tudatos, inkább a közgazdaságtani–fejlesztéspolitikai szaknyelvből való öntudatlan átvétel, a *projektoztály* jellemző szóhasználata, mely tudományos fogalomként, a vizsgált jelenség egzakt leírására kevésbé alkalmas, sőt mi több, inkább félrevezető (Szabó 2019). Mészáros Csaba a döntéshozatal antropológiai vizsgálatát összefoglalva megállapítja, hogy ezekben általában nem a döntés eredményessége kerül a középpontba, mivel a nyugati gondolkodás racionalitás fogalma nehezen értelmezhető sok kutató közösségben. A terepközeli élmények pedig sokszor nehezen rendezhetőek kevésváltozós racionális döntési modellekbe. De, ha egyáltalán létezik, akkor is sokszor teljesen más racionalitás fogalmak érvényesülnek – ugyanakkor az antropológia hangsúlyozza is, hogy nem csak egyetlen racionalitás létezhet, nem csak a mi nyugati gondolkodásunk uralkodó megközelítése. A kérdés sokkal inkább az, milyen körülményeket mérlegelnek, milyen stimulusok hatnak egy döntési helyzetben. Az is kérdéses azonban, mikortól számítjuk, hogy megszületett egyáltalán egy döntés? Egy hosszú távú döntés esetén különösen kérdés, az valójában mikor is született meg. Emellett a döntéseknek véletlenszerű, nehezen értelmezhető vagy épp ellentmondásos személyes elemei is vannak (Mészáros 2024, 105–107).

Munkámban én is ezeket a megközelítéseket követem, és az alábbiakban a terepmunka-anyagon demonstrálni is szeretném, hogy a gazdasági gyakorlatok szerveződése sokkal összetettebb, mint ahogy a közgazdasági és fejlesztéspolitikai paradigma kezeli a racionális döntésemélet és a haszonelvűség jegyében. Úgy vélem, a gazdaság működését csak részben határozza meg egy tudatos, hosszú távú tervezés – én ezt a szintet nevezem az alábbiakban a *stratégiának* –, a napi működést számos egyéb külső és belső tényező alakítja. Az éppen aktuális időpillanatban

⁴⁵ Erre a kérdésre az 17. fejezetben még visszatérek a kisüzemek globális válságokra adott reakcióinak elemzése során.

megfigyelhető *gazdasági gyakorlat* tulajdonképpen a gazdaság napi szintű működése, a döntéshozatal folyamata, melyet meghatároz a gazdálkodók *értékrendje, mentalitása* is (az általuk vallott morál, értékrend, világkép, a vallás és a spiritualitás és a gazdálkodás ebből fakadó motivációi), és ami egy folyamatos válaszadást jelent a külső környezet által jelentett változó feltételrendszerre. Mindebben alapvetően meghatározó volt számomra Polányi Károly elmélete a gazdaság *beágyazottságáról* a társadalmi viszonyokba (Polányi 2004, 72–86). Megközelítése, úgy vélem, ezekre a relokalizációs folyamatban létrejött, alternatív értékrendet valló, tevékenységüket a körülvevő természeti környezetbe és társadalomba tudatosan és szándékosan beágyazottan végző gazdaságokra fokozottan érvényes, sokkal inkább, mint a haszonelvűség által dominált, a társadalomból és a természeti környezetből egyre jobban kiágyazódott nagyvállalatokra. A gazdaságok mindegyikét a saját önfenntartást szolgáló haszon előállításán túl erőteljes morális elvek is jellemzik a gazdálkodásban. Bár a történeti paraszti gazdálkodással való viszonyuk – mint erre később részletesen kitérek – nem egyértelmű, a *morális gazdaság* fogalma az ő tevékenységükre is kiterjeszhető (Scott 1976; Szabó 2006). Mindezen tényezők komplexen egybefonódnak, és a döntésekben folyamatosan konfrontálódnak is a külvilággal – néha így olyan döntések születnek, melyek egybevágnak a gazdaság értékrendjével, és megfelelnek hosszú távú stratégiájuknak, máskor olyan döntéseket kényszerülnek hozni a túlélés érdekében, melyek ezekkel szembemennek. A napi döntések természetesen vissza is hatnak a hosszabb távú stratégiára, mely tulajdonképpen az értékrend által vezérelten, és a sikeres döntések mentén alakul ki. Ha egy döntés sikeres, az egy visszaigazolás, hogy érdemes a hosszabb távú stratégiában is követni az irányt.

Stratégiák és gyakorlatok vizsgálata átvezet minket egy olyan szintre, mely már nem az antropológia illetékességi területe, hanem a gazdaságpszichológiáé. Számos vizsgálat bizonyítja, hogy a gazdasági (és minden egyéb hétköznapi emberi) döntéshozatal sokkal több spontán és irracionális elemet tartalmaz, mint amit a közgazdaságtani emberkép, a racionális döntésemélet hagyományosan feltételez (ld. Hann – Hart 2011 88–93; Kahnemann 2012; Thaler – Sunstein 2011; Sunstein – Kahnemann – Sibony, 2021). Korábban sok esetben a törzsi társadalmak tagjai kapcsán feltételezték, hogy gazdasági döntéseik nem tudatosak és megtervezettek, inkább spontánok és ötletszerűek –, ehhez képest a kortárs vizsgálatok arra világítanak rá, hogy ez az összetettség, tudatos tervezés, valamint érzelmi, intuitív és spontán döntések együttes jelenléte minden gazdálkodói gyakorlatnak integráns része, sőt, általában a hétköznapi emberi viselkedés és döntéshozatal alapvető meghatározója (Sahlins, 1972; Ingold, 1980). A spontán gyakorlatokat a néprajz–kulturális antropológia eszköztárával nehezen

vizsgálható intuitív szint is alapvetően befolyásolja. Emellett eleve a gazdálkodás mint tevékenység feltételez bizonyos sajátos személyiségjegyeket, személyiség típusokat. Azt, hogy ezen a szinten miért dönt valaki e mellett a sajátos munka és életstratégia, életforma mellett, más módszerrel és megközelítéssel kell vizsgálni, illetve egy más tudomány szak, a gazdaságpszichológia kérdésfelvetésének körébe tartozik (Gabai, 2015; Fodor 2013; Hunyady – Székely 2013). Ezért ezekre a kérdésekre csak részben és érintőlegesen térek ki.

Saját elemzésemben három kategória mentén vizsgálom a gazdaságok tevékenységét. Az első szint az *értékrendé*: a világtársadalmi és a belőle fakadó morális elveknek a terepe.⁴⁶ Az értékrend szorosán összefonódik az egyén élettörténetével. A kiindulópont az elsődleges szocializáció keretét jelentő családi háttér, és azon keresztül a transzgenerációs is öröklődő minták, értékek, majd az élettörténete során az egyént ért hatások, melyekre saját, belső reakciót adnak. A válaszok egy része a tanult társadalmi *habitusból* fakad. A *habitus* Bourdieu-nél az osztályhelyzetből fakad, vagyis egyszerre az objektív viszonyok által strukturált struktúra (a bevésődött diszpozíciók rendszere) és strukturáló struktúra, hiszen a cselekvők percepcióinak, értékeléseinek az alapja és gyakorlatainak a vezérlője. Tehát egyszerre meghatározott az osztályhelyzet külső, objektív tényezői által, ugyanakkor azáltal, hogy meghatározza a viselkedést, újra is termeli önmagát. A habitust alkotó diszpozíciók a társadalmi tér adott pontján adódó szükségszerűségek belsővé tétele által születnek, így a habitus ki is fejezi az objektív osztálypozíciót, ugyanakkor folyamatosan olyan választásokra vagy gyakorlatokra is ösztönzi a cselekvőt, amelyek összhangban vannak a lehetőségeikkel (Bourdieu 1999, 2002, 2010a, 2010b; Fáber 2018, 53–63; Kristóf – Megyesi 2020). Jóvér Vanda a vidéki terek elemzésekor megkülönböztet városi és vidéki habitust, ahol a vidéki habitusnak erősen része a fizikai munka, amely akár mezőgazdasági jellegű, akár nem, beleírja magát a testbe és így létrehozza a testi tőke egy formáját (Jóvér 2023, 80–81). Tomay Kyra és Berger Viktor pedig a vidéki dzsentifikáció vizsgálata során a városról vidékre költözők esetén ruralizáló habitusról beszélnek, amely az általuk vizsgált réteg esetén sokkal esztétizálóbb és kevésbé a praktikumhoz kötött, mint a vidéki habitus, melyet inkább a mezőgazdaság ciklikus vagy vidéki léttel összefüggő egyéb fizikai munkák kényszere határoz meg. Ez a habitus nagyon erősen kötődik egy erősen idillikus vidék képéhez (Tomay – Berger 2024, 144). Bourdieu habituselmélete nagyon erőteljesen a társadalmi struktúra felől magyarázza az egyéni viselkedést és döntéseket. Saját megközelítem szerint, bár a habitus valóban fontos meghatározója az egyéni döntéseknek, annak egy másik, jelentős része viszont a gazdálkodó egyéni agenciájából fakad,

⁴⁶ Az ezredforduló jellegzetes értékrendjeiről ld. Kapitány – Kapitány 2007, 2013.

és nem magyarázható pusztán osztályhelyzetével, osztálymeghatározottságával.⁴⁷ Mindez terepmunka-élményemből is fakad. A terepmunka során tudományunk napjainkban már nagy hangsúlyt helyez az egyénekre, az egyéni sorsokra, történetekre. Ahogy Lila Abu-Lughod megfogalmazta, a mindennapi élet részletei egy-egy közösség tagja számára „*azt sugallják, hogy mások is úgy élnek, ahogy mi magunkat érzékeljük – nem „kulturális” szabályok szerint programozott automatákként vagy társadalmi szerepeket játszó emberekként, hanem olyanokként, akik végigmennek az életen, és azon tűnődnek, mit kellene tenniük. Hibáznak, véleményt formálnak, ingadoznak megpróbálják magukat jó színben feltüntetni, tragikus személyes veszteségeket szenvednek el, örülnek másoknak, és megtalálják a nevetés pillanatait*” (Abu-Lughod, 1993, 27, idézi Mészáros 2024, 99). A hosszabb távú – a sajátomnál különösen sokkal nagyobb időtartamot felölelő – terepmunkákból születő művekben is egyre nagyobb súllyal jelennek meg az egyéni megoldások, döntések, narratívák vizsgálatai, az egyéni életutak összekapcsolódásai (Mészáros 2024, 100–105). Munkám során nagyon sok egészen egyedi történettel, egyéni, a habitus fogalma által nem igazán megmagyarázható fordulattal, döntéssel találkoztam, melyek nem alkotják értelemszerű részét az egyén diszpozíciójának, jóval inkább egyéni személyiségükből fakadnak. Ezen szint vizsgálata a habitustól tehát a személyiség fogalma felé tereli kérdésfelvetésünket, ami már szintén túllép tudományunk illetékességén és a (gazdaság)pszichológia érdeklődési körébe tartozik. Munkám azonban alapvetően a saját etnográfiam bemutatására, értelmezésére alapul, a társadalmi beágyazottság és az egyéni döntés szabadságának évszázados, sokszor terméketlenné váló vitájában (ld. Mészáros 2024, 106–107) nem tudok és nem is szándékom igazságot tenni, ugyanakkor mind a két szint egyértelműen befolyásolja a megfigyelhető gazdasági gyakorlatot.

Nagyrészt az értékrendből fakad, vele szorosan összefügg a *motiváció*. Ezalatt azt a folyamatos, dinamikus hajtóerőt értjük, ami érzelmi-pszichológiai értelemben a muníciót szolgáltatja a gazdálkodásba való belekezdéshez és a nehézségek ellenére történő folyamatos fenntartásához. Az elemzés következő lépéseként elkülönítem a gazdaságok *stratégiáját*, azonban a fentiek alapján alapvetően mint időszemléleti kérdést határozom meg. Megközelítésemben ide tartoznak a gazdasági üzemet illető hosszú távú döntések, a gazdálkodás jövőképe és az ahhoz vezető lépések tudatos, tervszerű végrehajtásáról szóló elképzelések. A *gazdasági gyakorlat*

⁴⁷ E téren meghatározó gondolat számomra James S. Scott, illetve David Graeber gondolkodása, akik nagy hangsúlyt helyeznek az egyéni ágenciára, cselekvőképességre és az egyéni cselekedetekből kibontakozó társadalmi szintű változásokra (Graeber 2009, 2020; Scott 1996). Az egyéni cselekvőképességből fakadó társadalmi változások, társadalmi mozgalmak elképzelésének körébe illeszkedik a Szelényi Iván által használt „*csendes forradalom*” fogalom is, mely szintén meghatározó volt a kortárs alternatív gazdálkodókról való gondolkodásom során (Szelényi 1992).

szintje ezzel szemben a hétköznapok döntéseit, a terepmunka során megfigyelhető, a valóságban megvalósuló működést jelöli. A hétköznapi működés során folyamatosan össze kell hangolni három alapvető dimenziót. Ezek egyensúlya jelenti a gazdaságok tartós fenntarthatóságát és ebből fakad az erőforrásaikkal való gazdálkodás alapvető dilemmája. A hétköznapi döntéshozatal során történő mérlegeléseket három tényező mentén csoportosítottam, melyek szoros, hármas egységben határozzák meg mindazt, amit a napi döntések sorának meghozatalakor szükséges mérlegelni. Az első dimenzió a *pénzgazdálkodás*: az a kérdés, hogy a gazdaság által összességében igényelt pénzügyi források fedezzék azokat a kiadásokat, amelyek annak az életformának a fenntartásához szükségesek, amelyet a gazdaság igényel. A második dimenzió az *időgazdálkodás*, annak kérdése, hogy az a mennyiségű munka, ami ennek a pénzügyi forrásnak a megteremtéséhez szükséges, beleférjen a rendelkezésre álló időbe. A harmadik az *érzelemgazdálkodás*, vagyis tulajdonképpen a boldogság kérdése.⁴⁸ A fogalmat abban az értelemben használom, hogy a gazdaság tevékenységei során milyen tudatos törekvések történnek arra, hogy az ott végzett munka a tulajdonosainak mentális–pszichológiai értelemben vett jóllétét is szolgálja, illetve hosszú távon fenntartsa azt. Nem elég, hogy ez a munka időben működni tudjon, közben szükséges, hogy a gazdaság egyes tagjainak szubjektív, pszichológiai igényei, tehát szabadidő-igénye, közösségi kapcsolat igénye, párkapcsolati, családi élet iránti vágyai is kielégítésre kerüljenek, és senkinél ne következzen be a kiégés állapota. Ide tartozik a kielégítő és boldogságérzetet okozó emberi munkavégzés pszichológiai jellegének kérdése, ami pedig a flow-elmélet irányába vezet el minket (Csíkszentmihályi 2010). Ennek alapján az érzelmileg fenntartható gazdaságnak a *flow-érzetet* is biztosítani kell a gazdálkodó számára, ennek tartós hiánya is eredményezheti a kiégést.

A belső tényezők közül szintén fontos meghatározó a gazdaság számára rendelkezésre álló erőforrások, tőkék összetétele és mennyisége, melyekkel ezen három dimenzió mentén gazdálkodni tudnak napi gyakorlatuk alakítása során. Tőkeelméletében Pierre Bourdieu háromféle tőkérről beszél: gazdasági, társadalmi és kulturális tőkékről. Felhalmozásukhoz idő kell, a családban örökíthetőek is, egymás között konvertálhatóak, de köztük transzformációs költségek lépnek fel. A kulturális tőke a habitusnak is része, sokszor a családi neveléssel,

⁴⁸ A fogalom ebben az értelemben való használatára párhuzamot nem találtam, ugyanakkor magyar szerzők is foglalkoznak a mentális jólét gazdálkodásban játszott szerepével közgazdasági, illetve pszichológiai szempontból, felhívva a figyelmet a „jólléti paradoxonra”, vagyis hogy a problémák megoldására szerveződött új alternatív élelmiszer-hálózatok sokszor új problémák okozóivá válnak, melyek közül ők vizsgálatukban kifejezetten a pszichés problémákra fókuszálnak (Birtalan – Fertő – Neulinger – Rácz – Oláh 2022). A vállalkozások vizsgálatában gyakran előforduló munka–élet egyensúly (*work–life balance*) is ezzel a kategóriával rokon (Tomay – Tuboly 2024, 203; Atterton et al. 2011; Pato – Texeira 2016).

inkorporált formában adódik át. A társadalmi tőke ismertségek és elismerés hálózatainak birtoklásából fakad, azon kapcsolatok hálóját jelenti, melyeket az egyén ténylegesen mozgósítani tud (Bourdieu 1999). Akármilyen is legyen a gazdálkodók által igényelt megélhetési szint, bizonyos gazdasági: *anyagi, pénzügyi tőkére* mindenképpen szükség van a gazdaság alapvető infrastruktúrájának felépítéséhez és napi működtetéséhez, a földhöz jutáshoz, az épített környezet megszerzéséhez és karbantartásához, az állatállomány beszerzéséhez és időszakos megújításához, a tejfeldolgozáshoz szükséges alapvető eszközök beszerzéséhez és karbantartásához. Ugyanakkor a stratégiai céloktól és az igényelt bevételtől függően szélsőségesen változatos, mennyi az induláshoz igényelt tőke. A komoly üzleti tervvel és indulótőkével induló vállalkozásoktól egészen az egyhavi fizetésből vásárolt kecskeállományig és konyhai indulásig terjed a skála. Az anyagi tőke mellett nagyon jelentős tőkeforma a gazdálkodás során a kulturális tőkék közül a *tudástőke*, mely egyrészt potenciálisan át is váltható anyagi bevétellé, mint arra a hazai közegben is nem egy példa akad, de kapcsolati tőkévé is alakítható. Ugyanakkor a magasabb agrár- és élelmiszerfeldolgozási tudás sokszor magasabb minőségű, összetettebb, megfelelő marketinggel magasabb áron is értékesíthető terméket is eredményezhet, ily módon is átválthatóak anyagi tőkévé. Ugyanakkor ennél is fontosabb – és egyre inkább felértékelődik – az értékesítési és marketing tudás. Ez, mint a későbbiekben látni fogjuk az 10.1 és 15.5. fejezetekben, sokszor alacsonyabb minőségű termékeket is képes magasabbra pozicionálni a piacon, és sokszor leginkább a fogyasztói igények ismeretét jelenti, amit családi formában, belenevelődéssel és a kapcsolati hálón keresztül tudtak elsajátítani. A *társadalmi tőke*, a kapcsolati háló szintén nagyon fontos eleme a gazdaságok fenntarthatóságának, sokszor anyagi, pénzügyi értelemben is hozzájárul a működéshez – egyébként komoly anyagi kiadást jelentő bevételi forrásokat lehet kipótolni kapcsolati alapon –, ugyanakkor az érzelmi gazdálkodás során is nagyon fontos szerepet tölt be. A társadalmi tőkefajták közül mind a három, a szociológiaelmélet által megkülönböztetett tőkefajta: a megkötő (bonding), az összekötő (bridging) és az összekapcsoló (linking) tőke szerepet játszik a gazdasági gyakorlatok formálásában (Füzér 2015). Kiemelt szerepet töltenek be a családi kapcsolatok, sokszor a kiterjesztett családot is beleértve, akik munkájukkal hozzájárulnak a gazdaság működéséhez, biztosítják a megbízható munkaerőt. Ez nem csak a vér szerinti rokonságra érvényes, több gazdaságban közeli barátok, vagy épp a közös vallási közösség tagjai töltik be ugyanezt a szerepet, akiket azonban sokszor szinte a család részének tekintenek. A távolabbi barátok is sokszor járulnak hozzá valamilyen segítség nyújtásával a gazdasági gyakorlathoz. Máskor az értékesítésben eredményez gyakorlatilag készen kapott

piacot a meglévő kapcsolati tőke az elit gasztronómia kiemelt helyszínei, a gourmet szektor éttermei felé.

A kutatás során a sikeres gazdasági gyakorlatokat helyeztem a fókuszba, tehát olyanokat kerestem fel, akik az adott pillanatban képesek voltak fenntartani a gazdaság működését, vagyis a gazdaság tevékenységével biztosítani azt a bevételt, ami az igényelt életformához szükséges anyagi javakat fedezi. A *siker* fenti meghatározása alapvetően szintén eltér a közgazdaságtan profitabilitásra, megszerzett haszonra és a növekedésre kihegyezett megközelítéséből és sikerdefiníciójától, és alapvetően az alternatív mezőgazdasági foglalkozásra mint komplex életformára fókuszál, nem pedig a profitabilitásra, a tisztán üzleti értelemben értelmezett versenyképességre.⁴⁹ Ezáltal közel áll a gazdaságok saját megközelítéséhez önnön céljukról és sikerfogalmukról, melyek mind az értékrendjüknek megfelelő életforma fenntartása – egyáltalán a gazdaság *túlélése* –, a fogyasztóknak tetsző minőségi termék előállítás, illetve az ökológiai értékek mentén történő gazdálkodás mint önérték mentén fogalmazódtak meg. Ez egy nagyon tág meghatározása a fogalomnak, ami, mint látni fogjuk, magában foglal rész munkaidős és teljes állású gyakorlatokat egyaránt. A siker ebben az értelmezésben maga a mezőgazdasági tevékenység fenntartása, ami nem jelenti azt, hogy az elérte a gazdálkodó fejében lévő ideális állapotot, vagyis azon a méreten és felépítéssel működne, ami fedezi bevételeivel a vágyott megélhetési szintet.

Ugyanakkor önmagában a gazdaság működése, fennmaradása, mely külső, objektív sikerfogalom volt, amely alapján megkerestem a gazdaságokat, nem mindig jelentett egyet a gazdaságok saját sikeresség-fogalmával. Több gazdaság, akikkel a terepmunka során találkoztam, bár gazdasági értelemben fenntartható volt, tulajdonosai a kiégés határán voltak, időgazdálkodásuk, érzelmi gazdálkodásuk, családi életük teljesen felborult, ami miatt nem értelmezték sikeresnek gazdaságukat, és sok esetben a megszüntetésen, illetve a foglalkozásváltás lehetőségén gondolkodtak. A szektorban hatalmas a fluktuáció, amire többen reagáltak is az interjúk során. Néhány esetben a kudarc történeteit is sikerült rögzítenem, amikor a gazdaság gazdasági, pénzügyi értelemben vagy érzelmileg fenntarthatatlanná vált, és valóban eljutottak a megszüntetésig a tulajdonosok. Ebben fontos hangsúlyozni, hogy a gazdaság szempontjából értelmezett kudarc – a kényszerből történő felhagyás a mezőgazdasági tevékenységgel – nem kizárólag a belső tényezőktől, a gazdaság vezetőinek személyes

⁴⁹ Sokszor a szociológiai és közgazdaságtani szakirodalom is a pénzügyi értelemben való nyereségesség, a pénzügyi fenntarthatóság alapján határozza meg a sikeres vagy épp nyertes gazdálkodókat (ld. pl. Megyesi 2020, Udovecz – Pesti – Keszthelyi 2012).

hiányosságaitól függ. Emellett a gazdaságok felfogásában a mezőgazdasági kisüzem felszámolása nem feltétlenül kudarcként tételeződik, hanem sokszor a folyamatos adaptáció részeként merül fel, és az érzelmi megrázkódtatás ellenére számolnak vele. A külső gazdasági környezet és változások sokszor nem kedveznek ennek a gazdálkodási formának, és emiatt nagyon nehéz minden szempontból fenntarthatónak maradni, ráadásul tartósan. A gazdálkodással való felhagyás teljesen észszerű döntés lehet az adott helyzetben, valamint a reziliencia részét is képezheti. A szélesebb értelemben vett túlélés érdekében hozott döntés felülírhatja a gazdálkodás folytatását mint önértéket, missziót. Emellett olyan példák is ismertek, amikor valaki egyszerűen szektort váltott, és más mezőgazdasági ág művelésébe fogott: zöldség-gyümölcs termeléssel, vagy más feldolgozott termékekkel kezdett el foglalkozni.

Az egész elemzési keret persze abszolút dinamikus: mind a belső tényezők, mind a külső tényezők egy szintje folyamatos mozgásban van, melyből a kutató egy-egy kiragadott pillanatot érzékel, a gazdaság abban a pillanatban érzékelt percepcióját képes megragadni annak jelenéről és múltjáról. A szöveg így egyfajta elnyújtott pillanatképet tud megrajzolni, mely egy erőteljes átalakulással jellemezhető korszakról nyújt látteleletet, miközben maga a kutató és megközelítése is változott. A kutatás során az állandó változás mellett több éles eseménytörténeti fordulópont is bekövetkezett, melyek erőteljes globális befolyást gyakoroltak a gazdaságra és a társadalomra. Ilyen volt a COVID-19 világjárvány kitörése, mely a helyi élelmiszer-szektorra is alapvető hatást gyakorolt, majd az orosz-ukrán háború nyomán meginduló gazdasági változások, melyek szintén hatalmas hatást gyakoroltak. A kutatás ennyiben jól tükrözi témáját, ahogy maguk a gazdaságok is változnak és sikerük egyik definíciója épp az, hogy miképpen képesek folyamatosan dinamikusak maradni és reziliens válaszokat adni a felmerülő problémákra; úgy a kutatás is folyamatosan alakult. A folyamat során a valóság módosulásával megközelítem és kérdésfelvetésem is új és új irányokat vett fel.

A következőkben először kísérletet fogok tenni a kortárs magyarországi sajtókészítők gazdasági gyakorlatainak, üzemtípusainak tipologizálására. Erre leginkább azért van szükség, hogy az empirikus anyag megértését elősegítsem. Az egyes gazdaságtípusok a gazdasági gyakorlat minden területén jelentős eltéréseket mutatnak, így a rákövetkező, a gazdaságok szervezését, tudásszerzését, valamint a gazdasági gyakorlat területeit (termelés, feldolgozás, értékesítés) bemutató fejezetek megértéséhez alapvetően szükséges „rendet tenni” a kortárs sajtókészítők elsőre kuszának tűnő sokszínűségében.

5. TIPOLÓGIA, MINTÁZATOK

5.1. GAZDASÁGI ÜZEM-TIPOLÓGIÁK A NÉPRAJZI ÉS VIDÉKSZOCIOLÓGIAI IRODALOMBAN

Egy tipológia-alkotás során etnográfusként úgy vélem, mindig fontos tisztázunk, mi a célunk a tipológiával, miért alkalmazzuk az elemzés során? A tipológiaalkotó etnográfusok mindig hangsúlyozzák, hogy a valóság kicsúszik a tipológia alól, nagyon nehéz a konkrét gazdaságokat és élettörténeteket stabil típusokba rendezni. Ugyanakkor azt gondolom, vannak olyan jellegzetes tendenciák, amelyek mégis kirajzolódnak a saját empirikus anyagom alapján és amelyek miatt a magyarországi sajtókészítők esetében is lehet egy tipológiának magyarázó, a megértést fokozó ereje, még ha a konkrét gazdaságok lépten-nyomon ki is csúsznak az alábbiakban meghatározott típusokból. A magyar kisüzemi gazdaságok kutatásában mind a statisztikai adatokkal dolgozó kvantitatív elemzések, mind az etnográfiai anyag alapján írt kvalitatív elemzések előszeretettel sorolják típusokba a vizsgált gazdaságokat. Az alábbiakban összegzem, milyen szempontok alapján történtek ezek a besorolások, a szocialista korszakra vonatkozó elemzésektől haladva napjaink felé.

A szocialista korszak előtti, két világháború közötti gazdaságokat vizsgálva muraszemenyei terepmunkája alapján Sári Zsolt a termelés integráltsága, nagysága, szerkezetisége, specializáltsága, valamint az önellátásra való termelés aránya alapján csoportosítja a gazdaságokat az alábbi típusokba: 1. önellátó, vegyes termelésű parasztgazdaság, tagjai külső munkavállalásra kényszerülnek; 2. önellátó, vegyes termelésű parasztgazdaság, tagjai saját gazdaságukban végeznek munkát, külső munkaerőt nem foglalkoztatnak; 3. árutermelő, állattenyésztésre specializálódott parasztgazdaság; 4. árutermelő, növénytermesztésre specializálódott (Sári 2010, 45–49).

Sárkány Mihály a varsányi gazdaságok vizsgálata során a munkaerő használata mentén különített el típusokat: 1. saját tulajdonban lévő, mely rendszeres idegen munkaerőt foglalkoztat; 2. saját tulajdonban lévő mezőgazdasági üzem, gyakran vesz igénybe idegen munkaerőt; 3. családi munkaerőt felhasználásán alapuló mezőgazdasági üzem; 4. saját tulajdonban lévő mezőgazdasági üzem, ahol egy vagy több családtag alkalmi munkavállalásra kényszerül; 5. saját tulajdonú mezőgazdasági üzem, ahol rendszeresen munkát vállalnak (Sárkány 1978, 68). Kovách Imre statisztikai adatok alapján dolgozó elemzésében – melynek adatai alapján a polgárosodás vitához történő hozzászólása is született – a mezőgazdasági

kisüzemeket az önellátás és a piacra termelés szempontjai alapján osztotta az alábbi csoportokra: 1. tradicionális önellátó kisüzem; 2. szabadidős önellátó kisüzem; 3. középparaszt vegyesgazdaságok mintájára szervezett paraszti típusú kisüzem; 4. integrált félüzem; 5. integrált vállalkozás; 6. szabadpiaci vállalkozás (Kovách 1988, 98–140). Később Harcsa Istvánnal közös statisztikai adatokon alapuló elemzéseikben szintén ezen szempontokat követték: 1. középparaszti mintára szervezett paraszti típusú üzem; 2. integrált félüzem; 3. integrált vállalkozás; 4. szabadpiaci vállalkozás (Harcsa – Kovách, 1996).

Bali János a rendszerváltás előtti és utáni típusok alapján alapvetően farmer és paraszt két ideáltípusa között határozza meg a típusokat, ahol a paraszti megközelítést a korlátozott döntéshelyzet, korlátozó körülmények ereje határozza meg, míg a farmert nem kötik a feudális maradványok, racionális vállalkozói értékrend jellemzi. Külön típusként jellemzi a szocialista agrár vállalkozót, aki részmunkaidős formában, a második gazdaság keretében működik, és hangsúlyozza, hogy az egyes típusok keverednek is egymással (Bali 2000, 90–95). Lovas Kiss Antal a rendszerváltás utáni bihari gazdaságokat elemezve szintén a piacérintettség szintje alapján különítette el típusait: 1. piac által nem érintett; 2. piacérintett; 3. piacorientált; 4. piacra szerveződő gazdaságok (ezen belül a művelt hektárok alapján 1-2 ha, 10-20 ha, 100-300 ha, 300-500 ha, 500 ha feletti területet művelő gazdaságok) (Lovas Kiss 2006, 109–129). Kotics József a gömöri régióban végzett terepmunkája alapján szintén önellátás és árutermelés viszonya alapján különített el típusokat: 1. önellátó gazdaság, melyben a gabonatermesztés a meghatározó; 2. amelyben a földművelés és az állattenyésztés egyensúlyban van; 3. amelyben az állattenyésztés van túlsúlyban; 4. árutermelő parasztgazdaság, melyben a gabonatermesztés van túlsúlyban; 5. árutermelő, amelyben az állattenyésztés van túlsúlyban (Kotics, 2001, 114–115). Kemény Márton muraszemenyei terepkutatása alapján szintén a paraszti és vállalkozói minták érvényesülésének mértéke alapján tipologizál: 1. paraszti gazdaságok; 2. parasztvállalkozások; 3. vállalkozások (Kemény, 2004). Schwarz Gyöngyi szintén hasonló megközelítéssel, a vállalkozói és paraszti jelleg viszonya alapján csoportosít: 1. termelés paraszti jellegének fenntartói (hagyományos kistermelők, másodállású borosgazdák, korábban főállásban vitt tagi gazdaságokból kinövő kisüzemek); 2. vállalkozói szemléletű kisüzemek; 3. innovatív kistermelői réteg; 4. megtorpanók; 5. vállalkozók (Schwarz, 2003). Sárkány Mihály a megismételt varsányi kutatásban nem húzott meg olyan éles típusokat, mint az eredeti vizsgálatban, megkülönböztet 1. vállalkozókat, akiket ágazatilag szakosított termelés jellemez (a faluban ezek növénytermesztő és szarvasmarha tenyésztő gazdaságok), illetve 2. kisméretű mezőgazdasági üzemeket (Sárkány, 2005). Kovács Teréz interjú vizsgálatára alapján készült

gazdaportréiban egyrészt a habitus alapján különböztet meg csoportokat: 1. paraszt; 2. utóparaszt; 3. parasztpolgár; 4. produkcionista menedzser; 5. vállalkozó, másrészt a vállalkozás nagysága alapján csoportosít: 1. kisvállalkozó; 2. középvállalkozó; 3. nagyvállalkozó; 4. közép-nagyvállalkozó, harmadrészt a fejlesztési szándék alapján beszél csoportokról (Kovács Teréz 2008, 2010). Szabó Töhötöm bonyhai kutatásában szintén önellátás és piac alapján csoportosítja a gazdaságokat: 1. önellátás; 2. családi integráció; 3. részleges piaci integráció; 4. dominánsan piaci integráció (Szabó, 2013, 123–132). A rendszerváltás utáni időszak vizsgálatai tehát alapvetően két, összefüggő dimenzió mentén rendezték csoportokba a gazdaságokat: önellátás és árutermelés, a piacérintettség mértéke mentén; illetve a paraszti és vállalkozói habitus, mentalitás skáláján való elhelyezkedés alapján.

A jelen felé közeledve, már a nem folytonos családi háttérű gazdaságok is hangsúlyosan megjelennek több tipológiában. Ezen tipológiák már ellépnek az alapvetően a piacorientáció és a paraszti–vállalkozói skála mentén való csoportosítástól, és egy összetett szempontrendszer alapján vázolnak csoportokat. Bali János saját közelmúltbeli tereptapasztalatait összegezve vázolja fel a kistermelők típusait. Összetett szempontrendszerében az üzemméret, a társadalmi bázis, a földterület jogállása, a megtermelt termények, a gazdálkodási gyakorlat folytonossága, a bér munka alkalmazása, a kor és nem szerinti munkamegosztás, a reciprocitáson alapuló munkacsere szerepe a gazdálkodásban, az önellátás eszménye és az árutermelői orientáció viszonya, a biztonságra való törekvés, a fő- és részmunkaidő viszonya, valamint a családi keret vagy alkalmazottak meglétének együttes, egymással összefüggő tényezői alapján vázol típusokat. Ezek a következők: 1. még parasztok: generációk óta, hagyományos üzemszervezet keretében szocializálódtak és a második gazdaságban ismerkedtek meg az agrártermeléssel; 2. mindig parasztok: főmunkaidős formában működnek, megtermelik a család bevételét, de nem ritkán alkalmazottaik is vannak, folytonos családi mintát követnek; 3. újra parasztok: nem folyamatos a gazdálkodói gyakorlat, de a családban jelen van a nagyszülői gazdálkodás emlékezete, részben a kényszer, de sokkal inkább tudatos életformaváltás motiválja őket, jellemző rájuk a biokultusz; 4. leendő parasztok: munkanélküliek, jelenleg nem gazdálkodnak, társadalmi problémát jelentenek, de a gazdálkodás jelentős jövőbeli bázisát jelenthetik (Bali 2014). Kiss Márta szatmári és zalai kvalitatív szociológiai terepmunkája alapján két nagy csoportot különböztet meg. Az egyik a szükségellátóké, akik közösségi célra, a helyi konyhára, vagy helyiek-környékeliek fogyasztására termelnek. Céljuk a helyi lakosság fogyasztási igényeinek kielégítése, a megtermő alapanyagok hasznosítása, a porták rendben tartása, de társadalmi célok is jellemzik őket, ilyenek a munkahelyteremtés vagy lakosság

szemléletformálása. A másik a márkateremtőké: ők a hagyományos alapanyagokból készült termékek szélesebb körű megismertetését és elterjesztését célozzák, produktumaikat elsősorban a fizetőképes városi célközönség és/vagy a turisták számára pozicionálják. A definiált két típus közötti különbség a célcsoporton és az előállítás célján kívül az értékesítés csatornáiban és a termékek kiszerezésében, csomagolásában és dizájnjában is megmutatkozik (Kiss, 2016a, 2016b, 11–14). Megyesi Boldizsár statisztikai adatfelvétel alapján különít el kategóriákat, ebben a gazdálkodó kora, a gazdaság mérete és profilja a meghatározó tényezők. Csoportjai a következők: 1. örökösök: az átlagnál fiatalabbak és képzettebbek, nyitottabbak az új technológiákra, kisebb a tőkéjük, életmódjuk sok szempontból a városi hasonló korúak életmódját tükrözik, racionális gazdasági számításokat végeznek, szakértelem jellemzi őket, szüleik gazdasági gyakorlatát általában felülvizsgálják. Az ökológia a gazdálkodókat és a terményfeldolgozással foglalkozókat is ide sorolja: magasabb minőséget állítanak elő, ami egyúttal jobban el is adható. Körükbe sorolja a nem vidéki származású gazdákat, illetve azokat, akik nem sok időt töltöttek vidéken, így a városi életforma elemeivel élnek. Kiegészítő és saját fogyasztásra termelő gazdaságokat is találunk körükben, melyek egy részéből idővel önálló megélhetést biztosító üzem lesz, idegenforgalmi vállalkozásokkal is együttműködve. Tudatos lakhelyválasztás jellemzi őket, helyhez kötődésük jelentős. Külön kiemeli, hogy körükben találjuk a helyitermék-előállítókat, sajtkészítőket. 2. nagygazdák csoportja: gazdaságát a termelészövetkezetek felbomlásakor alapította, alkalmazottakkal dolgozik, nyereséges üzemág kiszervezve, előregedett géppark és alacsonyabb termésátlag jellemzi őket, mint a nagybirtokosoknál, velük szoros kapcsolatban állnak. Szakmai tudásuk a nyolcvanas évekből származik, racionális kalkulációt végeznek. Gazdálkodásuk a családi alapra épül, erős a helyi beágyazottságuk, általában megbecsült tagjai a helyi társadalomnak. 3. kényszergazdálkodók: gazdálkodásukat a termelészövetkezeti időszak után alapították, nincs alkalmazottjuk, bár a rendszerváltás előtt volt; alacsony pályázati összegekkel és kisebb üzemmérettel dolgoznak. Kevés és elavult géppel rendelkeznek, általában családi keretben foglalkoznak növénytermesztéssel. Tudásukat a termelészövetkezetben végzett munka során szerezték, ám az egyre kevésbé ad megfelelő választ a kortárs kihívásokra. Kereskedelmi kapcsolataik bizonytalanok, egyre kiszolgáltatottabb helyzetben vannak. Tevékenységük helyben elfogadott és beágyazott. 4. nagybirtokos: nagy részük korábban nem foglalkozott mezőgazdasággal, külső források befektetéseként kezd mezőgazdasági tevékenységbe, fejlett technológiával. A gazdálkodási hagyománynak körükben nincs jelentősége, a növénytermesztés mellett kiegészítő tevékenységet végeznek, pl. integrációt. Kiterjedt kereskedelmi kapcsolataik

vannak, földbérletekkel is foglalkoznak. Szakképzett munkaerőt alkalmaznak, általában nem helyben élnek, így alacsony helyi beágyazottság jellemzi őket (Megyesi 2020).

5.2. A KÉZMŰVES SAJTKÉSZÍTŐ GAZDASÁGOK TÍPUSAI

5.2.1. A tipológia alkotás szempontjai

Az általam vizsgált gazdaságoknál a szocialista korszakra, de igazán még a rendszerváltást közvetlenül követő évek kisüzemi gazdálkodóira vonatkozó tipológiák szempontjai nehezen hasznosíthatóak. Bár a társadalomtörténetbe mélyen beágyazott jelenségről van szó, mely számos szállal kötődik a szocialista korszak társadalomtörténetébe, teljesen új dinamikák is jellemzőek rá, például a város–vidék irányú migráció és ezen belül az első generációs, piacra termelő gazdálkodók megjelenése. Ráadásul, míg a fenti tipológiák általában mindig egy-egy választott mintán (pl. az ország, egy térség, egy település) a kistermelői kör egészéről akartak képet adni, az én mintám eleve egy speciális terméket előállító, számos, a kistermelők egészére nem jellemző tulajdonsággal bíró csoportot jelent.

A vizsgált sajtkészítő gazdaságok eleve mind a piacra is állítanak elő termékeket, így kerültek kiválasztásra, így ezen belül kell a tipológiának differenciálnia a különböző gyakorlatokat, szemben az önellátás és piac viszonya, a piacorientáltság mértéke alapján történő csoportosításokkal, mely számos tipológia alapját jelentik (Kotics 2001, 114–115; Lovas Kiss 2006, 109–129; Sári 2010, 45–49; Szabó 2013, 123–132). Ráadásul specializált kisüzemekről van szó, akik a piac egy sajátos szegmensét, a *helyi termékek*, a *kézműves élelmiszerek* rés piacát célozzák meg, magas hozzáadott értékű és emiatt magasabb árú, speciális termékekkel, azon belül is állattartással és állati termék feldolgozással foglalkoznak. A tipológia ezen belül kell, hogy a fontosabb terméktípusok közt differenciáljon. Használható szempont ugyanakkor a munkaszervezet, a családi munkaerő kezelése és a külső, idegen alkalmazott jelenléte, mely Sárkány Mihály tipológiájában jelenik meg (Sárkány 1978, 68).

Egy másik érdekes probléma a gazdaságok paraszt – farmer-agrárvállalkozó tengelyen való elhelyezése, ami számos tipológia alapját képezi (pl. Kovách 1988, 98–140; Harcsa – Kovách, 1996), és amelyben néha meghatároznak egy köztes, harmadik kategóriát, mint Kemény Márton a parasztvállalkozásokat (Kemény 2004), vagy Bali János a szocialista agrárvállalkozót (Bali 2000, 90–95), vagy még tovább differenciálják ezt a skálát, mint Schwarz Gyöngyi (Schwarz 2003) vagy Kovács Teréz, aki habitus-kérdésnek tekinti ezt a fajta tipizálást (Kovács 2008, 2010). Ez a kérdés a jelen elemzésében, a jelenkori gazdaságokhoz való viszonyulásban a szakirodalom számára is komoly dilemmát jelent. Kotics József írásában arra figyelmeztet,

hogy ha a kortárs valóság elemzésében még mindig a paraszti múlt tovább élő elemeinek keresésére irányul a fókusz, könnyen szem elől tévesztjük az igazán aktuális és releváns kortárs problémákat (Kotics 2011) – ezt igyekeztem én is elkerülni. Molnár Ágnes művében rámutat a „paraszt” és a „polgárosodás” értelmezésének ambivalens és sokoldalú, nem tisztán és egyértelműen definiált voltára, amit azzal hidal át, hogy gazdasági üzem és háztartás viszonyát, a családi gazdaságot mint üzemformát helyezi elemzése középpontjába (Molnár 2019).

Ugyanakkor a polgárosodással foglalkozó irodalom feltételez egy ideáltipikus „agrár vállalkozó” képet, amely felé a halad a mezőgazdasági kisüzemek fejlődése, és amelyhez képest a hazai kisüzemi formák mindig valamilyen köztes vagy felemás formát jelentenek (ld. pl. Juhász 1991, Kuczi 2000, 107–141). Ez egyfajta látens evolucionizmus, melynek a feltételezett végpontja a költségeivel racionálisan kalkuláló, üzleti kockázatokat tudatosan vállaló, stratégiaileg gondolkodó agrár vállalkozó. A kortárs sajtókészítői szintéren egymás mellett működnek, néha kooperálnak, néha versenyeznek eltérő generációs és történeti háttérrel létrejött gazdaságok, akiket nehéz lenne egy paraszti (önellátó, háztartás-orientált) és vállalkozói (termék előállító, piacorientált) skálán egyértelműen elhelyezni. Mentalitásukban, stratégiáikban és gyakorlataikban sokszor egy gazdaságon belül is keverednek vállalkozói” és „paraszti” minták, tipikus példáját nyújtva ezzel Hermann Bausinger párhuzamos különidejűségek-fogalmának (Bausinger 1989).

Az eddigiekhez képest teljesen új megközelítést jelent Jan Douwe van der Ploeg szemlélete. Ploeg könyvében széles nemzetközi anyag alapján mutatja be, hogyan tér vissza a parasztság, akikben ő nem a történeti parasztsággal genetikusan is összefüggő réteget és annak sajátos életformáit, mintáit, habitusait látja.⁵⁰ Ehelyett úgy látja, ez egy sajátos termelési mód, a további

⁵⁰ A magyar kutatástörténet parasztságdefiníciói általában a parasztságot egy meghatározott történeti korhoz kötött, sajátos jogi-gazdasági-társadalmi helyzethez kötődő csoportnak tekintik, melynek története már lezárult, és ma már csak az egykori életforma és mentalitás bizonyos túlélő elemeivel számolhatunk. Erdei Ferenc és Szabó István (Szabó) parasztságdefinícióit az angolszász antropológiai parasztságtudományokkal (Raymond Firth, Robert Redfield, Lloyd Ashton Fallers, Eric R. Wolf) szintetizálva alkotta meg parasztság definícióját Sárkány Mihály, mely szerint: „a parasztok mezőgazdasági termelők, akik mezőgazdasági termelésük mellett végezhetnek egyéb munkát is (pl. halászat, kézműipar), és termelőtevékenységüket olyan társadalmakban folytatják, amelyekben lehetőségük van a saját újratermelésükhöz szükséges munkaerőnek és munkaeszközöknek birtoklására, de általános munkafeltételeiknek tulajdonosa vagy az állam, vagy egyes jogi személyek, akik tulajdonosi helyzetük alapján az általuk termelt javak egy részét elsajátítják. A parasztság az állam születésével együtt keletkezik. Az állam létrejötte teremti meg ösztársadalmi méretben a termelőtevékenység és a nem termelőtevékenység munkamegosztását, amivel időben nem szükségszerűen esik egybe az élelmiszer-termelő és a kereskedelmi-ipari tevékenységek lokális elkülönülése, a város és falu szétválása. A definíció értelmében a parasztság akkor szűnik meg, amikor a korábban paraszti sorban élő saját munkafeltételeinek tulajdonosává válik. Ez Európában többnyire a jobbágyfelszabadítással esik egybe, ami az ipari forradalom egyik kísérő jelensége, ám ez a felszabadulás nem nyújt szükségszerűen módot arra, hogy a földjének tulajdonosává vált magántermelő termelése az áruforgalom törvényeinek rendelődjön alá. (...) A mezőgazdaság ipari forradalma hosszabban elnyúló folyamat, mint ahogyan a változások az iparban és a kereskedelemben lezajlanak. Különösen hosszú ez az időszak olyan területeken, ahol a feudális alávetettség jegyei fennmaradnak a jobbágyfelszabadítást követő időszakban is,

jellemzők sora pedig ebből a termelési módból fakad. A parasztság a mezőgazdaság egy sajátos módozata, ember-természet viszonylatának alakítása, mely más célokat tűz maga elé, mint a vállalkozás, és így eltérő történeti folyamatok eredményeként a folyamatos leszármazástól, átadástól függetlenül is képes újra kialakulni. A paraszti gazdálkodás jellemzői nála az ökológiai tőke megújuló használata, a paraszti életmód megőrzése és fejlesztése, a családi munka és tulajdon, a multifunkcionalitás, az árutermelés mellett a farm és a család reprodukciója. Értelmezésében a vállalkozói mezőgazdaság pénzügyi és ipari tőkére alapozódik, folyamatos expanzió és növekedési kényszer jellemzi, specializált és csak piaci termeléssel (van der Ploeg 2018, 1–5, 60–90). Erre alapozva beszél Ploeg újraparaszttosodásról (Ploeg 2018, 25–27, 91–122). A sajtókészítők értékrendjei, motivációi olyan sajátos jegyekkel járnak együtt, melyek a gazdálkodók, de még a kistermelők egészére sem jellemzőek. Az önellátás eszménye szinte mindenhol megjelenik, ám emellett eleve, bár eltérő szinten, de mindenhol jellemző az árutermelés, a befektetés, a kockázatvállalás, a folyamatos fejlesztés és innováció az örökölt minták követése helyett, amelyek mind a vállalkozói vagy farmermentális jellemzői a szakirodalomban, például Juhász Pál és Kuczi Tibor idézett írásaiban. Ugyanakkor, mint a 8. fejezetben látni fogjuk, ennek nem a profit maximalizálása a célja, inkább a megélhetési szintet biztosító jövedelem megszerzése úgy, hogy emellett az érzelmi és az időgazdálkodásban is egyensúly áll elő. Még a legkomolyabb üzleti tervezést végző gazdaságoknál sem ez a cél, hiszen, ha tisztán üzleti szempontok vezérelnék őket, eleve nem ezt a szegmenst választották volna gazdasági tevékenységük alapjául. A profitszerzés mint szempont, alapvetően a többi célt szolgáló eszköz, azoknak alárendelve jelenik meg. Az életforma fenntartását, a család által igényelt komfortfokozat elérését biztosítja, nem pedig öncél. Mindeközben mindenhol megjelenik a természeti környezet megőrzése, a tájgazdálkodás, az állatok jóléte, az egészséges termékek előállítása, ahol vannak, ott az alkalmazottak számára biztosított tisztességes munkalehetőség, mint fontos, figyelembe veendő szempontok, miközben igyekeznek a gazdasági fenntarthatóság szerint megszervezni a gazdálkodást. Az egész vizsgált körre elmondható, hogy bár vállalkozói szemléletet is képvisel, mindezt etikus és felelősségteljes módon teszi. A terepmunka során megismert gazdaságok és alábbiakban ismertetett stratégiáik és mentalitásuk egyértelműen Ploeg *újparaszti* kategóriájába illenek, annak egy alestének tekinthetőek.

mint Kelet-Európában.” (Sárkány 1983, 31). A jobbágyfelszabadítás utáni időszak „*a parasztságnak a >> paraszt << szigorúan vett kategóriájából való kilépésétől életformájának és kultúrájának gyökeres átalakulásáig vezetett.*” (Sárkány 2016, 416). Ploeg definíciója ezzel élesen szemben áll, ismét csak szélesre tárva a parasztság fogalmának kapuját, hogy az újparasztok kortárs jelenségének értelmezése is beleférjen.

Saját tipológiám tehát alapvetően már eleve a mezőgazdaság egy speciális szegmensére vonatkozik: az alternatív, helyi élelmiszer-előállításra berendezkedett gazdaságokra. Ezen belül a magas hozzáadott értékű, feldolgozott élelmiszereknek is csak egy speciális ágát, a hazai piacon eleve innovatív terméknek számító kisüzemi sajtot (és egyéb feldolgozott tejtermékeket) előállító, sikeres gyakorlatot folytató gazdaságokat vizsgálja, így ennek sajátos, speciális szempontjai mentén szerveződik.⁵¹ A terepmunka által vizsgált termelői körben emellett erősen felülreprezentáltak a városról vidékre költöző termelők a mezőgazdaságban betöltött részarányukhoz képest, a kutatás célkitűzésének megfelelően. A kérdés, melynek megválaszolásában a tipológia segítséget kíván nyújtani, a következő: milyen különféle utakon, életutakon, családi háttérrel lehet eljutni a sajt készítéshez mint sajátos, magas hozzáadott értékű helyi termék előállításához? Milyen eltérő családi háttérű, mentalitású és ebből fakadó eltérő gazdasági gyakorlatokat folytató, eltérő üzemszerkezetű gazdaságok jellemzik a szektort? Milyen összefüggésben vannak a gazdasági gyakorlatok egyes elemei a családi háttérrel és az életúttal? Milyen viszonyban vannak ezek a különböző gazdaságok egymással?

Véleményem szerint a magyarországi kézműves sajt készítés sajátos jelenség, mely, bár globális tendenciába ágyazódik, számos kelet-európai, illetve kifejezetten magyarországi jellegzetességgel bír. Az egyik legfontosabb a különböző családi háttérrel rendelkező gazdaságok együttes jelenléte a szektorban, egyfajta párhuzamos különidejűség jelleggel. Egyaránt találunk köztük több generációs gazdaságokat és új belépőket, akik ugyanazon fogyasztók számára értékesítik magas feldolgozottsági szintű termékeiket. Egy részük az alapanyag előállításával is foglalkozik, egy másik részük vásárolja az alapanyagot, és tulajdonképpen csak kézműves élelmiszer-feldolgozó üzemként működik. Saját tipológiám alapját az eltérő generációk és a családi háttér képezi – magyarázó tényezőként a többi jellegzetesség mögött. A többi, meghatározó tényezőt az eltérő történeti háttér, a család és az egyén által bejárt út különbsége fogja magyarázni, ezekkel összefüggésben fogom ismertetni őket. Ebből fakadnak ugyanis a rendelkezésre álló tőkék, mind az anyagi, mind a társadalmi, mind a tudástőkék, de a gazdaság által vallott értékek, habitus és mentalitás is. Fontos tényező az üzemméret és az üzemszerkezet, az üzem és a háztartás kapcsolata, ezek összefonódása vagy különválása nagyon meghatározó szempont lesz az érzelmi és időgazdálkodásban egyaránt. Csoportosításom leginkább Bali János (Bali 2014) és Megyesi Boldizsár (Megyesi 2020)

⁵¹ Az üzemek között olyanokat is találunk, akik már mezőgazdasági tevékenységet nem, csak feldolgozó tevékenységet végeznek. Találunk köztük vegyes, növénytermesztéssel foglalkozó gazdaságokat is, ám ez minden általam vizsgált esetben csak kiegészítő bevételi forrást jelent, a meghatározó gazdálkodási ágazat a feldolgozott tejtermékek előállítása.

tipológiájából merít, hozzájuk hasonlóan egy idődimenziója is van a csoportosításnak: az indulás időpontja a külső gazdasági környezet adott időpontban jellemző problémáit is jelenti a gazdaságok számára (lokális és globális szinten egyaránt). Az üzemszerkezet és -méret, valamint a külső körülmények pedig már erősen meghatározzák a lehetőségeket és a mozgásteret, amelyeken belül a gazdaság a hosszú távú stratégia és napi döntéshozatal során mozog, így a megfigyelhető gazdasági gyakorlat is. Emiatt a termelés kérdéseiben (állattartás, legeltetés, takarmányozás), a termékkör kialakításában és az értékesítési csatornák összeállításában is lesznek jellegzetes, egy-egy típusra jellemző gyakorlatok, így Kiss Márta (Kiss, 2016a, 2016b, 11–14) termelési és értékesítési stratégiák mentén felosztott típusaira is hasonlít saját osztályozásom.

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a családi háttér kapcsán nehéz is elválasztani, hol a határ többgenerációs gazdálkodó és első belépő között, mivel igen összetett családtörténetekről van szó. Példa: egy, a budapesti agglomerációban élő, többgenerációs gazdálkodó családból származó fiú fogtechnikusi tanulmányokat végzett, majd több éves angliai munkavállalás után hazatér és bekapcsolódik a szülők gazdálkodásába. Azonban ezt nem teljesen ugyanúgy folytatja, hanem integrálva saját terveikbe, egy, addig a családban teljesen ismeretlen ágazatként behozza a sajtkészítést mint fő megélhetési forrást. Felesége szintén fogtechnikus, családjában több generáció óta nincs gazdálkodói háttér, ugyanakkor a gazdaság munkáiba a kezdetektől bekapcsolódik, a sajtkészítést és az értékesítést is jelentős részben kézbe véve. Ebben az esetben magáról a gazdaságról igazán nehéz lenne megmondani, elsőgenerációs-e vagy többgenerációs. A magyar társadalom magas agrár-érintettsége miatt (Kelemen – Kovách 2007) számtalan hasonló, összetett helyzet áll elő, ezáltal a típusok között sok az átmenet, nem minden konkrét gazdaság felel meg az itt felállított típusoknak. Emellett a folyamatosan alakuló gazdasági gyakorlatok, az anyagi, idő- és érzelmi gazdálkodással való folyamatos kalkulálás, mérlegelés mentén történetük során a gazdaságok nem statikusak, gyakran át is lépnek egyik típusból a másikba, illetve időszakosan két típus közti átmeneti modelleket is képviselnek. Az egyes típusokra, üzemszerkezetekre sajátos problémák jellemzőek a hétköznapi gazdasági gyakorlatokban, az egyes típusokból a másikba való váltást sokszor ezeknek a problémáknak a súlyosbodása, és az erre tett feloldási kísérletek is eredményezik.

5.2.2. Típusok

5.2.2.1. Professzionális agrárvállalkozók

A *professzionális agrárvállalkozók* csoportja viszonylag alacsony létszámú. Nagy üzemmérettel, több száz as állatlétszámmal és több száz hektáros gazdaságokkal rendelkeznek. A gazdálkodás gyakorlata családjukban folytonos, a nagyszülők paraszti háttere után a szülők szövetkezeti vagy állami gazdasági alkalmazottak, középvezetők voltak, akik háztáji gazdálkodást is folytattak. A privatizáció során jutottak a mai gazdálkodás alapját képező földekhez, állatokhoz, gépekhez és infrastruktúrához. Helyi gazdaságba való beágyazottságuk változó: van, aki több évtizede helyben gazdálkodik, ebből jelentős kapcsolati tőkét is kovácsolva, mások tevékenysége a helyszínt tekintve nem folytonos, csak a rendszerváltást követő privatizáció során kerültek jelenlegi telephelyükre. Általában családi keretben és számos alkalmazottat foglalkozva gazdálkodnak, vállalkozásként, kft. formában üzemelnek. A háztartás és a gazdálkodás emiatt jobban elválik: a család mint tulajdonos általában kitüntetett vezető szerepet tölt be a vállalkozáson belül, amihez néha társulnak külső szereplők (pl. a sajtimester, aki több helyen a gazdálkodó család nőtagja, de van, ahol kívülről, barátság révén került alkalmazottként a gazdaságba), de az alkalmazottak általában nem töltenek be vezető, gazdaságirányító szerepet. A gazdálkodás telephelye általában térben is elválik a háztartástól, ha közel találhatóak, akkor is külön egységet képeznek. Ehhez a volumenhez általában szükség is van a megfelelő tőkékhez, különösen az anyagi tőkékhez, és azok több generációs felhalmozásához. Ez a volumen meg is határozza útjukat, sokszor korlátot is jelentve a szabad átalakuláshoz, fejlődéshez: sokszor szívük szerint már csökkentenék az üzemméretet, de az üzemméretből fakadó korlátok (pl. alkalmazottak, pénzügyi egyensúly) ebben akadályozzák őket. Agrártudásukban a családi háttér és valamilyen professzionális mezőgazdasági képzettség is meghatározó, nem ritkán gyermekeiket is ez irányba terelik. Mentalitásukban erőteljes a vállalkozói elem, mérlegelnek, kockáztatnak, fejlesztenek, nagyon tudatosan keresik a túlélés és a fejlesztés, az innováció útjait. Ugyanakkor a mezőgazdasághoz mint szektorhoz való ragaszkodásban nagyon fontos számukra a természettel, az állatokkal való kapcsolat, a minőségi és egészséges termékre való törekvés, nagyon gyakran végeznek az ártermelő gazdálkodás mellett saját háztartásukban, családi fogyasztásra önellátó gazdálkodást is.

Egész tevékenységüket jellemzi egyfajta útfüggőség: a túlélés érdekében a családi háttérből fakadó örökségüket igyekeznek folyamatosan adaptálni a folytonosan változó külső viszonyokhoz és piaci környezethez. Jellemző életútjukat a külső környezet nagyon erősen meghatározza, kényszer és innováció kéz a kézben befolyásolják őket. Gazdaságukban általában a tejipar számára állították elő a tejet mint alapanyagot, azonban a 2000-es évek második felében ez az ipari élelmiszer-rendszerrel integrált forma egyre inkább

fenntarthatatlanná vált, a tejpari árak radikálisan csökkentek, így sokan csődközeli állapotba jutottak volna, és a túlélés érdekében más értékesítési utak iránt kellett nézniük: „*én egy évtizedig így gondolkoztam, legalább, a szarvasmarhában, mint ipari alapanyag előállító. És aztán utána jött ez... a svájci kitekintések miatt, az, hogy ebből lehet terméket is csinálni.*” (férfi, professzionális agrárvállalkozó, Pest vármegye, 2022) Az első elterjedt megoldás a direkt értékesítés bevezetése volt, melynek jellemző módja a tejeskocsizás volt. Különösen vidéki kisvárosokban, de Budapesten is jellemző megoldásként forgalmas tereken, csomópontokon, lakótelepek központjaiban leparkolva árultak a tejiparinál magasabb minőségű és zsírtartalmú, friss tejet, amelyhez egy hagyományos fogyasztói minta is kapcsolódik: különösen az idős vevők keresték a megszokott tulajdonságú, „házi” tejet. Mivel egy idő után ez az értékesítési csatorna is egyre kevésbé jövedelmező, termékkörüket fokozatosan bővíteni kell prémium minőségű feldolgozott tejtermékekkel: tejföllel, vajjal, túróval, natúr és ízesített joghurttal. Így jutnak el először az egyszerűbb, friss sajtokhoz, majd az elit gasztronómia és a fogyasztók felől érkező keresletet érzékelve a bonyolultabb, érlelt típusokhoz. A sajt készítésre általában valamelyik alkalmazott specializálódik, mint sajtmester, sokszor maga a gazdaságot vezető család egyik tagja. A méretből és a feldolgozandó alapanyagmennyiségből fakadóan általában magas technikai színvonallal dolgoznak. Mindez pedig több pénzügyi forrást is igényel, ugyanakkor az értékesítési lehetőségeket is meghatározza: a nagyobb termékmennyiség és az állandó termékminőség, a kevésbé változékony tulajdonságú termékek miatt olyan értékesítési kapuk is nyitva állnak előttük, melyek más típusok számára nem elérhetőek. Ezeknek a gazdaságoknak jellegzetes útja, hogy a tejeskocsizást egyre nagyobb mértékben leépítik, és pékségek, kávézók, delikát boltok számára szállítják a tejet és a tejtermékeket. Az adott üzemméretből, az alkalmazottak magas számából adódó kényszer ugyanakkor, hogy nem specializálódnak kizárólag a sajt készítésre, noha a termelés közben tartása egyre nagyobb nehézségeket okoz, és sokak számára már inkább terhet jelent, amit szívesen leadnának. Ebben ugyanakkor nemcsak a család szempontjait kell figyelembe venniük döntéseik során, alkalmazottaik is meghatározó korlátot jelentenek. Sokan térségük meghatározó munkaadói, több évtizedes, helyben beágyazott viszonyok mentén működnek foglalkoztatóként, alkalmazottjaik iránti felelősségvállalásuk, hűségük nem engedi meg a gazdálkodás volumenének egyik napról a másikra történő leépítését.

Több, egymástól eltérő megoldás született erre a problémára: van, aki kivált a gazdaságból, és a kivett pénzügyi tőkére alapozva elindította saját sajt készítő üzemét. Van, aki több lábon áll, és konvencionális szántóföldi gazdálkodást is folytat, abból pótolva ki a „hobbiként” is

működő, pénzügyileg kevésbé jövedelmező vagy veszteséges sajtkészítés hiányait. Olyan is akad, aki több *sajtkészítő üzem* számára értékesít magasabb áron jó minőségű, kifejezetten a sajtkészítésre alkalmas szénatejet⁵² saját érlelt sajt portfóliója mellett. Ez egy jellegzetes, előremutató gazdasági kapcsolat a két típus között. Szinte mindegyikük körében jellemző a gazdálkodás folytatásának igénye a következő generáció részéről, a gyermekek részt vesznek a gazdálkodásban, sokszor valamilyen vonatkozó képzést is elvégeznek, és néha akár rövid kitérő után döntenek a gazdálkodás folytatása iránt. Motivációik ebben leginkább az önfoglalkoztatás, a szabadság, „*a magam urának lenni*” etikája, de az életforma szeretete, a természet közelsége, az állatokkal való munka is erős szerepet játszik ebben.

5.2.2.2. *Családi gazdaságok*

A legnépesebb csoport a *családi gazdaságoké*.⁵³ Ők szintén kézben tartják a termelés–feldolgozás–értékesítés teljes volumenét, és általában családi keretben, legfeljebb egy-két, általában részmunkaidős, szürkén foglalkoztatott alkalmazottal dolgoznak. A gazdasági üzem és a háztartás, a család és élettere körükben erősen összefonódnak, ami nagyon meghatározó egész gyakorlatukra, jellemző kihívásaik, problémáik is gyakran ebből fakadnak. Családi hátterüket tekintve diverzek, több hullámban kezdtek neki a gazdálkodásnak. Általában jellemző, hogy alacsony anyagi tőkével indítják el gazdaságukat, és úgy érnek el sikereket, hogy az anyagi tőkék hiányát más-más, erősebb tőkékkel pótolják ki a siker elérése érdekében. Van, akinél a bevethető családi munkaerő a meghatározóbb, vagy az erős baráti kapcsolatok. Máshol viszont a magas tudástőkék, illetve az elit gasztronómia felé való kapcsolati tőke járulnak hozzá jobban a sikerhez.

⁵² A szénatej európai uniós szinten elterjedt, a nemzetközi jog által is szabályozott definíció: „*A silómentes tej (szénatej) előállítás a tejtermelés legősibb formája. A silómentes tej hagyományos, fenntartható tejgazdaságokban tartott állatok teje. A silómentes tej hagyományos és más tejektől eltérő jellege abban áll, hogy előállítása során – csakúgy, mint tejtermelés legősibb formájában – nem alkalmaznak erjesztett takarmányokat. A 1960-as évektől kezdve a mezőgazdasági technológia iparosodása és gépesítése következtében a tejtermelésben is egyre inkább a silótakarmányok A 1960-as évektől kezdve a mezőgazdasági technológia iparosodása és gépesítése következtében a tejtermelésben is egyre inkább a silótakarmányok (erjesztett takarmányok) kerültek előtérbe, és így háttérbe szorult a zöldtakarmány alkalmazása. A vonatkozó rendelkezések a hatályos jogszabályok értelmében géntechnológiával módosítottak minősülő állatokra és takarmányokra vonatkozó tilalmat is tartalmazzak. A takarmányozás az évszakoknak megfelelő: az állatok a „zöldtakarmányozási” időszakban friss fűvet és fűnemű növényeket, részben szénát, továbbá a 3.6. pontban említett engedélyezett takarmányokat, a téli takarmányozási időszakban pedig szénát és részben a 3.6. pontban említett engedélyezett takarmányokat kapnak.*” A Bizottság (EU) 2016/304 végrehajtási rendelete (2016. március 2.) egy elnevezésnek a hagyományos különleges termékek nyilvánartartásába történő bejegyzéséről (Heumilch/Haymilk/Latte fieno/Lait de foin/Leche de heno [HKT]) C/2016/1202. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:32016R0304> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 14.)

⁵³ Ez jogi kategóriaként is létezik: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000123.tv> (Utolsó letöltés: 2024. 07. 18.)

5.2.2.2.1. *Utóparaszti családi gazdaságok*

Az első hullám – nevezzük őket *utóparaszti családi gazdaságoknak* – egykori paraszti, majd tsz-munkás, háztájiban is gazdálkodó családok örökösöként indult el a privatizáció során vagy akár még később az egyéni gazdálkodás útján. Fenntartották vagy megváltoztatva folytatták a szülői, nagyszülői gazdálkodási hagyományokat, onnan jelentős tudásokat is hozva, közvetlenül is kapcsolódva az egykori paraszti, majd a tsz-ekben és háztájiban folyó szocialista tejgazdálkodáshoz. Ugyanakkor sokszor akár hosszabb-rövidebb nagyvárosi élet, illetve más főfoglalkozásban tett kitérő után kezdenek a gazdálkodásba, mely mellett ugyanakkor az agrárérintettség folyamatosan megvolt a családi üzembe való bedolgozás vagy kiskerti önellátás szintjén. Friss tejet és egyszerű tejtermékeket (tejföl, tejszín, túró, vaj) kezdtek el értékesíteni hagyományos csatornákon, sokszor füstöltáruval is kiegészítve termékkörüket (városi vásárcsarnokok őstermelői pultjainál, vagy épp háztól, esetleg kiszállítva). A megélhetés kényszerét és a fogyasztói trendeket érzékelve termékkörüket idővel egyszerűbb, általában a családból tanult friss sajtokkal bővítették, amelyből csak néha léptek tovább a komplexebb érlelt sajtok felé. Felszerelésük is ennek megfelelően egyszerűbb: konyhai körülmények között vagy kézműves eszközökkel felszerelt műhelyben dolgoznak. A termelés általában családi keretben folyik, gyakran van kiegészítő jellege, ilyenkor csak valamelyik tag számára nyújt teljes főállás szintű megélhetést (bár gyakran a közös családi kasszába folyik be a bevétel), de olyan is akad, hogy számára is csak mellékkeresetet jelent. A háztartás és a gazdaság általában összekapcsolódik, a család lakóhelyen történik a termelés is, gyakran a feldolgozás is a lakóház egy e célra átalakított helyiségében vagy az átalakított konyhában zajlik. A gazdálkodás a család munkaerejére alapoz, sokszor a „főállású” gazdálkodó mellé is besegít a többi családtag, kiegészítő jelleggel, vagy épp saját képességei, affinitásai mentén (pl. az értékesítésben). A kisebb lépték, a kiegészítő jelleg, a sajtkészítés más munkákkal és jövedelemforrásokkal összehangolt rugalmas kezelése miatt a kiégés kevésbé volt jellemző a mintámban, mint a zömében főállású, a termelésben teljes életformát látó nem gazdálkodói háttérű sajtkészítőknél. Külső foglalkoztatott alkalmazása ritka, bár van, hogy az állattartás már bértartásban folyik. Termékeiket ma a hagyományos csatornák mellett már termelői piacokon, bevásárló közösségeken keresztül is értékesítik, egyre jobban betagozódnak az új, alternatív értékesítési hálózatokba is, melyben azonban a marketingtudás hiánya erős korlátot jelent számukra. Ugyanakkor az új, alternatív értékesítési hálózatokat szervező kulturális brókerek gyakran a termelők után tudatosan kutatva akadnak rájuk és nyitják meg előttük ezeket az új csatornákat. Tudásukban a hagyományos jellegű, öröklött családi tudás, esetleg a helyi szövetkezetben egykor végzett munka során megszerzett elemek a meghatározóak.

5.2.2.2.2. Újrakezdő családi gazdaságok

Egy második hullám az 1990-es években és a 2000-es évek első felében kezdett a gazdálkodásba, őket *újrakezdő családi gazdaságoknak* fogom hívni.⁵⁴ Családi háttérükben a gazdálkodás már kevésbé erős, élő agrártudást onnan már nem hoznak jelentős mértékben, de a gazdálkodás emléke, a mezőgazdasági kötődés, sokszor a gyermekkorban falun szerzett élmények meghatározóak számukra. Ebben a szocialista korszak lezárulása, az 1990-es és a 2000-es évek kisüzemi gazdálkodáshoz fűzött reményei, a saját földhöz jutás lehetősége is közrejátszottak. A családtörténetben sokszor már egy generációnyi kihagyás, városi vagy nem agrárfoglalkozásba tett kitérő után, új belépőként kezdenek a gazdálkodásba. Agrártudásukban a professzionális, formális tudásszerzés csatornái meghatározóak, sokan szereztek egyetemi, főiskolai szinten agrárvégzettséget, illetve sokan szereztek induló tudást az ekkor még létező csermajori tejipari képzéseken,⁵⁵ majd az itt tanító élelmiszeripari mérnököktől, később nemzetközi tanulmányutakon vagy saját kapcsolatrendszerük mentén szerzett sajtimesterektől. Az informálisan elérhető tudás az internet előtti korszakban sokkal szűkebb volt, sokszor esetlegesen beszerzett szakkönyvekre korlátozódott, ami az elkészített sajtok fajtáit is meghatározta (többen pl. emiatt kezdtek francia sajtípusokat előállítani). A képzések anyaga is sokkal inkább a tejiparra alapult, azokat úgy kellett „lefordítani” a kisüzemi alkalmazhatóság szintjére. Nagyon nagy hangsúly esett a gyakorlati kísérletezésre, tanulásra, sokkal kevésbé álltak számukra rendelkezésre könnyen elérhető és alkalmazható kész receptek, leírások egyes elterjedt sajt fajtákra.

Agrártudásuk és feldolgozási ismereteik így általában magasak, ugyanakkor a magasabb technológiai szinthez szükséges anyagi tőkékük alacsony, sokszor ők is konyhai körülmények között készítenek sajtot, mások már beruháztak egy-egy külön sajtműhelybe és annak felszerelésébe, illetve érlelőhelyiségbe. Induláskor a korszerű eszközök, berendezések beszerzése is sokkal nehezebb volt számukra, sokszor úgy kellett „kiharcolni” a lehetőséget, pl. a Tejkutató Intézettől kisüzemi szinten történő oltókultúra beszerzésre. Általában már tudatosan feldolgozott áruval indulnak, melyek a választott életmód fenntartásához szükségesek, mint magasabb hozzáadott értékű és ezáltal magasabb áron értékesíthető termékek, és érlelt sajtokat is gyakran készítenek. A családon belüli munkamegosztásban általában mindenki részt vesz

⁵⁴ A *vidéken újrakezdés* fogalma igen elterjedt a városról vidékre költözésről szóló közbeszédben, ennek talán legfeltűnőbb jele az a dolgozat írása idején 124,9 ezer tagot számláló facebook csoport, mely a „*vidéken újrakezdők*” nevet viseli: <https://www.facebook.com/groups/169229386510349> (Utolsó letöltés: 2024. 07. 18.).

⁵⁵ A csermajori képzés kezdeteiről a sajt történetéről szóló fejezetben már volt szó, illetve a tudásszerzésről szóló 11.2. fejezetben is még elő fog kerülni. A képzés történetéhez ld. Németh 1976; Somogyi 1989, 2002, 2019a, 2019b, 2020; Vörös 1964a, 1964b.

minden feladatban, ám elindul egyfajta specializálódás a termelés, a feldolgozás, az értékesítés irányába. Mint láttuk, sokszor az eltérő motivációk, eltérő személyiségjegyek is ösztönözik az eltérő feladatokra való specializálódásra. Család és háztartás általában szorosan összefügg, a termelés és a feldolgozás is sokszor a családi házban folyik, ritka, hogy attól térben elkülönülő műhelyt vagy istállót tartsanak fenn. Általában a háztartás és a gazdaság pénzgazdálkodása is egy tető alatt zajlik, sokszor pótolják ki oda-vissza a keletkező hiányokat, a gazdaság költségvetése nem válik el élesen a háztartásétól, kistermelői jogi keretben működnek. Mindez az érzelmi gazdálkodásban is okoz döccenéseket, gyakori, hogy a felek nem egyformán motiváltak a gazdálkodásban, illetve a gazdasági egymásra utaltság is erősebb, ami sokszor annyira megterheli ezeket a gazdaságokat, hogy az a farm vagy a család széthullásához is vezet. Körükben már gyakrabban előfordul a kiégés is, mint a gazdálkodást még csak egy-két éve üzö következő generációnál, egész egyszerűen azért, mert hosszabb ideje foglalkoznak a gazdálkodással, és az eltelt idő alatt több kihívás tette próbára elhivatottságukat. A gazdálkodásra életformaként tekintenek, így a vele való felhagyás, a választott hivatásban való kiégés jelentős érzelmi megrázkódtatást jelent számukra. A hosszú távú fenntarthatóság jellemző problémái leginkább az ő generációjuknál jelennek már meg és vizsgálhatóak legátfogóbban. Marketingtudásuk az előző hullámba tartozóknál erősebb, illetve változó: sokaknál kifejezetten nem professzionális, néha egészen alacsony, egy-egy logóra, molinóra korlátozódik, máshol a kapcsolatrendszer révén keresnek egy grafikus vagy arculattervezőt, aki megtervezi a vizuális külsőségeket. Gyakran vásárcsarnokok termelői pultjain, illetve időszakos rendezvényeken, fesztiválokon kezdenek értékesíteni, később az induló új értékesítési csatornákon, leginkább az első új típusú termelői piacokon az első közt árulnak. Sokszor ezek indulása járul hozzá igazán komolyabb sikereikhez. A vizsgálat idején már az újabb alternatív értékesítési csatornákat, bevásárló közösségeket, kisboltokat is aktívan használták.

5.2.2.2.3. Újgenerációs családi gazdaságok

A 2000-es évek második felében és a 2010-es években indultak *újgenerációs családi gazdaságoknak* nevezem, megkülönböztetve őket az előző hullámtól. Körükben sokszor már valóban csak halvány emlék szinten van meg a családi gazdálkodás, tudást onnan egyáltalán nem hoznak. Szinte mindig más foglalkozásból váltva kezdenek a gazdálkodásba, onnan hoznak anyagi tőkét és a gazdálkodásban felértékelődő nem agrár jellegű tudástőkét, leginkább a marketingre vonatkozóan. Ugyanakkor több esetben visszatérő mintázat, hogy a család egy vagy több tagjának megvan a mezőgazdasági családi háttere, ahova a tanulmányaik

és más foglalkozás felé tett kitérő után „visszatérnek”. Azt újraértelmezve, de az ott meglévő anyagi és infrastrukturális tőkék felhasználásával indítják el a sajtókészítő gazdaságukat, tehát pl. a meglévő állatállományra, takarmánytermelésre alapozva kezdenek bele saját üzemük kialakításába. Ilyenkor sokszor az előző, szülői generáció is része lesz a gazdasági üzemnek, illetve ez sokszor a helyszínt is meghatározza. Szintén gyakori minta a „beházasodás” ilyen családokba, amikor az egyik félnek nincs semmilyen mezőgazdasági háttere, de megvan a motivációja a gazdálkodásra, sajtókészítésre. Partnerével való találkozása során motivációik találkoznak, és a másik fél meglévő mezőgazdasági háttere fontos tőkét fog jelenteni, amellyel könnyebb lesz elindulni. Ugyanakkor sokszor épp a hiányzó tudásokat hozza be a gazdálkodó családba „beházasodó” fél, például korábbi foglalkozása révén a hiányzó marketingtudást. Emiatt ezeknél a gazdaságoknál sokszor nem könnyű megmondani az indulás pontos időpontját, hisz egy meglévő, évtizedes üzemre alapulnak, emiatt érintkeznek is az *utóparaszt* gazdaságokkal. A sajtókészítés indulása, a magasabb hozzáadott értékű, feldolgozott termékre alapozó helyi élelmiszer előállításra való átállás alapján azonban az *újgenerációs* gazdálkodások sorába illenek. Az indulásban gyakran jellemző egyfajta fokozatosság: először hobbi szinten indulnak, kiegészítő szinten egy főfoglalkozás mellett, ismerősi körben értékesítve. Sikereiket és a pozitív visszajelzést követően ezután döntenek az értékesítés és a gazdasági üzem fő foglalkozásként való folytatása mellett.

Anyagi tőkéjük nem annyira magas, mint egy professzionális gazdaságnak vagy sajtókészítő üzemnek, de általában valamilyen más foglalkozás – gyakran a gasztronómia vagy a marketing területéről, de sok egyéb is előfordul – során szerzett tőkéket fektetik be. Körükben az agrártudás megszerzésében az internet egyre szélesebb körben elérhetővé válásának – és egyúttal a professzionális tudásszerzési csatornák megritkulásának – köszönhetően az informális utak, informális kapcsolatok a meghatározóak, illetve sokan tanultak a sajtókészítés informális specialistáitól, akik általában az újrakezdő generáció tagjai. Róluk később még lesz szó. A lehetőségek beszűkülése is meghatározó: a kifejezetten az alternatív, legeltetésre alapozó tejgazdálkodásra és a sajtókészítésre vonatkozó ismeretek professzionális úton egyre kevésbé megszerezhetőek, vagy elenyésző részét képezik a hivatalos tananyagoknak, így ezek a gazdálkodók nem tartják megtérülőnek, hogy befektessék a megfelelő pénzt, időt és energiát pl. egy állattenyésztési mérnök képzésbe. Másik oldalról már általában felnőttként, egy másik foglalkozásból váltva kezdenek a gazdálkodásba, ezért se jön szóba az évekig tartó egyetemi vagy főiskolai képzés. Ugyanakkor lehetőségeik a tanulásra az újrakezdő generációhoz képest bővültek is. Egyrészt sokkal több a magyar nyelven elérhető szakkönyv, szakcikk, az internet

megjelenésével megjelentek a youtube-videók is mint a vizualitást beemelő tanulási lehetőség. Másrészt megnőtt azoknak a száma, akiknek valós gyakorlati tapasztalata van a témában, és térben is elég közel vannak hozzá, hogy gyakorlati tanácsokat is lehessen tőlük kérni. Számos újgenerációs sajtókészítő az újrakezdő csoportba tartozó kollegáktól kapott segítséget az indulásban, illetve kér rendszeresen tanácsot, konzultál szakmai kérdésekben. Ebben is nagy segítséget jelent az internet, a típusban egyre többen kérnek tanácsot, cserélnek eszmét technikai kérdésekben kifejezetten erre a célra szerveződött facebook-csoportokban. Ez kapcsolatrendszerüket is meghatározza, ami gyakran kiszélesedik, sokkal kiterjedtebb, mint az előző két generációnak.

Ez a generáció szintén a választott életformához keresett a megélhetést biztosító terméket, de egyre többen kezdenek kifejezetten a gasztronómia és a sajtok szeretete miatt a sajtókészítésbe, nem függetlenül attól, hogy a globális piacról beszerezhető magasabb minőségű érlelt sajtok is egyre könnyebben elérhetőek voltak már a számukra. A lehetőségek köre e téren is bővült számukra: az internet segítségével sokkal egyszerűbb hozzájutni a korszerű eszközökhöz, alapanyagokhoz (pl. kultúra), mint az előző generációnak, de az előző generáció sok téren egyszerűen „utat is tört” a kisüzemi gazdálkodás számára, pl. a kultúrák kisüzemi szinten történő beszerzése terén. A feldolgozás technológiai háttere esetükben változó, a házi konyhában előállított egyszerű, általában a friss sajtóktól fokozatosan jutnak el a komolyabb tudást igénylő érlelt sajtok készítéséig és a komolyabb sajtóműhelyekig, érlelőkamrákig. Család és háztartás náluk is szorosan összefügg, szintén egy kassza alatt van, kistermelői jogi keretben működnek. Általában térben is, bár van, ahol már tudatosan térben elkülönülő gazdasági telephelyt és műhelyt hoznak létre. Műhelyeik sokszor az előző típusokénál jobban felszereltek, az előző foglalkozásuk során felhalmozott anyagi, kapcsolati és tudástőkét érvényesítve sokszor könnyebben ruháznak be komolyabb technológiai eszközökre és épített infrastruktúrára, vagy érnek el a fejlesztésekhez szükséges pályázatokat. Már magas körökben az alternatív értékesítési hálózatokban egyre jobban felértékelődő marketingtudás, általában előző foglalkozásukkal összefüggően, sokszor saját maguk, máskor valamilyen közeli barátjuk tervezte a vizuális arculatot. Aktívan és tudatosan használják a közösségi média platformokat: instagramot, facebook oldalakat, csoportokat, akár még a tiktokot is. Már eleve az új alternatív értékesítési hálózatokban, termelői piacokon, bevásárló közösségekben, termelői és delikát boltokban kezdenek értékesíteni, ezekről kezdetektől tudnak, tudatosan nyúlnak feléjük.

A családi gazdaságok körében a termelés–feldolgozás–értékesítés hármásának egy kézben tartása néhol tudatos döntés, vállalt kistermelői identitás. Ezeknek a termelőknek a szemében a

hiteles gazdálkodás és élelmiszer-feldolgozás záloga a minőségi alapanyag előállítás, az állatokkal és a természettel való kapcsolat, az alapanyag ismerete és tisztelete. Kis lépésekben gondolkodnak, céljuk az lenne, hogy kisebb mértékből is meg tudjanak élni, ugyanakkor a bevételek sokszor nem fedezik az igényelt életszínvonalat. Ha nincs jelentős indulótőke, vagy egyéb jövedelem, akkor tulajdonképpen „*költséges hobbi*” lesz a gazdálkodás. Az alapvető probléma, hogy nem lehet sokszor olyan magas áron eladni a termékeket, ami fedezné a termelés magas költségeit, miközben az olcsó tömegélelmiszer által dominált piaci viszonyok között kell versenyezni termékeiknek. Azonban számos gazdálkodás már inkább vagy csak az állattartást, vagy csak a tejfeldolgozást részesítené előnyben, ha nem függene a megélhetése az összes ág egy kézben tartásától. Sokan csak így képesek a gazdasági mérleget egyensúlyban tartani, a feldolgozott termékekkel – ugyanakkor egyúttal a vele járó többlet munkával – elért magasabb bevétellel. Amikor megjelenik a kényszer valamelyik ág esetében, az sokszor a gazdálkodás fent bemutatott, anyagi, érzelmi vagy időgazdálkodás terén vett együttes egyensúlyának felborulásához vezet.

Ezek a fajta, a termelés–feldolgozás–értékesítés teljes spektrumát kézben tartó, sajtkészítéssel foglalkozó gazdaságok egy sajátos magyar képződménynek tűnnek, melyet a külső gazdasági környezethez való alkalmazkodás és a jogi-szabályozási körülmények együttesen eredményeztek. Ha európai összehasonlító keretben vizsgáljuk a sajtkészítést, azt látjuk – melyre a nemzetközi tapasztalattal bíró termelők is felhívják a figyelmet –, hogy az alapanyag-termelés és a feldolgozás, de bizonyos nagy múltú, tradicionális sajt típusok esetén még az érlelés is külön gazdasági egységekben történik, külön szaktudást igényelnek és különféle szakembereket foglalkoztatnak. A sajtkészítés sokszor magasabb technológiai intenzitás mellett, a tradicionális eljárásokat is tiszteletben tartva nagyobb volumenű üzemekben folyik. Ilyen esetekben a termelők számára olyan magasabb átvételi árat képes fizetni a sajtüzem, amely révén fenntarthatóvá válik a termelés úgy is, hogy nem kell saját maguknak magasabb hozzáadott értékű, saját feldolgozású termékkel kiegészíteni a portfóliót.

5.2.2.2.4. A bértartás és a családi gazdasági forma válsága

Amikor a családi gazdaságok egy jelentős részénél a termelés–feldolgozás–értékesítés teljes volumenének fenntartása egyre inkább lehetetlenné válik, az előttük álló lehetőségek bekorlátozódnak. Ahhoz, hogy *sajtkészítő üzem* váljanak, és így felhagyhassanak a termeléssel, vásárolhassák a tejet, valamint tarthassanak hivatalosan alkalmazottat, olyan mennyiségű anyagi tőke kell, mely csak keveseknek áll rendelkezésre, így ezek általában elérhetetlen vágyak maradnak. Emellett ezek a termelők egyértelműen úgy látják, hogy ha csak

a termeléssel, a magas minőségű alapanyag-előállítással foglalkoznának, abból nem lenne üzleti értelemben fenntartható a gazdaságuk, de különben a feldolgozással, az anyagi fenntarthatósághoz szükséges magas hozzáadott értékű termékek előállításával szívesen felhagynának. Más esetekben egyszerűen időben nem tudják ellátni mindhárom feladat elvégzését, miközben alkalmazott felvételére sem a szükséges tőke nem áll rendelkezésre, sem a jogi lehetőség nem adott. Szívük szerint sokan kifejezetten inkább a termelés, az állattartás részével foglalkoznának, és szeretnék magasabb tudást szerezni a legeltetésben, az állatgyógyászatban vagy éppen a tenyésztésben. A nyers tej mint alapanyag azonban nem értékesíthető olyan áron, hogy fenntartsa a gazdaságot. Mint láttuk, a *professzionális agrárvállalkozások* általában épp a tejipar felé történő értékesítésből menekültek a feldolgozás felé. A tejipar továbbra is monopolhelyzetben van, a kicsiktől nem vásárol, egyszerűen nem éri meg neki ekkora volumennel foglalkozni, de mint láttuk, a nagyobbak is úgy látják, számukra sem fizet eleget a megtérüléshez. Sajtkészítő üzemből pedig egyszerűen még nincs annyi, hogy tejtvásárlásaikkal eltartsák a termelőket, és ők is jellegzetesen *professzionális agrárvállalkozók* feleslegét vásárolják. Emellett a kapcsolatok sincsenek még kellően kiépülve, hogy ez lehetővé váljon.

A másik esetben, éppen ellenkezőleg, a feldolgozás, a termékfejlesztés és a sajt készítés folyamatos kreatív, kihívásokat jelentő munkáját élvezik, és ebben bővítenék tudásukat, tökéletesítenék receptkészletüket. Így alakul ki egy jellegzetes átmeneti megoldás, amely nem jelent önálló típust, inkább a családi gazdasági, kistermelői keretben működő forma válságát. Annak gazdasági fenntarthatatlansága kényszeríti ki, szükségmegoldást, a kényszergazdálkodás sajátos változatát jelenti. Ezek a gazdaságok állataik java részét bértartásban tartják, a telephelyen csak néhány állatuk van és a sajt készítő üzemekhez hasonlóan túlnyomó részt a receptek fejlesztésével és termékfeldolgozással, sajt készítéssel, valamint az értékesítéssel foglalkoznak. Más esetekben vásárolt tejjel egészítik ki saját volumenüket vagy a bértartásból származó alapanyagot, melyért a tejiparnál némiképp magasabb árat képesek fizetni, így az üzleti viszony mindkét félnek megéri.

5.2.2.3. *Sajtkészítő üzemek*

Sokféle út vezet ahhoz, hogy valaki létrehozza a saját *sajtkészítő üzemét* (termelői szóhasználatban ez az „*EU-s üzem*”), amely azonban a másféle jogi és adózási kategória, higiéniai szabályozás, a szükséges magasabb technológiai szint és infrastruktúra-igény, valamint egyáltalán a gazdasági fenntarthatósághoz fentiek mellett szükséges volumene miatt

erősen anyagi tőkeigényes. Ezeknek az üzemeknek egy kisebb része eleve úgy jött létre, hogy tulajdonosaik már tudatos üzleti tervezéssel, az elit gasztronómia irányába kiterjedt kapcsolatokkal, kifejezetten magas minőségű érlelt sajtok készítésének szándékával, vállalkozói szemléletben hoztak létre egy professzionális tejfeldolgozó üzemet. Nagy részük a 2010-es években indult vagy jutott el oda, hogy üzemként működjön. Ez azonban a ritkább eset, sokkal gyakoribb, hogy egy-egy *családi gazdaság* jut el oda, hogy feladja a termelési ágazatot, és sikerül megfelelő tőkemennyiséget összeszedni az üzem elindításához. Megint máskor egy *professzionális agrárvállalkozásból* kiválva indította el a sajtkészítői tudás birtokosa saját üzemét. A tejet ilyenkor vásárolják, általában egy-két alkalmazottal, sokszor családi keretben működnek, ahol az értékesítés feladatát is néha valaki más végzi. Az üzem tulajdonképpen egy kézműves élelmiszer-feldolgozó egységként, műhelyként működik, általában magas technológiai intenzitással. Működés módjukat, mentalitásukat tekintve a *professzionális agrárvállalkozókhoz* állnak közelebb, velük sokszor kapcsolatban is állnak, abban viszont különböznek, hogy az alapanyag előállításával nem foglalkoznak. Az alapanyagot szerződéses viszonyban vásárolják. A megbízható beszállítói kapcsolat magas bizalmi szintet és az együttműködés magas szintjét feltételezi, a szektor jövője szempontjából, az egyes szereplők specializálódása szempontjából kifejezetten előremutató, a termelés és feldolgozás szétválasztása felé mutat. Ugyanakkor beszállítóik sem kizárólag a sajtkészítéshez megfelelő minőségű tej előállításával foglalkoznak, vagy ők maguk is készítenek saját termékeket, vagy egyúttal a tejipar felé is szállítanak. A szükséges tudást egy részük még professzionális keretek között, pl. Csermajorban, mások már informális keretekben, sokszor külföldi tanulmányutakon sajátították el, mivel már csak ez állt rendelkezésre, ha kifejezetten a sajtkészítésre vonatkozó tudáshoz akartak jutni. Család és háztartás körükben már elválik, külön kassza is jellemzi őket, céges formában, vállalkozásként működnek, a tudatos üzleti tervezés és a vállalkozói szemlélet is jellemző rájuk. Ha családtagok dolgoznak az üzemben, akkor is bér munkásként kapnak fizetést. Mivel megszabadultak a termelés feladatától, több idő áll rendelkezésükre, amit a termékfejlesztés és -készítés feladatára tudnak fordítani, és tudásuk bővítése során is a sajtkészítés ismeretére tudnak koncentrálni. Emellett rendelkezésre álló anyagi tőkéjüket alapvetően a feldolgozás feladatába fektették, ezért technikai felszereltségük általában magas, professzionális sajtműhelyekben dolgoznak, sajtjaikat önálló helyiségben, vagy akár külön erre a célra kialakított pincében tárolva tudják érlelni. Marketingtudásuk magas, sokszor külön alkalmazott is felel érte, arculatuk professzionális, ők is aktívan használják a szociális médiát. Értékesítési portfóliójuk sok lábon áll, az új, alternatív értékesítési hálózatok mellett sokszor számos kisbolt, pékség, étterem alkotja.

5.2.3. Központi és marginális szereplők a sajtókészítők országos hálózatában

A magyarországi kézműves sajtókészítők hálózatában már a kutatás kezdetén kirajzolódott egy másik mintázat: néhány meghatározó csomóponti szereplő, akikkel mindenképp szükségesnek láttam beszélni, hogy átfogó képet rajzolhassak az ágazatról. Ez egyrészt az interjúk során vált egyértelművé, amikor a hólabda módszer során újra és újra felbukkantak ugyanazok a nevek. Másrészt a média és a közösségi média figyelése során is feltűnt, hogy egyes szereplők neve sokkal gyakrabban tűnik fel másokénél. A Sajtókészítők Egyesületének volt és jelenlegi vezetői is nagyrészt közülük kerül ki. Sajnos azonban nem mindegyik kitűzött beszélgetőtárrsal sikerült a találkozás – volt, aki időközben elhunyt, más nem vállalta az interjút. A később fejezetben azok az idézetek, amelyeknél nem a három vizsgált földrajzi térség van zárójelben megjelölve, tőlük származnak.

Az alábbi fejezetben azt vizsgálom meg, miért válik valaki a sajtókészítők hálózatában fontos csomóponti szereplővé, milyen különböző tényezők tudják eredményezni ennek a szerepkörnek a kialakulását. Ebben az egyik legfontosabb tényező a tudás, ami szorosan összefügg az indulás időpontjával. Emiatt az újrakezdő családi gazdaságok körében számos olyan központi szereplőt találunk, aki tudásgazda mivoltával került be ebbe a szerepkörbe. Ez néhol előre nem tervezett módon történt, amikor a következő generáció induló gazdaságai spontán megkeresték a már „befutott”, sikeres gazdálkodókat, hogy segítséget kérjenek, tudást szerezzenek tőlük az induláshoz. Máskor tudatos szerepvállalásról volt szó, ez emelte ki NY-t, aki vállalta is ezt a szerepkört, hosszú időszakon át oktatta informális módon sajtókészítőket. Tevékenységéről az oktatás kapcsán az 11.3, a nyerstejes sajtókészítés kapcsán a 14.4 fejezetekben lesz szó. Ők sokszor tudatosan ismeretterjesztői szerepet is vállalnak, mind személyesen, mind online, és általában aktívan meg is nyilvánulnak a sajtós közélet kérdéseiben, sokszor aktív szervezői szerepet is betöltve. Olyat is találunk, akit üzleti háttere és pénzügyi, marketingtudása emelt tudásgazdává, ilyen témában oszt meg rendszeresen gondolatokat a sajtókészítők eseményein. Az elit gasztronómiához fűződő kapcsolatok is meghatározónak tűnnek ebből a szempontból. Aki az indulásnál rendelkezett ilyenekkel, azzal is sokkal jobban tisztában volt a kezdetektől fogva, hogy miket igényel ez a szektor, így könnyebben tudott megfelelni az igényeknek, ami gyarapította piaci kapcsolataikat és ismertségüket is. A vendéglátóiparban való aktív, saját szerepvállalás is könnyen a médiafigyelem központjába és ezáltal központi szerepbe repített több sajtókészítőt.

Rajtuk kívül a professzionális agrárgazdaságok és sajtókészítő üzemek legtöbbször bekerült ebbe a meghatározó, központi szerepkörbe. Volumenük, marketingjük révén képesek eljutni

nagyobb számú fogyasztóhoz, így nagyobb ismeretségre szert tenni. Ráadásul az egyszerű fogyasztókon túl a vendéglátóipar felé is sokkal több kapcsolattal rendelkeznek, ami ismét növeli szerepüket és ismertségüket a gasztronómián belül. Ráadásul a munkamegosztásnak köszönhetően több szabadidejük is van, kevésbé kötöttek az állatokhoz, így az Egyesület munkájában és a sajtós közbeszéd aktív alakításában is jobban részt tudnak venni, mint a jószágokhoz kötött családi gazdálkodók. Ők határozzák meg nem csak a közbeszéd, de sokszor egy-egy találkozó meghatározó témáit is, az ő szemszögük, problémáik erősen reprezentáltak ezeken. Ez az egyik mögöttes oka annak, hogy a családi gazdálkodók kevésbé tudják alakítani a sajtós közbeszédet és többen alulreprezentálva is érzik saját nézőpontjukat, jellegzetes kihívásaikat az Egyesület tevékenységében. A térségi esettanulmányok során számos, a hálózat szempontjából marginális, más sajtókészítők felé kevés külső kapcsolattal rendelkező, a sajtókészítők országos közéletében, közbeszédében egyáltalán nem résztvevő, az országos hálózathoz és a központi szereplőkhöz egyáltalán nem kapcsolódó sajtókészítőnél is végeztem terepmunkát. Különösen a családi gazdaságok vannak sokszor ebben a helyzetben. Az utóparaszti családi gazdaságok pedig csak nagyon vékony szálakkal kapcsolódnak ehhez a újkeletű, országos sajtókészítő hálózathoz, annak is főleg helyi képviselőivel – más, a hálózathoz jobban kapcsolódó újrakezdő vagy újgenerációs gazdálkodókkal – vannak kapcsolatban.

6. ÉRTÉKREND ÉS MOTIVÁCIÓ

6.1. A VÁROSRÓL VIDÉKRE KÖLTÖZÉS MOTIVÁCIÓI A SZAKIRODALOMBAN

A helyi élelmiszer-előállítással foglalkozó gazdaságok hétköznapi gazdasági gyakorlatait meghatározó belső tényezők közül az *értékrend* és a belőle fakadó motiváció a legelső, mely a gazdaság hosszú távú stratégiájának alakításán keresztül a hétköznapi gyakorlatot is meghatározza. A városról vidékre költözés, illetve a mezőgazdasági foglalkozásba való belépés magyarázataként a nemzetközi társadalomtudományos irodalom alapján több, egymással összefüggő globális trend rajzolódik ki. Az egyik az ökológiai eszmék és mozgalmak terjedése, a globális „zöld identitás” megjelenése (Castells, 2006, 213–240). Szintén globálisan ismert trend a város-vidék irányú migráció, vagy vidéki dzsentifikáció, melynek összetett hatásrendszere a vidék egészére, többek között a tősgyökeres lakosságra is jelentős hatással van. A térségben is számos kutatás vizsgálta már hatásait, többek között Szlovéniában (Svetel 2022; Turk Niskač 2022; Bartulović 2022) és Csehországban (Kala– Galčanová – Pelikán, 2016; Kala– Galčanová – Pelikán, 2017; Librova – Kala – Galčanová – Pelikán, 2021). Már itthon is számos lezárult és jelenleg is folyó kutatás vizsgálja a jelenséget, különösen Budapest

környékén (Csizmady – Csurgó, 2012; Csurgó, 2013), a Káli-medencében (Nemes – Orbán – Tomay, 2022); Baranya vármegyében (Tomay – Völgyi, 2022), de a COVID-járvány dzsentifikációra történő hatásaival is külön kutatás foglalkozott (Nemes – Tomay – Sulyok – Orbán 2022). A vidékre költözés keretein belül sajátos réteget alkotnak az ökofalvak, ahol a vidékre költözésen túl az ökológiai életforma nagyon magas szintű, közösségben történő megvalósítását tűzték ki célul a lakosok (mintegy közösségi formában művelve azt, amihez nagyon hasonló életforma-gyakorlatot sok elsőgenerációs gazdálkodó egyénileg, vagy családirag próbál megvalósítani) (Farkas, 2016; Farkas 2018). Mindez szorosan összefügg a vidék-imázsok hatásával, melyet nemzetközi kontextusban a konstruktivista vidékszociológia helyezett vizsgálódásai középpontjába mint a különféle tőkékért, erőforrásokért folyó „diszkurzív versennyel” is összefüggő kérdést (Kovách 2007; Kovách 2007; Kovách 2012, 32–46). Arjun Appadurai kultúragazdasági megközelítése, a cselekvésvezérlő képek elgondolása is szorosan illeszkedik ebbe a kérdéskörbe mint a vidékre költözés magyarázata (Appadurai 2008). Az egészséges élet iránti vágy, a természet közelsége, a nyugalom, a biztonság, a közösség és a hagyományok mindenütt megjelennek a vidékre költözők vidék-képében, és a vidékre költözők motivációiban.

Ezen hasonlóságok két, eltérő irányba mutató, ugyanakkor véleményem szerint össze is függő magyarázat felé vezetnek. Az egyik az eszmék globális piacának kialakulása, a Castells-féle „hálózati társadalom” működése (Castells 2005). A későbbi fejezetekből is látni fogjuk, hogy a sajtókészítők tudásukat, döntéshozatalukat is befolyásoló elképzeléseiket az egyre inkább globálissá váló „tudáspiac” nagyon változatos (és sokszor esetleges) színtereiről szerzik, egy nagyon széles tudáskörből válogatják ki a számukra éppen hozzáférhető és hitelesnek tekintett információkat. Ugyanígy motivációikat a globális média, az internet és még számos más forrás személyes kapcsolatokat is átszövő, vele összefonódó világából is merítik. Fendrychová és Jehlička a cseh termelői piacok mozgalmának terjedése mögött mutatja be, hogyan rajzolódik ki a nemzetközi ihlető minták szerepe (Fendrychová – Jehlička, 2018). Hasonló okok a gazdálkodás terjedése mögött is feltételezhetőek. Másrészt a magyarázatok hasonlósága egy belső, pszichológiai motiváció, egyfajta általános pszichológiai okokból eredő egyöntetűség felé is mutat. A bemutatott motivációk egyértelműen visszahangozzák az ökopszichológia által elemzett biofília, vagyis az ökológiai én fogalmát (Molnos 2020, 45–86) mint az ember egyetemes vonzódását a természeti környezet iránt.

A gazdálkodás terjedése ugyanakkor a vidékre költözés jelenségén belül is egyfajta „keménymagnak” tekinthető, hiszen – Csurgó Bernadett könyvcímét kölcsönvéve (Csurgó

2013) – nemcsak vidéken lakni, hanem vidéken élni is kötelezőnek el, napi megélhetésüket is új, választott lakhelyükhöz kötik, ami, ahogy szinte minden beszélgetésben felmerül, valóban teljes *életformaváltást* jelent, nem csak a lakhely megváltoztatását. *Életmód-vállalkozóknak* tekinthetők, vagyis alapvetően ennek a vidéki, részben önellátó, mezőgazdasági termeléssel foglalkozó életformának mint újonnan elkezdett, vagy a családi örökség folytatásaként választott életmódnak a fenntartása érdekében keresnek megélhetést, bevételi forrást (Nemes – Orbán – Tomay 2022; Nemes – Tomay 2022). Emiatt egy további eltérő motivációkészlet is megjelenik körükben: a kreatív, az alkotás örömét jelentő munkavégzés, illetve a munka önállósága, munka szabadsága. Ez egyrészt a kielégítő és boldogságérzetet okozó emberi munkavégzés pszichológiai jellege felé vezet, ami pedig a flow-elmélet irányába vezet el minket (Csíkszentmihályi 2010), amelynek fontosságáról az érzelmi gazdálkodás kapcsán már beszéltem. Másrészt a munkavégzés vállalkozói éthoszáét, a vállalkozókra jellemző munkafelfogást is tükrözi (Juhász 1991, Kuczi 2000), ahol önállóság, szabadság szintén fontos értékek. Ugyanakkor a kapitalista korszakban átalakult munkafogalom jelenkori átalakulását és a munkaerőpiac válságát is erősen tükrözi ez az igény. Egyrészt a kikényszerített, hierarchikus keretben végzett, az egyén felett erős kontrollt gyakorló bér munkaformákkal való elégedetlenséget és a vele szembeni ellenállást (Kuczi 2011), az intézményekben végzett munkákkal (Keszeg 2019), illetve az értelmetlen, David Graeber megfogalmazásában *bullshit* jellegű munkákkal való szembefordulást is jelzi (Graeber 2020).

Egy harmadik jelentős kör, ami megjelenik a motivációk között, a családi minták és a családon belül szerzett élmények szerepe, mely szintén a pszichológia felé vezet el minket. A többgenerációs gazdaságok esetén világos a szülői, nagyszülői minták szerepe a gazdasági gyakorlatban, melyre számos esetben reflektálnak is a beszélgetések során. Ugyanakkor az elsőgenerációs gazdálkodókkal folytatott interjúk jelentős részében felmerült valamely gyermekkori, szülői vagy nagyszülői gazdaságában (nagyon sokszor ez csak a ház körüli kiskert) végzett mezőgazdasági tevékenység. Kérdés, hogy utóbbi eseteket hogyan értelmezzük. Vajon mennyiben volt valós szerepe a nagyszülői gazdálkodás meglétének, a korai gyerekkori emlékeknek a későbbi gazdálkodás beindításában, és mennyiben van szó utólagos átszínezésről a későbbi élettörténet eseményeinek fényében? Vagyis: ha a jelenben egy másik jelenkori megélhetési gyakorlatot folytatnának, ebben az esetben is ugyanilyen fényben tűnnének-e fel a gyermekkori emlékek? A kérdés nehezen megválaszolható, nehéz kideríteni az ok-okozati összefüggések rendjét ebben az esetben. Annál is inkább, mivel a szociológiai szakirodalomból ismert tény a magyar társadalom jelentős agrárérintettsége

(Kelemen – Kovách 2007; Kovách 2011, 51–57), ennek ellenére a hasonló gazdaságok száma ösztársadalmi szinten alacsony, tehát önmagában ezek az élmények nem indokolják a mezőgazdasági megélhetésre váltást.

Az alábbiakban először bemutatom a sajtókészítés mint kisüzemi gazdálkodási forma jelentette radikális életforma-váltás általános motivációit, a mögöttes értékrend fontos alap szemléleti elemeit és az alternatív életmódra váltás megélését. Ezután a sajtókészítők értékrendjének három legfontosabb elemét elemzem az interjúk alapján: a természettel való kapcsolódást, az önállóság és a kreativitás megélését, illetve a családi háttér szerepét. Mindezek nemcsak az értékrend szintjén fontosak, de napi szintű megélésük a folyamatos motivációt is biztosítja, ami pozitív módon hozzájárul az érzelmi gazdálkodáshoz. A három réteg szétszalazása persze mesterséges: a természeti környezet felfedezése maga is flow-élményt tud okozni, melyet sokan családi mintaként tapasztalnak meg először. A mezőgazdasági foglalkozás és ezáltal egy, a korábbi élethez képest radikálisan más életforma megindítását, vagy a szülői gazdaság folytatását a motivációk egymást erősítő, összefüggő rendszere eredményezi.

6.2. A MEZŐGAZDASÁG ÉS A SAJTKÉSZÍTÉS MINT ÉLETFORMA ÉS ALTERNATÍV ÉLETSTRATÉGIA

Az állattartás és a sajtókészítés főállású gazdálkodók esetén minden esetben több, mint egyszerű munka vagy foglalkozás, ehelyett sajátos *életformaként* értelmeződik, mely életük minden területét meghatározza. „*Hát a legnagyobb nehézség az, hogy tulajdonképpen ez egy életforma. Mondom azt. Hát tulajdonképpen azt nem lehet munkának nevezni, mert azt vagy, ember szereti, csinálja, de ez tulajdonképpen egy életforma, amit tulajdonképpen vagy akarja csinálni az ember, vagy nem. Mert tulajdonképpen nekünk se szabadságunk nincs, se hétvége nincs...*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019). Az egykori paraszti gazdaságokhoz hasonlóan nem válik élesen külön munkaidő és szabadidő, ellentétben a fizetett bér munkaformákkal. Néhol csak az egyik családtag munkáját jelenti a gazdaság, és a család többi tagja nem igazán vesz részt a gazdálkodásban, de ilyenkor is áthatja az adott egyén teljes életformáját, és a család egészére is kihat – bár nem mindegy sem motiváció, sem értékrend szempontjából, mennyire függ az egyén teljes megélhetése csak ettől a tevékenységtől.

A gazdaságok mindegyike alternatív értékrendet képvisel, azáltal, hogy tudatosan szemben áll a *mainstreamet* jellemző értékekkel: a *haszonelv*, a *versenyesszme* és a *piac* preferenciájával, az *individualizmus* és a *siker* középpontba helyezésével. Saját maguk identitását is alternatívnak tartják a fősodorhoz képest, és az interjúkban az is állandóan felmerült, hogy környezetük is

erősen annak tartja őket. Sokszor egyenes épelméjűségük kérdőjeleződött meg: „*Tehát én most azt érzem, hogy akkor, amikor én elindultam ezen, akkor a barátaim, akkori barátaim, azok... azok rajtam... egyszerűen bolondnak néztek. Tehát azt mondták, hogy »(...), te nem vagy normális! Te tényleg milliókért, milliókért, százmilliókért vásárolsz magadnak munkát, kötöttséget, ahelyett, hogy utaznál a világban, és egyszerűen élnéd az életedet.*» És valahogy nem, nem vonzott az, hanem inkább erre volt hívásom.” (férfi, családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022). Mindebben ezen értékek általános válsága – és a belőlük fakadó ökológiai válság – is közrejátszik (Kapitány – Kapitány 2014, 9–26; 2016). A kisüzemi mezőgazdaság eleve egy alternatív identitásnak és életmódnak számít a fenti értékek mentén jellemzett kortárs gazdaság és a társadalom egészén belül. Egy sajátos, sokkal több és intenzívebb munkával járó, ugyanakkor nagyobb szabadságot is biztosító megélhetést és hozzá kapcsolódó identitást jelent.⁵⁶ Az értékrendből fakadó erőteljes motiváció, sőt, sokszor egyenesen küldetéstudat szükséges ahhoz, hogy belevágjanak és napi szinten fenntartsák és folytassák ezt a sajátos megélhetést. A mezőgazdaság egészén belül is meglehetősen alternatív megélhetésnek számítanak ezek a kisüzemek. Az erőteljes földkoncentráció, a támogatásokért történő gazdálkodás, illetve a termelés erőteljes technicizálódása által jellemzett mezőgazdasági szcénában ez a kisléptékű, saját forrásból építkező, termékeit legtöbbször közvetlen értékesítésben áruuló gazdálkodási forma a fősodortól teljesen eltér. Sokszor teljes értetlenség övezi a konvencionális módon gazdálkodók részéről. A külső társadalmi környezet számára abszolút nem egyértelműek, nem átélhetőek a döntés mögött álló okok és motivációk, melyet emiatt sokszor negatív társadalmi mobilitásként értékelnek. Emiatt néha igencsak későn, az élettörténet valamilyen jelentős fordulópontján realizálták a gazdálkodók, hogy ez után a lehetőség után vágyakoztak, annak megvalósítási lehetőségeit kutatták már korábban is, ez felelt volna meg értékrendjüknek. Így utólag sokszor az egész élettörténet átkereteződik: „*Visszagondolok, valójában nekem a kezdetektől így kellett volna csinálnom. Nem jött szóba olyan iskola, ahova mehettem volna és nekem az nem volt a fejemben, hogy akkor úgy 18 évesen, hogy vidékre megyek. De valójában ennek kellett volna lennie az utamnak. Igazából teljesen nyílegyenesen vezethetett volna ide a dolog, de nekem meg se fordult a fejemben, hogy... hogy milyen pályára kéne menni.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022).

Néha igencsak meg kell küzdeni a megvalósításért a környező társadalmi környezettel is. A váltás általában az élettörténet más jelentős fordulópontjához is kapcsolódik, sokszor a házasság

⁵⁶ A következőkben bemutatott értékek jelentősen egybevágnak a Kapitány házaspár által vizsgált, alternatív életstratégiákat követő személyek értékrendjével, élettörténeti fordulópontjaival, indulások körülményeivel és motivációival, ld. Kapitány – Kapitány 2014, 61–118.

vagy párkapcsolat során a közös élet indulása, a közös gyermek születése indukálja, máskor valamilyen személyes válsághelyzethez – például munkahelyen való kiégés, vállalkozás csődje, egészségügyi problémák megjelenése – kapcsolódik. Az éles, radikális, a külvilág számára különösnek tűnő, sőt, sokszor rossz szemmel nézett foglalkozás- és életmódváltás – melyhez sokszor az alapvető agrártudások sem állnak rendelkezésre – eleve egy magas kockázatvállaló személyiséget feltételez. Ezzel egybecseng, hogy a sajtkészítők közt nagyon sokszor találunk olyanokat, akiknek mind a foglalkozási, mind a térbeli mobilitási képessége kiemelkedő. Nagyon gyakori körökben a külföldi munkavállalás, a számtalan, sokszor egészen eltérő képzettség és foglalkozási előélet. Könnyen váltanak lakhelyet és foglalkozást, illetve használják fel meglévő, korábbi életük során szerzett tudásaikat új foglalkozásokban és új környezetben. Mindez a gazdálkodással járó radikális életformaváltozást is jelentősen megkönnyíti.

A sajtkészítés mint megélhetés választása minden esetben tudatos döntés, akkor is, ha a gazdálkodó számára adottak azok a keretek, melyeket már csak át kell vennie, és folytatni a családi hagyományt, és akkor is, ha új belépőként kezdenek a mezőgazdasággal foglalkozni. Ha folytonos mezőgazdasági családi háttérből érkezik a gazdaság, akkor is állandóan reális lehetőség a kilépés, a foglalkozásváltás, mint ahogy számosan meg is teszik ezt. A kényszer szerepe általában sokkal kisebb, bár bizonyos típusoknál kétségtelenül szerepet játszik. A következőkben azt vizsgálom, miért, milyen értékek mentén hozták meg ezt a döntést, mi motiválta őket ennek a sajátos, sokszor kellemetlenségekkel is járó életformának a felvállalására. Miért alakult ki ez az alternatív értékrend a gazdálkodók körében? Fontos, hogy mindezek az értékek az egyének élettörténetébe ágyazódnak. Egy narratív keretben fogalmazódik meg, miképpen született meg bennük a saját gazdálkodás elindításának, vagy épp a családi örökség folytatásának döntése. Így az, hogy egy emberrel mi történt az élete során, és ezeket az eseményeket hogyan élte meg, dolgozta fel és építette be élettörténete narratívájába, alapvetően meghatározza majd azt is, hogyan, milyen stratégia mentén fog gazdálkodni, és aztán milyen döntéseket fog hozni a gazdálkodás hétköznapijain során, vagyis milyen lesz a gazdasági gyakorlat (Keszeg 2007). A fejezet fő kérdését kétféleképpen tehetjük fel, attól függően, hogy milyen háttérből érkeznek a gazdálkodók. A nem agrár kötődésű szülői háttérből érkező gazdálkodók esetén úgy tehetjük fel a kérdést, hogy milyen belső motivációkkal rendelkeztek, ami miatt úgy döntöttek, otthagyják eredeti foglalkozásukat, elköltöznek és belevágnak a mezőgazdasági tevékenységbe? A mezőgazdasági háttérből indulók esetén a kérdést pedig úgy fogalmazhatjuk meg, mik a belső motivációi annak, hogy egyfelől úgy

döntöttek, folytatják a mezőgazdasági tevékenységet, másfelől ezen belül az alternatív irányzatot jelentő sajtókészítés felé fordulnak? A kérdésre adható válasz maga is kétfelé fog ágazni. Bár lesznek különbségek a különböző típusú, különféle háttérből érkező gazdálkodók között, az értékek és motivációk tekintetében meglehetősen egyöntetűségekre figyelhetünk fel. A gazdálkodásba való belevágás története egyrészt mindenütt globális trendek helyi megvalósulási formája, másrészt a családtörténet, az egykori paraszti és utóparaszti gazdálkodás kortárs környezetben való folytatását jelenti – akkor is, ha onnan konkrét tudás már nem származik. Így a lokalitásba ágyazódik, harmadrészt belső megélés, az adott egyén személyiségének függvénye is, és beágyazódik az egyéni élettörténetbe, annak történéseiből fakad.

6.3. TERMÉSZETI KÖRNYEZET, ÁLLATOKKAL VALÓ KAPCSOLAT, EGÉSZSÉGES ÉLELMISZER

Az értékrend nagyon fontos eleme a természeti környezettel való közelségben, harmóniában való létezés. A gazdálkodói életforma kifejezetten ennek megvalósulásaként értelmeződik. Ehhez általában nagyon szorosan kapcsolódik az ilyen életforma, és egyúttal a gazdálkodás során előállított termék egészséges volta is. Ezt a természetközeli, egészséges életmódot akár dichotomikus módon szembe is állítják a gazdálkodásba való belevágás elbeszéléseiben a városi életformával. Az élettörténetekben nagyon sokszor a családalapítással és a gyermekvállalással mint élettörténeti fordulóponttal összefüggően történt az életformaváltás. A természetesebb, egészségesebb életformával a cél a sokszor kifejezetten a saját maguk által előállított, egészséges ételkészítés biztosítása a születendő gyermekek számára, a szakítás az egészségtelen, ipari, feldolgozott és adalékanyagokkal kezelt élelmiszerekkel: „*Tehát ez nekem az egész mentalitásom ebből az egészséges életmódból indult tehát, hogy nekem az a meddőség... együnk olyat, amit mi termelünk meg és a többi... nekem innen indult az egész. Ugye az vagy, amit megeszel, kerüljük ki az e betűsöket és akármi és nálam nincsen vegyszer a gazdaságban.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) „*Azt is azért csinálom, nem azért, mert nem tudom megvenni másoktól, csak tudjak, hogy mit egyek. Tulajdonképpen azt tudom, azt én csináltam, azt az van benne.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019).

Érdekes módon az ökológiai jellegű motivációk az általam megismert esetek nagy részében egyfajta pozitív motivációként jelennek meg. A klímaszorongás vagy klímagyász néven ismert jelenség egyáltalán nem hangsúlyos eleme az élettörténeteknek. Mindez egyrészt a

gyakorlatban történő cselekvés, az ökológikusabb megélhetés miatt is lehet így, illetve azzal is összefüggésben lehet, hogy ez az életformaváltás csak részben „kivonulás”: mivel nem a teljes önellátás a végcél, hanem részben tudatosan a piacról élnek, és a gazdálkodás által nem fedezett igényeiket a piacról beszerzett pénzbeli jövedelem fedezi. Fogyasztóik, értékesítésük révén a gazdálkodók szorosan kötődnek a városi társadalomhoz, egyfajta függésben, ugyanakkor állandó kapcsolatban is városi fogyasztóikkal. Legtöbbször az erősen hangsúlyozott vidéki élet ellenére egyfajta város-vidék híd szerepet is betöltenek, értékesítésükben erősen kötődnek a városhoz. Ez a fajta kapcsolat rájuk is hatással van: fogyasztóik, mint majd látjuk, tőkét is jelentenek, de szemléletüket is formálják, miközben látni fogjuk, hogy tudatosan alakítják fogyasztóik világméretét is. Mindezek miatt is lehet, hogy a radikálisabb kivonuló életformák (pl. ökoközösségek, ökofalvak) esetében sokkal jellemzőbb klímaszorongás náluk kevésbé hangsúlyos az indokok között, bár az egészségtelen élelmiszerek káros hatásai miatti szorongás és az attól való menekülés meglehetősen hangsúlyos.

Érdekes hosszabban idézni egy nagyon teljes, kiforrott történetet egy ilyen életformaváltásról, amelyben szinte minden elterjedt elem megjelenik, ráadásul egymással összekapcsolódva:

„Azt kell látni és azt kell érteni, hogy egészen másképpen kel fel az ember egy olyan miliőben, egy olyan közegbe, ahol nem az autósziréna, hanem a kukatető csattog, nem a villamos csönget, nem a szomszéd ordít le az ablakon a gyerekeknek, hogy itthon hagytad az uzsonnádat. Tehát egy egész más miliő. És amikor kilép a lakásom ajtaján, a házam ajtaján, akkor meg maga a csoda fogadja. Tehát mert minden egyes lépés és minden egyes mozdulat a teremtés csodája. Tehát énnekem a kutyáim, a kecskéim, a tehének, aztán amikor kimegyek a sajtkonyhába és látom a tegnap esti elkészült sajtot, ami megy majd a sóba, meg tehát ez mind-mind csoda. Hogy ezt én ott megcsinálom, elkészül, szeretik az emberek, el tudom adni, sőt nem tudok annyit csinálni, hogy ne fogyjon el. A városi ember nem éli át. És itt a baj. Még kicsit sem.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

Az utólagos döntés tükrében sokszor az egész addigi élettörténet átszíneződik, más fénybe kerül, az élettörténet elbeszélésének fő szervezőereje lesz a gazdálkodói életformaváltás. Nagyon sok esetben elsőre a részleges önellátásra alapozódott életforma a cél, a saját maguk által termelt, egészséges élelmiszer előállítás, a megélhetés és a piacra történő termelés ehhez képest utólag, egy következő lépésként jelenik meg, mikor nyilvánvaló válik, hogy pénzbeli bevételre is szükség van a megélhetéshez:

„Vigaszdíjként kaptunk egy kecskét, ami vemhes volt, ennyi. És a vemhes kecske megellett. És akkor ennyi lett a vége. És ha már van egy kecské, akkor legyen bakkecske hozzá. És ez szép

lassan gördül tovább. Olyan nem volt, hogy állattartásból vagy gazdálkodásból éljünk kimondottan, ez csak úgy megint csak alakult.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

„Nem annyira a mezőgazdaság, inkább a vidék szerintem. Hát, én már 14-15-16 évesen is azt gondoltam, hogy ez a Pest csak egy ilyen átmeneti állapot. Aztán lett egy telkem (...), amiből nem lett semmi. Az el lett adva, és akkor... Az ilyen tanya, tanya elképzelés volt. Az konkrétan megvolt, hogy tanya, vályogház, kábé hogy kell fölépülnie, beleilleszkedik a természetbe, ennyi. Csak ki kellett fornia magát.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A motivációk folyamatos fenntartásában az egyik meghatározó tényező az aktív, folyamatos természetkapcsolat, illetve ezen belül az állatokkal való kapcsolat, az állatok szeretete. Az állatokkal való kapcsolatban a folyamatos visszajelzések, a gondoskodás élménye is megjelenik:

„Engem mindig is érdekelt a paraszti lét. Meg itt is, hogyha volt ismerősöm, meg a férjem nagynénje ő parasztasszony volt anno, hogy ő mesélt nekem, az mindig olyan jó érzéssel töltött el, hogy ezek itt a régi paraszti dolgokról beszélnek, és olyan jó volt. Szerettem volna ezt én is átélni, hogy milyen az, hogy parasztembernek lenni, parasztasszónynak lenni. De azon kívül semmi szerintem. Meg amúgy is szerettem az állatokat, tehát gyerekkoromban én állatgondozó szerettem volna lenni, csak hát Csepelen ez nem...nem volt lehetőség rá. (...) Én Csepelen hiába, kertesházban laktunk, nekem az kicsi volt az a tér, én ott nem éreztem ezt. A szabadságot, ezt a nagy teret szeretem, hogy megyünk legelni, hogy természetben vagyunk. Ez mindig így vonzott, meg nem szeretem úgy ő... Egy idő után megunom az embereket, itt jó, hogy nem kell emberek között lenni. Az állatokkal jó foglalkozni, én szeretek trágyázni, engem nem zavar, hogy bűdös, hogy lapátolni kell a szart meg ilyesmi, engem ez jó érzéssel tölt el. (...) Az állatok szeretete, az, hogy bemész hozzájuk és ott vannak körülöttem és simogatod őket és akkor előnt téged valamilyen szeretethullám. Vagy nem tudom, biztos éreztél már ilyet, amikor simogatsz valamit.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

„Az azonnali elismerés. Gabonát vetsz, kijön, jól végezted a munkát. Látod, hogy jó volt a mag, jó az ágy, jó helyre lett csinálva, jó időbe lett csinálva. Ez neked elismerés, hogy ezt jól csináltad. Vagy megellik egy tehén, egészséges borjút ellik, jól ettetem, jól tartottam karban, jól figyeltem rá, megérdemeltem, jó az állatod.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

A legeltető állattartásnál a legeltetés mint munka jellege is sokak számára jelent vonzó alternatívát: „*ő annyira juhász típus, hogy ő szívesen elnézelődik, ahogy a kecskék legelnek*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022). Az értékrendben ennek megfelelően nagyon fontos elem az állatok jóléte, az állatok boldogságának biztosítása. A gazdálkodás mint a természettel szoros kapcsolatban lévő életforma szorosan kötődik a termelés, a sajt esetében az alapanyag-előállítás feladataihoz. Azon gazdálkodók esetén, akiknek a motivációjában ez nagyon erős elem – akár erősebb is, mint az inkább a feldolgozáshoz kötődő elemek –, értelemszerűen fontos lesz a termelői tevékenység fenntartása: „*Az állatokat az, a tavaszt, meg az őszt, azt nagyon szeretem az állatok közt. A nyarat azt annyira nem. Tehát az, meleg van, ők is izé, szenvednek a legyektől, meg mit tudom én, de a tavaszt meg az őszt, azt nagyon szeretem*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020). Így ez a motivációkör, bár mindenkire jellemző, a termelést is kézben tartó családi gazdálkodó és professzionális agrár vállalkozó típusokra jellemzőbb, mint az üzemi típusokra. Sokszor ezeken a gazdaságokon belül is elválk, és valamelyik családtag számára lesz meghatározóbb, ami a munkamegosztásra is kihat.

6.4. ÖNÁLLÓSÁG, SZABADSÁG ÉS KREATIVITÁS

Egy másik érték a szabadság, illetve az önálló, kreatív és alkotó munkavégzés megélése. Mindez általában szöges ellentétben áll az alkalmazotti, bér munkás lét – az élettörténetben általában meg is élt – valóságával, a különféle munkahelyeken megtapasztalt kiegészéssel, a munkák értelmetlenségével, a beosztotti lét megaláztatásaival. Ezzel szemben keresnek valamilyen szabad és értékteremtő megélhetési formát, ahol a maguk urai lehetnek. Ez egy sajátos szabadság fogalomhoz vezet, ahol ugyan sokszor több a munkaidő, de afelett az egyén szabadon rendelkezik, szabadon kezeli és osztja be azt. Munkáját maga szabályozza, a munka eszközei a saját tulajdonában vannak, és semmilyen hierarchiában felette álló egyén nem kényszeríti annak elvégzésére.⁵⁷ Ezek az önként, saját maguk által vállalt feladatok és felelősségek hiába járnak újfajta kötöttségekkel, és jelentenek akár objektíven kevesebb szabadidőt (vagy még inkább önfoglalkoztatóként a fogalom teljes átértelmeződését), mégis, a korábbi alkalmazotti léttel szemben a szabadság megélését jelentik. Sokszor az időtapasztalat is megváltozik a külső nyomás megszűnésével – a munka több, a tiszta szabadidő, de ugyanakkor a megélt stressz is kevesebb lesz: „*Itt meg nem 8 órából áll az izé, hanem 14-15 órát a nap, de viszont nincs az a hajítás tulajdonképpen. Oké, meg kell csinálni, tulajdonképpen*

⁵⁷ Erősen egybevág mindez az ökológiai közgazdaságtan klasszikusának, E. F. Schumachernek a munkafogalmával, ld. Schumacher 2014, 63–73.

sajtgyártás is elvesz 4-5 órát a napból, elkészül a sajt, utána meg este vissza kell jönni, meg kell fordítani a sajtokat satöbbi. De, de hát nincs az a nyomás. Sajátot csinálod, de azért az a baj, hogy állandóan kell csinálni. Most olyan nincsen, hogy két hétig elutazok, meg ízé. A tehenet nem tudod a mélyhűtőbe rakni.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019).

Ez a megélés, bár a termelés feladataihoz, és általában a gazdaság egészének megszervezéséhez is erősen kötődik, különösen jellemző a feldolgozás, a termékellőállítás feladataira, és így sokszor azok motivációjában erősebb, akik ezt a feladatot végzik, illetve a sajtkészítő üzemek esetében lesz nagyon fontos motiváció. Nagyon sok esetben ez szembeállítva jelenik meg a korábbi munkahelyeken tapasztalt alkalmazotti léttel és munkahelyi kultúrával, a kapitalista munkahelyeken tapasztalt hierarchiával. Sokan, mint gazdaságvezetők, kifejezetten az előző munkahelyen megtapasztaltakkal szemben határozzák meg magukat mint munkaadókat:

„De, amit viszont nagyon élveztem, és ez nagyon furcsa is volt számomra, hogy mennyire jól érzem magam benne, és hogy a magam ura lehetek, kipróbálhatok új dolgokat. (...) Hát mondom, miért nem próbálunk meg új dolgokat? Nem, volt egy szabály, azt kell követni, tetszik-tetszik, nem tetszik – nem tetszik. És itt viszont mindent kipróbálhattam, amit szerettem volna, és hogy igazából egy ilyen önmegvalósítás is lett ez a sajtkészítés. És hogy ezért is nagyon szeretem ezt az életet és szakmát, mert tényleg azt csinálom, azt próbálom ki, amit akarunk, azt gyártunk, amit akarunk. És akkor ami fele a legjobban visz az út, illetve a legjobb visszajelzéseket kapjuk, abba az irányba megyünk, és azt próbáljuk mindig tökéletesíteni.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A belső megélés nagyon sok esetben összekapcsolódik a külső visszajelzésekkel: a produktum előállítása azért is jelent állandó örömet, mert a fogyasztók folyton visszajeleznek, a pozitív visszajelzés állandó örömforrás. Ez a kérdés az értékesítési formáknál lesz még lényeges, ahol fontos lesz, hogy a vevőkkel való kapcsolódás csatornája biztosítsa ezt a visszajelzési lehetőséget:

„Ez az a tevékenység, amivel mindennapi elismerést lehet vele szerezni. És ha minden nap megveregeti valaki a vállamat. Faszikám, te érdemes vagy erre! Akkor fél méterrel a föld fölött jár az ember. És én azt gondolom, hogy ezt az érzést nincs az a nagyságrendű fizetés, amivel ellensúlyozni lehet.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

Mindez a narratívákban egy jól felismert felelősséggel is jár. Emberek élelmiszere, kifejezetten az egészséges élelmiszert kereső embereké – amit, a termelők motivációihoz hasonlóan, sokan kifejezetten a gyermekeik élelmiszereire szánnak – ez esetben morális kötelességeket is hordoz:

„Saját magam miatt, meg a termékek miatt odafigyelek, hogy minden tiszta legyen, higiénikus. Mert mégiscsak élelmiszert árulok, amit más megeszik. Szóval, sőt kisbabák is eszik. Meg kisgyerekek. Szóval ez azért ez felelősség, na.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

„Ha nincs hozzá lelked, ne csináld! Ha nem szereted, ne csináld! Ha nem vagy tisztességes, ne is fogj hozzá! Ha csak a profit miatt, ne csináld! Ugyanis beavatkozunk emberek biológiájába. Tehát én étket adok a szájába. Nem hazudhatok, hogy az tiszta, ha nem tiszta. Tehát nem tehetem meg. Most lehet ezt, ilyen nagy szavak, olyan nagy... Ez nem tisztességes!” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

Nagyon gyakori motiváció, hogy mindezen feltételek teljesülése esetén a munkavégzés nem is – az alkalmazotti léttel azonosított – munkaként értelmeződik, hanem hobbiként élik meg:

„Az, hogy ott, ahol élek, ott valójában M. tudott lépni egyet vagy kettőt a Maslow-féle piramis alsó szintjéről, és amit csinálok, azt élvezem. Ezt nem munkaként élem meg, hanem a hobbiként. Valójában ez az életforma a létem, az életem. Tehát enélkül nem tudnék létezni, így tudok jól élni.” (férfi, újgenerációs családi Bács-Kiskun vármegye, 2023)

Mindez sokszor akár spirituális magasságokba emelkedik. Az élet adott egyén számára adott, sokszor Istentől rendelt úttaként vagy egyéb spirituális elrendeltségként, küldetesként értelmeződik a gazdálkodás, illetve annak az adott helye és az ahhoz való kötődés. A gazdaság fenntartása a személyes élettörténet szerveződésében csodaként is megjelenhet.

„Amit csinálsz, abban hiszel, azt örömmel csinálod és jókedvvel és beleteszed minden tudásod, akkor jön az, hogy segíts magadon, az Isten is megsegít. Ha te odateszed magad, akkor az univerzum minden ereje azon lesz, hogy te, amit teszel, abban boldog legyél és jól csináld. És ha ezt elhiszed, hogy ez így van, akkor az úgy is lesz.” (férfi, professzionális agrár vállalkozás, Nógrád vármegye, 2023)

„És azt mondtam az Istennek, hogyha vagy, akkor... meg amit belém helyeztél, vagy akkor mutasd meg, hogy ez hogy tudna kibontakozni, mert engem szorított valami, amit nem tudtam megfogalmazni, hogy mi. De azt kértem tőle, hogyha ez kibontakoztathatja, akkor ez legyen az ő dicsősége. Tehát magyarul egy ilyen felajánlásszerű, egy ilyen ösztönös dolog történt ott a traktorkerékbe. (...) Nagyon vicces lesz, amit mondok. Lehet, hogy... hogy olyan hihetetlen is, de kaptam olyan... ilyen római ígéretet a bibliából, akkor már feleségemmel együtt. Tehát amilyen kijelentés, ami tudod, hogy te vagy. Hogy tudtam, hogy ezt most valahogy az Isten mondja nekem. Ez nem csak egy sztori vagy egy történet. És az egyik az az volt, hogy jól feszítsd ki -

csak gondolkodtunk ezen a területen, akkor, hogy ide kéne kijönni - hogy jól fészítsd ki ott a te sátorponyvádat, azt jobbról és balról is neked adom. Ilyen bibliai ige. És megáldalak ott téged amit... amit fogsz csinálni az áldott lesz. És akkor felbátorodtam naiv isten ismeretből. És azt mondtam, hogy akkor álmodjunk egy nagyot, csináljunk egy... egy jó referencia gazdaságot. (...) És akkor utána jött nekem a valóságos isten ismeret. Tehát, hogy nem ilyen csettintésre mennek a dolgok, hanem minden ajtónak, ablaknak története lett. Hogy hogy került ide? De megismertem azt, hogy ha ő valamit mond és, ezt lehet vallási fanatizmusnak is nevezni... Mert a környezetem csak annak tartott egy... egy idiótának, aki belerokkant a tulajdonképpen abba a merészsége, amivel én kiugrott... az utána valósággá válik, és akkor onnantól jönnek a csodák. És olyan embereket, barátokat... nem tudom, mindenfélét kaptunk...” (férfi, professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2022)

„És ezért volt ez a helyválasztás, ez nem volt annyira tudatos, hanem ez véletlen, hogy így a véletlentől kaptam ezt a völgyet, amit így rám bízta. Még mindig nem tudom, hogy miért pont rám, és mi ennek alapvetően a lényege, de ja, hát az életem végéig remélem kiderül. Tehát én ennek a helynek az őrzője vagyok, vagy... nem szeretem azt a szót, hogy tulajdonosa, mert nem tulajdonosa, hanem ilyen őrzője, gondnoka.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Ugyanakkor szintén fontos és jelentős narratívaként jelenik meg az a kép, amely szakít a vidéki élet romantikus átszínezésével, a gazdálkodói lét egyoldalúan pozitív színben való lefestésével, és egy kiegyensúlyozottabb, a vidéki élet mindennapi valóságát hűbben tükröző képet fest le. Mindez egybevág Heather Paxson már emlegetett *poszt-pasztorális idill* megközelítésével.⁵⁸ Az önállóságnak és a szabadságnak tehát ára van: újfajta kötöttségekkel jár, fizikai nehézségekkel, korán keléssel. A tartós motiváció fennmaradásához ezekkel a tényezőkkel is számolni kell, szükséges mindezek elfogadása és beépítése az érzelmi gazdálkodásba. Mindennek a megéléséről, személyiségformáló erejéről és az érzelmi tényezők pénzgazdálkodásra gyakorolt hatásáról szól az alábbi vallomás:

„Ugye ő indított el minket ezen a pályán, ő azt mondta, hogy, (...), nagyon nehéz lesz. És az, amit most mondok neked, hogy nagyon nehéz, azt szorozd meg 2-vel. Hidd el, mert én már egy

⁵⁸ PAXSON 2013, 15–20, illetve de BONOW – RYTKÖNEN 2013 svéd esettanulmányában is megjelenik a kérdés. Ennek az új képzetnek a szerepe az értékesítésről szóló 15. fejezet során még egyszer fel fog merülni, ahol fontos szerepet fog betölteni a *value-crafting* folyamatában. Jelentősége ott abban áll, hogy érzelmileg kevésbé kockázatos, mivel nem táplálja olyan erővel a fogyasztók irreális elvárásait a gazdálkodói léttel kapcsolatban, mint egy egyoldalú idill. Ennek köszönhetően egy, a gazdálkodói létet reálisabban érzékelő, törzsvásárlói kör felépítéséhez járul hozzá, akik kevésbé vagy egyáltalán nem jelentenek érzelmileg megterhelő, városi vagy turisztikai nyomást a gazdaságoknak, miközben a bevételt továbbra is biztosítják.

bizonyos élettapasztalattal a hátam mögött mondom neked, hogy nehéz, de az neked 2-vel meg kell szorozni, hidd el. Igaza volt, de most már én is azt tudom mondani, hogy gyerekek, mi a nehéz? Agyban is helyre teszi magát az ember, az emberekhez való hozzáállásával is hatalmasat változik, és most lehet, hogy csúnya, a pénzhez való viszonya is megváltozik. Mert bassza meg, ezt én csináltam, ennyit kaptam érte, nem szórjuk el. Sokkal nagyobb a reálértéke, a becsülete annak a pénznek, amit ilyen módon szerzek be a büdzsébe, mint hogy másodikán csöng és rajta a számlán. És ezért mondtam én azt, hogy mindenkinek javaslom, egy hónapot legalább, kapja meg érte a díjazást. Egyezzünk meg, hogy ha ezt megcsináljuk, egy hónapig végigvisszük, mennyi a díjazás. Nincs közte nyavajgás! Ha én fölkelek, neked is fel kell kelni. Én állítom azt, hogy a 70 százaléka az embereknek kicserélődne. Egész más lenne a hozzáállása még a lakótelepen is, vagy akárhol is, a szomszédjában az emberhez, bárkihez.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

6.5. A CSALÁDI MINTÁK SZEREPE

A motivációk itt válnak először igazán élesen ketté: valamilyen állatokkal, természetel való gyermekkori kapcsolódás szinte minden élettörténetben előkerült, függetlenül attól, hogy megélhetést jelentő családi agrárhagyomány folytatója-e a gazdálkodó, vagy csak a nagyszülők háztartásában, önellátás, illetve nyugdíj- vagy keresetkiegészítés céljából történt a gazdálkodás. Mindez az ország nagy arányú agrárérintettsége miatt is van így. Úgy gondolom, érdemes megkülönböztetni, hogy a szülők vagy a nagyszülők esetében volt-e utoljára mezőgazdasági gyakorlat. A legfontosabb megkülönböztető jegy a kettő közt, hogy konkrét tudást, illetve infrastruktúrát hoznak-e a gazdálkodók a felmenők gazdaságaiból, ez pedig az eddigi 66 fős mintában mindössze 18 esetben van így. Ők túlnyomó részt a professzionális agrárvállalkozások és az utóparaszi családi gazdaságok, akik közül mindegyikre jellemző ez. Sokkal kisebb részben igaz ez az újrakezdő és újgenerációs családi gazdaságokra, ahol csak néhány esetben meghatározó arányú a családi örökség. Ezeknél az eseteknél is sokszor csak a család egyik tagja hoz tudásokat, és számos esetben a tudás túlsúlya nem a családi hagyományból ered, vagy épp az erősen az iparosított mezőgazdasághoz kötődött, így az ökológikus gazdálkodási és minőségi élelmiszer feldolgozási tudásokat, gyakorlatokat más forrásból kellett megszerezni. Jóval ritkább, és főleg a professzionális agrárvállalkozásokra és utóparaszi családi gazdaságokra jellemző, hogy konkrét infrastruktúrát is örökölték a családtól, mely szintén jelentős tényező a folytatásban. Tudás és infrastruktúra tekintetében tehát egyaránt jelentős megszakadás jellemzi a gazdálkodási gyakorlatot. A törés általában a szocialista

időszakra tehető, amikor a szülők generációja városra költözött és ott vállalt munkát, vagy helyben maradt, de foglalkozást váltott.

Az elsőgenerációs gazdáknál tehát nagyon jellegzetes, hogy gazdálkodásuk előzményeként, motivációjaként megjelenik a családi agrárérintettsége, ám nagy valószínűséggel itt az élettörténet jelen fényében való utólagos átszínezéséről van szó. Az értékrend szintjén mindez a családi hagyomány folytatását, a mezőgazdasági foglalkozás családtörténetbe való illeszkedését jelenti.⁵⁹ Egy tipikus példa:

„Az anyukám is mindig főzött ránk és többnyire az alapanyagok, azok a saját kertünkéből származtak, ugye családi házban nőttem fel. Tehát mivel a szüleim vidékről származtak ezért a háztáji növénytermesztés az mondjuk így megvolt az otthonunkban. Tehát, hogy az nem... nem a szomszéd nénit néztük, hogy kapálja a paradicsomot, hanem mi is, nekünk is volt otthon paradicsom, paprika, borsó, mindenféle gyümölcsök, bab. Tehát ezek az alapvető dolgokat, tök meg ezeket a sok-sokféle gyümölcs, szőlő ezeket megtermelték a szüleim. Mi ezt csináltuk, és én igazából így nőttem föl. Tehát igazából az, hogy normális ételt fogyasszunk, annak mondjuk volt egy... egy igen, egy ilyen családi indítása, hogy... hogy minket is úgy tápláltak. Tehát ennyi igazából.” (nő, sajtókészítő üzem, Pest vármegye, 2022)

Ugyanakkor néha maguk is reflektálnak arra, hogy abban, hogy felnőttként a mezőgazdaság mellett döntöttek, nem magyarázó ok a család agrárérintettsége, az már más okoknak és motivációknak köszönhető:

„Nekem a nagypapám, anyai ágról a nagypapám, ők... De viszont ők Erdélyben éltek, tehát ott volt nekik egy majorságuk, és ők viszont tartottak így teheneket, állatokat, malacokat, ők is csináltak sajtokat, gomolya sajtokat. (...) De nekem az sosem tetszett, nagyon érdekes... (...) Amikor így gyerek voltam, kimentünk, és Úristen, mondom, hát én nem tudnék így élni, és olyan furcsa, hogy ugye most meg én is így élek, és hogy mennyire jó. Ilyenkor úgy szégyellem magam egyébként, olyan rossz, hogy... Hogy kicsiként ezt, hát ugye nem is tudtam felmérni, nem is tudtam becsülni, csak úgy a nyugöt láttam, hogy Úristen, korán kell kelni, és mi is ezt csináljuk, és tök jó.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A családi gazdálkodás folytonosságát megőrző gazdálkodások esetében a döntési lehetőség másként fogalmazódik meg: elmenni vagy maradni a szülőhelyen, illetve folytatni a szülők agrárfoglalkozását vagy váltani. Nagyon sokszor egyfajta eleve adott helyzetként,

⁵⁹ Mindez szintén felvet pszichológiai kérdéseket, az elsőgenerációs gazdálkodók esetén az élettörténet narratív keretezése, átszínezése is felmerül magyarázatként.

evidenciaként jelenik meg az élettörténetekben a mezőgazdaság, nagyon erős lokális beágyazottságról tanúskodnak az elbeszélések, ahol a sokszor periférikus helyen lévő lakóhely iránti felelősségvállalás is megjelenik. Sokszor mindez már transzcendens kérdésekkel is összekapcsolódik, a hit kérdése is felmerül, és egyfajta eleve elrendelt sors megnyilvánulásaként jelenik meg a sajtókészítés mint hivatás, összekapcsolódva a már emlegetett küldetéstudattal, sőt, akár a hit kérdésével is, Istentől kapott küldetesként értelmezve a gazdálkodást.

„Tehát minden oldalon látom, hogy nem annyira jó választás (...), viszont ide születtem, úgyhogy itt kell boldogulnom. Meg itt vannak hiteles kapcsolatok. Vagy itt ismerik a jó meg a rossz oldalamat. (...) Egy az, hogy azt csinálhatom, amit csinált a nagyapám. Tehát a svájcer sajtunk az azért svájcer, mert papám így nevezte a magyar tarkát, ugye, hogy svájci. Az egy ilyen érzelmi dolog volt, és tudtam, hogy ők meghaltak, de tudta... nem tudom, hogy látják-e, fogalmam sincs, nem is akarom. Ez el van előlünk rejtve, hogy mi van utána. De tudom, hogy mama sokat imádkozott értem, meg... tehát, hogy tudom, hogy büszkék lennének arra, amit csinálok. Meg örülnének.” (férfi, professzionális agrár vállalkozás, Pest vármegye, 2022)

„Szoktam azt mondani, hogy akit megérint a föld szaga, az nem tud tőle megszabadulni. Azt úgy ilyen röghöz kötött parasztyerek lettem. Én így születtem, ebben a faluban nőttem föl és valószínű, hogy majd itt térek vissza a földbe újra. (...) Mi így vagyunk azok, akik, talán nem is hiszem, hogy mást tudnánk csinálni, nekünk ezt kell. Ezt szánta nekünk a Jóisten, nekem itt a helyem. Nekem most én vagyok az ő eszköze, hogy ő, és ha kell megmutatni, akkor megmutatjuk azt, hogy – egyszer egy újságíró kérdezte tőlem, hogy (...) miért pont itt (...). És mondtam, hogy hol, hol máshol? Hova mentem volna? Valahol nyugaton, ott mitől jobb a lehetőség? A lehetőség az itt van, itt bennünk. Ha itt jól van minden, akkor mindegy, hogy hol vagy a világ melyik részén és éppenséggel mit csinálsz. Sajtót készítesz, vagy cipőkészítő leszel vagy mit tudom én, kazánkovács.” (férfi, professzionális agrár vállalkozás, Nógrád vármegye, 2023)

Viszont egy másik, fontos elem is jelen van ezekben az elbeszélésekben: a döntés szabadsága, a gazdálkodás folytatásának tudatos volta: *„Mért is csináljuk tulajdonképpen. Mert a választási lehetőségem, tévedés ne essék, ezen kívül lenne még. Nekem nem muszáj, nem kötelező. Van elhivatottságérzés, vagy valami, amiért az ember ezt csinálja.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2022). A típusok bemutatásánál kiderült, hogy van egyfajta kényszergazdálkodás jelleg is ezekben a gazdaságokban. Különösen a professzionális agrár vállalkozások közül sokakat a változó értékrend mellett a kényszerhelyzetek is vezettek a sajtókészítés felé. Azonban minden esetben tudatos, átgondolt döntési helyzetekben formálódott

meg a folytatás, ahol minden esetben reális – a meglévő tőkék által lehetővé tett – döntési lehetőségként ott volt a változtatás, a gazdálkodás megszüntetésének, más foglalkozás keresésének az esélye is. A mezőgazdaság mellett való ragaszkodás ezen gazdaságok esetében tudatos elköteleződést jelent.

Nagyon érdekes kérdés, hogy a sajtókészítők körében a *paraszti* identitásnak egyfajta revival jelensége is megfigyelhető, miközben a gazdálkodók még mindig érzékelnek egy negatív konnotációt is. Nagyon sokan a semlegesebb *termelő*, *kistermelő* terminusok helyett kifejezetten *parasztként* hivatkoznak magukra, de sokszor nagyon reflektíven, hosszabb narratívákban is megfogalmazzák paraszti identitásukat, kifejtve, mit értenek a terminus alatt. Ez az identitás mind első-, mind többgenerációs termelőkre jellemző. Egy-egy példa mindkettőből:

„Mert régen szégyelltem, kifejezetten, hogy paraszt vagyok. De ez szerettem volna lenni, tehát nem tudtam hova tenni. Kommunizmus után ennek egy nagyon negatív megítélése volt, s most sokkal puccosabb, de most is csak azért, mert drága a traktorunk. Tehát, hogy drága lett. Drágábbá tették. Most egy sokkal pozitívabb... azért akkor mindenki ledudált az útról meg bemutatott. Most... most ez már máshogy van. Egy kicsit tudatosabb a társadalom, de azért most sem egyszerű, de már nem kell azt szégyellni, hogyha valaki gazdálkodó, talán. És persze van az emberekben ilyen álbuta, romantikus elképzelés is, hogy egy gazdálkodó, hogy él.” (férfi, professzionális agrár vállalkozás, Pest vármegye, 2022)

„Tehát az úgynevezett, nevezzük ezt paraszti tudásnak... sajnos nagyon rossz ez a parasztnak a csengése, mert a szótárban egy ilyen negatív jelző lett ebből, amit nagyon-nagyon sajnállok, és mindig... mindig ezt ki is szoktam hangsúlyozni, hogy a paraszt, én nagyon szeretnék paraszt lenni. Mert az a rettenetes nagy tudás, ami benne volt. Tehát ezt én nem tudtam, ezt így magamba szívni, ugye mondjuk a nagyszülőknél, vagy szülőknél. Tehát ezt el kellett kezdenem itt tanulni. De... de én úgy gondolom, hogyha tényleg az ember nyitott, és szeretné, akkor minden megtanulható.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Ugyanakkor sokszor megfogalmazódnak a kortárs gazdálkodói gyakorlat különbségei is az egykori parasztsággal kapcsolatban, mutatva, hogy a kifejezés azonossága alatt már valamiféle *új-paraszti identitás* rejlik. Sokak tudatos, vállalt célja örökíteni is ezt a választott életformát, a célok szintjén megfogalmazódik egy olyan gazdálkodásforma kialakítása, mely a következő generáció számára is vonzó megélhetést jelent, amelybe érdemes belelépni és folytatni.

„És próbálok úgy csinálni, mer’ mindig mondják, meg jönnek, a parasztbácsi, hogy te milyen paraszt vagy, mert hogy a parasztbácsi fölkel négykor, meg este... (...) És ez télen este, fél ötkor, amikor idejössz és fejsz sötétbe, reggel fél ötkor fejsz sötétbe, na ez, ez igazi rabszolgamunka. S akkor erre mondták, mer’ mér’, a parasztbácsi is ezt csinálja, igen. Csak a parasztbácsi még nem járt, akkor én még dolgoztam, nem járt dolgozni, a parasztbácsi nem járt heti háromszor piacra, hanem mondjuk egy hónapban egyszer járt egy vásárra, a parasztbácsi fölkel fél ötkor, de délben lefeküdt aludni, sokkal lelassultabb világ volt...” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

Úgy tűnik tehát ezek alapján, hogy a magyar kisüzemi agráriumban a szocializmus végén észlelt két ellentétes tendencia egyszerre van jelen. Létezik egyfajta folytonosság, a Szelényi Iván által feltételezett vállalkozóvá válás (Szelényi, 1992). Valóban látjuk a sajtókészítők körében is azt a réteget, bár alacsony létszámban, de sokszor az egész hálózatot meghatározó szerepben, akik a családi gazdálkodói hagyományok mentén, de a magasabb hozzáadott értékű és minőségű élelmiszerek szektorában folytatják elődjek gazdálkodói tevékenységét, akár egykori háztáji gazdaságok utódaiként, kisüzemi keretben, akár immár új, vállalkozói mentalitással, a privatizáció során megszerzett egykori szövetkezeti infrastruktúra segítségével. Ugyanakkor látjuk, hogy az elsőgenerációs gazdálkodók jelentős részének van agrárérintettsége a családi háttérben, ami arra utal, hogy a Márkus István által *utóparasztosodásként* azonosított tendencia is jelentős volt, nagyszámú család hagyta el az elmúlt évtizedekben a mezőgazdaságot (Márkus, 1991a, 1991b, 1996). Egykori kérdésfelvetésük folytatása, vagyis az, hogy milyen összefüggésben van ez családi múltjukkal, meghatározó-e a jelenkori elsőgenerációs termelők gazdálkodásában, hogy egykori felmenőik milyen birtokmérettel és üzemszerkezettel gazdálkodtak, illetve a parasztság melyik rétegéből származtak, a családi emlékezet hiányai miatt terepmunka segítségével nehezen megállapítható. Az ezt firtató kérdéseimre érkezett válaszokból csak a felmenők gazdálkodásának ténye világos, az, hogy milyen birtokméreten és milyen üzemszerkezetben gazdálkodtak, abból nagyon keveset őrzött meg az emlékezet. Új és talán nem várt tendencia, hogy a jelenben egyfajta kerülőúton, a globális szinterről is érkező motivációk mentén belevágnak a gazdálkodásba, sokszor kifejezetten *parasztként* is identifikálva magukat. Ezzel, ha úgy tetszik, újabb „megszakított” vagy „kerülőutas” parasztpolgárosodási folyamatnak is tanúi lehetünk napjainkban, ám most már nem azt látjuk, hogy parasztok indulnak el a polgárosodás útján és válnak parasztpolgárokká. A klasszikus értelemben vett történeti parasztság, akármelyik definíciót is vesszük, mindenképp a múlté. Itt jelentős részben polgárok: városi kis- és középvállalkozók,

alkalmazottak indulnak el a gazdálkodóvá válás útján. Ezáltal akár a paraszt-definíció is újra előkerülhet, igaz, új értelemben, a van der Ploeg-i *újparasztság* definíciójának megfelelően (van der Ploeg 2018). Ez a réteg már semmiképp sem azonos a történeti értelemben vett parasztsággal, ugyanakkor nagyon sok esetben egy – részben persze fiktív, a parasztság idealizálásából, romanticizálásából táplálkozó, a néprajzi irodalomból is származó – parasztságideált követ, és magát is hangsúlyosan parasztnak definiálja, ugyanakkor van egy kifejezetten realista aspektusa is. Nagyon gyakori az a megközelítés, mely hangsúlyozza az egykori paraszti élet negatívumait is, és csak a pozitív aspektusok ismételt gyakorlatba helyezését propagálja, a negatív elemek (pl. családi viszonyok, családon belüli erőszak) elutasításával. Ez ismét a *poszt-pasztorális idill* fogalmához vezet minket, a gazdálkodás létét ezek a gazdálkodók is egy küzdelmes, ám ennek ellenére szép életformaként értelmezik és mutatják be (Paxson 2013, 15–20). Tehát a történeti parasztsággal való folytonosság ugyan megszakadt, ezek a városi kerülőutat bejáró gazdaságok gazdálkodási módjukban nagyon sokban emlékeztetnek a paraszti polgárosodást, az agrárvállalkozóvá válást és a farmgazdálkodás kialakulását vizionáló 20. századi agrárius elképzelések gazdálkodó képéhez. Ez a réteg létszámában azonban még meglehetősen alacsony, ahogy az a hasonló kérdéseket kvantitatív módon vizsgáló szociológiai elemzésekből is látszik (Megyesi 2020), ám sokszor igencsak aktív szerepet játszanak nemcsak a falvak gazdaságában, hanem közéletében is.

A vidéki dzsentifikáció elemzésekor Tomay Kyra és Berger Viktor megállapítják, hogy a vidéki habitussal rendelkezők gyakran olyan növények-állatok tartását preferálják, amelyek a beköltözők középosztálybeli diszpozícióinak ellentmondanak (búzafélék, sertések, marhák, juhok) (Tomay – Berger 2024, 144). Emellett megállapítják: „*Mindegyik csoportra jellemző ugyanakkor, hogy ruralizáló térbeli diszpozícióik alapján a vidéki életet nem paraszti létként képzelik el. Ez megjelenik abban, hogy szinte senki sem tart állatot közülük, s aki mégis, az sem tipikus falusi. haszonjóságot (sertést, marhát, juhot), hanem a középosztályi igényeket tükröző állatokat (például pónilovakat). Az ízlésbeli tényezők és az őslakosoktól való implicit distinkció mellett ennek az az oka, hogy az állatok túlzott kötöttséget jelentenek, így az állattartás nem felel meg a nagy tér- és szabadságigényüknek.*” (Tomay – Berger 2024, 146–147). Mint láttuk, ezek a gazdálkodók nagyon is paraszti létként képzelik el vidéki életüket, és kifejezetten ezeket a haszonjóságokat tartják, sokszor összeütközésbe is kerülve az itt leírt ruralizáló habitus képviselőivel. Mint azt a 16. fejezetben látni fogjuk, sokszor egy platformra kerülnek a vidéki habitust képviselő tősgyökeres lakosokkal, mezőgazdasági munkájuk révén sokszor könnyebben meg is találják velük a közös hangot. Ahogy láttuk, a mezőgazdasági munka erősen

formálja is habitusukat, fizikai hatásával belső tőkévé vált testi hatásokat is kifejt rájuk. Ugyanakkor nem egyezik meg habitusuk a konvencionális mezőgazdasági termelőkével, akik sokkal inkább a leírt vidéki habitusba tartoznak. Sokszor kényszerből folytatják a gazdálkodást, nem egy tudatos elköteleződés részeként, és értékrendjükben nem jelennek meg a fent bemutatott elemek, a természettel való kapcsolódás, az önállóság, szabadság és kreativitás. Így talán a sajtkészítők habitusa kapcsán nem túlzás egy sajátos *újparaszti* értékrend és habitus meglétéről is beszélni a többgenerációs professzionális agrárgazdaságok és utóparaszti családi gazdaságok tovább élő vidéki habitusa mellett. Ez az újparaszti értékrend és habitus valószínűleg az összes hasonló újparaszti jellegű, helyi élelmiszerrel foglalkozó termelőre kiterjeszhető, ám mindez további vizsgálatokat igényel.

7. A GAZDASÁGI STRATÉGIA, A HOSSZÚ TÁVÚ CÉLOK SZINTJE

A terepmunka során gyakran előkerültek olyan általánosabb *elvek*, melyek mentén a gazdaság működését hosszú távon szervezik, és amelyekhez a napi gazdasági gyakorlatot igyekeznek igazítani – azzal a kitételrel, hogy a folyamatos változás, a hétköznapok szintje felülírhatja ezen elvek betartását, nem ragaszkodnak hozzájuk mereven. Ezenkívül idetartoznak azok a *célok* is, melyek felé a gazdaságok működésük során törekednek, az az ideális, elképzelt jövőkép, amelyhez igyekeznek minél közelebb juttatni a gazdaságot. A tudatos üzleti tervezés és számszerű kalkuláció nagyon ritkán jellemzi a gazdaságokat. Általában akkor fordul elő, ha a gazdálkodó előéletéből fakad, például korábbi vállalati vezető státuszból. Ezt a képességet azonban korántsem éli meg mindenki előnynek, olyan is akad, aki teherként éli meg, és úgy érzi, a gazdálkodás mint aktív természetkapcsolat más logikát igényelne, amit számára pont gondolkodása tanult korlátai miatt nehézség magáévá tennie: *„Tehát amikor bent vagy az üzleti... bent voltam az üzlet világban, ott más az értékrend és az érték, abszolút. És mivelhogy engem az üzleti élet nevelt fel, és az... az nagyon rám nyomta a bélyegét, nagyon nehezen tudtam elengedni. Még mindig tanulom, nem egyszerű. Tehát eleve nekem van egy nagyfokú munkamániám.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) A tervezés helyett sokszor jellemzi a gazdaságok életútját egyfajta rögtönzés, a pillanatnyi helyzethez és lehetőségekhez való alkalmazkodás a vágyott célok érdekében: *„Nem voltak így meg így az előre eltervezett dolgok, hanem így mindig így adja az élet, és akkor így kialakul.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

Az egyik legfőbb elv, ami mentén a gazdaságok működnek, éppen az állandó adaptáció, a folyamatos rugalmas változtatás képessége, ami eleve jellemzője a mezőgazdaságnak mint a természet folyamatos változékonyságának kitett gazdasági ágának, de mindezt az input és output oldalon egyaránt fokozza a világgazdasági rendszerbe ágyazódás is, amit szintén az egyén szintjéről kiszámíthatatlan változások jellemeznek: „*Tehát a mezőgazdaságban bármi megtörténhet.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022). Az állandó adaptáció során nagyon fontos elv a *több lábon állás*, mindenféle tekintetben.⁶⁰ Egyrészt a sajtókészítés mint fő termék mellett a legtöbb gazdaság él valamilyen kiegészítő termékkel, amelyek a gazdaság körforgásos logikájába, az erőforrások teljes körű, megújuló kihasználásába jól illeszkednek. Ebbe a stratégiába illeszkedik a többféle tejelő állat tartása, melyek a laktációs időszakot és így a gyártható és eladható termékeket tekintve kiegészítik egymást. Gyakori a sertéstartás és a füstöltáru, mely egyrészt felhasználja a savót mint mellékterméket, másrészt az apasztás idejére, a téli hónapokra is biztosít egy bevételi forrást. Ez jelentheti a tevékenység diverzifikálását: a nagyobb, pár száz darabos állatállománnyal dolgozó professzionális agrárvállalkozások gyakran a pusztán bevételi forrásnak tekintett, pénzügyileg jövedelmezőbb szántóföldi gazdasággal, földek bérletbe adásával finanszírozzák állattartó tevékenységüket. A kisebb, néhány tucat állattal rendelkező családi gazdaságok esetén gyakori a tejelő állattartás kiegészítése húshasznú állatokkal, sertéstartással. Sokszor kertészeti áruk, feldolgozott gyümölcs- és zöldségtermékek gazdagítják a termékpalettát, ahol a trágya felhasználása jelent hasznos erőforrást. Máskor kézműves pékáruk készítésével egészítik ki kínálatukat, ami jól illeszkedik a tejtermékekhez, szerencsésen egészíti ki a palettát. Bizonyos esetekben pedig a mezőgazdaságon kívüli foglalkozás biztosítja a háztartás bevételének egy részét, így a gazdasági üzem rész munkaidős gazdaságként működik. A több lábon állás a gazdálkodás összes ágazatát áthatja és össze is fűzi, meghatározza a termékek körét, ahol szintén döntő a sokféleség, és az értékesítést is – ezekről a megfelelő fejezetekben írok bővebben.

A *növekedés* értelmében vett fejlődés nagyon ritkán cél, csak néhány, a gazdaság életútjának még az elején járó gazdálkodó akarja tudatosan bővíteni a gazdálkodás volumenét, földterületét vagy állományát, de több professzionális agrárvállalkozás esetében inkább a tudatos volumencsökkentés és a feldolgozott termékek arányának a növelése a kifejezett cél. Mindez tudatos döntés is, a kortárs főáramú gazdaság uralkodó ideológiának szándékos megkérdőjelezése. Ha a gazdaság elérte azt a szintet, ami biztosítja a család megélhetését, akkor

⁶⁰ Mindez egyrészt a Van der Ploeg definíciója értelmében vett paraszti gazdaságokban is jellemző biztonságra, függetlenségre törekvés jegyében is történik, ld. Van der Ploeg 2018, 36–38. A kutatások egy másik jelentős része a *reziliencia* fogalmának segítségével értelmezi ezt a stratégiát – erről bővebben ld. a vonatkozó fejezetben.

többé nem opció a bővítés, legfeljebb a munkaidő csökkentése az ebből a szempontból hatékonyabb termeléssel, értékesítéssel: „*Bővíteni nem akarok, többet nem akarok csinálni, mert akkor... akkor ugyan, akkor újratezdődik az egész, akkor nagyobb istálló, több tehen, nagyobb üstök, izé... szerintem úgy beállt az a mennyiség is körülbelül, amit csináljuk, az állatállomány, hát ott folyamatosan dolgozunk, hogy jobb tejelők legyenek, meg tulajdonképpen az megy. (...) Hát ez még tervbe van, hogy ott egy helybe legyen mindig, ne kelljen mindig futkározni. Tulajdonképpen, hogy könnyebb legyen a munka, tulajdonképpen az. Tulajdonképpen csak ez a cél, hogy könnyebbítsünk a munkánkon.*” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019) „*De most azért azt is megmondom, hogy a mostani időszakban kellene elindulnom, vagy... akkor biztos, hogy a méretek, azok már eleve sokkal kisebbek lennének.*” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

Maga a sajtókészítés, illetve egyéb feldolgozott termékek készítése szintén ezt a kis méretben való fenntarthatóságot szolgálja, így az alacsonyabb volumenű termeléssel is biztosítható a termelés alapjainak megújításához és az igényelt anyagi javak beszerzéséhez szükséges bevétel: „*És akkor így... mindig az volt nekem a szerencsém, hogy jött egy olyan irányváltásom, hogy a... hogy a növekedés, az ne növekedés legyen, hanem inkább fejlődés. Tehát a növekedés szót cseréljük már ki a fejlődésre. Tehát ne a forintos növekedés legyen, hanem maradjon meg ez a növekedés, csak ne növekedésben, hanem fejlődésben. Mind szemléletben, gondolkodásban, mind pedig olyanban, hogy mondjuk a termékeket ne nyersanyagként, mondjuk egy tejként értékesítsük, vagy egy bárányt értékesítsünk, hanem egy... próbáljuk meg végig vinni mondjuk egy láncfolyamaton, és egy hozzáadott értékkel próbáljuk meg.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Nagyon gyakori cél a növekedés helyett a minél teljesebb körűen megvalósított *önellátás*, illetve a külső kényszerektől való függőség csökkentése. A sikerről kérdezve senki nem a profitot vagy épp a szakmai elismeréseket emelte ki, hanem önmagában ennek az életmódnak a fenntartását, és közben a jó minőségű, a vevők elismerését is kiváltó termékek előállítását: „*Amikor minden rendbe van, boldogok a tehenek, szépen tejelnek, szép sajtokat készítek, minden megy a piacra, akkor meg tiszta jó minden. (...) Hát, hogy tényleg létre tudunk hozni egy olyat, hogy működik. Hát, főleg az is a siker, hogy tulajdonképpen sikerült onnét, tulajdonképpen egy biztos izéből kiszállni, és idejönni a semmibe, és nulláról kezdeni, és megint fölépíteni, és megint sikeres lenni tulajdonképpen nem a politika, nem a izé, szerintem az ember, valami van, motiváció, kitartás, van egy terve az embernek, akkor bárhol meg tudja csinálni.*” (férfi, újratezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) A profit ezeknél a

gazdaságoknál alapvetően eszközt jelent, nem önmagáért való célt. A gazdasági fenntarthatóság esetükben az életforma fenntartását, a boldogság biztosítását szolgálja. Sokszor érzik is a gazdálkodók a siker efféle definíciójának az ütközését a külső, fősodratú gazdasági siker-értelmezéssel, és erre reflektálnak is, feltéve a kérdést, hogy sikeresnek tekinthetőek-e egyáltalán? A gazdasági stratégiákat ebből a szempontból túlélési stratégiáknak is tekinthetjük, amennyiben az egyik legfőbb kérdés, hogy miképp lehet az eleve erős külső korlátok mellett a gazdálkodói tevékenységet folyamatosan fenntartani és minél tovább folytatni, melyet időről időre – mint egy későbbi fejezetben látni fogjuk – újabb és újabb válsághelyzetek, illetve egy állandósuló polikriszis jellegű szituáció súlyosbít, és a siker is általában ebben a dimenzióban értelmeződik.

Ugyanennek az etikának az eleme a saját erőforrásokból építkezés: „*Csak az addig nyújtózkodj, amíg a takaród ér, az meg ennyi.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Ebbe beletartozik a hitelek tudatos kerülése: „*Rettegünk mindentől, ami nem megfogható pénz. Bocsanat, de tényleg.*” (nő, újakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Sokan a pályázati forrásoktól is tudatosan ódzkodnak – amihez az is hozzátartozik, hogy sokak számára a pályázatok jelentette források nagyon nehezen elérhetőek.⁶¹

A célok közül nagyon fontos maga a *boldogság*, egy olyan *szabad* életmód fenntartása, ahol az egyén olyan munkát végez, amelyben jól érzi magát, ahol megvalósul a külvilágtól való viszonylagos függetlenség, megélhetővé válik a természettől való állandó kapcsolat és egyúttal az anyagi javak relatív volta: „*Tehát akkor már engem nagyon húzott ki a természet magához, tehát így ilyen nagyon nagy hívásom volt, és annyira jól éreztem benne magam, hogy egyszerűen... tehát... egy szabadság szele volt, ezt nem tudom megfogalmazni, az a baj, ezt az érzésemet, hogy mint aki ezt átéli szerintem, az tudja nagyon jól, hogy miről beszélek. Ez nagyjából ugyanaz, mint amikor elmész mondjuk mit tudom én, egy zarándokútra, és fölrakod a hátizsákodat, és egyszerűen minden eltűnik, és semmi. Tehát olyan szabad leszel, és akkor jössz rá, hogy annyira nincs szükséged szinte semmi másra, mint arra, hogy a napi élelmiszered meglegyen, napi vized meglegyen, este egy fedél a fejed fölött, hogy... ezek a hatalmas igények szerintem, amiben én éltem, és így folyamatosan jöttek, ez a nagy... pénzzel meg az üzleti élettel együtt járva, hogy az igényeim, azok így teljesen elrugaszkodtak, és így elszálltam a földről. És valahol ez az egyszerűség mondjuk megérintett, és így valahogy annyira becsapott nálam, és olyan szabadnak éreztem magamat, hogy...*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya

⁶¹ Az, hogy mindez a gyakorlatban számos esetben valóban így van, vidékfejlesztési szempontból különösen felértékeli ezeket a gazdaságokat, hiszen eredményeiket önerőből, külső támogatás nélkül valósították meg.

vármegye, 2022). Az *önfenntartás* fogalmával kapcsolatban, lévén, hogy minden esetben hangsúlyosan a piacra is termelő, és egyéb szükségleteiket az eladott termék bevételeiből fedező gazdaságukról van szó, mindenki hangsúlyozta, hogy relatív. Mindemellett fontos cél a saját maguk számára történő egészséges élelmiszer termelése is, sokan egészítik ki a piacra történő árutermelést saját fogyasztásra történő, sokkal kisebb volumenben folytatott önellátó gazdálkodással. Főleg a zöldség- és gyümölcsstermesztés és a baromfi-, illetve sertéstartás jellemző.

A cél tulajdonképpen, hogy az az életmód, amit a gazdálkodók folytatni akarnak, egyúttal megteremtsen egy olyan megélhetést is, amely fedezi igényeiket. Ez sok esetben olyan, mindenek felett álló cél, ami felülírja akár az életformát is: ha az életforma többé nem biztosítja a benne lévők boldogságát és a kívánt megélhetést, gyakran megtörténik a foglalkozásváltás és felhagynak a mezőgazdasággal. Fontos cél elkerülni és megelőzni a *kényszer* érvényesülését a gazdálkodás alakításában, és egyúttal az érzelmi szinten történő kiegészítést: *„Tehát rengeteg ilyen termelő a piacon, minden, tehát akik tejtermékekkel foglalkoznak, csak megrekedtek egy szinten, látom, hogy bele vannak fásulva. De muszáj mindennap csinálniuk, mert ugye ott van az állat, tehát olyan nincs, hogy nem csinálja. És látom az arcokon, hogy nem boldogak és én ezt nem akarom. És mi is kezdtünk efelé elmenni és én tudtam, hogy ezt meg tudjuk oldani.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

A saját vállalkozás jelentette szabadságnak és önrendelkezésnek, a külső kényszerek minél nagyobb kiküszöbölésének ugyanakkor van egy lehetséges árnyoldala is, amit sokan tudatosan igyekeznek elkerülni: az *önkizsákmányolás*. A fizetett bér munkához képest itt nincs fizetett szabadság, amikor mindent félre lehet tenni – tulajdonosként és gazdaságvezetőként még akkor is nagyon nehéz teljesen félretenni a gazdaság tennivalóit, ha történetesen megoldott a gazdaságon kívül töltött szabadidő, „nyaralás”. A tejelő állattartás ebből a szempontból, mint a „*mezőgazdaság nehézipara*”, különösen sok problémát hordoz, mivel állandó kötöttséget, napi szintű, ráadásul szakértelmet, a gazda személyes jelenlétét is igénylő ottlétet igényel. Sokan emiatt tudatosan akár teljes stratégiájuk központi elemévé teszik a kérdést, hogy biztosítsák a maguk számára a szabadidőt, az időszakos kilépést az állattartás jelentette „*mókuserékből*”, ami a kreativitás fenntartása miatt is fontos: *„Viszont el tudja menni, mert ez, ez rohadt fontos. Tehát ez az, amiben viszont nem vagyok hajlandó engedni. Egy csomó állatos beáldozza az életét úgy, hogy mi sose voltunk nyaralni, sose voltunk izé... ezt én nem. Tehát nekem ez iszonyatosan fontos, hogy elmenjünk a négy gyerekkel nyaralni, és kikapcsolódjunk, és ne az legyen, ami egyébként van mindig, hogy reggeltől estig és reggeltől estig és reggeltől estig.*

Szerintem úgy nem lehet élni. (...) Tehát, hogy egyszerűen ki kell szállni belőle, el kell menni, föl kell ülni a repülőre, el kell menni egy tengerpartra és el kell felejteni egy pár napra az egészséget. Tehát, hogy muszáj, mert meg lehet bolondulni egyébként. És onnantól lehet utána megint új ötletekkel például! Nincs olyan, hogy ha külföldre megyek, nem? Látok valami olyan sajtot, amit egyszerűen utána elkezd pizkálni a fantáziámat. És újult erővel elkezdek gondolkodni, meg megújulni, meg frissülni és csinálni valamit. Gyakorlatilag minden külföldünk után van valami új ötletem.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Sokak szerint ennek a problémának a megoldatlansága a legnagyobb gát a kisüzemi állattartás jövője előtt: *„Gyerekek, itt nincs olyan, hogy családi nyaralás. Ha nem akarjuk, hogy ez kihaljjon, akkor ezt kellene valahogy megoldani. Mert egy fiatal ezt nem fogja bevállalni. A szabadidő a legfontosabb most már.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Más ezt érzelmileg az egyik legnagyobb teherként éli meg: pont a tulajdonosság érzete miatt, a saját magáért és családjáért dolgozó gazdálkodó ember sajátos nézőpontja miatt nehéz félretennie a munkát, és kilépni a különben igényelt szabadidő terébe: *„Tehát az, hogy környezetváltozásba elmenj, és elmenjél pihenni, vagy hogy itt megengedhessem magamnak, hogy pihenni, az nagyon nehéz nekem, mert... mert folyamatosan látom a feladatokat.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Az, hogy az életforma biztosítsa a kiegyensúlyozottságot, a lelki egyensúlyt, és a gazdálkodók elkerüljék a kiégést, egy másik gyakran előkerülő cél szempontjából is fontos. Ez a gazdaság öröklődésének kérdése. A szabad, tudatos választás a mezőgazdaság mint életforma mellett a gazdálkodók gyermekeik jövőjéhez való hozzáállását is jellemzi. A gazdálkodás folytatásának kényszerét igyekeznek tudatosan elhárítani tőlük, ugyanakkor gyakori cél, hogy az egy olyan életmódként tudjon megjelenni előttük, amely vonzó tud lenni, és saját, tudatos döntésként vállalják annak folytatását: *„Azt mondom a fiaimnak, hogy én vagyok a nulladik generáció, én valószínűleg nem megyek Bahamára meg Kubára, de hogyha mondjuk nekik van eszük, és ez jól fel van építve, és ezt csinálják tovább, akkor lehet, hogy ő a második meg harmadik generáció ebből már... (...) Inkább, inkább küzdök tovább én itt, de azt gondolom, hogy itt vannak a fiaim, nekik ez egy jövőkép lehet. (...) Meg remélem az lesz, hogyha ez siker lesz, akkor ezt majd tovább viszik. Az mondjuk egy másik kérdés, tehát az mondjuk így jó lenne, hogy ez egy ilyen...Mittudomén, hogy elindítottunk valami olyan dolgot, ami ez így...Megy tovább generációkon keresztül.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) A vizsgált gazdaságok közül kevés jutott még el addig a pontig, ahol ez a kérdés már igazán élesen megjelenik, ugyanakkor találunk köztük olyan esetet, aki éppen az örökös hiánya miatt teljes

állománnyal, földekkel, épületekkel és gépekkel együtt vette át a gazdaságot annak korábbi tulajdonosától.

Szintén nagyon fontos, az igények kérdésével is összefüggő stratégiai cél a társadalmi elszigetelődés elkerülése. Az életmód-igények közül nemcsak pénzgazdálkodási, de időgazdálkodási vonzattal is rendelkező kérdés ez, azaz, hogy a *hasonló gondolkodású*, kulturálisan hasonló háttérű, érzelmileg kielégítő közösségi kapcsolatokat jelentő barátokkal, ismerősökkel is biztosított legyen a rendszeres találkozás. Ezt szintén megnehezíti a helyhez kötöttség, illetve a gazdaságok telephelyének a településközponttól távol eső volta.⁶² A gazdálkodás jelentette életmód egyik legnagyobb kockázata az ilyen szociális elszigetelődés, mely az érzelmi kiegészítés tekintetében is az egyik legnagyobb veszélyforrás. Mindez a távlati stratégia szintjét is meghatározza, a hétköznapi gazdasági gyakorlat szervezése kapcsán is fontos szempont lesz a társasági élet állandó biztosítása, ami sokakat elvezet az élménygazdálkodás sajátos formáihoz. Vagyis: olyan közösségi rendezvények szervezéséhez, melyek így egyszerre hordoznak sajátos pénzgazdálkodási célt, miközben tulajdonképpen „házhoz hozzák” a harmadik hely funkciót, vagyis a társadalmi kapcsolatok építésének terévé is alakítják az otthonul is szolgáló gazdaságot. Ez a funkcióhalmaz a gazdaság terében persze nem jár minden kockázat nélkül, és az egyes gazdálkodók személyiségétől is nagyban függ, kinek jelent „bevételt” az érzelemgazdálkodásban, kinek inkább veszteséget az otthon ily módon történő megnyitása.

A stratégia, a hosszú távú célok kérdése sokszor képszerű ideálokban is megfogalmazódik, melyek arról szólnak, hogyan épülne fel, illetve nézne ki a gazdaság a jövőben. Ezeket az ideálokat a vidék-imázsok is meghatározzák, visszatérő elemük a *szépség*, a rendezett látvány: „*Az, hogy gazdálkodunk, de csináljuk ezt szépen. Hogy belépsz és azt mondd - nem, mint hogy ha egy állatkertbe lépnél be, de tudod. Szépen le van nyírva, mint Ausztriában. Mondjuk annyira nem, mert az már túlzás. De úgy, mindenre rálátsz, mindenhova odaér a kezed, és minden karban van tartva. Tehát nincsenek elhanyagolt pontok sehol, semelyik legtávolabbi ponton sem. Itt az állatokon át a legelőig értek mindent.*” (férfi, Veszprém vármegye, 2022) Ugyanakkor a fejlődés irányaként megfogalmazódik a gazdálkodás *szépségének* növelése is – a haszonmaximalizálás helyett. Ennek a kérdésnek viszont, mint látjuk, anyagi jelentősége is lesz: az élménygazdálkodás előtérbe kerülésével a gazdaság telephelyének kinézete bevételi forrássá is válik. Ráadásul az esztétikum szubjektív, és ezt az esztétikai ideált is alapvetően

⁶² Ez részben a legeltető gazdaság általános jellegének köszönhető, részben azonban a földkoncentrációval és a földhöz jutás nehézségeivel is függ össze.

meghatározza a család- és az egyéni élettörténet és a személyes tapasztalat, az, hogy hol szerezte gazdálkodással kapcsolatos élményeit az adott gazdálkodó. Van, aki számára a szép gazdálkodás inkább rendezett, másnak a vadonhoz, az érintetlen természethez áll közelebb.

A gazdaságok hosszú távú fenntarthatóságukat, anyagi és érzelmi erőforrásaik megújítását tartják stratégiai célnak, mindez pedig kiegészül a külvilág felé történő elvekkkel és felelősségvállalással is. A gazdaságok egyrészt lehetőségeikhez képest egy, a természettel együttműködő, erőforrásait újratermelő gazdálkodási mód megvalósítására törekednek, másrészt a körülöttük lévő társadalomra is pozitív hatásokat akarnak gyakorolni. Mindezek az elvek erősen meg fogják határozni a napi gyakorlat szervezését is.

8. A GAZDASÁGI GYAKORLATOK SZERVEZŐDÉSE

Az alábbi fejezetben azt mutatom be, hogy a gazdaság vezetése mögötti elvek és a stratégiai szintű, hosszú távú gondolkodás hogyan fordítódnak le a napi gyakorlat szintjére a külső tényezőkhez való folyamatos, dinamikus alkalmazkodás során. Ebben a fejezetben rátérünk, hogyan mérlegelnek folyamatosan a gazdaságok a munka napi szintű megszervezése és gazdaságon belüli megosztása során, milyen tényezők mentén hozzák meg valós, megfigyelhető gazdasági gyakorlataikat.

A gazdálkodás napi gyakorlatának szervezése során alapvetően meghatározó, hogy három (vagy bizonyos típusok esetében kettő) nagyon különböző jellegű, különböző tudásokat, képességeket, beállítódást igénylő tevékenységet kell folytatni és folyamatosan összehangolni egymással: a termelést, alapanyagelőállítás, a feldolgozást, termékfejlesztést és -előállítást, valamint az értékesítést, illetve az adminisztratív jellegű teendőket. Az egyik egy klasszikus gazdálkodói szerep, a második inkább kézműves élelmiszeripari munka, a harmadik pedig értékesítő, „marketinges” szerepkört jelent: *„az, hogy nagyon sokféle a munka, mert nem csak az állatok, nem csak a tejfeldolgozás; a logisztikája ennek az egésznek, hogy legyen minden meg otthon. Akkor a piacok szervezése, hanem még ugye az értékesítés is.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)⁶³ Gyakori a reflektálás ennek a helyzetnek az alapvető újdonságára és egyúttal különös nehézségére, például összevetve az egykori paraszti gazdaságokról alkotott képpel, ahol a feldolgozás és az értékesítés egészen más szerepet töltött be, vagy teljesen hiányzott az a szintű kötelező adminisztráció, ami ma jellemzi a kisgazdaságokat is. Mindezeket a feladatokat kell egy családon belül – vagy sokszor akár egy

⁶³ Épp ennek a hármasságnak az együttes kezelése jelenti sokak számára a legnagyobb nehézséget, és vezet idővel az egyik tevékenységi kör elhagyásához, ahogy a típusok bemutatásánál látni fogjuk.

személyen belül – leosztani és a napi gyakorlat során folyamatosan ellátni. A sajtókészítők a gazdaság egészéről egy egységként gondolkodnak, ahol a termelés–feldolgozás–értékesítés hármassága össze is függenek egymással. Ráadásul az egész bele van ágyazva társadalmi életük egyéb aspektusaiba: a családi élet, a baráti kapcsolatok, a művelődési, szórakozási igény és a szabadidő állandó kezelésével, ahol mindez a sokrétű tevékenység sokszor térben is egy helyen – a gazdaság telephelyén – folyik. A napi gyakorlat során a szabadság érzése is hordoz magában egy alapvető ambivalenciát, egyúttal a meghozott döntések feletti *felelősség* érzetét is hordozza, ami a korábbi alkalmazotti léthez képest újfajta lelki terhet is jelent: *„Pláne, mikor, azért mondtam ezt, hogy az a része nagyon nehéz, hogy tényleg mindent neked kell csinálni, tehát ugye önmagad főnöke vagy, ez nagy szabadság meg nagy lehetőség, de baromi nagy nehézség is. Tehát ezt be kell látni, hogy mert minden döntésedért, nem fogod tudni rálökni a fölötted lévőre, hogy ő rosszul csinálta. Mert te csinálod, vagy jól, vagy rosszul. Nem más pénzét kell beosztani, a sajátodat. Tehát, hogy ez azért nem egyszerű”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

Ezeket a feladatokat kell tehát arányosan elosztani a rendelkezésre álló munkaerő között, fenntartva a pénzgazdálkodás, időgazdálkodás és érzelemgazdálkodás egyensúlyát is. A pénzgazdálkodás során nagyon ritka az egzakt költség–haszon elemzés, és sokkal inkább azokra a *professzionális agrárvállalkozókra és sajtókészítő üzemekre* jellemző, akik kifejezetten valamilyen üzleti háttérből érkeztek. A családi gazdálkodóknál a napi gyakorlatban sokkal inkább egy rugalmas, adaptív, informálisabb kiadás-bevétel management jellemző, ahol az elsődleges szempont a likviditás, vagyis hogy az év során mindig legyen elegendő pénzügyi forrás az éppen aktuális kiadásokra. Tartalékot is általában ennek érdekében képeznek, különben a keletkező forrásokat a gazdaság fejlesztésébe fektetik. *„Viszont annyira erős volt a most, hogy nekem most van félre tett pénzem. Jó, hogy levágtunk egy bikát egyébként, mondjuk így könnyű, de hogy úgy megyünk, neki a január-februárnak, hogy... hogy van egy picit tartalék. Tavaly nem volt. És tavaly tényleg hétről hétre, volt és mondtam, hogy akkor nem volt elég.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) *„Egy darabig csináltam pontos nyilvántartást, mert mindig elfelejtettem, azt rájöttem, hogy ami nagyon fontos, az úgymint megmarad a fejemben, a kisebb költségek meg... azt nagyjából lehet koordinálni.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022) Az egy egyéni és nagyon változó kérdés, melyik gazdaság esetén mik az igényelt kényelmi szint elemei, ami nagyon meghatározza a bevételeket és így az egész gazdaságszerkezetet is. *„Meg fogják venni, biztos, hogy meg fogják venni, de azt már nem a szeretetért csinálja, és azért, hogy létrehozzon valamit,*

hanem a pénzért. Én azért csinálom pénzért, hogy meg tudjak élni emberként abból a tevékenységből, amit folytatok. (...) Nekem igen alacsony az életszínvonalam, de elég. Én nem is akarnék ennél följebb levő életszínvonalon élni, nekem ez teljesen. Mindent meg tudok venni, amire szükségem van, meg ami elromlik. Tehát el tudok menni nyaralni valahova. Tehát tulajdonképpen ez nekem így elég.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022). Mindez összefügg az értékrenddel és a motivációval is: aki számára a szabadság, az önrendelkezés és a természetközelség alapvető értékek, ott akár egy, az állatok közelében álló lakókocsi is megfelelhet a lakhatásnak. Bevétel szempontjából pedig alapvetően meghatározó, hogy egy családi ház fenntartását kell-e kitermelnie a gazdaságnak, vagy épp egy jurtaét. A kényelmi szint csökkentésével a gazdaság pénzügyi bevétele is arányosan csökken. Mindez összefügg az időgazdálkodással is – az igényelt kényelmi szint egyik legfontosabb eleme sokak számára pont a szabadidő biztosítása. Nagyon gyakran emlegették legnagyobb nehézségnek azt, hogy az állattartás olyan kööttséget jelent, amelyből nem lehet huzamosabb ideig kiszakadni, és így lehetetlen például megszervezni egy közös hosszabb családi nyaralást.

A mérlegelés másik fontos szempontja az érzelmegazdálkodás, vagyis: *„Ne jöjjenek elő párkapcsolati problémák, meg ne jöjjenek elő nekem mentális problémák. Ne legyen az úgynevezett kiégés.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) Mindezt sokan már a saját bőrükön tapasztalták, már átéltek a gazdasághoz kapcsolódó magánéleti kríziseket. A gazdálkodásból mint maguk választotta, alternatív életstratégiából, és a magas társadalmi mobilitási képességből fakad, hogy az érzelmi gazdálkodás felborulása esetén reális lehetőségként számolnak a gazdálkodás felhagyásával is: *„Tehát itt most tényleg az a biztos, ami itt van. Aztán hogy ebből mi lesz, amit mi mindig megbeszélünk, hogy, és az elején úgy indultunk neki, hogy ha baj van, megesszük őket. Szóval, nem lehet megvárni azt, hogy rámenjen a házad, hogy rámenjen az életed, tehát ezt nem szabad. Akármilyen nehéz is lesz, ha így alakulna, és ha el kéne engedni az egészséget, muszáj ezt a döntést meghozni, mert nem.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022). Különösen sokszor megjelent már ez az opció azoknak az újrakezdő gazdaságoknak a horizontján, akik régebb óta foglalkoznak a gazdálkodással, különösen az újrakezdő családi gazdaságok és professzionális agrárvállalkozások esetén tapasztaltam hasonló történeteket. Az érzelmi szempont sokszor felülírja a pénzügyieket, hiába rentábilis egy gazdaság, ha nem jelenti többé a kreativitás megélését a gazdálkodó számára, vagy felborul a családdal töltött idő, esetleg elszigetelődik, elmagányosodik az egyén, vagy más okból veszti el a motivációját: *„De mondjuk pont ez a, van ez a kategória, ami már mi lennénk, hogy ott a valahol az üzem és az izé között, ahol már*

ott van például a (...). Kínlódik a nyolc tehenével, tehát hogy az már úgy sok, és akkor tényleg látom a kistermelőn, hogy áll a piacon, és már nincs is ott. Csak ott van testben, de már nincs kedve a vevővel beszélgetni, amit fontos lenne, hogy meglegyen az a kommunikáció ugye, ami miatt az egészet csináljuk. Tehát ez ilyen hülyeség. Ott áll, tök fáradt, feszült, nem úgy, már tehát én is lustulok, azt veszem észre. (...) Különben, de ha ezért kell felőrölni az embernek magát, akkor nem fog tudni belőle megélni. Tehát hogy na, itt látom a legnagyobb problémát, hogy kizsigereli az embert. Mondta is a doki is, hogy nagyon sok házasságot látott tönkre menni ebbe a kistermelősködésbe, merthogy sok, na.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) A feladatok összehangolásával járó stresszt is tudni kell kezelni, vagy szinten tartani, ami már pszichológiai kérdés is: „És ezt nehéz, nehéz megszerezni is, bejutni helyekre, és megtartani. Nagyon nehéz, nagyon nehéz, ezeken elég sokat stresszelek egyébként, de ez az én... az én problémám, nem kellene ennyit... Mert egyébként mindig alakul valahogy, hogyha valami megszűnik, nem tudom, a Jóisten vagy a tündérek... de tényleg ez van, hogy utána egyszerűen jön valahonnan egy másik lehetőség. És nem is kell rástresszelni, csak bele kell engednie magát az embernek így a napokba, meg a... csak a feladatra koncentrálni. Tényleg ez, hogy csak a feladatra koncentrálj, hogy azt legyártsd, azt megcsináld, azt úgy, hogy élvezd, mert azért csináljuk. Az ne egy nyűg legyen, ne legyen stressz, csak ezt még tanulnom kell, mert nem tudom, mindig, hogy Úristen, ki kell fizetni az alkalmazottat is, neki is pénzt kell adni, és ez sajnos generál egy ilyet, de rajta vagyok az ügyön, hogy egy kicsit, kicsit így lazuljak.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

Mind a három tényező szubjektív: nem mindegy, milyen egyéni preferenciák jellemzik a gazdaság tagjait egy-egy szempontból. Ebből is következik, hogy nagyon változatos módon képes előállni egy egyensúlyi állapot egy-egy gazdaság gyakorlatában: „Inkább az van ebben szerintem, hogy mindenki saját maga tudja csinálni, amit, szóval, mi csak így tudjuk csinálni. Lehet, hogy nincs elég üzleti vénánk hozzá, vagy nem tudom, másképp látjuk a világot. Nekünk így megy, másképp nem menne valószínűleg. Ez alkat szerintem. Hát, nem ez a recept, nem ez a követendő út, meg az övé se a követendő út, nekünk ez megy, másnak meg más megy. Valószínűleg ez itt a titok.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Vannak, akiknél alacsony az életformájuk pénzügyi igénye, így jóval kevesebb bevételi forrásra van szükség, ami meghatározza az időgazdálkodást is, hisz akár kisebb lépték, kevesebb munka is elég: „Ami azért, lássuk be, itt ez mindig úgy néz ki, hogy mi élünk belőle. Most az mindegy, hogy mi magamnak mit gondolok, hogy mennyi csokit veszek, és mennyit nem.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Másnál az érzelmi igények mások, máshol vannak a

hangsúlyok, nem akkora prioritás például az elkülönített szabadidő, vagy például az évente való nyaralás. A három tényező nagyon szorosan összefonódik, hiszen az anyagi tőke révén, a technológiai szint növelésével kiváltható a munkaidő, ami az érzelmi gazdálkodásra is nagy hatással lehet, ugyanakkor speciális, sajátos problémákkal is rendelkező területeket jelentenek. A hétköznapiak során ebben törekszenek egy állandó, dinamikus, adaptív egyensúly elérésére, ahol nem kizárólag az anyagi tényezők, a profitmaximalizálás van túlsúlyban, sőt. Az érzelmi gazdálkodás pszichológiai vizekre vezető kérdése például annyira fontos kérdés, hogy maga a kutatás kapcsán többször szegezték nekem sajtókésztők a kérdést: más ezt hogy oldja meg? Milyen tanulságai lesznek a kutatásnak erre vonatkozóan, „*hogyan lehet ezt úgy csinálni, hogy ne égjünk ki benne*”? Ez az a tényező, ami talán a leginkább hiányzik a gazdaságok közgazdasági elemzéseiből (ld. Fertő 2002a).

A külső körülmények és az elérhető, illetve hiányzó tőkék gyakran jelentenek olyan kényszert, amelynek során a gazdaság megvalósuló gyakorlatában a túlélés érdekében kénytelen kompromisszumokat tenni egyéb, fontos meggyőződése rovására: „*Tehát én azt látom, hogy az lenne még egy nagyon-nagyon jó dolog, hogyha ezt az önbizalmat tudnánk ezekbe a... de sajnos sokszor ilyen... sokszor ilyen kényszerpályán vannak, mert... nem tudja megengedni magának azt, amit én meg tudom engedni. Tehát ugye, nekem azért volt egy anyagi bázis mögöttem, plusz volt egy nagy földalapú támogatásom, tehát nekem nem... tehát én ráértem kívárni azt, hogy ez az egész üzlet modell, amit én itt nem tudatosan, de mégis fölépítettem valahol, ez így beérjen.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) A hétköznapiak során a gazdaságok gyakran szembesülnek azzal, hogy az általuk vallott elvek és értékek konfliktusba kerülnek a külső környezettel, a kapitalista piaci és társadalmi viszonyokkal, és kompromisszumot kell kötniük a gazdasági fenntarthatóság érdekében, és aláadni a morális elvekből a túlélés érdekében: „*Őshonos magyar állat volt csak, szürkemarha volt, racka, mangalica. Csak hát azt is utána nagyon gyorsan rá kellett jönnöm, hogy ezeket le kellett cserélnem. Mert amikor a racka bárányokat próbáltam eladni, és a felvásárló mondta, hogy „racka? hát azért nem... az nem kell.” És akkor a végén, amikor meg tudtam értékesíteni, akkor egy darab báránnyal akartak 4000 forintot adni. Mondom „4000 forint egy bárány?” És akkor azt mondtam, „de akkor mit lehet itt csinálni?” És akkor mondták a juhászok, hogy annyira leesett, hogy ennek semmi értelme. Szép-szép, meg a szerelem, az jó. De hát azért valamilyen szinten azért kell nézni, hogy az rentábilis is legyen, tehát azért most itt...”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Társadalmi és tudástőkével ugyan nagyon sok mindent ki lehet pótolni, de egy sor olyan jelentős korlátozó tényező van, amit nagyon nehéz

anyagi tőke híján pótolni. Az egyik ilyen kérdés pont a rendelkezésre álló föld mennyisége. A gazdálkodók ökológiai elveinek igazán megfelelő, kompromisszummentes gazdálkodási formákat magas anyagi tőke esetében tudnak megvalósítani. A pénzbeli tőkével ki lehet venni a kényszert a rendszerből: biztosítani a fenntarthatósághoz szükséges birtokméretet és infrastrukturális feltételeket, illetve ki lehet vele pótolni az időről időre keletkező hiányokat, technikai beruházásokkal, alkalmazott felvételével csökkenteni a szükséges munkaidőt. Ennek híján a gazdálkodói tevékenység fenntartása lesz az elsődleges, aminek folytatása rendszeres, sokszor fájdalmas kompromisszumokat és döntéseket jelent a gazdaságnak. Másfelől viszont pusztán üzleti szemléletből, pénzügyi befektetésként nem lenne képes működni egy ilyen gazdaság, ahhoz mindenképp szükségesek a fenti értékekből fakadó többletmotivációk. Sok gazdálkodó szerint ezért buknak bele a vidéki romantika képzelet által vezérelt, pénzügyileg is profitábilis gazdálkodás létrehozására törekvő, befektető szemléletű gazdálkodók. Több gazdaság működik ezzel szemben gyakorlatilag teljesen hobbigazdaságként, akár részmunkaidős formában, egy másik munkahely mellett, üzletileg nem fenntartható módon – ugyanakkor tevékenységük ennek ellenére fontos és figyelemreméltó, hiszen tájfenntartó gazdálkodást folytat, miközben minőségi termékkel látja el fogyasztóit.

Mindezek a tényezők azt eredményezik, hogy nagyon sokféle lépés és sikeres, hosszabb időtáv óta működő gazdasági gyakorlat figyelhető meg a sajtókészítők körében. A termelés, feldolgozás, értékesítés gyakorlatait a következő fejezetekben mutatom be, ám előtte azt vizsgálom meg, hogyan szerezték meg egyáltalán a gazdaságok a gyakorlatok létrehozásához és működtetéséhez szükséges elméleti és gyakorlati tudást, és hogyan bővül tudásuk folyamatosan a napi munkavégzés során.

9. A SAJTKÉSZÍTŐK ÉS AZ ÁLLAM

9.1. JOGI, SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZET

A gazdasági stratégiában a külső jogi, szabályozási környezet alapvetően meghatározó. A kistermelőkre vonatkozó hazai jogi környezet egy európai uniós jogszabályi keret részeként működik, változtatása során állandó feladat a jogharmonizáció elvének való megfelelés. A hazai jogi keretet meghatározó szabályozás, a kistermelői rendelet átfogó civil összefogás és hosszas egyeztetés, egy részvételi akciókutatói folyamat és kiterjedt interdiszciplináris és gyakorlati munka után valósult meg (erről ld. Balázs 2011; Balázs – Simonyi 2009; Szabadkai É. n., Szabadkai 2010). Alakításában a Kislépték Egyesület (Kisléptékű Termékelőállítók és

Szolgáltatók Országos Érdekképviselőinek Egyesülete) vállalt jelentős szerepet, tesz folyamatos erőfeszítéseket a termelők érdekképviselőiben.⁶⁴ A rendeletet utoljára pont a dolgozat készülése idején, 2023 őszén módosították.⁶⁵ A Kislépték a sajtókészítőkre vonatkozóan már 2016-ban összeállított egy javaslatcsomagot,⁶⁶ mely fő megállapításai: a tőkehiány és a magas hatósági díjak, bürokratikus teendők miatt nincs elég családi kisfeldolgozó vidéken, így sok termelő nyomott áron tudja eladni termékét alapterméként, kevés a magasabb hozzáadott értékű termék. A kis tejfeldolgozók létrejöttét ma hazánkban a nagyüzemre szabott előírások, engedélyeztetések – azok költségei, ügyintézési problémák – akadályozzák. Javasolják, hogy bármely állati eredetű termék előállításánál és forgalomba hozatalánál (így a tej, tejtermék is) legyen lehetőség más termelő alaptermékének kisfeldolgozó általi feldolgozására és marginális értékesítésére, engedély kötelelem nélkül, nagyüzemi előírások nélkül. Kérték, hogy a tejtermékek esetében is váljon lehetővé az, ami a hústermékek esetében: a marginális előállítású termékek értékesítése könnyített higiéniai feltételekkel. Ezek azonban máig váratnak magukra, és a mostani módosításba se kerültek be. Ugyanakkor többségüket a jelen kutatás is megerősíti, a sajtókészítők által jelzett problémák továbbra is ezeket a megállapításokat igazolják. A mostani jogszabáymódosítás azonban mindenképpen ebbe az irányba mutató előrelépés.

A szabályozás témájára interjúvázlatomban is rákérdeztem, de átfogó kritikája spontán is folyamatosan előkerült a terepen. Sőt, az erős érzelmeket, indulatokat, illetve a kibeszéletlenséget is jelzi, hogy gyakran az első reakció a kutatói érdeklődésre az volt, hogy a szabályozás hibáit és az általa okozott nehézségeket kezdték ecsetelni. A legtöbbször előkerülő téma a higiéniai szabályozások túlzásai és élelmiszeripari üzemekre való szabása volt. A legfőbb baj sokszor a személyesség alapvető hiánya, amit ezek az erősen a személyességen alapuló működésmódhoz szokott gazdaságok nagyon nehezen tolerálnak. A jogi, szabályozási környezet tehát sokszor hozzájárul az egyensúly felborulásához, olyan terheket rakva a termelők nyakába, melyek jelentős nehézséget okoznak az időgazdálkodásukban. Ugyanakkor minden interjú megerősítette, hogy nagyon sok múlik a jogszabályok esetén a megvalósuláson is. Nem mindegy, hogy kik a szabályozás helyi végrehajtói, nagyon sok múlik konkrét a helyi személyeken, akik a szabályok betartását, számonkérését végzik.

⁶⁴ Ezt a folyamatot honlapjuk és az ott található hírek alaposan dokumentálják: <https://kisleptek.hu/> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 21.)

⁶⁵ Erről ld. <https://kisleptek.hu/hirek/keszul-a-flexi-megujul-a-kistermeloi-rendelet/> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 21.)
Illetve az elkészült rendelet összefoglalása: <https://kisleptek.hu/tudastar/jogsegely/uj-rendeletet/> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 21.)

⁶⁶ Ld. <https://kisleptek.hu/hirek/sajt/> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 21.)

9.2. NYERSTEJES SAJTOK ÉS A JOG

Sajátos, speciális kérdést jelent a nyers tej és a nyers tejből készült sajtok kezelése, amire külön is érdemes kitérni. Néhány kiemelés a Magyar Élelmiszerkönyvből, mely a nyers tejjre, a belőle készült termékekre és a bennük lévő mikrobákra vonatkozóan így fogalmaz: „*a sajt kiszáradt felületén, a kérgén megtelepedő, emberi egészségre ártalmatlan mikroorganizmusok összessége. (...) Kultúra (színtenyészet): egyes tejtermékek gyártásához használt, az emberi egészségre ártalmatlan speciális mikrobatenyészet. (...) Élőflóra: a termékben jelen lévő élő, hasznos mikroorganizmusok összessége. (...) Speciális mikrobatenyészetek. (...) Élőflórás natúr savanyú tej és tejszín az a termék, amelyet megfelelően előkészített, hőkezelt tejből, tejszínből és szükség szerinti mennyiségben a 2.2. pontban felsorolt összetevőkből vagy azok egy részéből speciális mikrobatenyészetek, illetve probiotikus mikrotörzsek hozzáadásával, savanyítással (pH-csökkentés) és alvasztással állítottak elő, és a minőségmegőrzési időtartama lejártáig legalább a 2.3. pontban előírt mennyiségben tartalmazza a kultúrából származó élő, aktív mikroorganizmusokat.*”⁶⁷

Néhány kiemelés az Európai Parlament és a Tanács 853/2004/EK rendeletéből az állati eredetű élelmiszerek különleges higiéniai szabályainak megállapításáról: „*2.1.1.3. A savanyú tejek és tejszínek gyártásához a következő mikrobatenyészetek használhatók: 2.1.1.3.1. joghurt: Streptococcus salivarius subsp. thermophilus és Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus szimbiotikus tenyésztete, egyéb joghurtspecifikus tejsavbaktériumokból készített kultúrák; 2.1.1.3.2. kefir: kefirgombából készített kultúrák (például Lactobacillus kefir, Leuconostoc-, Lactococcus- és Acetobacter-félék jellemző arányban), laktózerjesztő élesztők (például Kluyveromyces marxianus), illetve laktózt nem erjesztő élesztők (például Saccharomyces unisporus, Saccharomyces cerevisiae, Saccharomyces exiguus, Debaryomyces hansenii); 2.1.1.3.3. más fermentált tejtermékek: specifikus mezofil, illetve termofil tejsavbaktériumok egytörzs- vagy keveréktenyésztete. 2.1.2.2. Élőflórás, ízesített savanyú tej- és tejszínkészítmény az a termék, amelyet a 2.1.1. pont szerinti termékből ízesítőanyagok és szükség szerinti mennyiségben a 2.2. pontban felsorolt összetevők vagy azok egy részének hozzáadásával állítottak elő úgy, hogy a tejeredetű termékhányad legalább 70% (m/m). A végtermék a minőségmegőrzési időtartam lejártáig a 2.1.1. pont szerinti termék arányának megfelelő mennyiségben tartalmazza a kultúrából származó élő, aktív mikroorganizmusokat. 2.1.3.2. Nem élőflórás natúr savanyú tej- és tejszínkészítmény az a termék, amelyet olyan mikrobapusztító*

⁶⁷

https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/d/b6/d2000/vegleges_el%C5%91%C3%ADr%C3%A1s_jogt%C3%A1rb%C3%B3l.pdf (Utolsó letöltés: 2023. 12. 21.)

módszerrel (például utóhőkezeléssel) kezeltek, amelyet a 2.1.1. pont szerinti termékekből és szükség szerinti mennyiségben a 2.2. pontban felsorolt összetevőkből vagy azok egy részéből speciális mikrobatenyészetek hozzáadásával, savanyítással és alvasztással állítottak elő. A mikrobapusztítás következtében a termékben a romlást okozó, valamint a kultúrából származó mikroorganizmusok száma és aktivitása nagymértékben csökken, lehetővé téve a termék hosszabb ideig történő tárolását. 2.1.4.2. Nem élőflórás, ízesített savanyú tej- és tejszínkészítmény az a termék, amelyet olyan mikrobapusztító módszerrel (például utóhőkezeléssel) kezeltek, amelyet a 2.1.1. pont szerinti termékekből ízesítőanyagok és szükség szerinti mennyiségben a 2.2. pontban felsorolt összetevők vagy azok egy részének hozzáadásával állítottak elő úgy, hogy a tejeredetű termékhányad legalább 70% (m/m). A mikrobapusztítás következtében a termékben a romlást okozó, valamint a kultúrából származó mikroorganizmusok száma és aktivitása nagymértékben csökken, lehetővé téve a termék hosszabb ideig történő tárolását. Ha az ízesítésre gyümölcsöt használnak, annak hányada (az erős ízű, savas gyümölcsök kivételével) a végtermékben legalább 4% (m/m). 2.3.2.1. Ha a termék jelölésén mikrobát vagy mikrobacsoportot tüntetnek fel (például „Lactobacillus acidophilus”, „Bifidobacterium”, „L.casei”, „LA-5”, „BB-12”), a megnevezett, élő, aktív mikroba vagy mikrobacsoport mennyisége a termék minőségmegőrzési idejének végéig legalább 106/g kell hogy legyen. (...) (8) Egy tagállam saját kezdeményezésére és a Szerződés általános rendelkezéseire is figyelemmel olyan nemzeti szabályokat tarthat fenn vagy hozhat létre, amelyek: a) területén megtiltják vagy korlátozzák a közvetlen emberi fogyasztásra szánt nyerstej vagy nyers tejszín forgalomba hozatalát; vagy b) a hatáskörrel rendelkező hatóság engedélyével lehetővé teszik a III. melléklet IX. szakaszában megállapított kritériumoknak az összecsíraszám és a szomatikus sejtszám tekintetében meg nem felelő nyerstej használatát a legalább 60 napos érési vagy érlelési idejű sajtok, és az ilyen sajtok készítésével kapcsolatos tejtermékek előállítására, feltéve, hogy ez nem sérti e rendelet célkitűzéseinek megvalósítását.”⁶⁸

A szabályozási rendszer tehát alapvetően a laboratóriumban előállított baktérium-szintenyészetekben gondolkodik mind európai uniós, mind magyarországi szinten, de az uniós szabályozás lehetővé teszi a 60 napos érési időn túli sajtoknál a nyers tej használatának engedélyezését a tagállamok részére. A hazai szabályozás alapvetően szintén a laboratóriumi kultúrákról beszél, ugyanakkor egyértelmű tiltást a nyers tejből előállított kultúrák használatára

⁶⁸ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0853:20110311:HU:PDF> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 21.)

nem tartalmaz. A nyerstejes sajt készítéséről szóló viták nyíltan folytatódnak, és a Nemzeti Élelmiszerbiztonsági Hivatal higiéniai jó gyakorlatokat követő előadása után került sor a Sajtmustrán a nyerstejes sajt készítéséről szóló előadásra.

9.3. PÁLYÁZATOK

A mezőgazdaság átalakulásának nagyon fontos jellemzője a pályázatok révén elérhető támogatások, a különféle feltételhez kötődő európai uniós fejlesztéspolitikai források megjelenése.⁶⁹ A fejlesztéspolitika egy, külön ezen források megszerzésében, elosztásában résztvevő *projektsztály* létrejöttéhez is hozzájárult, akik a vidék társadalmának fajsúlyos, jelentős hatalommal bíró szereplőivé váltak (Kovách 2007c; Kovách – Kristóf 2005, 2007; Kovách– Kučerová 2006). A különféle pályázati forrásokat, támogatásokat a vizsgált mintában csak nagyon kevesen vették igénybe, és ők is kivétel nélkül a *professzionális agrár vállalkozók* közé tartoztak. Ők és a pályázatokkal nem élő sajt készítők is egyetértettek abban, hogy ezek a források nem „*ingyen pénzt*” jelentenek, hanem jelentős a belépési küszöbük. Vagy tekintélyes tudástőke szükséges, amit például a konvencionális agrárképzések, agrárfelsőoktatás során lehet megszerezni, vagy pénztőke segítségével lehet olyan pályázati cégeket felbérelni, akik hozzájárulnak a sikerhez. Jellemző, hogy a Sajt készítők Egyesülete éves Sajtmustráin előadások, kerekasztalok visszatérő témája a sikeres pályázás, sajtüzemek sikeres fejlesztése, ahol „jó gyakorlatokként” prezentálják sajt készítők sikeres pályázati folyamatok beszámolóit. Egy-egy kisebb családi gazdaság sikeres pályázása ritkaságnak számít, és különleges jó gyakorlatként prezentálódik ezeken az eseményeken. Ugyanakkor a 2023-as alkalmon feltűnő volt, hogy a turizmus lehetőségeit vizsgáló kerekasztal lényegesen nagyobb érdeklődés mellett zajlott, és az üzemfejlesztési kerekasztal hozzászólói között jelentős részben olyan professzionális agrár vállalkozók voltak, akik szintén pályáztak már sikeresen.

A kisebb volumenben működő családi gazdaságok egyetértettek abban, hogy ezek a források számukra olyan követelményeket állítanak, melyeket ők nem képesek teljesíteni, vagy méretük okán nem tudnak indulni rajtuk, esetleg földrajzi helyzetük (például Pest vármegyei helyszín) akadályozza őket. Sokan ódzkodnak tudatosan is minden ilyen lehetőségtől, félnek, hogy hiba esetén többet árt egy ilyen lehetőség, mint amennyi haszonnal kecsegtet. Ez a félelem is

⁶⁹ A hatalmas témából néhány, számomra is meghatározó irodalmat szeretnék kiemelni a fejlesztéspolitikai források gazdaságokra gyakorolt helyi hatásairól. A Közös Agrárpolitika szlovák hegyi farmok átalakulására gyakorolt hatását vizsgálta Bezák – Mitchell 2014. A környezeti szabályozások kisgazdaságokra gyakorolt hatásairól Babai et al. 2015. A magyar és az EU-s mezőgazdasági politika kapcsán ld. Krasznai-Kovács 2015. Kifejezetten a magyar gazdálkodók támogatásokkal kapcsolatos gyakorlatairól ld. Krasznai-Kovács 2021.

hozzájárul a saját tőkéből építkezés általános stratégiájához, ugyanakkor megfordítva is igaz, ez a stratégia is okozza, hogy óvakodnak a pályázatoktól.

9.4. ADMINISZTRÁCIÓ ÉS BÜROKRÁCIA

A kistermelői rendelet hozta könnyítéseket a sajtőkészítők – különösen azok, például az újrakezdők generációja, akik megélték az előtte lévő rendszert is, és ennek fényében értékelték a változásokat – alapvetően pozitívnak ítélték meg: *„Szerintem ez a kistermelői szabályozás alapvetően jó, mert mielőtt ez volt, azelőtt ilyen szintű sajtőkészítésre is ugyanazok vonatkoztak, mint az üzemekre. Tehát brutális elvárások, HCCP anyámkinja. És akkor mióta ez a rendelet megva, asszem 2010, azóta ilyen betartható feltételei vannak.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) A továbbra is elvárt adminisztráció azonban a családi gazdálkodók csoportja által egybehangzóan a legkritikusabb pontja a mostani szabályozásnak. Jelentős leterhelést jelent mind az időgazdálkodásban, mind az érzelmi gazdálkodásban.

Általában olyan feladatot jelent, ami megosztja a termelők figyelmét, eltereli azt a gazdálkodás, termékelőállítás feladatairól, koncentrációt igényel, ugyanakkor nem okoz flow-élményt, csak kötelező rosszként élik meg: *„És akkor legyen tisztába az ember az adózási dolgokkal, a, szóval érti, tehát és szerintem ez megint csak a minőség rovására megy, merthogy előrlődik az ember a dolgok között. Mert már elfelejtettem múlt héten belereszelni a vöröshagymát a körözöttbe például, mert azon járt az eszem, hogy most mit csináljak a melyik kecskével.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Nagyon ritka az olyan vélemény, ahol valaki szereti csinálni ezt a részét is a gazdálkodásnak: *„Én meg azt szeretem. Rend a lelke mindennek.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Sokan hangsúlyozzák, hogy irreális az adminisztráció elvárása, mert készségeik nem ehhez mértek: ők saját feladatukhoz, a termeléshez értenek, a könyveléshez ellenben nem.

Számos pontját nem tudják beilleszteni a gazdálkodás mindennapi valóságába, ezért nem is tartják életszerűnek a szabályozást: *„de hát ugye itt igazából az kéne hivatalosan, hogy minden egyes nap bejön a tej, akkor arról naplót kéne készíteni, a feldolgozási naplót készíteni, minden egyes darab sajtot vezetni kéne. Tehát, hogy amikor kint vagyunk a piacon, minden darabot vissza lehessen vezetni, hogy mikor fejték le, melyik tehénből, és akkor mit tudom én, de hát ez agyrém, tehát ezt minden egyes darab sajtra megcsinálni... Úgyhogy ezek, ezek olyan, meghozzák ezeket a szabályokat, és akkor tuti az hozza meg, aki soha nem csinált még ilyet. És nem tudja, hogy működik.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2018) Nagyon gyakori téma volt a beszélgetések során a rendszer számos visszássága. A mérhetőség

kultuszának abszurditásai gyakran lettek nevetség tárgyává: „És akkor mondom a férjemnek: Ezek akkora idióták. Ki van számolva, meg van adva a mellékletbe, a földmérésnek a mellékletében, hogy mennyit szarnak az állatok hetente. Mondom ezt ki a kurva anyja számolja? Pedig odabent vannak és írja, hogy mennyit szarnak? És akkor kiszámolom, hogy mennyi szarunk volt egy évben és hát, mármint a papírforma szerint, igen, ez egy vicc. És akkor felhívom a férjemet, mondom, bazdmeg gebasz van, mondom, na mondom. Nem szartak eleget? Nem szartak eleget. Mondom fele annyi szar van, mintha hivatalosan [.] Akkor most mit csináljak, mondom? Azt mondja, írd be jó' van. Beírtam valamit. Felhívna telefonon, megmondom, hogy elmentek a picsába, nem szartak annyit. Szárazság volt, nem hugyoztak annyit, mint akarták.”

A megoldás egyrészt az adaptáció, az egyszerűsítés, a leglényegesebb feladatok elvégzése és a többi figyelmen kívül hagyása. „Az napi ilyen fél-egy óra. Úgy szoktam csinálni, hogy összegyűjtöm, és akkor mit tudom, vasárnap, ami egy lightosabb nap itt, akkor napközben ülök ott a gép előtt, nézem az ajtót, és adminisztrálok. Ez szokott lenni a menetrend. De ez sok azért. Hát, még, de ha úgy csinálnám, ahogy ezt így szeretnék, akkor még több lenne. De nem. Hát, azért egyszerűsítünk. Tehát az igazából úgy lenne a tej, de mondjuk, a sajtkészítésnél az lenne a metódus, hogy ugye bejön a tej, megmérjük, hogy hány liter, azt fölírom. Akkor fölírom, hogy akkor most mennyi literből mennyi sajt készül, annak a súlya, és hogy azt mikor értékesíttem. Órára pontosan fölírni, hogy mikor készült el a sajt. Most látták, hogy bejött a reggeli fejésből is kerület egy kicsi az izébe, a Tizennégyesbe, mert ugye adok neki eleve már egy, adok neki friss tejet, van benne egy 24 órás tej, amiben már elindultak a tejsav baktériumok. Tehát, hogy most el tudják képzelni azt az Excelt, amiben ezt így le lehet írni? Merthogy én megpróbáltam megcsinálni, tényleg. Sőt, megkérdeztem az állatorvost is, hogy vigyen már el valahova, ahol ezt rendszeren csinálják, mert én a pokolba is elmegyek, csak mutassa meg nekem valaki, hogy ezt hogy kell. Sajnos nem sikerült még olyan kistermelőt találni a környéken, aki ezt tudja.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) A másik megoldás a helyettesítés, azaz a kvantitatív mérési módszerek lefordítása saját kvalitatív módszereikre, melyekkel a mögöttes cél, vagyis az alapanyag és sajtok minőségének és élelmiszerbiztonságának biztosítása, a termékek visszakövethetősége, a megfelelő higiénia biztosítása garantálható. Sokak szerint a rendszer a mérhetőség, a számszerűsítés oltárán feláldozza magukat a célokat is, és pont eredeti célkitűzését nem képes teljesíteni. Ezért sokan sokkal alaposabb, szigorúbb módon járnak el az alapanyag kezelésekor, azonban teljesen más módszer és szemlélet mentén dolgoznak. Általános meggyőződés, hogy a sajtkészítő tudásbeli hiányosságait nem tudja

pótolni az adminisztrációs rendszer, és hogy, mivel élelmiszerről van szó, az alapvető higiénia betartása a lényeges, nem az adminisztrációé: „Egyébként ennek semmi értelme. Mert most az, hogy havi egyszer csinálók egy tejmintát... fejésenként változik a tej összetétele. Ha látom, hogy be van gyulladva, akkor az megy a borjúknak, azt nyilván nem fogom, vagy ha véres a tej, vagy bármi, azt rögtön meglátom, mert a szűrőn nem megy át. Akkor az megy a borjúknak, kész, nincs abból semmi baj. Egyébként se ártana, de hát nyilván nem rakom a közelébe a sajtnak, mert rossz lesz az összetétele. A saját érdekem figyelni. Azon kívül meg, hogy a tehén miért beteg, azt ők se tudják, senki nem fogja rögtön megállapítani. Szóval ez a rizikó mindenben benne van. De ez szerintem egy sterilizált iparban, élelmiszeriparban is ugyanúgy előfordulhat. Most... állatok adják a tejet. Amíg az állatban van a tej, az full-steril, szóval annak baja nincsen. Onnantól kezdve meg rajtunk múlik, hogy mennyire steril. De én rögtön hűtöm, lényegében, úgyhogy nálam nincsen.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

„Én azt gondolom, hogy azok a rendeletek betarthatóak, és van igazsága. Tehát én azt gondolom, hogy nagyon nem... Tehát, az adminisztráció az sok, szerintem senki nem felel meg ennek, úgyhogy én is leszarom nagyjából. De maga a higiénia, hogy már a fejésnél kezdve, az állattartásnál kezdve, annak van alapja, és azt tartsd meg, és az fontos. Én azt gondolom, hogy az nagyon fontos. Amit mondtam is, hogyha a földre kerül valami, az ott is marad. Tehát az, az most képletesen nyilván fölveszem, kidobom, de összességében. Tehát az, hogy gumikesztyűvel adott esetben dolgozol, fertőtlenítesz, tehát ezek. Csomagot bezárod. Az az első, ha belépsz az üzembbe, akár megmosod a kezed, akár indokolt, akár nem, de biztos, hogy indokolt, nincs azzal semmi. L: De akkor nincs olyan tapasztalatod, hogy így a kákán is csomót keresnek, meg hogy így a szőrözésre mennek rá. F: Ez egyéne válogatja. Hogyha valaki genya akar lenni, tud, de összességében én egyetértek. Tehát én ugyanúgy egyetértek a Kresszel is, egyetértek a... Vannak törvények, tartsd be, mert ez tényleg fontos. Ez arra vonatkozik. Ne vállald a kockázatot... És élelmiszer, tehát. És én azt gondolom, hogy az nagyon-nagyon megtisztelő, hogy a te kezed munkáját fogyasztja otthon valaki. És azt nem szabad letegezni szerintem. Én így gondolom, így látom. Hát, hogy ki milyen ember, az meg egy másik téma.” (sajtkészítő üzem, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2019)

Az adminisztráció a vevők felé való kommunikációban, az értékesítésben nem játszik szerepet, a vevők a termék hitelességét, minőségét a személyes kapcsolat révén látják biztosítottnak. Erre is jó az élménygazdálkodás és a háztól értékesítés, ahogy majd az 17.7.3. fejezetben látni fogjuk. „Hát, ha mondjuk jönnek a törzsvevőim, látják, hogy mindig el van mosogatva, fel van mosva meg rend van, akkor valószínű, meg ízlik is a sajt, akkor valószínű, hogy legközelebb is

jön. Ha mert volt olyan ismerősöm, aki elkezdett kecskét tartani és a, na akkor inkább hagyjuk is, meg olyan körülmények között éltek, hogy hogy biztos, hogy nem kellett volna tőle semmi. Ezek egy idő után úgyis kihalnak meg eltűnnek a piacról. Meg ha szerintem az a legjobb, ha valaki eljön hozzád és látja, hogy milyen körülmények között van a sajt, meg csinálod, meg van, aki akkor jön amikor pont a sajtot csinálod” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

A szabályozáson átcsúszni általában úgy lehet, hogy az adminisztrációs rendszer visszásságaival a végrehajtók is tisztában vannak, és ők is általában az elvek megvalósulását ellenőrzik, nem a dokumentáció meglétét. Nagyon sok múlik a hatósági állatorvoson és a vele való személyes viszonyon, amiben nagy különbségek tudnak lenni: *„Azt nem szeretem bennük tényleg, amikor így nekiállnak okoskodni és akkor, hogy másnál mi van, mert látta, mert mit tudom én, mi. Azt egy kicsit olyan igazságtalanságnak érzem, hogy nála semmi, nálunk minden, tehát akkor most vagy mindenkinél vagy senkinél, nem? Tehát akkor most nehogy már az egyiknek minden, a másiknak meg semmi.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2018) Ennek kapcsán olyan eset is előfordul, amikor a vele való rossz viszony, konfliktus miatt a szabályozás betartása lesz a személyes bosszúállás eszköze. A szürkegazdaság témája is felsejlik a beszélgetésekből: *„Egyébként mindenki csinálja, tehát a másik kecskés ismerősöm is azt mondja, hogy ő is havonta bedobja a sajt csomagot, aztán akkor kussolnak az állatorvosok.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2018)

10. EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS KONFLIKTUSOK

10.1. KONFLIKTUSOK A TÍPUSOK KÖZT

Az egyes típusok fogyasztóikat tekintve nem igazán különböznek, ugyanazokra a típusú, alternatív értékeket kereső fogyasztókra céloznak termékeivel, akiknek száma ráadásul, bár folyamatosan nő – ami kifejezetten célja is a termelőknek – de a vásárlóerő korlátai miatt erősen limitált. A hagyományos magyar tejgazdálkodás örökösei, valamint egy, a globális ökológiai mozgalom helyi megvalósulásaként megjelenő újparaszti réteg és új gasztronómiai kultúra találkozik egymással és néha “ütközik meg” ugyanazon a részpiacon. Miközben egy piacon versenyeznek ugyanazokért a vevőkért, eltérő kihívások érik őket, eltérő a jogi-szabályozási körülmények vonatkoznak rájuk és eltérően érintik őket a különböző változások, így nem egyenlő feltételek mellett versenyeznek.

A limitált méretű piac, amelyen a sajtkészítők osztoznak, sok mindent meghatároz a számukra. Ebből a közös fogyasztóbázisból is fakadnak bizonyos konfliktusok, különösen az induló

termelőkkel kapcsolatosan. Általános megélésük, hogy a fogyasztói oldalról hiányzik egy komolyabb sajt fogyasztási kultúra, azt ki kell építeni, egy-egy rossz minőségű termék megjelenése a piacon viszont általában a sajt fogyasztás esélyeit is rontja. Különösen a rossz minőségű, sajt hibákkal vagy sajt betegségekkel sújtott termékek jelentik a problémát, főleg akkor, ha ez a termelő tudáshiányából fakad. Sokszor merült fel frissen induló termelők kapcsán, hogy gazdasági kényszerből nem megfelelő minőségű termékkel is már megjelentek a piacon, amivel mások esélyeit is rontják: *„Egyébként azt gondolom, hogy igen, van harc. Nem. Van tülekedés a piacon, de most ne üssön az isten a számra érte, de ez mind az önjelölt sajtosok miatt van, mind azok miatt van. Mert azt hiszi, ebben mekkora biznisz van mekkora profitot lehet ebből termelni, és majd megmutatom, hogy én is. Hosszú-hosszú kemény évek alatt lehet a bizalmát megszerezni a vevőnek, és ha megszerezted a vevő bizalmát, egy perc alatt el tudod szarni. Ha ez a gondolkodás nálad hiányzik, ne fogj hozzá! Ezek az úgynevezett önjelölt sajtosok ezek mind-mind egy évet csinálják, max egy évet, és utána eltűnik.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

Az egyes típusok között is vannak jellemző konfliktusok. Sok sajt készítő üzem sérelmezi, hogy a bértartást alkalmazó gazdaságok kistermelőként működnek, miközben nem maguk végzik az alapanyag-termelést. A bértartást alkalmazó gazdaságokkal szemben a termelést is kézben tartó családi gazdaságok közül többen azt róták fel, hogy ők ennek tényét nem is mindig kommunikálják tisztán a vevők felé. Sokak szerint így a tej összetételét, tulajdonságait sem lehetséges kontrollálni, ami szerintük szintén vet fel kérdéseket a sajt minőségével kapcsolatban is. Ezt a tejet szinten nem saját maguk termelő, hanem vásárló sajt készítő üzemekkel kapcsolatban is több családi gazdaság felvetette. *„De azért csomó kiskapu van, főleg a sajtgyártás, aki most elkezd sajtot gyártani. Tehene nincsen, papíron van, mert azért vesz egy-két tehenet, beadja egy telepre, és aztán tulajdonképpen bértartásban elvan, és akkor annyi tejet vesz, amennyi kell neki. Tulajdonképpen az se már egy tiszta dolog, azért mondom... Mikor, csomó törzsvásárlók kijönnek hozzám a telepre, megnézik, hogy izé, és akkor tudják, hogy itt tényleg valós minden (...) Nincs tehenészete, ő veszi a tejet, aztán, hogy silózzák, vagy nem silózzák, meg izé, azt nem tudom, nem lehet ellenőrizni, egyszerűen nem.”* (újgenerációs családi gazdálkodó, férfi, Veszprém vármegye, 2020)

„Meg az, hogy meg se nézi, hogy az valóban termelő, tehát az, hogy valóban term... Tehát ezek tők ilyen hangzatok szavak, hogy őstermelő, saját, de az, hogy a valóban termelők, és most már nagyon sokszor így pedzegetem azt, hogy valamilyen szinten kiállni emellett, mert szerintem ez kurvára könnyen, egyszerűen ellenőrizhető lenne, de valamiért nincs akarat abban, hogy ezt

leellenőrizték, és velünk szemben, akik valóban dolgoznak és termelnek, tehát én valóban etetem azt a huszonnégy tehet, velem szemben nem korrekt az, amikor valaki mondjuk azt mondja, hogy ő termelő, papíron van mondjuk három tehene, és közben veszi a tejet. Ez nem ugyanaz a... Tehát ez olyan, mintha száz méter rövidtávon ő húsz méterről indulna. Körülbelül. És nincs esélyed, mer' mondjuk egy hévízi piacról én fél ötkor felkelek és fejek, és úgy megyek közben fél hétkor a hévízi piacra, hogy én már három órája fönt vagyok, vagy két órája, ő meg mondjuk kitipeg fél hétkor a kis izébe és betipeg, az nem...” (újgenerációs családi gazdálkodó, férfi, Veszprém vármegye, 2020) A bértartással dolgozó gazdaságok szerint ez nem vesz le termékük értékéből. Sok esetben kommunikálják is törzsvásárlóik felé a helyzetet, felvázolva a gazdasági kényszert, ami ezen megoldás felé vitte őket és hogy szoros kapcsolatban vannak a az alapanyag termelővel, aki biztosítja az alapanyag minőségét nekik. Számos családi gazdaság véli úgy – még ha ők maguk nem is léptek tovább a bértartás irányába – hogy a jogi szabályozás termelői igényekkel, a gazdálkodás valóságával való harmonizálásának következő lépése erre a működési formára kellene, hogy vonatkozzon. Néhány az egybehangzó vélemények közül: „hát az nagyon jó lenne, és erre... erre van lobbitevékenység is, hogy a... lehessen úgy kistermelőként dolgozni, hogy vásároljuk a terményt. Mint ahogy mindenhol máshol, ez így működik. Igen, nyilván... tehát az egy... hősnek tartom azokat, akik... akik állatot tartanak, sajtot csinálnak, és értékesítik is. Én ezt nem, nem így szeretném csinálni.” (férfi, sajtkészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2019) „Ugye a jogszabályok kistermelői vagy az őstermelői szabályzás szerint az őstermelő által megtermelt terméket saját maga értékesíti, piacai, egyebek. Most, akik véleményem szerint, aki ezt a jogszabályt megalkotta, életében nem látott ilyet. Mert kéne egy kicsit kontraszelektív gondolni. Tehát az állattenyésztés és az állattartás az egy külön szegmens, ami igen-igen komoly odafigyelést igényel. A termékkészítés az egy teljesen másik szegmens, legyen az húsféle, legyen az tejtermék, ami még nagyobb odafigyelést és még nagyobb HACCP... Ugye a kistermelőknek nem kötelező, de a higiéniai előírásokat be kell tartsa, tehát ez még nagyobb odafigyelés. Ez már kettő, amire kurvára oda kell neki figyelni, és jön a harmadik, ami az értékesítésben nyilvánul meg, ami a fő szegmens, mert ott termelődik a pénz. Ja tehát, aki ezt a jogszabályt megalkotta, az nagyon-nagyon átlumpolt éjszaka után lehetett, mert nem, tehát ezt nem lehet. Tehát ezt egy ember, sőt kifejezetten ki merem jelenteni, hogy egy család se bírja. Szóval ez oly mértékű teher, hogy ezt nem. Ugye vannak különféle kiskapuk, amiket lehet, hogyan lehet, meg miképpen lehet. Én azt mondom, hogy ez gyalázat, mert eleve rá van kényszerítve a hazudozásra.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023) Sokan emlegetik azokat az ismert nemzetközi példákat, ahol mindez mennyiségi korlátokhoz kötve, de lehetséges: „Viszont itt, hogy csak a saját állatom által

előállított... itt valamit kéne variálni rajta. Ugyanis, ahogy nézzük a svájci, meg én Hollandiában voltam kinn gyakorlaton annak idején, tejelő tehenészetben pont, és tehát ott is teljesen jól meg van az oldva, hogy egyik ezt csinálja. Tehát ez elment vadászni, ez meglőtte, izé.... És akkor senki nem döglik bele, mindenki ki tudja alakítani a magas szinten az ő részét, de hogy mindent egy seggel, az halálos. Tehát nem lehet egyszerre fejni, az összes gépi és egyéb igényével, normális körülmények között, nem lehet egyszerre sajtot csinálni, érlelni, és eladni. Tehát ez 5 szakma. Ez egy seggel halálos. Tehát ezt már sokan feladták. Tehát szerintem valahogy itt kéne könnyíteni ebbe. Hogy miért nem jó az, ha én egy másik őstermelő tejt megveszem, és egyikünk se döglik meg, és eltartjuk egymást. Szóval itt, itt ne... nyilván mindenki megcsinálja ezt, úgy mint mi. Nem mindenki, de sokan, mert egyszerűen ez kivitelezhetetlen már bizonyos szint után. Hogy ezt most hogy lehetne úgy szabályozni, hogy... Nem, szerintem ezt meg kéne engedni mennyiségi korlátozással. Mert nyilván a mennyiség az, ott már az van, hogy annyi ember tudok mondjuk lemérgezni. Hogy ha nem jó az a dolog, vagy nem olyan szinten csinálom, mint egy üzembe.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

A családi gazdaságok számára a sajtkészítő üzemé válás sokszor vágyálom marad a szabályozás által elvárt szükséges infrastruktúra tökeigénye miatt: *„tehát igazából kistermelői rendelet, ami egyrészt szabályozza, ami a fölött van, az már kisüzem, de ugye ott akkor már teljesen külön épület kellene, meg akkor ott már tejfogadó helység meg mit tudom én, minden szir-szar. Tehát ott már minden olyan szintű, százmillió lazán és akkor nem mondtam sokat, tehát az fizikai képtelenség önerőből.”* (újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2018) Közülük okán érzik igazságtalannak, hogy a sokkal nagyobb volumennel dolgozó professzionális agrár vállalkozások a marketingben ugyanúgy kistermelői, kézműves termékként kommunikálnak termékeikről, miközben az sokszor nagyüzemi: *„Bár a nagyobbak, akik egyébként nagy termelők és nem átalják őket, magukat kistermelőnek, meg mit tudom én minek nevezni meg a termékeiket, azok olyan piaci előnyre tesznek szert, amit mi nem tudunk behozni.”* (újrakezdő férfi családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) Ez a termékkört is befolyásolja, sokan emiatt kezdenek el valamilyen, mások által még le nem fedett piaci rést keresni, a piacról még hiányzó különleges termékek irányába fordulni: *„És általában azok maradnak, akik az árral versenyképesek és odaviszik és sok van nekik. Vagy én lehettem volna az, ha továbbra is csinálom ezeket az iszonyú különleges dolgokat, csak ez baromira nem éri meg nekem. Tehát ez igazából a (...) -nak éri meg, mert hogy ő úgy adja el magát, mint hogy ha kézműves sajtok lennének, közben nagyüzemi.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) A sajtkészítő üzemekről pedig úgy vélik, nem gyakorolnak kontrollt az

alapanyag felett és ezáltal nem is tudják biztosítani minőségét (bár, mint a következő fejezetből látni fogjuk, van rá példa, hogy a vásárolt alapanyag is egy másik kisüzemi sajtkészítőtől származik, aki maga is készít belőle saját sajtokat). Az önerőből gazdálkodó családok esetén gyakori az abból fakadó feszültség, hogy nem tudnak olyan módon gazdálkodni, hogy az a következő generáció számára követendő életformának tűnjön, miközben kiemelt céljuk lenne életformájuk gyermekeik számára is vonzóvá tétele és a gazdaság jövőbeli átörökítése, több generációssá tétele, egy új gazdálkodási hagyomány elindítása. A gazdasági gyakorlatok kompromisszummentes megvalósításához sokkal nagyobb anyagi tőke, vagy külső támogatás kellene, hogy be tudja tölni a mezőgazdaság során pénzügyi szempontból keletkező lyukakat. Ők a támogatás hiányát érzik a legnagyobb problémának, hiányolják saját, társadalmi és környezeti szempontból is értékteremtő tevékenységük ilyen formában, társadalmi szinten történő honorálását, megbecsülését. Az is erőteljes feszültségeket kelt a szektoron belül, hogy főleg a professzionális agrárgazdaságok és a sajtkészítő üzemek rendelkeznek a megfelelő anyagi, kapcsolati és tudástőkével, mely szükséges a pályázatok, támogatások igénybevételehez. A családi gazdaságok csak kivételes esetekben jutnak el oda, hogy pályázzanak, a kisebbek pedig szinte egyáltalán nem.

Ezek a sokszor látenszen jelen lévő, néha azonban konkrétan ki is mondott, nyilvános eseményeken is felvetődő konfliktusok azon vidékfejlesztési kérdés irányába mutatnak, miszerint ki a fontosabb szereplő a sajtészítési piacon? Milyen irányban volna érdemes alakítani a szabályozást, melyik gazdálkodási formának kedvezzen? Az alábbiakban reményeim szerint arra is rámutatok, hogy mindegyik típus fontos szerepet játszik egy fenntartható élelmiszergazdaságban, és számtalan hasznot hajt a társadalom és a természeti környezet számára.⁷⁰

10.2. EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS ANNAK HIÁNYA

Az együttműködési készség alakulását a hazai mezőgazdaságban erőteljesen hátráltatja a szocialista korszak még elevenen élő emlékezete, a termelőszövetkezeti kényszerű és sokszor álságos „közös” tapasztalata. A legtöbbször felmerülő ok a bizalomhiány. Az együttműködések vizsgálatát érdemes alapvetően kétfelé bontani. Az egyik a közös termék által összekötött speciális termelői kör közötti együttműködés kérdése. A mindannyiuk számára közös piac

⁷⁰ Mindez egybecseng az élelmiszerek fenntartható irányba való átalakításának kapcsán felvetődő hibrid modellel is, ahol a kisebb és nagyobb szereplőkre egyaránt koncentrálni kell az átállás során, például az *igazságos átmenet* szempontjának figyelembevétele, vagy a tömegélelmiszer kritikus kérdésének figyelembevétele miatt. Balázs 2020, 97–99.

indukálja a találkozásokat, a kapcsolatok szövődését és az együttműködést, mely azonban egyelőre elsősorban a tudásmegosztásra korlátozódik és kevésbé lesz belőle szorosabb gazdasági együttműködés. A másik a helyi élelmiszer-termelők közötti összefogás kérdése, ahol szintén felmerül a kölcsönösen előnyös együttműködések lehetősége, nagy fejlődési potenciál van az egymást támogató termékekben, melyek kölcsönösen növelni tudják egymás piaci értékét, így mindenki számára értéknövekedéssel járó helyzetet hozva létre.

Általános a vélemény, hogy a magyarországi sajtkészítésre a rossz minőségű terméket előállító, technikailag nem eléggé felkészült termelők jelentik a veszélyt, akiknek a termékei az egész szektor jó hírnevét rontják. Ugyanakkor a sajtkészítők közötti tudásmegosztás kapcsán szintén szinte általános vélemény, hogy a tapasztalatcseréből mindenki csak profitálni tud, nem jelenik meg problémaként egymás termékének lemásolása, mivel ez nem is lehetséges. A jó minőségű termékek szaporodása és ezáltal a sajtok fogyasztói bázisának kiterjesztése mindenkinek közös érdeke. Ahogy az egyik sajtkészítő megfogalmazta: *„Annyira zárt, annyira kicsi, hogy lehet, hogy nem vagyunk napi kapcsolatban egymással, de bármelyik sajtos felhív engem és van valami probléma, és én arra tudom a választ, megmondom neki. Tehát ezzel azt akarom érzékeltetni, hogy nem ellenségek vagyunk. Tehát én mindenkinek azt mondtam, amikor tanultunk is, értsd már meg, hogy nem ellenségek vagyunk. 2 kolbász sem egyforma. Értsd meg, hogy mi azért kell, hogy csináljuk, hogy színesítsük a palettát. Nem azért kell csinálnunk, hogy valakit ki tudjuk szorítani a piacról, hanem azért, hogy még szélesebb palettát lásson a vevő, és még szélesebb, még nagyobb tömeg jöjjön arra a piacra. Mert azt mondja, van 5 sajtos, minimum 5 féleképpen készíti.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023) Az elsődleges kérdés, ami mindenhol előkerült, a termék jó minősége, ezen túl az eltérő ízlést és eltérő termékkört természetes adottságnak tekintik. A már idézett termelő így foglalta össze a mások által is megfogalmazott hozzáállást: *„Ő is készít egyfajta terméket, amiről ő azt gondolja, hogy az a legjobb, mert ő a legjobb tudása szerint rakja össze. Most az, hogy én másképpen látom, az az én dolgom. Attól az a termék az az övé, és ezt úgy készítette, és attól jó, mert ő csinálta és ő kialakított hozzá egy kuncsaftkört. Neki az elegendő, akkor gratulálok és kész. Soha nem jut eszembe az, hogy valakit lefikázzak, hogy ilyen szar vagy olyan szar. Nem, itt nincs. Senkinek a munkáját nem lehet ledegradálni. Anyag, idő, erő, pénz. Minden benne van, akkor honnan veszem én bátorságot, hogy azt mondom, hogy ez egy szar. Mondhatom, hogy nekem nem ízlik, hogy ez az ízvilág nem az én ízvilágom. Kész, de attól még a másik 30 ember meg örül neki, hogy ilyen van.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023) Ugyanakkor, mint a 14. fejezetből látni fogjuk, a hazai sajtkészítés jövőbeli

irányvonaláról eltérő elképzelések vannak jelen a hálózatban. Különösen annak központi szereplői tematizálják a kérdést. Ez a sokféleség, a sokféle eltérő termékkör, a térségi szinten közös termékek hiánya mindenesetre gátolja az egy-egy sajtófajtaéhoz kapcsolódó táji vagy országos szintű marketing kialakítását.

A sajtókészítők esetében az együttműködések elindulásának egyik legfőbb hátráltatója az időhiány és a helyhez kötöttség. Különösen a kis családi gazdaságok esetén jelent problémát, hogy nem tudnak huzamosabb időre elszakadni a gazdaságtól, és az annak telephelyét jelentő lokalitástól. Erre jelent megoldást a digitalizáció és a telekommunikáció. Nagyon gyakori, hogy a sajtókészítők már meglévő, hálózaton belüli kapcsolataiktól kérnek telefonon vagy online segítséget egy-egy konkrét problémában. Ehhez képest a facebook-csoportok egészen új lehetőséget kínálnak. A legaktívabb, ahol naponta több bejegyzés is születik a „*Házi sajtókészítés*” (49,9 ezer tag a letöltés idején),⁷¹ de népes csoport a „*Sajtókészítés*” (13,9 ezer tag a letöltés idején),⁷² korábban pedig kifejezetten aktív csoport volt a „*Cheese lover's – Tudatos sajtókészítők*” is (1,8 ezer tag a letöltés idején).⁷³ Ezekben egyrészt a kapcsolati háló képes kiterjedni, és olyanokra is kiterjedni, akikkel nincs már kialakult személyes kapcsolatban az adott sajtókészítő. Az így nyert információ ebben az esetben teljesen más értéket vesz fel – bár nincs mögötte a személyes, kialakult bizalom, az ismeretség, ami validálja a tudást, ugyanakkor a sok személyes, gyakorlati tapasztalat képes kumulálódni. Nagy segítséget tud jelenteni a munkában, hogy ezekből a tapasztalatokat szintetizálja, majd le tudja fordítani saját gyakorlatára a sajtókészítő. Ez a szint leginkább a kezdők számára hasznos, nekik jelent fontos segítséget az indulásban. Az elmélyültebb tudásra vágyók – mint ennek módját az 11. fejezetben látni fogjuk – egy idő után komolyabb képzések, tanulmányutak vagy a személyes mentorálás irányába fordulnak. Bár nem végeztem szisztematikus tartalomelemzést, de ezeket a csoportokat követve egy támogató légkört tapasztaltam, a sajtókészítők saját tapasztalatának megfelelően közös cél általában a sajtók minőségének növelése, a hazai sajtókultúra fejlesztése, melynek érdekében a kezdőket is általában hasznos tanáccsal látják el a nagyobb tapasztalattal rendelkező sajtókészítők. A facebook-csoportokban gyakran elharapódzó ellenséges, agresszív hangulat ebben a közegben nem jellemző. A tudásmegosztás mellett különböző értékesítési lehetőségek, szakmai rendezvények, képzések, állásajánlatok megosztása, a sajtókészítéshez szükséges eszközök árusítása, valamint egyéb, a sajtós közéletet érintő kérdések

⁷¹ https://www.facebook.com/groups/1532967716955677?locale=hu_HU (Utolsó letöltés: 2024. 08. 28.)

⁷² https://www.facebook.com/groups/692337850843968?locale=hu_HU (Utolsó letöltés: 2024. 08. 28.)

⁷³ <https://www.facebook.com/groups/357881904634530/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 28.)

(könyvmegjelenések, halálhírek, ismeretterjesztés, szakirodalom-ajánlás, különböző, akár megosztó kérdések megtárgyalása) a legjellemzőbb tevékenységek a csoportban.

Az ennél konkrétabb, gazdasági jellegű együttműködések már sokkal ritkábbak, és főleg a magyarországi sajtókészítés központi szereplőire jellemzőek. Az egyik ilyen előremutató együttműködés-típus – mely az európai „sajtnemzetek” jellemző gyakorlata felé mutat – egy jó minőségű szénatejet előállító professzionális agrárvállalkozás példája, aki több, térben közeli sajtókészítő üzem számára szállít kifejezetten sajtalapanyagként tejet. Jellemző azonban, hogy az ő esetében sem csak erre alapoz a gazdaság, náluk is van saját sajtóportfólió, a nagyobb volumen azonban lehetővé teszi, hogy a termékfejlesztéssel és -előállítással külön sajtómester foglalkozzon. A hasonló együttműködésekre nagyon nagy igény van a szektorban: *„Na, hát akkor erről hosszasan tudnék beszélgetni. Először is szerintem az nem egy járható út, hogy az kistermelőnek minden infrastruktúrával rendelkeznie kell, tehát az állattartástól kezdve egészen az értékesítésig. Tehát ez egy olyan széles spektrum, ami szerintem valahol mindig van valami bukó. Tehát, hogy ezt úgy lenne érdemes, ahogy ezt a nyugaton is csinálják, hogy van a gazda, akinek vannak a tehenei, és akkor ő csak a tehenekkel foglalkozik. Van neki területe, száz százalékosan fasza izé tejet állít elő. Odamegy a sajtász, a kistermelő, és akkor ő elmegy a tejért, elhozza, megcsinálja otthon, és akkor ő csak a sajttal foglalkozik. Nem rohan be hozzá a férje, hogy figyelj már, fosik a Hercegnő, azonnal gyere, adjál be neki egy antibiotikum injekciót, merthogy itt most nálunk ez megy, és közben csönget a vevő, hogy szolgáljam ki. Tehát ez egy olyan, már lassan diploma kell ahhoz, hogy az ember kistermelő legyen.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Ezt az 5.2.2.2.4. fejezetben már emlegetett bértartás elterjedtsége is mutatja, ahol tulajdonképpen ugyanezt a gyakorlatot folytatják, csak nem üzemi keretben. Ennek az együttműködés típusnak a kiterjedését gátolja, hogy a sajtókészítő üzemeknek általában erősen eltérő, illetve magasabb minőségi igényei vannak a megvásárolt tejalapanyag iránt, mint a tejparnak (pl. tejszírtartalom és vele összefüggésben a megfelelő fajta, tartásmód, legeltetés, takarmányozás), ami megnehezíti a váltást. Ennek ellenére így is ismerek olyan példát, ahol a termelő egyszerre szállít be a tejparnak és kisüzemi sajtókészítő üzemnek, ezt a gyakorlatot azonban a szektoron belül is illetik kritikák.

A helyi élelmiszerszektor más termelőivel való kapcsolatok szórványosabbak. Az egyik legkézenfekvőbb lehetőség a különböző alkoholos italok kisüzemi előállítóival, különösen a borászokkal, kézműves-kisüzemi söröződékkal történő kooperáció. Különösen a borvidékeken adott az együttműködés lehetősége, ahol a turizmus jelentette kereslet is hozzájárulhatna a

hasonló fogyasztói igényeknek megfelelő gasztronómiai termékek párosítására. Erre azonban – mint a villányi példákat is felsorakoztató 16.4. fejezetben, valamint a Balaton-felvidéki példákat hozó 16.3. fejezetben látni fogjuk – kevés jó példa van. Ennek okaként felsejlik a borturizmus szezonálisága, a sajtófogyasztás kultúrájának hiánya és a bizalomhiány is, de a pontos okok felderítéséhez a borászok nézőpontját is meg kellene vizsgálni.

Az együttműködés másik, potenciálisan ígéretes lehetőségét az élménygazdálkodás nyújtja. Ilyenkor egy-egy, élménygazdálkodási tevékenységet is végző gazdaság tudja bevonni az értékesítésbe más termelők termékeit. Ez szintén olyan helyzetet teremt, amellyel minden résztvevő szereplő jól jár. Mindehhez a szupermarketek megjelenésével létrejött új fogyasztói igény is hozzájárul. A vásárlók előnyben részesítik az olyan lehetőségeket, ahol egyszerre tudnak többféle terméket megvásárolni, egyben el tudják végezni az egész nagybevásárlást. A termékkála színesedésével pedig az élménygazdálkodás is vonzóbbá válik, ugyanakkor a bevont termelő is új piachoz jut, ahol termékét – a kapcsolt élmény révén – akár magasabb áron is tudja értékesíteni. Így az élményeket nyújtó termelő a térség gazdaságára is továbbgyűrűző pozitív hatással tud lenni saját tevékenysége révén, olyanokat is hozzá tud segíteni az élmények általi értéknöveléshez, akik maguk nem tudják ebbe az irányba bővíteni tevékenységüket. Ahogy egy, ebbe az irányba nyitó Balaton-felvidéki termelő összegezte saját elképzeléseit, motivációt tevékenysége mögött: *„meg hát ez, hogy összefogni egy kicsit a kistermelőket, és akkor ne az Aldiba menjen az a turista nagybevásárlásra, hanem akkor a tojástól a kenyérig kábé mindent meg tudjon venni. Idén még csak azért ilyen lekvár, savanyú, tataratta bővülünk, mert pillanatok alatt fogok találni kistermelőt, csak föl kell menni a Facebook csoportba, hogy megint erre hivatkozzak.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Erre saját anyagomban két, eltérő példát ismerek. Az egyik esetben egy újgenerációs családi gazdaság kapcsol saját élménygazdasági tevékenységéhez termelői boltot – erről a Balaton-felvidékről szóló 16.3. fejezetben írok majd részletesen. Egy másik esetben egy sajtkészítő üzem hozott létre egy mások termékeit is áruló delikát boltot, erről a Budapest környékéről szóló 16.2. fejezetben lesz részletesebben szó.

10.3. EGYESÜLETEK, ÖNSZERVEZŐDÉS

Az országban két, kifejezetten a sajtkészítőkre specializálódó szervezet is működik. Az egyik a Kis-, Közép-, Agrárvállalkozók, Sajt készítő Egyesülete (KKASE – Sajt készítő Egyesülete) 2006-ban alakult, formális egyesületként, jogi személyként is működik. Ettől nevében is megkülönbözteti magát a Nyerstejes Sajt készítő Céhe, mely egy informális módon működő

szervezet, a nyerstejes sajtkészítők iránt érdeklődők laza hálózata, inkább egy baráti kör, informális csoport, mint formális egyesület.

A Sajtkészítők Egyesülete meghatározó tevékenysége, hogy 2013 óta évente megrendezi a Magyar Sajtustrát, ahol több kategóriában osztanak díjakat a sajtok bírálata után. Az eseményt általában szakmai konferencia és a közönségnek szóló élménygazdálkodási és szórakoztató programok is kísérik. A konferencián évről évre számos, a hazai közegben meghatározó, egy-egy téma képviselőjeként számon tartott sajtkészítő ad elő, de különböző egyéb szereplők: kutatók, fejlesztéspolitikai szereplők is szerepet kapnak. Az utóbbi években meghívott külföldi szakemberek, sajtkészítők, kutatók is szerepeltek. Az esemény mindenféleképpen kulcsszerepet tölt be a sajtkészítők közötti kapcsolatok létrehozásában és fenntartásában, a hazai sajtos közbeszéd témáinak, vitáinak és konszenzusainak kialakításában. Ebben az előadások utáni hozzászólások és a változó témák mentén szervezett kerekasztalok különösen fontos szerepet játszanak, ezek során számos, az interjúk során felmerülő vita „élesben” is lejátszódott az egyes, eltérő álláspontokat képviselő szereplők közt.

2015-ben LEADER Térségek közötti együttműködés pályázatok keretében hozták létre a Magyar Sajtút Hálózat kezdeményezést, a sajturizmus fellendítése céljából. 2019-ben szerveztek először Sajtbíráló tanfolyamot, amelynek eredményeként 24 okleveles sajtbírárt avathattak. Ezen kezdeményezések célja a hazai sajtok minőségének növelése azáltal, hogy egy olyan szakértő réteg létrejöttét segítik, akik képesek professzionális eszközökkel, képzett ízérzékeléssel és szaglással értékelni az egyes sajtok minőségét. Tudástárat is üzemeltetnek, ahol az egyesület által létrehozott anyagokat osztják meg. Az Egyesület tagságában, vezetőségében a hazai sajtos „közbeszédet” erőteljesen meghatározó, tapasztalt sajtkészítőt és egyéb szakembert találunk, azonban számos olyan sajtkészítővel beszéltem, aki nincs kapcsolatban az Egyesülettel. Ebben a legfőbb gát a gazdálkodás mint foglalkozás helyhez kötöttsége, ami számos korlát elé állítja az Egyesületet a bővülés, további tagok bevonása terén. Bizonyos termelők egyszerűen nem tudnak elszakadni a gazdaságtól, így hangjuk sincs képviselve a szervezetben. Ennek ellenére az Egyesület a legtöbb sajtkészítőt tömörítő és legmeghatározóbb szervezet a témában az országon belül, de korántsem képvisel mindenkit a közegből.

A másik szerveződés, a Nyers Tejes Sajtkészítők Céhe sokkal informálisabb módon működik, ám nagyon erős személyes kapcsolatok és aktív, intenzív kapcsolattartás jellemzi őket. Erősen kötődnek a módszer már bemutatott, hazai vezéralakjához, aki eseményeiknek is helyszínt ad, és aki összeszervezésükben, a csoport tagjainak egymással való megismertetésében is

kulcsszerepet játszott. Eseményük, a nyerstejes piknik egy sokkal informálisabb esemény a Sajtmustrához képest. Helyszíne a legeltetés helyén, „az erdőben” van, sátorozási lehetőséggel. Nagyon intenzív tudáscsere zajlik: „szabadegyetem”, beszélgetések, kerekasztalok, „nyílt bíráló”, közös sajtókészítés és bográcsozás. Ennek során egyúttal a köztük lévő személyes kapcsolatok is erősödnek, ezáltal a „nyerstejesek” egy külön, szorosan összetartó társaságot képviselnek a sajtókészítőkön belül, akiket a közös, nem minden sajtókészítő által követett és elfogadott módszer mellett szoros emberi viszonyok, barátságok is összefűznek.

11. TUDÁSSZERZÉS

Egy sajtókészítéssel foglalkozó gazdaság üzemeltetéséhez nagyon összetett, sokféleképpen működő tudások szükségesek, melyek ugyanakkor függenek attól, milyen típusú gazdasági gyakorlatot folytat az adott gazdaság, de meg is határozzák, egyáltalán milyen gazdasági gyakorlat válik lehetségessé.⁷⁴ A sajtókészítők saját tudásaikat sokszor hasonlítják a történeti parasztság összetett üzemvezetési, tájgazdálkodási tudásához, mellyel szemben egy nagyfokú tisztelet jellemző. Mindez persze azzal a kitételrel, hogy – a történeti folytonosság hiányának megfelelően is – meg kell indokolni a maguk és a külvilág számára is, hogy ez a hiányzó a tudás megszerezhető, így van egy erőteljes meggyőződés és magabiztosság is saját képességeik felől, hogy nem csak gazdálkodásba beleszületve lehet sikereket elérni a gazdálkodás terén: *„Amikor úgy odanyomom, hogy azért mégiscsak ott nőtem fel, 30 évig éltem Pesten, ők is azt gondolják, hogy ez nem megtanulható. Ez ilyen valami őstudás. Lehet, hogy őstudás egyébként, a génekből, de azért lehet, hogy adottság, készségünk van hozzá. (...) Meg ez ilyen, tehát ez már nem filozófia, ez már ilyen világnézet a részemről. Azért alapvetően a magyar emberek túlnyomó többsége azért vidéki gyerek volt. Azért 300 évvel ezelőtt az emberek túlnyomó többsége nem városban élt. Ezek a dolgok valahogy ott vannak. És az is ott van, hogy azért vagyunk most itt, mert így tudtam alkalmazkodni a helyzethez. Ha több volt, akkor többet adunk el, ha kevesebbet tartottunk, tehát ilyen szerintem egy fontos tulajdonság, ami szerintem ott van mindenkiben, tehát nem hiszem, hogy ez egy ilyen egyedi dolog, hogy rugalmasnak kell lenni, alkalmazkodni kell. A régi paraszt az alkalmazkodott. Mindig az aktuális helyzetéhez.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) A történeti parasztság tudásából pont ez az alkalmazkodóképesség emelkedik ki, mint a tudás egyik legfontosabb eleme: *„F: Szerintem*

⁷⁴ A tudás a vidékfejlesztésben is felértékelődő kérdés, és a hatalom kérdésével is összefügg, ld. Bíró – Magyar szerk. 2020; Nagy Kalamász 2007; Kelemen – Megyesi – Nagy Kalamász 2007; Csurgó – Kovács– Kučerová 2007. A magyar mezőgazdaság tudásrendszeréről ld. Nemes – Varga 2015a, 2015b. A helyi és hagyományos tudások működése, keletkezésének módjai fontos témát jelentenek a kortárs néprajzban és antropológiában ld. Brosius 2009, Babai 2023.

alkalmazkodtunk a helyzethez. N: Egyszerűen csak reagálni kell. Tehát nincs mese.” (férfi és nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Ugyanakkor, mint a családi mintáknál felmerült, gyakori a reflexió arra is, hogy a paraszti gazdaságban még nem volt szükséges érteni egy sor olyan dologhoz, amely mára része lett a gazdálkodásnak, mint a komplex műszaki ismeretek, vagy épp a professzionális marketing és a piaci kommunikáció.

Ezeknek a komplex kortárs gazdaságoknak az üzemeltetéséhez ugyanis nagyon eltérő képességeket, illetve személyiséget igénylő tudásterületek szükségesek, gyakran nehézséget is jelent egy gazdaságon belül mindegyikhez érteni. Egy részük kifejezetten a kézműves vagy helyi élelmiszerrel foglalkozó gazdaságok üzemeltetésére jellemző, és főleg közvetlenül a rövid ellátási láncokban történő értékesítéssel járnak együtt. Sokszor más-más személyiséget is igényelnek az egyes tudásterületek, ami miatt a gazdaság egy-egy tagja sokszor specializálódik is ezekre. Az alapanyag előállításához szükséges tudás különösen a családi gazdaságoknál fontos, itt értékelődik fel leginkább a kifejezett agrotechnikai tudás, az állatokról, a legeltetésről, takarmányozásról szóló ismeretek, melyek értelemszerűen a sajtkészítő üzemek esetében nem szükségesek. Mindenütt azonos súllyal esik latba az értékesítési, marketing jellegű tudás, melyben a személyes kommunikációs, szociális képességek különösen nagy szerepet játszanak. Minden típusnál nagyon fontosak a management- és logisztikai tudások: a sokféle feladat és tennivaló időbeli összeszervezésének képességei. A családi gazdaságok alapanyag-előállítástól a kész termék eladásáig a gazdaság teljes egészét egy kézben tartják és a tudás teljes vonatkozó spektruma szükséges, az állatok tartásától a tejfeldolgozáson át a főleg személyes módokon működő marketingig. A három fázis nagyon eltérő feladatainak összehangolása is megoldandó kihívást jelent. A sajtkészítő üzemek esetén csak a feldolgozás és az értékesítés a megoldandó kérdés, a termeléshez szükséges tudások háttérbe szorulnak. A jó minőségű alapanyag megszerzéséhez szükséges kapcsolati tudás és tőke, valamint az alapanyag minőségének ellenőrzéséhez szükséges tudás azonban döntő lesz. A professzionális agrárvállalkozásoknál szintén tudások teljes spektruma szükséges. Sokszor a nagyobb léptékből fakadóan mélyebb műszaki ismereteket is igényel a gazdaság. Az üzemméret növekedésével arányosan egy sokkal komplexebb logisztikai, üzemvezetési tudás szüksége is felmerül. Az értékesítés kapcsán felértékelődik a felvásárlókkal, viszonteladókkal való kapcsolattartás képessége. Az üzemvezetés, logisztika, a marketing és a kereskedelem egyre nagyobb súllyal esik latba, a gazdaság vezetői sokszor már szinte csak ezzel foglalkoznak.

A kifejezett agrotechnikai tudás az utóparaszti gazdaságoknál általában adott, családi örökségként vagy szövetségi múltjuk révén. A professzionális agrárgazdaságok esetén ehhez

általában egy hivatalos, intézményes úton, formális agrárképzésen szerzett tudás is járul. Ez az újrakezdő családi gazdaságok nagy részére is igaz. Az újgenerációs családi gazdaságok esetén azonban gyakran teljesen hiányzik ez a tudásréteg, mind annak hagyományos, mind professzionális rétege. Ez azonban nem tűnik áthidalhatatlan hiánynak. Esetükben az értékesítési tudás ugyanakkor abszolút felértékelődik, sokszor felül is írja a hiányzó mezőgazdasági tudásokat, ami a kortárs gazdasági környezetről, illetve kifejezetten a helyi-kézműves termék szektorról is jellemző képet fest. Az üzemeltetéshez alapszinten szükséges agrotechnikai tudás megszerzésére a korábbi időszakokhoz képest nagyságrendileg több forrás áll rendelkezésükre. Ennek elsődleges forrása az internet, de a helyi könyvtárakban, vagy tanulmányutak során beszerzett nemzetközi szakkönyvek is már viszonylag könnyen elérhetőek, és a már tapasztalt pályatársak gyakorlati tudásaira is sok esetben tudnak támaszkodni. Mindemellett a tudás megszerzése, személyessé válása és saját körülményeikhez, gazdaságuk adottságaihoz igazítása évek kemény munkáját és gyakorlati tanulását igényli az ő esetükben is. Ezzel szemben a marketingtudás sokkal nehezebben megszerezhető formális vagy informális keretek között, és sokszor előző munkájuk során észrevétlenül sajátítódik el a hétköznapiak során. Mindez kevésbé jelent egyfajta professzionális, képzés során tanult marketinget, jelentős komponense egyfajta kulturális tőke, a potenciális fogyasztók ismerete, a velük való közösség, az igényeikről, a körükben élő vidék-imázsokról való tudás. Ez sokkal inkább az (értékesítési) gyakorlat során, a potenciális fogyasztók körében való forgás során szerezhető meg és jóval kisebb mértékben a professzionális képzések során. Emellett ennek a tudásnak részben kapcsolati tőke jellege is van, az elit gasztronómia körében szerzett kapcsolatok eredményeként jön létre, melyeknek köszönhetően ismerik az innen érkező igényeket, elképzeléseket, elvárásokat, az értékesítéshez szükséges marketingelemeket. Mindez nagyon nehezen megszerezhető, ha az előéletből nem áll rendelkezésre. Különösen a többgenerációs, utóparaszti jellegű és 1990-es években és a 2000-es évek elején indult gazdálkodók esetén látjuk a marketingtudás hiányát, ami néha jelentősen megnehezíti érvényesülésüket. Miközben kiinduló agrártudásban sokkal nagyobb előnnyel rendelkeznek, mint később kezdő társaik, mégis könnyen kerülnek értékesítés tekintetében hátrányba. Amennyiben meg is születik körükben a felismerés és igény a profibb marketing alkalmazására, nagyon nehezen találják meg a kapcsolatokat, melyek ehhez szükségesek, illetve áthatolhatatlan számukra a kulturális különbözőség, termékeikkel nem jutnak el potenciális, térségükben jelen lévő fogyasztókhoz.

Magának a sajtkészítéshez szükséges tudásnak is több arca van. Egyrészt szükséges egy elméleti, élelmiszer-kémiai és mikrobiológiai tudás, aminek segítségével a sajtkészítő érti az alapanyagban általánosan lezajló folyamatokat, és a lehetőségekhez képest képes kontrollálni is őket. Ez egyfajta általános, elméleti jellegű tudás, mely nagyon fontos, és általában interneten, szakkönyvekben, formális és informális oktatás során megszerezhető. Azonban mindez önmagában kevésnek bizonyul, és csak a kiindulópontot tudja jelenteni. Társulni kell hozzá egy nagyon specifikus és lokális, gyakorlati jellegű tudásnak, kifejezetten a felhasznált alapanyagról, annak tulajdonságairól, feldolgozás során való viselkedéséről. Ezt a speciális, lokális körülmények között alkalmazható tudást mindenképpen befektetett idő és munka megszerezni. A tudástermelésnek a legfőbb eszköze a napi munka, ahol a külső forrásból szerzett tudásokat saját gazdaságuk körülményeihez adaptálják. Az elméleti tudásszerzés lehetőségei is korlátozottak, gyakorlat nélkül sajtkészítői szempontból nem sokat ér az elméleti tudás. Emiatt az átadás lehetőségei is korlátozottak.

A sajtkészítési tudástökek megszerzésében, mint láttuk, nem igazán meghatározó a hagyományos receptek megléte, ami jelentős különbség például a nyugat-európai nagy „sajtnemzetekhez” képest, ahol egy több generációs, a tájban gyökerező, többé-kevésbé változatlan, állandó recept adott, amit csak folytatni kell. A magyarországi sajtkészítők e téren „tisztá lappal” indulnak, a „hagyományos” recepteket is ki kell kutatni, és részben, mint látni fogjuk, meg kell alkotni.⁷⁵ A sajtkészítők tudása egy nagyon összetett, *bricolage* jellegű tudás, amelyben mindent felhasználnak, ami a globális és lokális térből éppen rendelkezésükre áll. A tudásszerzés összekapcsolódik a gazdálkodók élettörténetével, ami így a receptkészletet is alapvetően meghatározza. A tudás alapvető fokmérője körükben alapvetően a gyakorlatban való alkalmazhatóság, vagyis, hogy mennyiben szolgálja a gazdasági gyakorlat folyamatos fenntarthatóságát, kreativitás-igényüket is kielégítő, de ugyanakkor ízletes és eladható termék létrehozását. Ezen belül számukra az már mindegy, hogy ez a tudás természettudományos, laboratóriumi módszerekkel keletkezett, társadalomtudományos elemzés eredménye, egy pásztor több generációs, lokális tapasztalati tudásából ered, egy szakkönyvben olvasták, netán saját gyakorlati tapasztalatukból származik, ezen kategóriák között nem tesznek különbséget. Az egyes tudásrétegek, kategóriák az ő nagyon gyakorlatias szempontjukból egyformán érvényesek, vagy épp érvénytelenek, melynek döntőbírája egyedül a gyakorlati használhatósága. Ez a gyakorlatiasság által uralt tudás nagyon erőteljesen *hibrid*, szinkretikus

⁷⁵ Eszünkbe juthat Kuczi Tibor kisvállalkozókra használt fogalma, a „kreácsolás”, a kreativitás és a barkácsolás együttese, mely szintén hasonló módon használja környezetét vállalkozása működtetéséhez (Kuczi 2000, 141–162).

jellegű, ahol a különböző forrásokból származó elemek egymással „reakcióba lépnek”, és egy új, szintézis jellegű tudásban oldódnak fel a gazdálkodás napi gyakorlata során.⁷⁶ A különböző forrásokból származó tudások egységként értelmeződnek, nem tesznek köztük különbséget eredetük alapján, belőlük egy egészen új minőséget képviselő tudás keletkezik, ahol az egyes eltérő ontológiai háttérű tudásokat egymással is megmérettetik, ütköztetik. Az elméleti tudást a gyakorlatban tesztelik, a gyakorlat során alkalmazzák, miközben a gyakorlati tudásuk kapcsán igyekeznek annak elméleti háttérét, működésének magyarázatát is megérteni. Számos ilyen beszámolót osztottak meg velem, illetve magam is tanúja voltam hasonló eseteknek, amikor ezek a hibrid jellegű tudások keletkeztek. Minden ilyen tudáscsere alkalom során mindkét fél tudása változik – függetlenül attól, melyik tudást képviseli erősebben. Az ilyen hibrid tudások kialakulása során a tudásokról való szemlélet is alapvetően átalakul, az egyes eltérő ontológiai státuszú tudások a sajtókészítők fejében mellérendelődnek, a természettudományos módszerekkel keletkezett elméleti tudás ugyanúgy érvényesnek tekintik, mint a testivé lett gyakorlati tudást.⁷⁷

Ugyanakkor nagyon fontos kérdéssé válik – és itt ütköző narratívák is jellemzőek –, hogy ki képviseli a hiteles, illetve a gyakorlatban is használható tudást: *„Sok mindent lehet tanulni. Az információkat innen is onnan is össze kell csipkedni. A többet most már azért a világhálóról. Csak tudni kell, hogy mit kérdezel. Tehát mit akarsz? Tudni kell, hogy mit kérdezel, mert azzal ott is volt, megmondom őszintén, kerülni kell az ilyen fórumozókat, meg ilyesmiket, mert az butaság érted. (...) Hát most meg kell találni, ahol tudományos alapon foglalkoznak valami dologgal és azon az úton kell elmenni. Aztán beépíteni a mindennapi gyakorlatba. Máستól nem tudok tanulni, máستól nem nagyon tanulni, mert nincs mit. Mert azok, akikkel így most sajtókészítőkkel kapcsolatba állok, azok gyakorlatilag többé kevésbé ugyanazon - a jobbak - ugyanazon a szinten vannak, mint én.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) A tudástermelés, a tudás folyamatos bővülése azonban minden gazdaságra jellemző, függetlenül attól, melyik területre helyezik a hangsúlyt: *„a tanultság, az olvasottság, akár kiválasztott témák vagy akár csak egy átlag olvasottság, érdeklődés, ez mind-mind előre*

⁷⁶ Nem véletlen, hogy Bruno Latour gondolkodásának is épp a hibriditás a jellegzetes fogalma. Latour 1993. A hagyományos ökológiai tudások is hasonló módon, sokféle forrásból származnak és a gyakorlat során szintézisbe is lépnek, ld. Babai 2023.

⁷⁷ Módszertanilag érdekes, a kutatást némileg meg is könnyítő adalék, hogy a gazdaságok gazdasági-társadalmi oldaláról való tudást is hasonlóan értékes és érvényes tudásként tételezték. Ezért a sajtókészítők állandó érdeklődést tanúsítottak a kutatás eredményei iránt, abszolút értelmezték azt saját szempontjukból, és szándékuk be is építeni saját tevékenységükbe. Így publikálása után jelentős a potenciál az akciókutatás jellegű folytatásra is.

vezeti. Tehát én azt mondom, hogy - ezt igazából a (...) barátomtól vettem át – oktatni, oktatni és oktatni.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Bács-Kiskun vármegye, 2022)

A következő alfejezetekben ennek a hibrid tudásrendszernek az elemeit tekintem át. Megvizsgáljuk, honnan származnak ezek a tudások, milyen szerepet töltenek be a gazdaságok működésében, hogyan alakulnak át a napi működés során és hogyan befolyásolják gyakorlataik alakulását.

11.1. HAGYOMÁNYOS JELLEGŰ TUDÁSOK

A sajtókészítéssel foglalkozó gazdaságok kevés hagyományos jellegű tudást használnak munkájuk során, organikus kapcsolatuk a Kárpát-medencei tejfeldolgozás múltjával nagyon érintőleges. Ahogy láttuk, a családi háttér, bár a motivációban szerepet játszik, nagyon kevés esetben jelenti tudáselemek forrását is.⁷⁸ Az utóparaszti családi gazdaságok és a professzionális agrárvállalkozások esetében jelentősebb az öröklődés, ám sokszor ott sem kifejezetten a tejfeldolgozásra, tejtermelésre vonatkozó tudások azok, amelyek folytonosak. Ahol volt is a család felmenői között gyakorlat, az is inkább a tejelő szarvasmarhatartásra, különösen annak a szövetkezeti állattartásból származó tudásrétegeire, illetve egyszerűbb tejtermékekre vonatkozott. Az olyan esetek, ahol ennél korábbi állattartási tudásrétegekből is származik a napi gyakorlat során alkalmazott tudás, az eddigi mintában ritkák, inkább kivételnek számítanak. Egy példát érdemes idézni: „*a keresztapám egy híres juhász volt, jó fafaragó volt, úgy hívták, hogy (...), juhász volt, aztán meg egy másik híres juhász, aki sokat adott, a (...) bácsi, ő a (...) az egyik legnagyobb juhásza, biztos hallott is róla... több film is, talán könyv is, riportok sok minden megtalálható az interneten róla. Ő a (...) bátyámnak volt a bátyja. Aztán kedvesen fogadott, biztos emlékezett rám, gyerekkoromban tőle tanultam elég sokat.*” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) A különböző vásárokon való spontán találkozások is sokszor eredményeznek érdekes tudáscsere-helyzeteket: „*Meg hát a különböző vásárokon, különböző rendezvényeken, szívesen jönnek oda az emberhez, és elmeséli az élete történetét, és hogy ő ilyen juhász, meg így csinálta, meg úgy csinálta meg amúgy csinálta. És ha akkor éppen eszembe jut egy kérdés, akkor megmondom. És akkor ott mi a baj. És akkor mondja az ő verzióját.*” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2018)

Ezzel szemben a tájhoz való kapcsolódás tudatos keresésének jegyében többen folytatnak kutatásokat a Kárpát-medencei tejfeldolgozás múltjával kapcsolatban kifejezetten

⁷⁸ A hagyományos ökológiai tudás keletkezésének mikéntjéről, átadásáról és működéséről ld. Babai 2023.

sajtkészítőként. Erről a folyamatról más szempontból, mint hagyománytermelési folyamatról a termékkör kapcsán még lesz szó. Ennek során egyrészt a kanonizált tudományos eredmények (néprajztudomány, táplálkozástörténet, élelmiszeripar-történet) publikált és publikálatlan forrásait is felhasználják. Itt is egy nagyon izgalmas, hibrid jellegű tudás keletkezik. Teljesen más keretben gondolkodó szerzők munkája kerül itt újfajta használatba, akik egykor valószínűleg nem sejtették, hogy műveiket egyszer majd a gyakorlati tudás szolgálatába fogják állítani: „*És igen, tehát az, hogy ez... hogy ezt a történelmi vonalat elkezdtem fölfejtani, úgy azért a... tehát a jelen sajtókészítésében is tudom belőle profitálni. (...) próbáltam a szakirodalomban utánanézni, de nincs, nincs erre, mert aki történész, az történész, vagy kultúrtörténész, aki meg sajtókészítő, az sajtókészítő, és ugye nem magától értetődő az átjárás. És ebben így... tudom, ez így szerénytelennek hangzik, de hogy, nagyon egyedülálló vagyok benne, és... hogy ezt a két dolgot össze tudom kötni.*” (férfi, sajtókészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022)

Egy másik vonulat kifejezetten a hagyományos tudás forrásának tekintett pásztoroktól igyekezett tudást gyűjteni, ám a kortárs sajtókultúra irányából, gyakorlati szempontból nem sikerült igazán felhasználható eredményekhez jutni, nem volt elégedett az eredménnyel: „Utána jött az 50-es évek, és az 50-es években ugyebár az volt a probléma, hogy az ipari, üzemi szint, és egyebek. Ezek... egyszerűen nem tudsz mit csinálni, kitakarították a... a sajtókultúrát Magyarországról. Nincs sajtókultúránk. Mert nagyanyáink nem tudtak sajtot... Hát, itt például, amikor én elkezdtem sajtot készíteni, akkor hát próbáltam itt juhászokat meg ilyesmiket elővenni, hogy mondjanak már valamit a sajtról, meg ilyesmiről. Hát, annyit tudtak, hogy „hát a báránynak a gyomrát használjuk, az jó, azt akkor megfacsarjuk, azt akkor készen van.” Tehát ennyi volt a sajt-tudás. Magyarul, a nagyanyáink még tudtak sajtot... anyámat kérdeztem, már anyám se tudott sajtot csinálni.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2018)

Emiatt a hagyományos sajtókészítési tudás forrásának tekintett Erdély felé is irányultak ezek a tapasztalatszerzések, ahol feltételezték, hogy archaikusabb elemeket tudnak felkutatni: „*még ma is, tehát juhászemberek van... (...) van az egyik legnagyobb bács, az egész Erdélyben. (...) -nak hívják, és hát (...) -nál sokszor voltam, fõn az esztenákon is. Hát nála olyan 2000 birka szokott általában lenni, egy-egy ilyen nyáron. Olyan tisztaság van nála, olyan rend van nála, hogy az hihetetlen. És olyan sajtokat készít, hogy az csoda. Az csoda.*” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2018)

Az ilyen találkozások során is egy erőteljes oda-vissza irányú, hibrid tudásgenerálódás zajlik. A hagyománytermelési folyamat során az egyes eltérő tudásrendszerek találkozása is lezajlik,

még összetettebb tudásfajtákat eredményezve. Nagyon tanulságos az alábbi történet, ahol a későbbi, 11.3. és 14.4. fejezetben részletesen bemutatott tudásgazda specialista, NY meséli el, hogy egy Erdélybe szervezett oktatási alkalom során hogyan is kell elképzelni az eltérő tudásrendszerek találkozását. „És akkor mondta, hogy „igazán, gyertek már ki hozzánk, és meséljetez már erről a dolgról”. Hát mondom, megkérdeztem, hogy „(...) hát Erdélybe?” Tehát akkor még (...)... »Erdélybe menjünk mi, sajtot tanítani? Ott, ahol ezeréves hagyománya van a sajtoknak? Hogy mi menjünk oda?« Hát, mondom »mit tudunk ott csinálni?« Hát azt mondja, »figyelj, (...)«, azt mondja, »a székely, az egy konok ember. A székely mindig csak azt fogadja meg, ami neki jó. Nektek egyetlen egy dolgotok volna. Mi szervezünk programokat, két vagy három helyen. Összehívjuk az embereket, és ti megmutatjátok, hogy milyen sajtokat, meg hogyan csináljátok. Aztán, hogyha lesz értelme, akkor folytatjuk, ha nem lesz értelme, akkor nem folytatjuk. « (...) És hát bemutatott a sajtost, amit csináltunk ott helyben. És akkor (...), amikor egyik helyen vagyunk, akkor mondja, hogy »figyelj, (...)«, azt mondja, „itt van ez az ember, ez a legnagyobb bács. Ha őt meg tudjátok nyerni magatoknak, akkor nyertetek. Ha őt nem tudjátok megnyerni magatoknak, akkor vége.” Jó, oké, tartom, mondom csinálunk egy izét, beszéd erre, beszéd arra. És a végén, na, mondom csinálunk egy lilahagymás gomolyasajtot. Mert tudnod kell, hogy egy időben ott nem volt más sajt, csak gomolya, és kész. Semmi más, brinza, és kész, semmi más. Na, mondom csinálunk egy lila hagymás sajtot, és akkor bejelentem, és mondom. Az öregúr ott ült első sorban, feleségével együtt. Láttam, hogy amikor magyaráztam erről, arról, amarról... na, mondom nekem annyi, mindegy, elmondjuk. Amikor odaértünk, hogy mondtam, hogy lila hagymás sajt, akkor megszólal, az öreg már nem bírta tovább, azt mondja, »fiatalember! Nálunk a gomolyát, azt megcsináljuk, a hagymát meg mellé esszük, azt tudja. Ebből készül a lilahagymás sajt.« Jól megcsinálom, minden, na, mondom most kicsit másképpen mutatom, majd meglátják. Megcsináljuk a sajtot, gyorsan be is szórom a töretet, hogy íze is legyen. Vége van az előadásnak, a készterméket föl vágjuk, daraboljuk, és akkor mindenki elfogyasztja, megkóstolja. És akkor... engemet is, beszélgetek ezzel, beszélgetek azzal, csak fél szemmel figyeltem mindig az öreget. Látom, hogy odamegy, előveszi a bicskát, vág, öblöget, megkóstolja, öblögeti-öblögeti. Akkor mondja az asszonynak, hogy »figyelj, asszony! Ezt mi is megpróbáljuk otthon.« Na, mondom, rendben, oké, megvan.” (férfi, családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2018) Így működik tehát egy ilyen hibridizációs folyamat a gyakorlatban. A két tudásrendszer egyaránt formálja egymást: ebben az esetben a lokális tudás a kívülről jött, összetett tudás érvényességét legitimálja is, mint elismert, presztízs értékkel is bíró hagyományos tudás, ugyanakkor át is vesz belőle, bővül és át is alakul tőle, miközben maga is alakítja a másik fél tudását is. Ezek a szintetizált tudások pedig még tovább

formálódnak a napi gyakorlatban. A hagyományos jellegű tudások iránti érdeklődést, azok felhasználását szórványosan minden típusnál megtaláljuk, bár a professzionális agrárvállalkozásoknál és a sajtkészítő üzemeknél a gyökeresen eltérő, nagyobb lépték miatt gyakorlati hasznosításuk kevésbé lehetséges. Egy-egy elhivatott, főleg újrakezdő családi gazdaság jár benne leginkább az élen.

11.2. ELŐZŐ HIVATÁS TUDÁSAINAK ÉRVÉNYESÜLÉSE

Bármennyire is szembeállítják magukat a gazdaságok a kortárs gazdasági környezettel, és tudatosan képviselnek egy azzal ellentétes értékrendet, melyet a gyakorlatban is igyekeznek megvalósítani, tevékenységük számos ponton szorosan kötődik a környező gazdasági környezethez. Ahogy arról az 5. fejezetben már volt szó, különösen az újrakezdő és az újgenerációs családi gazdaságok között találunk olyan gazdaságokat, akik a családi háttérből semmilyen közvetlen, hagyományos jellegű agrártudást nem hoznak már, ugyanakkor évek tapasztalatát és tudását halmozták fel egy teljesen más gazdasági szektorban. A gazdálkodás gyakorlata során derül ki, hogy korábbi, nem mezőgazdasági foglalkozásuk során szerzett tudásaik és képességeik az új gazdasági feladatok és környezet során is sikeresen alkalmazhatóak. Tudásaik adaptálhatóak az új környezet jelentette feladatokhoz, mindeközben azonban szükségszerűen át is alakulnak.

A korábbi foglalkozások nagyon változatosak a kortárs sajtkészítők körében, nehéz ebben tendenciákat felfedezni, és minden típus esetén találunk olyanokat, akik teljesen más, a mezőgazdaságtól eltérő szektorból váltottak életük során megélhetést. Csak néhány példa: fogtechnikus, rendőr, mongolista, gépészmérnök, asztalos, szíjgyártó, motorversenyző, közgazdász. Néhány foglalkozás esetén egyértelmű, miképp hasznosulnak a korábbi tudások a gazdaságban, máshol viszont egészen meglepő tud lenni, miben hasznosulnak a korábban szerzett ismeretek a gazdálkodás során, és távolinak tűnő foglalkozások során elsajátított képességek jelentenek később előnyt, tőkét a gazdálkodás komplex folyamatában. Ez épp emiatt a komplexitás, a felmerülő feladatok sokasága és sokfélesége miatt lehet így. Az építőipari vállalkozói múlt az épített infrastruktúra kialakításában nyújt versenyelőnyt, a mérnöki háttér a technikai kivitelezésben segít, a kézműves foglalkozások a termékkészítés során értékelődnek fel, a szükséges kezűgyességben segítenek. A kereskedelmi, vendéglátóipari háttér az értékesítés során nyújt fontos segítséget. A szakács háttérű gazdálkodók az élelmiszerkezelés és a higiénia során rendelkeznek az előírások ismeretével, gyakorlattal.

Számos, sokkal általánosabb jellegű képesség is megszerezhető a korábbi munka során, amelyek aztán a gazdaság vezetésében is segítenek. Ilyen a logisztikai képesség, amely a gazdaság különböző tevékenységének összeszervezésében segít, egyfajta időkezelési képességet jelent. Hasonlóan a kommunikációs képesség is, mely az alkalmazottakkal való közös munkában, illetve az értékesítés során válik nagyon fontossá. Nem kis részben amiatt, hogy termékeiket szükségképpen zömében városi, középosztálybeli fogyasztók felé értékesítik, a korábbi munka során az egyik legfontosabb felhalmozható tőke a fogyasztókat jelentő társadalmi közeg megismerése változatos munkakörökben. Nem véletlen, hogy látni fogjuk, hogy az értékesítés során is az ismerősi körben indulnak el, ott történik első termékeik kísérletszerű eladása, fejlesztése, mielőtt a külső piacra kilépnének.

Ugyanakkor az előző hivatáshoz való viszony ambivalens is lehet, nemcsak hasznosítható tudást, de leküzdendő ellentétet is tud jelenteni. Egyrésztől jelenthet egy érzelmi erőforrást is, magabiztosságot: *„ottani üzleti világban, mivelhogy voltak üzleti sikereim, lett egy magabiztosságom az üzleti világban. És ezt... ez egy nagy pozitívum. Tehát hogyha egy eredményt elérsz, és le tudsz tenni valamit, az akkor nyilvánvaló, hogy...”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) Másrésztől viszont a gazdálkodói életforma jelentette napi természetkapcsolat, a teljesen eltérő jellegű időszemlélet igényelte új gondolkodásmód során hátrány is tud lenni az üzleti előélet vagy épp a mérnöki szemlélet: *„És valahogy volt egy váltásom, a városból kijöttem egy ilyen paradicsomi létbe, csak éppen hoztam magammal ezt az üzleti modellt, és így teljesen elkezdtem ilyen gigába földuzzasztani az egészséget, és nagyon nagyba. És hát ez azért megmutatta, hogy ez nem így működik. Tehát azt így meg kellett tanulnom. De ezt még mindig tanulom, tehát még mindig az ilyen... elég erőteljesen.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) *„Nyilván, amit csinál az ember, akkor aszerint csinálja, hogy... Tehát ezt mérnöki szemmel csinálja, nem feltétlenül állattenyésztői szemmel, ami nem biztos, hogy jó. Mert lehet, hogy... tehát lehet, hogy mi arra adunk, hogy hogy néz ki, és közben nem biztos, hogy az az állatoknak a jó. De szerintem mondjuk jó.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2023) Más viszont a mérnöki szemléletet előnynek érzékeli, főképp az üzemszervezésnél, ami kulcsfontosságú a gazdasági fenntarthatóságban: *„Tehát hangsúlyozom, tudom, nyilván nagy a különbség tehát inercianyomatékkal nem kell foglalkozni a kecskéknél, de a szemlélet az nem baj, hogy ha mondjuk egy műszaki beáll.... De ott is a szemlélet a kérdés szerintem, a mérnököknél, hogy megalkotni egy működő dolgot.”* (férfi, sajtókészítő üzem, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2018) A hozott mentalitás, habitus tehát a mezőgazdaságban való elindulásnál hátrányként is

tud tételeződni. Ezt a hozott habitust sokszor át kell alakítani a hétköznapok során a sikeres gazdasági gyakorlat érdekében, csak a hátrányt nem jelentő elemeit megtartva. A természetben történő napi fizikai munka formálja ezeket a hozott mintákat. Ezek a narratívák az újparaszti habitus formálódásáról, ennek az új habitusnak a hozott városi habitussal való konfliktusáról, és az új habitussal szorosan összekapcsolódó hibrid tudás kialakulásáról tanúskodnak.

Az előző hivatásból rendelkezésre álló tudások tehát szintén részei ennek a kreatív barkácsolásnak, amelyből egy gazdaság tudásrendszere összeáll. Nagy változatosságot mutat, mi az, ami innen meglévő tudástőkeként tételeződik, és mi az, amit emellett még szükséges megszerezni az üzem irányításához szükséges komplex tudásokból. Mindenesetre szemmel láthatóan előny, ha ez az előző hivatás valamilyen szinten kötődik a kereskedelemhez, illetve a marketinghez, ami mutatja ezen szektorok fontosságát a feldolgozott terméket is előállító, és azt közvetlenül a fogyasztók felé értékesítő sajtókészítő gazdálkodási formában.

11.2. HIVATALOS KÉPZÉSEK

Hivatalos állattenyésztési, mezőgazdasági képzettséget zömében a professzionális agrárvállalkozók, illetve az újrakezdő családi gazdálkodók nemzedéke szerzett. Az itt szerzett tudások azonban csak részben jelentettek használható erőforrást. Ezt az agrártudomány által kidolgozott, erőteljesen a nagyüzemekhez, iparszerű mezőgazdasághoz kötődő professzionális állattenyésztési, takarmányozási tudást bár felhasználják, ugyanakkor azok korlátozottan használhatóak abban a szemléletben, amit az általuk gyakorolt alternatív gazdálkodási forma igényel. Az ökológiai gazdálkodásra vagy épp a legeltető állattartásra vonatkozóan általában nem tartják elégségesnek. A professzionális agrárvállalkozók gyakrabban rendelkeznek valamilyen hivatalos forrásból származó agrárvégzettséggel, és nagyobb üzemméretű gazdaságaikban jobban építenek is ezekre a professzionális tudásokra, üzemszervezési ismeretekre. Az újrakezdő családi gazdálkodóknál is gyakori a professzionális képzettség, azonban a saját, a tanult gyakorlatokhoz képest nagyságrendileg kisebb léptékű üzemméretükhöz szükséges tudás jelentős részét szintén alternatív forrásokból és gyakorlati tanulásból szerzik meg. Ugyanakkor ezek a képzettségek a tejfeldolgozás és a sajtókészítés kapcsán is erősen korlátozottak voltak, abban lényegi tudást nem nyújtottak, azokat az újgenerációs családi gazdálkodókhöz hasonlóan ők is alternatív forrásokból szerezték meg. Az ilyen hivatalos képzettség tehát korlátozott mértékben jelent előnyt, annyira más képességek és tudások szükségesek a helyi élelmiszerek előállításához és az alternatív élelmiszerhálózatokban történő értékesítéshez. Sőt, az itt átadott, megszerzett minták hátráltató tényezők is lehetnek, sokan úgy érzik, ezek az ismeretek hátráltathatják az új lehetőségek felismerését és

az azokba történő merész beruházást, hozzájárulnak az adott mintákba és egy más logikával működő való tudásrendszerbe való beleragadásba.

Tejipari tudás megszerzésére hivatalos keretek között leginkább a csermajori (Győr-Moson-Sopron vármegye) Ujhelyi Imre Élelmiszeripari Közép- és Felsőfokú Szakképző Iskola képzésein nyílt lehetőség, egészen annak bezárásáig a sajtkészítők egy jelentős része innen szerezte meg tudása alapjait. 2009. augusztus 1-jével a csermajori Ujhelyi Imre Élelmiszeripari Közép- és Felsőfokú Szakképző Iskola és a fertődi Porpáczy Aladár Kertészeti Szakközépiskola összevonásával megalapított a Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat Általános Művelődési Központját, így Csermajor a létrehozott új intézmény egyik tagiskolája lett Ujhelyi Imre Középiskola néven. Ezt követően még néhány évig folyt hétfévente oktatás, ahol számos ma is aktív sajtkészítő megfordult. Ezután 2013 augusztusától a győri Veres Péter Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakképző Iskola és Kollégium lett a csermajori területek vagyongazdálkodója. Ma szakmai középfokú oktatás nincs Csermajor területén, így csak a tanegység egy részét tartották meg a még megmaradt állatállomány miatt. A tanüzemben sem folyik termelés, tehát ott gyakorlati képzés sincs.⁷⁹

A csermajori tanulás során olyan izgalmas tudáscsere-folyamat zajlott, melynek eredményei szintén hibrid jellegű tudások lettek. Az itt folyó képzés alapvetően a nagyobb léptékű, nagy mennyiséggel dolgozó, üzemi jellegű sajtkészítés ismereteit nyújtotta, alapvetően az ott rendelkezésre álló technikai felszereltséghez kapcsolódó tudást adott. Az induló sajtkészítői nemzedék viszont általában sokkal kisebb léptékű, alacsonyabb eszközellátottsággal dolgozó műhelyeket hozott létre, így a megszerzett ismereteket mindenképpen szükséges volt lefordítani saját körülményeikre. A Csermajorban végzett sajtkészítők között többet találunk a hálózat meghatározó, sok esetben országosan ismert, a sajtos közbeszédet alakító központi alakjai közül. Így emlékezik erre az időszakra egy itt végzett sajtkészítő: *„És ott egymástól baromi sokat tanultunk. Ott mindenki már a gyakorlat felől jött, mindenki már kínlódott, mindenki már Svájból, innen-onnan összeszedtek valami tudást, de hát és akkor azt megosztottuk egymással. Nyilván ott leadták nekünk az ipari tejtermékgyártás módját. De a tanárom is marha jó volt, a Somogyi Imre tanár úr volt. Őt is nyugdíjból rántották akkor vissza. Láttam, hogy na most, mi a*

⁷⁹ Csermajor történetéről és a képzés megszűnéséről az alábbi, egykori diákok által kezelt honlap anyagai állnak rendelkezésre: <https://megyerikum.hu/a-csermajori-kozepiskola/> (Utolsó letöltés: 2023. 08. 27.), illetve a sajtótörténeti irodalom is értekezik róla (Vörös 1964a, 1964b; Balatonyi – Ketting 1997, 310–311). Németh Imre (Németh 1976), valamint Somogyi Imre, a képzés egykori tanárai pedig külön kötetet is szentelt a képzőhely történetének annak centenáriumán (Somogyi 1989), illetve szakdolgozatot (Somogyi 2002) és cikksorozatot (Somogyi 2019a, 2019b, 2020) is szentelt a témának. A hétfévente oktatásról az alábbi sajtóhír számol be: <http://www.fertop.art/rovataink/gazdasag/2487-mar-csak-hetvegenete-zajlik-oktatás-csermajorban.html> (Utolsó letöltés: 2023. 08. 27.)

felhozatal, meg mindig megkérdeztünk mindenfélét. És ő is azokat a dolgokat hozta elő, nyilván leadta az iparit, jó, ez kell, de előszedett ilyen régi könyveket, ami még a pasztörözés előtt, 30-as évekből, amikor ez az egész tejipari iskola alapult. Azokból az időkből szedett elő, nem az, hogy recepteket, de technológiákat, és azokat megtárgyaltuk vele. Tehát ez így tök jó volt, be lehetett azért illeszteni. Hogy na, így gyártották régen, ez meg az ipar. És akkor döntöttek el, hogy milyen legyen. Az szerintem egy ilyen nagyon jó, műhely, nem tudom mi volt.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

A csermajori képzés megszűnésével beállt hiányt a Focus oktatóközpont kézműves sajtkészítő tanfolyama pótolta be, mely 2013-ban indult,⁸⁰ ahol nagyon sokáig Márkus Gyuláné Rózsa, Csermajoron végzett tanár oktatott. A képzés immár más oktatókkal, de máig működik. A képzés során egy ellentétes irányú folyamat is elindult, amikor a képzést tartó, alapvetően üzemi tudású tanárok elkezdtek alkalmazkodni a kisüzemi igényekhez, sőt, ők maguk is nekiálltak konyhai körülmények között sajtot készíteni. Az egyik résztvevő így számolt be erről az intenzív tudáscsere folyamatról:

„N: Egymaga a (...) volt, aki tudta, neki akkor már készen voltak a sajtüzemre a tervei, tehát, ő már akkor tudta, hogy nagyban fogja csinálni. Mindenki más: fazéctechnológia. És a Rózsa állt, és »mi az, hogy fazék, sajtot nem készítünk fazékban.« A másik fontos részlet, hogy sajtkészítésből csak nagyüzemre tanítanak. (...) De maga a vizsgarendszer az a nagyüzemre van kitalálva. Tehát, neked oda kell menni egy normális kisüzembe, vagy kicsit nagyobb üzembe, és ott kell tudni elmondani, ami, lássuk be, megint csak azért, nem túl sok valóságalapja van, merthogy te nem fogsz napi 500 liter meg 1000 liter tejjel dolgozni, nem ilyen gépeket fogsz használni. Mindegy, megtanuljuk. F: Ez egy fontos momentum. Hogy a néninek az első tanfolyami csoportja ők voltak. És mindenki tanult mindenkitől. Ő eltanulta a képzésben, hogy lehet fazékban sajtot csinálni, vagy bármit is csinálni, mert neki több ezer liter volt a tudása. És neki föl kellett azt dolgoznia, hogy itt olyan emberekkel áll szemben, akik valóban fazékban, 10-20-30-50 liter tejjel fognak dolgozni. Tehát egy ilyen közös tanulás volt. N: Igen. F: Ebből lehet, hogy ez az első csoport lett ilyen baromi jó valószínűleg. Abszolút volt egy ilyen kölcsönhatás. N: És ami a másik, meg hogy Rózsának baromi nagy ismeretségi kör, témában egyértelműen, úgyhogy konkrétan mi az egész országot bejártuk. Tehát az, amit ő minket elvitt terepre, az eszméletlen sokat adott. (...) Igen. Azért mondom, hogy tényleg nagyon alapos tanárnő. És, na a lényeg az, hogy elkezdett ő is próbálni recepteket lebutítani, merthogy ugye tele vagyok én ezek után nyilván üzemi gyártási könyvekkel is, csak onnan nagyon nehéz

⁸⁰ <https://focusoktatás.hu/tanfolyamok/elemiszeripar/sajtkeszito> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 29.)

visszajönni kis mennyiségre. Meg hát azért nem minden működik pont úgy. Ugye, tehát azért be lehet látni, hogy 500 liter tej egy duplafalú, vagy triplafalú edényben nem úgy fog visszahűlni, mint neked 50-60 liter egy szimplafalúban. Ezért mondom, hogy tök mindegy, hogy milyen recepted van, az nálad, a te konyhádban sose lesz olyan, és nem úgy fog alakulni, ahogy azt gondolod. (...) Na, és a lényeg az, hogy a végére ő is hozott recepteket, meg is próbálkoztunk ilyen kis mennyiségben ott az etyeki üzemben készíteni sajtot, igazándiból, abszolút, mondom, abszolút pozitív, utána se engedte el a kezünket, tehát bármikor, még a mai napig is, bármikor fel tudom hívni vagy e-mailezünk, hogy mi történik. Ő most már azért jóval tovább haladt ezen, mert még azt hiszem, egy olyan 4-5 évig ment ez a... (...) képzés náluk, és akkor ő utána már mesterkurzusban indult. Úgyhogy belefolyt ő is amennyire. Az igazság, hogy nyilván, ő egy más korosztály, és más tapasztalat van mögötte, tehát hogy ő tényleg, nála a tejfeldolgozás az 10 000 liternél indul, tehát nem... F: Oda fajult egyébként a fazekas technika, hogy otthon ő is csinált sajtot. És hozta megkóstolni. Hogy akkor ezt is otthon csöpögtette a nem tudom, miben. Tehát na, tök jó volt. N: És, de, azért mondom, hogy abszolút, tehát az egy nagyon-nagyon jó dolog volt, hogy ilyen jó tanárt fogtam ki. Nagyon sokat lendített rajtunk, hát aztán onnantól kezdve meg magadra vagy hagyva.” (nő és férfi, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

Tehát a „hivatalos”, „professzionális” tudás sem egy lezárt korpusz, hanem egy állandó oda-vissza irányú átalakulási folyamatban van a helyi, gyakorlati jellegű, folyamatosan képződő és alakuló tudásokkal. A csermajori iskola és a Focus oktatóközpont képzései az ismeretek szerzésének egy nagyon fontos aspektusára világítanak rá: az egymástól való, gyakorlatban történő tanulásra, amelybe mindenki behozta saját gazdaságának tapasztalatait is. Ezek az iskolák erre is keretet, közeget teremtettek, ahol ellépve a frontális oktatástól meg tudott történni mindez. Ennek eredményeként az itt együtt végzett sajtkészítők aktív kapcsolatba is kerültek és sokan máig ápolják az ismeretséget. Az itt szerzett tudás és szemlélet beépült mentalitásukba is, és alakította gyakorlatukat. A professzionális tejipar számos, az ágazat múltjába vezető tudása így tovább él ezen kortárs kistermelői gyakorlatokban a kisüzemi termelés múltja, az egykori szakkönyvek felé visszanyúló élelmiszeripari mérnök tanárok tudásátadása révén. Ott aztán a gyakorlati munka során ezek az elemek is tovább adaptálódnak, átalakulnak és hibriditásba lépnek a más forrásból származó tudásokkal. A hivatalos képzések főleg az állandó minőséget igénylő, erősen gépesített és professzionalizálódó, a tejet üzemi szinten feldolgozó professzionális agrárvállalkozásoknál és sajtkészítő üzemeknél válnak mindenképpen szükségessé.

11.3. SPECIALISTÁK

A csermajori képzés megszűnése utáni úrt többféleképpen igyekeztek pótolni. A sajtőkészítők közötti tudáscsere személyes és online fórumokon is egyaránt folyt. Az időközben megalakuló Sajtőkészítők Egyesülete rendezvényei fontos fórumát jelentették a találkozásnak, idővel pedig kifejezetten feladatául is vállalta a sajtőkészítők tudásának bővítését, főleg az erre a célra létrehozott rendezvényekkel.

Időközben több „magánszolgáltató” is megjelent a piacon, akik az egyre nagyobb számban induló teljesen amatőr, piacra kilépni szándékozó, vagy csak a saját konyhai körülményei között házi sajtót előállítani kívánó sajtőkészítő tudásszerzési igényére specializálódtak. Egyikük kifejezetten a kezdők számára nyújt piaci alapon induló képzést, ahol már az a gyakorlati tanulás is folytatható, melynek során olyan ismeretek is megszerezhetőek, melyek írásban vagy videóban már egyszerűen nem elsajátíthatóak. Maga is gyakorló sajtőkészítőként kezdte, családi gazdálkodó típusként, ami mellett párhuzamosan kezdett el eszközök és baktérium szintenyészetek forgalmazásával is foglalkozni. Amikor a családi gazdasági modell egyensúlya elkezdett felborulni, akkor döntött úgy, hogy kifejezetten a képzésekre specializálódik, ezek fejlesztésébe fektette idejét és munkáját. Ebben kifejezetten a tanítás szeretete, az emberi kapcsolatok fontossága volt a motivációja: *„Mindig azt gondolom, hogy ha hiteles valaki bármiben, akkor abból nagyon jól lehet megélni vagy nagyon jól lehet belőle termelni, és hogy... hogy nekem ez a sajtőkészítés ez ilyen lett, hogy ilyen tök hiteles. Tudom, hogy jót adok, de a tanítással is, hogy – hogy nem beszélek mellé, hogy nem izé... az van, hogy rábeszélem, hogy vegye meg. (...) És így van a tanfolyamnál is, azt érzem, hogy... hogy mindenki úgy megy el, hogy nagyon hálás, hogy mennyi tudást kapott, hogy milyen jól érezték magukat, hogy mennyit tanultak és nem csak a sajtról, hanem emberileg is, és hogy tényleg tanít a sajtőkészítés és hogy ez ilyen... ilyen nagyon jó érzés számomra. Így választani kellett, hogy akkor csinálunk egy EU-s üzemet és akkor sajtót uh... termelünk vagy pedig megmaradunk ennél. Merthogy azt úgy éreztük, hogy a kettő nem megy együtt. És akkor így megmaradtunk ennél, aminek így utólag nagyon örülök. Sokáig vágytam rá, hogy legyen Biatorbágyon egy (...) Sajtós Boltja, mert az nagyon menő dolog, de... de hogy ez egy sokkal másabb munkafolyamat lett volna. Tehát, hogy... az akkor egy ilyen beáll az ember a gyárba és akkor nyomja – nyomja – nyomja. Ebben sokkal több az emberi rész.”* (nő, Pest vármegye, 2022)

A képzés célkitűzése alapvetően a házi körülmények között, alap felszereléssel dolgozó, kezdő sajtőkészítők számára használható gyakorlati tudás nyújtása volt. Ehhez képest idővel felépült egy gyakorló sajtőkészítők számára szóló, specializált tudást kínáló tanfolyamsorozat is: *„Próbáltam egy alap tanfolyamot felépíteni, tehát hogy a legegyszerűbbtől elkezdve. Ez volt a*

gondolatom, amit kevés eszközigénnyel meg lehet csinálni és uh... és szakmai alapképzés nélkül is meg lehet. Tehát, hogy... hogy bárki elkezdhesse és hogy azért legyen benne egy... egy érlelt sajt is, a trappistát raktam bele, és akkor, hogy az meg van, van egy ilyen kis komolysága. És akkor ez lett az alaptanfolyam, hogy ilyen alapok, ilyen joghurt, tejjől, túró, gomolya sajt, ilyenek és ... és ez így meg is maradt egyébként nagyon, csak nyilván sokkal kiforrottabban tudom már csinálni.” (nő, Pest vármegye, 2022) A tudás gyakorlati jellege a tanítási folyamat során is meghatározó, az eltelt idő során erősen ebbe az irányba fejlődött: „Meg régen úgy volt, hogy nem volt csak gázszámoly és három nagy edény, most meg úgy van, hogy sokkal több indukciós tűzhelyen csináljuk és két embernek van egy 30 literes lábasba és így mindenki fizikálisan is hozzá tud nyúlni a sajt készítéshez, ami... ebben is például nagyon sokat változott ugye, ez most már nekem nagyon fontos, hogy mindenki megfogja, mindenki érezze, mindenki megkóstolja, használjuk a jó kis műszereinket, érzékszerveinket.” (nő, Pest vármegye, 2022)

A képzés során alapvetően a szintenyészetekkel való munkát ismerteti meg a résztvevőkkel, a nyerstejes sajt készítésre nem vállalkozik, noha nem is elutasító vele szemben: „És kicsit én is ezen a véleményen vagyok, hogy annyira jó sok minden van abban a tejben és olyan jól megadta nekünk ezt a természet, hogy ott legyen benne... és mi meg gondosan kiöljük, majd visszarakjuk bele. És lehet, hogy azért, mert én ilyen természet gyermeke vagyok, vagy is én annak tartom magam. Közelebb állnak hozzám a természetes dolgok, így a nyerstej is közelebb áll hozzám. Persze azt azért mindig elszoktam mondani a tanfolyamon is, hogy ez egy nagyon felelősségteljes munka.” (nő, Pest vármegye, 2022) A gyakorlati tudás mellett a szemléletformálásra is nagy hangsúlyt fektet, annak tudatában, hogy tevékenységével a magyarországi sajt kultúra egészét is alakítja, hogy a jövő, termékeikkel a fogyasztók ízlését is meghatározó sajt készítőit indítja el: „Hát... én azt szoktam tükrözni, hogy uh... hogy ne akarják így hamar visszaforgatni, hanem hogy a... például a gomolya is, az legyen rendes gomolya és hogy ne az legyen, hogy... hogy akkor gyorsan, mert már holnap elvisszük és azt a sok savót eladjuk és deformált és ízé, mert hogy ők is formálják ezzel a magyar sajtos társadalmat, meg a sajt fogyasztás kultúráját. Szóval biztos az is benne van, hogy én mit tükrözök, ezt mindig el szoktam mondani, hogy szerintem ez nagyon fontos. Nagyon soknál látom, hogy türelmetlenek, öt napig kell érlelni, hogy hú, ez ilyen borzalmas hosszú időnek tűnik sok embernek. És akkor uh... sokan ezt megfogadják, de azért azt is szoktam érezni, hogy van, aki azért meg azt gondolja, hogy gyorsan – gyorsan, hamar. Az... azaz egyszerűbb megélelhetés és azok, akik beleragadnak és soha nem lesz egy magas színvonalú... se a vállalkozás, se a sajt. Tehát van ilyen is, de én azt érzem, hogy ebből nekem, hozzám kevesebb kerül. És akik komolyabban

gondolkodnak... ez így vonzza egymást, ha magasabb minőségű a sajt, akkor magasabb minőségű lesz a vállalkozás is belőle. (...) Eljönnek az elsöre azt mondják, hogy hát én csak a családnak szeretnék készíteni, eljönnek a másodikra, a haladóra, akkor azt mondja, hogy hát én beviszegetem a munkahelyemre, és akkor eljönnek a harmadikra és azt mondják, hogy felmondtam és ebből élek meg.” (nő, Pest vármegye, 2022) Együttal vállalkozása keretében a kezdő sajtkészítők számára szükséges eszközkészlet értékesítésével is foglalkozik. Szerepe valóban meghatározó, a terepen számos olyan sajtkészítővel találkoztam, aki az ő egyik kezdő tanfolyamán indult, és ma már meghatározó szereplője a piacnak.

A hazai nyerstejes sajtkészítés vezéralakja, NY szintén foglalkozott kezdők számára szóló tudásátadással. Az ő tudásában keveredik a kuláknak nyilvánított, nagygazda családi háttérből származó örökség, a professzionális élelmiszeripari képzettség és gyakorlati szaktudás, az élményközeli módon összegyűjtött, elsajátított hagyományos tudáselemek, saját, gyakorlati gazdálkodói és élelmiszerfeldolgozói tudása, valamint a sajtkészítés mikrobiológiájával foglalkozó lányának természettudományos szaktudása, a nemzetközi tanulmányutakon és mentorától, egy francia sajtimestertől szerzett tudása. Forrásaiban tehát a legkülönbözőbb ontológiai státuszú, illetve térben különböző, lokális és globális színterekről származó tudások vannak jelen, melyek saját gyakorlatában keverednek is. Abban, hogy a tudásátadás specialistájává vált, saját döntése és személyisége mellett kiemelkedő és az adott időszakban egyedülálló szaktudása is közrejátszott.

Az oktatás gyakorlati tudásátadással, sokszor egyéni, informális, személyes módon folyt, nagyon nagy hangsúlyt fektetve a személyes tudásátadásra. Egy egykori résztvevő így számolt be a tanfolyamról: *„jó semmi baj, aszondja, nálam a tanfolyam az 20 hetes, minimum. Minden hétvégén egy napot itt kellett lenni. (...) Az lehet szombat, lehet vasárnap, meg kell beszélni, hogy melyik nap. Itt kellett lenni, itt csináljuk a sajtot, itt beszélünk róla, itt van az elméleti és itt van a gyakorlati oktatás is, kész. És ugye úgy volt kitalálva a 20 hét, hogy a 20. héten van a (...) nap. És a (...) napokon van a vizsga. Ott meg kell csinálni a sajtot, és utána azt a friss sajtot ott el is kell adni. Tehát nincs apelláta, megcsináltad, add el. Kész.”* (férfi, új generációs családi gazdálkodó, Bács-Kiskun vármegye, 2022) Ezt a tevékenységét nem piaci alapon végezte, és egy ideje kapacitás és motiváció hiányában fel is hagyott vele: *„Sokat tanítottam, de aztán, amikor mindenki mesterré vált, akkor azt mondtam, hogy »köszönöm, én... én már nem vagyok mester, én nem is voltam mester. Úgyhogy akkor csináljátok tovább.«”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2018). A tanítás során alapvetően a nyers tejes szemléletet közvetíti, melyről később még bővebben lesz szó, szintenyészetek helyett a

nyerstejből előállított kultúrák használatát részesíti előnyben, és ezt is adta át. Szintén nagyon nagy hatást gyakorolt a hazai közegre, és nem kizárólag a nyers tejjel dolgozó sajt készítőkre, azonkívül is számos gazdálkodó számolt be róla, hogy informális szaktanácsadás ügyében rendszeresen megkeresi őt, mint a hazai szintér egyik legnagyobb tekintélyű tudásgazdáját. Ez a két meghatározó specialista főleg családi gazdaságok sokaságának indulásában és fejlődésében játszott meghatározó szerepet.

Emellett az egyre fokozódó tudásigény miatt a Sajt készítő Egylete is rendszeresen hív meg nemzetközi sajt készítő specialistákat, egy-egy ismert, nemzetközi sajt típus technikájának gyakorlati bemutatására. Ezeken a képzéseken részt venni azonban a családi gazdaságok időgazdálkodásában sokszor áthidalhatatlan nehézséget jelent az állatokhoz való kötöttség miatt. Ezek a hivatalos tudásforrások is, nagyon különböző térszinteken keletkezett, nagyon összetett forrásokból összeálló tudásokat közvetítenek. Ezek egy jelentős része a globális térből ered, például bevett, a globális gasztronómiai divatoknak is megfelelő, nemzetközileg is ismert sajt fajták elsajátítására vonatkozik, elválaszthatatlanul keveredik bennük egy egykori, hagyományos ökológiai tudás és a sajt készítés technológiájáról szóló modern, természettudományos és élelmiszeripari tudás. Jelentős részük máig erősen kapcsolódik az adott kiinduló, a sajt fajtákat eredetileg megalkotó lokalitáshoz, sőt, akár jogi úton, eredetvédelmi rendszerekkel is biztosítják, védik őket, így az eljárás reprodukálása után sem lehet hivatalosan az eredeti sajt fajta nevéen, legfeljebb a „jellegű” kitételrel forgalmazni helyi adaptációikat.

11.4. GYAKORLATI TANULÁS, KÍSÉRLETEZÉS

A fenti módokon megszerzett tudások azonban csak egy fajta alapot képeznek, amire elkezdhetnek – és el is kell kezdeniük – építkezni a sajt készítőknél.) Ennek egyik oka az alapanyag különbözősége, amit a legeltetés kapcsán már megismerhettünk. Gyakran felmerült a kérdés, mikor a *receptekről* érdeklődtem a beszélgetések során, hogy „*nincsenek receptek*”: „*BP: És ezek a receptek? (...) F: Igen, ne recepteknek hívjuk, inkább azt mondom, hogy ugye vannak fokozatok. Mondjuk egy érlelt sajtról beszéljünk, az ember mondjuk bekultúrázza. Egy bizonyos, tehát ott lehet játszani. Ez olyan, mint egy focit. Tehát van huszonkét ember a pályán, és az egyik edző úgy mondja, hogy huszonkét ember van a pályán, és... Van ezerhatszáz taktikai lehetőség. Egy kapusra is lehet építeni taktikát. Egy jó kapusra, ugye? Tehát innentől fogva ugye vannak szabályok.*” (férfi, családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022) Megvannak a bevett eljárások, amelyek egy-egy sajt előállításához szükségesek, de ezek nem mindig érvényesek, sokszor betartásuk mellett is állandóan érvényesülnek hirtelen, váratlan és

kiszámíthatatlan folyamatok. Sokkal nagyobb szükség van arra, hogy a sajtkészítő ismerje az alapanyag tulajdonságait, értse az egyes változási folyamatokat, és tudja értelmezni az ezek során megmutatkozó jeleket, és alkalmazkodni hozzájuk, mivel a tej és a sajt élő dolog. Az elméletet, máshol, más környezetben, más alapanyagon megismert gyakorlatot mindig le kell fordítani a saját gyakorlattá: *„Tehát én azt mondom, hogy addig, addig az embernek még ismeretei vannak. Tehát amit így meg tudsz tanulni egy tanfolyamon, egy YouTube-videóról, teljesen mindegy, egy iskolából, azok ismeretek. De onnantól kezdve, hogy elkezded csinálni, és te magad alkotod és rakod, és szerzed a tapasztalatokat, onnantól kezdve válik az tudássá.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

A gyakorlati tanulás során változatos képességekre van szükség, melyeket a tanulási folyamat ki is alakítja a készítőben. A legfontosabb talán a változások felismerésének és irányításának képessége, a koncentráció, odafigyelés és türelem képessége:

„Sok apró dolgot össze lehet szedni, ami az elméleti részét illeti, illetve éppen az van, hogy minél inkább próbálsz a jóra törekedni, annál inkább látod, hogy szükséges a tudásnak a része is, ami manuális. Tehát a biokémia példának okáért, természetbiológiai, ilyesmi. Kell tudni foglalkozni, hogy egy jelenséget, ami éppenséggel, sajtkészítés közben ez a legfontosabb, ha felmerül egy probléma, akkor tudjad azonnal kezelni, tudjál rájönni, legalábbis tudjad hol megnézni, legyen egy olyan bázisod, ahol meg tudod nézni, hogy ezt vajon mi okozhatja. A legjobb, ha rendelkezzel vele és azt meg is tudod akadályozni.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

„Szoktam mondani a tanfolyamon, hogy a sajtkészítés az nem mindig olyan, mint az IKEA bútor, hogy így összerakod és akkor lesz egy trappistád, nem. Hanem igazából az a jó sajtkészítő szerintem, aki tudja kísérni a tejet az útját és nem a saját erőszakos elképzelését viszi bele. És nem az van, hogy én megmondom, hogy te trappista leszel, hanem a tej az egy élő dolog és akkor szépen végig tudd kísérni, hogy éppen mire van szüksége a változáshoz. Akkor lesz belőled jó sajt. A kerámia is nagyon nagy odafigyelésre tanított, de a sajtkészítés az még nagyobb odafigyelésre és türelemre tanít. És talán így ezt, ennek a folyamatát hozom belőle.” (nő, Pest vármegye, 2022)

Ez egy olyan tudás, mely igazán csak a gyakorlattal együtt átadható, és a folyamatos napi gyakorlat, a befektetett munka során tud fejlődni is. A tanulás során készen kapott, vagy az internetről, szakkönyvekből vett receptek a gyakorlatban sokszor nem úgy működnek, ahogy kellene. *„Aztán utána hát, próbáltam ugye parenycát csinálni, és csak kecsketejből egyszerűen*

nekem nem sikerült. Úgy csináltam, hogy az előírás mondja, mindent aszerint betartottam, nem sikerült.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

Másrészt a tudás egy jelentős része egyfajta testivé vált tudás, az ismétlés során habitualizált cselekvésmód, ami a sajtkészítő motorikus képességeinek, illetve érzékeinek is részévé válik, a különböző érzésekben tárolt tudásként működik.⁸¹ Kezdő, pár éve működő sajtkészítők körében sokkal többször láttam hőmérőt, vagy az idő mérését, miközben a gyakorlott, több éve működő sajtkészítők már rutinszerűen tudták az oltás vagy a savótörés megfelelő pillanatát a látványból. Az érzéseknek nagy szerep jut: a megfelelő íz, illat, állag megállapításában az ízlelés, a látás, a szaglás és a tapintás, az időérzék, de időnként a hallás is nagy szerepet játszik. A gyakorlati tudás egy része ugyan kiváltható technikai eszközökkel, amit sokan a nagyobb precizitás érdekében meg is tesznek, de sokszor ez el is válik két irányba, egyfajta *technikai* és *gyakorlati* tudásszerzésre. Ez a fajta technikai tudás időnként természettudományos jellegű tudással párosul, le is fordítódik annak nyelvére, laboratóriumi vizsgálatokkal és azok eredményeinek visszaforgatásával, és egy része így is átadhatóvá válik: *„Kérdeztem például a (...) -t azért, a mesteremet annak idején, mert hogy a nagy egyetemista voltam, és akkor hát én tudományosan mindent úgy kérdezgettem volna tőle, meg ez, meg az. És akkor a (...) -től kérdek, és azt mondja egyszer, rám néz, valami nagyon hülyeséget kérdeztem, azt... nem emlékszem már, hogy mit. És akkor rám nézett, azt mondja, »(...)! Ezt így kell csinálni, mert eddig így csináltuk, és így van jól, és kész, és működik. Ennyi!« Mert ők azt, hogy a tudományos háttere ennek mi, hogy az, hogy melyik enzim hogyan működik, és mikor működik, és miért működik, azt ő nem tudja. De így kell csinálni, mert ők így szokták, és így jó a termék. Na most, ez igazából hiányzik nálunk. Pedig, ha... tehát hiába tanul meg valaki sajtot készíteni, akár az egyetemen, akárhol... De mondok egy példát, hogyha egy sajtot fogsz meg, készítesz... elkészítesz egy alapterméket, egy alapsajtot. És négyféle vágod, és négy különböző körülmény közé teszed. Abból négyféle sajt lesz. De hogy miért lesz négyféle – ahhoz kell a tudás. Tehát nagyon egyszerű. Van egy faszenes sajt, amit a franciák csinálnak. Hogy az a faszenes sajt miért lesz más, mint ugyanaz a krémsajt, hogyha nem teszünk rá faszenet, azt ők nem tudják. De mi tudjuk, mert tudjuk azt, megtanultuk, hogy az egyik a faszén, amelyiken nincsen, arra a baktériumok rá tudnak menni. Ha baktériumok vannak rajta, akkor olyan enzimek keletkeznek, amelyek azt tudja bontani. A faszenes sajtra baktérium nem kerül, csak faszén, kivéve a penicillin-törzsek, és a mukor-törzsek. Ők megint más enzimeket termelnek, ezért más lesz a*

⁸¹ Nagyon hasonló ez a Maya Hey által leírt japán sake-készítési gyakorlathoz, ahol szintén az ismétlés által elsajátított, precíz mozdulatoknak és az emberi érzéseknek van nagy szerepe (Hey, 2021).

sajtnak az íze. Tehát ezeket mi nem tudjuk, csak csinálgatjuk. De hogy jól, vagy nem jól? Vagy tudjuk-e azt, hogy miért 16 fokra kell... vagy 14 fokra kell tenni egy lágysajtot, és nem 16-ra? Hát nagyon egyszerű. Azért, mert a benne lévő, vagy a környezetünkben lévő élesztők 16 Celsius fokon dolgoznak. 14-en nem dolgoznak. És akkor, hát a mi szakmai tudásunk, az általános sajtos tudásunk, az bizony még ott tart, hogy »jól van, megcsináltuk. Hát, olyan volt a levegő, amilyen, olyan hőmérséklet... az lett, ami lett, és kész.« Így minőségi sajtot, tömegtermelésben főleg, nem lehet csinálni. És az a baj, hogy a kicsik... most ott tartanak, hogy... odáig jutottunk, hogy már szintenyészetek nélkül nem létezik világ.» (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2018)

Ugyanakkor a gyakorlati, testi jelleg mindig megmarad, kiküszöbölhetetlen. A tudás egy része csak így megszerezhető: *„ez nagyon összefügg a kettő. Mert oké, hogy nagyon ilyen, ilyen grammra ki kell számolnod dolgokat, de ha nincs jó ízérezéked, akkor nem csinálsz finom sajtokat.»* (nő, családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

Ez a gyakorlati tanulás az időgazdálkodásban is tényező. Egy-egy újdonság kikísérletezése jelentős időbefektetést igényel, különösen, ha érlelt sajtokról van szó, ahol ráadásul a befektetett alapanyag is jelentős, miközben jelen van a bizonytalanság, hogy a végtermék valóban eladható lesz-e: *„De amúgy, most termékpalettaként, hát persze, egyre jobbak lesznek a sajtok, az nyilván, de hát az meg olyan folyamat, az kell több év. Az nem megy egy évre, hónapról másikra. Ahhoz kell a gyakorlat.»* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

Az érlelt sajtok elterjedtségét épp az is befolyásolja, hogy a szükséges gyakorlati tudás megszerzése sokkal nehezebb.

A legtöbb időt ezzel pont az induláskor lehet eltölteni, amiben ez további nehézséget jelent: *„Nekiláttam magamtól, csináltam a 300 literből egy sajtot. Csináltam a sajtot, kidobtuk. Csináltam a sajtot, kidobtuk. Csináltam, kidobtuk. Elment azzal egy év, hogy rájössz, hogy én ezt magam nem tudom megcsinálni. Ugye azért egy év, mert bár szarvas hibákat ejtettem, de ugye mindig úgy voltam vele, hogy jó lesz ez majd, majd majd megéri és jó lesz. Vártam egy fél évet vagy évet és széthullott a sajt. De szó szerint értsd! Tehát arra alkalmatlan volt, hogy a polcon megfordítsam. Ezért hosszadalmas idő volt.»* (férfi, sajt készítő üzem, Fejér vármegye, 2022)

A megélhetési kényszer azonban itt is jelentkezik. Gyakori, hogy már olyan termékekkel is kénytelenek a termelők piacra lépni, amelyeknek még nem elégedettek a minőségével, mert nincs kellő idő és pénztőke kivárni, hogy kikísérletezzék azt a változatot, amit már saját maguk is kielégítő eredménynek érznek: *„Inkább csak az, hogy az elején, hogy el kellett jutni egy*

bizonyos szintig, mire eladható. Csak én sokszor már úgyis elkezdtem árulni, hogy még nem volt elég jó. És akkor. Hát mondjuk, hogyha nem a megélhetésünk függne tőle vagy nem tudom, akkor lehet, hogy azokat még vagy a profibb lennék, akkor lehet, hogy azokat még nem adnám el.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Általában a frissebb, egyszerűbb sajtoktól, melyek különben a fogyasztók széles tömegei által a piacon is keresettebbek, jutnak el a bonyolultabb, nagyobb technológiai tudást, nagyobb infrastruktúrát – ideális esetben a hőmérséklet szabályozására alkalmas érlelőhelyiséget vagy pincét – igénylő érlelt sajtokig.

Bármelyik is legyen azonban a helyzet, mindenképp biztos, hogy a sajt készítés folyamata állandó tanulás, állandó alkalmazkodás, és a saját alapanyagra vonatkozó egyre mélyebb ismeretek kialakulásának folyamata is. Ennek során egy nagyon lokális érvényességű, nagyon erőteljesen helyben beágyazott, nagyon erősen a saját alapanyagra érvényes, annak feldolgozásáról szóló tudás keletkezik. Mindez a tudásátadás és a tudás mikéntjét is meghatározza: a tudásnak csak egy része átadható, a megszerzett tudást mindenképpen saját körülményeihez, saját alapanyagához kell igazítani a sajt készítőnek, ami hosszú gyakorlati tanulóssal, kísérletezéssel jár. Sok termelő ezért is nem tart attól, hogy valaki lemásolja a receptjeit, és így nem fél megosztani tudását, mivel az alapanyag eltérései miatt ugyanolyan sajtot képtelen lesz előállítani bárki, mint ők: „*F: Ez megint egy olyan dolog, hogy szoktunk mosolyogni, hogy mondták, hogy ott van a konkurenciátok. Senki se konkurenciánk. N: Nincs. F: Tehát, hogy olyat, mint mi, hogy most ízlik, vagy nem ízlik, az teljesen mindegy, az ízlés kérdése, de olyat, mint mi, nem tud senki csinálni, mert a konyhában más a mikroklíma, más a légköbméter, tök mindegy, minden más. Tehát idejöhet bárki bármilyen receptért, segítségért, ilyet nem fog csinálni. Nem azért, mert ez sokkal jobb, mint az övé, lehet, hogy jobbat fog csinálni. Nem tud ellopni vagy elnézni semmit, merthogy egy helyi adottság van mindenhol.*” (férfi és nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

„Ilyen apróságokon múlik. Na, most hiába mondom azt valakinek, hogy így csinálom, nem fogja tudni ugyanúgy megcsinálni, mert annyi apróságon múlik.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

„Ez már mind ez saját titok, tehát ez olyan, amit nem is szabad elmondani. Ezt csak úgy tudják csinálni, hogyha próbálja, de azt csak simán így, hogy ránézel ezt így nem lehet lelesni. Ergo, nem tudja azt az ízvilágot kihozni, mint, amit én.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

A sajtókészítők informális tudásátadása egymás között kapcsolatépítésük szempontjából is fontos. Ebben sokszor megnyilvánul a közös helyzetből és tapasztalatból fakadó szolidaritás is, a sajtókészítés, mint misszió szolgálata, melynek jegyében sokan segítenek másokat tudásuk megosztásával. Eközben persze saját tudásuk is megerősítésre kerül és gyarapszik. Azonban, pont a mezőgazdasági tudás szükségszerűen helyben beágyazott jellege miatt a konkrét, adaptálni szükséges tudások mellett talán még fontosabbak ezek a sajtókészítők közötti találkozások mint az inspiráció és a kreativitás forrásai: *„Meg tudod, az az igazság, ha nem is tanulsz semmit, de egy olyan közegben vagy, az is olyan energiával tölti fel az embert. Tehát elmegyek egy ilyen... ugye ilyen sajtos emberek közé, és akkor mindenki meséli a jó sztorijait, és ahogy jössz haza, tele energiával, és akkor egy-két hónapig megint úgy gyártasz, minthogyha mit tudom én, nem is éreznéd, hogy melózol, vagy... vagy mit tudom én. Hanem tényleg szinte ebben az alkotásban vagy. Meg hát akkor jönnek meg az olyan ihletek, hogy ezt kipróbálnád, azt kipróbálnád.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) Ez a gyakorlati tanulás, tudásbővítés minden típus gyakorlatában meghatározó.

Az induló tudás megszerzése, valamint a tudás folyamatos, tudatos gyarapítása, a megszerzett ismeretek adaptálása önmagában szükséges feltétele a gazdasági gyakorlatok sikerességének. Tudni kell tartani a lépést, alkalmazkodni a változó feltételekhez, és folyamatosan megszerezni az ehhez szükséges változó tudásokat is. Ugyanakkor a tudásszerzés folyamata, annak módja maga is alakítja a gazdasági gyakorlatot, és egyúttal a tudás sokszor a gazdálkodó belsővé tett képességeit is jelenti, a megfigyelőképesség, koncentrációképesség fejlődésétől a sajtészta megfelelő állagának, színének felismeréséig és egyéb különféle testivé lett tudásokig. Másrészt, a tanulás folyamata során a gazdálkodó szemlélete, mentalitása és habitusa is változik, mely szintén alapvetően befolyásolja a gazdasági gyakorlatot. Nem mindegy, hogy valaki a fent bemutatott módok közül hogyan szerezte a tudását: még élő, hagyományos ökológiai tudást hordozó pásztoroktól, professzionális képzés során, a történeti tejipar múltjának örökségeként, egy meghatározó, saját szemléletét – pl. a nyerstejességet – is átadó specialistától vagy teljesen autodidakta módon. A tudáshoz jutás különböző formái radikálisan más szemléleteket és gyakorlatokat is eredményeznek a sajtókészítők körében. Erre a kérdésre a nyerstejes sajtókészítésről szóló fejezetben fogok visszatérni, ahol egészen radikális példáját fogjuk látni a gazdálkodói nézőpont megváltozásának sajtókészítői ismereteinek bővülésével.

12. MUNKASZERVEZET

12.1. CSALÁD ÉS NEMI SZEREPEK A MUNKASZERVEZETBEN

A következő fejezetekben továbblépünk a gazdasági gyakorlatok szerveződése felé. Mielőtt megvizsgáljuk, termelés, feldolgozás és értékesítés munkái kapcsán milyen konkrét gyakorlatok jellemzőek az egyes típusokra, elsőként arra a kérdésre kell válaszolnunk, miképpen működik az egyes gazdaságok munkaszervezete. Vagyis: kik végzik egyáltalán az egyes munkákat és mi alapján oszlanak meg köztük az egyes feladatok?

Mivel a munkaszervezet a legtöbb gazdaság esetében családi keretben zajlik – leggyakrabban két házastárs alkotja a döntéshozatal kettős egységét, eköré szerveződik a munkaszervezetben a kiterjesztett család vagy a fizetett bémunkások –, ezért a munkaszervezet kérdése talán a legintimebb kérdés, amelyet a terepmunka során érintettem. Sokszor éreztem is úgy, hogy tiltott területen járok, olyan kérdésekben vágkállok, amihez nincs közöm, és az is felmerült bennem, vajon én magam válaszolnék-e a témát érintő kérdésekre. A kérdést megírni is nehézséget okoz oly módon, hogy adatközlőim személyes szférája, magánélethez való joga ne sérüljön, ezért különös óvatossággal járok el. A téma ugyanakkor kulcskérdés: sokszor ez a gazdaságok túlélésének legküzdelmesebb, legnehezebb eleme, nagyon gyakori, hogy a gazdaságok felbomlásával egyúttal párkapcsolatok, házasságok is bomlanak fel, vagy épp egy párkapcsolat válsága eredményezi a közös gazdaság felbomlását is. Néhol ez az egész gazdaság összeomlásához vezet, máskor egyszemélyessé alakulnak át. Máskor, ha az érzelmi gazdálkodás felborul és beáll az önkizsákmányolás, a „*saját gazdaságom rabszolgája vagyok*” érzése, akkor sokan visszamennek alkalmazottnak, ezáltal az idő- és pénzgazdálkodás terén tőkét – szabadidőt és magasabb anyagi bevételt – nyerve, amit sokszor később ismét visszaforgatnak a gazdaság újraindításába.

A megismert gazdaságok változatos munkaszervezeti keretben működnek. Akad olyan, különösen a sajtókészítő üzemek és a családi gazdaságok között, ahol a gazdálkodás, illetve az élelmiszerfeldolgozás egyetlen egyén számára jelent megélhetést, és amennyiben van a gazdálkodónak családja, ők csak érintőlegesen, szükség esetén vesznek részt a gazdálkodásban. Ezek a helyzetek a terepmunka és az interjúhelyzetben is megnyilvánultak: ahol egy házaspár mindkét tagja közösen irányította a gazdaságot, ott általában mindketten részt is vettek a beszélgetésben, ahol viszont egy fő „munkahelye” volt a gazdaság, a családtagok pedig csak besegítettek, ott általában ez a személy vállalta a beszélgetést. Főleg a nagyobb professzionális agrárvállalkozások esetén akad rá példa, hogy a gazdaság külső, fizetett bémunkások alkalmazásával működik, de a családi gazdaságok különböző típusainál is jellemzi egy-egy állandó vagy időszakos alkalmazott. A leggyakoribb működési modell ugyanakkor a családi keretben végzett munkamegosztás, ami alapvető jelentőséggel bír a gazdaságok gyakorlata

szempontjából. Ilyenkor a megélhetés, a gazdaság és a családi élet, az intimitás tere szorosan összefonódik – mint látni fogjuk, sokszor még az értékesítés terét is jelenti a gazdálkodás helyszíne, ami gyakorlatilag a család intimszférájának folyamatos, idegenek általi áthatolását eredményezi. Szintén alapvetően meghatározza a kérdést, hogy a gazdaságokban a magánélet egyszerre, egy időben és egy térben zajlik a munkával, összefolyik a magánélet és a családi élet tere, a munka és a háztartás. Ez alapvetően más családi vállalkozásoknál is sokszor így van, de mezőgazdaságnál fokozottan érvényesül ez a hatás, ami szintén hozzájárul a nehézségekhez. Az állattartás okozta kötöttség tovább fokozza a helyzetet. Nem véletlen, hogy az érzelmi tényező ilyen hangsúlyosan felmerült az interjúkban is. Sok esetben a munkavégzés során is folyamatos, intenzív közös munka jellemzi ilyenkor a családot, ami egyrészt sokak számára jelenti az alapvető vonzerejét is a családi keretben végzett gazdálkodásnak, ugyanakkor erősen próbára is képes tenni a család integritását. A megélhetés tétje és a család érzelmi életének erőteljes összefonódottsága jellemzi ezeket a családokat. Láttuk, hogy az érzelmi gazdálkodás fenntarthatósága az egész gazdaság hosszú távú stratégiájának kulcselemeként is gyakran fogalmazódik meg. A motiváció fenntartásának kérdése a gazdálkodás folytatására ennek megfelelően leginkább családi szinten érvényesül, ebben a léptékben szükséges fenntartani az összes érintett érzelmi egyensúlyát és egyenlő motiváltságát, különben ismét belép a „képletbe” a kényszer, és elvész a szabadság, mint motiváció. Ez a szabadság ugyanakkor egy másfajta veszélyt és kiegészítő lehetőséget is rejt magában a terhek és kötelezettségek bémunkához képest más, nem egy külső munkaadó által kiosztott, hanem a gazdálkodó által önként vállalt jellege miatt. Az önkizsákmányolás a gazdaságok reális veszélye. Pont itt, a párkapcsolatok stabilitása, a kapcsolatban lévő felek közti egyensúly révén érintkezik legerősebben a gazdaságok hétköznapi gyakorlata és a magánszféra tere. Ehhez nem szükséges, hogy mindenkit ugyanaz motiváljon, sőt, inkább kívánatos, hogy a fent jellemzett sokféle feladat között mindenki megtalálja a neki valót.

A gazdaságok széthullása azonban általában a családi élet, a házasság szétzilálódását is jelenti. Nagyon gyakori, hogy ez az egyik fél kiegészését jelenti, általában a gazdálkodás feladataiban, vagy épp a munkamegosztás felborulását, aminek köszönhetően folyamatosan olyan feladatokat is kell végeznie, amiket nem szeret. Ugyanakkor sok esetben a motivációt veszített fél munkáját nem sikerül kiváltani, kiszállására a gazdálkodásból nincs lehetőség, vagy amikor ez megtörténik, az az egész gazdaság összeomlását eredményezi. Ismert ugyanakkor olyan eset is, amikor az egyik fél kiszállása nem jelenti a teljes összeomlást, ugyanakkor a házasság felbontását igen. A gazdaságoknak a környezet jelentette külső nyomások és szorítások mellett

egy egyre fokozódó, új és új alaphelyzeteket eredményező polikrízissel szemben is helyt kell állniuk. A törések sokszor épp innen, az érzelmi gazdálkodás felől indulnak ki, mint a külső válságokról szóló 17. fejezetben látni fogjuk.

Mindez a nemi szerepek kérdésével is nagyon szorosan összefügg. Az egyensúlyi helyzetek a munkaszervezetben, az alapvető feladatok leosztásában, sokféle módon állhatnak elő. Ezt tapasztalatom szerint inkább az egyéni képességek és habitus határozzák meg és nem a hagyományos nemi szerepek. A gazdasági munkák megosztásánál sokkal feltűnőbb volt a képességek és habitusok eltéréseinek hatása, mintsem a nemi szerepek. Ahol a feleség volt az, aki a vendéglátás felől érkezett, és egész addigi élete a marketing jegyében telt, ott ő tartotta kézben a sajtókészítést és az értékesítést, míg tősgyökeres, mezőgazdasági családi háttérű férje a termelés feladatait – érdekes módon ez a többféle családi háttérből összeálló háztartás többször is előfordul a mintában. Általában a családtagok eltérő személyiségükkel is indokolták a munkamegosztást, nagy szerepet kap ebben, ki melyik feladatot élvezi, miben érzi jól magát, mi járul hozzá neki személyesen az érzelmegazdálkodás fenntarthatóságához. Ez egy olyan minta volt, ami több gazdaság esetén is előfordult – ebben az esetben a hagyományos szerepek érvényesültek, ám ebben a tudások eloszlása is szerepet játszott. Sok helyen hangsúlyozták, hogy a fizikai erőnlét mint képesség is hozzájárul a munkamegosztáshoz. Több helyen ennek tulajdonították, hogy a sok emeléssel, jelentős súlyok mozgatásával járó termelőmunka a férfiak feladata, de arra is akad példa, hogy a gazdaság munkáival egyedül maradó női gazdálkodó kifejezetten a gazdaság munkáinak elvégzése, például a súlyos teli tejesfazekak emelése miatt kezdett súlyzós edzésbe. A fizikai leterheltség is részét képezheti az önkizsákmányolásnak, több helyen a gazdaság válságát ennek fenntarthatatlansága, a túlzott mennyiségű és megterhelő jellegű fizikai munkából fakadó mozgásszervi betegségek megjelenése okozta: *„Én ekkora lábmosokba, amit most már elbírok, mert nekiálltam egyik télen súlyozni, de az elején még az sem volt. Tehát hogy ez olyan határeset, nem tom hány kiló, 36 literes, az tele van tejjel, és ha forró, akkor pont nem bírom el, mert el kell tartani, ha pasztörözted. És onnan átcipelem ide, beteszem a fürdőkádba. (...) Most amióta sportolok, jól vagyok, de így nem lehet, nem fér bele egy csomó minden. Gyakorlatilag belerokkantam abba a 20 évbe. Hiába mondják, hogy a fizikai munka az jót tesz, hát egy nagy fenét. Tehát az nem olyan, mint a sport... egyáltalán.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Miközben a munkamegosztásban sokszor látunk a hagyományos nemi szerepeknek megfelelő eloszlást, a napi döntéshozatal szintjén a résztvevő megfigyelések általában egy kiegyensúlyozott helyzetre mutattak rá. Sok erős vitának is tanúja voltam a résztvevő megfigyelések során, ami mutatja, hogy a

döntéshozatal családi szinten zajlik, és sokszor hosszas egyezkedési folyamat előzi meg, nem pedig valamelyik tag akarata érvényesül – legalábbis az általam vizsgált esetekben. Mindez persze a sikeres, sokszor régóta működő gazdaságokra igaz, ahol ez a kiegyensúlyozott döntéshozatal akár a siker záloga is lehet. A napi munkamegosztásban az egyes feladatok elkülönülése mellett egy erőteljes, folyamatos együttműködési kényszer is érvényesül. Számos feladatot közösen kell végezni vagy ha önállóan, egyedül végzik, akkor is szorosan össze kell hangolni a mások által végzett munkával. Mindez kihívás is: a családtagokkal való intenzív, napi szintű együttlét, sőt közös munka, folyamatos kommunikáció radikálisan eltér más munkahelyektől. Ez próbára is teszi a gazdaságban dolgozókat, akár idővel valamelyik fél kiváláshoz is vezethet, máskor viszont a napi munka során meg is erősítheti a köztük lévő kapcsolatot, nagyon szoros, mély emberi viszonyokhoz hozzájárulva. Ugyanakkor szükséges is hozzá a szoros együttműködési készség mint tudás.

Sokszor kifejezetten egy fő foglalkozását biztosítja a mezőgazdasági üzem, a család többi tagja pedig csak kisegíti az ő szívéjüknek számító gazdálkodást, melynek termékei ugyanakkor a háztartás fogyasztásához is hozzájárulnak. Köztük számos női gazdálkodót is találunk, akik a termelés–feldolgozás–értékesítés teljes feladatkörét kézben tartják. Több, teljesen egyedülálló gazdálkodót is találunk, köztük férfiakat és nőket egyaránt. Az ő esetükben a sajtőkészítésre, gazdálkodásra munkaként tekintenek, saját, és nem a család döntéseként, melyet nem akarnak rákényszeríteni háztartásuk többi tagjára: „*Hát nem? Azért mert az én hobbimat, a másikat nem kényszeríthetem erre.*” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2019) „*Igen, meg hát segít, amiben tud, de hát nyilván nem várhatom el tőle, főleg, hogyha azt mondom, hogy nekem nem tetszik, amit csinál, hiába feleség, vagy akárki. Hogy azt ne csináld, meg ne úgy csináld. Tehát nem, nem. Azért mondom, hogy nézd meg, egyedül csinálja az ember a sajtókat.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Ezek az egyszemélyes gazdaságok gyakran eljutnak odáig, hogy az alapanyagtermelést kiszervezik bértartásba és csak a sajtőkészítéssel, feldolgozással foglalkoznak, akár sajtőkészítő üzemként, akár családi gazdaságként, bértartással élve. Több olyan esetet is megismertem, amikor a család felbomlása nem járt együtt a gazdaságéval, valamelyik fél egyedül folytatta, azonban ilyen esetekben is előfordul, hogy eljut a gazdálkodó a kiégésig. A következő vallomást tevő gazdálkodó épp a mezőgazdaságon belül talált magának más megélhetést a beszélgetés idején: „*Akkor jöttek nálunk is a zűrök, meg leégett a bódénk, férjemnek elment tőle teljesen a kedve, azt ő építette. Azóta egyedül küszködök vele, mert így nem sok értelme van. Ebbe a formába ezt így abba fogom hagyni, aztán ha valamit kitalálok, hogy hogy lehetne másképp, akkor*

folytatom, de ez így nem tartható állapot.” (nő, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019)

12.2. ÖRÖKLŐDÉS

A családban végzett munka esetén az egyik, egyre nagyobb jelentőséget nyerő kérdés a gazdaságok öröklődésének kérdése. Számos gazdaság esetén a gyakorlat legfontosabb, hosszú távú stratégiai célja a gazdálkodás olyan módjának kialakítása, ami utódai számára képes egy olyan vonzó alternatívát jelenteni, amelyet szívesen vesznek át. Több esetben ez sikerült, máshol viszont kérdés, hogy lesz-e, aki kiváltja a gazdálkodásban most dolgozó családtagokat a jövőben, egyáltalán akarja-e, és ha igen, képes lesz-e átvenni az összetett feladatokat. A gyermekek részvétele a gazdaságban mint munkaerő sokszor fontos szerepet játszik, de munkájuk megszervezése során gyakori szempont, hogy kedvet is kapjanak a gazdálkodás folytatásához – ez általában fontosabb, mint a tényleges általuk elvégzett munka. Munkaerejükkel gyakran ezt figyelembe véve kalkulálnak, a munka megszervezése során ez is fontos szempont lesz. Olyan is van, ahol a kényszer elkerülése miatt a gyereket kihagyják a munkából, annak érdekében, hogy ne kötődjön negatív élményük a gazdálkodáshoz – ám ez például jelentős hiányt jelent a munkaerőben: *„Azt nem mondom, hogy soha nem akartuk, hogy a gyerekek beleszokjanak, mert régebben csomó feladatot adtunk nekik, ahogy nőnek és az öntudatuk is nő, egy inkább lerugdosták ezt, hogy ez az én vallásom és nem az övék. (...) De a (...)t már nem is annyira fogjuk be, mert tudjuk, hogy ez úgyis vissza fog ütni.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

A gazdaságok között találunk olyat, ahol eleve csak a saját élete idejére tervez a gazdálkodó, nincs valódi, reális esély arra, hogy gyermekei átvegyék a gazdálkodást. Olyan is akad, aki épp az öregkor értelmes kitöltésének eszközét látja a gazdálkodásban. Illetve olyan, különleges esetre is találunk példát, amikor egy gazdálkodó teljes, kiépített infrastruktúráját és állatállományát értékesíti egy másik gazdálkodó családnak – akár úgy, hogy idős korára ő is a farmon marad. Pont az öröklés kérdésessége miatt merült fel többekben a lehetősége a hasonló esetek szisztematikussá tételének, helyszínt kereső fiatal gazdálkodók és „örökös” kereső idősök összekötésének. Máskor a motivációk közt lesz fontos céllá, hogy olyan gazdasági gyakorlatot teremtsenek, ami átvehető és követhető mintát jelent a következő generációnak. Vagy épp ennek kapcsán merül fel a kétely, sikerül-e ez, ami az érzelmi fenntarthatóságban hátrányt jelent: *„Nálunk is, nekem is állandó feszültséget is okoz gyakorlatilag bennem, hogy amit... amit fölépítettünk gazdaságot, így... így vagy úgy, de gyakorlatilag mi mindent önerőből*

csináltunk, hogy az vajon fog-e működni akkor, amikor énnekem teljes egészébe ki kell álljak a termelésből. (...) Fogom-e tudni azt mutatni a gyermekeimnek, netalán az unokáimnak, hogy lám-lám, amit a fater csinál, azzal érdemes foglalkozni.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodás, Veszprém vármegye, 2019) A munka napi megszervezése során tehát nemcsak a saját érzelmi fenntarthatóság biztosítása fontos szempont, hanem a pozitív minta létrehozása is a következő generációk számára, ami sokszor még fontosabb is, és a saját érzelemgazdálkodásban is kiemelt szerepet játszik, és szintén folyamatosan mérlegelendő szempontot jelent bizonyos gazdaságoknak.

12.3. ALKALMAZOTTAK, FIZETETT BÉRMUNKA

A fizetett bérmunka a gazdaságok mint innovatív vállalkozások esetén egy másfajta kihívást rejt magában. Míg a családi munkamegosztás esetén a motiváció jó esetben adott, amihez erősen hozzájárul a tulajdonosi érzet – a tudat, hogy saját maguknak dolgoznak, saját maguk és családjuk számára termelik a hasznot –, addig erről egy bérmunkás esetében nem beszélhetünk. Az alkalmazottak esetén a gazdaságoknak meg kell teremteni a motivációt, amitől az alkalmazott jól fogja érezni magát a gazdaságban és megbízható munkaerővé válik. A téma általában spontán is előkerült minden interjúban, általános az a tapasztalat, hogy nagyon nehéz megfelelően motivált munkaerőhöz jutni a mezőgazdaságban, illetve számos olyan feladat van, amelyek olyan szaktudást igényelnek, amit egyáltalán nem tud a termelő megbízhatóan másra átruházni. A gazdálkodók ilyenkor a pénzügyi gazdálkodás terhére nyernek plusz segítő kezet, és ezáltal időt is a maguk számára, azonban ezt nagyon sokszor nehéz egyensúlyba hozni a pénzgazdálkodásban: *„Hát, ha nincs elég nagy család, akivel együtt tudnak dolgozni. Mert például az izéék nagyon jól megcsinálták. (...) Ott ők nagyon jól csinálják, mert ők sokan csinálják. Szerintem csak úgy lehet. Mert megbízható alkalmazottat találni, úgy, hogy ne fizessek neki többet, mint amit én keresek valójában, úgy elég nehéz.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) *„Én is azt érzem, hogy úgy van kitalálva, hogy az ember szintet tudjon ugorni, ahhoz kell egy munkaerő, viszont akkor annyival többet kell termelni, hogy gyakorlatilag föleszi saját magát.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Leggyakrabban az állattartás feladataira, vagy a mosogatásra és a takarításra vesznek igénybe fizetett segítséget. Ezek speciális szaktudást nem igényelnek, precizitást viszont annál inkább. Az értékesítés kapcsán már megoszlik, hogy kiadható-e az alkalmazottnak, itt már a gazdálkodó személyiségétől is függ a döntés. Van, aki teljesen az alkalmazottjaira bízta az árusítást,

ilyenkor általában ez egy olyan tennivalót jelent, amit a termelő nem szeret csinálni, vagy magát nem tartja rá alkalmasnak. Máskor viszont a marketing személyessége miatt nem kiváltható a termelő maga a pult mögött. A megfelelő bizalmi viszony felépítése itt is nagyon fontos, mivel a gazdálkodásnak nincs olyan feladata, ahol egy hiba ne járhatna a gazdálkodás egésze szempontjából veszélyes következményekkel. Olyan példát is megismertem, ahol a gazdaság valamilyen hiányosságát pótolják ki az alkalmazottak, például a nyelvtudás hiányát egy olyan gazdálkodó esetén, akinek egy jelentős értékesítési helyszíne egy alapvetően külföldiek által látogatott piac.

A témát alapvetően itt a gazdálkodók szemszögéből tudom bemutatni, az alkalmazottak nézőpontját csak érintőlegesen tapasztalatom, rövid beszélgetések, interjúk, a gazdálkodói interjúk során való rövid interakciók során. Ugyanakkor a kistermelők alkalmazotti rétegének vizsgálata egy külön kutatást is megérdemelne, hogy feltárjuk a szektor okozta pozitív hatásokat, vagy épp a szektor foglalkoztatás problémáit, és azt, hogy milyen szerepet tölt be az ő életükben a gazdaságokban végzett munka.

Ahol sikeres alkalmazotti kapcsolatokat sikerült kiépíteni, ott nagyon gyakran a termelő meglévő bizalmi, kapcsolati hálóját mozgósította, meglévő más társadalmi kapcsolatait alakította át ebbe az új formába. A jó kommunikációs képesség, az emberi kapcsolatok alakításához való érzék különösen fontos ebben a témában: *„tudja ez úgy működött, hogy akárhol megjelentünk, vagy megjelentem, valamilyen oknál fogva nagyon könnyen tudtam kontaktálni az emberekkel. Ezért kialakult egy nagyon széles ismeretségi köröm, és az ismeretségi körbe mindig jött olyan ember, hogy te, a lányom most nyári szüneten van, a nem érdekel”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023) Egy Balaton-felvidéki termelő például vallási közösségének szoros, bizalmi kapcsolatait használja ki arra, hogy a térség számos piacán jelen tudjon lenni termékeivel. A közösség jellegzetes viselete a termék imázsához is hozzájárul, és szinte bármikor tud találni alkalmi munkákat kereső fiatalokat, akikre az értékesítés könnyen elsajátítható feladatát rá tudja bízni. Egy Pest vármegyei termelő esetén a bizalmi hálózat egy idő után magát működteti, a bizalmi kapcsolatok mentén tud tovább bővülni: *„És akkor jött, és akkor a lánynak a barátnője, a másiknak a barátnője. Most ott tartok, hogy 8 ilyen kislány van. (...) Tehát ők kialakították ezt a kört és most már akik ismernek, meg eljön úgynevezett kvázi betanuló napra, azt már mondja a barátnőjének, hogy a (...) bácsi kurva rendes csávó, és jól is fizet, nincs probléma vele.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023) Sok esetben ugyanakkor a véletlen is eredményez működő alkalmazotti kapcsolatokat, sokan próbálkoznak apróhirdetéssel, facebook-hirdetésekkkel, de

ritkaság számba megy, hogy ezek alapján megbízható alkalmazotthoz jussanak. Ugyanakkor sok a kudarc történet is, olyan esetek is ismertek, ahol egy-egy gazdaság túlbecsülte az alkalmazott megbízhatóságát, és a nem kellően precíz dolgozó az egész gazdaság létét veszélybe sodorta, például egy nem kellően higiénikus fejéssel.

Nagyon nehéz feladatot jelent a gazdaságok vezetői számára az irányítás feladata, hisz az alkalmazott nem rendelkezik azzal a tudással, azzal a gazdaság egészét átfogó nézőponttal, mely a tulajdonosnak szintén természetszerűleg sajátja kell legyen a sikeres gazdálkodáshoz. Olyan alkalmazottat nagyon nehéz találni, akire időszakosan rá lehet bízni egy egész gazdaságot, miközben erre lenne talán a legnagyobb igény, hisz ezáltal időnként szabadságokat lehetne kivenni. Emiatt állandó, napi szintű feladatot jelent a munkák meghatározása, betanítása, ráadásul sokszor nem is állandó feladatokra, hanem a folyamatos adaptációs kényszer miatt állandóan változó feladatokban lenne szükség egy alkalmazott segítségére: *„De ez itt nem, mert itt nincsen... tehát itt... itt van egy természet, ami... én eltervezek valamit, de az lehet, hogy kiléptünk az ajtón, és azt így áthúzta, egyik pillanatról a másikra, és ahhoz alkalmazkodnod kell.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Akinek van erre affinitása és képessége, az képes időt spórolni az alkalmazott segítségével, akinek nem, annak ez megint ismét csak veszteséget jelent az idő- és érzélemgazdálkodásban.

Az alkalmazottak a gazdaságok esetén nemcsak személytelen „humán erőforrást”, munkaerőt jelentenek, hanem emberi kapcsolatként is nagyon fontosak. A hosszú távon működő alkalmazotti viszony kulcstényezője egyértelműen ez az emberi tényező, az alapvető partnerség. Ott sikerül igazán hosszú távú bizalmi viszonyokat kialakítani, ahol sikerül a gazdaság misszióját az alkalmazottnak is magáévá tenni, ahol nem egy alárendelt viszonyban van a gazdaság vezetőivel, hanem vele egyenlő partner egy minőségi termék létrehozásában. Sok esetben tudnak a gazdaságok olyan munkát szolgáltatni, amely részmunkaidős, keresetkiegészítő funkciót tudnak betölteni, pl. szülési szabadságot töltő anyák részére. Számos esetben az alkalmazottak olyan közös munkát végeznek, ahol szoros, folyamatos együttműködés van a gazdálkodókkal. Ilyen esetben a munkavégzés hangulata, a megfelelő kommunikáció nagyon fontos, jó alkalmazotti viszony esetén a közös munkát nagyon jó hangulatban telnek.

Az alkalmazottak léte a gazdaság egészének tekintetében is nagyon meghatározó befolyással tud lenni. Visszajelzéseikkel gyakran alakítják a gazdaság napi gyakorlatát, új receptek létrehozását eredményezhetik. Tartós, hosszú távú bizalmi kapcsolatok esetén – ez főleg a professzionális üzemek esetén jellemző – sok gazdálkodás már eleve úgy alakítja gyakorlatát,

hogy abban az alkalmazottak megélhetésére is tekintettel van. Sok esetben ez hátráltató tényező is: egy Békés vármegyei gazdaság esetén a gazdaság vezetői például egyértelműen a nagyobb hozzáadott értékű, feldolgozott termékek előállításának és egy fenntarthatóbb tartásmód irányába tolnák el a gazdaság profilját a tejipar felé történő értékesítés felől, ugyanakkor tucatnyi alkalmazottjuk létre is tekintettel kell lenniük. Az ő leépítésüknek az elkerülése ebben az esetben megnehezíti az átmenetet, de a gazdaságok társadalmi felelősségvállalásának részeként azt is figyelembe veszik, hogy egy térségben foglalkoztatóként is jelentős szerepet töltenek be. Az alkalmazottak kérdése a külső vidékfejlesztési szereplőknek is potenciális belépési pontja lehetne, erre azonban hazai példát egyelőre nem ismerek, csak terv szinten merült fel az egyik interjúban: *„volt egy ilyen ötlet egyébként a, tóti piacon az (...) részéről, hogy pont, akik a mezőgazdaságban dolgoznak. Csinálni egy olyan rendszert, hogy teljesen helyettesíteni egy-egy gazdát beugróként. Tehát egy olyan embert alkalmazni mondjuk, több sajtosnak, vagy egy szövetkezetnek, aki ilyen beugró, ilyen helyettesítő. És hogy ki lehessen szakadni, mert szerintem a fiatalokat ez is taszítja, hogy én nem tudok elmenni. Ide vagyok láncolva a birka valagához, kész innen nincsen.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

13. A TEJ, MINT ALAPANYAG TERMELÉSE

13.1. FÖLDHÖZ JUTÁS, LEGELTETÉS, TÁJKEZELÉS, TAKARMÁNYOZÁS

A következő fejezetekben rátérünk azokra a konkrét tevékenységekre, amelyek a gazdaság napi gyakorlatát képezik. Arra a kérdésre keresek választ ezekben a fejezetekben, hogy melyek azok a fő dilemmák, melyekre az adott tevékenység megszervezése során választ kell adnia a gazdaságoknak? Milyen válaszokat adnak ezekre a kihívásokra a gazdaságok? Milyen tényezők határozzák meg a terepmunka során tapasztalt gyakorlati megoldások sokszínűségét?

Ahol a saját alapanyag előállítása is részét képezi a gazdálkodásnak – vagyis a családi gazdaságok és a professzionális agrár vállalkozások csoportjánál –, ott a termelés megszervezése legalább akkora súlyt képez az idő-, pénz- és érzelmi gazdálkodásban, mint a feldolgozás és az értékesítés. Gyakran egy személy teljes napi tevékenységét kiteszi, de érintőlegesen van, hogy a gazdaság összes dolgozója részt vesz benne. Megszervezése és a többi feladattal való összehangolása napi szintű, bonyolult logisztikai tevékenység, ahol szoros együttműködésre, összhangra is van szükség az inkább a feldolgozással vagy értékesítéssel

foglalkozó családtagokkal, alkalmazottakkal is. A sajtókészítés kérdésénél látni fogjuk, hogy az alapanyag minősége, összetétele döntő jelentőségű a kész termék esetén is.

A tartásmódot tekintve erőteljes szemléleti különbségek figyelhetők meg az egyes gazdaságok között. Az ökológikus értékrend és a gasztronómiai kultúra egyértelműen a legeltető tartásmód és a szénatakarmány túlsúlya felé irányítják a tartásmódot, sok gazdaság efelé törekszik. Ugyanakkor a gazdaságok egy része – különösen azok, akik családiról folytonos gazdálkodói háttérből érkeznek, különösen a professzionális agrárvállalkozások – istálló tartásmódot alkalmaz, a szénatakarmányt különösen a téli időszakban erjesztett takarmánnyal is kiegészíti, és legfeljebb időszakosan legeltet. Ezeknél a gazdaságoknál sokszor nem fordítanak nagy figyelmet a legeltető gazdálkodás arányainak növelésére, követik az örökölt tartásmódot. Jellemző rájuk egy útfüggőség is: az állatállomány létszáma adott, az örökölt üzemméret már meghatározza, a legeltető gazdálkodás arányának növelési lehetőségei eleve korlátozottak. Ugyanakkor ők is erőteljesen törekednek állatjóléti szempontok és környezetbarát elvek megvalósítására: a takarmány magasabb minőségére, a génmódosított takarmány (különösen szója-) mentességére, az állatok megfelelő mozgásterére, kijárására. A külső forrásból származó takarmány nagyon erős külső függőséget jelent a gazdaságok számára, amelyhez az alkalmazkodás – különösen az árak, klímaváltozással is összefüggő, folyamatos növekedése miatt – sokszor okoz nagy nehézséget. Emiatt sok gazdaság törekszik alapvetően gazdasági, és nem etikai okokból a takarmány saját forrásokból való fedezésére, és legfeljebb az abrakot oldják meg külső forrásból. A vásárolt takarmányhoz ráadásul erőteljes bizalmi kapcsolatok kellene, hogy folyamatosan rendelkezésre álljon megfelelő minőségben, ami általában erőteljes helyi beágyazottságot és kialakult kapcsolatrendszert igényel. Ezt a professzionális agrárvállalkozóknak, illetve azoknak az újgenerációs családi gazdaságoknak, ahol az egyik félnek van mezőgazdasági családi háttere, általában egyszerűbben sikerül megoldani: *„meg kell találni a hozzád megfelelő embereket. Ugyanattól az embertől veszünk évek óta mindenfélét. És ha neki nincs elég lucernája, akkor szerez nekem az ő kapcsolatrendszerén keresztül. Tehát abszolút ilyen jó, megbízható a viszony. Én nem ugrálok, hogy máshova menjek 5 Ft-ért, mert lehet, hogy másnál 5 Ft-tal éppen olcsóbb lenne a kukorica. Mind a ketten tudunk egymásra számítani. (...) Ezek meg felbecsülhetetlen dolgok egyébként, ez a kapcsolat. Én meg az ilyeneket szeretem. Jó öreg gazda.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

Ugyanakkor a tartásmód, a legeltetés és a takarmányozás kérdése alapvetően egy összetett koordinátarendszerben mozog, ahol számos külső tényező korlátozza a gazdaságokat, hogy

kizárólag saját elveiknek, elképzeléseiknek megfelelően alakítsák a tartásmódot. Az egyik legfontosabb ilyen az erőteljes földkoncentráció és ebből fakadóan a földhöz jutás lehetőségeinek korlátai. A legtöbb, különösen a családi háttér nélkül, a mezőgazdaságba új szereplőként induló családi gazdaságok általában azzal szembesülnek, hogy választott településükön a minimális szükséges épített infrastruktúra és a családot megfelelő bevétellel ellátni képes földterület megszerzése is súlyos kihívást jelent. A gazdaságok nagyon sokszor nem saját területen működnek, bérelt földekkel dolgoznak, vagy nadrágszíjparcellákat vásároltak össze magántulajdonosoktól, esetleges, hogy milyen földekhez tudnak hozzájutni. Általában alacsony aranykorona értékű, régóta műveletlen, kieső helyén lévő területeket tudnak megszerezni a rendelkezésükre álló tőkéből, ami erősen korlátozza tevékenységüket, és művelés alá vonása, mezőgazdasági rekultivációja jelentős befektetett munkát igényel. Máskor a települések határaiban lévő, kezeletlen, elhagyott, tisztázatlan jogviszonyú mezőgazdasági területeket kezdik el művelni, vagy a belterületen lévő cserjés, műveletlen, lakótelkek közti területeket használják.⁸² Nem ritkák az informális megállapodások sem a telektulajdonosokkal különféle belterületi, műveletlen, ház körüli apró parcellák legeltetésére: *„Meg ott a faluban egy csomó embernek volt ilyen elhagyott területe, és akkor így mondták, hogy „jaj, nyugodtan berakhatjátok a kecskét”, majd nekik jól is jön, hogy az elvadult dzsungelt ott a kecskék lelegetik.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Zala vármegye, 2023) Sok családi gazdaság az egyre inkább monopolhelyzetben lévő nagy agrárcégek és földtulajdonosok dominálta rendszer réseiben keresi a túlélés lehetőségeit. A használt földek esetén nem emberi tevékenység által érintetlen, tisztán „természeti” tájakról van szó, hanem nagyon sokszor a kortárs kapitalizmus határvidékein keletkező, ökológiai értelemben degradált tájakról, vagy Anna Tsing kifejezését kölcsönvéve, a kapitalizmus szélein keletkező *romokról* (Tsing 2015, Tsing et al. ed. 2017; Bubant – Tsing 2018), ahol sokszor jelentős tőke- és munkabefektetést igényel, hogy termőre fordítsák a területet. Ugyanakkor a piaci viszonyok is korlátot jelentenek ebben a tekintetben: a fogyasztók nincsenek tisztában az egyes tartásmódokkal, a köztük lévő különbséggel, emiatt a legeltetett állatok teje, illetve a belőle készült termékek nem értékesíthetőek arányosan magasabb áron.

Az állatok élelemmel való ellátása áll a gazdaság egészét érintő kalkulációk elején, meghatározva a folyamat összes többi állomását. Többek között a bevételeknek is az egyik legfontosabb célja folyamatosan biztosítani a gazdaság alapját jelentő takarmány állandó

⁸² A jelenség más területeken is gyakori, pl. Ruskule, Anda – Nikodemus, Olgerts – Kasparinskis, Raimonds – Bell, Simon – Urtane 2013.

meglétét, ami kikerülhetetlen költség. Legeltetés esetén az állatlétszámmal és a legelő folyamatos megújításával kell állandóan kalkulálni: „*Ahogy így kitapasztaltam, itt a földterület, a legelő, az istálló, hát szerintem ez olyan negyven, nagyon max ötven kecskét bírna el. Úgy hely szempontjából is, meg a legelő is azért nyáron pik-pak ki tud égni, lelegelik, nem... Úgyhogy nagyon max. ez az ötven kecske, nyilván lehetne mit tudom én, kétszáz kecske is itt, mert hely az van, de akkor meg takarmánnyal etetni kell őket, télen-nyáron, minden nap. De azt meg nem akarjuk. Meg hát tényleg, tejmennyiségben is nekünk ez így kényelmes. Most hogyha bővül az állomány, több tej van, akkor többet kell feldolgozni. Megint több gép, megint több munka, ugye annak is vannak költségei, ugye a csomagolásnak, mindennek, úgyhogy ez ugyanúgy viszi magával, nem lesz... lehet, hogy lesz több pénzem, de több lesz a kiadásom is. Ez meg így kényelmes, hogy van egy-két alkalmazott, akik itt segítenek, szerintem ez így bőven elég, legalábbis nekem. Ha így meg tudunk belőle élni, akkor az jó.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) A legeltetés és a takarmányozás kérdése azért is nagyon fontos, mert meghatározza a tej minőségét, összetételét, és ezen keresztül a feldolgozott termékek minőségét, jellegét és lehetőségeit is, így szorosan összefügg a feldolgozás kérdéskörével is: „*Mondtam, én nekem ott kezdődik, hogy aki azt csinálja, akkor úgy tartsa a tehenet, úgy etesse, akkor van egy minőség. (...) Azért a tej, az a baj, hogy sokan egyszerűen a nép nem tud róla, hogy van az ipari tej, meg van az a szénatej. tulajdonképpen az is egy izé, hogy sokan egyszerűen, sajt sajt, rá van írva. Egyszerűen még nem, azt mondom, hogy ez silómentes etetés, azt se tudják, mi a siló. Hogy, ja. Amúgy nagy titok nincsen, hát nem mondanám azt, hogy nekem speciális kultúráim van, meg izé - nem, a tej legyen jó. Jó a tej, az alapanyag, akkor jó a sajt is, tulajdonképpen, ha nem rontjuk el.*” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) Minél jobban elmélyül a sajt készítő szaktudása, minél mélyebb ismeretei vannak a sajt készítés mikrobiológia háttéréről és a sajtban lejátszódó folyamatokról, és minél inkább a természettel együttműködő formákat akar működése során alkalmazni, annál több elvárást fog támasztani az alapanyaggal szemben is, és annál fontosabb lesz, hogy az a táj tulajdonságait tükrözze. Emiatt értékelődik fel a szénatej kérdése, és alakul át a tartásmód: táji jellegről, illetve a tájra jellemző mikrobiológiai flóráról, melynek jelentőségét egy következő fejezetben látni fogjuk, akkor érdemes beszélni, ha az állatok takarmányozását túlnyomóan legeltetésről, illetve saját takarmányból oldják meg. Enélkül ugyan jelentősen eltér a tej minősége az iparitól, de például a *terroir* elképzelés alapján a szükséges táji jelleget hiába keressük benne, nem képes hozni. Azonban ennek az elképzelésnek csak nagyon kevesek tudnak megfelelni, a külső korlátok általában elháríthatatlan akadályt jelentenek, és az állatok takarmányozását nem lehet csak legeltetésből megoldani. Mások szerint ebben az ökológiai környezet is korlátot jelent,

ezért máshol kell keresni a táji jelleg forrásait: „*És nem igazán van olyan fejős állat jelenleg Magyarországon, ami tényleg csak legeltetésből származó takarmánnyal táplálkozik, mert nem is tudna olyan minőségű tejet biztosítani, mert nincsen olyan sokszínű flóra egyébként itt Magyarországon, pont a klímából adódóan.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022)

A legeltetés és a szénatakarmány alkalmazása ebben a viszonyrendszerben egy tágabb, ökológikus, a tájjal együttműködő gondolkodásba ágyazódik: „*Mert állandóan, folyamatosan újítani kell, és figyelni azt, hogy most mit ad a természet.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Többen korlátozzák az állatok létszámát, dolgoznak szakaszos legeltetéssel, figyelve a legelő növényzetének megújulására, a természettel való egyensúly elérésére: „*És most kezdtem el, talán egy 2-3 éve, az ökológiai gazdálkodásból azt, hogy nem... nem szeretnék belenyúlni ebbe az egészbe. Tehát nem használunk műtrágyát, nem nyomunk bele, nem vetjük felül stb. stb. hagyjuk úgy, ahogy van. Az állatlétszámot lecsökkentjük arra, amennyit elbír a terület. És most ugye hiába, most akármit akarok nem sarjad fel a legelő. Mert ugye szakaszos a legelő, lelegeltetem ezt. Régen ez úgy volt, mikor mi ideköltöztünk, hogy le... 15 évvel ezelőtt lelegeltettem az egyik kertet, áthajtottam a másikra, már hajhattam vissza a másikra. Most lelegeltetjük tavasszal, mert van egy erőteljes tavaszi sarjadás meg növekedés, és utána egyszerűen nem tudunk visszahajtani, mert nincsen... nincsen felsarjadás. Tehát most úgy kell sakkozni, hogy onnét lehajtod, de akkor még gyorsan azt, hogy ne nője túl magát. Vagy azt lekaszálni... Tehát azt se lehet mondani, hogy még azokból a tapasztalatokból, ami ezelőtt volt 15 évvel, tudnék valamit a mostanra.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Ebben változó, és nagyon széles skálán mozog, hogy ki milyen mélységű és milyen forrásból eredő tudásokra alapozza a legeltetés megszervezését, egyáltalán mennyire tudatos annak alakításában, és mennyire esetleges, hogy egyáltalán hol talál olyan legelőt, amit legálisan és konfliktusmentesen tud használni. Az egészen esetleges, az éppen adódó lehetőségekre építő gazdálkodástól a saját gyakorlati tudás tudatos építéséig, a legelő figyeléséig, és biológiai, vagy épp a hagyományos ökológiai tudás felől érkező tudások integrálásáig terjed a skála.

Mindez alapvetően meghatározza a feldolgozás kérdését, olyan adottságokat eredményez az alapanyagban, melyek egyszerre jelenthetnek előnyt, ám hátrányt is a gazdálkodás során. A tej tulajdonságai a legelő változásainak megfelelően állandó alakulásban vannak: „*egyforma, közel egyforma sajtot ilyen másfél-két hónapig lehet készíteni. (...) Nem tud az ember havonta egyforma minőséget hozni. Egy – és megint csak a kistermelőiség – és maga a kecskesajt. Tehát*

amit az emberek így gondolatba vesznek kecskesajtot, az az, amikor az állat legelőn legel, lehetőleg van benne cserjés-bokros terület is, és jó minőségű rétek vannak, amin tud legelni, és innentől fogva ugye az van, hogy... amit mondtam. Kora tavasszal kiengedjük majd az erdőbe, mer az zsendül, és akkor ott eszik azokat a növényeket, amiket esznek. Ez a tejbe meg fog jelenni. Ízbe, aromába, beltartalomba. Minden... a tej zsírosságától az ásványianyag-tartalmáig, ez mind meg fog jelenni. Májusba má' nagyobb a legelő, ha kiengedjük oda, akkó' kevesebb lesz az erdei növény, több lesz a réti növény, megint csak változik akkor. A fű, ahogyan érik, megint csak változik. Tehát gyakorlatilag nem azt mondom, hogy fejsről fejsre, de egy ilyen egyforma, közel egyforma sajtot ilyen másfél-két hónapig lehet készíteni. És... ezzel szembe ugye a... van a másik oldal, ahol teljes egészébe istállózzák, vagy kap egy jó minőségű szénakeveréket meg abrakot, és akkor kész, arról meg ne is beszéljünk, akik meg mindenféle konyhai maradékkal, meg ezzel-azzal etetik az állatokat. Szóval az meg a katasztrófa.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) Mindez azért is jelent nehézséget, mert az elérhető tudáskészlet, legyen szó szakkönyvekről, de sokszor a képzésekről is, alapvetően a teljesen más, változatlan és állandó tulajdonságokkal rendelkező, számtalan átalakítással szabványosított ipari tejre vonatkozik: „Mert az üzemi sajtnak a lényege, hogy az állat az lehetőleg mindig ugyanazt a tejet adja, ezt ugye a kajával érik el, tehát már nem lehet hagyományos állattartásról beszélni, hiszen január elsejétől december harmincegyig ugyanazt a kaját kapja. Tehát így már be tudják lőni azt, hogy közel azonos minőségű tej jöjjön be. Ahhoz ugye, hogy fejlett technológiát alkalmaznak, és egy üzemben ugye ott kezdődik, hogy csinálnak ahogy bejön a tej az üzembe egy mérést, egyből megállapítják a tejnek mindenféle minőségét, mai modern műszerekkel. Csinálnak egy zsírbeállítást, csinálnak pasztörözést, homogenizálást nagy üzemekben. Kis üzemekben azért az nem jellemző. És gyári kultúrával visszakultúrázzák, tehát már nem érvényesül a saját mikroklíma. Tehát mindent teljesen megöl. Szerintem a házi. És akkor innentől fogva az már, az már vége. Illetve hát már az elejétől. Már a tehén etetésétől. Sőt a tehén, hogy milyen tehén, milyen állat. Magyar állat, aki magyar szénán szocializálódott, vagy pedig egy holstein, aki ugye arra tenyésztettek ki, hogy minél több tejet adjanak.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019) Ez alapvetően meghatározza a tanulás folyamatát is, kihat a gyakorlati tudásszerzés felértékelődésére is. A gazdálkodás helyszínének, a gazdaság telephelyének változása a tej minőségének alakulásán keresztül további nehézségeket jelent a gazdálkodónak. Mivel a gazdálkodói tudás erőteljesen az adott helyszínhez kötődik, minden változással újra kell termelni a tudás speciális, helyspecifikus rétegét, mely az alapanyagokon keresztül a feldolgozás további folyamatait is meghatározza. Az általános bizonytalanságon túl a sajt készítőknél tehát egyéb károkat is okoz a földszűke, illetve

a gazdasági ingatlanok hiánya. A természetes erőforrásokat, a legeltetés alapját jelentő növényzetet megújító gazdálkodásforma gazdasági értelemben is szükséglet, hisz kimerülése esetén az egész gazdaság alapja sérül. Így a természettel együttműködő gazdálkodásforma a gazdasági siker záloga is ezen kisgazdaságok esetén, ahol gazdasági értelemben sincs lehetőség a földek kimerítésére, a kimerült földek elhagyására és további agresszív terjeszkedésre.

A növényzet meglévő adottságaira építenek is, de alakítják is, egyfajta együttműködő, a természeti környezet és a gazdasági gyakorlat együttes fenntarthatóságára törekvő tájgazdálkodási gyakorlatot alakítva ki: *„Erdő, hát ez végül is az erdő közepe. Amúgy mi igyekszünk is így meg is tartani ezt a dolgot. Egy ilyen elvadult terület volt, amikor megvettük, tehát ezt 2004-ben vettük meg, azt hiszem, és akkor egy ilyen gatzenger, meg ez ilyen lápos, talajvizes terület lenne, de nem annyira az, de mindenképpen ilyen sásos növényzet volt. És azt kellett szépen itt magunkhoz igazítani, minékünk hozzá igazodni, ez ilyen oda-vissza játék ilyenkor.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Ilyenkor már nem egy emberi tevékenység által nem befolyásolt szukcessziós folyamatról van szó, a legeltetés egy sajátos, sokszor egyre tudatosabb módon művelt új kultúrtáj kialakulását eredményezi. A természeti környezettel való együttműködő gyakorlat kialakításában nehézséget jelent a lokális ökoszisztéma mint rendszer igen összetett működése, melyet szintén befektetett idő megismerni, és az emberi tevékenység néha egészen nem várt módokon jelent nem kívánt beavatkozást a működésbe: *„Nagyon sok volt a macskám. Jó, az egér meg a patkányra nagyon jó, de viszont nagyon sok madarat látok, hogy elfogja, megfogja. Úgyhogy abból a szempontból meg nem jó. Hogy ez is, hogy megtalálni a megfelelő egyensúlyt...”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) Egy másik erőteljes külső korlátot jelent a szabályozási rendszer és a különféle helyi hatóságok, amelyek például a sertések erdei legeltetését, vagy a terméketlen területek trágyázással való rekultivizációját megakadályozzák, hiába jelentene a művelés alá vonás sokszor ökológiai szempontból is hozzáadott értéket.

A legeltetés során viszont folyamatosan keletkezik egy új típusú, gyakorlati jellegű ökológiai tudás közvetlen környezetükről, annak klímájáról, talajviszonyairól, növényvilágáról és annak tulajdonságairól (például ehetőség, gyógyhatás, ízhatás), annak szezonális változásairól és állatokra gyakorolt hatásairól. Mindezt minden esetben a haszonállatokon mint „közvetítő médiumon” keresztül tapasztalják meg. Az állatok viselkedésén, táplálkozásukon keresztül szereznek tapasztalatot, képet a közvetlen környezetükről, melyet közben ők is folyamatosan alakítanak a hajtással, tereléssel. Az egyik legfontosabb információforrás maga a tej, amelyről a feldolgozás során beható ismereteket szereznek, és azon keresztül az állatról, illetve a legelő

állapotáról is információkhoz jutnak. Emellett az is jellegzetes sajátossága ennek a tudásnak, hogyan nagyon erősen helyspecifikus, lokálisan beágyazott: az adott, kezelésükben lévő területről nyernek egyre mélyebb tudást, az adott, általánosabb, akár máshol is alkalmazható ökológiai ismeretekhez is ezen keresztül jutnak, és a tudás egy másik része más területre nem is érvényes (pl. nagyon alapos ismeretek kötődnek a terület legeltetéséhez, melyet egy új területen újra fel kellene építeni). A konkrét gazdasági gyakorlatot ezen az ökológiai tudáson keresztül az egyre jobban megismert ökológiai környezet, a haszonállatok állati viselkedése ebben a környezetben, és azt ezeket egyre jobban ismerő, és egyre tudatosabban irányító ember közösen alakítják ki. Ugyanakkor ezek a gazdálkodók gyakran érzik a hagyományos, több generációs ökológiai tudás hiányát, ám azt professzionális úton is nehezen érzik megszerezhetőnek, ezért mutatkozik igény ennek elsajátítására akár valamilyen formális, szervezett módon is: *„Kecske nem tud válogatni. Ha csak istállózza és szénát eszik, abba a szénába jó esetben van 60-70 féle fűféle. Ugye. Itt nálam valami százharminc, mert többek között ilyeneket is csinálok ám, hogy a van az ismeretségi körben, aki ilyenrel foglalkozik. Felhívtam és akkor csináljunk nekem egy felmérést a fű összetételéről, a rét összetételéről. Leesett az állam, hogy egy négyzetméteren belül hány fűféle van, érted és annak, mint tudjuk, - fűben fában orvosság - egy jelentős részében, vagy ilyen, vagy olyan, vagy amolyan hatóanyag van a bokrokból és a többi és a többi. Az mind benn van a tejbe és az emberek azt gondolják, hogy ez minden tejbe benne van. Na most abba, amelyiket istállóba tartja...”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022) Többen, különösen a szektor meghatározó szereplői maguk is keresik saját gyakorlati tudásuk megerősítését, így igyekeznek személyes kapcsolatba kerülni többgenerációs pásztorokkal, illetve többen szeretnék legeltetési, takarmányozási gyakorlatukat természettudományos, biológiai-botanikai tudással is megerősíteni.

Fontos, hogy ez nem egy passzív megismerés, hanem egy állandó, aktív alakítása is a környezetnek, egyfajta cselekvésen keresztül való tanulás, ahol a gazdálkodási célú cselekedetektől és hatásaiból is keletkezik az ökológiai tudás. Ez a tudás nagyon gyakorlati jellegű: nem arra irányul önmagában, hogyan működik az őket körülvevő ökoszisztéma, hanem inkább arra, hogyan lehet ebben oly módon, az erőforrásokat megújítva gazdálkodni, hogy mindeközben saját, gazdasági célú törekvéseik – a megélhetés biztosítása a gazdálkodásból – is érvényesüljenek. Egyfajta megélt, személyes élményt és érzelmi hatást is kiváltó tudásról beszélünk, ahol a tudásszerzés folyamata maga is nagyon fontos. Ennek során az ember kapcsolatba kerül más természeti ágensekkel, amelynek fontos személyes, fizikai és

pszichológiai értelemben is vett transzformatív ereje is van. Egyfajta dinamikus, egyensúlyi játék az egész, ahol az ember hagyja „szóhoz jutni” a nem emberi szereplőket is, vagyis figyel a viselkedésük által adott jelekre, saját tevékenységét pedig ahhoz igazítja, azok mentén alakít ki egy olyan, egyensúlyi állapotot, ahol saját és a más szereplők „érdeke” is érvényesül, és egyfajta kompromisszumos állapot alakul ki.

Ez a természetközeli gazdálkodásformára törekvő szemlélet egyértelműen következik is a gazdaságok értékrendjéből, motivációjából és habitusából is, erőteljesen része az újparaszti habitusnak. A tisztán pénzügyi számítások sokkal kevésbé érvényesülnek az alapanyag termelés módjának megválasztásakor, sokkal erőteljesebben megjelennek a környezeti és állatetikai szempontok. Ugyanakkor az a fajta intenzív természetkapcsolat, melyet a legeltető gazdálkodás jelent, számára erőteljesen formálja is a gazdálkodók habitusát. A külső körülmények ugyanakkor ebben erőteljes korlátot jelentenek, mely miatt sokan nem tudnak olyan minőségű vagy mennyiségű legeltetőhöz jutni, amit igényelnének, ami potenciális pozitív környezeti hatásukat, tájgazdálkodási tevékenységük kibontakozását akadályozza.

13.2. A HASZONÁLLATOKKAL VALÓ KAPCSOLAT

Az alapanyag-termeléssel is foglalkozó gazdaságok tájgazdálkodási tevékenységének legfőbb „munkaeszköze” maga a haszonállat. Az állatokra azonban – eltérően az iparszerű gazdaságoktól – nem pusztán munkaeszközként tekintenek, hanem erőteljesen személyes kapcsolatban is állnak velük. Az állatokkal való kapcsolat fontos része és alakítója a gazdasági gyakorlatoknak. A következő fejezetben azt vizsgálom meg, mi határozza meg az állatokkal való kapcsolatot, és milyen módon alakítja az állatokkal való kapcsolat a gazdaság gyakorlatát? Az alternatív szemlélet és értékrend kitüntetett területe az állatokkal való kapcsolat, mint láttuk, a motiváció során is meghatározó tényező az állatokkal való közös munka, az állatok szeretete, mint napi megélés és tapasztalat.

A gazdálkodók számára ezen a célon keresztül folyamatosan érvényesül saját, emberi nézőpontjuk is, miközben igyekeznek a nem emberi cselekvőkkel kapcsolatba lépni, és szempontjaikat, viselkedésüket megértve irányítani és beavatkozni. Szükségszerűen emberi analógiák mentén alkotnak képet állataik viselkedéséről, egy alapvetően antropomorfizáló megközelítésben beszélnek róluk. Az állattartásban nagyon sokszor a házikedvencek (főleg kutya, macska) tartása, sok esetben lótartás jelenti az indulást. Számos gazdaságban foglalkoznak hobbiszinten, vagy akár turisztikai, de akár sportlovaglás révén bevételi forrásként is lovakkal. Ehhez képest jelent egy következő lépést a tejhasznú haszonállatok

beszerzése. A tejelő állatfajta kiválasztását egyrészt nagyon is praktikus okok határozzák meg, másrészt érzelmi indokok is szerepet játszanak. A kecsketartás felülreprezentáltsága, nagy jelentősége különösen a gazdaságok indulásánál erősen köszönhető az állat kis méretének, könnyű kezelhetőségének. A szarvasmarha mint nagy termetű, több mázsás állat sokak számára riasztó, és elképzelhetetlen, hogyan tudnák a hétköznapiak során kezelni saját jószágaikat. Ugyanakkor olyan is akad, akit épp az állat nagy mérete vonz. Emellett az állatok viselkedése is szerepet játszik ebben a döntésben. Az indoklásokban keverednek egymással az állatok viselkedéséről való, etológiai jellegű megfigyelések és az antropomorfizáló állat-karakterológiák. A kecskéknek tulajdonított személyiség, a kecskék etológiai viselkedése, karaktere sokakat riaszt, ami miatt többen leszögezték, sose tartanának kecskét: *„S akkor először jött a kecske...Hát, de annál...Nagyon okos állat, meg szerethető meg a kispóka tök aranyos, de az, hogy leeszi a rózsát, kinyitja a kaput, tehát én a saját szememmel láttam, a tolózat kinyitotta és kijött. Mondtam, ezért nem küzdök, hogy van egy kertem és akkor bejön a, és lelehel mindent, meg megrág mindent.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) Ezzel szemben a marhák nyugodt karakteréről azt állítják, könnyű velük dolgozni, nem olyan kiszámíthatatlanok, mint a kecskék. Mások épp a kecskék különleges, egyéni személyisége, magas intelligenciája miatt döntenek a kecsketartás mellett: *„Különbőn nagyon izgalmas, mert a kecske nem olyan unalmas, mint egy tehén, pedig azt is azért... egy tehénész mondaná, hogy miért lenne unalmas... annak ugyanúgy van arc-mimikája, meg kedvesség benne meg minden, de a kecske az meg végképp. Odajön hozzád, dörzsölőzködik, lábát oda teszi, szóval minden ilyen kedvességet csinál.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2021)

Ugyanakkor ökológiai okok is felsejlenek a kecsketartás hirtelen, megnövekedett jelentősége mögött: a fentiekben jellemzett cserjés, a lakott települések határterületein, „senkiföldje” jellegű, felhagyott, mezőgazdasági művelésből kivont területein ez a gazdaságilag racionális műveléshez alkalmas állatfajta, hiszen a kecskével ezeket a területeket is lehet legeltetni. A kecsketej gasztronómiai divat jellege is jelentősen hozzájárult a kecsketartás terjedéséhez, amihez eltérő összetétele, és egyúttal a sajt-készítők szempontjából lényeges magasabb ára is hozzájárul: *„A kecske meg sok szempontból előnyös. Drágábban el tudod adni, nagyobb haszon van rajta, kevesebb tejet kell feldolgozni. Meg olyan szempontból is különleges, hogy olyan emberek is keresik, akik a tehén tejtermékeket nem. Meg hát egy tehén azért mégiscsak több száz kiló. Kecské az egy kedves kis állat ahhoz képest, bár elég idegesítőek tudnak lenni.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) A tehéntejre érzékenyek jelentős része

nem mutat tüneteket a kecsketejre, ami különleges íze mellett még inkább hozzájárult terjedéséhez. Emellett számos, nem igazolt gyógyhatást is tulajdonítanak a tejének, például az allergiás tünetek enyhítését, de akár további gyógyhatásokat is. Ezek általában sajtócikkekben kiindulva terjednek a fogyasztók közt. Másrészt a „kecskeízű”, „bakízű” kecskesajtok témája folyamatosan előkerül a kecsketartók körében, ami mutatja, hogy a kecsketartás alacsony belépési küszöbe miatt az állattartás nem mindig párosult a termékfeldolgozás megfelelő higiéniájával és igényességével, ami a fogyasztók egy jelentős részében tartós nyomott hagyott. Másrészt a juhtartással nagyon kevesen foglalkoznak, amiben egyrészt szerepet játszik, hogy a rendelkezésre álló legelők sem igen alkalmasak az állatnak, másrészt viszont a juhtejből készült termékek a közízlésben sem túlságosan népszerűek, nehezen eladhatóak, ami nincs egálban az előállításukhoz szükséges munka nehézségével. A juhot a beszámolók szerint sokkal nehezebb fejni, és mennyiségre kevesebbet is ad, így kevesen próbálkoznak vele.

A fajták közül a szarvasmarháknál a nagyobb kihozatalú, az ipari tartásra jellemző holstein-fríz állományok is jellemzőek, különösen *professzionális agrár vállalkozások* körében, de folytonos gazdálkodói háttérű *családi gazdaságok* körében is találunk rá példát. Ebben egyszerűen a gazdaság telephelyének környékén elérhető, egyszerűen beszerezhető állatállomány is meghatározó tud lenni. Az újonnan induló gazdaságok már sokszor tudatosan keresnek állatokat, kifejezetten a feldolgozott termékhez igazítják az állományt, nem a mennyiségi kihozatalra, hanem a magas beltartalomra törekedve: *„Magyar állat, aki magyar szénán szocializálódott, vagy pedig egy holstein, aki ugye arra tenyésztettek ki, hogy minél több tejet adjanak. Szerintem. (...) Úgy kell elképzelni ugye, hogy mondjuk egy holstein, aki megkapja ezeket a kajákat, az egyenlő mondjuk három magyartarkával, aki hagyományosan van tartva.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019) A magyar tarka és a kárpáti borzderes fajta sokszor jelenik meg hasonló keretben – a nemzet, a magyarság eszméje itt a tájjal lesz egyenlő, a magyar fajta a tájba illeszkedése miatt értékelődik fel.⁸³ Szintén tejük magas beltartalma és előnyös tulajdonságai (pl. A2 tejfehérje tartalma) miatt terjed egyre inkább a jersey mint koncentrált tejű fajta. Ehhez a koncentrált tejű fajták népszerűsítésére létrejött egyesület és a sajtó is hozzájárul. A kecskéknél hasonlóan a tájidegen, és ráadásul sokak tapasztalata szerint kényes, érzékeny, a hazai körülményeket sokszor nehezen toleráló núbiai és a búr fajtával szemben jelenik meg a sajtőkészítők narratíváiban a magyar parlagi mint

⁸³ Nemzet és táj viszonyához ld. Máté 2023, 205–208. Az állatok és a táj a magyarságszimbólumok között is kiemelt helyet foglalnak el, ld. Kapitány – Kapitány 2009, 37–38, 84–86.

tájba illeszkedő és nemzeti fajta. Népszerű a szánentáli, de sokan előnyös tulajdonságai miatt alpesi állományt tartanak, mások viszont úgy vélik, a klíma miatt nem vált be nekik.

Az állatok kiválasztása során nagyon sok az esetlegesség, az indulásnál nagyon sokan, különösen a kiskérődzők esetén nem tudatosan választanak állatokat, hanem esetlegesen, személyes ismeretségeik, kapcsolataik révén jutnak az indulóállományhoz, sokan később is így, a látókörükbe került elérhető eladó állatok révén bővítik az állományukat. Nagyon kevesen foglalkoznak a tejelő tartás mellett törzstenyészetek fenntartásával, vagyis professzionális állattenyésztéssel, a tenyészállomány eladásával is. Ez egyrészt egy külön, sok időt és szakértelmet igénybe vevő szakterület, melynek ugyanakkor a tejelő kecsketartók véleménye szerint alacsony a gazdasági megtérülése, és az országban még gyerekcipőben jár. A tejtermelő gazdaságokban a tenyésztés általában saját szempontjaik mentén, a tejelőképeség, könnyű fejés, jó kezelhetőség mentén alakítják a vérvonalat: *„Hát az anatómiai felépítés, hogy a tőgynek hogy van helye, a lábtartás, mit miért jött, a bak, hátsó lábtartás, ebben benne kell élni. (...) Hát nyilvánvaló, hogy az a kecske, amelyik húzza a tőgyét, az ellésre nem alkalmas, mert állandóan ki fogja sebezni stb. stb. A baknak a hátsó lábtartása meg kell, hogy legyen, hogy a tőgy, az 50%, örökíti az 50%-át a bak, ezért fontos a jó bak kiválasztása.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2018) Ebben előnyt jelent a kecske nagy szaporasága, ami miatt az eredmény hamar jelentkezik.

Az állatok jóléte, a „boldog állat” a termelés során is kiemelt szempontot jelent, a termelők saját tudásuk, elképzeléseik és lehetőségeik mentén igyekeznek gondoskodni az állatok jólétéről: *„Hogy mi nálunk az állatok; van a műfaj, hogy boldog kecske, hát minálunk, mert nálunk nyitva van az istálló, amikor akkor kimegy, télen-nyáron, amikor akar bejön, mindent megtalál magának. Ő maga válassza meg az időpont még a fejést is. Ugyan mi határozzuk meg, hogy mikor fejünk, de tudják, hogy mikor fogunk fejni, aztán maguktól bejönnek az istállóba. Óriási dolog. Ettől vagyunk mások. Én szerintem.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) Az elképzelések megoszlanak arról, mi szolgálja inkább az állat jólétét: vannak, akik a minél teljesebb szabadtartásban hisznek, mások például a téli istállózás beiktatását egyértelműen szükségesnek tekintik, és a teljes ridegtartást, a téli szabadban tartást tartják kegyetlennek. Természetesen az is egyénenként megoszlik, hogy pontosan mit olvasnak ki az állati viselkedés jelentette „jelekből”, mit tekintenek ezalapján a „boldog állat” igényeinek, jellemzőinek.⁸⁴ A „boldog állat” a marketing során is nagyon fontos szerep, a

⁸⁴ Szarvasmarhák jólétéről összefoglalóan ld. Jeffrey Rushen – Daniel M. Weary – Marina A.G. von Keyserlingk – Anne Marie de Passillé 2008.

fogyasztók által keresett értékek között is kiemelkedő helyet foglal el, így a kommunikáció, az élménygazdálkodás során is fontos szerepet játszik. Ugyanakkor az állatjólét szempontja erősen befolyásolja a gazdasági gyakorlatot is, kiemelkedően fontos szempont a napi döntéshozatal során is, ami sokszor kivívja akár a környezet értetlenségét, rosszallását is: „(...), *te olyan hülye vagy! Hát te az ideológiát, ezeket a hülye ideológiáidat, amik vannak, ez az állatjólét, ez az állatszeretet, ez a környezet tisztelete, az alázat... Ezt próbáld már meg elengedni, kivonni a termelésedből, és akkor egy gazdaságilag sokkal eredményesebb tudsz lenni. – De hogyha ezeket elengedem, akkor gyakorlatilag értéktelenné válik az egész, amit csinálok.*” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) Sokszor írja felül a gazdasági racionalitás eszméjét, akár már az állatok beszerzésénél – számos olyan történetet hallottam, ahol méltatlan körülmények között tartott állatokat mentettek ki, és illesztettek be állományukba, még ha tejlőképességük hagyott is maga mögött kívánnivalókat.

Nagyon sokszor felmerülő tudásterület a haszonállatok, különösen a kecskék és szarvasmarhák viselkedéséhez kapcsolódó, szintén ökológiai jellegű és erősen gyakorlati tudás. Ebben keverednek az állatok táplálkozásáról, a legelésről, a csoporthierarchiáról, betegségeikről és gyógyításukról a napi munka során folyó gyakorlati tanulásból keletkező, etológiai jellegű ismeretek, az állati viselkedés antropomorfizáló képei, egyfajta „faj-karakterológia” (pl. békés juhok és marhák, agresszív kecskék), és természetesen a természettudományos jellegű ismeretek, melyek például az állatorvosokkal való együttműködés révén kerülnek be a tudáskészletbe: „*a kecskéről van egy mondás, hogy ha a kecske tudna a fegyverrel bánni, akkor ő... ő uralná a világot.*” (férfi, professzionális agrárállalkozó, Pest vármegye, 2022); „*már tudom, hogy a székletről tudom, hogy az állatomnak bélcsavarodása van vagy valami emésztési problémája van.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2023). Ez a tudáskészlet azok számára is naponta keletkezik, akik nem legeltetnek, hanem vásárolt takarmánnyal dolgoznak. Úgy vélem, azt, hogy a nem emberi cselekvők viselkedése, cselekvései ebben a rendszerben milyen tényezők alapján történik, milyen jellegű tudatosság jellemzi őket, az a biológia, az ökológia és az etológia vizsgálódási területéhez tartozik, az antropológia ezekből a találkozásokból az ember nézőpontjának megértéséhez képes adatokat nyújtani.⁸⁵

Ezekben a gazdaságokban az ipari üzemekhez képest újfajta intimitások jönnek létre az állatokkal. Sokan intenzíven keresik is az állatokkal való újfajta kapcsolat módjait és

⁸⁵ A gazdasági állatok etológiájára vonatkozóan magyar nyelven ld. Gere 2003, Gere – Csányi 2003.

lehetőségeit, a hagyományos tudásokat, a gyakorlati tanulás és a természettudományos ismereteket is bevonva, érteni szeretnék az állattartás mögötti folyamatot és az állatot mint az embertől gyökeresen különböző élőlényt, és azt, hogy mi a jó tartásmód számukra, ellépve az emberi nézőponttól, az antropomorfizálástól.⁸⁶ Ebből erőteljes érzelmi viszonyulás vezérli őket: *„Ami lényeg, hogy szeretni kell az állatot. Tehát, hogy ez az, amiről beszéltünk, hogy mondjuk alkalmazottnál is, tehát nálunk az állat nem az, nem úgy működik, hogy megismeri a fánglit a kezemben. Hanem azért működik, mert szeretjük.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vár vármegye, 2022) Az antropológiai irodalomban gyakran hangsúlyozott, a kapcsolatokat erősítő testi kontaktusok is mindennaposak. A gazdaságok sokszor maguk végzik a legeltetést is, ami az állatokkal való kapcsolatba kerülésnek is az egyik legfőbb terepe, új, ismeretlen viselkedések tűnnek fel, például megjelenik az agresszió: *„Úgy elirányítgatni őket, aztán az volt a belátás, hogy nem szabad engedni a kecskének soha. Amit te akarsz, azt véghez kell vinni. Szóval egyszer döntesz úgy, hogy lusta vagy, elhatalmasodnak fölötted. Tehát ha bemegy oda, látja, hogy te már tök ideges vagy és vissza akarod hívni, mennél valahova, fejni kell, mindjárt lemegy a nap... rád néz, azt elfut amarra. Egy volt a főkolomposa a hülyeségnek, elkapod, utánuk mész és azt, amelyik ott ezt generálta, azt pofán vágod, megrángatod.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2021) Bár a legtöbb gazdaság a tej tisztasága és a munka meggyorsítása miatt géppel fej – szinte mindig ez az első technológiai eszköz, amit beszerznek –, de a terelés, a fejőállásba állítás, a fejőgép felhelyezése során minden nap fizikailag is érintkeznek az állatokkal. Gyakori tapasztalat, hogy az állatok megszokják, ki feji, alkalmazottnak, idegennek nem adnak megfelelően tejet, ami a fejés időszakos kiszervezését is megnehezíti. Az állatnak ezen a ponton is van ágenciája, amivel a gazdálkodó viszonyulását is alakítja – a megfelelő hozamot az állat kívánalmainak megfelelő tartásmóddal lehet elérni, amit a gazdálkodó napi szinten tapasztal is, és ez a szembesülés alakítja saját hozzáállását.

Kiemelkedő szerepe van ebben az ellési időszaknak, amikor egyrészt az állatokkal való kapcsolat is intenzívebb lesz. Mindenütt állandó ügyeletben, készültségben telik az időszak, hiszen egy problémás ellés nemcsak a születendő borjakat, bányákat és gidákat veszélyezteti,

⁸⁶ Ezt a témát változatos társadalmi közegekben vizsgálták a kvalitatív társadalomtudományok. Natasha Fijn nomád pásztrok és a nyájak koegzisztenciáját vizsgálta (Fijn 2017), Radhika Govindrajan a középső Himalája vidékének fajok közti kapcsolatait vizsgálta, vad- és haszonállatokat is bevonva (Govindrajan 2018), John Hartigan Jr. lovak és emberek viszonyát elemzi (Hartigan 2020) Bock, Van Huik, Prutzer, Kling Eveillard, és Dockes szociológus kutatók pedig svéd, francia és holland szarvasmarha-, sertés- és baromfitartók állataikhoz való viszonyát elemezte (Bock – Van Huik – Prutzer – Kling Eveillard – Dockes 2007). A szarvasmarhák és emberek közötti viszonyokat, intimitásokat történeti perspektívában elemzi Nisly 2020.

hanem az anyaállatokat is. Egy-egy jól tejelő anyaállat elvesztése komoly kárt tud okozni a gazdaságoknak. Ez a folyamatos, napi készülség nagyban hozzájárul az állatokhoz való viszony erősödéséhez. Az ellés utáni időszak is meghatározó, a borjak, gidák táplálása, elválasztása szintén jelentős munkaerőcsúcsot jelent a gazdaságokban. A gidák, borjak azokban a gazdaságokban, akik területükön valamilyen turisztikai tevékenységet is végeznek, fontos szerepet játszanak. Egy Pest vármegyei gazdaság például külön gidasimogató eseményt is szervez az alkalomra, máshol az állatok keresztelésébe vonják be a fogyasztókat, de van, ahol „Kecsketejefakasztó Ünnepet” is szerveznek. Egyrészt a marketingben így a „cukiság” jelentős szerepet játszik, másrészt viszont az állatokkal való kapcsolatba a vevőket is bevonják.

Az állatokhoz való viszony intimitását jelzi, hogy a legtöbb gazdaságban nevet is adnak nekik, főleg a bikáknak, bakoknak és tejelőállatoknak, valamint rendszeresek a megfigyelések az egyes állatok viselkedéséről, tulajdonságairól – tejelőképességükről, jellegzetes érzékenységeikről, betegségekre való hajlamukról, testi jegyeikről, fogyatékoságaikról –, de személyiségükről is. Ezekben, akárcsak a fajok jellemzésében, keverednek egymással az etológiai jellegű, a természettudományos eredményekkel egybehangzó megfigyelések, valamint az antropomorfizált megszemélyesítések, állatfaj-karakterológiák. Nagyon erős érzelmi viszonyok alakulnak ki az egyes állatok felé, amelyekbe sokszor a kommunikáción keresztül a fogyasztókat is bevonják – különösen azon gazdaságok, akiknek gyakorlatában erős az élménygazdálkodás. Nem ritka, hogy egy-egy állat haláláról az online kommunikációban is beszámolnak.

Az állatokkal való intim kapcsolatok kiépítése különösen jól megmutatkozik a vágások során. A gidák közül a kisbakokat gazdaságilag nem racionális hosszabb ideig megtartani, hisz a tejet tovább fogyasztják, ám egy idő után húsban értékesíthető értékük nem nő tovább. Sokak számára jelent kifejezett megrázkódtatást a gidák vágásra küldése: *„nem fogyasszuk a kecskehúst, egyszerűen azért, mert a... lényegébe családtagok. Na, szóval az ember nem eszi meg a barátját. Szóval ez... csak... nagyon finom. Annyira finom a gidahús is, mit tudom én, de tavalyi évbe se ettünk, még egy falatot sem. Komolyan. Nem megy.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2022) Ugyanígy, egy-egy bevált, idős anyakecske betegség miatti kényszervágása vagy épp halála is jelentős traumát tud okozni egy-egy termelőnek, de önmagában az állatok betegsége is megterhelő lelkileg: *„Ami azért igencsak az nagy veszteség, meg maga az embert pszichésen megviseli. Amikor guggolunk az állatorvossal a Zsófi mellett, és masszírozunk, és már megszondázza, és már mindent csinálunk, és már két órát térdelünk hárman a ganéban, és nem, nem, mert olyan koszos volt a takarmány...”* (nő, újrakezdő családi

gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019) Az életformaváltás során pedig épp ezeknek az állatok felé való intenzív és intim kapcsolatoknak a megszakadása tudja jelenteni a legnagyobb traumát: „*az állatokkal lenni. Mikor kimegyek, a nyájam még mindig megismer. És meghallják, hogy ott vagyok, és odarohannak. Egyszerűen hihetetlen, és ott vannak, most már több, mint egy éve. lassan másfél éve. És hogy ilyen a kecske. Egyszerűen hihetetlen, hogy hallják a nevüket, és odaszaladnak hozzám. De úgy, mint a kutyák, tehát így... erőből. Szóval nekem az a része hiányzik a legjobban.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

Az állat-ember kapcsolatot, az állat ágenciájával való szembesülést többféleképpen élik meg a gazdálkodók. Az állatokra utaltságból fakadó szükséglet alázatot eredményez az állattal szemben: „*Az, hogy meg kell etetni az állatot, hogy az ember valamiféle alázattal van, mert... mert alázattal van az állattal szemben, mert...mert az szükséglet.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Megfogalmazódhat az állat irányításának szükséglete a gazdálkodás céljainak elérése érdekében, amiben már jelentkezik egyfajta hierarchia és dominancia is: „*Tehát nálam minden kecskének neve volt. Volt, amelyiknek megtanítottam különböző dolgokat, azon kívül, hogy fölmenjen a fejőhelyre. A kecske nagyon okos, ilyen kutya-szinten van szerintem. Úgyhogy ez a része például nekem nagyon tetszik, hogy az állatokkal lehet... A lovakhoz tudnám hasonlítani, tehát a lóval is ki kell építeni egy olyan kapcsolatot, hogy az ember irányítani tudja. És a kecske egész másképp, de valamiképpen hasonló. Tehát az egy makacsabb állat, birkatartók mondják is, hogy a kecskék viszik be a rosszba a birkáikat, mert azoknak van eszük. És tényleg, nem szabad alábecsülni őket, mert mindenholnan kiszabadulnak, meg tényleg... mintha logikailag következtetnének dolgokat, és irtó ügyesek.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Értelmezhetjük ezt az irányítást küzdelemként, ahol az ember az állat érdekében küzd az állat akaratával szemben: „*Inkább ez a természettel való küzdelem. Hogy amikor kisborjúnál van az, hogy meg akarod itatni, de ő azt hiszi, hogy az életére törsz. És akkor ő minden energiájával küzd ellened, hogy, te meg minden energiáddal azért küzdesz, hogy megitasd, hogy ne haljon meg, ő meg életveszélyben érzi magát. És akkor az ezzel való küzdelem igazából, elemekkel meg a természettel való.*” (férfi, professzionális agrárvállalkozás, Nógrád vármegye, 2023). Olyan is akad, aki a haszonállattartás során az állattal mint különös Másikkal való találkozást éli meg, és keresi annak megtapasztalását, hogy az állatot ne antropomorfizálja. Ennek záloga az a ráutaltság, amit a termelés jelent, és ebben látja az állat boldogságának zálogát is: „*Tehát olyan állatot kell szeretni, vagy tartani, ami produktumot termel mert... A másik fajta állattartás, az csak olyan életszemléletből is jöhet, ahol nagyon sok pénzt csinál valaki nekem, vagy csinállok valami*

műbalhéból, és abból csinállok egy nem valós, nem önfenntartó állattartást, ami megint csak szélsőséges, mert általában egy ilyen túl antropomorfizált állattartássá válik, és akkor egy ilyen ember helyettesítő... furcsaság lesz belőle. (...) Tehát ugyan... ugyanúgy elszakít, mint ahogy eljutottam oda a pénzkeresettel, hogy ezt megvalósítsam, az is elszakít szerintem a valós értékrendtől, és utána mikor azt megvalósítom, akkor az a túl antropomorfizált állat amúgy sokkal boldogtalanabb lesz, mert ő... az etimológiája nem olyan lenne, mint amilyenné mi alakítjuk ezzel túlszocializálással. Ugyanúgy elvon, és ilyen szélsőségessé tesz, szerintem.” (férfi, professzionális agrárvállalkozó, Pest vármegye, 2022)

Az állatok vadságával való szembesülés izgalmas, összetett kérdést jelent. Sokszor maguk a gazdálkodók is kezdők: mint láttuk, a gazdálkodás során kerülnek először igazán szoros közelségbe a haszonállatokkal, elsődleges, gyermekkori szocializációjuk során nem sajátították el a haszonállatokkal való viselkedés módjait. Számukra ezért a kiválasztás során is szempont a „kezelhető” méret, gyakran emiatt is fordulnak a kevésbé veszélyesnek tűnő kiskérődzők felé. Az állatjóléti szempontok is sokszor érvényesülnek, ami miatt a paraszti gazdálkodásból például ismert, bevett fizikai erőszak alkalmazásától sokan ódzkodnak, ugyanakkor a hétköznapiak során gyakran eljutnak oda, hogy erőszakosak legyenek az állatokkal szemben. Ilyenkor általában látványosan más megítélés alá esik az állattal szemben alkalmazott erőszak, amit a fájdalomérzékelés különbségével, lényegében tehát az állat *mátságával*, vad-természeti voltával indokolnak. Gyakran előkerülő indok, hogy maguk az állatok is erőszakosak egymással, öklelik egymást, verekednek, és ilyenkor sem adják látványos külső jelét a fájdalomnak.⁸⁷ Ugyanakkor a vadság kezelésében, a hozzá való viszonyulásban ez a tudás- és szocializációhiány is vezeti sokszor a kezesebb állatok kiválasztása, vagy épp a nehezebben kezelhető állatok kiszelektálása és eladása felé a gazdaságokat. Az állatok egyre nagyobb szerepet betöltő, élménygazdálkodás során való nyilvános reprezentációja, a gyerekek, valamint az állatokkal első alkalommal találkozó felnőttek folyamatos jelenléte ilyen eseményeken erősíti a kezes állatok preferálását: *„De akkor ott ölelgethetik a kecskéket, azok meg nagyon jófejek egyébként. Különben nagyon hülye társaság, mert ugrálós meg minden. Kisgyerekek jönnek be, így mozdulatlanul állnak, és azt csinálnak a gyerekek velük, amit akarnak. Volt a... hát, az nagyon megható volt szerintem, legalábbis nekem, ilyen sérült gyerekek jöttek. Tehát mozgásukban is, értelmi... tehát nagyon... tehát nagyon, volt, amelyik elég súlyos. És ráültettük a kecskére, és hát... tehát az, a leghülyébb kecske, az is úgy állt, hogy*

⁸⁷ Az állatokkal való bánás történeti átalakulását a lóval való bánás példáján keresztül magyar forrásanyagokon keresztül vizsgálja Lajkó 2020.

mozdulatlanul. Tehát bármit lehetett vele csinálni, és hagyta. És ezek a gyerekek ugye egy kicsit koordinálatlanok, és meghúzták a szőrüket, semmi, meg se rezdültek. Tehát annyira jófejek voltak, mondtam, hogy annyira tök jó... hogy (...) bátran be lehetett hozzájuk engedni ezeket a gyerekeket is, akiknél azért ugye nem lehetett tudni, hogy most ki akarja szűrni a szemét a kecskének, vagy nem, de... Nyilván résen kellett lenni, de... baromi jól viselkedtek. Úgyhogy akkor ilyen, akkor a másik csoport bent van a birkáknál, azokról mindenfélét megtud, meg ott is van egy-kettő, amelyik simogatható, meg ilyen nagyon... Van egy ürü, aki... az nagyon cuki, egy ilyen nagy hordó az egész, kis lábakon így odatipeg, és akkor ő megáll, és azt csinálnak vele, amit akarnak. És ő ezt élvezi.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Egyúttal a vad egyedek kisselektálását is eredményezheti: „És vettünk még hozzá, hát amibe így beleszerettem, egy skót felföldit, az egy gyönyörűséges volt. És... hát az egy évig volt nálunk, de hát az nagyon félős volt. Tehát azt valószínűleg kiskorában bánthatták, egyszerűen nem lehetett a közelébe menni. Ő odajött a karám széléhez, tehát imádta a kenyeret, meg lehetett simogatni onnan, de amint bementünk, akkor már menekült. Vagy ha az ember így felemelte a kezét, hogy megsimogassa, akkor is így... tehát nagyon félős volt. Na, most közben kialakult az, hogy ilyen gyerekcsoportok jöttek hozzánk nézni az állatokat, és hát... nem volt veszélytelen, így ezzel a jó nagy szarvú, nem teljesen kezes tehénnel. Úgyhogy aztán őt becseréltük. (...) A bakkecskénk, most azért vettünk egy núbiait, mert szegény Tibike, azt muszáj volt sajnós levágni, mert megőrült. (...) De ott a karám oldalát kiverte, akkor a... egyik kiskecskét megölte, gyakorlatilag nekiment. Tehát mondtuk, most van akkor állj, mert hát ide csoportok jönnek, ezt nem lehet csinálni, hogy akkor örül meg, amikor itt van egy gyerekcsoport. És már... már olyan fura volt, már egy-két csoportnál már volt úgy, hogy döngette ott a palánkot. Mondom, ha ez kijön, hát meg nem fogjuk a 100 kilóját. Meg hát baromi nagy szarva volt. De imádtam, hát a fél estét végig bögttem, amikor le kellett vágni.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Sajátos, új szempont ez a domesztikációban, mely korábban nem volt jellemző, és a szelekció által az állatok megváltoztatott biológiáján keresztül valószínűleg a jövőbeli egyedek etológiáját is alakítani fogja.⁸⁸ Ezáltal még inkább egy, az emberi – sokszor antropomorfizáló – szempontok által átalakított új, az eddigihez képest új irányból domesztikált állományok kialakulásához vezet.

Az állatokhoz való viszonyt a gazdálkodók újparaszti habitusa tehát erőteljesen meghatározza, teljesen másfajta viszonyulások, újfajta intimitások alakulnak ki haszonállataikkal, mint a

⁸⁸ A domesztikációról mint sajátos biokulturális folyamatról antropológiai szempontból ld. Swanson Anne – Lien – Ween (szerk.) 2018, Lien 2005.

nagyüzemi állattartó gazdaságokban. Az állatok szempontjába való belehelyezkedés tehát egyrészt része a habitusnak. Másrészt a napi közös munka, az állatok ágenciájával való folyamatos találkozás, viselkedésük figyelése és értelmezése egyúttal alakítja is habitusukat és szemléletüket. Mentalitásuk megváltozása mellett pedig egy sor testivé lett tudást is eredményez (pl. a fejés, az állatokkal való bánás terén stb.) melyek szintén a habitus részévé válnak. Ez a gazdasági gyakorlatnak is egy olyan formáját eredményezi, amely az állatok szempontjait is igyekszik beépíteni, az állatetikai, állatjóléti szempontokat is figyelembe veszi. Ugyanakkor az állatok viselkedését, biológiáját, a tartás és a tenyésztés irányait is meghatározza a gazdasági gyakorlat, tehát magukra az állatokra is visszahat ez az ember-állat közelséggel járó gazdasági gyakorlat. Ezek az alternatív gazdasági gyakorlatok tehát ember és nem emberi létezők komplex összefonódását, egymásra hatását eredményezik.

14. A TERMÉKKÖR KIALAKÍTÁSA, SAJTTÍPUSOK

A gazdasági gyakorlat következő eleme, miután sikerült megtermelni a megfelelő minőségű alapanyagot, az eladható termékkör kialakítása. Ebben olyan nagyfokú változatosságot láthatunk a magyarországi sajt készítő termékkínálatában, hogy a vásárlóban is felmerülhet a fejezet fő kérdése: minek köszönhető ez a sokszínűség? Mi szabja meg, hogy milyen termékeket, milyen sajt fajtákat állítanak elő a magyarországi sajt készítő? A termékkör kialakítása egy nagyon összetett, soktényezős folyamat. Mindenképpen meghatározzák a rendelkezésre álló alapanyag tulajdonságai és ezen keresztül az ökológiai környezet is. Bár, mint látni fogjuk, közel sem egyértelmű, hogy mennyire „engedi meg” a sajt készítő a környezet hatásainak, hogy beleszóljanak a sajtok alakításába, és milyen mértékben használja a technológiát arra, hogy irányítsa, uralja a természetes folyamatokat. A recepteket befolyásolja az egyéni élettörténet, a családi háttér és az elérhető tudások köre is. Ezek során mindenképpen közrejátszik egyfajta esetlegesség is, attól függően, milyen hatások érték a sajt készítőt élete során, milyen receptekkel, sajt típusokkal találkozott, amelyek kihatottak rá, és milyen tanulási formákra volt lehetősége. A termékkört a másik irányból nagyban a vásárlói igények is alakítják, néha egészen konkrét kérések formájában, máskor egyszerűen úgy, hogy a sajt készítő figyel, melyik termékből mennyi fogy, milyen vevői tendenciák érvényesülnek a piacon, és kínálatát ehhez igazítja. Ilyenkor a megszokott, állandó, már bevált termékek és az állandó újítás, a különleges, újdonságot jelentő termékek kettőssége is érvényesül. Mindkettő egyaránt ösztönözheti vásárlásra a fogyasztókat. Az állandó újítás és kísérletezés a kreativitás megélését is nyújtja, ezen keresztül pedig az érzelmi gazdálkodásban is fontos tényező. Ha pedig egy-egy

újítás jó fogadtatásban részesül a vásárlók részéről, az tovább erősítheti ezt a pozitív érzelmi hatást. A termékkör kialakítása tehát komplex módon beágyazódik a gazdasági gyakorlat egészébe, és egymással kölcsönhatásban összekapcsolódik a gazdaság többi feladatkörével is.

A sajtkészítők egy része tulajdonképpen kényszerből kezdett el feldolgozott termékekkel, és azután sajttal foglalkozni: *„Hát így tudunk megélni, tulajdonképpen, ha tényleg, amit termelünk, nem nyersanyagként adjuk el, hanem földolgozzuk, kicsit finomítjuk rajta, és akkor úgy. Jóval több munkával jár, de úgy tudunk megélni. Különben, most a nyerstejet leadnám az iparba, már rég be lehetett volna csukni.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019). Különösen jellemző ez a professzionális agrárvállalkozásokra, ahol nem a gasztronómiai érdeklődés volt meg előbb, hanem a termékportfólió bővítése során jutottak el a sajtokhoz mint magasabb profitkihozatalú termékekhez, érzékelve a gasztronómiai kultúra és a fogyasztók felől érkező igényt. A sajtkészítő üzemek körében viszont különösen gyakori, hogy kifejezetten a gasztronómiai érdeklődés és a főzés mint hobbi vezette el őket a saját üzemhez, és egy-egy konkrét, különösen kedvelt sajttípus volt az, amit saját maguk is el akartak készíteni. A családi gazdaságok esetén sokkal inkább a gazdálkodó, állattartó életformához járult hozzá a sajtkészítés mint az állattartásból előállítható, magas hozzáadott értékű termék, bár a gasztronómiai érdeklődés általában itt is fontos az ágazat kiválasztásakor. Többen kifejezetten a magasabb elérhető ár miatt döntöttek a kecsketartás és a kecskesajtkészítés mellett, vizsgálták a piacot és keresték a piaci rést: *„Aztán rájöttünk, hogy csak a kecskesajtot tudjuk eladni. De zöldséggel is próbálkoztunk. És akkoriban még... Tehát semmi nem volt. Se kistermelői piac, se...Az emberek nem is vettek ilyesmit egyáltalán. Zsákszámra volt a rengeteg zöldség, próbáltuk piacon, étterembe, senkinek nem kellett, semmilyen. Még paradicsom se. Kecsesajt volt az, amit úgy ahogy el tudtunk adni, család, nem volt sok.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Más így jut el egy-egy, piaci rést jelentő, különleges sajthoz: *„Meg látva azt, hogy mi van a piacon. Tehát azt is figyelembe vettük azért, hogy baromi sok kecskés van, mindenki fűszeres lágy sajtot csinál, akkor mi miért? Akkor nyilván erdőbe fát nem viszünk. És akkor próbáltunk egy rést megtalálni, hogy ez még nincs, akkor induljunk el ebbe az irányba.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

A sajtkészítésnek az állandó melegítés és hűtés miatt nagyon nagy az energiaigénye, ami, minél komplexebb sajtról van szó, annál nagyobb mértékben növekszik. Ez egyrészt egy jelentős, gyakorlatilag kiküszöbölhetetlen külső függőséget jelent az energiaáraktól (amiben az itthon gyerekcipőben járó és jelentős befektetést igénylő megújuló energiaforrások jelenthetnének többek által vágyott előrelépést), másrészt szükségszerűen hozzájárul a termékek magasabb

arához. Ez a gazdaság fenntarthatóságának egy olyan költsége, amelyet a terméknek mindenképpen szükséges visszahoznia.

14.1. EGYÉNI KREATIVITÁS VS. PIACI IGÉNY?

Miközben a receptkészlet alakításánál is alapvetően a pénz-, idő- és érzelmegszármazás folyamatos egyensúlyozására kell figyelni és a megfelelő helyre beépíteni a termék-előállítás, számos, összetett kérdéssel kell számolni a napi döntésekben is, hogy mit is állítson elő a sajt-készítő. Az egyik ilyen, a termék-kör kialakításában szétválaszthatatlanul keveredő, de sokszor viaskodó, két egymással ellentétes irányba húzó erő az egyéni kreativitás kielégítése, illetve a piaci igény kiszolgálása. A két feltételt sokszor különböző típusú termékek szolgálják, friss és érlelt sajtok más-más szerepet töltenek be a gazdasági gyakorlatban.

A friss sajtokat technológiai szempontból egyrészt az egyszerűség, az alacsony igény jellemzi. Nagyon könnyen elkészíthetők akár konyhai körülmények között is, a receptek széles körben hozzáférhetőek, a tejen kívül szükséges hozzávalók pedig könnyen beszerezhetőek. Emiatt a friss sajtok jelentik általában az induláskor a gazdaságok első termékeit, amelyeken keresztül alapvető technikai tudnivalók is elsajátíthatóak. Másik oldalról, piaci szempontból a friss sajtok a fogyasztók által széles körben keresett, így könnyen és gyorsan eladható termékeket jelentenek, amelyeket a nyers tejhez képest lényegesen magasabb áron lehet értékesíteni, ugyanakkor aránylag kevés befektetett munkával elkészíthetőek: *„Először a gomolya volt a csapásirány, azzal tudtunk elindulni. Hát itt a környéken is elég sokan csinálnak ilyen gomolyát, mert tehát anyagilag, gazdasági szempontból az a legelőnyösebb. Tehát igazából, az az a termék, amiből a legtöbb jön ki. Az érleltekkkel nem nagyon szeretnek foglalkozni, mert ugye azzal több a munka is mert 10 liter tejből a gomolyából kijön 1 kg 40 dkg, az érleltből meg 1 kg. Tehát igazából, az nem olyan gazdaságos, de mi úgy gondoltuk, hogy mi nem tehát csak ez a standard pénzkeresés, hanem mi szeretnénk volna egy ilyen kis értéket teremteni, ezzel a kis vállalkozással és hála jó istennek sikerült is.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) Ezen sajtok tudásigénye alacsony, előállításukhoz kevesebb befektetett munka szükséges, ugyanakkor rövidebb időtávon megtérülnek és viszonylag magas hozam jellemzi őket: *„Igazából a nagy mennyiséget azok adják, meg azok gazdaságosabbak. Kevesebb munka van, nagyobb mennyiség lesz ugyanannyi tejből. Nem kell érlelni. Amit megcsinálok a héten, azt eladom hétvégén. Tök egyszerű.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) A kézműves termékeken belül ez jelenti tulajdonképpen az egyszerűbb, gyorsabb megtérülésű „tömegterméket”: *„jártam sok rendezvényre és láttam, meg más piacokra, hogy sok termelő ilyen különleges, valami különlegességet árul, vagy – mint*

kecskesajt. És ez tök jó meg minden, de én úgy vagyok vele, hogy olyan terméket próbálok előállítani, ami a többségnek ízlik.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Egy friss sajt előállítása sokak számára nem jelent kihívást és nem rejt magában az önkifejezés lehetőségét: *„Igazából az van, azért álltam rá az érlelt sajtokra, mert nagyrészt, ha azt nézzük, nem sokan csinálnak annyira érlelt sajtot, nem arra álltak rá, nagyon sokan a friss sajtra. Meg ez egy értékes sajt, tényleg. Egy olyan, ami... amire azt mondom, hogy ez az én technológiám szerint készült. Na most, egy friss sajtot, azt bárki megcsinál, bármelyik...”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Ugyanakkor piaci oldalról a termék jellege egyfajta kényszert is hordoz: jól kell ismerni a piaci lehetőségeket, a készítendő mennyiségeket, mivel különösen az ízesített sajtok nem sokáig eltarthatóak, bizonyos időn túl már csak minőségromlás mellett értékesíthetőek. Ez a tulajdonság korlátozza az értékesítési lehetőségeket: olyan helyszíneken, ahol a sajtok tárolása, eltarthatósága is szempont, nem értékesíthetőek. Sokan, különösen a családi gazdálkodók közül, meg is elégednek a friss sajtok előállításával, legfeljebb az ízesítést variálják, és nem lépnek tovább a bonyolultabb érlelt sajtok készítésének irányába.

Az érlelt sajtok technológiai szempontból sokkal bonyolultabb, nagyobb szaktudást, sok kísérletezést igénylő termékek. Sokan úgy látják, különösen kisgazdaságként, hogy akkor tudnak a piacon érvényesülni, ha kisebb mennyiségben különleges termékeket állítanak elő, amit viszont pénzügyileg kérdéses fenntartani. Egy-egy különleges, mások által nem készített termék akár az egész gazdaság motorja is lehet, és a többi termék eladását is fel tudja lendíteni: *„(K: van-e verseny a sajt készítők között?) Fura, mert eddig nem vesszük észre. Lehet, hogy azért, a juhsajt miatt. Mert azt egyedül mi. Valószínű, hogy ez egy ilyen légy papír, hogy ha már juhsajttól odajön, akkor már mindenből a mi sajtunkat veszi, és nem áll be a következő sorba. Meg igazából van egy ilyen törzsvevő csapat. Akik az évek hosszú sora alatt szoktak hozzánk, meg a termékünkhöz. És az nem megy oda máshoz. Mert azt mondja, hogy ő aztán nem fog itt ízé, könyökölni, meg tülekedni a tömegbe.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019). Mások kifejezetten a nagyáruházak kínálatának megfelelő érett sajtok előállítását célozták meg, ám minőségi tejből elkészítve: *„Szóval, hogy nem is ilyen friss sajtokkal indultunk, mert a (...) azt akarta, hogy olyan sajt legyen, olyan, mint ami a boltban kapható.”* (nő, családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) A gyakorlati tanulás kérdése során már láttuk, hogy hiába a kiinduló receptek leírásai, azokat mindenképp adaptálni kell a saját körülményekhez. Az időgazdálkodás is kulcskérdés ebben: minél bonyolultabb érlelt sajtról van szó, annál több idő kikísérletezni a saját alapanyag feldolgozásához igazán alkalmas

eljárást, a saját tej viselkedését, tulajdonságait: „*És utána az a baj, hogy az a hosszú idő, hogy például most nincs kecsketej. És van egy új gondolatmenet, hogy na, majd most akkor ezt így kell... Februárban tudom elkezdni, akkor lesz kecsketejem. És utána várnom kell, három-négy hónapot, mire megérik a sajt, megkóstoljuk, megvágjuk, egyszer megnézzük, hogy milyen, megkóstoljuk, és jó, csak édesebb kellene, jó, csak puhább kellene, jó, csak miért nem jobban penészes? És újra le kell gyártani, és megint várni kell, és megint ott vagyok, hogy nincs kecsketej, és majd megint csak jövőre tudom megcsinálni. És évek, évek, mire tudok változtatni valamin.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Az érlelt sajtok, különösen a kemény és félkemény típusok emellett tulajdonképpen hosszú távú befektetésként működnek. Minél tovább érlelődnek, potenciálisan annál jobban nő az értékük. Ám hiába térül meg kamatostul, amíg el nem adják, a befektetett tej mennyiség értéke arra az időre szükségszerűen kivonódik a gazdaságból, és néha fájó hiányt képez a napi likviditás során. Másrészt mindig fennáll a hiba lehetősége, így nem is jelent feltétlen biztos befektetést, hiszen, ha az érlelés során valamilyen hiba történt, akár az egész „befektetést” el is bukhatja a sajt készítő. Ugyanakkor a kemény sajtoknak megvan az az előnye, hogy ha nem sikerül egy adott pillanatban eladni, akkor lehetséges tovább érlelni, nincs meg a gyors értékesítés kényszere, kevésbé kell az eladhatóságával rövid időtávban kalkulálni: „*ezért jó a kemény sajt. Mert megsétáltatja a (...) a sajtot, mert mondom, hogy vigyen kettővel többet, na mi van, megsétáltatod, visszahozod, viszem a polcra, heló, semmi nem történt. De egy lágysajttal ugyanezt nemtom megcsinálni.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) A lágyszajtos sajtoknál viszont pont az eltárolhatóság jelenti a nehézséget: „*Most ami biztos, ezek a camembert-ek kényesek voltak, ha nem jól számoltam és túlértem, nem tudtam vele mit csinálni.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Másrészt sokaknál egyszerűen üzleti kalkuláció szintjén sem érvényesül a befektetés: a beletett alapanyag, munka, energia és tudás és kezelés mértékéhez képest nem tudja olyan áron eladni az érlelt sajtokat, mint amennyi a reális értékük lenne. Emiatt a piaci lehetőségek nagyon meghatározzák az érlelt sajtok készítését – csak akkor éri meg őket készíteni, ha rendelkezésre áll olyan piaci lehetőség és fogyasztóréteg, aki igényli ezt a terméket és hajlandó a nagyon magas árat is fizetni érte: „*Most a pálpusztai, oké, pálpusztai is igényli a piac, mert tényleg, azért jönnek ide, mert nekem van, mondják ott, a legjobb pálpusztai sajtom van. Mert a boltban, az már nem pálpusztai, amit ott lehet kapni. De, de hát megvan, hogy heti nemtom, 150 literből, nyáron el tudok adni pálpusztáiból, többet nem.*” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Ha ez nem történik meg, az érlelt sajt könnyen válik gazdaságtalanná: „*Kemény, érett sajt, az hogyha 3 hónapig érik és 2 naponta foglalkozunk vele, akkor nem tudok érte annyit kérni, hogy*

ez megérje. Most kilencezer lett kilója, szerintem rohadt drága, de igazából még így is gazdaságtalan.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Tanulságos annak az újrakezdő gazdálkodónak a története, aki az idő- és érzelmi gazdálkodás általános felborulása következtében visszatért az egyszerűbb friss sajtok készítéséhez, miután évekig különleges érlelt sajtjairól volt híres a piacon: *„Úgy is csináltuk, hogy inkább a választék legyen, tehát különleges sajtok, nem a mennyiség, dömpingszerűen, hanem különlegességek. Akkor nekem ez volt a hobbim, mindenem, napi 18 órát dolgoztam. Azért most már nem, ez elmúlt. De akkor úgy éreztem, hogy volt is értelme. Most már annyira nem. Mert már nagyon sokan vagyunk. Már nem olyan nagy dolog az, hogy kecskesajt. Nem is fizetik meg. Tehát akkor én nem számoltam, hogy abba nekem mennyi munkám van. Ha akkor kiszámoltam volna, hogy mennyit kelljen kérjek a sajtért.... Most már kiszámolom. Most már azt csinálom, hogy a friss sajt, ami hamar kész van és biztos áron el tudom adni. Tehát, hogy azért maradjon szabadidőm is, mert nem lehet úgy élni az embernek az életét, hogy nincsen semmi, csak dolgozik.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2022) Egy másik gazdálkodó hasonló módon élte meg saját kreatív igényeinek és a fogyasztói ízlésnek az ütközését: *„Érettel kezdtük, én nem csináltam gomolyát, mert hogy az nem finom, nem érdekes, meg nem különleges. És aztán a piacon volt így, hogy én érett félkemény sajtokat, hát ilyen egy hónap, másfél hónaposak voltak, amiket kivittünk. És egyszer volt, nem volt semmi pénzünk, február volt. Szerintem egy ilyen hideg április lehetett. Jött egy nő, és friss sajtot, gomolyát akart vinni. Mondtam, hogy olyat nem csináltunk. Csak ilyen finom érett sajtok vannak. És akkor mondta, hogy visszamegy (...), és vesz a kollegától. És akkor ez volt az, hogy ott volt a vevő, és nálam akarta elkölteni a pénzét, és azért nem költötte el, mert én egy csomó plusz munkát beletettem a sajtjaimba. És emiatt egy vevővel kevesebb volt. És sokkal jobb haszonkulccsal el lehet adni, főleg, ha az időmet is számolom hozzá.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Mindezek miatt nagyon ritka, hogy valaki kifejezetten az érlelt sajtokkal induljon, bár nem példa nélküli, ugyanakkor megvannak a nehézségei. Időben, munkában és alapanyagban egyaránt nagyobb befektetés szükséges a termékfejlesztés során, ritka, hogy elsőre olyan termék sikerüljön, amivel rögtön ki lehet lépni a piacra, ezt pedig induláskor csak kevesen engedhetik meg maguknak: *„De azt vettem észre, hogy olyan sokan kimentek a piacra az első sajtjukkal, tehát én belegondolok, hogy sok évig nem mertem. Tehát én nem is tudom, hány emberrel megkóstoltattam, biztos finom? Nem mertem eladni a piacon, mert mi van, ha elrontom, eleinte minden sajtot külön megkóstoltam, mert nem tudtam, hogy most jó-e vagy nem jó.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Ha pedig már egy első

kevésbé sikerült sajttal is már kilép valaki a piacra, könnyen kivívhatja más sajt készítő rosszállását amiatt, hogy termékével rontja a piacot és általában a kisüzemi sajtok jó hírnevét. A nagyobb pénzügyi tőkével induló sajt készítő üzemek és professzionális agrárvállalkozások gyakrabban képesek arra, hogy kész, kikísérletezett, magas minőségű termékkel lépjenek a piacra. Ilyenkor általában rendelkezésre álló anyagi tőke és alapanyag lehetővé teszi, hogy valaki már előzetesen intenzíven a termékfejlesztéssel foglalkozzon. A családi gazdaságok általában apránként, folyamatosan kísérleteznek a receptekkel, amikor az időgazdálkodásban erre időt tudnak szakítani.

A két eltérő típusú sajt így más-más szerepet tölt be a gazdálkodásban, nagyon gyakori, hogy az évkör során is változtatják, mikor melyikből és mekkora mennyiséget készítenek – amiben az időszakos apasztás is szerepet játszik. Olyankor az érlelt sajtok szerepe felértékelődik: *„Kemény sajt, félkemény sajt, meg az érlelőink. Fullon vagyunk, tulajdonképpen télen mindig visszaáll egy kicsit a piac, akkor javában izé, keménysajtokat csinállok, és akkor ezek amik télen készülnek keménysajtok, ezek majd tavasz fele, mikor jön a piac, akkor ezek mennek ki. Akkor tulajdonképpen nyáron, amikor nagyon föllendül a piac, akkor ezek a friss sajtok, camembert, pálpusztai, parenyica, tulajdonképpen majdnem az összes tej erre megy el. Akkor nincsen nagy lehetőségem, hogy érlelt sajtokat csináljak. De az úgy jobb. Töltjük a kamrát... van ideje érlelni, és akkor nyáron.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) Mindezt családi gazdaságok esetén folyamatosan össze kell hangolni az alapanyagelőállítással is: *„N: Sokszor az is befolyásolja, hogy egyáltalán mire jut tejünk. Merthogy, ha annyira sok friss sajt rendelésünk van, akkor bármit is csinállok, akkor nem tudom máshova tenni a tejet. F: Azért kevés a félkemény sajt például. N: Félkemény az mindig kevés. Bármennyit, egyébként, úgy tűnik, abból bármennyit el tudnánk adni, de egyszerűen nincs rá tej. F: Mert ahhoz kéne 30 liter tej, és ahhoz nem lehet hozzányúlni 2 hónapig. Közben meg a napi szinten ki kell szolgálni a friss sajtos igényeket, meg a mindent.”* (férfi és nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

Az egyes típusok készítése azonban az érzelmi gazdaságban is fontos kérdés, ami az időgazdálkodással állandó összefüggésben vetődik fel. Ha túl sok időt vesz el a termelés és az értékesítés feladata magától a sajt készítéstől, az jelentős kockázattal jár. Minél inkább fontos a sajt készítő motivációjában a kreativitás, a kísérletezés, az alkotás megélése, annál jobban megsínyli a gazdaság az egyensúly felborulását. Ez a gyakorlat szintjén egy napi szintű mérlegelést megoldandó feladatot jelent: *„megtalálni azt az optimális egyensúlyt, hogy ne vesszek el teljesen a munka világában, de megmaradjon azért az alkotásnak az öröme. És azért*

ebben megtalálni a harmóniát, úgy, hogy ez élhető legyen, ne csak a munka...” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, 2022, Baranya vármegye) Ha épp a kreativitás megélésére nem jut idő, és a termékkör bemerevedik, néhány kipróbált, begyakorolt, a piac által igényelt termékre korlátozódik, az könnyen a motiváció csökkenéséhez, fásultsághoz, gépiességhez vezet: „így is fájdalmas, hogy többet tudok, mint amennyit meg tudok csinálni egy hét alatt, mert egyszerűen... A szokottakat, amiket szeretnek, azokat muszáj csinálni és nincs több nap. Nincs több óra. Cheddart például nagyon szeretek csinálni, hosszú csinálni és gyakorlatilag szerintem több mint egy éve nem csináltam, mert kell ez is kell az is kell az is, és elfogytak a napok a következő piacig.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

Ez a mérlegelés sokszor sajtípusokra is lefordítódik, ám hogy pontosan milyen típus jelenti az egyéni kreativitás megélését, és melyik csak a piac kiszolgálását, az egyénenként változik. Számos sajt készítő számára a magasabb tudásigényű, bonyolultabb technológiával készülő érlelt sajtok jelentik a szakmai kihívást: „Hát az érlelt sajt az, ami a... azt mondom, hogy a fő cél, a fő irányvonal. Gyakorlatilag el tudunk készíteni szinte bármilyen sajtot - valamilyen minőségbe, hozzáteszem, ugye -, tehát tudunk csinálni parmezáni jellegű sajtot, ami nem lesz sohasem parmezán, de a technológiát azt tudjuk, azt meg tudjuk csinálni. Vagy camembert, vagy kékpenészes sajtokat. De azt csinálunk, amit a piac kér.” (férfi, újkezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Más pont azt unja meg idővel: „annyit vett föl a piac, ami az egy napi tejem volt, annyit fölvettem frissiben meg... meg gyúrt sajtban meg akármiben és az összes többi nap csak érlelt sajtot csináltam és rettenetesen vártam a tavaszt, hogy megjöjjenek a nyaralók és lehessen mást is csinálni, mert borzalmasan untam tavaly az érlelt sajt készítést. De most jó most... most egész kiegyensúlyozott.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, 2022, Pest vármegye) „amikor már megunom a trappista-ementáli készítést, akkor szoktam egy óvárit egyet- egyet beiktatni.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Az egyes típusokat, eljárásokat így a napi gyakorlatban folyamatosan váltják is egymással, hogy a folyamat ne váljon unalmassá, így áll elő egy egyensúlyi állapot.

Eközben a piac is igényli az újdonságokat, a változatosságot, azonban ezt sokszor egyszerűen, új, ünnepi formával, új fűszerezéssel is el lehet érni. A változtatásra, a folyamatos adaptációra az állandó személyes termelő-vevő kapcsolatok is ösztönzik a sajt készítőt: „Így, hogy te árulsz, mindig van, hogy valamit kérnek, tehát... ezt kérek, azt kérek, amazt kérek. Az nyilván benne van már raktárként a fejedben, amikor nekiindult a következő hétnek. Hogy neki ez a vágya, neki az a vágya neki amaz a vágya, és az... az legyen benne. Hát például látjuk is, a parenyica, az van aszalt szilvás, aszalt füge, amiben chili van, amiben kapor van, amiben nem tudom mi

van, és mindent nem tudsz még... nincs mindig a komplett repertoár végig készítve, mert... nem is lenne annyi. Viszont amikor mondta valaki, hogy ő ezt szeretné, az legyen még erősebb, akkor egy még erősebb paprikával van tekerve neki, az meg neki... hú de szeretnék burrátát, akkor lesz most éppen... akkor most ezen a héten lesz egy tálca burrata, de akkor nyilván a másik valami meg kimarad.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) A piaci igény sokszor a termelő elveit, saját elképzeléseit is felülírja. Nagyon gyakori, hogy egyáltalán nem készítenének fűszeres sajtokat, de olyan erős rájuk a piaci igény, hogy kénytelenek: „És ugye ott (t. i. a termelő által elvégzett tanfolyamon) feltették a kérdést, hogy... és mit szól a tanár úr a snidlinges gomolyához, snidlinges sajthoz, azt mondta (...): gyerekek, aki jó sajtot csinál, az nem rak bele semmit. Tehát ez... nekem ez mind a mai napig egy vezérelvem, függetlenül attól – de ez egy nagyon fontos, ez egy nagyon fontos kitétel – függetlenül attól, hogy a mai piac az megköveteli, hogy úgynevezett... úgynevezett ízesített gomolyákat készítsen az ember, és értékesítsen, mer van rá piac.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) „Első kérdés: ja, milyen sajt? – kecskesajt! – és milyen ízesítésű? Szívem szerint azt mondanám, hát amilyet otthon teszel rá. De mivel a piac igényli, ezért csinállok fokhagymást, meg ilyesmit, de különösebben nincs, nem látok benne. (...) Hát amikor megmutatom a fekete fokhagymás sajtomat, sikítoznak. Azért az jó érzés. Hogyne, persze. Persze meg tiszteletben tartom. Azért csak abból élünk, amit a kedves vevők fizetnek, tehát, ha egyszer fokhagymás sajtot szeretne, akkor nyilván csinállok. Nem kérdés. Az, hogy én nem csinálnám, az teljesen másodrangú.” (férfi, sajtkészítő üzem, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2019) Teljesen új termékeket is ki tud kényszeríteni a vevői igény: „Az egyik, hogy a vásárlói igények, amiket kérdeztek, hogy nem csinállok-e ezt, vagy azt. Most például a vaját kérdezik már egy ideje. (...) Körözött. Azt én nem akartam csinálni. Nekem a körözött az juhtúró, ahogy apukám csinálta. Addig kérdezték, amíg mondom, akkor csinállok, és aztán azt nagyon szeretik. Meg a másik az orda. Azt aztán pláne nem akartam csinálni. Franc fog erre energiát feccölni. Egy kicsike orda legyen. Hát aztán végül is megcsináltam. Nagyon finom és annyiért adom, ami lehet, hogy drága, de én olcsóbban akkor nem is csinállok inkább.” (nő, újrakezdő családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) „Parenycát is tulajdonképpen. Nem azért, mert nagyon szeretem csinálni azt a parenycát, mert azért elég sok munkával jár, de hát van piac rá. Egyszerűen keresik. És hát tényleg nyáron van olyan, hogy hetente 800 liter tejből csak parenycát csinállok.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) A termékkészlet akkor is fel tud borulni, ha ugyan kiszolgálja a sajtkészítő kreatív igényeit, ám a piacon eladhatatlan.

Ezen tényezők mentén nagyon gyakori út, hogy egy-egy termelő a friss sajtok után egyre szélesebb termékkört kezd el készíteni, egy ideig friss és érlelt fajták számos variációját kínálja. Ebben meghatározó a piac igénye, a közvetlen értékesítési csatornák jellegzetessége: *„ha nincs kellő választék a sajtba, akkor nem tudja elérni azt, hogy a potenciális vásárlót megfogja”* (férfi, sajtkészítő üzem, Pest vármegye, 2022) *„Ugye a magyar sajt, a magyar kézműves sajtkészítőknél elvárás, hogy mindent is csináljunk. Gondolom, ez abból fakad, hogy... hogy az embereknek is kinyílt a világ. Ugye a rendszerváltozás után is, ez a trappista-parenyica-bocisajt háromszögből ki tudtak lépni, és akkor kiderült, hogy mennyiféle sajt van, viszont az a sajt kultúra, az nincs, nincs mögötte. Viszont az elvárás ott van, hogy akkor mindent is csináljunk, és sok sajt készítőn látom ezt az elaprózódást, hogy „mindent is, mindent is, mindent is”.* (férfi, sajtkészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022)

Mindez érzékeny, napi mérlegelést jelent: miből mennyit érdemes készíteni, hogy minél több potenciális vásárlót kiszolgáljanak, de ne is maradjon a nyakukon felesleges termék: *„Tehát annyira széthúzó egyébként a kereslet, hogy nagyon nehéz megtalálni azt a pontot, hogy... hogy ne maradjon, de ne is keressenek többet.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Ez egy-egy sajt fajta tökéletesítésének irányába tolja el a termelőket, különösen, ha a sajt készítés az, amiben idővel jobban elmerülnek, és hangsúlyosabb ágává válik a termékkörnek. A hazai sajt készítőik között így egyre gyakoribb már egyes sajt fajtákra való specializálódás, ami többek fejében egy vágyott fejlődési irányt is jelent a magyar sajt készítés számára: *„És remélem, hogy mondjuk 10-20-30 év múlva beáll az, hogy egy sajt készítő mondjuk két-három sajtot készít. És akkor vagy cserélgetjük egymással, vagy-vagy, vagy... kereskedő megkapja, és akkor ő tudja szállítani.”* (férfi, sajt készítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022) Minden fajta előállításában szinte a végtelenségig lehet finomítani, mélyíteni a szükséges tudást, az idő azonban limitált, így nincs lehetőség minden fajtánál ilyen mélységű és mennyiségű kísérletezésre, kényszer is egy idő után, hogy legfeljebb néhány fajtában merüljenek el. Másrészt az egyéni érdeklődés is meghatározza, hogy valaki idővel egy-egy fajta előállításában merül el igazán. Akad sajt készítő, aki kifejezetten az alpesi, hegyvidéki típusú sajtok létrehozásán dolgozik, más a comté típusú sajtból indult ki. Ezeket a sajt fajtákat kialakulási helyükön eredendően az ökológiai környezettel összefüggően hozták létre. Miközben ekkor a helyi mikrobiológiai, klimatikus körülmények is eredményezték a sajátos eljárásokat a tej tartósítására, amik aztán különböző ízeket, állagokat eredményeztek, most már sokkal inkább ezeknek az ismert ízeknek a keresése, és az egyéni ízlés meghatározó abban, ki milyen sajt mellett kötelezi el magát, amit ritkán ütköztetnek azzal, hogy mennyiben illeszkedik

a termék a gazdaság természeti környezetébe. Bizonyos sajttípusok az elkészítésükhöz szükséges kultúra jellege miatt is eredményezik, hogy bizonyos termelőknek egyszerűen szükséges specializálódni rájuk. Ezek általában a külön nagyon fertőzőképes, agresszív kultúrákat jelentik, amelyek szeparált érlelőpincét igényelnek, ami már egy magas beruházást jelent, amire nem mindenki képes – ilyenek a képenészes és rúzsflórás sajtok. Ugyanakkor a vevői igények, az átalakuló értékesítési lehetőségek is meghatározzák, mikre specializálódnak a termelők. A piaci igények sokszor a különleges, komplexebb érlelt sajtok készítése ellen dolgoznak, ezekből csak keveset lehet eladni – egy szűk, speciális ízlésű, különlegességek iránt nyitott fogyasztói csoport keresi őket.

A téma szempontjából fontos szerepet játszik a mosogatás. Ez időben nagyon jelentős munkatételt jelent, miközben kreativitást nélkülöző rutinfeladatról van szó. Ez az, amit a legtöbben megpróbálnak fizetett bér munkában kiszervezni, gyakran részmunkaidős alkalmazottaknak.

Az egyéni kreativitás és a piaci igényeknek való megfelelés tehát érzékeny egyensúlyban van, egyúttal az érzelmi gazdálkodás és a pénzgazdálkodás egyensúlyba hozását is jelenti. A friss sajtok kisüzemi piacon való erőteljes dominanciáját azonban a sajt készítőik által is napi szinten érzékelhető fogyasztói igények is eredményezik – nagyobb kereslet esetén jóval többen készítenének komplexebb, érlelt sajtokat. Hogy ez mennyiben a fogyasztói ízlés kérdése, azt egy, a vásárlókra koncentrált vizsgálatnak kellene feltárnia, azonban vélhetően közrejátszik ebben ezen termékek relatíve alacsonyabb ára is.

14.2. KÉZMŰVESSÉG ÉS TECHNOLÓGIA

A sajt mint bonyolult mikrobiológiai, élelmiszerkémiai átalakulásokon átmenő élelmiszer, egy sokszor magas technológiai felkészültséget igénylő termék, ahol a technológiai szint növelésébe történő beruházással a feldolgozás során jelentősen csökkenthető a munkaidő. Másrészt a technológia ahhoz is szükséges, hogy a termék minősége növekedjen, bonyolultabb, nagyobb ismeretet igénylő sajtokat állíthassanak elő, precízebben kontrollálják a sajt előállításához, a fermentálódáshoz szükséges körülményeket. A narratívák szintjén kézművesség és technológia sokszor szembeállítódnak egymással, gyakran megfogalmazódik a *kézművesség, kistermelőiség* egy olyan ideája, mely minimális technológia mellett dolgozza fel a tejtermékeket: *„Én most mondjam, hogy mi a kézműves sajt szerintem? Az, hogyha visszamennénk mondjuk 1700-ba. (...) Tehát ezek szerint már én sem vagyok kézműves sajtos, mert gáz van, tehát nem fatüzeléssel csinálom. tehát szerintem az. Az üzemméret szerintem azért*

nem jó erre, mert már egy ekkora műhelyben is lehetne üzemi sajtot csinálni. (...) Hát én kézművesnek tartom magam. (...) De nyilván nem az esztenán dolgozok, ott azért sokkal nehezebb körülmények vannak. De, de ugye saját állat, saját kultúra, nyers tej. Hát itt a műhely. Nincsen semmilyen gép.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019). Itt a kézművesség mint idea jelenik meg, amit azonban a sajtkészítő csak megközelít, de teljesen nem ér el. Egy másik megközelítés, ami a technológia használata ellenére a kézműves terminus használata mellett döntött: *„Hát de azért mondhatom annak, mert azért attól függetlenül, hogy gép keveri össze, attól... meg az melegíti föl, attól függetlenül neked kell megcsinálni, bekeverni, meg préselni, meg mosni, meg minden. Szóval nem a gép csinálja a javát, azért.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019) Más üzemméret alapján fogalmazza meg saját termékét: *„azok a kicsi gazdaságok. Azok a kistermelők. Akiné' má' száz tehene van, az má' nem az. Má' ötven sem az. Ötven sem az. Lehet az egészet egy családi izéba beburkolni, de ugye...”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) Sokan az üzemi és a kézműves szint szembeállítását egy alapvető szemléleti különbségben találják meg, ahol az üzemi működés előnye az állandóság, a technológiai kontroll, míg a kézművességé a változás, melyhez azonban a mikrobiológiai különbségek ismerete és használata is szükséges, különben azok az eltérések, előnyök, amelyek a kézműves terméké lehetnek, nem érvényesülnek: *„Na, most én úgy gondolom, hogy... ezt már kitalálták, például, hogy nem kovással, hanem színtenyészetekkel készül egy kenyér, azt már a nagyüzemek kitalálták. Hát, ezt már ezer éve ők csinálják. És akkor ő beviszi a köztudatba ezt, de akkor egy ipari terméket kapunk a kicsibe. Hm? Most nekünk az a fontos, hogy ipari termék legyen, kicsiben? Úgyse fogunk olyat csinálni. És akkor hidd el, hogy a... az üzemiek jobbak, mint a kézművesek. És amit kézműves módon elkészít, az olyan lesz, amilyen. És akkor... akkor a bírálók mondják, hogy ilyen szar, meg olyan szar a nagyüzemi. Nem szar! Csak más! Úgyhogy sokszor, sokszor azt tudom mondani, hogy egy üzemi szintű sajt tisztességesebb, mint egy piacon, ilyen (...) egyéb módszerekkel, gyorsan összedobott termék. És sajnos ezzel... ezzel az üzemeket kell, hogy megvédjem. Mert ott egy... ott a HACCP-rendszer, amit nem hiába találtak ki, az egy nagyon okos dolog. Az egy nagyon okos dolog. És akkor otthon meg összelötyköli úgy, ahogy, ahogy ő gondolja, és hát nem jönnek össze a dolgok.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2018)

Mindezt sokszor inkább a belső megélés és igény szüli, kevésbé a fogyasztói elvárások. Bár egy szűk fogyasztóréteg valóban kíváncsi a termelőkre, és tudatosan választja ki, kitől vásárol, ám máskor a vevői elvárások és elképzelések az élelmiszer keletkezéséről sokszor

köszönőviszonyban sincsenek a valósággal, fellép egyfajta információs aszimmetria. A vevők nagy része nincs részleteiben tisztában sem a sajt minőségével, sem az előállításához vezető folyamat részleteivel, így azzal sem, hogy a *kézműves* címke mennyire különböző termékeket is takarhat.⁸⁹ Ugyanakkor a marketing során nagyon fontos a *kézművesség* vagy a *helyi termék* jelleg, és a hozzá kapcsolt imázsok és tulajdonságok. A fogyasztók alacsony tájékozottsága miatt akár technológiai és ízhibás termékekkel is lehet érvényesülni a piacon, máskor a technológiailag legegyszerűbb termékeket is aránylag nagyon magas áron lehet értékesíteni. A másik konfliktusforrás, hogy, mint ahogy azt láttuk, a *kézműves* és *helyi* címkéje alatt nagyon sokféle üzemméret és technológiai szint található (néhol még olyanok is, akiket ezen kutatásban, annak korlátai miatt nem is vizsgáltam). A *családi gazdaságok* részéről gyakorta megfogalmazódnak sérelmek, főleg a *professzionális agrárvállalkozók* és *sajtkészítő üzemek* irányába, mint akik a fogyasztók felé ugyanúgy a *kézműves* címke alatt értékesítik termékeiket, mint ők, miközben teljesen eltérő tulajdonságú a termék: „*Tehát ez igazából a (...) -nak éri meg, mert hogy ő úgy adja el magát, mint hogy ha kézműves sajtok lennének, közben nagyüzemi.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020)

Ugyanakkor a gyakorlat szintjén közel sem ennyire egyértelmű elkülöníteni kézműves és üzemi termékeket, ahogy ez bizonyos európai, eredetvédett sajtok esetén sem egyszerű, és a technológiai szint növelése nem áll feltétlenül ellentétben sem például az alábbiakban jellemzett nyerstejes sajtok készítésével se. Bizonyos technológiai felszereltség egyrészt a jogszabályoknak való megfelelés, másrészt a nem kívánt, kellemetlen ízjegyek – mint a kellemetlen *kecskéesség*, *kecske-íz*, *bak-íz* – elkerüléséhez elengedhetetlen. Így a fejőgépek, hűtési rendszerek kiépítése a technológiailag egyszerűbb sajtok esetében is az első lépések közé tartozik. A műszaki tudás sokszor felértékelődik a technológiai szint növelésénél, egy-egy jó műszaki érzékű termelő sokat tud spórolni azon, hogy saját maga készíti el vagy kapcsolatai révén jut hozzá olcsóbban, vagy adott esetben házilag előállítva alapanyagköltségen, saját munkáját befektetve a különben nagyon költséges műszaki eszközökhöz, pl. fazekakhoz, kádakhoz, sajtjárfákhoz: „*Akkor a tejhűtők, azokat használtan vettem. A sajtkádat, azt itt csináltattam, itt a (...)* És azt is youtube-ról lestem le, hogy milyen nagyjából a technológia, és akkor... Mert én először néztem, hogy újan... mondom, milyen? Gondolkodtam rézüstben is, de ott csak bélelés, a rézmunka, az megint nem jó. Aztán gondoltam, hogy réz... rézbelsővel

⁸⁹ Nem véletlen, hogy a Sajt készítő Egyesülete tevékenységében a hazai sajtok minőségét azzal is kívánja növelni, hogy növeli a fogyasztói tudatosságot, és professzionális *sajtbírákat* képez ki, akik a remények szerint a sajtok általános minőségének a növekedését is idővel ki fogják kényszeríteni. Ld. <http://www.sajtkeszitok.hu/sajtbira-kepzes-2022/> (Utolsó lekérés: 2023. 12. 18.)

sajtkádat, de hát az 5 millió ÁFA. Aztán akkor gondoltam, hogy akkor legyen itt megcsinálva, aztán nem rézzel, végül is savállóval lett megcsinálva.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Sokszor kifejezetten ez a műszaki képesség vagy kapcsolatrendszer képes kipótolni a tőkehiányt, és lehetővé tenni a továbblépést a precíz melegítést, majd hűtést igénylő érettebb fajták irányába.

A technológiához való kapcsolódásban nagyon meghatározó, hogyan viszonyul a sajtkészítő a természethez, aminek a hatása a sajtkészítés során a véletlenben, a kiszámíthatatlanságban nyilvánul meg. Az alapanyag jelentette bizonytalansági faktorokon túl itt további hatásokon keresztül szól bele a kész termékbe, például az érlelőhelyiség klímáján, mikrobiológiáján, a levegő összetételén keresztül: *„És itt biztos, hogy megváltozik minden. Megváltozik a légkör, a levegőben lévő baktériumok, minden meg fog változni, és itt minden előről kell kezdeni, és biztos, hogy az érés is más lesz. Úgyhogy megint túl sok... Az a baj, hogy nem is jó ám, hogyha túl sok minden változik egyszerre, mert az ember nem tudja, hogy melyik fázis változása idézett elő valamit. Nem tudja az ember visszakeresni, és nem tudja, hogy, hogy akkor mi van. Pont ezért van az is, hogyha változtatunk valamin, egyszerre mindig csak egy dolgon lehet változtatni. Mikor legyártom a sajtot, most mondjuk csak azon, hogy magasabb hőfokon érlelem, vagy alacsonyabban, de még akkor semmi máshoz nem nyúltam hozzá. Pedig a kultúrázás is egy olyan összetett feladat, hogy na. Annyit még nem sírtam pasik után, mint a sajtok miatt, esküszöm. Annyira, annyira nehéz sokszor, hogy Úristen, mondom, ezt nem hiszem el. De ez benne a jó, ez doppingol, ettől Jézusom, annyira jó. De tényleg, nagyon sokszor meg ajj, nagyon-nagyon nehéz. Hogy most akkor mit, meg hogyan, meg kitől kérdezzem, meg hogyan induljunk el? Valaki mondja már meg.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)*

A feldolgozás folyamata során a bevált eljárásokat igyekeznek folyamatosan reprodukálni, ám alkalmazkodnak is az aktuális helyzethez. Egy technológiailag felszerelt üzemben bizonyos tudásokat képes kiváltani a technológia, az egzakt mérés, ami lehetőséget nyújt a természeti folyamatok irányítására, ezután már egyéni döntés, mennyire él ezzel a sajtkészítő, és mennyire engedi szabadjára a természeti folyamatokat. A technológia hiánya esetén a testivé lett gyakorlati tudások játszanak fontosabb szerepet. Így minden recept tulajdonképpen a konkrét sajtkészítés alkalmával csak lazán követett szabályok gyűjteménye, az a gyakorlati aktualizálásnál minden alkalommal szükségszerűen is változik. Ugyanakkor sokszor a sajtkészítők saját szándéka is az állandó változtatás, ezt a változékonyságot a kézműves megközelítés alapvető tulajdonságának és a kreativitás zálogának tekintik. A természeti

folyamatok szabadon engedése és kontrollálása nem válik élesen szét, kéz a kézben járnak. Akármilyen technológiai felszereltséggel dolgozik egy gazdaság, fontos a sajtókészítő belsővé vált tudása, mellyel képes az adott eljárás adaptálni, improvizálni a folyamat során. Egy példa, hogy néz ki egy ilyen sajtókészítési folyamat: *„Tehát ez úgy működik, hogy igen, az ember megtanulta a sajtokat, tudom, tudja is, hogy hogy kell a nagy sajtokat elkészíteni, a nagy sajtok alatt gondolok, hogy trappista, ementáli, satöbbi, tehát a tényleg a nagy sajtok. Hogy hogy kell elkészíteni. De egyrészt vagy rááll a keze, vagy vannak önálló gondolatai, hogy hú, ezt nem harminc fokon oltom, hanem harminckettőn. És az igenis számít. Jaj, ezt nem huszonöt percnél vágom fel, ami egyébként így le van írva gyönyörűen a tankönyvben, hogy huszonöt percnél vágunk, ja és erre annyi oltóval oltunk, hogy huszonöt percnél tudjunk vágni. Akkor igen. De hát az ember nem így gondolkodik, mikor sajtot készít. Az üzemben igen. Mert ott elő van írva, tehát ott nem lehet elérni a gyártástechnológiától. De így házinál nem. De hát jön a tél, jön a hideg, itt is ugye fűteni kell. reggel befűt az ember, de fölrakja a tejet, de van tizenöt fok, és tegnap még jó idő volt, ma már nincs jó idő, az ablak nyitva marad egy picit, megy rá a hideg az edényre, és nem akar megolvadni a tej mondjuk harminc perc alatt, csak harmincnyolc perc alatt. És inentől fogva az már más lesz. És én tudom, hogy más lesz, mert én mindent írok. Tehát minden, minden napot írok, az összes tejet írom. A legapróbbat, hogy ebből kultúrát készítettem a következő hétre ebből a nyolc literből. Ugye főleg az érlelnél azt, hogy mondjuk ma van huszonhatodika? Nem tudom. És csinálok egy érlelt sajtot. Három hónap múlva felvágjuk, piacon, tökjó. Nem ettem még életemben ilyen jót, tényleg. Megnézem. Hú oké. Na most azt három hónap múlva már nem tudom ugyanazt csinálni, látom, látom, hogy ilyen... Nem. Nem. A sok percből meg hőfokból inkább csak összeáll az emberben évek alatt valami. Hogy igen. Azok lesznek a jó sajtok, amit minél előbb vágtam fel. És minél hamarabb, tehát minél előbb vágtam fel, és minél hamarabb ment a felvágástól az utómelegítés kezdetéig az idő. Ha már nyolc perc, akkor azok már nem voltak olyan szépek meg egységesek, és akkor így összeáll az ember fejében a kép, hogy elhagy mozzanatok, vagy leszűkít, vagy kitágít. Ugye hát úgy, ahogy mi tanuljuk például a préselést az iskolában, fokozatos préselés. Mondjuk a trappistánál háromféle technológiát is tanul az ember. És ha nem áll rá a keze, de ugye mást is kell csinálni... Megjön a postás, megjön a villanyleolvasó, akkor öt perccel elhúzódik mondjuk egy felvágás. Ez nem olyan, mint egy üzemben, hogy rátolok egy műszakot, hogy tizenhárom perc múlva ezt meg kell csinálnod. És akkor tényleg arra kell koncentrálni annak az embernek. Ezt most csak ilyen extrém, de telefont nyilván nem veszek fel hogyha csörög, akkor visszahívom. Mert egyrészt bele fogom ejteni, másrészt nem tudok úgy odafigyelni. Vagy amikor két kezet kell*

használni. Ja. Úgyhogy azért mondom, ez a kérdés ezt nem lehet így.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019)

Az sokszor egyéni döntés kérdése, hogyan tekint a sajtkészítő a véletlen hibákra, esetlegességekre, vagyis tulajdonképpen a természeti környezet alakító erejének megnyilvánulásaira, és mennyire kívánja követni az adott recepteket, illetve mennyire ad teret ezeknek a hatásoknak. Sok esetben ezek során a véletlen, az üzemi szemléletben hibának tekintett és kiküszöbölendő hatások során keletkeznek új sajtípusok, melyeket aztán reprodukál a sajtkészítő. Ebben persze a gazdasági okok is közrejátszanak, tehát például a hulladékká váló sajtok mennyiségének visszafogása. Két példa egy olyan sajtkészítőtől, aki jelentős teret enged ezeknek a hatásoknak tevékenységében: „Tehát ilyen gazdasági megfontolások is, meg... meg a takarékoság, hogy ne dobjunk ki annyi sajtot, vagy ne dobjunk ki egyáltalán sajtot. Tehát ne állhasson elő olyan helyzet, hogy egy sajt megromolhasson, vagy bármi ilyen tönkre menjen. Aztán érdekes, mert ilyenekből lettek érdekesek. Most például sláger kint a Bikás parkban az amnézia nevű sajt, amit... Egy, volt egy ilyen plusz sajtkorong, egy ilyen friss sajtkorong, ami nem fért be a termo-boxba, és akkor belehengergettem ilyen... mi parajdi sót használunk, betettem a hűtőbe. És három hét múlva vettem észre, hogy ott van, és baromi finom volt. Egy... ugye hidegen volt, nem szikkadt annyira, puhább lett, de mégsem az a bűdös rúzsos. És akkor többször újratevettem az alkalmat, vagy a körülményeket, és akkor sikerült, ugyanaz az íz, ugyanaz a textúra, minden, kijött. És akkor azt elneveztem amnéziának, mivel ugye otthagytam, és akkor most már van rajongótábora. (...) Hát főleg, főleg a saját fejem után menve. Ahogy így mondom, sokszor a véletlenek is, meg a megoldó képességem. Van például a sörbrikett nevű sajt, egy ilyen, ekkora, ilyen tíz és húsz deka közötti kocka. Az a lényeg, hogy ronda, sós, és füstölt. És ez úgy keletkezett, hogy asszem egy... egy Művészetek Völgye előtt, nyáron túlsavanyodott 80 kiló gomolya, amit meg akartam csinálni parenyicának. És akkor ott van nyolc ilyen tízes rekesz, hát most mi a rákot csináljak vele? Gondoltam, hogy majd jó lesz sajtálba, úgy, hogy könnyű legyen fölvágni, valahogy kicsi kockákra. Fölvágtam ekkora kockákra, hosszan sóztam, majd fölfüstöltem. És akkor nem volt más, kiraktuk egy ilyen pult tetejére, egy nagy halomba, és akkor... „És ez micsoda?” Mondom sós, érett, füstölt sajt. (...) Mellettünk meg sörösök voltak, és mondtuk, hát sörbrikett. » Úh, ilyet még nem ettünk « És azóta folyamatosan kell csináljuk. Aztán ugye a... Hát igazából attól függ, hogy igen, én mennyire tudok törődni adott sajttal, így ez határozza meg most, hogy...” (férfi, sajtkészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022) Ebben persze meghatározó ismét a tudás, hogy a

sajtkészítő fel tudja ismerni és értelmezni a lezajló folyamatokat, hogy biztos lehessen benne: az eredmény ehető, és nem jelent például egészségügyi kockázatokat.

A technológia kényszerű hiánya sokszor korlátozó tényező is, melyhez a létező recepteket hozzáigazítják, de a gazdaság egészének gyakorlatába is adaptálni kell a papíron létező eljárásokat, az egyéni körülmények és az alapanyag miatt nem lehet egy az egyben gépiesen követni az írott recepteket: *„És ott minden sajtnál gyönyörűen le van írva, hogy mit hogy kell csinálni. Aztán van egy-két dolog, amiben változtattam. Kényelem szempontjából is, mert ugye én este kezdem el. Akkor nyilván nem fogom fél óra, óra, két óra, három óra után forgatni a sajtot. Lehet, hogy kéne, vagy sokkal jobb lenne. Majd egyszer kipróbálok, hogy reggel csinálom, és akkor... akkor ugye van mód rá, hogy így forgatgassam. Meg hát van egy-kettő, hogy a hőmérsékletnél én változtattam, mert véletlenül valami túlment, és sokkal jobb lett, mint ahogy az előírás volt, akkor nyilván már úgy csinálom a továbbiakban. Úgyhogy ilyen variációkat azért én beleraktam, meg hát az elején mindent írtam, hogy miből mennyit rakok, milyen hőmérsékleten, hogyan. És aztán, ahol a legjobb volt, akkor azt... azt folytattam.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A sajt készítés technológiai hátterének megválasztása tehát szintén erőteljesen függ a sajt készítő habitusától, mentalitásától és saját tevékenységéről alkotott elképzelésétől, miközben az eltérő anyagi lehetőségek is meghatározzák őket és korlátot jelentenek az elérhető technológiai szintben. Testivé lett gyakorlati tudások és laboratóriumi vizsgálatok, technológiai eszközök segítségével végzett mérések gyakran össze is fonódnak és egymást kiegészítve alkotják egy gazdaság sajt készítési gyakorlatát.

14.3. HAGYOMÁNY ÉS MODERNITÁS, LOKALITÁS ÉS GLOBALIZÁCIÓ NARRATÍVÁI A TERMÉKEKBEN

A kortárs magyarországi sajt készítői közbeszéd gyakran előkerülő, sokszor élénk vitákkal is övezett témája a Kárpát-medence történeti sajt kultúrájához, annak felhasználásához, és a kortárs körülményekhez történő adaptálásához való viszonyuk. A magyarországi sajt készítés éppen intenzív, még lezárulatlan hagyományalkotási folyamaton megy keresztül. A folyamat egyelőre egy útkeresési fázisban van, a már kialakult, egyéni sajt készítői identitások már elkezdtek egymással interakcióba lépni a diszkurzív térben, miközben sokan még csak keresik saját identitásukat. Több, egymással sokszor ellentétes narratíva vetélkedik egymással, melynek mindegyikének a célja megteremtteni egy, a Kárpát-medencei hagyományokon alapuló kortárs magyar sajt kultúrát. A hagyományalkotási folyamatot – szemben a *kézművesség* és

kistermelőiség elvárásával – kevésbé a fogyasztói elvárások, sokkal inkább a saját, belső kíváncsiság, érdeklődés alakulása indukálja.

A fő kérdés, mely szorosan összefügg a magyar sajtókészítői közeg érdekképviselésével is, hogy milyen legyen a magyarországi sajtókészítés jellege, arculata, milyen jellegzetes termékek határozzák meg a magyar sajtókultúrát, milyen egységes minőségi követelmények mentén alakítsák azt, és ez alapján milyen legyen a közös gazdasági, fejlesztéspolitikai fellépés. A kérdés egyrészt egy ideológiai mezőben, hagyomány és lokalitás, illetve globalitás viszonyában zajlik, másrészt erősen meghatározza a piaci dimenziót is: nem elég, hogy egy termék ideológiailag megfelelő legyen, az eladhatósága is jelentős kérdés. A kettő azonban össze is függ, mint láttuk, lehetséges olyan terméket létrehozni, ami a sajtókészítők világképeinek is megfelelő termék, ugyanakkor a megfelelő marketinggel piacosítható is. Másképp fogalmazva: a hagyománytermelés folyamatát is alapvetően befolyásolják a gazdasági szempontok, erősen összefonódva az ideológiai kérdésekkel. A hagyományalkotás folyamatának indíttatása csak érintőlegesen alapul a nemzeteszmén mint értékészleten, sokkal erőteljesebb az ökológiai indíttatás és a lokalizmus, a helyhez jobban illeszkedő, a helyi ökológiai környezetből kialakult receptek előnyben részesítése. A *hagyomány* fogalma erőteljesen összefonódik a narratívákban a *lokális* fogalmával, melyben a természeti környezetbe, a tájba illő termékek keresése is benne foglaltatik, erről később még bővebben lesz szó. A *hagyományos* címke a sajtók értékesítése során nem bír jelentős marketing erővel, nagyon ritkán jelenik meg a termékek kommunikációjában.

A kortárs magyarországi sajtókészítők számára a globális receptkészletnek potenciálisan nagyon széles palettája elérhető, az internet terjedésével ebben már a nyelvi határok sem jelentenek akadályt, a szükséges oltókat is viszonylag könnyű megszerezni. Ehhez képest a folytonos, többgenerációs magyar sajtókultúrának többnyire a hiányával szembesülnek. A folyamatban néhány sajtókészítő nagyon tudatos módon vállal szerepet. Egyikük, NYT a tanításban is jelentős szerepet vállalt, így jelentős hatást gyakorolt a magyarországi kortárs sajtókultúra egészére. Ő kifejezetten magyarországi és erdélyi pásztoroktól, idős parasztoktól gyűjtött a tejfeldolgozásra vonatkozó tudást, közvetlenül is szeretné összekötni a jelent a tejfeldolgozás Kárpát-medencei múltjával. Egy másik jelentős szereplő a sajtókészítés, és különösen a magyarországi tejfeldolgozás elérhető történeti adatainak összegzését és kortárs sajtókészítőként való hasznosítását tűzte ki célul. Egy harmadik fontos szereplőnél pedig saját gazdasági gyakorlata kiegészítéseként merült fel a hazai tejfeldolgozási hagyományok múzeumi formában történő feldolgozása és bemutatása a gazdaság telephelyén.

Abban, hogy a sajt esetén mi a *hagyományos*, illetve a *lokális* a receptkészletben, nincs egységes álláspont. A sajtkészítők jelentős része egyáltalán nem foglalkozik a témával, inkább tisztán saját kreatív igényei és a piaci igények egyeztetésének már jellemzett folyamata mentén, tudáskészlete, technikai felkészültsége, gyakorlati ismeretei által limitáltan alakítja termékeit. Erre a helyzetre azok, akik már aktív részesei a hagyományalkotásai folyamatnak, az ideológiai vitáknak és a narratívák egyeztetésének, már reagálnak is: „*Ez még úgy nem látják át szerintem. Nagyon... kevés, kevés ember van. (...) Tehát szerintem a két... két kezemen meg tudom számlálni, akik ebben így... gondolnak bármit is.*” (férfi, sajtkészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022). A vitát behatárolják a limitált ismeretek, a közkézen forgó, elérhető, népszerű sajtötörténeti munkák hiánya – a könnyen elérhető hazai irodalom zömében a technikai részletekre koncentrálnak. Szinte senki, aki állást foglal a kérdésben, nem képvisel szilárd álláspontot, rengeteg a felmerülő kérdés – melybe sokszor a kutatót is bevonják: „*Amit viszont nem is értek, hogy miért van ez így – de hát erre talán a néprajzkutató fog tudni válaszolni – hogy miért van ez az óriási különbség? Miért rekedtünk mi meg a gomolya szintjén a sajtkészítésben? Miért nem mentünk tovább? Itt volt a Monarchia. A Monarchia idejében már az osztrák parasztok szárnyaltak e kérdésben. Nálunk miért maradt ez meg? Miért ez maradt meg? Mai napig a vevői szokás. Tehát itt a faluban egy penészes sajtot én eladni nem tudok. (...) Miért van ez? Miért álltunk meg? Nem álltunk meg... El sem indultunk. Egyetlenegy olyan termékünk volna, az én véleményem szerint, amely megállná a világpiacon a helyét, az pedig a juhtúrónk volna. A juhtúrónkkal miért álltunk meg? A hatvanas években, nem emlékszem a pontos statisztikai számokra, tonnaszámmra vittük ki a kashkaval sajtot. Oké, amiatt álltunk meg, hogy a birkákkal átálltak az évente-kétévente háromszori elletésre, és megmaradtak alapanyag előállítóknak az olaszoknak. Miért van ez?*” (férfi, sajtkészítő üzem, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2019)

Mint a fentiekben láttuk, a Kárpát-medencei sajt kultúrában a tehéntej feldolgozását alapvetően az egyszerű, savanyú tejtermékek készítése jellemezte (aludttej, tejföl, rögös túró). A domináns, valódi sajt kultúra a vlach pásztorkultúrából eredő juhtej feldolgozásra alapult, eredetileg a *gomolya* elnevezés ezeket a különféle friss és érlelt sajtokat takarta. Általános a vélekedés, mely szerint a hazai termelői és fogyasztói kultúrában nincs erős hagyománya a sajtnak, különösen nem a sokak szeme előtt mintaként lebegő, nyugat-európaihoz hasonló érlelt sajtoknak. Ez, a sajt készítőik által érzékelt tradícióhiány a jövőt is sokak számára bizonytalanná teszi: „*De nincs, itt nem olyan tradicionális a sajt készítés. Nincs az, hogy »már az apám is, nagyapám is«, és egyszerűen ez nem tud kialakulni. És mi... ezért nem tudom én is, hogy például mivel kezdjük,*

vagy a gyerekek ezt fogják-e csinálni? Megmarad? Lesz egy negyven éves múltra visszatekinthető valami? Vagy csak megáll valahol, és akkor ez ennyi volt? Ezt majd... ezt senki nem tudja.” (nő, újrakezdő családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) A paraszti és pásztorkultúrában gyökerező tejtermékek mellett az uradalmak körében készültek a nyugat-európai érlelt sajtokhoz hasonló sajtok, általában onnan származó sajtmesterek közreműködésével. A kiépülő tejipar szintén ismert európai sajtok hazai körülményekre adaptált, sokszor egyedi névvel ellátott változatait kezdte gyártani. Ehhez képest jelentett áttörést a modern, ipari sajt készítés megjelenése, ami itthon egy szocialista verzióban zajlódott le, olyan ömlesztett sajtokkal, mint a *Medve*, a *Mackó*, a *Csárdás* vagy éppen a *Camping* és a *Mese*. A kortárs sajt készítők körében vita és bizonytalanság övezi, hogy ezen sajt kultúrának egyáltalán melyik része az a *hagyományos, lokális*, amelyre építeni kellene. Ahogy a sajt történet egyre több adata kerül elő, a bizonytalanság fokozódik és világossá válik a sajt készítők számára is, hogy lokális és globális, hagyományos és modern kategóriája nem választható el mereven, az átvétel és adaptáció összetett folyamatai a sajt történetben is nyilvánvalóak: „A 18-19. században a svájci, meg főleg észak-olasz sajt készítők járták a vidéket, és Dél-Alföld, meg Dunántúl volt a területük. És jöttek a sajt készítő felszerelésükkel, és csinálták a sajtokat. És vagy eladták, helyi juhászokhoz mentek be, vagy pedig ami maradt, azt hazavitték, és a... az ő helyi nyelvjárásukban alkalmazott terminus technicusokat is így hozták. de ez is érdekes, hogy a parenycát, a tátrai gyúrt sajtokat is ezek az olasz sajt készítők mutatták meg az ottaniaknak. Hogy a... alapvetően dél-itáliai... nyilván, az éghajlat, a melegebb éghajlat miatt alakult ki az, hogy rögtön földolgozzák a sajtot gyúrt sajtnak.” (férfi, sajt készítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022) Amikor a leginkább hagyományosnak tartott receptek mögött is felsejlik a lokalitás feletti hálózatokkal való összefüggés, akkor ezek a fogalmak a termelői narratívákban is erősen átalakulnak, árnyalódnak. Átadás és átvétel bonyolult történeti folyamataival egyre több sajt készítő is tisztában van, ami kérdésessé teszi, milyen sajt típusok készüljenek a jelenben: „De hát ez annyira áthatás... Egyik a másikra. Jó őt átveszi. Nem érdekli őt, hogy sváb, vagy nem sváb. Meg akar élni. Nem? Én szerintem. És ha elles valami jót, akkor lenyúlja a gondolatot, az ötletet. Leszarja ő. Áthallások vannak. Az én véleményem szerint.” (férfi, sajt készítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022)

Így olyanok is megtalálják a módját, hogy termékeiket a *hagyomány* címkéjével ellátva, a hagyomány mint márka segítségével adják el, akik például nyugati típusú kemény, félkemény sajtokkal kísérleteznek, amiben ugyanakkor sokkal inkább saját kreatív igényük, élettörténetük és szakmai ambícióik az iránymutatóak. Egy, a sajt történettel aktívan foglalkozó sajt készítő így

értékeli ezt a folyamatot: „A nyugati példákhoz nyúlnak vissza sokan, ami nem gond, viszont ahogy látom... ugye nálunk ez a... ugye, mondjuk a 17-18. századig ugye a hagyományos magyar tejtermék készítés, az a... Van ez a dal, a „Tej, túró, tejjel, gyolcs, gatyá, pendely”, körül-belül ennyi... így lehet. És akkor, asszem 1680-ban nyílik meg az első svájcéria, amitől kezdve ez a nyugati típusú sajtok bejönnek. Tehát jó, jó irány ez a nyugati típusú dolog, minden körülményünk megvan hozzá. Ami, amit én, hogy mondjam? Nem mondom, hogy rossz, vagy jó, tehát ez olyan, mint egy... tudod, amikor a... mondjuk valaki frissen áttér egy vallásra, és akkor az a... ilyen neológ, akkor nagyon, nagyon csinálja... csak a technikai dolgokban látja magát a... nem nézi a köritést. Tehát hogy adott sajt. Miért ott? Miért úgy alakult ki? Vagy miért... miért maradt meg évszázadokon, évezredekken keresztül? Azt úgy kevesen látják, kevesen érzik a jelentőségét, hogy az miért van úgy. Úgyhogy egy... egy hegyvidéki sajtot nem készíték az Alföldön. A technikáját meg tudom csinálni, nem tudom, Békéscsabán is... de nyilván, az érlelés, a... a takarmány megjelenik a tejben is, a sajtban is.” (férfi, sajt készítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022) A termék hagyományos voltánál fontosabbá válik a technika illeszkedése a táji környezetbe, a hagyományos receptek a tájjal való együttműködésük – tulajdonképpen hagyományos, a jelenbe is adaptálható *ökológiai tudás* jellegük – miatt értékelődnek fel. Sokan épp kifejezetten egyéni családtörténetük alapján is alkotnak képet a *hagyományos sajt*kultúráról, és gyártanak általában nem kifejezetten hagyományosnak tartott, például francia sajtokat adaptáló termékeket: „Te tudod, hogy mi az a svájcerájós? Na te tudod, de én akkor nem tudtam és akkor kiderült, hogy (...) nagyapám, anyukámnak az apja, az (...) grófok birtokán ő fejte a tehenet, a szimentáli tehenei voltak az Almássy grófoknak. (...) Ekkor én 45-6 éves voltam, csak lehidaltam, hogy Uramisten! Előtte voltak jó hobbijaim, asztaloskodtam és ez a sajt készítés úgy ütött ki mindent! (...) És akkor úgy éreztem, hogy bassza meg, tényleg lehet, hogy van reinkarnáció. Vagy nem tudom, hogy van-e vagy nincs, de ez egyszerűen nem lehet.” (férfi, sajt készítő üzem, Fejér vármegye, 2022) Ezt az irányt egyrészt a lokalitás és a globalitás felismert összefonódásának gondolata is legitimálja, másrészt felmerül egy másik a narratíva, egy sajátos történelemszemlélet is. Eszerint a hazai tejfeldolgozási rendszerekben egyszerűen nem volt ideje kialakulni olyan komplex, érett sajtokkal dolgozó sajt kultúráknak, mint a nagy sajt nemzetek körében, és ezen az úton – az ilyen értelemben nagyon negatívan, törésként értelmezett szocialista korszak után – most jött el az ideje, hogy tovább lehet és kell menni.

A tudatos hagyományalkotás mellett egy spontán hagyományépítési folyamat is lezajlott, melynek nagyon nehéz felgombolyítani az eredetét, ugyanakkor a hazai palettán egyértelműen

az látszik, hogy jelenleg a legelterjedtebb sajttípus az egyszerű, oltóval készült, magas savótartalmú friss tehénsajt, amit általában *gomolya* néven értékesítenek. A juhtartás csak nagyon kis mértékben jellemző a kortárs sajtkészítőkre, a bonyolult tartástechnológia, az ökológiai feltételek eltérő jellege és az alacsony tejhaszon, valamint a változó ízlés miatt. Így tulajdonképpen az egykori történeti sajtkultúra átalakítása történik a mai receptekhez, mely ugyanakkor a sokak számára ismert név miatt mégis hordozza a hagyományosság és az autentikusság képzetét, mely itt az értékesítést segítő márkaként is funkcionál. A sajtkészítők egy része tiltakozik is a ki által tájékoztatásuként, ki által tudatos hamisításként értelmezett névváltoztatás miatt, ám ez az elnevezés országos elterjedtségét már nem befolyásolja. Sokan kifejezetten érzékelik, hogy a fogyasztók *gomolya* néven keresik a friss sajtokat, és bár tisztában vannak a történeti szó eltérő jelentésével, a piac elvárásai miatt alkalmazkodtak a jelentésváltozáshoz. A másik jellegzetes, hagyományosként, az autenticitás képzetével értékesített sajt a *parenycica*. Ezt általában nagyon változatos ízesítésekben is készítik, különféle fűszerekkel, aszalt gyümölcsökkel töltve, de változatos formákra alakítva is könnyen lehet a piacon különlegessége miatt könnyen eladható terméket készíteni belőle.

A sajtok globális piacáról történő válogatásban általában az egyéni élettörténetben gyökerező ízlés játszik jelentős szerepet. Nézzünk néhány példát, hogy ez miként működik a gyakorlatban: „*Ha valahol máshol látsz egy olyat, ami tetszik, például Portugáliában megtetszett nekem egy sajt, akkor nyilván elkezdek a saját tudásommal és a saját készletemet kísérletezni, hogy hasonlót hozzak ki. Van is így egy sajtom, úgy hívják, hogy Faro, merthogy Faróban szállt le a repülő és az tetszett legjobban névileg. De azt már a vevőim tudják, hogy ez a Faro, ami az én sajtom. De... az egy látvány meg egy ízhatás alapján nem ugyanolyan, mert nem lehet olyan. Viszont elég jó lett ahhoz, hogy egy standard termék legyen.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) „*Hát igazából az ízek hiányoztak, hogy annyira megszerettük kint a sajtot Ausztriában, hogy nem tudtam beszerezni itthon, hogy elkezdtem kísérletezni otthon tizenkét éve körülbelül*” (nő, családi gazdaság, Baranya vármegye, 2021) Személyes élettörténet, ízlés és különféle egyéb ambíciók együttesen eredményeznek egy-egy receptet, egy-egy irányt, amely iránt a sajtkészítő elkötelezi magát: „*Bennem volt egy becsvágy, hogy én nem akármilyen sajtot akarok csinálni, nem lilahagymás gomolyát meg izé, hanem elmentem sajtoltba többször, bevásároltam többféle sajtot és a kollégáimmal kiválasztottunk egyféle sajtot, ez a franciák comté sajta volt, hogy na én ezt fogom csinálni. (...) Na szóval, a Budagyöngye Bevásárlóközpontban megvettem és ettől a comté sajtól teljesen odáig voltam meg vissza, hogy nekem ezt kell csinálnom.*” (férfi, sajtkészítő üzem, Fejér vármegye, 2022) A

globális szcénáról származó sajtípusokat aztán adaptálják saját körülményeikre, végül sokszor teljesen egyedi sajtokat létrehozva: „*Nem voltak receptek, amiket saját magamtól kialakítottam. Amikor egy újabb fajta sajtot gondoltam, hogy csinálok, például volt egy könyvem, amit Franciaországból kaptam, amiben nincsenek leírások, csak a sajtoknak a nagyon jó fotói. Camembert féléket az alapján kezdtem el, megnéztem a sajtoknak a nevét, rákerestem. Francia kiadású könyv. Az, ami miatt elkezdtem különleges sajtokat. Beleszerettem, ebből voltak ötleteim, csomó ilyesmit csináltam. És akkor úgy fejlesztettem.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) „*Hát a sajtok ízvilága miatt szerintem simán rámondhatom, mert én még... konkrétan ilyen ízstruktúrárt még nem kóstoltam máshol. Végül is voltak hasonlók meg minden, nekem az is ugyanúgy ízlett, az is egy nagyon jó, de én azt látom, hogy nekem nagyon egy más ízvilágom van. Például azt az egy-két hónaposat én még soha nem láttam igazából, hogy így sózza más. És ez nekem teljesen más íze van. De a hathónaposból se kóstoltam még olyat, aminek ilyen erőteljes íze volt, hat hónap után.*” (férfi, újgenerációs sajt készítő, Veszprém vármegye, 2019)

A másik jelentős szempont a piaci értékesíthetőség, ami különösen azok számára, akik az elit gasztronómia felé értékesítenek, az érlelt sajtok, és így a globális receptkészlet felé tolja el az értékesítési palettát, de számtalan esetben kerülnek be a termékek közé a Kárpát-medencei termékkészletől eltérő sajtok értékesítési okok miatt. Ilyenek a *halloumi* típusú grillsajtok, melyek az éttermek igénye miatt terjedtek el széles körben. Gyakori, hogy eredetvédett termékek adaptálásával is próbálkoznak, így kerülnek be a termékkörbe a sok helyen *camembert-jellegű, brie-jellegű* névvel ellátott sajtok, de sokszor ezeket is tovább alakítják saját elképzeléseik és a helyi körülmények mentén: „*Szőlőlevélbe csomagolt camembert, szederlevél, kúp alakú, ilyen-olyan. És ilyenkor nem csak az számít, hogy néz ki, hanem mindegyik alakú sajt máshogy érik. Más a felülete, hogy eloszlik, kúp alakú főntről szárad stb. Nem csak az számít, hogy néz ki, mindegyiknek van funkciója is, hogy miért úgy néz ki. Rúd alakú, teljesen más alakú, kúp alakú is, mindegyik. (...) Camembert-ek, volt, amit én találtam ki. Kocka alakú, nem olyan tenyészet, nem bolyhos fehér. Faszenes, vékony halványszürke bevonat, francia penészféle, azóta se tudom itthon beszerezni, kintről. (...) Arra mondták, hogy nagyon különleges, sehol nem ették.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Sokszor már jelzik a különbséget, az adaptáció következő fokát (a 20. század eleji tejipari adaptációkhoz hasonlóan) egy-egy fantázianévvel, melyek egyelőre egyéni lelemények, az adott termelő személyéhez kötődő márkák. Eddig egy esetben, a *Balaton-sajt* esetében történt

kísérlet egy tájon átívelő, több termelőt egyesítő recept kialakítására, ám ez is csak egy sajt készítő repertoárjában gyökeresedett meg.

14.4. „LEHET VELÜK EGYÜTT DOLGOZNI, ÉS EGY ILYEN KÖLCSÖNÖS JÓ VISZONYT LEHET KIALAKÍTANI...” A NYERS TEJ ÉS A TERMÉSZETES ÉRLELÉSŰ SAJTOK KÉRDÉSE

Hagyománynak és lokalitásnak ezen túl egy nagyon fontos dimenziója a narratívákban a tájba illeszkedés, a természeti környezettel való együttműködés és a táj által erősen meghatározott termék készítése, mely már átvisz minket a mikrobiológiai környezethez való viszony kérdésére is. A sajt készítő hálózatán belül az egyik, a konkrét gazdasági gyakorlatokat is nagyban meghatározó, központi téma a nyerstejes sajt készítés, vagyis a természetes mikrobiológiai kultúrák alkalmazása a tejtermékek érlelése során. A témát maga a terep „kínálta fel”: már az első interjúmban is spontán felmerült, a különféle rendezvények alkalmával is gyakran előkerült, így hamar tudatosan beemeltem az interjú témái közé is, azon sajt készítő esetében is, akik maguktól nem tértek ki rá. A kutatás ideje alatt a téma iránt elkötelezett sajt készítő saját szervezetet is létrehozta, a Nyerstejes Sajt készítő Céhét,⁹⁰ erre az egyesületi életről és a kapcsolati hálóról szóló fejezetben külön is kitérek. A Céh saját, önálló és rendszeres rendezvényt is tart, Nyerstejes Piknik néven, de a Sajt készítő Egyesületének tevékenységében is egyre hangsúlyosabban megjelent maga a téma, illetve a céh tagjai, például az éves nagyrendezvényükön, a Sajtmustrán is.⁹¹

A terepmunka alapján úgy látom, minél több szállal kapcsolódik valaki a sajt készítő hálózatához, vagyis minél központibb, véleményformáló helyet foglal el a hálózatban, annál valószínűbben foglal állást, alkot véleményt akár pro, akár kontra a nyerstejes kultúrák használatának témájában. Gyakorlatilag minden, általam csomóponti szereplőként azonosított szereplőnek kiterjedt ismeretei voltak a témában, és erőteljes, reflektált véleményt fogalmaztak meg róla. Az alábbiakban ezeket a jellegzetes narratívákat mutatom, amelyek fontosságát az is adja, hogy a gazdasági gyakorlatot, a konkrét recepteket, termékkört, és az értékesítési stratégiát is meghatározzák. Akik relatíve elszigetelten, néhány egyszerűbb sajtípust előállítva tevékenykednek, sokszor egyáltalán nem foglalnak állást a témában, nem ismerték az alább ismertetett meghatározó narratívákat, vagy a biztonságosabb, kiszámíthatóbb, kevesebb

⁹⁰ <https://www.facebook.com/Nyerstejes.Sajtkeszitok.Cehe/> (Utolsó lekérés: 2023. 04. 29.)

⁹¹

<https://www.facebook.com/sajtkeszitok/posts/pfbid0sAHHAFsSrfc3KZoubniR2fK2mwZyewkAvkGqckGc1NQWfBvPx8ujfVmEJPCy51HI> (Utolsó lekérés: 2023. 04. 29.)

szakmai ismeretet és gyakorlatot igénylő módszer mellett döntenek, és inkább hőkezelt tejjel és vásárolt, gyári szintenyészetekkel dolgoznak, követik az általuk ismert, egyszerűbb recepteket.

A nyerstejes sajtkészítés módszere abban áll, hogy a sajtkészítő nem veti alá hőkezelésnek a tejet, mielőtt nekiáll sajtot készíteni belőle, hanem hagyja annak saját kultúráját dolgozni, illetve magából a tejből állítja elő a sajtkészítés során használt mikrobiológiai tenyészeteket, valamint az érés során sokszor hagyja érvényesülni a helyi természeti környezetből bekerülő mikrobákat is. A módszer jelentősége, hogy egyrészt így az iparilag előállított szintenyészetekhez képest a kultúra az adott gazdaság természetes környezetéből származik,⁹² másrészt sokkal változatosabb, a helyre jellemző, minden sajt esetén szükségszerűen különböző ízjegyek alakulnak ki. A mikrobák így a lokális ökológiai környezetből származnak, azaz nem laboratóriumi úton állítják őket elő és nem globális értékláncokon keresztül kerülnek a gazdaságba. Ugyanakkor, mivel kevesen foglalkoznak tisztán legeltetéssel, ezért sok helyen nem is merül fel a nyers tej kérdése.

Az elképzelés nemzetközi trendekbe is illeszkedik és a globális szintéren is megjelent, a nemzetközi szakirodalom is sokat foglalkozik kérdéseivel.⁹³ Szoros összefüggést mutat az ökológiai gazdálkodás különféle irányzatainak (permakultúra, biodinamizmus) elképzeléseivel,⁹⁴ illetve a terroir gondolattal, utóbbival a hazai közbeszédben is erősen érintkezik, gyakran felvetül a téma.⁹⁵ A téma komplex jogi, szabályozási kérdéseket is felvet, melyekre országonként eltérő, a gazdaság- és társadalomtörténeti háttér által erősen meghatározott válaszok születtek az elmúlt évtizedekben. Két jellegzetes példa: Franciaországban, ahol a sajtkészítés erős történeti beágyazottsággal bír, a nyerstejes sajtok

⁹² A hivatalos fórumokon elsajátított, globális térből eredő, mára abszolút nemzetközivé vált sajtfajták egykor szintén az ökológiai környezettel való együttműködés, gyakorlati tanulás során alakultak ki. Egy-egy körülhatárolt lokalitásban kialakult hagyományos jellegű, gyakorlati eljárások természettudományos módszerekkel való megértése, reprodukálása és idővel átalakítása eredményezte őket. Itt is tudásrendszerek találkozásáról van szó, és egy új típusú hibrid tudás létrejöttéről: a hagyományos jellegű, gyakorlati, öröklődő sajtkészítői tudás által létrehozott mikroba készletek és tudás találkozta a természettudomány módszereivel, mely által új ismeretekkel gazdagodott és át is értelmeződött a hagyományos jellegű tudás is. Az őket létrehozó mikrobákat azonosították, analizálták és laboratóriumi körülmények között kitenyésztették, szaporították majd ilyen formában áruvá is alakított, piaci alapon megvásárolható, a globális értékláncokba beillesztett szintenyészetek formájában kezdték el forgalmazni. (egy példa egy ilyen lokális sajt globális terméké válásának folyamatára: Boisard 2003) Ezek a globális értékláncokon keresztül cserélnek aztán a mikrobák, mint áruk és termékek gazdát, és jutnak el végül ide a magyarországi sajtkészítőkhöz, mint felhasználóikhoz. Eközben az eredeti típusok egy része eredetvédett, így hiába készülnek hasonló termékek a világ számos helyén, eközben az „autentikus” lokális jellegzetességek jogszabályi keretek is védik, miközben ezek a termékek is részei lesznek a globális értékláncoknak. Ez a kérdés szintén megérne egy globális értéklánc elemzés módszerével készülő kutatást.

⁹³ Ld. Paxson 2008, Paxson 2013, Percival – Percival 2017, Donelly 2019 további irodalmakkal.

⁹⁴ Paxson 2010, 2013

⁹⁵ Például a II. Nyerstejes Piknik témái között is: „terroir szerepe a sajtkészítésben”. <https://www.facebook.com/Nyerstejes.Sajtkeszitok.Cehe/photos/a.930152064378547/930151384378615> (Utolsó lekérés ideje: 2023. 04. 29.)

készítése jogi értelemben is evidencia, míg az Egyesült Államokban, ahol az ipari mezőgazdaság sokkal meghatározóbb irányzat és a kisüzemi sajt készítés viszonylag új jelenségnek számít, komoly harc folyik a nyerstejes sajt készítés jogszerű működésének kialakításáért. A nyerstejes sajt készítés egyelőre itthon sincs egyértelműen szabályozva, így kérdéses, hogy van-e szabadsága a gazdálkodónak az adott jogi környezetben megvalósítani saját gyakorlatát a nyerstejesség kérdését illetően. Ez nem speciálisan magyar jelenség: a nyers tej általában is egy gyakori frontvonal az ipari élelmiszer és a kézműves között (Donnelly 2019). A jogi-szabályozási környezet hozzáállása a témához az ipari élelmiszer-rendszer kiépülésének arányáról is képet nyújt. A szabályozási környezethez való viszonyt vizsgáló fejezetben még visszatérek a kérdésre. Magyarországon ugyanakkor az irányzat nem a globális szinterről érkezett, bár terjedéséhez nyilvánvalóan a globális trend is hozzájárul. A hazai hálózatban egyértelműen egy, a kortárs magyarországi sajt készítésben központi szerepet betöltő gazdálkodó tevékenységéhez köthető, akire a továbbiakban az NY kóddal hivatkozom. A nyerstejes sajt készítéssel kapcsolatos tudás több, szorosan összefüggő rétegből áll. A kortárs sajt készítői tudásokra általánosságban is jellemző keveredés, szinkretikus jelleg ugyanúgy érvényes erre a sajátos, elkülönülő tudáskörre is, ugyanakkor az általánosan jellemzőkön túl további források is felmerülnek. Hogy miképpen is keletkezik a mikrobiológiáról való komplex, összetettségében is egységes tudás, azt az irányzat magyarországi vezéralakjának élettörténetén és tudáskészletének alakulásán keresztül szemléltetem.

NY többgenerációs, Békés vármegyei gazdálkodó családból származik, mezőgazdasági tudáskészletének egy jelentős rétege innen származik. Ezt a hagyományos agrártudást az évtizedek alatt a saját termelésből és tejfeldolgozásból származó gyakorlati tanulás mellett professzionális élelmiszeripari szaktudással, oktatói tevékenységgel is fejlesztette, ugyanakkor a nyerstejes irányba indulásában meghatározó volt a témára vonatkozó néprajzi és élelmiszeripari szakirodalom megismerése, illetve saját, tudatos munkája a hagyományos tejfeldolgozási tudás hordozóinak felkutatása, tulajdonképpen néprajzi módszerekkel való megismerése terén. Ismerete egy jelentős része alföldi és erdélyi pásztoroktól, gazdálkodóktól is származik, ezt ötvözi a modern élelmiszeripari, tejfeldolgozási és mikrobiológiai ismeretekkel. Ugyanakkor a nemzetközi sajt készítői tudás iránt is nyitott, egy francia sajt mesternél is jelentős időt töltött tanulással. Tudása tehát nagyon összetett, a lokális és globális szintérből származó elemeket, illetve egy professzionális, természettudományos-élelmiszeripari tudáskészlet és egy hagyományos, illetve gyakorlati tanulásból származó tudáskészlet eredményeit szintetizálja. A modern, ipari szemléletű élelmiszer- és

tejfeldolgozási rezsimmel annak ismeretében és erényeinek elismerésével együtt kritikus, különösen szélsőséges hazai gyakorlatok (pl. élelmiszerhamisítás, nagyon rossz minőségű alapanyagok) miatt orientálódott a kisüzemi, természetközeli gazdálkodási formák felé, ebben morális elvek is vezették, ahogy erről korábban már esett szó. A hálózaton belüli központi szerepkörét nagyban annak köszönheti, hogy komplex tudását évtizedeken át meg is osztotta, erről a tevékenységéről egy korábbi fejezetben már esett szó, amivel nehezen alulbecsülhető hatást gyakorolt a kortárs Kárpát-medencei sajtókészítésre. Az általam ismert, nyerstejes sajtókészítés iránt elkötelezett narratívát valló és gazdálkodási gyakorlatot végző gazdaságok konkrét személyes kapcsolatban is állnak vele, sokszor tőle tanulták a mesterség alapjait, vagy épp a komplexebb ismereteket, így a nyers tejjel kapcsolatos nézeteikben NYT számukra személyesen is meghatározó. Általában azok, akik saját gazdasági gyakorlatukban a nyerstejes gyakorlat ismeretében kifejezetten más módszerrel dolgoznak, ők is elismerik tudását, illetve jelentőségét a hazai sajtókészítés jelenének és jövőjének alakításában. Karizmatikus hatását az is jelzi, hogy egyik fia településfejlesztő geográfus végzettséggel ugyanezzel a szemlélettel viszi tovább az atyai örökséget jelentő sajtókészítő műhelyt, míg lánya mikrobiológiai témában végez tudományos kutatásokat.

Az ökológiai tudás forrásai között tehát látjuk a gazdálkodó saját családjában történő gyakorlati átadást, melyre felépíti saját, napi gyakorlatát, így tovább is fejleszti. Ugyanakkor a hagyományos ökológiai tudás más hordozóinak (pásztorok, idős gazdálkodók) ismereteit is tudatosan összegyűjtötte és felhasználta saját gyakorlatában. Mindez azonban nem válik el élesen a tudományos, élelmiszeripari és természettudományos, mikrobiológiai szaktudástól, a kettő együtt képezi ezt az újfajta ökológiai tudást, ahol az egykori gyakorlati felfedezések és módszerek és tapasztalatok mögött a természettudomány segítette felfedezni a mikrobiológia hátteret és magyarázatot. Mindez egy újfajta, szinkretikus bázist eredményez, mely radikálisan különbözik a gyakorlati megismerésen és a személyes átadáson alapuló hagyományos ökológiai tudástól és a kísérleti módszerekkel dolgozó természettudományos tudástól is. Ugyanakkor mindkettő elemeit használja, és mintegy összeegyezteti a kettőt a gazdálkodás napi, gyakorlati tudásteremtésének folyamata során, ahol egyfajta nagyon erősen alkalmazott jellegű tudást teremt, ahol már az eladható, ízletes termék és a megélhetés is tétet jelent.

Ez az ökológiai tudás egyértelműen nagyban meghatározza a gazdasági gyakorlatot, ugyanakkor össze is fonódik egy sor más belső és külső tényezővel, és együttesen eredményezik a konkrét, napi gyakorlatban használt módszereket – vagyis azt, hogy valaki saját gazdaságában

nyers tejet használ, vagy hőkezel, illetve színtenyészetekkel dolgozik, vagy a környezet mikróbáit hagyja-e érvényesülni.

Az egyik jelentős narratíva ennek kapcsán, mely természetesen NYT személyéhez is egyértelműen köthető, a nyerstejes sajt készítés mellett foglal állást, és ez alapján akarja *megteremteni* a magyar sajt kultúrát. Ebbe a szemléletbe szorosan beletartozik a megfelelő tej minősége, vagyis a *szénatej* kérdése, mely az állat legeltetésével, takarmányozásával is összefügg. Ha az állat nem legel, illetve nem a helyi környezetből bekerülő, természetes élettani működésének megfelelő szálastakarmányt kap, akkor nincs értelme a lokális jellegzetességeket, lokalitásból származó ízeket kutató nyerstejes elképzeléseknek se, ahol többek között épp az ily módon előállított tej maga a forrása a feldolgozáshoz szükséges mikrobaállományokat. NYT maga is hangsúlyozza, hogy ez a módszer a kisléptékű gazdálkodáshoz alkalmas, ezzel a léptékkal erősen összekapcsolódik, valamint egy környezetbarát, a természettel együttműködő módszerként értelmeződik. A diskurzus lényegét NYT maga így foglalta össze:

„Elindult Magyarországon egy kis mozgalom, és ez a Nyerstejes Sajt készítő Cége. Ez azt foglalja magában, hogy elégünk van már a Danisco kultúrákból, ilyen, meg olyan, meg amolyan kultúrákból. És úgy gondoljuk, hogy a hagyományos... tehát egy nemzet... Mikor maradt meg, mikor, miből lett egy nemzet naggyá? Sajtos nemzet naggyá? Ha föl vállalta önmagát. Fölvállalta az ő saját teheneit, az ő legelőjét, az ő mikroklímáját, és abból készítette a hagyományos terméket. Minálunk kimaradt ez a korszak, mert ugyebár, sok minden oka van. De elértünk oda, hogy... hogy 150 évvel ezelőtt a franciák... most mi elértünk oda, hogy talán tudnánk valamit teremteni. A mi ízeinket, a mi kultúránk alapján, és a mi állataink alapján.

Mert szerintem a magyar sajt ott kezdődik, hogy legelő, magyartarka állomány, és saját, általunk készített színtenyészet. Ami azt jelenti, hogy mezofil törzseket például sima juhtejből tudunk előállítani, a termofil törzseket pedig hát, úgy mond, főzünk. Tehát a savóból, a friss savóból termizáljuk, és úgy készülnek a törzsek. És akkor hát ez a nyers tejes mozgalom most elég jól erősödik, és egyre több híve van. És hát elindult valami. És kiderült, hogy ráadásul meg lehet ezeket a termékeket jól csinálni. Jóízűek is, egyediek is. Csak hát egy más szemlélet kell hozzá. Ez a kicsiknek való. (...) Az olyan kis gazdaságok, amik például, mit tudom én, egy tíz-hús tehénnel dolgoznak, azok úgy meg tudják ezeket a dolgokat csinálni. (...)

Én is ugyanúgy a színtenyészetek világában éltem, mint bárki más. És igazából ez egy életfilozófia, hogy fenntartható gazdaságot akarunk. És a fenntartható gazdaságnak az a lényege, érted, hogy csak annyit vegyünk el a természettől, amennyire szükségünk van. Na, ez a szemlélet indított el arra, hogy nekem például, a jószágoknak fontos, hogy kint legeljenek. És

itt alszok egy fél évig, és itt vagyok, amikor bent a faluban sokkal jobb körülmények között tudnák lakni. De nekem fontos az, hogy a tehenek itt kint jól érezzék magukat. És akkor ennek egyenes következménye az, hogy hát, már nehogy szintenyészet. (...)

No, de hát könyörgöm! Én, hogyha most nagyon... nagyon egyszerűen mondanám. Ha én most egy ementáli sajtot akarok itt csinálni, azzal a technológiával, ami Emmentalban van, pontosan azzal a technológiával, pontosan azokkal a törzsekkel, érdekes módon, mégsem lesz olyan ízű. Mégsem lesz ugyanaz. Valami hasonló lesz, de nem ugyanaz. Hát miért? Azért, mert a terroir-jelleg, az nem ugyanaz. A legelő, az állatnak a fajtája, annak a tejének az összetétele... tehát az aminosav-szekvencia, vagy a zsírsav-összetétele nem ugyanaz. Tehát akkor már nem is lesz ugyanaz a termék. És akkor most mi a jó? Az, hogy majmoljuk a világot, és próbáljuk követni azt... Vagy pedig tudunk egy saját magunk által, saját magunknak készített terméket előállítani. És ehhez kell az a nyerstejes világ, amit mi képviselünk. Úgyhogy, abszolút szemléletbeli különbség. És sokan ezt nem értik. Hát, ha nem értitek, nem értitek. Nem az én dolgom. Akik értik, azok boldogulnak is. (...)

És akkor megkérdezte egyszer egyik emberke, egyik újságíró, hogy... hogy ugyan, mondjam már meg, hogy... hogy mi a különbség egy ipari sajt és egy kézműves sajt között? És akkor mondtam, hogy „hát, elég nehéz a kérdés, de megpróbálok válaszolni.” Egy ipari sajt nál, mikor egy ipari sajtot készítünk, akkor mit csinálunk? Először is lepasztőrözzük a tejet. Mit csinálunk ezzel? Minden benne lévő mikrobát elpusztítunk. Fogunk, teszünk bele egy szintenyészetet. A szintenyészet, ugyebár általában kettő-három, maximum négy vagy öt fajtát fog tartalmazni. Ennek, minden fajtának, ugyebár saját enzime van, specifikus enzim. Hiszen ezeknek az a lényege, hogy ezek mindegyik más enzimet adnak. És ha más enzim van, akkor más a keletkező anyagok mennyisége, vagy keletkező anyagok, és más íz lesz. Na most, ez az öt mindig ugyanaz lesz. És általában ezek nem annyira szétszórt törzsek, hogy borzalmas széles ízspektrumot adjanak. És amikor az egyik vevő jön, és mondja nekem a piacon, hogy „figyeljen ide, fiatalember”, azt mondja, „én veszek a boltban sajtot. És amikor veszek sajtot, egy normál sajtot, akkor bármilyen fajtát vagy névvel látottat látjuk, nagyjából ugyanazt az ízt érzem. Miért van ez?” Hát, mondom neki, „azért, mert ezek a szintenyészetek vannak”. „És megkóstolom a maga sajtját, teljesen más ízű.” Mondom, „azért, mert minálunk, a nyers tejes sajtosoknál a természet kismillió egy variációs lehetőséget ad, hogy melyik mikrobák vannak benne.” Na most, ebből adódik az, hogy az fog csak elszaporodni, ami ott, az ottani körülmények között, az ottani technológiával, az ottani klímával adott. És ezért az ízek specifikusak lesznek. Csak az

ottani jellegzetes ízek fognak kialakulni. És ez a különbség. Ez a különbség, és nagyon nagy különbség.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019)

A gyakorlat mögötti motiváció a természettel együttműködő gazdálkodás igénye és a vele szorosan összefüggő morális elvek, illetve a *kísérletezés* során megélt kreativitás és alkotásélmény, melynek izgalmát számukra épp a kiszámíthatatlanul viselkedő nem emberi szereplők működése, illetve az élettelen környezeti hatások eredményezik. Ezzel szorosan összefügg az *izgalmas, kiszámíthatatlan és természetes ízek* kutatása: „*ez az, amikor, ezért jó a nyers tej a sajtozásban, hogy lehet, hogy nem sikerül úgy, ahogy kéne, és jobb is lesz, mint ahogy kéne sikerülnie. Ez ilyen véletlenek. (...) Hát, ez a nyers tejes sajt készítés, nem mindig úgy sikerül, viszont akkor is lesz belőle valami, és nagyon szeretik. (...) Hát igen. Nagyon sok véletlen faktor van itt, tehát nincs két egyforma sajt igazából. (...) Szoktunk olyat csinálni direkt, hogy nem csinálunk vele semmit. Hanem így, ahogy van, így hagyjuk, és akkor, és akkor itt mindenféle cucc rátelepedik, na, és akkor ez egy jó vad ízt ad az egész sajtnak igazából.*” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019) „*Meg én mindig is annak a híve vagyok, hogy nyers tejből csináljuk a sajtot, mert igazából mi úgy mondhatjuk rá, hogy innen származik, ha tényleg benne van az az ízvilág. De a pasztörözött, az kihozza belőle, végül is.*” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019) A másik fontos tényező, hogy ezeknek a termékeknek valóban van már egy réspiaca, még ha nem is túl széles. Ha ez nem lenne meg, akkor az egész rendszer az értékesítés és a megélhetés oldaláról borulna és gazdaságilag nem lenne fenntartható. Ennek az ökológiai gondolkodásnak a kiindulópontja a készítője elképzeléseinek is megfelelő, egyúttal eladható termékek alkotása, ilyen értelemben az ökológiai elvek érvényesülésének is szükséges feltétele a gazdasági fenntarthatóság, bár erősen szükséges hozzá a sajt készítő meggyőződése és elköteleződése a sajt készítés ezen irányzata mellett. Bizonyos fogyasztók számára kifejezetten vonzóak és keresettek az így készült termékek, pont a szintenyészettel készült sajtokhoz képest eltérő, erősebb, egyedibb ízeik miatt. Ugyanakkor a nyerstejes sajt készítőik maguk is hangsúlyozzák, hogy nem minden fogyasztó számára lesznek befogadhatóak ezek a termékek, gyakran erős szaguk és ízük, vad aromáik miatt.⁹⁶ Emiatt a módszerrel dolgozó sajt készítőből csak limitált számút bír el a piac.

⁹⁶ Mindez felveti az ehetőség kategóriájának eltéréseit az egyes egyének és társadalmi csoportok között. Lévi-Strauss híres kulináris háromszögének bemutatásakor épp egy (tradicionalisan nyers tejjel készülő) sajt példáját hozza mint ehetőség és ehetetlenség kulturális kategóriájának példáját (Lévi-Strauss 1966). A kultúrákon belüli ízlés társadalmi jelenség is – Bourdieu híres elemzésében a habitussal függ össze, ld. Bourdieu 1987. Ugyanakkor ehetőség és nem ehetőség nemcsak kulturális, de biológiai kategória is. A kérdés messzire vezet, ugyanis biológiai kutatásokból tudjuk, hogy az emberi szervezet mikrobiológiai összetétele egyénenként is változik, ami az ételek egyes összetevőivel szembeni toleranciát is befolyásolja. Így a biológiai-egészségügyi értelemben vett ehetőség is szélsőséges változatosságot tud mutatni, ami persze a kulturális értelemben vett ehetőség kategóriájával is

Valódi piaci igény nélkül azonban ez a módszer a házi sajtkészítésre korlátozódna, nem tudná átlépni a piacra jutás küszöbét. Emellett a nyers tejhasználat mélyebb tudásigényét is hangsúlyozzák, illetve azt is, hogy ennek hiánya esetén nem csak hogy kiszámíthatatlan lesz az eredmény, és nehéz lesz vele bármilyen állandó minőséget létrehozni, de a termék potenciálisan veszélyeket is hordozhat, ha a sajtkészítő nem ismeri fel patogikus mikrobatörzsek megtelepedését a termékben.

A sajtkészítők egy másik csoportjának viszonyulását a kérdéshez épp ez a körülmény határozza meg. A nyers tejhez való viszonyulás a sajtkészítő tudásaival is összefügg: sokakat egyszerűen a témáról való tudás hiánya korlátoz abban, hogy a módszerrel dolgozzanak. A nyers tej így számukra csak a sajt ízét, minőségét veszélyeztető kockázati tényezőt jelent, ezért hőkezeléssel, pasztörözéssel állnak neki a sajtkészítésnek, hogy ezt a kockázatot kiküszöböljék. A szükséges kultúrákat ezután visszapótolják: *„És hiába van leírva a könyvbe, hogy hogyan kell készíteni... itt vannak különböző fogások, amit be kell tartani. Az első fogás, amit be kell tartani, hőkezelní kell a tejet. Érdekes módon a könyvek nyers tejet írnak, hogy nyers tejjel... aztán rájöttem, a fejésnél, géppel fejünk mi is. Le van fertőtlenítve, az egész minden. Az állatnak a tőgye. És még akkor is kerülhet valami olyan anyag a levegőből, tehát olyan baktérium, ami a tejben 3 perc alatt... elég 10 perc, és elszaporodik benn. És a készítésnél ez már jelentkezik. És fölpuffad. De ha hőkezelem, és akkor egy irányított kultúrát adok hozzá. Tehát akkor ez nem történik meg. Úgyhogy attól ilyen finom a sajt.”* (férfi, utóparaszti családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2022)

Látható, hogy ahogy mélyül egy sajtészítő tudása, és megismerkedik a sajtészítés mikrobiológiai hátterével, úgy egy idő után találkozik a nyerstejesség kérdésével, és kénytelen kialakítani egy tudatos, reflektált viszonyt a témához. A kérdés természetszerűleg akkor merül fel, ha a sajtészítő tudásában megjelenik a mikrobiológia, vagyis egy bizonyos mélységű természettudományos tudás, amíg tudása a gyakorlat szintjén mozog, addig nem merül fel a kérdés. Egy másik azonosítható narratíva ezekkel a szempontokkal ugyanúgy tisztában van, ismeri és el is ismeri a nyerstejesség szerepét és tevékenységét, ám saját gyakorlatában azt nem alkalmazza. Ennek oka általában valóban az eltérő léptékű, nagyobb volumenű, állandó minőséget és ugyanolyan ízeket igénylő, kiszámítható termelés, a fogyasztói igények és az

kétirányú összefüggésben áll (Báti 2010, sok példával). Az ehetőség biológiai értelemben vett különbségeit épp az ember mikrobiológiájának különbözőségei magyarázzák, melyek viszont társadalmi és kulturális hatásokkal, pl. életmódtényezőkkel is összefüggenek. Többek között épp ez indokolja mikrobiológia és antropológia határterületének radikálisan új, interdiszciplináris módszerekkel történő kutatását (Benezra et al. 2012, Benezra 2023).

eladhatóság beemelése a gyakorlatba, és a morális, fenntarthatósági és egyéni elvek kiegészítése a piaci szempontokkal. Ez a szemlélet nem elveti a nyerstejes elveket, pusztán az így készült termékek piaci értékét kérdőjelezi meg, illetve nem tartja beilleszhetőnek saját, kialakult értékesítési gyakorlatába: *„Nagyon helyesek a nyerstejesek, szeretem, de a termékeiknek egy része ehetetlen számomra. Tehát nem élvezhető, és nem stabil. Mert hogy mi nem olyan kultúrában vagyunk. Az sem véletlen, hogy anno nem alakult ki az az érlelt sajt készítő kultúra. Tejföl, túró, gomolya... a baktériumkultúránk más. Hogy tudunk-e mi majd árral szemben úszni, és megtalálni a magunk útját ebben, az még a jövő zenéje.”* (férfi, sajt készítő üzem, Veszprém vármegye, 2019) Emiatt itthon a nyerstejes sajt készítés sokkal inkább az újrakezdő és újgenerációs családi gazdaságok között elterjedt, a professzionális agrárvállalkozások és sajt készítő üzemek nem alkalmazzák. Az utóparaszti családi gazdaságok pedig ha hallottak is téma jelentőségéről – bár sokszor a sajtos közbeszéd témái egyáltalán nem jutnak el hozzájuk – nem rendelkeznek kellő tudással a témáról és nem érintette még meg őket a módszert övező szemlélet, és általában inkább óvatosak, ezért gyári oltókkal dolgoznak.

Ez a másik narratíva sem egyértelműen a nyerstejes megközelítéssel szemben határozza meg önmagát, azonban már behoz gazdasági, piaci szempontokat is: az eladhatóság kérdését. A téma kapcsán mindenki által elfogadott tény, hogy a nyerstejes sajtok készítése esetén az eredmény nehezebben kiszámítható, a nyerstejesek számára épp ez adja szépségét és érdekességét. Ugyanakkor akár az egészségügyi veszély kockázata is felmerül: ez abból fakad, hogy a módszer feltételezi a sajt készítő részéről a tudást, hogy képes azonosítani a fogyasztó számára potenciális veszélyes mikroorganizmusokat, és elkülöníteni őket a pusztán izgalmas, eddig nem ismert ízeket hordozó sajt kultúráktól. A nyerstejesek szerint ez a kockázat minimalizálható, ez a minimális kockázat pedig szükséges is az élethez: *„Benne van, tehát van benne kockázat, azt nem mondom, de, mondjuk azt szokta apa mondani, hogy, hogy a savanyítással ki lehet küszöbölni a kockázatnak a felét, a szózással a maradék 25, még 25 %-ot, és akkor utána jön még a fűszerezés, felületkezelés, és, és azt szokta mondani, 1 % az marad. De hát, azt ugye meg kell hagyni.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Békés vármegye, 2019) Az állandó minőség hiánya ugyanakkor a megszokott, kiszámítható ízeket kereső (alapvetően a kiskereskedelmi láncok kínálatán szocializálódott) fogyasztó kiszolgáltatását erősen veszélyezteti. Ez a narratíva arra is felhívja a figyelmet, hogy, bár a nagy, nyugati, sokszor professzionális technológiával dolgozó sajtüzemek is a természetből és az egykori kisparaszti gazdaságokból származó oltókkal dolgoztak, de az évek alatt stabilizálták ezeket, és képesek voltak egy állandó, megszokott minőséget létrehozni – amelyben, hangsúlyozzák, a tej állandó és kiszámítható,

egy-egy nagyobb földrajzi területen egységes minősége is nagy szerepet játszott, ami itthon viszont még szintén nem adott.

Egy harmadik azonosítható narratíva a kérdéssel kapcsolatban már a gazdaságok individualista megközelítésére helyezi a hangsúlyt, az egyéni ízlés kérdését hozza be a témába. Az előző fejezetben bemutattam, hogy a sajtkészítők számára potenciálisan már a receptek globális piaca is elérhető, onnan szabadon, csak egyéni tőkék által korlátozva válogathatnak, így tudatos döntéseik eredménye, hogy milyen típusú sajtot készítenek. A nyerstejes oltók használata ezt korlátozza és meghatározza az eredményt, nagyobb szerepet adva az egyéni kreativitásnál a lokális mikrobiológiai környezetnek, mintegy, legalábbis részben, „átadva a stafétát”. Ha valaki azonban saját ízlését követve egy jellemző például svájci sajtot kíván készíteni, ráadásul *stabil módon*, akkor már más módszert kell használnia, és nem engedheti ki az irányításnak ennyire jelentős részét a helyi mikrobák számára:

„Tejben magában benne van az összes olyan baktérium, ami... ami alkalmas arra, hogy sajt legyen belőle. Hogy... ami alkalmassá teszi arra. Viszont ugye csak ezeket... a baktériumokra támaszkodunk, akkor minden nap másfajta sajtunk lesz. És mivel megtetszettek ezek a svájci sajt ízek, ezért... És a sajtgyártás folyamán meg egy, inkább az intenzívebb, hosszabb érlelésűek. Rájöttem arra, hogy muszáj technológia mellé. (...) Nem, tényleg annyira mély biológiai háttere van, és annyira sok a terroir meg minden. Tehát lehetne egy csomó misztikumot mondani, tehát hogy nem tudjuk, hogy hogy sikerültek ezek a szép sajtok, és most már relatíve stabilak. Persze mindig tanulunk, mindig egyeztetünk. Most egy stabil, egyenletes minőséget tudunk csinálni, ami megint csak kézművesek közt szerintem relatíve nagy dolog.”
(férfi, professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2022)

A nyerstejes sajt készítés módszerének használata, az, hogy ki mennyire engedi el a gyepelőt és adja át az irányítást a helyi kultúráknak egy-egy konkrét gazdaság esetében, ahogy ezt minden egyéb kérdésben is láthatjuk, egy nagyon összetett, minden esetben egyéni és sokfaktoros döntéshozatal eredménye, melyet a saját élettörténet esetlegességei, az egyéni morális és gazdasági elvek, valamint a külső környezet adta lehetőségek is meghatároznak (például a jogi szabályozás már említett hozzáállása).

A nyerstejes sajt készítéshez való viszonyulás tehát egy elég széles skálán mozog, a teljes, kategorikus és tudatos elutasításon át, azon keresztül, hogy alapvetően szimpatizálnak az elképzeléssel, de a saját emberi-gazdasági szempontok alapján a gyakorlatban nem használják, egészen a gazdasági gyakorlatban való tudatos és teljes körű érvényesítéséig és a gazdasági gyakorlat nyerstejes módszerrel való integrálásáig. Az alábbiakban konkrét példákon keresztül

mutatom be, hogy a magyarországi nyerstejes sajt készítőik gyakorlatában hogyan, milyen módszerekben nyilvánul meg ez a szemléletváltás.

A nyerstejes módszerrel dolgozó sajt készítőknél tehát napi megélése, tapasztalata, hogy a termékek kreálásán keresztül napi szinten együtt dolgoznak más létezőkkel, beleélik magukat más élőlények elképzelt nézőpontjaiba, és részben átadják a stafétát a nem emberi cselekvőknek, teret engednek nekik a kész termék kialakításában, melynek révén kevésbé kiszámítható eredményhez jutnak. Míg a végső cél természetesen nagyon is az ember szempontjából van megfogalmazva, hiszen ennek révén új, izgalmas, korábban nem tapasztalt, folyton változó ízekhez jutnak (melyekre piaci igény is van), ezen cél elérése érdekében ezek a gazdálkodók napi szinten igyekeznek radikálisan nem emberi cselekvők, mikrobák „fejével gondolkodni”. A mikrobák viselkedését is az emberi viselkedéshez hasonlítva, emberi analógiák mentén próbálják megérteni, és ezáltal próbálnak építeni egy újfajta viszonyt velük. A szemlélet a mikrobiológiai környezetre is a tevékenységét alakító, ágenciával rendelkező szereplőként tekint, mely tulajdonképpen a kialakított ízeken keresztül kommunikál – ami az állathoz való, fent jellemzett viszonyhoz képest egy újabb, még nehezebb és egészen eltérő viszony: *„Tehát tejjel dolgozni is nagyon jó, az is egy... élő valami, ha nem is lehet vele úgy kommunikálni, mint egy állattal.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023) Ebben az értelmezésben a végső termék nem egyedül a gazdálkodó alkotása, a természet pusztán használatának vagy uralásának eredménye. Ehelyett a környezet és az ember közös alkotása, koprodukcója, ahol a környezet is alakítja a végső terméket:

„Az egésznek a rendszerét is átláttam, hogy a baktériumoknak a munkája... Hogy én... tehát ez egy... hogy mondjam? Kicsit olyan, mint mondjuk a permakultúra, hogy nem vágom ki az összes fát a telepből, hanem megnézem a... Transzcendens derűvel szemlélem az egészséget, és átlátom a működésüket, és nem kinyírom az egészséget, hanem a folyamatokat megértve rásegítek a jó folyamatokra. Vagy azokra a folyamatokra, amik nekem fontosak. Hogy az a közel 1000féle baktériummal, azért már lehet együtt dolgozni. Igen, először azt szoktam ezekbe a sajt csoportokba is írni, hogy kell az a... a bakteriológiai tudás. Nem, nem egy... nem egy nem tudom, szívsebészet, vagy atomfizika. Megvan, hogy vannak a baktériumok, a baktériumoknak mi a szerepük, és ha ezt megérti az ember, akkor... akkor lehet velük együtt dolgozni, és egy ilyen kölcsönös jó viszonyt lehet kialakítani. Nyilván más, ha az embernek... barátja van, nyilván az már más viszony, de... de hasonló jó viszonyt lehet így a baktériumokkal is kialakítani. Tehát igen-igen, igen, ez az, ami nekem így képben megjelenik, ez az együtt

örvénylés, hogy egy tánc... Ezt együtt lehet csinálni, és akkor ebből lehetnek jó...” (férfi, sajtókészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022)

Ez a fajta találkozás a mikrobiológia-kultúrával aktívan alakítja a gazdálkodók szemléletét és gazdasági gyakorlatát is, egyfajta belehelyezkedést eredményez más ágenciával rendelkező, természeti cselekvők nézőpontjába – jelen esetben a mikrobákéba:

„Itt viszont engem inkább a folyamatok, mikroorganizmusok tevékenysége... Az egy ilyen örök. Mindig úgy szeretnék egy pillanatra mikroorganizmus lenni, hogy beleugorhassak a tejbe, hogy Úristen, vajon mit érezhet, hogy fázik? Melegebbet szeretne? Hogy szaporodik? Mi segíti az ő szaporodását? Ez annyira fantasztikus, és főleg a penészeknél, ez így ilyen... ódákat tudnék zengeni róla. Szerintem ez csodálatos dolog.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A nyerstejes sajtókészítők a gyakorlat során is nagyobb teret engednek a mikrobák és tágabban a környezet ágenciájának érvényesülésének, ami az általuk készített sajtótípusokat is alapvetően meghatározza. Az alábbiakban egy Békés vármegyei, nyerstejes gazdaság gyakorlatának példáján demonstrálom, milyen eljárásokat is jelent ez a gyakorlatban. A tej saját, legeltetett és lucernával takarmányozott, magyar tarka szarvasmarha állományukból származik, hogy ezáltal az alapanyag is a helyi környezet adottságaiba és mikrobiológiai környezetébe illeszkedjen, és tulajdonságaival meghatározza a feldolgozást és a termékkört is. A sajtókészítés helyszínét nem egy steril, a környezeti hatásokat kiküszöbölő, azoktól megszabaduló környezetként alakítják ki, hanem úgy, hogy az elősegítse a környezet sajtérlelésben szerepet játszó mikrobáinak szaporodását: *„És, ugye, gyakorlatilag ezek, ezek adják meg azt az ízt, ami nálunk van. Tehát ezt, ezt nem is akarjuk kiirtani. Tehát, azért is van ott elől, nincs lecsempézve azért elől. Ott azon megtapad minden azon a téglán, tehát azt, azt hiába takarítod le.”* Külső kultúrát nem használnak, csak az aludttejből és a környezetből származó mikrobák működésére építenek: *„Tehát nem is csinálunk, tehát joghurtot se szoktunk csinálni, hát, itt, itt, itt nincsen más baktérium a mienken kívül. Tehát, ugye, az is, az is érdekes, hogy ugye, hogy például az érlelő vagy mondjuk a feldolgozó, ugye, itt mégis csak hiába takarít az ember, azért mégis csak különböző baktériumok, gombák azok itt vannak mindenhol a levegőben.”*

Emellett ilyenkor ahelyett, hogy bevett sajtótípusok minél hübb reprodukálására törekednének, sokszor új, saját fajtákat kreálnak. Ez egy általános szemléleti keretbe is ágyazódik, ahol a véletlenre nem mint hibára, hanem mint lehetőségre tekintenek: *„ezért jó a nyers tej a sajtozásban, hogy lehet, hogy nem sikerül úgy, ahogy kéne, és jobb is lesz, mint ahogy kéne sikerülnie. Ez ilyen véletlenek. (...) Nagyon sok véletlen faktor van itt, tehát nincs két egyforma*

sajt igazából. (...) Nem mindig úgy sikerül, viszont akkor is lesz belőle valami, és nagyon szeretik.” Ha receptet követnek – ami általában valamilyen a lokális recept, nem a globális receptkészletből származik –, akkor is teret adnak az attól való eltérésre: „*tehát most az egy ilyen rúzsos gömolye lett, de egyébként inkább száraznak kéne lennie. Hát, ez a nyers tejes sajt készítés, nem mindig úgy sikerül, viszont akkor is lesz belőle valami, és nagyon szeretik.*” Máskor egyáltalán nincs is követett recept, egyszerűen kísérleteznek, hogy különféle eljárások esetén milyen lesz az eredmény: „*Úgyhogy ez hasonlóan készül, mint egy lágy sajt, de inkább a gomolyához közelít az alap. Viszont látod, hogy lapos, tehát ez is pont azért van így megcsinálva, hogy a formájából adódóan más fajta lesz. Hiába készül ugyanúgy, majdnem ugyanúgy, mint a gomolya, de, de más lesz az alakja, más lesz a víztartalma. Máshogy kezelem, mert ugye ez mosogatva volt, oda van csomagolva. És hiába készül majdnem ugyanúgy, mint ez, mégis ez lesz belőle.*” Majd a saját ízlésüknek, illetve a vásárlóközönségnek megfelelően sikerültek, vagyis eladhatóakat próbálják a jövőben reprodukálni. Két példa, hogyan jutnak el egy-egy stabil, névvel ellátott és rendszeresen gyártott saját sajt fajtáig: „*Hát, igazából ez a sajt, ezt úgy hívjuk, hogy Ladányi Büdöske, ez a művészneve. Ez nem is pontosan úgy készül, mint egy lágy sajt, mert ez úgy alakult ki, ez a sztorija, hogy még amikor nem itt voltunk a sajttal, hanem egy másik házban, egy kicsi házban, ott anya bent hagyott egy gomolyát a hűtőben, és hogy izé, megrúzsosodott. És akkor apáék meg ilyen kártyapartit tartottak, és akkor minden szart kivettek a hűtőből, ami be volt pakolva, meg minden. És akkor mondták, hogy ez a sajt kurva jó, és akkor az lett a Ladányi Büdöske. (...) Viszont vannak olyan sajtok is, amiket szoktam csinálni, amit talán csak egyet tudok mutatni, az ilyen fajta. Szoktunk olyat csinálni direkt, hogy nem csinálunk vele semmit. Hanem így, ahogy van, így hagyjuk, és akkor, és akkor itt mindenféle cucc rátelepedik, na, és akkor ez egy jó vad ízt ad az egész sajtnak igazából. Meg egy jó kis rusztikus külsőt.*” (a fejezet összes idézete: férfi, újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2018) Nagyon fontos ebben az a tudás, hogy a potenciálisan veszélyes mikrobákat viszont fel tudják ismerni és hatásukat kiküszöbölni.⁹⁷ Az ember nem marad ki a történetből, alapvetően az ő kezében marad a gyepelő, de egyre nagyobb szerephez jut a mikrobák tevékenysége is. A gyakorlat is a fent már idézethez hasonlóan a tánc metaforájára emlékeztet: a sajt készítő figyeli a mikrobák okozta hatásokat, majd ezek alapján maga is cselekszik, változtat a körülményeken, eljárásokon, amire ismét reagálnak a mikrobák, erre nekik ismét

⁹⁷ Messzire vezető kérdés, melyre a sajt készítők is reflektálnak, hogy mi számít az emberi egészségre veszélyes mikrobának. A biológia eredményei egyre inkább abba az irányba mutatnak, hogy az emberiség ebből a szempontból sem egységes, szélsőséges, egyénileg is változó változatosság jellemzi őket a mikrobák rájuk gyakorolt hatása alapján, ld. Donelly 2014.

reagálni kell, és így tovább. Más-más irányokba ható erők állandó játékvá válik ez esetben a sajtókészítés, egyfajta finom kölcsönösségen alapuló műveletté.

A nyerstejes sajtókészítők gazdasági gyakorlatuk hétköznapi alakítása és az erről való gondolkodás során sokszor tudatosan, máskor öntudatlanul kísérletet tesznek a több fajú szempontok érvényesítésére. A gazdasági gyakorlatban a tőlük radikálisan különböző, nem emberi cselekvők nézőpontjába történő napi szintű behelyezkedés szemléletükre, világnézetükre is hatással van. és egy újfajta, mélyen megélt ökológiai identitás körvonalai sejlenek fel a fenti interjúidézetek alapján, ahol ezek a gazdálkodók egy teljesen újfajta narratíváról és megélésről adnak tanúbizonyságot, amely meghaladja az ember-természet egyszerű, dualisztikus kettéválasztását. Az emberhez hasonló ágenciával ruházzák fel a nem emberi szereplőket, egyenrangú félként beszélnek róluk, figyelnek a jelzéseikre és teret engednek tevékenységüknek saját gazdasági gyakorlatának alakításában, belevonják őket a termelés folyamatába, ezáltal radikálisan új viszonyokat alakítva ki.⁹⁸

Egyúttal ebben a szemléletben az ember is sokkal inkább részeként tételeződik a természetnek, mintsem urának. Az evésen és az érzékelt ízekben belül kapcsolatba kerül a mikrobákkal, egyúttal a külső mikrobákat magába is juttatja, melyek így szervezetének részévé válnak. Egy új gazdaságkép is körvonalazódik, ahol az ember megélhetésének szempontjai mellett a nem emberi szereplők, akár még a mikrobák jólléte is tétté, kérdéssé válik. Mindez átvezet minket olyan kérdések és témák felé, melyek túlmutatnak az antropológia illetékességi körén. Felvetődik a kérdés: milyen pszichológiai hatásokat gyakorol az emberi tudatra ez a napi szintű kapcsolódás más élőlények szempontjaival, a behelyezkedés radikálisan más élőlények helyzetébe? Bár a nem emberi cselekvők szempontjainak megismerése és megértése nyilvánvalóan korlátokba ütközik, egyfajta fajokon átívelő empátia kezd itt körvonalazódni, melynek az ökológiai válság körében különösen jelentősége lehet, és annak megoldásában is

⁹⁸ Egy egyfajta „rég-új” viszony: sok szempontból emlékeztet a hagyományos ökológiai tudás kutatói által dokumentált pásztorok szemléletére, más élőlényekhez való viszonyára. Azonban eleve a mikrobák léte feltételezi a természettudományos tudást, létükről a mikrobiológiának köszönhetően tudnak, ami nemcsak tudásukra, de szemléletükre is hatással van. Olyan, láthatatlan nem emberi cselekvőkkel kerülnek így kapcsolatba, akiknek csak hatásait tudják érzékelni a sajtókészítés során, és működésük – ágenciájuk – megértése a természettudományos módszereken keresztül lehetséges. Mindez egy radikálisan új jelenség a korábbi, gyakorlati, tapasztalati megélésen alapuló tudások szemléletre gyakorolt hatásához képest. A természeti környezet olyan hatásainak is tudatában vannak, amelyek az emberi érzékekkel nem érzékelhetőek. Mindennek köszönhetően a természeti környezetről is egy olyan kép alakul ki, melyben a környezet részben meghaladja a közvetlen emberi érzékelőképességet. Mindebben Bruno Latour mikrobákról való elgondolásaira ismerhetünk: amíg a mikrobák létezésének nem voltunk tudatában, addig társadalmi értelemben nem léteztek, társadalmi hatásukat nem tudták kifejezni (Latour 1988). Itt is erről van szó: amíg a sajtókészítő nincs tisztában a folyamat mikrobiológiai hátterével, addig viszonyulását, szemléletét sem alakítja, és minél inkább elmélyül tudása, annál jobban változik szemlélete, viszonyulása is környezetéhez.

szerepet játszhat.⁹⁹ Gyakorlati tevékenységük pedig számos szempontból példát és mintát jelenthet egy fenntarthatóbb mezőgazdaság szemléletéhez és gyakorlatához. Mindez a gazdasági gyakorlatot is alakítja, és az általános, a természettel való együttműködésre nagy hangsúlyt helyező újparaszti habituson belül is egy sajátos alesetnek tekinthető, egy radikálisan más világkép és mentalitás felé mutat a mezőgazdaság és élelmiszeripar mostani fősodrához képest.

14.5. „EZ INKÁBB EGY ILYEN ESZME MARAD, AZ ÉN VÉLEMÉNYEM SZERINT...” A TERROIR JELLEG KERESÉSE A HAZAI SAJTKÉSZÍTÉS JELENÉBEN

Egy másik jelentős narratíva, mely meghatározza a gazdasági gyakorlatot is, azon belül a termékkör alakítását, a *terroir* elképzelése, mely a nyers tej témájával is szorosan összefügg. Az elgondolás a francia borászati szektorban alakult ki, Franciaországban, a lényege, hogy a táj meghatározza az élelmiszer, a termék – különösen a bor – jellegét, ízvilágát. Mindez különböző tényezőkön keresztül lehetséges, ilyen a mikroklíma, a talaj összetétele, a növényzet, de ilyen különösen jelentős tényező a mikrobiológiai környezet is, mely mindezekkel szoros kapcsolatban van. Nem véletlen, hogy a borászat területén is egyre jelentősebb súlyt képviselnek a nyerstejes sajtoknak megfeleltethető natúr borok.¹⁰⁰ Az elképzelés az évtizedek során a gasztronómia szinte minden területére kiterjedt, zöldségekre, hústermékekre, és témánkra, a sajtra is. A kérdés szorosan összefügg az eredetvédelem témájával, és mint ilyen, kiterjedt jogi vonatkozásai is vannak.¹⁰¹

Az elképzelés nyilvánvalóan a globális szintéről érkezett a hazai köztudatba, a kérdés napirenden tartásában épp egy, a globális gasztronómiai szintéren tapasztalatokat szerző sajtókészítő játssza a legnagyobb szerepet. A hazai sajtókészítői szintérben kevésbé kiforrott és megosztó a téma, kevésbé is ismert, így viszonylag kevesen is érintették és fogalmaztak meg erős véleményt róla, és a vélemények is eléggé széttartóak. A narratíva alapja az a jelen kutatás által is alátámasztott állítás, miszerint jelenleg a sajtókészítők egyéni receptkészletekkel dolgoznak, saját, individuális receptjeik fejlesztésén dolgoznak, és nagyon sokszor a globális szintéről válogatott recepteket vesznek alapul saját termékkörük fejlesztéséhez: *„nincs is ilyen típusú összefogás, mert a piac erre ma még nem érett. Nincs piaci kényszer, hogy ezt meglépjék.*

⁹⁹ Hasonló kérdéseket feszeget Mészáros Csaba is tanulmányában, ahol az ontológiai antropológia lehetséges szerepét vizsgálja az ökológiai válság megoldásainak keresésében (Mészáros 2020).

¹⁰⁰ A borászat és a terroir kapcsán ld. Ulin 1998, Demossier 2020.

¹⁰¹ A téma társadalomtudományos összefoglalását nyújtja Trubek 2008.

Miután a piac nem gyakorol nyomást, mindenki önállóan lépeget, és egy csomóan járnak rossz utakon” (férfi, sajtókészítő üzem, Veszprém vármegye, 2019) Ezzel szemben merült fel az elképzelés, hogy közös, táji sajtótípusok fejlesztésének is neki kellene állni, melyeket egy régió összes sajtókészítője készítené és állandóan tartana kínálatában.¹⁰² Emögött a narratívákban két indoklás is megjelenik. Az egyik ok a termékkör jobb hozzáigazítása a táji jellegzetességekhez, a természettel való nagyobb együttműködés, természetközelibb gazdálkodás jegyében. Ugyanakkor egy gazdasági okkal is alátámasztják az elképzelést, a közös marketing erejével, vagyis egy jól azonosítható, a köztudatba, a fogyasztói keresletbe, igényekbe szorosabban beépülő termék kialakítása a cél. Ez a kettősség a *terroir* nemzetközi elemzéseiben is mind megjelenik. A hazai sajtókészítői közegben nagyon hasonló ez a folyamat ahhoz, amit az Egyesület Államokban a témával a sajtók kapcsán foglalkozó Amy Trubek *reverse-engineering terroir* kifejezéssel illet.¹⁰³ Vagyis egy olyan területen, ahol az adott termék készítésének nincs különösebb múltbéli hagyománya, de az új típusú fogyasztói igények a termék megjelenését eredményezik a piacon, a gazdálkodói gyakorlatokban, ott egyfajta fordított folyamat zajlik le. Nem egy hagyományos termék táji kapcsolódásainak felfedezéséről, tudatosításáról és tudatosan ebbe az irányba történő alakításáról, majd marketingben való használatáról van szó, hanem egy olyan, új terméket alkotnak meg, mely illeszkedik a tájba. A kérdés és a vita eredete így itt az lesz, milyen elvek mentén lehet kialakítani egy ilyen tájba illeszkedő terméket, mitől jelenik meg egy termékben a táji jelleg? Milyen tényezők befolyásolják ezt? Hogyan lehet a piaci igényeknek is megfelelő, táji jellegű terméket alkotni?

„Mi lenne az, amitől Balaton-felvidéki? A tej miatt? Vagy az állat miatt? Vagy mi miatt pontosan? Érdekes módon az emlegetett régiókban (Gruyere és Emmental vidék) nagy különbség van (...) két helyen különböző baktérium kultúrák a levegőben, maga a hely bioszférája más baktériumtörzseket tartalmaz, és ezen baktériumtörzsek meghatározták, hogy milyen sajtók lesznek ott. Hiszen nyerstejből készítik. Ma már használnak egy starter kultúrát, de régen még azt se, maguk csinálták egy aludttejet, és avval gyorsították meg a savanyodást, és lett belőle gruyere, és lett belőle emmentáli. Nálunk ez nem így van. Nálunk a tiszta nyerstejes, saját kultúrával készített sajtokban elképesztő összevisszaság van...” (férfi, sajtókészítő üzem, Veszprém vármegye, 2022)

¹⁰² Hasonló az elképzelés a már megvalósult Balaton-borhoz, ld. <https://balatonikor.hu/balatonbor> (Utolsó lekérés: 2023. 04. 29.)

¹⁰³ Paxson 2010.

További kérdés ugyanakkor, hogy ezek a táji termékek mik legyenek? A hazai tejfeldolgozási kultúrához való ellentmondásos viszonyról már korábban beszéltem, ez a kérdés köszön itt ismét vissza. Az egyik elképzelés kifejezetten a múltbeli tejfeldolgozási kultúrára alapozná az új táji termékeket is, kvázi azok továbbfejlesztésével dolgozna, illetve a hazai nyers tejből származó kultúrákat fejlesztené. Emiatt pedig a hazai tejfeldolgozás múltjának jobb megismerésén, a jelen helyzet feltárásán is aktívan dolgozik, a jelen helyzet okainak jobb megértésével szeretné formálni a jövőbeli helyzetet.

„Hiszen Magyarországon, a Kárpát-medencének van egy ősi sajt-kultúrája, ami a mai világban, a mostani innovációs, fiatalos lendülettel, tanulással és egyéb hozzáadott értékekkel akár, szépen lassan majd, pár év múlva, 5-10 év múlva ráhelyezhetik magukat a világnak a sajtpaletáján, és a szakkönyvekben (...) Nem csak az lesz ott, hogy leveles túró, meg zsendice, meg gomolya, hanem már egy-egy olyan sajtról, ami technológiailag is be van állítva, és különböző egységekre készül, ez lehet, hogy így fog jelentkezni, és ez lesz az igazi áttörés. Hát, erre még várni kell, de ugye nagyon sokan dolgozunk ezen, hogy ez meglegyen.” (férfi, sajt-készítő üzem, Heves vármegye, 2018) A jelen helyzet a hazai sajt-készítési múlt történeti ívének távlatába helyezve való elemzése, és a jelen helyzet egy útkereső időszakként értelmeződik: *„Tehát ez is: nem technikai kérdés, hanem narratíva egyeztetés kéne legyen. És ez most talán a legnehezebb.”* (férfi, sajt-készítő üzem Hajdú-Bihar vármegye, 2022)

Ugyanakkor láttuk, hogy sokan egy másfajta tudásrétegre, a természettudományi, élelmiszeripari alapú tudásra alapozva alakítanak ki korábban a hazai tejfeldolgozásban nem létező, de természettudományos módszerekkel a hazai környezetből kialakított sajt-típusokat, a hazai adottságokhoz, környezethez adaptálva őket. De olyan nézet is van, amely kifejezetten elutasító a külföldi sajt-típusok „honosításával” szemben, mivel azok nem hordozzák a lokális táji jelleget, sem ízben, sem egyéb tulajdonságokban (pl. mikrobiológiailag) nem illenek a környezetbe. Különösen a nyerstejes sajt-készítőkre jellemző ez a nézet:

„Tehát én azt gondolom, hogy én nyers tejjel foglalkozom, én nyers tejből készítek mindent. Nekem ezért is kell nagyon figyelnem a tisztaságra, higiéniára, mindenre. De nekem soha nem fordult meg a fejemben az, hogy én svájci vagy francia típusú sajtot, vagy ilyen sajtot, olyan sajtot akarok készíteni. Magyar paraszt sajtot szeretnék készíteni. Arra a területre jellemzőt, ahol én élek. Mert mondjuk meg őszintén, akarhatok én egy svájci típusú sajtot készíteni az Alföld közepén, ahol szikfüvet legelnek a tehének. Soha az életbe nem lesz sem íz, sem forma, sem állag nem lesz. Tehát hagyjuk a fenébe. Ezen ne erőlködünk. Ne vegyük a kultúrákat, ne vegyük a szintenyészeteket, ne vegyük start kultúrát, ne tegyük ezt, ne tegyük azt. Fölösleges,

mert nem lesz olyan. Értsd meg! És ezért vagyok én egy picit fekete seggű a sajtósok között, nem tudom, neten nézte, nem nézte.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2018)

„Most, ha elmegyek és itt csinálók egy trappistát, eszek ott is, és azt mondom, hogy jó semmi hibája, mondjuk annyi, hogy nincs igazából íze, különlegessége, mert ugye nincs benne annyi baci meg olyan baci. Meg hát ugye az a nagy baj az irányított bacizásban, hogy azt valahol elkészítik, a világban valamelyik laboratóriumban, és lehet, hogy olyan baci is kerül ugye be a kultúrából, ami nincs is. Tehát ami a Kárpát-medencében nem él meg. De ezáltal beleraktuk.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság Veszprém vármegye, 2020)

Más gazdasági alapon véli helytelen irányynak ezt az elképzelést, mondván, ezen sajtok „eredetijeivel” szemben a magyar termék elbukna a versenyben:

„Ha egyszer ez a piac megerősödik, és egy kicsit gazdagabb lesz, és hozzáférhető lesz számára a valóban alpesi sajt, akkor ezekkel a sajtokkal máshogy lesz. És akkor nem lesz értelme utánozni, mert ezek ráadásul mind szolgálai utánzások. És azt én csacsiságnak gondolom. Például comtét készítsünk, mert van ilyen mánia... legyen a comté... Baromság... Comtéban olyan kiváló sajtot készítenek, hogy az csoda. Ez a klasszikus közgazdasági része, nem megyünk be a véres csapdába... Ezek meg, most comtét, mikor a francia comté készítőik szenvednek, akkor itt most mi kezdünk comtézni? Ne már, basszus...” (férfi, sajt készítő üzem, Veszprém vármegye, 2022)

Másokban felmerül, mint kétely, hogy egyáltalán a sajt, mint termék mennyire létjogosultság a hazai gazdasági gyakorlatban? Nagy kérdés, hogy egyáltalán hogyan tovább? Összeegyeztethető lenne-e egy ilyen tájibb jellegű sajt kultúra az egyéni, személyes motivációkkal, ízléssel? Részei lehetnek-e ennek a sajt kultúrának a gyakran épp a kreativitás megélését, az alkotás örömét biztosító érlelt sajtok?

„Az sem véletlen, hogy anno nem alakult ki az az érlelt sajt készítési kultúra. Tejföl, túró, gomolya... a baktériumkultúránk más. Hogy tudunk-e mi majd árral szemben úszni, és megtalálni a magunk útját ebben, az még a jövő zenéje. Azt gondolom, hogy igen, legalább is bízom benne, de lehet, hogy tévedek és nem. Lehet, hogy vissza kell lépni, és azt kell mondani, hogy nem, igazából ennek a térségnek a minden szempontból megfelelő, és eredetvédelemmel elképzelhető terméke, az lesz majd a rögös túró, ami most hungarikum, most hallottam, meg a tejföl meg a gomolya, meg a nemtom micsoda. Ha az lesz, akkor én valószínűleg egy, nem élem meg, kettő, nem csinálom kedvvel. Tehát az a része, az meg nem érdekel annyira, mert egyszerű históriák.” (férfi, sajt készítő üzem, Veszprém vármegye, 2019)

Illetve, felmerül a kétely, hogyan lehet az egyéni gazdaságok, egyéni mikroklímák, és a nagyon más irányba húzó piaci hatások és gazdálkodási környezet között a terroir eszméjének megfelelő terméket gyártani.

„Hát igen, de szerintem azért itt Magyarországon akkora, maga a terroir-ba akkora mumus nincsen. Tehát, hogy nem hegyvidéki klímán vagyunk, sehol, még a Bükkbe se egyébként. Tehát jó ezt így egy kicsit ráhúzni, de azért attól nagyon messze van Magyarországnak az egész területe, hogy mondjuk egy svájci, vagy tényleg akár csak egy osztrák hegyvidéki klímával össze lehessen hasonlítani. És nem igazán van olyan fejős állat jelenleg Magyarországon, ami tényleg csak legeltetésből származó takarmánnyal táplálkozik, mert nem is tudna olyan minőségű tejet biztosítani, mert nincsen olyan sokszínű flóra egyébként itt Magyarországon, pont a klímából adódóan. Ezért szerintem butaság csak a terroir-ra ennyire kihegyezni, vagy lehet ezt mondani, de ez inkább egy ilyen eszme marad az én véleményem szerint. És, inkább az tényleg, hogy ki hogy dolgozik. Mármint a pince, a technológia, minden ilyesmi. (...) Tehát, hogy ezekkel a dolgokkal, ahogy kialakulnak ezek a természetes mikroorganizmusok, mind egy műhelybe, a technológiák tekintetében, mind pedig egy érlelő pincébe, szerintem inkább ezzel lehet meghatározni egy ilyen saját stílust, vagy saját vonalat. De ezt meg úgyis mindenkinek tök egyedi. Tehát ha én leírom azt a receptúrát, amivel mi dolgozunk, a pontos technológiát, akkor se fog 200 km-rel arrébb ugyanolyan sajtot készíteni, mint mi. Tehát, nemtom, lehet, hogy ugyanarra gondolunk, (...) de a terroir az nem jó szó erre, szerintem.” (nő, professzionális agrár vállalkozó, Veszprém vármegye, 2019)

„Ez nagyon jól hangzik, meg most ez egy nagyon felkapott szó lett, de ezen kívül nem gondolom, hogy túl sok közünk lenne hozzá, mint hogy felkapott. Merthogy nálunk még nagyon nincs még meg az, hogy azon a legelőn olyan gyógynövények, olyan fajta tehének. Tehát még mindenki össze-vissza próbálkozik és nyúlkal, hogy milyen tehén lenne jó, meg milyen legelő. (...) Én arra is nagyon vágyok, hogy legyen egy magyar sajt, amit így van egy recept és akkor azt mindenki megcsinálhatja és annak megfelel akkor azt lehet annak hívni, hogy akármilyen. (...) Nincs, de hogy így régen például voltak ugye ez az ilmici, rajtai, óvári, hogy ezek is ilyen tök jó sajtok voltak. Tehát mindenképpen ilyen érlelt. Azt láttam, hogy ahol a nemzeteknek vannak sajtjai. Van a hollandoknál a gouda és akkor mindenki úgy csinálja a goudát, de úgy, hogy csak így jellemző az a goudára. De közben minden sajt készítőnek megvan az a szabadsága, hogy tehát egy picit más, mert én nagyobb lyukat csinálok, hogy csípősebbre, vagy érleltebbre, vagy mit tudom én. Tehát hogy benne van az egyéniségük, de mégis tudod, hogy a goudát veszel akkor az az a gouda, és hogy én így gondoltam ezt a magyar sajtot, hogy úgy legyen egy egység

és akkor azt akkor könnyebb értékesíteni és már mindent csinálni vele. (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

A kérdés tétje egyfajta jogi, szabályozási szinten is megfogalmazódik, átvezet az eredetvédelem és a magyar sajtrégiók kérdésére, mely azonban sokszor elválik a mikrobiológiai kultúrák kérdésétől, és egyéb jellemzők mentén kíván a marketingben jól kommunikálható, tájhoz kötődő márkákat, minőségjelzőket létrehozni.

„Készítsünk egy kisüzemi közös sajtot, amit majd mindenki. Összeírtunk receptúrát, technológiát. Hazajöttünk, összesen ketten kezdtek el sajtot készíteni ebből (...) Én a mai napig készítem.” (férfi, sajtkészítő üzem, Veszprém vármegye, 2019)

„Hát, hogy ha ezt mondjuk csak sajtkészítés szinten nézzük, akkor biztos vagyok benne, hogy nagyon jól lehetne illeszteni azt, hogy mondjuk kitalálunk 2-3 féle terméktípust, és mondjuk azt mondjuk, hogy ez a típusú sajt, ennek minimum nem tom, 3 és 6 hónap között kell lenni az érlelésnek, legalább ilyen zsíros tejből kell készülni. Mondjuk az állatot nem is fontos meghatározni, mert a zsírosság, az már sok mindent elárul. Tehát el lehet azt érni visszatejszínezéssel is, ami egyébként nem egy mumustól való dolog, tehát hogy ezt külföldön is alkalmazzák, az egy plusz homogenizáció. De hogy, tehát meg kéne határozni egy terméktípust. És annak nem kéne mindenkinek ugyanolyan sajtnak lennie, csak legalább egy érlelési időt, egy ilyen minőségi kategóriát... És akkor mondjuk az a típusú sajt, az megkaphatja azt, hogy nem tom, ez, lenne egy neve. Tehát hogy Magyarországon ez egy ilyen minősítési típusú sajt. Ugyanúgy ahogy külföldön is vannak ilyenek. Tényleg nagyon jó példák vannak, csak le kéne az egyiket másolni. És nem tudom, ez hosszabb érlelésű, az már egy ilyen magasabb kategóriájú minősítési rendszerbe tartozhatna. És itt még tényleg nem is kell feltétlenül a kultúrákkal variálni, tehát, hogy tényleg mindenki ugyanolyan sajtot készítsen, mert szerintem ez nem cél. Tehát jó a sokszínűség, főleg, hogy minden sajtműhelynek úgyis megvan a maga karaktere, meg a saját kis mikro környezete. Meg tényleg, hogy hogy alakulnak a baktériumok mind a pincében, mind pedig a sajtműhelyben. De ezzel mondjuk annyira meg lehetne határozni, csak hogy félkemény, kemény, lágy sajtok, friss sajtok esetébe, egy ilyesmi minősítési kategóriát már. Az érlelés, meg az, hogy milyen tejből van, meg pár ilyen kritérium még, az tényleg meg tudja határozni a minőséget.” (nő, családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2022)

Abban viszont minden beszélgetőtársam, aki érintette a témát, egyetértett, hogy egy magyar sajttípusra vonatkozó eredetvédelem létrehozásától még nagyon messze áll a hazai sajtkészítés, úgyhogy a terepmunka a látott sokszínűség miatt még valószínűleg sokáig fenn fog maradni.

A termékek és receptek tekintetében az elsőre látott sokszínűség a terepmunka során még inkább megerősödött. Emögött magyarázatul kirajzolódott a szektor számos izgalmas folyamata. Egy intenzív, folyamatos alakulásnak lehettem tanúja, mely a számos egyéni gyakorlatból és a hálózat nyilvános felületein egymással kommunikáló, sőt, sokszor vitatkozó sajtókészítők nézeteiből, narratíváiból áll össze. Miközben mindenki szabadon válogat egyéni gazdasági gyakorlatában a világ és a Kárpát-medence sajtófajtáiból, és adaptálja azokat saját kreatív elképzelései mentén gazdasága viszonyaihoz, a hálózat közbeszédjében élénk párbeszéd folyik a magyarországi sajtókészítés jövőjéről, lehetséges irányairól. Ennek során olyan, messzire mutató és általánosabb, a sajtókészítésen túlmutató értékrendbeli, világnézeti kérdésekről szól a párbeszéd, mint hagyomány és globalizáció, kézműves módszerek és modern technológiák, kreativitás és eladhatóság, valamint természet és ember viszonya. A sajtókészítői tudás és gyakorlat mélyülésével, fejlődésével és a természettudományos tudás színre lépésével pedig egészen újfajta, a természet ember számára szabad szemmel láthatatlan létezőivel való kapcsolatok is alakítják a recepteket, és egyúttal a gazdálkodók természethez, valamint ezen belül saját tevékenységükhöz való viszonyát. Izgalmas kérdés lesz a kutatás folytatása során, hogy idővel eljut-e a hazai sajtókészítés valamiféle egységesüléshez, kialakulnak-e helyi vagy táji sajtófajták, és ha igen, milyen módon fog ez történni. Hogyan lehetséges ez egyáltalán az ideák és receptek globális piacának széles tárulásával, ahol a fogyasztók is megszokták, hogy a világ távoli pontjairól származó élelmiszerkultúrák termékeit fogyasztják napról napra?

15. ÉRTÉKESÍTÉS

15.1. AZ ÉRTÉKESÍTÉS ALAPVETŐ STRATÉGIÁI

Azután, hogy elkészültek a gazdaság termékei, következik a gazdasági gyakorlatok utolsó, kritikus fontosságú része: a kész terméket el is kell adni, méghozzá a gazdasági fenntarthatóságnak megfelelő áron. Az értékesítés folyamata a termelők esetében egy alapvető logikát követ: azt az értéket szükséges a rendelkezésre álló személyes, vagy formális és professzionális marketingeszközökkel megteremteni, ami alapján a fogyasztó kifizeti azt az árat, amit a termelő igényel. Vagyis egyfajta kommunikáció zajlik itt termelő és fogyasztó között, ahol egy egyensúlyi helyzetre törekednek a résztvevők. A cél, hogy a fogyasztó is úgy érezze, a megfelelő értéket kapta a pénzéért, és emiatt visszatérő vásárló legyen, és a termelő is azt érezze, a megfelelő ellenértéket kapta a termékért cserébe. A termelő az értékesítés folyamata során egyrészt azt a képzetet kommunikálja, ami a saját fejében él az általa befektetett munka és megteremtett termék értékéről, illetve igyekszik megfelelni annak a

képnek, amit a fogyasztóról és igényeiről, az általa keresett értékekről alkotott. Ezek alapján határozza meg az árat, ami egyúttal fedezi az előállítás költségeit, és biztosítja a gazdaság fenntartását. Ez a folyamat Heather Paxson kifejezésével az *értékképzés (value crafting)* (ld. Paxson 2013). Természetesen a folyamat nem egyoldalú, mint látni fogjuk. Nem mindig ugyanazt az értéket tulajdonítja termékének a termelő, nem feltétlenül azt tartja tevékenysége fő értékének, mint amit a fogyasztó keres, és ami miatt végső soron meg fogja vásárolni a terméket.

Sikertelen kommunikáció esetén történik az, amit sok piacon tapasztalhatunk, hogy a fogyasztó zúgolódik a termék árán, nem érti az árképzést, vitatkozik vagy alkuszik a termelővel. A mai értékesítési helyszíneken a termelők általában fix árral dolgoznak, az alku folyamata nem jellemző, sőt, sokszor elhangzik sérelemként, hogy a fogyasztók alkudni próbálnak, ezt a régiesebb piaci viselkedési mintát próbálják érvényesíteni, miközben nem értik, hogy a termelő az árak képzése során összetett kalkulációval dolgozik. Ha a megállapított árat nem kapják meg, az sokszor azt jelenti, hogy a termelés költségeit vagy alapvető megélhetésüket nem fedezné a bevétel, így nincs igazán lehetőség engedni az árból.

Ez az értékképzés azonban csak részben múlik a termelőn és a rendelkezésére álló tőkén és tudásokon, legalább ennyire, sőt, sokszor túlnyomó mértékben meghatározó a külső környezet is, mely talán ebben a kérdésben gyakorolja a legnagyobb hatást a termelőkre. Bizonyos földrajzi területeken a legjobb minőségű termékkel, és kiépült, professzionális marketinggel rendelkező termelő sem képes magának kiépíteni a szükséges piacot, egyszerűen a fizetőképes fogyasztóréteg hiánya miatt. Eközben más helyeken egy-egy jól működő rövid ellátási lánc olyan termelőknél is könnyűszerrel képes biztosítani a megélhetést, akik semmilyen professzionális marketinggel vagy gasztronómiai kapcsolattal nem rendelkeznek. Alapvető ellentmondás áll itt fenn: a magas hozzáadott értékű, és ezért magasabb árú terméket a fogyasztók egy jelentős része nem tudja megengedni magának, vagy legalábbis a hétköznapi fogyasztásába semmiképp nem képes beilleszteni ezeket a termékeket az árak miatt, és legfeljebb időszakosan, kitüntetett alkalmak esetén, például a turisztikai időtöltés során vásárolja meg őket. Mindez az egyenlőtlenség a nagyüzemi mezőgazdálkodás során a természetre és a társadalomra kihárított költségek miatt mesterségesen és fenntarthatatlanul olcsón tartott ipari élelmiszerek miatt is van így (Moore 2021, Friedman 2000), másrészt egy tágabb, rendszerszintű problémakörbe is illeszkedik: a fenntartható élelmiszerek hozzáférhetőségének, demokratizálódásának, az élelmiszer-igazságosságnak a tágabb kérdéskörébe (Neulinger – Birtalan 2021). Mindenesetre a sajtókészítők is hangsúlyozzák, hogy

az értékesítés során alapvetően szükségszerűen drágábbak, mint az ipari élelmiszer, sokan direkt is pozicionálják oda magukat, hogy a fogyasztó érezze és becsülje a termék minőségét. Azt nem tartják megoldásnak, hogy a termelő adja az előállítás és a megélhetést fedező költségek alatt a termékét – hisz ez egy alapvetően gazdaságilag fenntarthatatlan helyzethez vezetne, és a gazdaság hamar csődbe menne, de emellett a sokakra jellemző gazdálkodói öntudat sem engedi, hogy ily módon leértékeljék termékeiket. Ugyanakkor a téma érzelmi kérdés is: látni fogjuk, hogy az árak alakításánál a termelő állandó kapcsolatban van a fogyasztóval, figyel a visszajelzésekre, és sokszor nem egyszerű számára kommunikálni, amikor kénytelen árakat emelni. Sok esetben ez a helyzet érzelmileg is megterhelő a sajtkészítőknek, amikor fogyasztói oldalról negatív visszajelzést kapnak az árakra vonatkozóan, vagy épp a vásárló oldaláról nem sikerült felépülnie a termék értékének.

Mindeközben a választott értékesítési csatornáknak az érzelmi és időgazdálkodásban is meg kell találni az egyensúlyi állapotot. Olyan értékesítési csatornákat kell választani, amelyek úgy képesek biztosítani a megfelelő bevételt, hogy közben egyrészt időben is gazdaságosak, a rászánt idő alatt megfelelő mennyiségű bevételt hoznak, másrészt a szükséges pozitív visszajelzéseket is biztosítják, amitől érzelmileg is fenntartható lesz a gazdaság. A termelőre jellemző egyedi értékesítési portfólió kialakítása általában évek kérdése – az értékesítésnek is van egy sajátos életútja, melyen belül megfigyelhetőek jellegzetes minták: *„megvolt úgymond az evolúciója, hogy a fesztiválokon, meg ilyen adventi vásár, vagy ilyesmiken”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022). Sok esetben látjuk azt, hogy az értékesítés a meglévő kapcsolati tőke kihasználásával indul, vagyis ismerősi körben kezdődik meg a kisléptékben előállított termékek értékesítése, tesztelése, majd a pozitív visszajelzések hatására lép ki a termelő a szélesebb értelemben vett piacra, először gyakran pont alkalmi, egyszeri rendezvények: ünnepi vásárok, fesztiválok alkalmával, ez azonban nem túlzottan fenntartható, több okból sem. Az egyik a rendszertelenség, a másik pedig a hűtési lánc tartásának nehézsége, illetve költségessége: *„Ugye sajtot rendezvényen értékesíteni szerintem, az, az maga a halál, ötven-hatvan fokos napsütésben, bármilyen hűtőt kiraksz, az biztosan nem fogja lehűteni a sajtot. És én arra rájöttem, hogyha elkészítek valamit, azt nem ott akarom tönkretenni két óra alatt. És szerintem maradnak a piacok.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Szintén nagyon gyakori, hogy valamely helyben elinduló rövid ellátási lánc – például termelői piac vagy bevásárló közösség – mint alacsony tétellel járó lehetőség, indukálja is a termelők indulását, akik így megmérettethetik magukat a piacon, pozitív visszajelzéseket kaphatnak, amik segítenek a fejlődésben, illetve a vevői visszajelzések alapján elkezdhetik

kialakítani, finomítani termékkörüket, receptjeiket. Mint látni fogjuk, számos esetben egy jól működő rövid ellátási lánc egy-egy sajtkészítő fő értékesítési csatornáját is jelentheti, mely gyakorlatilag a megélhetés túlnyomó részét fedezi. Amikor nem sikerül egy gazdaságnak kialakítani egy vagy néhány olyan csatornát, ahol alacsony időbefektetéssel lehetővé válik a megfelelő bevétel, abban az esetben már számos nehézséggel néznek szembe, az időgazdálkodás könnyen felborul: *„Úgyhogy ez, ez nehéz igazából, az értékesítési része, ami ennek az egésznek a legnagyobb stressze, hogy mindig nő a mennyiség évente, és hogy na azt a pluszt azt még hova adom el, amikor már itt is alig tudtam eladni.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodás, Pest vármegye, 2022) Erre megoldást jelenthet, ha több piacot képesek lefedni alkalmazottak jelenlétével, ez viszont ismét a pénzgazdálkodásban jelent plusz kiadást, amit szintén elő is kell tudni teremteni a megnövekedett volumenű értékesítéssel.

Sokkal ritkább az értékesítési csatornák tudatos kiépítése az induláskor, amikor már gyakorlatilag adott a piac, amelyre kilép a termékeivel a termelő. Ez általában azokra jellemző, akik a gasztronómiai szektor felől érkeznek, vagy legalábbis szoros kapcsolataik vannak az elit gasztronómia irányába – a sajtkészítő üzemek és családi gazdaságok között is találunk ilyen működésre példát. Ilyenkor a gasztronómiában az elmúlt időszakban erőteljesen jelentkező minőségi alapanyag-igény, egyfajta alapanyag-kultusz, a helyi alapanyagok felértékelődése – és a hazai közegben egyúttal hiánya – indukálja a termelésre való fókuszot. Ezekben az esetekben a termelő pontosan tudja, hogy az éttermi szektor hogyan, milyen logika szerint működik, és milyen termékekre van igény, amelyeket aztán nekiáll előállítani, sokkal szorosabban képes együttműködni termelő és étterem, és kialakítani farm-to-table jellegű viszonyokat. Hasonló esetekben általában professzionális piackutatás, üzleti tervezés is megelőzi a piacra lépést, sokkal inkább érvényesül a professzionális vállalkozói szemlélet, mint a jóval spontánabban építkező családi gazdaságok esetén.

Más esetekben az induló fő értékesítési csatorna szerepe az idő- vagy érzelmi gazdálkodásban felborul. Nincs elengedő vevő, így a termelő számára a befektetett idő mértékéhez képest túl alacsony lesz a megszerzett bevétel, vagy épp megváltozik a vevőkör összetétele, és nem kap megfelelő visszajelzéseket a termelő, esetleg tisztességtelen árusok miatt megtörténik az értékesítési csatorna hitelrontása, ami szintén negatív visszajelzésekhez vezet vevői részről a termelők felé. Olyan is előfordul, hogy a termelők morális elveit sérti, hogy közösséget vállaljanak például nem saját terméket eladó árusokkal. Ilyenkor a rövid ellátási lánc egyfajta ugródeszkaként funkcionál a termelőknek, ahol felépíthették törzsvásárlói körüket, kialakíthatták termékportfóliójukat, megmérettethették magukat a piacon, de az itt megszerzett

kapcsolati és bizalmi tőkékre alapozva azután valamilyen saját, egyedi értékesítési csatornát alakítanak ki. Azonban ez is időgazdálkodási kérdés: a törzsvásárlói kör, a sok, egyedi, bizalmi jellegű termelő-fogyasztó kapcsolat kiépítéséhez idő kell, a gazdaságok számára tehát rosszul működő rövid ellátási láncok esetén komoly fenyegetés, hogy előbb fogy el az érzelmi muníció, minthogy ki tudná építeni saját, rövid ellátási láncokból független közvetlen értékesítési csatornáját.

Nagyon jellemző a továbblépésben a háztól értékesítés valamilyen formája, az élménygazdálkodás, a turizmus és a vendéglátás valamilyen verziójával kombinálva. Ennek az is előnye, hogy az élménnyel kombinálva sokkal magasabb ár érhető el így a termékekért, és akár nagyságrendileg kisebb léptékben is képes lehet fedezni a bevételeket a gazdaság. Egy másik meghatározó, ám gyakran kockázatosnak bizonyuló stratégia a vendéglátási szektorral való szoros együttműködés, szálláshelyek, éttermek számára történő nagyobb mértékű termékszállítás, ami időgazdálkodásban és bevételekben is képes biztosítani a megfelelő egyensúlyt, ám egy olyan külső kockázatot hoz be a rendszerbe, ami sok esetben a gazdaságok pusztaságát is veszélybe sodorta. A szektor az utóbbi években nem csak hogy maga is számos külső krízistől szenvedett, de egyáltalán, egy másik, külső gazdasági egység külső logikája kerül itt be a rendszerbe, amiben a helyi termékek vásárlása, és így a sajtőkészítőktől való termékvásárlás egy sokadlagos szempont. Amikor pedig egy étterem kiesik, a termelő számára sokkal nehezebb lesz az odaértékesített nagyobb mennyiségű termék számára kiépíteni a piacot. Különösen a professzionális agrárvállalkozások és a sajtőkészítő üzemek számára működő lehetőség a delikátboltok, kávézók és pékségek számára való szállítás. Ezek általában kis mennyiséget igényelnek, így ha valaki kizárólag rájuk akar építeni egy értékesítési stratégiát, ahhoz komoly logisztika szükséges, amit sokszor a gazdaság egy külön tagja lát el. Kiegészítő értékesítési módként azonban minden típusnál fontosak ezek viszonteladók is.

A leggyakoribb tudatos stratégia, hogy minél több, önálló fogyasztói döntést hozó szereplőre alapozódik az értékesítés, annál kevésbé sérülékeny a rendszer. Ez a stratégia az egykori paraszti és utóparaszti gazdaságokra is jellemző volt (Molnár 2020, 66, 120, 283), de a nemzetközi irodalomban is megjelenik, mint a farmok stratégiáinak jellemzője (Backus – Eidman – Dijkhuizen 1992). A sajtőkészítők közül is sokan hangsúlyozottan kerülnek az egyetlen felvásárló számára történő nagyobb mennyiségű termék értékesítését, és inkább a *több lábon állásban* hisznek. Ez egyfelelől jelenti a sok, egyedi fogyasztóból álló értékesítési rendszerek preferálását, valamint többféle eltérő működésű, funkciójú értékesítési csatorna egyidejű használatát (tehát pl. piac, háztól értékesítés és vendéglátóhelyek egyszerre, egymást kiegészítő

módon). A piacok, a bevásárló közösségek és a háztól értékesítés mind olyan értékesítési módszereknek számítanak, ahol egy közvetítő közegen keresztül egyéni döntéseket hozó vásárlókkal lehet gazdasági viszonyt felépíteni, akár egészen tartós, több évtizedes viszonylatban is. Ezzel szemben egy nagyobb felvásárlóval, vagy egy étteremmel való gazdasági kapcsolat kevesebb időráfordítással jár, mintha ugyanazt a mennyiségű terméket egyéni fogyasztóknak adnák el, ugyanakkor a kockázat is nagyobb, amelyre a pandémia időszaka bőségesen szolgáltatott bizonyítékot is. Ettől a kockázattól sokan tudatosan elzárkóznak, a biztonságosabb, összetettebb értékesítési hálózatokat részesítve előnyben: *„Akkor utána elkezdtem azon agyalni, hogy ez a kitettség, az, hogy egy séf vált, és elmegy, ez engem zavar, hogy akkor ennyi erőből ugyanolyan vagyok, mint egy alkalmazott, mindenképp ki vagyok téve. Csak nem a főnökömmek, hanem annak a szállodának.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Zala vármegye, 2020)

Akármilyen csatornáról legyen is szó, az értékesítés alapvető jellemzői más alternatív termelőkhez hasonlóan a sajtókészítők körében is a *személyesség, a bizalom és az élmény* egymással összefüggő gyakorlatai. A mainstream élelmiszerrendszer összetett bürokratikus szabályozással, professzionális, természettudományos alapú higiéniai rendszerekkel és szabványokkal igyekszik szavatolni az élelmiszeripari termékek higiéniját, biztonságát és minőségét. Ezek az alternatív élelmiszer-rendszerekre csak részben érvényesek, a jogi-szabályozási rendszer is számos könnyítéssel él a kistermelők számára, pont a helyi gazdaságban és társadalomban betöltött pozitív szerepük és a hasonló rendszereknek való megfelelésük nehézsége miatt. Ugyanakkor szükséges, hogy ezekben a rendszerekben is szavatolják a vásárlók számára az élelmiszerek minőségét és biztonságát, és a személytelen szabályozási rendszereket felváltsa a személyes bizalom. A termelő maga áll terméke mögött, közvetlenül felel a termékéért, vásárlói rendszeres kapcsolatban állnak vele – és általában ő is törekszik a hosszú távú, bizalmi alapú törzsvásárlói viszony felépítésére. Ha hibázik, következő héten is ő áll a pult mögött, és személyesen számonkérhető, a törzsvásárlók elvesztése számára is hordoz kockázatot: *„hogya kialakul egy kapcsolat, akkor értékesítésben is hogya vannak problémáid, meg hibáid, akkor könnyebben lehet ezen segíteni, mert látja mögötted az embert, és nem egy terméket vesz csak alapul.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022). Polányi Károly fogalmaival élve egy társadalmilag beágyazott piachellyel van dolgunk (Polányi 2004, 72–104). Épp ezzel magyarázható, hogy a termelők többsége nagyon erőteljes ellenérzéssel viseltetik a csalók iránt: a bizalmi alapú értékesítés csak addig működik, amíg mindenki betartja, ha egyvalaki elkezd megbontani, az a többiek reputációját

is veszélyezteti. Épp már ezt látni is a gyakorlatban: az alternatív rendszerek egészét illetően is gyakran felmerül a közbeszédben a gyanú, hogy termékeik nem különböznek a mainstreamtől, komplett piacokra borul rá a „csalók”, „műparasztok” árnya, meghatározóak a szektor kapcsán a csalókról szóló anekdoták. Különösen jelentős ez olyan piacok kapcsán, ahol magas a turisták, alkalmi vásárlók jelenléte, és így a gyakorlatban kivitelezhető a csalás, a rossz minőségű termékek értékesítése is, hisz a vevők körében nagy a fluktuáció, többségük nem tér vissza a következő héten. Ezt a bizalmi viszonyt biztosíthatja maga a termelő is, saját kommunikációjával, ugyanakkor ezt megteheti a sok esetben a piacokat, bevásárló közösségeket üzemeltető közvetítők, kulturális bróker réteg is. Egy-egy jól működő piac vagy bevásárló közösség esetén a közvetítő értéklánc közös imázsa, marketingje is képes biztosítani az összes ott értékesítő termelő minőségét.

A személyesség azonban nemcsak a bizalomról szól, hanem az értéképzés kapcsán is óriási szereppel bír. A vevő nemcsak a terméket vásárolja meg a vásárlás folyamata során, hanem *élményhez* jut, még hozzá személyes élményhez, a termelővel való találkozás és közvetlen kapcsolat társadalmi élményéhez. Mindez az élménytársadalom (Schulze 2000) és az élménygazdaság (Pine – Gilmore 1999, Kovács É. n.) kialakulásának általános tendenciájába is illeszkedik. Már maga a termelővel való találkozás és kommunikáció is egy olyan emberi kapcsolatot hordozó élményt jelent, mely hozzájárul a termék értékesítéséhez: a vásárló a termelővel való találkozás élményéért is fizet, nem csak a termékért, a termék pedig később, a fogyasztás során is hordozza a megtapasztalt élményt. Emiatt értékelődnek fel azok az értékesítési módok, melyek ezt a személyes találkozási élményt ilyen vagy olyan formában biztosítják: termelői piacok, bevásárló közösségek vagy a háztól értékesítés. Bizonyos esetben nem maguk a termelők biztosítják ezt a személyességet, egy-egy bevásárló közösség a kommunikációjában is képes ugyanígy pótolni a termelőkkel való személyes kapcsolatot. Ugyanez magyarázza azt is, hogy miért nem értek el eddig kirívó sikereket azok az online értékesítési rendszerek, webshopok, amelyek nem biztosítják ezt a személyes találkozási élményt, bár ezek használatával az időgazdálkodásban jelentős előny érhető el, hiszen így nem szükséges semmilyen személyes jelenlét az értékesítéshez. Ugyanakkor számos értékesítési módszer, például a számos termelő által kiépített háztól értékesítés még intenzívebben hordozza magában az élményt mint komponenst. Már egy egyszerű, a farmon meghirdetett *vásárnap* is az élménygazdálkodás gyakorlatát jelenti, ahol az állatok megnézése, a farm körüljárása, a termelővel váltott rövid beszélgetések úgy jelentenek élményt a fogyasztónak, hogy közben időben és energiában csak mérsékelt befektetést jelentenek a termelőnek. Minél komplexebb

az élmény – ennek eszközei állatsimogató, vezetett farmlátogatás, vagy akár a farmon kialakított termelői bolt vagy vendégasztal –, annál nagyobb a hozzáadott élmény-érték a fogyasztásban, és annál magasabb áron lehet értékesíteni a termékeket. Mindez odáig fokozható, hogy egy gazdaság fő bevételi forrása kizárólag a háztól értékesített termékekből, a telephelyen tartott sajtókóstolókból származzon, ahol a piaci árhoz képest akár sokszoros ár kérhető el az élménnyel, személyes találkozással körített termékért. Az élmény „mellécsomagolása” a termékhez a vásárlókedvet is fokozza, általános tapasztalata a termelőknek, hogy a vásárlók egy-egy ilyen esemény után sosem mennek el üres kézzel, általában visznek is haza a kóstolt termékekből.

Az értékesítési csatornák közti választás, a minden sajtőkészítő esetén egyedi értékesítési rendszer összeállítása során az érzelmi gazdálkodás kérdései is közrejátszanak. Mindez ismét elvezet minket az antropológia „felségterületéről” a pszichológia mezejére, ugyanis az egyes értékesítési csatornák sikeres kihasználásához más-más képességek is szükségesek, melyeket alapvetően meghatároz a termelők személyisége is. Nagyon fontos, hogy a termelők úgy válasszanak értékesítési lehetőséget, hogy az ne csak a pénzgazdálkodást biztosítsa, de érzelmileg is pozitív élményt jelentsen számukra, ellenkező esetben az értékesítés se lesz olyan sikeres, de a hosszú távú kiégést is eredményezheti. Siker esetén viszont akár az egész gazdálkodás fő motivációja is lehet az értékesítés élménye, az itt szerzett pozitív élmények feltöltő ereje. Ha viszont felmerül a kényszer egy-egy döntés mögött – például az anyagi sikeresség mellett egy csatorna érzelmileg ambivalenssé, kontraproduktívvá válik, ugyanakkor anyagi szempontok miatt szükséges a gazdaság számára, így fenntartják –, az ily módon felborult egyensúly hosszú távon akár az egész gazdálkodás fenntartását is veszélyeztetheti. Ugyanaz a helyszín lehet az egyik termelő számára érzelmileg feltöltő, a másik számára nyomasztó, ami már a személyiségtől és személyes élettörténetétől is függ – van, aki számára a piaci sürgés-forgás feltöltődést jelent, kiszabadulást a hétköznapi munka „mókuskerekéből”, másoknak épphogy nyomasztó az ott lévő tömeg és a zaj.

Egy fontos morális elv, mely általában a helyi termékek dilemmájával is összefügg, a helyi termékek „helyi” jellegének és hozzáférhetőségének kérdése. Sok termelő érzi visszásnak azt a helyzetet, hogy termékei alapvetően csak egy tőkeerős fogyasztóréteg számára hozzáférhetőek, és hogy sokszor kifejezetten a befogadó helyi társadalom tagjai azok, akik nem tudják ezeket megengedni maguknak. Ez az etika több esetben kifejezetten meghatározza, milyen irányba alakítják az értékesítés csatornáit: *„És én úgy gondolom, most már... régen ezt én se így gondoltam, de hogy úgy gondolom, hogy nekem nem az a célom, hogy én itt gyártok, és eladjak*

Budapesten. Nekem az a célom, hogy itt gyártok, és itt a helyi igényeket elégítsem ki. És annyit kell nekem gyártani, ami az itteni igényt kielégíti. Tehát nekem nem kell eladnom a felvásárlónak bárányt. Nekem nem kell eladnom a felvásárlónak kecskegidát. Nekem itt, amit helyben megesznek az emberek, hogy igénylik és szeretnek, nekem azt kell előállítani. És inkább nekem az lenne a jó szerintem, hogyha kialakulna ez mondjuk Kaposváron, Dombóváron, egy ugyanilyen termelő, vagy hasonló, aki ugyanígy gondolkodik. És neki nem az a célja, hogy ugyanazt a terméket elhozza Pécsre, meg elvigye Dombóvárra, meg elvigye Budapestre, meg elvigye ide-oda-amoda. Itt helyben! És csak annyit, amennyit ott elvisznek. De azért az jó lenne, hogyha abból meg tudna élni, mert hát nyilvánvalóan akkor fog tudni működni. Úgyhogy én most az idén ezért sem szeretnék annyit üzetni, tehát megpróbálok annyit üzetni, amennyit a saját hatáskörben, itt le tudunk vágni bárányt, kecskegidát, és itt, gyakorlatilag tudok értékesíteni.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Az értékesítésben a külső környezet különösen meghatározó. Értékesítés szempontjából nagyon nagy különbségek jellemzik az ország különböző területeit. Míg egyes vidékeken a termelők számára hatalmas a választási lehetőség, máshol alig találni értékesítési csatornákat, és a potenciális fogyasztók eloszlása sem egyenletes. Fontos tényező, hogy a szabályozás alapján Budapest minden termelő számára nyitva áll mint lehetőség, amivel rengetegen élnek is, különösen olyanok, akik olyan területen gazdálkodnak, ahol helyben nem érhető el a megszólítható fogyasztóréteg, illetve a megfelelő értékesítési lehetőségek. Az egyes térségek alapvető karakterükkel (például a turizmus meghatározó szerepével) is meghatározzák az értékesítést, de a konkrét értékesítési csatornák, rövid ellátási láncok is nagy hatással vannak a termelők lehetőségeire. Mindez a vidékfejlesztés szereplőinek szerepére is felhívja a figyelmet. Egy értékesítési csatorna sikeressége nagyban köszönhető a kulturális brókereknek, közvetítő szereplőknek is, egy-egy sikeres értékesítési mód mögött az ő erőfeszítéseik állnak, amelyek valóban számos termelőnek tudják akár a teljes megélhetést biztosítani. Ezekre a kérdéseket a területi esettanulmányokban (16. fejezet) szeretném részletesebben megvilágítani. A sikeres értékesítési csatornák mint helyek is hozzájárulnak az értékesítés személyességéhez, ezt pedig úgy érik el, hogy olyan helyé tudnak válni, amely az otthon és a munkavégzés helyéhez képest a társadalmi kapcsolatok építésének, megélésének helye tud lenni. Ilyenkor maga a tér jellege is elősegíti azt, hogy az emberek kapcsolatba tudjanak kerülni a termelőkkel, illetve egymással, vagyis érvényesül harmadik hely jellegük. Ennek kifejezetten térbeli, építészeti-urbanisztikai, tájépítészeti aspektusai is vannak.

A professzionális, tervezett marketing eszközei sem kerültek el az alternatív élelmiszerrendszereket, bár teljesen más szerepet vesznek fel. A professzionális arculat, illetve a csomagolás esetén a fogyasztókra jelentős hatással vannak az ipari élelmiszerrendszer által meghonosított módszerek, melyek megjelennek részükről mint elvárások, a termelők kapcsán pedig mint versenyelőny. Jelentős előnyt képes jelenteni a piacon egy jól megtervezett név, vizuális arculat, vagy a higiénikus, gyárihoz hasonló csomagolás (például vákumozás). Ugyanakkor ezek a személyesség, a bizalom révén sokszor kiválthatóak, pótolhatóak, vagy akár helyettesíthetőek, illetve a fogyasztók alternatív értékrendje (például az ökológiai tudatosságból fakadó csomagolásmentesség mint elvárás) módosíthatja is.

Az alábbi alfejezetekben a terepmunka adatainak segítségével mutatom be először a sajtókészítők értékesítési gyakorlatainak legfontosabb általános jellemzőit. Ezt követően az ő szemszögükből jellemzem a rendelkezésükre álló alternatív értékesítési csatornákat, azok előnyeit, hátrányait és helyüket az egyes típusok gazdasági gyakorlataiban.

15.2. A SZEMÉLYESSÉG ÉS A BIZALOM SZEREPE AZ ÉRTÉKESÍTÉSBN

A személyesség és a bizalom alapvető és sokrétű szerepet játszik a gazdaságok gyakorlatában, néha kifejezetten ambivalens hatást gyakorolva a gazdaságokra. A vásárló számára a termelővel való személyes emberi kapcsolat biztosítja a termék megfelelő minőségét, hisz a termelő is saját termékét fogyasztja, saját személyével áll a termék mögött. Ez a bizalmi viszony képes pótolni az intézményes, bürokratikus minőségbiztosítási és higiéniai ellenőrző rendszerek szolgáltatását, és tud magasabb árat fizetni a termékért cserébe: *„Tudja, hogy nekem az a HACCP, hogy itt vagyok minden héten, és adom az arcomat hozzá, és hogyha esetleg valami nem ízlik neki, akkor... akkor tudja, hogy javítok rajta, vagy kompenzálom, vagy bármi. Tehát hogy meg lehet velem beszélni”* (férfi, sajtókészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022). Másrésztől mindez része az értéképítésnek, vagyis a termékekért fizetett magasabb árhoz is hozzájárul. A vásárló a termelővel való találkozás élményét is megveszi a termékkel, illetve egy kicsit maga is részévé válik a gazdaságnak: *„Tehát azért mondom ezt, amit a (...) mondott, tehát hogy sokkal többet számít így a személyes kapcsolat, hogy most a sajt ízlik annyira, vagy egyébként is, tehát hogy mi is tényleg szimpatikusak vagyunk, vagy tetszik nekik, vagy lehet, hogy ő is, tehát egy nyilván egy idős esetében ő is csinált volna szívesen ilyesmit, csak sose fért bele az életébe. Most meg tök jól látja azt, hogy valakinek ez megy, és milyen jó.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) A fogyasztó minden vásárlással megerősíti a közte és a termelő között fennálló gazdasági kapcsolatot és a bizalmi viszonyt, a vásárlás mintegy visszajelzésként újra és újra megerősíti, hogy elismeri ezt a minőséget,

elégedett a termékkel, és bizalmat szavaz a termelőnek. Sokszor maga a termelő személye az a „márka”, az a vizuális jel, amit a fogyasztók a piacon keresnek, mintegy saját termékei élő logója: „Először is az árut te adod el. Én, ha hiányzik onnan, mondjuk a (...) -ék jártak egy időben, amikor beteg voltam, akkor elmaradt vevő, mert keresték azt az ősz hajú hobót, vagy azt a kék szemű asszonyt. Tehát kell az arc, kell a személyes kontaktus, nem szabad sajnálni az időt az emberekre. A személyes kontaktus az nagyon-nagyon kell. Akkor apró fogások, amit egyrészt vezérel jószándék, másrészt jól átgondolt marketing.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022)

Azonban ez nem csak gazdasági viszony, a beágyazottság révén erőteljes társadalmi kapcsolat, emberi viszony is. A személyes visszajelzések a termelők érzelmi gazdálkodásában is fontos szerepet töltenek be, akár pozitívak, akár negatívak. A pozitív visszacsatolás erőteljesen hozzá tud járulni a gazdaságok fenntartásához: „Megmondom őszintén, hogy a dicséret, az kurva sokat számít ebben a dologban, iszonyatosan sokat. (...) Nem csak én, mindenki túl hajtja magát. Hajszolja egész héten, erőn felül dolgozunk én nyáron gyakorlatilag napi 20 órát dolgozom. De az, hogy ott vagy, dicsérnek, hogy... hogy a vevőid között vagy és... és pozitív visszacsatolásokat kapsz tulajdonképpen egész nap... ez... tehát, hogy így lehet csinálni. Most az, hogy beszállítanék egy pesti izébe, letenném a cuccot és nem találkozok senkivel és nincs visszajelzés... egy nyomorult gépsornak érezném magam, még így is valamikor sok az érlelt sajt, akkor már azt érzem, hogy fű, de uncsi. Ez így nem annyira jó. De amikor meg... meg benne vagy és a vevőkkel beszélsz és mit tudom én... ezért és itt... vagy jön egy néni és azt mondja hogy neki ma van a születésnapja és akkor ő a kecskesajtot vesz mert izé, és te odaadod neki ingyen és könnyes a szeme tehát hogy ezek... ezek a történetek azok amik megtartják az egészséget tehát... Innentől úgy elfelejtődik, hogy egész héten szarrá gürizted magad.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Míg a negatív jelzések az egész gazdálkodás értelmének megkérdőjelezéséhez vagy egy-egy értékesítési csatorna elhagyásához is vezethetnek: „Csak, amikor 10 elmegy mellette és egy megjegyzi, akkor persze az az egy fáj. Meg kell értenie. Akkor ne értse meg.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2023) Egy sikeres értékesítési csatorna alapvető meghatározója, mennyire képes közvetítő közeget létrehozni ezeknek a pozitív visszajelzéseknek, milyen létszámú, jellegű és aktivitású vásárlóközönséget képes bevonni. Sokan kifejezetten ez alapján választanak értékesítési csatornát, és kerülnek a személytelen és távoli értékesítési módokat, ahol ez a hozzáadott érzelmi érték hiányzik: „De, azért megtölt is valami, főleg az, hogy kimegyünk piacra, értékesítünk, akkor visszajön az, hogy tényleg megköszönik, meg gratulálnak, hogy csináljuk, elismerés is

van, az a jó. Hát most azt mondom, hogy csak beraknám a kocsiba a cuccokat, és fölvinnek Pestre, akkor nem lenne elismerés valahogy. Azért jó, hogy az értékesítést is mi csinálom, mert úgy visszajön azért valami a munkaizéből.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

Ebben nagy hatása lehet a REL (rövid ellátási lánc) szervezőknek és helyzetelemzésüknek, de mint az alább, a térbeli esettanulmányok között bemutatott példák is mutatják, bonyolultabb, soktényezős, spontán társadalmi mozgások is eredményezhetik egy-egy REL sikerét vagy épp bukását. Ezek a bizalmas vásárlói kapcsolatok valódi és jelentős kapcsolati tőkét jelentenek a gazdaságok számára, sok esetben túl is lépik a puszta vásárlói viszonyt. A termékkör alakításában játszott szerepükről már beszéltünk, ugyanakkor a termékkör fejlesztéséhez is jelentősen hozzájárulnak ezek a kapcsolatok: *„Én mindig nagyon szerettem piacra járni, de nagyon nehéz volt, mert találkozol a vevővel. És amikor találkozol a vevővel, akkor ő elmondja a negatív és a pozitív élményeit is, nyilvánvaló, de a negatívból tudsz tanulni, és abból fogsz fejlődni, a pozitív pedig energiát ad, és tölt. Mert én úgy gondolom, hogy mind a kettőre nagyon szükség van, de ezt csak akkor kapod vissza, hogyha szemtől szembe vagy.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)* Vevőből több esetben lett a gazdaság alkalmazottja, máskor az arculat megtervezését köszönheti a gazdaság egy-egy elkötelezett vásárlónak, de sok egyéb, alkalmi példa is van, amikor a vevőréteg tudása vagy kapcsolatai elkötelezettségük miatt mozgósítható a termelők számára. A személyes marketing körébe tartozik a piacon történő kóstoltatás gyakorlata, így a fogyasztó pontosan tudhatja, milyen terméket visz haza, ami szintén a vásárlásra ösztönzi. Mindez ráadásul éles ellentétben áll a főáramú élelmiszerrendszer gyakorlatával, ahol ugyan az ismert termék minősége és tulajdonságai viszonylag állandóak, ám egy ismeretlen termék tulajdonságai „zsákbamacska” jelleggel csak otthon, az elfogyasztásnál derülnek ki. *„Adok neki néminemű árengedményt, hogyha úgy van, de ez nem jellemző. Nem ez a fő jellemző, inkább az árengedményt olyan formába kapja meg, hogy figyelem, hogy milyen kell neki, és igyekszek olyat adni. Illetve, ha nem is olyat vásárol, de ha van valamilyen különlegességem, akkor abból adok neki egy olyan kóstolót, ami azért már megfelel egy jó kóstolónak, nem egy szeletet. De egyébként meg kóstold meg ezt, kóstold meg azt. Nem azért, hogy most vegyél, hanem a személyes kontaktus az annyira fontos az embereknél, bizalom ébresztés meg a korrektség.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020)* *„De nem olyan, ami avas, meg mit tudom én. Mert lehet találkozni vele a piacon. Kurvára megsértődne akárki, hogyha ezt mondanám. Nem véletlen, hogy kevés az az ember, aki kínálgatja a másikat. Megmondom őszintén, én tudok olyan boldog*

lenni, én szinte kiabálok a piacon, mikor csinállok. „Gyere már át, ezt nézd meg, bazd meg!” tudod. És a másik sajtosnak is, gyere már, ezt kóstold meg, ez aztán izé. Kevesen csinálják. Az ember legyen büszke arra, amit jól csinál.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020)

A személyesség szerepe ugyanakkor gazdasági értelemben ambivalens. Állandó jelenlétet igényel a termelő részéről termékei értékesítése során, ha szeretné termékei megfelelő ellenértékéhez hozzájutni, ami az időgazdálkodásban jelentős terhet is jelent, és sokszor épp a termeléstől vagy a termékkészítéstől veszik el az időt, ugyanakkor sok esetben megakadályozza, hogy ezt a feladatot alkalmazott számára ki lehessen szervezni: *„Ez is egy nehéz dolog; olyan embert találni, aki kiállítasz a sajtjaid mögé, hogy árulja, megbízol benne. Olyan arca van, akit odaraksz szívesen, ismeri a sajtjaidat, tud róluk beszélni. Szóval, hogy nyitott szemmel járok évek óta, de nem találtam ilyen embert. Egyszerűbbnek tűnik, hogy boltokba bemenni.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Másrészt bizonyos termelők számára, akik a személyiségükből fakadóan nem szeretnek piacozni, az érzelmgazdálkodásban pont ellenkező hatást, terhet jelenthet ez az elvárt folyamatos személyesség. Így akármilyen minőségi a termék, vagy épp magas szintű a gazdálkodási mód, az értékesítés olyan kulcstényező lehet, amin az egész gazdasági gyakorlat sikere állhat vagy bukhat. Ez a személyesség, a társadalmi beágyazottság néha épp a tisztán gazdasági szempontok érvényesítését teszi nehezzé, mint erre az alábbiakban az árak alakítása kapcsán (15.4. fejezet) több példát is fogunk látni.

A termelők jelentős részére ez a fajta személyes, bizalmi kapcsolat a fogyasztókkal egy másik irányba is hat: újfajta felelősségérzet kiépüléséhez járul hozzá. Ha hétről hétre ugyanazokat az embereket szolgálja ki a termelő, ráadásul egy olyan bizalmi, az egészségi állapotban fontos szerepet játszó termékkel, mint az élelmiszer, az jelentős felelősséggel is jár, melynek általában tudatában is vannak. Ilyenkor a közösségvállalás a termelő és a fogyasztó között a minőség záloga lesz: mi is ezt esszük, és a család, a gyermekek is, így ez egyfajta biztosíték rá, hogy megfelelő lesz a termék minősége. Egyúttal ez a termelő számára érzelmi szempontból is fontos, egyfajta küldetéstudattal ruházta fel őket: *„Mondjuk nekem így nagyon jó érzés, hogy tudok segíteni ezeken az embereken. Mert, hogy itt találnak valamit, ami nem csak szabad enniük, de hogy még finom is.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Mindez pedig a természethez és az állatokhoz való viszonytal is összefügg: *„És akkor onnan már én csak köztes kapocs vagyok, hogy mert ezt a (...) csinálja. És nem is akarom ezzel magamnak kiprivatizálni, hogy én, én. Nem ott a tehén, ott a takarmány. Én a vége vagyok. Ide*

hoztam neked, hogy edd meg. Kész, tehát ennyi. Nem is akarok semmi olyan előírt, vagy nem odavaló érdemet magamnak titulálni. Nem, nem, nem, nem, nem. Ez egy komplex dolognak a vége, ennyi. Milyen takarmánnyal van etetve a jószág, milyen kézzel van hozzá nyúlva, amikor már a termék készül, és hogy van ide hozva. Ennyi, ezen múlik, semmi máson. A tejfeldolgozáshoz egészséges ember, egészséges jószág, tiszta környezet kell. Nincs ez a 3, nem lehet.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Bács-Kiskun vármegye, 2023) Minél szorosabb a személyes viszony termelő és fogyasztó között, annál nagyobb a felelősségvállalása a termelőnek, akik immár nem ismeretleneket, hanem ismerőseit, sőt, barátait látja el élelmiszerral.

15.3. A SAJTKÉSZÍTŐK VEVŐKÖRE ÉS A VELÜK VALÓ KAPCSOLAT

A sajt készítő általános percepciója, mely egybevág a fogyasztókra fókuszáló kutatások megállapításaival is (Kristóf – Megyesi 2020, Szegedyné Fricz 2020, Kuslits – Kocsis 2019), hogy az elmúlt időszakban kiépült egy sokkal szélesebb, kifejezetten a helyi termékeket, a magasabb minőségű élelmiszert kereső vásárlóréteg, akik – bár térben egyenlőtlen eloszlásban, de – biztosítják megélhetésüket. Az értékesítés során kulcskérdés, hogy a termelő mennyire ismeri a fogyasztóit, mennyire képes felmérni az igényeiket, alkalmazkodni hozzájuk termékeinek alakítása során, megfelelni a vásárlói elvárásoknak is, miközben saját elképzeléseit megvalósítja, és kommunikálni a termelésről és árujáról, hogy az valóban megfeleljen a fogyasztók által keresett értékeknek. Az értéképítés tulajdonképpen szintiszta kommunikáció, személyes úton vagy professzionális marketing eszközökkel, melyek során kulcskérdés lesz, hogy a sajt készítő mennyire ismeri fogyasztóit és azok elvárásait. A termelőket és fogyasztókat egy vizsgálat kereteiben értelmező kutatások egyelőre ritkák, a témát vizsgáló hazai kutatás egyértelműen kimutatta, hogy a termelők sokszor teljesen mást gondolnak fogyasztóik preferenciáiról, mint a valóság (Benedek – Bakucs – Nemes 2022). Ez az oka annak is, hogy számos többgenerációs, utóparaszti jellegű gazdálkodó szorul ki a termelésből, nem képes eljutni termékeivel a fogyasztóhoz. Mindez jelentős részben a társadalmi és kulturális különbségeken, a kommunikáció elégtelen voltán is múlik (Balogh – Michels – Nemes – Szegedyné Fricz 2020). Általános benyomás a sajt készítőkről, hogy Magyarországon nincs a sajt fogyasztásnak kultúrája, nem vagyunk *sajtnemzet*, amiért általában a szocializmus időszakát, az akkor elterjedt ipari, ömlesztett sajtokat, az *ipari trappista* egyeduralmát okolják. A sajt fogyasztás kultúráját így véleményük szerint ki kell alakítani, nevelni, edukálni is kell a fogyasztót, különösen a kecskesajt, illetve az érlelt sajtok körében, de általában a gazdálkodás témakörében. Nagyon gyakori benyomás az is, hogy a fogyasztók egy része alapvető

ismeretekkel sem rendelkezik a mezőgazdaságról és az élelmiszerfeldolgozásról, teljesen elidegenedtek a mezőgazdaságtól, hiányoznak az élelmiszerek keletkezéséről szóló ismereteik: *„Ezt már, néha tesznek fel olyan kérdéseket, hogy nem hiszem el. Mert nem hiszed el, de a lila tehén az igaz. Néha tesznek fel olyan kérdéseket, hogy nem hiszem el, hogy ember ilyet meg tud kérdezi, meg mer kérdezni.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Emiatt a szemléletformálás, az élelmiszerek előállításáról szóló ismeretátadás általában kiemelt célja a gazdaságoknak, ami egyrészt morális elvből, a társadalmi felelősségvállalásból is fakad, ugyanakkor gazdasági oka is van: erősíti a vásárlók elköteleződését a termelői élelmiszerek fogyasztása – köztük saját termékeik vásárlása felé, és az értéképzés folyamatának is fontos része. Emellett a termelői öntudatból is fakad, saját szerepük elismerését is kivívják ezzel a tevékenységgel.

A sikeres személyes értékesítés során a termelő és fogyasztó állandó kapcsolatba kerülnek, a köztük lévő kapocs erősödik, és a termelők egyre mélyebb ismeretekhez jutnak a fogyasztókról: *„már nyilván összecsiszolódsz a vevőiddel, és tudod, hogy-hogy-hogy-hogy vásárolnak”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Ez a fajta összecsiszolódás számtalan módon megnyilvánulhat. A sajt készítőik egészen személyes ismereteket szerezhetnek vevőik ízléséről, amelyhez alkalmazkodni is tudnak: *„De én tudom, hogy te mit szerettél. De nincs az. Olyan van és szép az is de. Én tudom, hogy neked nem az kell. Nem adok neki. Előfordul. Nem számtalanszor, de néha előfordul. Figyelj, abból ne vigyél, baszki, én tudom, hogy te milyen szeretsz. Az is finom, de az nem olyan. És akkor néz. Mondom, higgyél nekem. Vigyél ebből! Vidd ezt vagy vidd azt!”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) Mindez akár sajátos pszichológiai ismeretekhez is vezethet, amelyek aztán tudatosan is beépülhetnek a marketingbe: *„Meg érdekesek, hogyha... ha ott van egy guriga sajt, akkor az úgy nagy valószínűséggel ott is marad, hacsak nem valaki pont az érleltért jön, vagy egy guriga füstöltért, vagy abból egy darabért. Ha föl vágom, ha már egy szelet hiányzik belőle, elfogy az egész. Tehát egy szeletet mindig ki kell vágni belőle, mert akkor... akkor... akkor viszik. Tehát ez is annyira... tehát ilyen szociológiai gyakorlat, az ilyen, a boltoskodás. Én nagyon élvezem.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

Láttuk, hogy a vevői igények a termékkör alakítását is számos módon befolyásolják, az új termékek bevezetésétől más termékek háttérbe helyezéséig. A vásárlás során a termelőnek lehetősége van további ismereteket átadni a termékről, aminek szintén sokrétű szerepe van. Gazdasági szerepe, hogy szintén ösztönzi a vevőt a vásárlásra, ugyanakkor a szemléletformálásban is részt vesz. A vevő jobban ismeri a megvásárolt élelmiszer

tulajdonságait, a vevő érzelmi kötődése is más lesz így a termékhez, sokszor jobban odafigyel tárolására, eltartására, ugyanakkor egészen praktikus információkat is nyerhet arról, hogy érdemes megfelelő körülmények között eltárolni, ami ezáltal kevesebb élelmiszerpazarláshoz vezet – ami a vevő számára is gazdasági előny. „Sokan rácsodálkozunk, amikor elviszik tőlünk a tejet, hogy milyen tejszín van rajta. Volt már olyan, aki azt hitte, hogy megromlott a tej. Mert van rajta valami vastag sárga réteg. Mondom az a tejszín. Hát jó bocsánat, a boltin nem szokott lenni. Hát mondom ott homogénezve van, abban is van zsír, csak ott más eloszlásban van. (...) Úgyhogy az embernek azért ez fura.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) „Tehát, hogy működik. Tehát mernek tőle kérdezni a vásárlói, ő tudja, hogy nyugodtan hívhat minket, bármi van, akkor meg tudjuk beszélni, hogy mi az, ahogy ők is elmondják, hogy mit hogy kell tárolni, tehát hogy ezeket így mindent. (...) És akkor arra is jó, hogy tudják ezt a ciklikusságot a vásárlók, hogy hogy néz ki maga egy szezon.” (nő, újrakezdő családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) „Tehát az a lényeg, hogy kellő információkkal ellátod a vevőt, akkor bizony meghálálja. Nem szabad kicsinyesnek lenni. Egyáltalán nem szabad.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022)

A vevőkör alakításában, a több lábon állás jegyében sokan nagyon tudatosan kerülnek a nagy felvásárlókat, különösen azokat, akik nem azonnal fizetnek: „Tehát azt mondom, hogy nekünk nem az a jó vevő, hogy jó neve legyen, attól jó, nekünk Bözsi néni a jó vevő, aki bejön aztán megveszi és kifizeti nekünk. (...) Szándékosan nem akartam ilyen nagyokkal bemenni, mert tudom azt, hogy beszipantanak, elviszik a termékeinknek az 50 vagy 60%-át, egyszer nem fizet normálisan, beleszaladunk egy ilyenbe, akkor az megdönthetné a gazdaságunkat.” (férfi, professzionális agrár vállalkozás, Nógrád vármegye, 2023) „Akkor volt olyan, aki felvásárolta volna az összes termékünket, úgy, hogy elvitte volna. Tehát azt mondta, hogy jön pénteken, az összes terméket, amit elkészítettünk, kocsiba rak, lemér, elvisz. Viszi ki Angliába. És mondtam neki, hogy ne haragudj, mi limitáltuk a felvásárlást itt. Tehát mi azt mondtuk, hogy, hogyha most mit t’om én, mindenből vesz 1-2 darabot, akkor annyit visz el, amennyit akar. Hogyha azt, hogy az összes fokhagymásat csomagoljam el, azt már nem adom el. Azért nem adom el, (...) mer’ nekünk a belső vendégek nem küldhetem el azzal, hogy nem t’ok neked sajtot adni, mert itt volt az előbb a Jóska-Pista, és elvitte, bazmeg, Angliába. Nekem ők kell, ők kellenek vásárlónak, nem egy ember. Össze is veszünk, el is ment, soha többet nem láttuk. Nem adunk el neki terméket. Nem havonta, ne haragudj, én, én nem azért kezdtem ezt el, te egy év múlva úgy gondolod majd, hogy, hogy befejezed ezt a bizniszt, mert neked most rájöttél, hogy most ez

annyira nem éri meg, és én egy év múlva, nekem a sajtomat ugyanúgy el kell adnom, mikor te már nem viszed el.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2015)

A fogyasztókör kialakításában a legfőbb törekvés minden esetben, legyen szó bármilyen gazdaságról és értékesítési csatornáról, egy stabil, viszonylag állandó törzsvásárlói kör kialakítása. Ők biztosítják azt az alapot, azt az állandó bevételt, amely szükséges ahhoz, hogy a termelő tervezni tudjon hétről hétre, meglegyen a folyamatos, a gazdaság üzleti fenntartásához szükséges likviditás. Az alkalmi vevők – legtöbb esetben turisták – jelentős mértékben hozzá tudnak járulni a gazdaságok növekedéséhez, anyagi tőkefelhalmozásához. A vevőkör összetételét illetően vegyesek a megítélések, a legjelentősebb fogyasztói körként szinte minden esetben a fiatal családokat látják (egybevág ez a termelők indulásánál már jellemzett tendenciával, a gyermekszületéssel fellépő egészségtudatossággal), jóval kisebb mértékben az egyetemista réteget. Gyakori megállapítás a sajtókészítők részéről, hogy sokan inkább a társadalmi presztízs, a habitus részeként járnak termelői piacra, nem a fogyasztói tudatosság vezeti őket: *„nem akarok megítélni senki, de kicsit a sznobok is jönnek a termelői piacokra vásárolni. Ott az nem biztos, hogy el tudja dönteni, hogy jó sajtot eszik, vagy nem, de neki oda kell mennie, mert úgy ítélik meg, hogy ott kell, és ott találkozik olyan emberekkel. Ez nekünk vásárló, ezzel nincs probléma tulajdonképpen, mert ugyanúgy vásárló, de nem feltétlenül az a, az a réteg, aki tudja is, hogy miért veszi azt a sajtot.*” (férfi, családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Ugyanakkor az idősek nosztalgikus fogyasztása is szinte mindig jelentkező tendencia, sokak szerint az anyagi szempontokat is felülírva. A fogyasztók indukálhatnak fejlesztést, bővítést is: *„egyszer csak álltam a piacon, hogy annyi megrendelés van jövő hétre, hogy én azt nem tudom megcsinálni. És azon a héten vettünk még egy tehenet.*” (nő, családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Ráadásul a fogyasztókkal való kapcsolat később kapcsolati tőkét is jelent, sokszor aktivizálható is.

Ugyanakkor az erős személyes kapcsolat a fogyasztói elvárások közvetlen tolmácsolásával olyan nyomást is helyezhet a termelőkre, aminek sokszor nehéz megfelelni. Igaz, a közvetlen kommunikációval oldani is lehet ezeket a feszültségeket. Érdeemes hosszabban idézni egy történetet: hogyan kommunikál egy Pest vármegyei gazdaság a vevőivel a csomagolás kérdése kapcsán. Itt működés közben láthatjuk, ahogy egy hirtelen globális trend komoly gazdasági kihívás elé állítja pont a vevőkkel való közvetlen kapcsolat miatt a sajtókészítőket, ugyanakkor a megoldást is a közvetlen, személyes kapcsolat fogja jelenteni:

„N: Ezzel együtt is még akkor folyamatos plusz kihívások, ami, azért mondom, merre alakul az élet, ezt nem tudod követni, ugye. Tehát pandémia előtti évben eldurant az agyunk, hogy

környezettudatosak vagyunk. Addig nem voltunk, de most hirtelen azok lettünk. Konkrétan ez azt jelentette mondjuk nekünk, hogy elvárták, tehát, hogy elvárták a vásárlóink. F: A környékben volt egy szokásos... egy kis csapat, aki nagyon hangos volt, akik ezt nagyon forszírozták. N: És csináltak egy listát, ahol azok szerepeltek, ahol... f: Nem, akiktől ne vásároljál, akiktől vásároljál. N: Akiktől vásárolj, de ez azt jelenti, hogy van egy olyan lista a fejedben, ugye, akiktől ne vásárolj. Tehát hogy ez ilyen... Mert ott nem olyan csomagolást használnak, vagy... Tehát, azért mondom, ez ilyen hm, hm, hm... Na, hát a lényeg az, hogy nem volt mit tenni, bele kellett ugorjunk a kukoricakeményítő csomagolási rendszerbe, ugye, meg az üvegekbe. Ez a pandémia előtti évben volt, jött, hogy a tej üvegbe került, a joghurt üvegbe került, tehát üveg üvegbe, na most gondolhatod, hogy a műanyaghoz képest az üvegár az hol volt. F: 10-szer annyiba kerül egy lebomló csomagolás, mint egy műanyag csomagolás. N: És az, hogy a kukoricakeményítő árak, hát az, de az most is. Hát, eszméletlen, baromi sokba kerül. F: Mikor megtudta az egyik fő hangadója az egésznek: „hát, térjete vissza a műanyagra, ha ennyire sokba kerül.” Azt a hullámot, aki csinálta. N: Ja. Na, hogy amit nem tudsz bekalkulálni. Hogy jött egy ilyen örület, most itt ebből az egyetlen, amiből mi visszaléptünk, ez az üveg, tehát a tejesüveg és a joghurtosüveg, ott visszamentünk a műanyagra. Merthogy ugye bejött a pandémia, és itt konkrétan kilép a sajtosból, és már itt húzza meg az üveget. És én mondtam, hogy tehát ez a cserebere nem úgy működik, hogy pikkpakk csak te hozod, én meg majd elmosogatom, azt olyan lesz, amilyen. Tehát ez nem így van. Másik nehézség, ezt most csak így a összességében ugye, tehát egy ilyen tevékenységet hol végzel? Külterületen. Ugye tudod, hogy itt nincsen csatorna? Hanem emésztőnk van. Nem mondom meg, mennyibe kerül havonta. Merthogy a legvízigényesebb történet. Na most, akkor még mosogassam az üveget is, ühüm, és akkor mi mondtuk, hogy figyeljete, műanyag, lehet gyűjteni, mindenkinek van már saját kis műanyag kukája, tehát a tej, és a joghurt, meg a kakaó visszakerül az egyszer használatos, tehát mi sajnos nem mentünk bele ebbe a másfél literes palackos, azt is mosogatni kéne, ugye, meg mondom, tehát hogy én ezt... Nem vagyok abban annyira biztos, hogy mikor ki ivott előtte belőle, valahogy nekem az úgy nem. Tehát, inkább egyszer használatos, és csak egyszer, ezt is nehéz volt átvinni, nehéz volt átvinni az embereken, hogy mert ő elmossa otthon, és azt mondtam, hogy én értem, de a tej az zsíros, elhiszem, hogy te nem látod, hogy ott van, de az a zsír az ott van. És bizony én fogom megszívni, hogy ha egyszer azt fogod nekem mondani, hogy most összement a tejed. Mert amikor ötödjére jössz, és homályosan, tehát értem, hogy elmosod, de látom, hogy homályos az üveg. Ezekből a műanyagokból, tudod, barázdás majdnem minden literes üveg, nem tudod kiszedni, tehát mondtam, hogy ez így nem megy. Na most ezek is apró kis dolgok, szerinted ezt rá bírjuk terhelni így rögtön direktben a vásárlóra? Hogy? Tehát

legyünk környezettudatosak, de nem adok 150 Ft-tal többet darabonként egy termékért.” (férfi és nő, újrakezdő családi gazdaság, 2022)

15.4. A TERMÉKEK ÁRÁNAK ALAKÍTÁSA

Az árak alakítását a gazdasági szempontok, az etikai elvek és a vevőkkel való személyes, bizalmi viszony néha teljesen ellentétes irányokba viszik. Valóban versenyző, piaci viszonyokról van szó, de azok beágyazottak a társadalmi viszonyokba, átszöttek a személyes, emberi viszonyok által, gyakorlatilag illusztrálva Polányi Károly megállapítását a beágyazott piacok működéséről (Polányi 2004, 72–110).

A termelők alapvetően fix árakkal dolgoznak, az alkudozás nem igazán jellemző a különböző fórumokon, és a kedvezmények is ritkák, sokkal inkább adnak ajándékba termékeikből – melynek így szintén lehet vásárlást ösztönző szerepe a jövőben. A feladat tehát alapvetően adott: azt elérni, hogy a vevő ezt a fix árat megfizesse. Az árak kapcsán eltérő nézetek versengenek a fogyasztók között, a sajtókészítők gyakran szembesülnek azzal az elképzeléssel, hogy a termelői terméknek olcsónak kellene lennie: *„azt gondolja, hogy ha a termelőtől veszed meg, akkor annak olcsóbbnak kéne lennie, mint a multié.”* (nő, újrakezdő családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Ez különösen egy korábbi, idősebb fogyasztói generáció elvárása a termelői termékekkel kapcsolatban. Ugyanakkor sokan – különösen az újgenerációs családi gazdálkodók közül – az alapvető termékprofil meghatározásakor is arra törekednek, hogy kisebb mennyiségű terméket viszonylag magas áron tudjanak értékesíteni, mivel így lehet megélni úgy, hogy nem tömegtermelést folytatnak. Ez sokszor az értékesítési helyszín kiválasztását is meghatározza: *„Meg olyan terméket akartunk előállítani, amit iszonyat drágán lehet eladni, mert az látszott, hogy nem tömegtermelés. Most ahhoz képest viszonylag nagyok vagyunk, mint ami először tervbe volt véve. De még most is igazából praktikus az, hogy egy magában drága terméket adjunk el, ami a TESCO-ban, ne kelljen erről beszélgetni, hogy ez miért ilyen drága. Ez mindenhol drága. (...) Elég sokáig csak piaconadtuk el, pont emiatt. Ez is egy ilyen alapkoncepció volt, hogy keveset termelünk, és ezért a lehető legmagasabb áron kell eladni.”* (újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Az értékesítés személyessége lehetőséget kínál annak elmagyarázására, mi indokolja ezt a magasabb árat: *„Elmesélem a vásárlóknak, hogy akkor pontosan ez a szeparálás, meg nem szeparálás, hogy gondolják végig, hogy mekkora előnyben van velünk szemben egy üzem, aki 1 liter tehéntejről mennyi terméket húz le. Kezdje el akkor összeadni az árakat, hogy olcsóbbat vagy a drágábbat kéri.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

Az ár alakítása kapcsán számos morális dilemma elé állnak a termelők. Abból a már bemutatott elképzelésből is fakad, hogy az egészséges élelmiszer előállítása mint egyfajta misszió értelmeződik, és hogy nem csak egy szűk elit számára szeretnék elérhetővé tenni, miközben a külső körülmények ezt a többek számára megfizethető árat nem teszik lehetővé: „*Szóval mi is úgy vagyunk anyuval, amikor árat kell emelni, hogy azért mi is, hogy, úgy állunk hozzá, hogy ebből a fizetésből, én meg tudnám-e venni. És mi azt szeretnénk, ha mindenki meg tudná venni, és megtehetné, hogy, hogy ezt a sajtot veszi. Jó, nyilván nem tudnék mindenkit kiszolgálni, de, tők jó lenne, hogy azért azon az áron maradjunk, de hát ez a takarmány, ez nem tudom, meddig lesz.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) „*Tehát, hogy itt ennek pont ez lenne ugye a kistemelőségnek a lényege, hogy azért elérhető áron lehessen azt a tiszta élelmiszert megvenni. Ezért is van az adókedvezmény rajta, meg minden. Nem az, hogy fölnyomni az árakat az égbe.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

Az alacsony ár a saját termék leértékelését is jelentené, azt kommunikálná, hogy az nem értékesebb, mint a nagyüzemi élelmiszer, illetve hamis képet sugározna az előállítás költségeiről. Az ár mint kommunikáció, a termék értékéről is közvetít egy információt. Már láthattuk, hogy sokszor az alapvető termék meghatározása is azalapján történik, hogy minél drágább áron eladható végtermék legyen, hogy így, megfelelő mennyiségű munka mellett fedezze a megélhetést. Az árakat különösen egy térségben, illetve egy értékesítési csatornán belül sokszor egymáshoz is alakítják a termelők, ám ennek kontraproduktív hatása is lehet, ha egy termelő elkezd lejebb vinni az árakat, és az ár immár nem fedezi a termelő igényeit: „*Egyébként az egy többé-kevésbé ár kartell azért mégiscsak van. Tavalyi év azért lett egyébként többé kevésbé jó, mert én viszonyítottam – ez rossz marketingfogás volt – tehát a befektetett munkával, értékkel, arányában alakítottam az árat. Tudod? Holott nem szabad. Valójában minőséggel kell legyen. És hát azt kellett meghalljam, hogy én azért adom olcsón a sajtot, mert rossz. Én azt gondoltam, hogy ez egy korrekt számítás. Most is egyébként valahol tartom egy kicsit a mondást, de aztán mondom a lófaszt. Végül is izé, megmondom neked a (...) -tal tárgyaltam, mondom, te figyelj ide, (...), hogyan legyen? És fölemeltem, kurvára felemeltem a sajtot. Mondhatnám azt, hogy statisztikailag nem kimutatható, aki azért nem vásárol nálam azóta sajtot, mert drágább lett a sajt. Sőt. Az már inkább kimutatható, hogy azért vásárol nálam sajtot, mert drága. Persze az ár mögött feltételezzük a minőséget.*” (férfi, családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) Az árak magasabbra pozicionálása egyfajta kulturális tőkéből is fakad, azon vásárlói kör preferenciáinak ismeretéből, aki számára az ár mértéke nem visszahúzó

erő, ugyanakkor a prémium minőséget jelezheti. Ehhez szükséges az értékképzés az értékesítés során, melyről az alábbi történet tanúskodik:

„Én azt látom a mostani termelőkön, legyen az őstermelő, kistermelő, paraszti gazdaság, mindegy, minek nevezzük, hogy... hogy nem bízunk az ő termékében, nincs megfelelő önbizalom. És nagyon sokszor azt mondja, hogy az élelmiszerpolcain ennyi... és összehasonlítja mondjuk a körtét a szilvával. Igaz, hogy mind a kettő gyümölcs, de köszönőviszonyban sincs a kettő egymással, és... Valahol megtanította azt nekem, hogy az a termék, amivel dolgozunk, az egy termék, és azt te pozicionálsz valahová. És hogyha te azt... az ára alapján is már pozicionálsz. Tehát hogyha pozicionálsz, és ott egy nagyon alacsony árra pozicionálsz, akkor az egy standard minőség lesz. De te nem standard terméket csinálsz, hanem egy szuper prémium terméket, és... ne, és az ára alapján pontosan te degradálsz le a termékedet, te alacsonyítod le. Tehát a szuper prémium terméknek, annak egyedülállónak kell lennie, olyat nem tud mondjuk csinálni tömegben senki. De pont ez a termék, amit nem tudnak tömegben csinálni, de az ára alapján mégis sokszor a standard kategória alatt rakod, hogy el tudd adni. És ez valahol egy nagyon-nagyon nagy hiba szerintem. És én ezt próbáltam a gazdatársaimnál is, és kint a piacon is, ugye ezt próbáltam valahol... valahol így... Tehát ez nagyon jó példája a tojásnak, tehát amikor a tojásra azt mondom, hogy... hogy mondjuk mit tudom én, 35 forint volt a TESCO-ban a tojás, és akkor nálam 70 forint. És az volt a vicc az egészben, hogy 11 órákor nekem nem volt már tojásom, és akkor a mellettem lévő hölgy pedig árulta 35 forintért a tojást, és tudtam, hogy ugyanolyan kapirgálós tyúkjai vannak, mert beszélgettünk, jártam nála, tehát saját szememmel meggyőződtem róla, hogy a (...) -nak is ugyanolyan tojása van, mint nekem, és 30. És mondtam neki, „(...), emeld fel az árat!” „Hova emeljem föl, amikor a TESCO-ban 30?” De mondom, „a TESCO-ban tudod milyen tojás van? Nálad milyen tojás van? Emeld föl 70 forintra!” Hát én hülye vagyok, ezt nem lehet eladni. És amikor nekem elfogyott a tojás, kimentem hozzá, és mondtam neki, „(...), mennyi tojásod van?” „Hát van még 40.” „Oké, add oda.” Átvittem az én polcomra, és eladtam neki, és utána visszavittem a pénzt. És akkor mondta, hogy „(...), de ezt hogyan?” És akkor próbáltam neki ezt elmagyarázni, de ezt nem tudom elmondani. És ez az üzleti életből jött ez az egész, hogy... hogy ezzel te pozicionálsz a termékedet. Ha te nagyon alacsony árra árazol be valamit, akkor az egy standard termék lesz, nem egy prémium, és nem egy szuper termék például. Vagy például a marketing, hogy mennyire fontos az, hogy te el tudd mondani, hogy miben más a termék, hogy össze se hasonlítsd egy TESCO-n lévő termékkel. Tehát én... nagyon sokszor volt olyan csoport, megkóstolják a sajtot, és elkezdtünk gyártani trappista ízvilág sajtot, és akkor azt mondták, volt olyan, aki azt mondta, „hú, ez már majdnem

olyan, mint a TESCO-s sajt.” Hú, de boldog voltam tőle...” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

Így is nagyon sokszor jellemző ugyanakkor a „hobbi jelleg” számos gazdaságnál – a tevékenység az elsődleges, nem annak profitábilis volta. Sokszor egy másik gazdasági tevékenység hasznából, vagy meglévő tőkéből pótolják ki annak hiányosságait, vagy nagyon lassan jutnak el oda, hogy a gazdaság hasznot is termeljen, vagy legalábbis önmaga folyamatosan keletkező költségeit kitermelje. Nagyon sok gazdaság működik ilyen módon, főleg a családi gazdaságok közül, hogy éppen saját önfenntartásának költségeit termeli ki, a mezőgazdasági tevékenység fenntartását biztosítja. De az igényelt komfortszinten már sokszor szükséges ezeknek a gazdálkodóknak a gazdálkodás fenntartása érdekében kompromisszumokat kötni, ami hosszú távon az érzelemgazdálkodásban deficitet jelenthet, és veszélyeztetheti a hosszú távú fennmaradást: *„Ezen a szinten szerényen elvagyunk. Ez akkor lenne ez, a szerintem, ez az árbevétel jó. Hogy ha minden meglenne. Ha normális házban laknánk, ha normális konyhánk lenne. Akkor ebből így meglennénk. Csak előrelépni ebből nem tudunk. Fejlődni nem. Tartalékot nem tudunk ebből képezni.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

15.5. VERSENY VAGY KOOPERÁCIÓ?

A sajtkészítők között a verseny egyelőre meglehetősen alacsony. Általános tapasztalat, ami a rövid ellátási láncokat szervezők tapasztalataival is egybevágh, hogy a termékek iránti kereslet folyamatosan nő, a fogyasztói bázis folyamatosan tágul, így lehetséges mindenkinek megszerezni saját fogyasztói bázisát: *„Szerintem még nem telített a piac, egyáltalán. Szerintem hogyha versenyt látnak az emberek, akkor inkább ez a saját egyéniségükből vagy a szemléletükből fakad.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Ez még a sajtkészítőkkal erősen telített Balaton-felvidéken is így volt, éles versenyhelyzetekről ott sem számoltak be, ugyanakkor ott már érződik a piac telítődése. A versenyt visszahúzza a termékek erőteljes különbözősége, egyedisége, a nagyfokú specializáció. Jellemző, több különböző helyről hallott szituáció, hogy a hasonló termékkörrel induló termelők között a piac egyszerűen spontán leosztódik, más-más vevőkre célozzák termékeiket, vagy más-más termékeket állítanak elő, így mindkettőjüknél vásárolnak ugyanazok a vásárlók: *„Többé-kevésbé mindenkinek megvan a törzsvásárlói közönsége. Azt nem mondom, hogy nem nézzük meg mi is, megnézzük a másiknál, hogy milyen forgalom van, ilyen félszemmel. Azért csak odafigyelünk. Hát példának okáért a (...) -kal többek között azért is jó a viszony, mert ők egyébként konkurencia lennének..*

Ők a gomolyát csinálják, meg valami füstölt akármit. Nem foglalkozunk vele, nem csinálják azt, amit mi. Úgyhogy gyakorlatilag nem zavarjuk egymást azt kell, hogy mondjam. Ez így nagyon jó.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) A sajt készítőik között jellemző egyfajta szolidaritás is. Ennek a tudás megosztásában játszott szerepéről már volt szó, azonban ez egymás termékeinek és a gazdasági gyakorlat különbözőségének elismerésében is megnyilvánul – a fent a 10.1. fejezetben már bemutatott konfliktusok ellenére is: *„Ő is készít egyfajta terméket, amiről ő azt gondolja, hogy az a legjobb, mert ő a legjobb tudása szerint rakja össze. Most az, hogy én másképpen látom, az az én dolgom. Attól az a termék az az övé, és ezt úgy készítette, és attól jó, mert ő csinálta és ő kialakított hozzá egy kuncsaftkört. Neki az elegendő, akkor gratulálok és kész. Soha nem jut eszembe az, hogy valakit lefikázzak, hogy ilyen szar vagy olyan szar. Nem, itt nincs. Senkinek a munkáját nem lehet ledegradálni. Anyag, idő, erő, pénz. Minden benne van, akkor honnan veszem én bátorságot, hogy azt mondom, hogy ez egy szar. Mondhatom, hogy nekem nem ízlik, hogy ez az ízvilág nem az én ízvilágom. Kész, de attól még a másik 30 ember meg örül neki, hogy ilyen van.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

Ha éles verseny nem is jelentkezik, a szektor nem mentes a konfliktusoktól. A jogi és szabályozási környezet adottságaiból eredő egyes típusok közötti ellentétekről már volt szó az 9.1. fejezetben. Ennél sokkal erősebbek azonban a konfrontáció azokkal, akik a rossz minőségű termékekkel jelennek meg, ezáltal másoknak is rontják az érvényesülés esélyeit; a nem saját termékekkel termelőként fellépő csalókkal; valamint olyanokkal, akik hamis információkat terjesztenek a termékekről (pl. kecsketej és tehéntej vegyítése, utána kecskesajtként árulása, túlzó információk, pl. kecsketej parlagfűallergia-ellenes, rákellenes hatása). Gyakran övezi rosszallás azokat is, akik a beletanulás korai fázisában a még nem eléggé kikísérletezett, félkész, technológiailag még nem teljesen kiforrott, sajthibákkal vagy sajtbetegségekkel rendelkező sajtokat kezdenek el értékesíteni. *„Ez nem szabadna, hogy ott legyen a piacon. Miért nem szabadna? Nem azért, mert effektíve, abban a pillanatban rontja az én piacomat, hanem azért, mert összességében rontja a sajt fogyasztás perspektíváit. Ha rossz minőséget viszel oda, összességében rontja. Meggyőződéses sajt fogyasztó abból lesz, aki mindig finommal találkozik. És mindenkinek más a finom, de finomnak kell lennie.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) *„És ugye gazdasági szempontból én szerintem sokkal jobb lenne az, hogyha – hogy magamat fenyezzem, de ugyan mért ne – ha hozzám hasonló gazdák tudnának megjelenni azon a piacon, és mi tudnánk alkalmasint sokkal jobban megélni, mint most, hogyha a piac ezen szereplői onnan kikerülnének. Azon kívül, hogy mindenki szándékát respektálom.*

Mindenki meg akar élni, meg mit tudom én. Meg mondom én jó emberi kapcsolatban vagyok azzal is, akiről tudom, hogy simliskedik egész életében. Ő úgy találja jónak. De meg én nem úgy akarom megnyerni ezt az úgymond gazdasági versenyt, hogy másoknak ártsak. De attól még, hogy én nem mondom, az még nem jelenti azt, hogy én nem látom, nem tudom.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) *„Holott, ha csak konkrétan el lenne mondva azok a jó élettani hatások, biológiai jellemzők és akkor konkrétan, és csak azok, akkor ez egy jól működő piac lenne. De ugye az a baj, elsősorban a hobbisták eleve ilyen ismeretekkel nem is rendelkeznek. Mert nem érdekli őket. Ők csak azt látják, ugye eljönnek a piacra... Hányat láttál már? Tudod hányan jöttek azóta meg mentek el onnan a piacról? Azt gondolta, hogy Hawaii lesz ott. Nekem is sokáig eltartott, mire úgy tudtam árulni, mint most. Mindenkinek sokáig tart. Mire a bizalmat megszerzi annál a vásárlónál és az ilyenek szétkúrják, az nagyon rossz.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) A hamis kommunikáció és a rossz minőségű termékek negatív hatása a közös piac, a közös vevőkör miatt fokozottan érvényesül, mindenki számára érezhető, aki kézműves sajtot értékesít.

A szélesebb körű gazdasági együttműködés a lokális környezetekben nem jellemző, szinte senki nem számolt be igazán szoros kapcsolatról, közös gép- vagy eszközhasználatról. Egymás termékeinek ajánlása, ritkán akár forgalmazása előfordul pl. falusi vendégszta keretében. Az együttműködés igénye már többször felmerült, de egyelőre még gyerekcipőben jár, ehhez a bizalmi szint növekedése szükséges: *„ez szerintem a ráutaltságból indul, és utána, hogyha az ember azt érzi, hogy... hogy a saját érdekein néha túl tud nézni, meg nem akar minden üzletből győztesen kijönni, hanem néha ő is hajlandó beleadni valamit, akkor ez így hosszú távon úgy fog működni, azt látom.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022)

15.6. PROFESSZIONÁLIS MARKETING

Bármennyire is törekszenek az alternatív élelmiszerrendszerek egyfajta lokális ellenvilág képzésre a globális, iparszerű, nagyüzemi mezőgazdaság és élelmiszeripar termékeivel és értékrendjével szemben, a fogyasztók szocializációjában alapvetően meghatározóak a főáramú élelmiszeripar termékei, azoknak a jellemzői. A termelők is érzékelik, hogy az értékesítés fontos szükséges előfeltétele lett a professzionális marketing mint az igényesség jele, megkülönböztetve a magában álló személyes értékesítési módoktól: *„anélkül nem is lehet. Mert a párom meg nagyon igényes mindenre, úgyhogy mondta, hogy ezt vagy így csináljuk, vagy sehogy. Mert így van értelme, kicsit kitűnni a tömegeből, meg izléseesen, meg gusztusosan. Mert persze az is jó, amikor a kis anyóka megcsinálja otthon a tejből, és kimegy a piacra és kis kendőben árul, az is egyfajta értékesítési mód, azt is lehetett volna választani, meg ugye van,*

aki ebbe is hajlik bele, hogy akkor ő előadja a parasztasszonyt, meg a nagy kalapban meg az ilyenekben ami tök jó, mert megkülönböztet, csak mi nem ezt választottuk. Mivelhogy mi se azok a fajták vagyunk anyuval, mi szeretünk egy kicsit csinosabban, vagy úgy öltözködni, akkor legyen egy kicsit, mi is legyünk azok a huszonegyedik századi sajtkészítők, akikre úgy jó ránézni, meg jó ránézni a termékére, meg grafikailag is ez a frissebb.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Ilyen tényező a vizualitás felértékelődése a gazdaságban, melynek sokszor maga a csomagolás az elsődleges hordozója. Ilyen elem még a fogyasztó számára könnyen és egyértelműen azonosítható márka, a hozzákapcsolt név, az azt támogató logó és arculat. A gazdaságok kommunikációjában, különösen az online kommunikációban használt vizuális elemek legtöbbször a vidék-imázsok kutatása által bemutatott rurális imázs elemeket hordozzák, a gazdálkodás idealizált képét jelenítik meg. Mindez hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztó a termékkel az autenticitás élményét is megkapja, attól függetlenül, járt-e már a gazdaságban. A marketing itt tulajdonképpen azt az élményt pótolja, melyet fokozott formában a személyes gazdaságlátogatás során kap meg a fogyasztó. Szintén a professzionális marketingeszközökhöz kapcsolódó jellegzetesség az egyediség, a különlegesség és az exkluzivitás hangsúlyozása a marketingben, ami a termékkörre is visszahat – „ezt így nem csinálja senki más”. Azonban a professzionális marketing, ellentétben a személyessel, sokak számára visszatetsző, nem összeegyeztethető saját személyiségükkel: *„Én nem vagyok, nem vagyok ilyen tukmálós. Én mindig tukmálásnak érzem azt, hogy ezt a reklámozást. Én nagyon nem, nekem ez nagyon-nagyon nem. Igaz, hogy ezt lehet, hogy ők nem tukmálásnak érezték volna csak azt, hogy egy hír, hogy rendeljenek nyugodtan; fotó vagy valami. Tehát van, akinek ez jobban megy ez. Nekem nem, és így abbahagytam.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Máskor a professzionális marketing kontraproduktívá is válhat, a termelői imázst, az autenticitás-élményt rombolhatja: *„Sokszor kérdezik, hogy mi csináljuk ez a sajtot? Azért, mert már berakod egy dobozba, rászervektesz egy matricát, és egy szép színes matricára van igényed, hogy kinyomtasd, azért nem kevés pénzért. És így jelensz meg valahol, akkor már azt mondják, hogy te nagyban csinálod, te már egy mi a neve vagy. És akkor, és akkor nagyon sokszor. Most ugye ez a megjelenés a csarnokban is, meg minden, hogy azt gondolják, hogy mi úgy vesszük valakitől. Csak azért, mert mondjuk adunk a táblákra, meg a marketing, meg ilyenekre.”* (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

Egy másik jelentős, kikerülhetetlen hatás a főáramú élelmiszerek által támasztott higiéniai elvárásoknak való megfelelés. A termelő pultjának kinézete alapvetően meghatározó egy-egy értékesítési helyszínen: *„A jó minőségű, a megjelenés, érted? Az például, hogy mi*

beinvestáltunk abba a hűtő pultba. Nem is tudom, mennyi, de kurva drága volt. Beinvestáltunk abba, annyi vásárlót hozott hirtelen, hogy ihaj!” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020) *„Mert azért télen ugye hideg van, nyáron baromira meleg van, akkor a sajtok csak olvadoznak.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023) Általános tapasztalat, hogy ha a termelő vákuumcsomagolt, szeletelt termékeket is tart készleten, azok mindig sokkal jobban fognak, mint a gurigából helyben vágott sajtok. Ebben a kérdésben azonban már differenciált a fogyasztóréteg, és más-más elvárásokkal érkeznek. Van, aki pont az egyben lévő gurigából vágott szelet sajtban, vagy a hiányzó profi marketingben találja meg az autenticitás-élményt, az exkluzivitás élményét. A csomagolás kapcsán egyre erősebben jelentkezik a csomagolásmentesség, a visszaváltható csomagolás igénye, ami kihívások elé állítja a termelőket, jelentős anyagi kiadást jelenthet, főleg, ha a fogyasztó nem hozza vissza az üvegpalackot.

17.7. ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

17.7.1. Piacok

A piacok esetén mindenképpen érdemes különbséget tenni a hagyományos, fedett vásárcsarnokok és az új típusú, zömében szabadtéri termelői piacok között (Benedek – Fertő – Baráth – Tóth 2017). A piachelyek alakulását folyamatosan két, ellentétes irányba ható törekvés alakította. Az informális cserék, a piaci alku, a verseny és kooperáció sajátos elegyén alapuló cserehelyszíneket – ahol időről időre a feketegazdaság és a bűnözés bizonyos tendenciái is felütöttek a fejüket – az állami adminisztráció különböző szintjei mindig is igyekeztek szabályozni és ellenőrzésük alá vonni. Ennek a törekvésnek a jegyében zajlott le itthon is a nagy vásárcsarnok-építési hullám, melynek során a városok arculatát meghatározó piacépületek első jelentős csoportja megépült. A városok terjeszkedésével, a fogyasztói igények növekedésével újabb és újabb csarnokok épültek, valamint az elavulttá vált épületeket időről időre megújítják, vagy teljesen újakat húznak fel helyettük. A csarnoképületeket az állami adminisztráció megfelelő felügyeleti szerve irányítja és ellenőrzi, megjelenik bennük a helypénz, a higiéniai és adózási szabályok. A legtöbb vásárcsarnokban már az állandó, kiskereskedők tulajdonában lévő üzletek jellemzőek, akik azonban a kiskereskedelmi láncokhoz képest eltérő kínálattal dolgoznak, olyan termékeket – többek közt kistermelői árukat – is forgalmazznak, melyeket azoknak nem éri meg beszerezni saját logisztikai rendszerükben (pl. zöldségesek, hentesek, savanyúságosok, magárusok, konyhafelszerelési boltok). Ugyanakkor a legtöbb piacon már ezek a kiskereskedelmi láncok is jelen vannak üzleteikkel, miközben általában alkalmilag,

néhol viszont egész héten termelői pultokon saját árujukat értékesítő kistermelőket is találunk rajtuk. Általában a hétvégi piacnapokon, pénteken-szombaton a termelői pultok megtelnek, és a forgalom is sokkal nagyobb. Ehhez társulnak a vendéglátás jellegzetes piaci intézményei: lángosütők, frissensült-árusok, kifőzdék, kocsmák. Nagyon összetett terek ezek, ahol tehát egyszerre, egy térben vannak jelen a globális vagy lokális, állami hatókörű kiskereskedelmi láncok, a független élelmiszer-kiskereskedők, a termelők és a vendéglátó-egységek, a fogyasztók pedig különböző szempontok (ár, minőség, személyes kapcsolatok, szokások stb.) mentén válogatnak, honnan is szerezzék be az igényelt árukat. Ugyanakkor az állami szabályozásra reagálva ellentendenciaként az informális kereskedelem is újra és újra felüti a fejét, gyakran kifejezetten a piacok körül, máskor saját, külön helyszíneket létrehozva, általában szabadtéren, komolyabb épített infrastruktúra nélkül.

A termelői piacok ehhez képest új típusú, jellegzetesen a globális térben létrejött intézménytípusként jelentek meg (Kisbán 2007; Juhász – Szabó 2012, 2013; Szabó 2017). Bár jellemzőbb rájuk az épített csarnokokkal ellentétes nagyobb informalitás – például sokszor a komolyabb épített infrastruktúra hiánya, alulról indulás, magánterületen vagy önkormányzatok közterein szerveződés –, de elsősorban nem ennek a spontán kereskedelmi folyamatnak a térnyerése jegyében jöttek létre, hanem kifejezetten erős szabályok és etika mentén, a helyi élelmiszereknek tulajdonított előnyös tulajdonságok és a magasabb minőség forgalmazása jegyében. Szervezésük nagyon tudatosan, sokszor az ökológiai és közösségfejlesztési elvek jegyében, programok kíséretében történik. A térben sokszor alakítanak ki a helyben vásárolt áru fogyasztására szolgáló, a szabadidő eltöltésére is szolgáló tereket. A harmadik hely funkció alakítása nagyon tudatosan történik, szemben a hagyományos csarnokok spontánabb, a bevásárlást központba helyező funkciójával.

Sajtkészítői szempontból a hagyományos vásárcsarnokok kétféle lehetőséget kínálnak.¹⁰⁴ A magasabb belépési küszöböt igénylő állandó üzletek ritkábbak, egy-egy professzionális agrárvállalkozó és tőkeerősebb családi gazdaság esetén találkozunk ezekkel, hiszen üzemeltetésükhöz mindenképp alkalmazottakat kell tudni megfizetni. Az állandó nyitvatartás persze állandóbb bevételt is hoz, hiszen akkor is jelen vannak termékeikkel, mikor más nem, így ilyenkor előnybe kerülnek, kisebb a verseny. Ennél sokkal jellemzőbb a hétvégi termelői pultok bérlése, ahol hétről hétre állandó helyen, a magasabb forgalmú piacnapokon árulják

¹⁰⁴ Ezekről a hagyományos piacformákról, illetve az alkalmi vásárokról, valamint az ezeken értékesítő termelők jellegzetes gazdasági és értékesítési gyakorlatairól ld. Silling 2016; Szilágyi 2019; Benedek – Baráth – Fertő – Tóth 2014; Kisbán 2017.

termékeiket. Működésében ez nem különbözik lényegesen az új típusú termelői piacoktól, sőt, sokszor térszervezésileg is elválík az „őstermelői piac” rész egy-egy hagyományos csarnokban, annak területén belül egy kijelölt részen, vagy akár az épületen túl, szabadtéren. A hagyományos csarnokok alapvetően hibrid terekként működnek, nagyon erősen keverednek bennük a különböző, akár különböző korszakok párhuzamos különidejűség jelleggel képviselő fogyasztói minták és magatartások, és ennek megfelelően a termelői gyakorlatok akár egy gazdaságon belül is egy hasonló hibriditást mutatnak. A szakirodalom ezt a folyamatot mint a fogyasztás dzsentifikációját is jellemzi, melyben más városi terek dzsentifikációs jelenségeihez hasonlóan a kiszorítás veszélyére is felhívja a figyelmet (Gonzalez – Waley 2012, Alkon – Kato – Sbicca szerk. 2020). A sajtkészítők által használt hazai csarnokokban egyelőre még a felújítás után is erősek maradnak az árcentrikus, hagyományos fogyasztói minták, inkább ezekkel párhuzamosan jelennek meg az új típusú, középosztályos mintáknak kedvező termelői gyakorlatok, a kiszorítás még kevésbé érvényesül. Ennek megfelelően a vásárcsarnokokban értékesítő sajtkészítői gyakorlatokban fontos a kínálatban a tej, a tejföl, a túró és a vaj szerepe, ugyanakkor már a komolyabb érlelt sajtok, vagy a saját tejjel kínált specialty kávék is megjelennek. Ezeket a piachelyeket sokszor évtizedes távlatban meggyökeresedett erőviszonyok, kapcsolatrendszerek jellemzik, egy-egy üzlethelység vagy termelői asztal, pult sokszor már öröklődött is az egykor ott értékesítő termelő leszármazottjára. A termelői fluktuáció a csarnokokban sokszor nagyon alacsony, állandó eladói kör jellemző. A sajtkészítők gyakran kudarcokról számoltak be, mikor megpróbálták termékeikkel bejutni hasonló helyszínekre: *„És akkor vannak ezek, a (...), oda megmondják, hogy lehetetlen bekerülni, tehát hogy ott föl hívtam, meg így, akkor mondta, hogy adjak be egy írásbeli pályázatot, nem tudom, aztán persze nem is válaszoltak.”* (újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

A termelői piacok alapvető értékesítési dilemmája, hogy meglehetősen időigényesek, az odautazás mellett a kipakolás, elpakolás és az otlét is igénybe veszi a termelő idejét. Ugyanakkor egyáltalán nem biztos, hogy a befektetett idő – sokszor több órás, egész napos álldogálás a pult mögött, néha meglehetősen mostoha időjárás körülmények között – meghozza a kívánt bevételt. Ráadásul a tartós, rendszeres és megbízható jelenlét is fontos egy sikeres piaci értékesítéshez, ami szintén jelentős időbefektetést jelent, mire vásárlókban is megtérül: *„Mikor voltam régebben, egyszer-egyszer, akkor úgy... itt tetszett az embereknek, csak nem, nem volt nekem, vagy pontosabban még nem, nem ismertem a piacok lélektanát, és, és nem mertem otthagyni a rendezvényeket. És akkor úgy megyek egy hónapban egyszer, kétszer, háromszor, az úgy ilyen esetleges, és az ugye nem tesz jót a forgalomnak. Viszont ahogy rögtön, pont öt*

éve, az első hétvégén, így a zsibin is, meg itt is, a Bikás parkban, túlteljesítettük azt a minimumot, amit kockás füzetben kiszámoltunk. Akkor, akkor egyértelmű volt, hogy így, ezt kell csinálni.” (sajtkészítő üzem, férfi, Hajdú-Bihar vármegye, 2022) „És a piacokra is, vagy ott vagy mindig, vagy pedig akkor ne csináld. Mert elmész pár hetente, annak nincs értelme. És teljesen igaza van. Engem az emberek azért ismernek, mert mindegyik sarkon ott vagyok. És akkor odajön, »hát nem is jártam... észre se vettem magát«. Az egy dolog, hogy maga nem járt itt, de ne énnekem mondja, hogy én nem voltam itt, mert én itt voltam, mindig” (újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019). Különösen induláskor nagyon időigényes és jár sok holtidővel a piaci jelenlét. Az idő- és pénzgazdálkodás sokszor nincs egyensúlyban, túl sok az elvesztegetett holtidő, ami a vásárlókra történő várakozással telik. Egy jól működő piac esetén a kint töltött idő koncentráltan telik: a vásárlók jelenléte magas, az eladás tulajdonképpen folyamatos, a fennmaradó időben pedig jut lehetőség a személyes kapcsolatok építésére akár a fogyasztókkal, akár a többi termelővel. Az irodalom is sokat hangsúlyozza, hogy a jól működő piacok a személyesség, a sokszor társadalmi rétegeken átívelő kapcsolatépítés informális „harmadik helyei” is, ami az értékesítés sikerét is fokozza. Sokszor átesik azonban egy-egy ilyen piac a „ló túloldalára”, amikor már túl nagy az érdeklődés, és nem jut kellő idő a vásárlókkal történő személyes interakcióra, kapcsolatépítésre, vagy épp a termelők egymás közötti kommunikációjára, informális cseréire. Egy sikeres piacon a piacszervezők tevékenységükkel tudatosan is segítik kialakítani a harmadik hely funkciót pl. olyan térrészek kialakításával, amelyek ezt a szerepet lehetővé teszik, elősegítik. Ez legegyszerűbb formájában egy padokkal ellátott tér, ahol le lehet ülni és fogyasztani a vásárolt termékeket. Mindennek a vásárlást ösztönző hatása is van, ami a sajtókészítők esetében különösen érvényesül. A helyben, közös fogyasztásra vett termékek sokszor jelentős tételt jelentenek, és ezt nagyban elősegítik a piaci reggelik. „Nagyon jó a két piac egyébként, hangulatilag, emberileg, közösségileg. (...) A vasárnapi piac az... hát nem tudom, az egy komplett nyaralás.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

A piacok harmonikus működésében kulcsszerepe van a piacok szervezőinek: fontos a helypénzek felhasználása és termelők által elfogadható mértéke, a csalók, rossz minőségű termékek és áltermelők kiszűrése, de az is, hogy a piac építése tudatosan történjen, valós fogyasztói igényekre reagálva, valós fogyasztói csoportokat megszólítva, illetve a termelők tudatos válogatásával. Ilyen esetben a termelők együttes jelenléte képes erősíteni is egymást és magát a piacot mint értékesítési helyszínt, ellenkező esetben azonban egymást kölcsönösen gyengítik, vagy a tisztességtelen termelők épp a helyi, a jobb minőségű termelők pozícióját

képesek gyengíteni. Az is meghatározó, hogy a bevált, régóta a piacon értékesítő termelők mellé mennyire engednek be a szervezők hasonló termékkörrel új termelőket, egyáltalán mennyire hagyják a piacot terjeszkedni, ha a külső körülmények azt épp lehetővé teszik. Sok helyen maguk a termelők is részt vesznek a szervezésben, közülük kerül ki a piac főszervezője is, vagy nagyon szoros együttműködésben dolgoznak a piacok szervezőivel.

A piacon történő értékesítés a termelők részéről sajátos képességeket és sokszor személyiségjegyeket igényel. Az itt történő értékesítésben sokszor háttérbe szorulnak a professzionális marketing elemei, és előtérbe kerül a személyes kommunikáció. Bár rendszeresen a sikeres professzionális arculattal rendelkező standdal értékesítő termelők, gyakoriak az olyan sikeres értékesítési gyakorlatok is, amelyek teljesen nélkülöznek bármi hasonlót, és egy egyszerű, sokszor felirat nélküli standon is történhet folyamatos és sikeres piaci értékesítés. Ami nélkül viszont gyakorlatilag lehetetlen a piaci értékesítés, az a vevőkkel való személyes kapcsolat és kommunikáció. Akit ez fáraszt, aki nem leli élvezetét ebben, annak a termelői piac nem lesz sikeres értékesítési helyszín, és érzelmi gazdálkodásában is inkább fárasztó, kimerítő élmény lesz. Aki viszont élvezetét leli benne, annak a piac nemcsak a pénzgazdálkodásban lesz fontos helyszín, de az érzelmi gazdálkodásban is: a pozitív visszajelzések, az emberi kapcsolatok, illetve a későbbiekben akár a gazdaság működésében is fontos szerepet játszó kontaktok kiépítésének tere lehet, de akár a gazdaság üzemeltetésének legfőbb motivációját is jelentheti: *„Én nagyon szeretem a piacolást, van az a... érzem az endorfint, ahogy fölszabadul, amikor jönnek, és akkor a hölgyekkel lehet flörtölni, a fickókkal is így, ilyen közösségi érzet van. Ez a szokásos dolgok. Hogyha látja mondjuk a vevő, hogy mondjuk ez... az, akik minden héten jönnek, és 15 ezer körül vásárolnak, ők mindig szoktak egy nagy parenycát is kérni, és akkor... akkor „na, már el is tettem, már elkészültem, hogy más ne vigye el.” És akkor látom az örömet, hogy érzi, hogy törődök vele. Különben oda-vissza, ez ilyen öröm, nyilván mindenki szereti, ha szeretik. (...) És kit mennyire nyomorított meg az élet, és mennyire szeretetfüggő... tehát hogy nagyon jó ez a kapcsolat. Ez... készíteni is szeretem a sajtot, de nekem már monoton lett, az így sok volt.”* (férfi, sajtókészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022) Ez már átvezet minket a pszichológia oldalára: az is fontos, hogy a termelő megtalálja, milyen értékesítési mód az, ami saját személyiségéhez is illik, így érzelmi gazdálkodásában is pozitív erőforrásokat is szolgáltat, ugyanakkor fedezi a gazdaság folyamatos működéséhez szükséges bevételeket. Emellett olyan, sajátos képességekkel is előnyre lehet szert tenni, mint a nyelvismeret: *„például a (...) sok külföldi jár, többek között szíriaiak, jordániaiak is, és szoktak jönni, hogy ők... az otthoni ízek, törökök például. Meg ami*

még szerintem fontos, hogy nekem úgy könnyen megy a nyelvtanulás, legalábbis egy darabig, és hát 12 nyelven tudok beszélni a sajtóról. Nyilván nem nagy körmondatokban, és... Szeretnek odajönni, például most oroszok, ukránok járnak sokat (...), és akkor értékelik, hogy az ukránoknak nem azt mondom, hogy „szpasziba”, amikor mennek, hanem „gyakujem” (...) legalábbis a nyugatukrán... Nyugat-Ukrajnában ugye már kicsit ilyen lengyeles, az oroszok meg szeretik, hogy úgy azokat a szavakat használom, ami az oroszágukhoz kötődik. Törökök is, ugye mongolok is szoktak járni. És ez... ez sokat jelent, mert volt olyan, hogy jött, jött oda egy... és nem is egyszer volt, hogy „te vagy az a sajtókészítő, aki tudsz oroszul?” És akkor mondom, hogy igen, én. Mert mondták azt, hogy el tudod mondani, hogy milyen sajtók vannak, és így ez anyagilag is jót tesz.” (férfi, sajtókészítő üzem, Hajdú-Bihar vármegye, 2022)

A piac, fenti tulajdonságai miatt, sokak számára nem jelent tartós, állandó értékesítési módot. Akkor tud azzá válni – amire az alábbi térbeli esettanulmányokban több példát fogunk látni –, ha valóban képes megfelelő volumenű értékesítést biztosítani a termelők számára. Ez általában akkor van így, ha gyakorlatilag magában képes biztosítani egy-egy termelő szinte teljes, vagy legalábbis többségi értékesítését, vagyis amikor a befektetett idő – sokszor egy egész nap – busásan megtérül, és más időigényes értékesítési módra nincs is igazán szükség. Ugyanakkor a jól működő piac másik oldalról például képes kiváltani a professzionális marketing eszközök idő- és pénzigényes feladatát. Ellenkező esetben a piacok sokszor csak ugródeszkaként szolgálnak a termelőnek, ahol megmutatkozhatnak termékeikkel, időt kapnak a kísérletezésre, fejlesztésre, a vevői visszajelzések alapján történő termékfejlesztésre, egy állandó vevőkör kiépítésére, akikre alapozva sokszor más, tartósabb, saját értékesítési csatornákat építenek fel – ami általában valamiféle élménygazdálkodással kombinált háztól értékesítés. Máskor egy-egy kevésbé sikeres piac úgy tud stabil pontként beépülni az értékesítésbe, hogy a gazdaság azt oldja meg, hogy valaki képes több időt befektetni az értékesítés feladatába, vagy sikerül alacsony költségen alkalmazottat felvenni, aki ellátja ezt a feladatot. Jó példa erre az a termelő, aki az interjú pillanatában, 2019 nyarán a Balaton-felvidék öt piacán és számos rendezvényen értékesített vallási közösségéből és egyúttal ezzel átfedő kiterjedt rokonságából származó diák és egyéb alkalmi foglalkoztatottak segítségével.

A sajtókészítők esetén a piacok további, speciális hátrányokat hoznak. A sajtók egy része friss termék, és mint láttuk, számos esetben a termékportfólió legfontosabb vezértermékét jelentik, melyeknek a piaci jelenlét során folyamatosan biztosítani kell a megfelelő hőmérsékletet, ami eleve egy infrastrukturális kiadást jelent a termelők számára. Azonban egy egész napos piaci kintlét még így is megviseli a termékeket, amiknek így kérdéses lesz az eladhatósága, mint

láttuk, van, aki épp emiatt is dönt az érett sajtok mellett, amelyeket aztán vissza tud tenni az érlelőbe, és továbbra is tud értékesíteni.

17.7.2. Bevásárló közösségek

A bevásárló közösségek itthon többféle modellben működnek. Az egyik modell, amikor a termelők maguk vannak jelen az átadónapon: megkapják előre a vásárlói rendeléseket, így ennek megfelelő készlettel érkeznek, általában némi pluszsal, hogy helyben spontán módon is nyíljon lehetőség a vásárlásra. Ez a működés közelebb áll a piacokhoz, de azoknál egy koncentráltabb, kevesebb időt és személyes jelenlétet igénybe vevő, ugyanakkor azalatt folyamatos aktivitást biztosító formát jelent. A másik modell a termelő személyes jelenlétét sem igényli, a termelők beviszik az előre megrendelt termékeket, a bevásárló közösség önkéntesei pedig szétválogatják a termékeket kosarakba, amiket a fogyasztóknak csak át kell venniük a megbeszélte időpontban. Itt hiányzik a termelő és fogyasztó személyes, heti rendszerességű találkozása, ugyanakkor a bevásárló közösségek szervezői rendszeres online kommunikációval, szervezett termelőlátogatásokkal, közösségi programokkal biztosítják a személyes viszonyt köztük. A bevásárló közösségek a piacokhoz képest időgazdálkodásban egy koncentrált értékesítési csatornát jelentenek, a befektetett időt ilyenkor teljesen képes értékesítésre kihasználni a termelő, vagy akár nem is igényli személyes jelenlétét.

A bevásárló közösségek a hazai környezetben viszonylag új, dinamikusan fejlődő és erős, koordinált tudástermeléssel bíró szektort jelentenek. A vizsgált mintában ugyanakkor kevés sajt készítő számára jelentenek igazán biztos és jelentős volumenű értékesítési helyszínt. Jelentőségük különösen a vidéki városközpontokban értékelődnek fel, ahol koncentráltan összegyűjtik a különben nehezen elérhető, térben szétszóródott alternatív értékrenddel működő fogyasztókat, ahogy erre a baranyai esettanulmányban, a 16.4. fejezetben látunk majd példát.

Nagyon fontos szempont, hogy a bevásárló közösségek az értékesítési csatornán kívül erősen törekednek arra, hogy tágabb értelemben is közösségként működjenek. A termelőket és a fogyasztókat itt általában összefűzi az ökológikus életmód és a termelés iránti elkötelezettség, sőt, akár egy tágabb szemlélet, világnézeti közösség is. Ez akár a termelői piacokhoz képest is erősebb társadalmi, emberi kapcsolatokat eredményezhet termelő és fogyasztó között. Ez az érzelmi gazdálkodás szempontjából is jelenthet erőteljes hozzáadott értéket: *„(a Pécsi Kosár Közösség fogyasztói) nyitottak, elfogadóak. És én úgy érzem, hogy nagyon nagy tisztelet van az ő irányukból afelé, amit csinálunk. És ez valahol nagyon nagy energiát ad, nagyon nagy*

lendületet, tehát nagy töltést ad.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

17.7.3. Háztól értékesítés, élménygazdálkodás

A háztól értékesítés során ez a „harmadik hely” funkció tulajdonképpen bekerül a gazdaság telephelyére, mely sok esetben egyúttal a gazdálkodók otthona is. Ez gazdasági szempontból is számos előnnyel jár: az értékesítéshez így nem szükséges a termékek utaztatása, nincs a szállításnak költsége, a kirakodáshoz szükséges felszerelést, a hűtőpultot sem kell fenntartani. Ezzel már önmagában jelentős költségeket és időt spórol meg a gazdaság. Másrészt a piaci értékesítés bizonytalanságát is ki lehet küszöbölni, nem szükséges számolni az ott töltött holtidővel, az értékesítés időbeli bizonytalan kihozatalával. Erre a falusi vendégasztal jogi lehetőséget is teremt, ezáltal vendéglátási tevékenység is társulhat a porta megnyitásához.

A háztól értékesítés során azonban nemcsak a gazdasági funkciót hozzák a háztartás és a gazdálkodás fizikai terébe, hanem a szociális funkciókat is. Sokan ezzel tudatosan is élnek, és a háztól értékesítés különféle módjaival, főként rendezvényekkel lépnek fel az elszigetelődés ellen, ezáltal több előnyt érnek el egyetlen eszközzel: egy rendezvény bevételi forrást is jelent, ugyanakkor a társadalmi kapcsolatok ápolásának, megerősítésének eszköze is, nagyon sok pozitív érzelmi hatást hordozhat: *„Elkezdtünk beszélgetni a vásárlókkal, és a végén a világot is megváltjuk. Tényleg, egyfolytában. Nálunk ez, mondom, tehát ilyen szempontból én egy percig se bántuk meg ezt a háztól értékesítést. Annyi értékes embert ismertünk meg, meg tökre, tényleg ez, hogy jók az emberek, na. Tehát hogy ilyen szempontból nagyon pozitív tapasztalás.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, 2022, Pest vármegye)

A háztól értékesítés szemléletformálási szerepe is jelentős. A rendszeres gazdaságlátogatások, amivel a bevásárló közösségek tudatosan is élnek, az itt tulajdonképpen egy még intenzívebb és rendszeresebb formában működik, és sokszor az egész értékesítés alapját képezi, vagy legalábbis nagyon fontos elemét jelenti. Önmagában a farm látogatásának, a termelés helyszínének a megtekintése is bír egy ilyen hatással, de szinte minden vásárlás során történik egy tudásátadás is a gazdálkodás módjáról, a termékek előállításáról, tulajdonságairól, eltartásáról. A termék keletkezésének átláthatóságát is minden más eszköznél biztosítja ez a módszer. A személyes tapasztalás lehetősége képes kiváltani a nagy ellátórendszerek bürokratikus élelmiszerhygiéniai és minőségbiztosítási rendszereit, sőt, ahhoz képest többletet is hordozhat: *„Tehát itt ez a fő vonzerő, hogy én konkrétan én bátran azt mondom bárki, ha valaki jelzi, mondja, hogy el akar jönni, annak én nem mondom, hogy nem. Invitálni, csak azt,*

aki nekem egyébként szimpatikus lesz vagy valami, de ha valaki óhajt, minden további nélkül jöhet.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye 2020) Ez sem mentes ugyanakkor a gazdasági szempontoktól. Minél közvetlenebb élményeket szerez a fogyasztó a gazdaságról, minél inkább meg tudja tapasztalni a termelés mikéntjét, annál erősebb lesz a bizalmi szintje, és annál erősebb személyes kapcsolatba fog kerülni a gazdálkodóval. Sőt, annál inkább megérti annak szempontjait, megismeri állandó nehézségeit és elfogadja például a termék minőségének bizonyos változásait is (esetünkben például a tej, és így a sajt változó zsírtartalmát vagy ízét a laktációs időszak alatt).¹⁰⁵ Ráadásul a termék így még inkább egy élmény hordozója is lesz, az élmény emlékét is magában hordozza, ezért fogyasztásának különlegessége is növekszik a kiskereskedelmi láncokban beszerzett termékekhez képest. Ezáltal a háztól értékesítés kéz a kézben jár a törzsvásárlói kör kiépítésének stratégiájával, és nagyon hatékony eszközként szolgálja azt.

Az előnyök mellett azonban újfajta kihívásokkal is szembesülnek a gazdaságok a piaci értékesítés során. Az időgazdálkodásban a háztól értékesítés teljesen másfajta problémákat okoz. Állandó nyitvatartás mellett valakinek folyamatosan a gazdaság telephelyén kell lenni, a vásárlók folyamatosan érkehetnek, és bármikor megakaszthatják a munkát. Aki nincs állandóan a telephelyen, az igyekszik kifejezetten átirányítani az ilyen vevőket máshova: *„És aztán vannak a... mit tudom én... így meg úgy befutok hétközben, amitől egyébként általában a hátamon föláll a szőr, most is van egy vaj a kocsimban, mert „jövök délben”! Jó, mondom én vagy a tehénnel vagyok, vagy itt... akkor a kocsimba teszem, majd gyere délben! Nem jövök, majd jövök ötkor majd...Izé. És tegnap óta ott a vaj a kocsimban.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Emellett általános tapasztalat, hogy a nyitvatartást ilyenkor hajlamosak rugalmasan kezelni, így bármikor megszakíthatják a munkát, és olyankor is behatolhatnak a gazdálkodók privát terébe, amikor ők azt kifejezetten nem akarják: *„Házhoz nem nagyon jönnek az emberek vásárolni, de igazából a covid alatt meg is tanultam értékelni, hogy nem jönnek, mert akkor meg állandóan jöttek, hogy nem tudtam dolgozni.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) Ez az alapvető jellegzetessége ennek az értékesítési módnak sokaknak idegen, az otthon privát terét nem akarják megnyitni és egybemosni az értékesítéssel, a sokszor látványos előnyök ellenére sem.

Ahhoz, hogy a háztól értékesítés működni tudjon, meg is kell felelni bizonyos feltételeknek. A gazdálkodók maguk is érzékelik, hogy a gazdaság valóságát csak egy bizonyos szintig képesek

¹⁰⁵ A CSA modell még tovább viszi az elgondolást, és tudatosan is épít erre a szoros elköteleződésre, a fogyasztók aktív bevonására és felelősségvállalására, ld. Gombkötő 2023.

elfogadni a fogyasztók, erőteljes elvárásokkal érkeznek, melyek az idealisztikus vidék-imázsokat tükrözik, és amelyeket különösen az azokat közvetítő média ültet a fejükbe. Bár a személyes kommunikációval sok olyan dolgot is meg lehet velük értetni és el lehet fogadtatni, ami az előzetes elvárásokban nem szerepel, vagy akár azokkal szembemegy (például a gidák jelentős részének vágásra kerülését, a gazdaság külső jellegét, a gépek elavultságát), ám ebben is vannak korlátok. Bizonyos gazdaságoknál kifejezetten azért nem jön szóba a háztól értékesítés vagy az élménygazdálkodás, mert a telephely valósága nem felel meg annak a képnek, amiről úgy gondolják, hogy a fogyasztók keresik, vagy egyszerűen a fizikai adottságok nem teszik lehetővé, hogy kialakítsanak egy vendégek fogadására alkalmas teret (például egyszerűen túl szűk a telephely egy csoport fogadásához): *„megveszem, milyen jó kis izé, van nyolc tehén, kis izé, udvar”, azt mindenki úgy képzelem. De ez inkább egy üzemi-szerű.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2022) *„Tehát, hogy a vendég is kellőképpen... nem kell csinálni egy alföldi látványmajort éppenséggel, de azért az épületeink, a kerítéseink és a többi, az lehetne olyan állapotban, hogy ne kelljen arra vezetni az embert, hogy ezt ne lássa meg. Megint csak pénz kell. Igen, ez ugyanúgy hozzájárulna a magához a megtartó képességhez, meg ahhoz, hogy egyáltalán, általában véve az ember értékelje azt, amit az emberek vidéken csinálnak, mert ez is ez.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022) Minél inkább találkozik a saját, belső igényekkel és megelégekkel ez a kívülre nyújtott kép, minél elégedettebbek a gazdaság működésével és kifelé is látszó esztétikájával, annál inkább fenntartható lesz hosszú távon érzelmileg is ez az értékesítési mód. *„Jönnek a vásárlók, megmondják, milyen, mondják, milyen csinos vagyok, hova megyek. Mondom, tudjátok, hogy sehova nem megyek, de dolgozom. De hát nekem az egy alap elvárás, hogy ne otthonkában menjek ki a vásárló elé. Nyilván, a sajtot is így készítem, köztudomásúlag, és ezen kívül, mert, de akármikor jöhet akárki, tehát az ember erre odafigyel.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) A skála annak a természetességétől, hogy *„nálunk a karácsony is úgy szokott működni, hogy mi itt csináljuk az ebédet, és közben jönnek a vásárlóink”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) a kéretlen látogatók miatt érzett erős frusztrációig terjed: *„tényleg, a minap beszélgettünk róla, hogy ő aztán úgy tele van azzal, hogy hogy annyian mennek oda. Ő is azt mondja, hogy most már ki kell írni a táblát, hogy ők 5000 forint, baszd meg, ha bejönnek.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) Ha azonban rendszeresen magyarázkodni vagy szabadkozni kell, mert ők maguk sem elégedettek a gazdaság állapotával, ez az értékesítési mód könnyen vezet az érzelmi fenntarthatóság erodálásához, és veszélyeztetheti a gazdaság tartós működését (főleg, ha közben pénzügyileg már erősen építenek erre a formára).

Több gazdaság kifejezetten abba az irányba fejleszti a telephelyét, hogy az alkalmas legyen a vendégek fogadására. A stratégiáknál már emlegetett *szépség*, a gazdálkodás módjának és a telephelynek az esztétikuma így nemcsak belső igény, de külső, gazdasági ok is lehet. A fogyasztók által közvetített vidékképzetek ezáltal alakítják is a gazdaságokat, akik néha tudatosan, néha öntudatlanul próbálnak megfelelni azok bizonyos elemeinek. Ez jelentős anyagi tőkét igényel, aminek sokak nem tudnak megfelelni. Magukat a rendezvényeket is erősen befolyásolják ezek a fogyasztók által elvárt vidékképzetek. Az ekkor közvetített gazdaságkép mindenképpen egy megkonstruált valóság, melynek egyik célja a vásárló fogyasztásra ösztönzése, az, hogy minél jobban érezze magát, és vissza is térjen a gazdaságba. Az, hogy az itt közvetített kép milyen viszonyban áll a gazdaság belső megélésével, képével saját gazdasága valóságáról, változó. Akad példa arra, hogy a gazdaság egy nagyon idilli képet fest magáról, ezáltal programjait és termékeit nagyon magas áron képes turisztikai terméként értékesíteni. Ez a stratégia azonban érzelmileg könnyen válik kontraproduktívvá: a belső megélés és a kívülre mutatott kép közötti ambivalencia könnyen válik negatív megélések forrásává, annál is inkább, mert az mindenképpen hat a fogyasztókra is, akik így a közvetített képnek fognak megfelelni, és inkább turisztikai attrakcióként, mint valódi gazdaságként viszonyulni a helyszínhez. Ez azonban nem mindig a gazdálkodó saját döntése, különösen a Balaton-felvidéken találunk példákat arra, hogy a turisztikai gazdaságimázs a gazdálkodó saját törekvésétől függetlenül hat a gyakorlatra. Ezt némelyek kihasználják, mások épp ellenkezőleg, igyekeznek elhatárolni tőle saját magukat, és egy saját megélésük szerinti gazdaságképet közvetíteni, és ezáltal formálni is a kollektív vidék-imázsokat. Egyre több, háztól értékesítést és ezáltal saját turisztikai tevékenységet is végző gazdaságra jellemző, hogy szakít egy idilli vidék kép közvetítésével, és egy árnyaltabb, a vidéki élet és a gazdálkodás nehézségeit is hangsúlyozó képet, mivel úgy érzi, az idilli kép hamis, és számos kontraproduktív hatást is eredményez számukra: *„Könyörgök, ne ott kezdődjön egy kibaszott újságcikk, hogy a jól menő építész irodáját vagy akármicsodát otthagyt Pesten, mert megvilágosodott, hogy őneki vidékre kell jönni kecskét tenyészteni. Hát ezekkel van tele! Rosszul vagyok. Egyetlen egy tisztességes magyar embert nem mutatnak be, aki ott él, és azt csinálja, és abból akar megélni. Miért nem? Mert mi nem tudjuk úgy megcsinálni. Ez a poén. Tehát nem tudjuk olyan szépre csinálni, hogy ez bemutatásra alkalmas legyen. De azok viszont nem azok, érted mit mondom, azok nem azok. Azok nem mi vagyunk, az egy ilyen, egy ilyen festett kép, egy idealista valami. Abszolút nem a valóság. (...) És a nép felé úgy van közvetítve, mintha ilyen lenne egy gazda. Hát egy gazda az nem olyan. A gazda az olyan, akinek itt kint állnak sorban egyik bakancs, másik bakancs. Rég el kellett volna dobnia a piczába, de hátha holnap átázik az a jobbik, akkor*

majd fölveszem a másikat.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2022) Ez természetesen nem azt közvetíti, hogy a gazdálkodói élet csak nehézségekből áll, hanem egy összetettebb képet igyekszik sugározni, egy nehéz, de jó élet képét, a poszt-pasztorális idillt sugározza (Paxson 2013, 15–20). Gyakran egyfajta figyelmeztetést is jelent ez a fogyasztónak, hogy egy, a gazdálkodó által hamisnak gondolt képtől vezérelve ne kezdjen ő is hamis reményekkel bele a gazdálkodásba (mint láttuk, a gazdálkodók alacsonyabb szaktudású rétegétől, vagy tisztán anyagi érdekek által vezérelt vállalkozóktól sokan tartanak, mint akik hígítják a piacot). Sokszor ennek megfelelően a „rendetlen” elemek is a gazdaság részeként vannak prezentálva, magyarázattal ellátva az élmény részét jelenthetik, bár habitustól függő, hogy valaki inkább beavatja a gazdaság „rendetlen” valóságába a vevőt, vagy szabadkozik a hétköznapi felhalmozódó esetlegességek miatt (és az is változik, ez a szabadkozás érzelmileg mennyire viseli meg).

A rendezvények alakításában különösen élesen meg tud nyilvánulni ez a konstruált valóság-kép. Ezeknek nagyon gyakori eleme a *cukiságfaktorra* való építés, különösen a kecskegidák születésének idején. Nagyon sok helyen húznak fel erre az időszakra rendezvényeket, sokszor vonnak be önkéntesként vásárlókat az etetésbe, máshol *kecsketej-fakasztó* rendezvényt tartanak, ami falusi vendégasztal-tevékenységgel is párosul. Számos olyan rendezvény van, ahol még közelebb hozzák a gazdálkodás élményébe a vevőket: egyszerűbb sajtok elkészítését, disznótort hirdetnek meg nyíltan. Ami még inkább a kockázat nélküli belekóstolás élményét jelentheti a fogyasztónak a gazdaság életébe, még inkább résztvevőjének érezheti magát a gazdaság valóságának. Fontos azonban, hogy ezeken az eseményeken egy erősen megkonstruált élményt kapnak a vásárlók, ami a gazdaság napi valóságát nem fedi teljesen, abból bizonyos elemeket válogat, másokat felnagyít, átalakít.

A budapesti agglomeráció számos részén vettem részt ilyen értékesítési alkalmakon. Közös volt ezekben, hogy látványosan és egyértelműen nem csak gazdasági jelentőséggel bírtak. Beszélgetéseinket lépten-nyomon megszakították az érkező vásárlók, akikről általában ki is derült, hogy régi törzsvásárlók, vagy egyéb ismeretség is fűzi őket a gazdaságokhoz: szülőtársak a gyermekek bölcsődéjében, óvodájában vagy iskolájában, közös civil szervezetben aktívak, képviselőtársak az önkormányzatban stb. Ezek a spontán beszélgetések sokszor izgalmasan alakították saját kérdéseimet is, gazdálkodó beszélgetőtársaim pedig sokszor reflektáltak is a helyzetre, ezzel demonstrálva a személyességet, a gazdasági és társadalmi kapcsolatok összefonódását. Sokan nyíltan is reflektáltak rá, hogy így a vásárlási lehetőség egyúttal az ismerősökkel, barátokkal való találkozásra is alkalmat nyújt. Sokszor derült ki ilyen

helyzetben, hogy nemcsak vásárlói, de egyéb kapcsolatban is állnak: a honlapot készíti, vagy a grafikát, netán asztalosmunkákat végez a gazdaságnak. A legtöbb vásárló ilyenkor gyerekekkel érkezik, és része a programnak az állatokkal való ismerkedés, megsimogatásuk. Sajátos felelősséget is jelent ez a gazdaságoknak – a vadabb, erre alkalmatlan állatokat, vagy a bakot elkülönítik, nem engedik a látogatók közelébe. Sajátos módon alakítja ember és állat kapcsolatát ez az újfajta, korábban a gazdálkodásra nem jellemző kapcsolat – előfordul, hogy a vadság miatt egy-egy állat ki is kerül. Mindez a domesztikáció új, korábban nem létező szempontjainak megjelenését is eredményezi, az állatok szelektálása révén jövőbeli viselkedésüket is alakítja, a kezesség tulajdonságának erősödését is eredményezi, sokféle változata lehetséges.

17.7.4. Éttermek, borászatok, pékségek, delikátok

Sikeres éttermi, vendéglátói értékesítés inkább a *professzionális agrárvállalkozók* és a *sajtkészítő üzemek* csoportját jellemzi, akik nagyobb volumenben állítanak elő terméket. Ezek az értékesítési helyek pedig tartós, állandó beszállítókat keresnek, akik képesek biztosítani a kereslethez mérten a termékeket. Ezen gazdaságok között nagyon elterjedt, hogy akár tucatnyi pékségbe, kávézóba, vendéglátóhelyre szállítanak kiterjedt termékkört: tejet, tejfölt, vaját, joghurtot, túrót és sajtokat is. Ilyenkor általában a gazdaságon belül valaki kifejezetten az értékesítésre vonatkozó szakértelemmel, erre a feladatkörre specializálódva menedzseli ezeket az értékesítési kapcsolatokat, sokszor külön alkalmazott végzi a kiszállításokat, ami jelentős idő-, energia- és pénztőke-befektetést igényel a gazdaság részéről. Nekik ebben az esetben azonban sokszor kifejezetten ez jelenti a fő bevételi forrást. Ez csak akkor lehetséges, ha a kereslet is megvan, vagyis rendelkezésre áll az a mennyiségű hely – és annak a fizetőképes fogyasztó rétege –, amelyből egy gazdaság számára ki tud alakulni az a felvásárlói, illetve viszonteladói kör, akiknek beszállít. Mindezt a képletet még tovább nehezíti, hogy a viszonteladók révén történő értékesítésnél az adókedvezmények sem érvényesek. Ez a lehetőség úgy tűnik, egyelőre a fővárosban van meg. A terepmunkámban vizsgált gazdaságok közül azok, amelyek értékesítésének fő vagy jelentős bevételi forrása viszonteladóktól származik, mind budapesti helyszínekre értékesítettek. Látható, hogy ahhoz, hogy ebből megfelelő volumen összejöjjön, rengeteg logisztikai munkára van szükség, amitől könnyen felborul az időgazdálkodás, ha valaki termelés és sajtókészítés mellett akar ezzel is foglalkozni. A vizsgált gazdaságok alapján úgy tűnik, a kisebb családi gazdaságok egy-egy hasonló helynek alkalmi bevételhez jutás céljából szállítanak, ez azonban nem jelent állandó és jelentős pénzforrást számukra.

Döntően éttermek számára értékesítő termelőket a turizmushoz kapcsolódóan Budapesten kívüli helyszíneken is találunk, ahogy erre az esettanulmányok során látni fogunk példákat. Ezek esetén azonban az étterem mint az értékesítés további, összetett láncszeme, mely saját belső logikával, számtalan szereplővel, döntési helyzettel, eltérő pénzügyi lehetőségekkel és üzleti logikával bír, számos további kockázatot rejt magában. Nem véletlen, hogy a több lábbon állás stratégiáját követve sokan ódzkodnak attól, hogy éttermek számára nagy mennyiséget értékesítsenek. Ezen kockázat beigazolódására is fogunk látni példákat. Tovább nehezítik az éttermek és termelők közötti kapcsolatot az eltérő logika és mentalitás, a kommunikációhiány, a társadalmi és kulturális különbségek, valamint a konkrét érdekkülönbségek. Mindezekre szintén látni fogunk példákat a későbbiekben.

16. SAJTKÉSZÍTÉS A TÁJBAN – TÉRSÉGI ESETTANULMÁNYOK

A következő fejezetek a térbeli dimenziót helyezik a fókuszba. Az általánosan, országosan jellemző problémák és gyakorlatok után ebben a fejezetben a befoglaló lokalitás szerepét mutatom be a konkrétan megvalósuló gazdasági gyakorlatokban. Három térség példáján át elemzem a külső körülmények különbségeiből fakadó hatásokat a gazdaságokra, a gazdaságnak otthont adó táj, vagyis a konkrét, napi gyakorlatok során ismert, bejárt és használt tér szintjén. A három vizsgált földrajzi helyszín Budapest és környéke, a Balaton-felvidék és Baranya vármegye.

Az első térség, ahol terepmunkámat folytattam, Budapest, az agglomeráció és környéke. A főváros a helyi termékek legnagyobb piaca az országban, mely minden kistermelő előtt nyitva áll, ugyanakkor létevel a főváros környékén egy saját, a helyi fogyasztást ellátó termelői kör életben maradásához is hozzájárul.¹⁰⁶ Emiatt, és az ország egyéb alapvető földrajzi és különösen gazdaságföldrajzi jellegzetességei (a sokat emlegetett „vízfejűség”) miatt is megkerülhetetlen a helyi termékek speciális szempontjából is a főváros, ahol vélhetően a legtöbb, kistermelői élelmiszert a hétköznapi fogyasztásába is beemelő fogyasztó található. Külön érdekességét az is adja, hogy itt egymás mellett értékesítenek a város jelentette hatalmas piacon az ország szinte minden tájáról érkező sajtókészítők a város környékéről érkezőkkel, akiknek a térben közeli lehetőséget is a város jelenti, egy sajátos piaci helyzetet eredményezve ezáltal, illetve a hálózati

¹⁰⁶ Mindez a múltban is így volt, amikor a főváros környékét a városi piacokat ellátó zöldségtermesztő övezet vette körül.

kapcsolatok alakulását is erőteljesen elősegítve. A fejezetben ezt a sajátos helyzetet mutatom be.

A második térség a Balaton-felvidék térsége, mely egy, a helyi élelmiszer kapcsán a szakirodalomban szintén központi téma, a turizmus, a dzsentrifikáció és az élelmiszerrendszerek kapcsolatának esettanulmányaként került kijelölésre. A szakirodalomból ismert, hogy a Balaton térsége az ország legkiemelkedőbb turisztikai területe, „kiemelt üdülőkörzet”, ahol már történetileg is átalakította a társadalmat a „nyaralók” és a helyi lakosság együttélése. A Balaton-felvidék pedig a városról vidékre költözés, a vidéki dzsentrifikáció kiemelt területe már a szocializmus időszakától. A területen végzett terepmunkán keresztül elsősorban azt szeretném bemutatni, hogy egy dzsentrifikáció és turizmus által ilyen erősen érintett terület, és annak speciális, gasztroturizmushoz erősen kötődő értékesítési csatornáin milyen lehetőségek és kihívások elé állítja a termelőket.

A harmadik földrajzi terület Baranya vármegye, mely több új, izgalmas szempontot is behoz a terepek közé. Baranya vármegyében a legnagyobb az aprófalvak aránya az országon belül, ugyanakkor több térségi kisváros és a vármegyeszékhely is felmerül mint fogyasztói bázis, valamint a turizmus is szerepet játszik, bár sokkal átlagosabbat, mint a Balaton-felvidéken. Itt tehát egy, a fővárostól aránylag távol eső, a turizmus és a dzsentrifikáció által kevésbé megérintett periféria termelői lehetőségei állíthatóak górcső alá.

A három földrajzi terület a dolgozat központi elméleti keretéhez is jól illeszkedett. A sokféle, eltérő lokális közeg és egyéni történet mögött jól kirajzolódtak a térségbeli hasonlóságok, de az azonos országos bürokratikus és jogi keret jelentette problémák és lehetőségek, valamint az azonos globális jelenségekkel való összefüggések miatti hasonlóságok is. Más hasonlóságok mögött viszont a családi keretben történő gazdálkodás egyetemes és általános kortárs problémái sejlenek fel: a családi munkamegosztás kérdései, a gazdálkodás családon belüli öröklődésének kérdése, a külső alkalmazottakhoz való viszony problémája. A térbeli, földrajzi dimenziók a termelés és a feldolgozás kérdésébe is beleszólnak, de legerősebben az értékesítés problémáját határozzák meg. Jelen dolgozattól az nem derül ki mélységében, egy-egy sikeres értékesítési lehetőségnek, viszonteladói kapcsolatnak mi a titka szervezői, éttermi, viszonteladói oldalról. Kifejezetten hasznos lenne a jövőben néprajzi–antropológiai módszerrel olyan kutatásokat is végezni, amelyek a helyi élelmiszerrendszer egészét vizsgálják, ezekre a kapcsolatokra és azok fenntarthatóságára fókuszálva. Ezenkívül a vizsgálatban ezeknek a gazdaságoknak az adott mikrotársadalomba és gazdaságba való beágyazottsága, kapcsolatrendszere, sikerei és súrlódásai sem kerültek a fókuszba. Ezt a kérdést csak saját szempontjukból ismertem meg,

környezetükben nem kezdtem vizsgálatokba hatásokról. Jelen kutatásban sokkal inkább az összehasonlító perspektíva volt fókuszban, az eltérő családi háttérű és gazdasági gyakorlatú gazdaságok helyi beágyazottságát egy következő kutatásban szeretném részletes esettanulmányok során vizsgálni.

A térbeli beágyazottság hatását az alábbi kutatási kérdések mentén vizsgálom a következő fejezetekben:

- Hogyan határozza meg a befoglaló tér a helyi élelmiszerrendszert, illetve kulcsszereplőit, a kistermelők lehetőségeit, gazdasági gyakorlatait?
- Hogyan jelenik meg a táj (mind fizikai formájában, mind imázsként) a termelésben és a termékekben?
- Hogyan hat a térbeliség a gazdálkodók egymás közötti kapcsolataira, gazdasági gyakorlataik egymáshoz való viszonyára?

Ehhez egy, a befoglaló teret összetett módon szemlélő értelmezési keret lesz a segítségemre, amely figyelembe veszi annak természeti környezet és elképzelt táj jellegét is.

16.1. ÉRTELMEZÉSI KERET: KÖRNYEZET ÉS TÁJ

Az alábbiakban a tér és az egyéni gazdasági gyakorlatok kapcsolódásának vizsgálatokor kétféle, egymással szorosan összefüggő térfogalommal dolgozom. *Környezet* terminussal fogok hivatkozni a tér nem társadalmi jellegű elemeire, a fizikai, kémiai és biológiai jellemzőkkel bíró természeti környezetre. Ez az ökológiai környezet nagy hatást gyakorol a társadalmi folyamatokra. A második megközelítésben, melyet a *táj* terminussal jelölök, egyfajta relationalista térfogalmat értek, azaz mindazokat a társadalmi jelenségeket, társadalmi tereket, melyek az adott környezetben, mintegy arra ráépülve, vele szoros összefüggésben létrejöttek.¹⁰⁷ Ezek közül kiemelkednek a mentális képek és képzetek, *imázsok*.¹⁰⁸ Ezek konkrét társadalmi gyakorlatokat, cselekvéseket is képesek meghatározni, *cselekvésvezérlő képekként* tudnak

¹⁰⁷ A térfogalmak meghatározásában támaszkodom Berger Viktor áttekintésére a tér kategóriájának vizsgálatáról (Berger 2018). Terminológiája alapján egy relationalista térfogalommal dolgozom, azonban mégis hasznosnak tartottam munkafogalmak gyanánt meghatározni egy ettől eltérő térfogalmat, az ő általa nem elemzett antropológiai megközelítéseket társadalom és környezet viszonyával kapcsolatosan, mely probléma szintén szorosan összefügg a tér kategóriájával. Azonban ez nem a Berger által használt értelemben abszolút térfogalom, inkább csak a nyugati tudományosságban bevett természet- és társadalommegközelítés teszi indokolttá.

¹⁰⁸ Arjun Appadurai „*képzetek világrendszeréről*”, „*képzeletbeli tájakról*”, a *képzelet új szerepéről* beszél, a „*kollektív törekvések új, konstruált tájait*” vizsgálja. Appadurai (2008: 242). A vidékről alkotott *képzetek* és *imázsok* kutatása a kortárs vidékszociológiának is kiemelt témája, mivel „*a vidék diszkurzív megjelenítése a tárgyi, földrajzi adottságokkal egyenértékű eleme a fejlesztés átalakult rendszerének*” (Csurgó 2007: 45; Csurgó 2014; Kovách 2012: 27–30; Csurgó 2013).

működni (Lajos–Nemes 2020). A két megközelítés természetesen szorosan összefügg, hisz nemcsak a társadalmi gyakorlatokat határozza meg a természeti környezet, de az emberi tevékenység is visszahat rá, gyakorlatilag elválaszthatatlanná téve a két szférát. Az antropológiai vizsgálatokból tudjuk, hogy természet és társadalom elválasztása nem egyetemes érvényű kulturális koncepció, számos társadalom nem él ezzel az ontológiai megkülönböztetéssel (Mészáros 2020), ugyanakkor a tisztán természeti *környezet* meghatározása is nehéz, mivel a bolygón gyakorlatilag nem lehet már kimutatni az emberiség társadalmi jellegű tevékenységétől érintetlen, tisztán „természeti” jellegű teret (Hirsch 2013: 327–330), bolygónk nagy része kultúrtájnak tekinthető (Hoyk–Farkas 2017). Jelen vizsgálat kapcsán mégis hasznosnak tekintem ezt a fogalmi megkülönböztetést, hiszen társadalmunkban az ember megkülönböztetése a természeti környezettől egyetemes kulturális koncepció, alapvetően eltérő önértelmezésű és módszertani hagyományú tudományágak foglalkoznak a két szférával. Emiatt tartom indokoltnak az önmagát a természettől megkülönböztető „társadalom” és „környezet” összefüggéseinek vizsgálatát, jelezve a kettő szoros, elválaszthatatlan összefüggéseit.

16.2. BUDAPEST: KORTÁRS KISTERMELŐK A FŐVÁROSBAN

16.2.1. A székesfőváros és élelmiszerrendszere

Budapest szerepe, ahogy gazdasági, társadalmi és kulturális értelemben, úgy a helyi élelmiszer kérdésében is megkerülhetetlen. A városi tér folyamatos átalakulásban van, számos folyamat érinti, többek közt a slumosodás (Tomay 2006), de egyúttal a mostani szempontunkból kiemelten fontos városrehabilitáció (Csanádi – Csizmady – Kőszeghy – Tomay 2008) és a dzsentrifikáció (Tomay 2007) folyamatai is, melyek mind meghatározzák az átalakuló fogyasztói látképet is, melyhez a termelők alkalmazkodnak.

A főváros élelmezése mindig is fontos kérdés volt, mely a városfejlesztésben is állandóan felmerült. A főváros ellátásában jelentős szerepet játszottak a város körüli falvak gyűrűjében, a zöldségtermelő övezetben termelő zöldségkertészek, akik nagyon gyakran valamilyen etnikumba tartoztak (rác, német, bolgár), de az Alföld kertészeteinek is jelentős felvevő piaca volt a főváros (Csoma 1998). A 19. század végétől a kerületi vásárcsarnokok és a nagybani piac tudatosan kialakított rendszere szolgálta ki a székesfőváros lakóit, mely annak terebélyesedével folyamatosan bővült és változott is (Siegel – Uhl szerk. 2005; Nagy 1997). Ezek mellett a 20. században egyre nagyobb szerepet töltöttek be a vegyesboltok, zöldségesek is (Gyáni 2008; Török 2016; Török szerk. 2011, 2016). Napjainkra a piacok mellett a szuper- és hipermarketek,

diszkontáruházak, bevásárlóközpontok alkotta új, globalizált értékesítési terek lettek az igazán meghatározó napi bevásárló-helyszínek (Sikos T. szerk. 2007). A globalizált helyszínek alternatívájaként jelentek meg az új termelői piacok, ahol a termelők közvetlenül értékesíthetik terményeiket. Ezeket először a hozzáférhető ár (MDF-piacok), később az új típusú ökológiai és egészségtudatosság miatt szervezték meg. Emellett a hagyományos vásárcsarnokok továbbra is fontos alternatívát jelentenek az egészséges élelmiszer megfizethető áron történő beszerzésében, még ha számszerűleg marginális is forgalmuk a nagy, globális kiskereskedelmi láncokhoz képest (Kisbán 2017a; Kuslits – Kocsis 2019). A termelők szempontjából nagyon lényeges, meghatározó körülmény, hogy a jelenlegi jogi szabályozás szerint a fővárosban az ország bármilyen részéről értékesíthetnek termelők, így a város térségében lévő gazdálkodók sokkal nagyobb versenynek vannak kitéve, ha a fővárosban kívánnak értékesíteni – ahol láthatóan számos, periférikus térségből érkező termelő is heti rendszerességgel jelen van portékáival, melyeket a termelés helyén nem képes értékesíteni.

Budapest hatása szélesebb körben is kisugárzik, a szakirodalom gyakran egyenes várostérségekről beszél (Kocsis – Kassay 2018). A fővárost körbevevő agglomeráció sokszínű kisvilágoknak ad otthont, melyeket már a társadalomtudományi irodalom is felfedezett. Berkovits György szociográfiája már a szocializmus korszakában bemutatta a főváros közelének sokszínű átalakulását (Berkovits 1976). Számos kvalitatív, illetve kifejezetten etnográfiai módszerrel dolgozó esettanulmány készült a térség sokszínű kisvilágairól (Kiss 2007; Kocsis 2018; Kovács 1999a, 1999b; Molnár 2007; Váradi 1997, 1999; Csapák 1997). Csurgó Bernadett kutatásában a város környéki vidékre költözésben alapvetően az alternatív, ökológiai értékeket és közösségiséget kereső, a vidék imázsa által vezérelt kiköltözőket mutatta be (Csurgó 2013; Csizmady – Csurgó 2012). Ehhez képest a zártkertekbe való kiköltözésben sokkal meghatározóbb az anyagi kényszer, sokszor alacsonyabb anyagi státuszú rétegek választják ezeket az ingatlanokat (Vigvári 2023). Az eltérő státuszú, társadalmi helyzetű és kulturális mintákat képviselő csoportok sokszor térben közel, akár egymás mellett léteznek egy-egy településen, komoly versenyt folytatva a diszkurzív és politikai térben egy-egy település arculatának meghatározásáért (Kocsis 2015, 2023). Számos termelő talált megfelelő helyszínt a termelésnek ezekben az agglomerációs térségekben. Az itt működő gazdaságok értékesítésében, és ezáltal helyszínválasztásában is meghatározó a főváros közelsége és a befogadó település is, túlnyomó többségük ezeken a helyszíneken értékesít.

16.2.2. A termelés lehetőségei az agglomerációban

Az agglomeráció, vagyis a „város környéki vidék” (Csurgó 2013) egy folyamatos átalakulásban lévő, komplex társadalmi folyamatok által jellemzett térség a főváros körül, melyen belül sokszor egymástól kicsiny földrajzi távolságban is hatalmas társadalmi különbségek jellemzik a települések lakosságát, és a településeken belüli mikroterületenként sem mutat egységes képet. A sajtókészítők számára a területválasztás során értelemszerűen adódnak ezek a helyek: egyrészt kellő közelségben van maga a főváros, annak változatos értékesítési lehetőségeivel, másrészt sokszor a választott lakóhely közvetlen közelségében is elérhető az a tőkeerős és tudatos fogyasztóréteg, aki keresi termékeiket. Ugyanakkor a másik fontos szempont, hogy a termelés feltételei egyáltalán adottak legyenek, képesek legyenek elérhető mezőgazdasági területekhez jutni, valamint jogi lehetőség is legyen a mezőgazdasági termelésre. Mindez kulturális és társadalmi kérdés is, hisz változatos, sokszor egymással ütköző térhasználati minták jellemzik ezeket a területeket, ahol a mezőgazdasági tevékenység – különösen az állattartás szükségszerű velejárói, az állatok szaga és hangja – sokszor vezetnek akár éles konfliktushelyzetekhez is. Az ideális helyszínen egyszerre adott a vásárlóréteg, ugyanakkor elérhető a mezőgazdasági terület, és nem okoz éles konfliktusokat az állattartás.

A helyszínválasztást nagyon sokszor az eleve adott körülmények – és a rendelkezésre álló tőkék – alapvetően meghatározzák. Számos esetben már meglévő ingatlanokra alapozva, vagy azok bővítésével indul el a gazdaság. Ezeket gyakran öröklik, vagy épp a családon, baráti kapcsolatokon keresztül jutnak olyan lehetőségekhez, ahol előnyös körülmények között, előnyös áron tudnak ingatlanhoz jutni. Máskor a véletlen jut szerephez, vagy épp a családi gazdálkodás múltjának emlékezete jelöli ki a gazdálkodás helyszínét. Sokszor viszont a kényszer és az esetlegesség is szerepet játszik, vagyis a gazdaság kényszerűen ott indul el, ahol tud, nem ideális körülmények között. Több történetben szerepel időszakos kétlakosság, amikor kényszerűen meg kell osztani a gazdálkodás és a lakhatás helyszínét, ami sokszor időrabló ingázással jár, ami az érzelmi gazdálkodást is kikezdi. Emellett sokszor olyan helyszínek fejlesztésére kényszerülnek, ami nem a végleges telephely lesz, így itt a befektetett idő és munka csak időszakosan hasznosul, nem válik tartós tőkévé, ami sokszor vezet az egyensúly felborulásához. Szélsőséges történetek is előfordulnak: egy gazdaság például hosszú időn keresztül a szomszédos településről ingázott lakhelyéről a gazdálkodás telephelyére, ahol a földek és a feldolgozás helye adottak voltak, azonban több évi kitartó próbálkozás ellenére sem tudták megvásárolni a földjeik mellett álló elhagyott, egykori állami gazdasági istállót annak kaotikus, tisztázatlan tulajdonviszonyai miatt. Az épületet használatba vették, majd idővel

kényszerűen így is belevágtak az elfoglalt épület fejlesztésébe, amit azonban később kénytelenek voltak elhagyni.

A helyszínválasztásnál emlegetett földszüke ezeken a területeken fokozottan érvényesül. Mivel ezeken a helyszíneken többféle, egymással versengő térhasználati minta is jellemző, így a mezőgazdasági földhasználatra alkalmas elérhető földek aránya jelenti az egyik legnagyobb kihívást, amivel ezek a termelők szembenéznek. Ennek megfelelően kifejezetten gyakori a különféle elhagyott mezőgazdasági területek, árokpartok, gazdátlan vagy tisztázatlan jogi viszonyú területek legeltetése. Máskor szerződéses, néha informális megállapodások révén kezdenek használatba venni területeket, amit a tulajdonosok gyakran kifejezetten jó néven vesznek, üdvözlik a parlagon álló területek mezőgazdasági művelésbe vonását. Az állatok ellenőrzése azonban sokszor okoz nehézségeket, a mások területére átszökő és ott kárt okozó állatok gyakori konfliktusforrásai ezeknek a gazdaságoknak.

Egy másik kulcskérdés, mely az agglomerációban szintén gyakran felmerül, az a helyi társadalmi környezet viszonyulása a gazdálkodás valóságához. A vizsgált gazdaságok alapvetően pozitív viszonyról számoltak be, melyben egyrészt a tősgyökeres lakosság mezőgazdasági termeléshez fűződő nosztalgiáját emelték ki. Ez megkülönbözteti őket más beköltözőktől, emiatt gördülékenyebben találják meg velük a hangot, illetve a közös témák, együttműködési lehetőségek is könnyebben adódnak. A vásárlók pozitív attitűdjével is gyakran találkozhatnak. Aki termékeiket veszi, a gazdálkodási tevékenységhez is pozitívan fog viszonyulni.

„Nincs ilyen, hogy mondjuk szólnának, hogy Úristen, büdös a marha, vagy hogy milyen erős illata van, meg, hogy hú, kecske, meg kecskeürülék, vagy bármi. Nem, nem, nincsenek ilyenek, nincsenek. Inkább értékelik, inkább értékelik. Tehát tök jó, hogy például nem kell attól félni, hogy kint van a legelőn az állat és megmérgezik, vagy bedobnának valamit, úgyhogy nem, nem. Ilyenről... ilyen nincsen. Sőt, még ha valami van, még a védelmükbe is vesznek minket az emberek.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A negatív viszonyulások elmaradása abból is fakadhat, hogy a településék szélén, sokszor külterületeken, vagy eleve olyan településeken működnek már a gazdaságok, ahol ez a hozzáállás a dominánsabb. Ennek oka lehet, hogy ahol már konfliktust eredményez az állattartás, illetve a tisztán lakófunkciót képviselők érdeke érvényesül erősebben, onnan kiszorultak – legalábbis a városmaghoz közelebbi településekről látványosan hiányoznak az állattartók. Erre utaltak több interjúban, ahol már az agglomeráció távolabb eső településein is érzik az egyre nagyobb nyomást az állattartókon:

„Mondjuk így (...) olyan szempontból, így a az őslakosság befogadott minket, mert állatokat tartunk és nem vagyunk gyűttmentek. Tehát mi nem érezzük azt, hogy kirekeszt minket a falu, mert hogy újak vagyunk, mert hogy mi olyan dolgot csinálunk, ami nekik így normális. És bár egy kevesebb állat van a faluban, és azért mi is félünk, hogy így kijebb kell mennünk. Mert az új lakosság már nem fogadja el az állatokat. Azért még, még sok háziállat: disznó, szárnyas.”
(nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

16.2.3. Értékesítés a fővárosban és az agglomerációban

16.2.3.1. Átalakuló városi vásárcsarnokok

A főváros élelmiszerellátásában a dualizmus második felétől jelentős szerepet töltenek be a fedett, állandó épülettel rendelkező vásárcsarnokok, melyek alapvetően egy-egy népes városrész élelmiszer-ellátását szolgálták (Kisbán 2017; Siegel – Uhl szerk. 2005). Ezek az épületek jelentős szerepet játszottak a főváros környéki mezőgazdasági termelőrétteg túlélésében és különböző hagyományos, szóbeliségre erősen alapuló értékesítési gyakorlat fennmaradásában (Csoma 1998).

A jelenkori budapesti vásárcsarnokok sokféle arculatot öltenek, sokféle irányban változnak.¹⁰⁹ Szinte minden helyszínen megjelennek olyan tej- és sajtoltok, amelyek viszonteladóként sajt készítő termékeit is árulják, de ezek kínálata is nagyban eltér egymástól. Találunk köztük olyat is, amely termelői tulajdonban van, de saját termékei mellett másokét is értékesíti. Ezek egy része friss tejet és tejtermékeket, egyszerűbb sajtokat árul, egy másik részében már megjelennek külföldi, részben üzemi sajtok is, de egyre többnek a kínálatában egy-egy érettebb, komplexebb kisüzemi sajt is ott van már. Több, kifejezetten külföldi sajtokat értékesítő szakbolt is van budapesti piacokon, amelyekben egy-egy hazai kisüzemi sajt is megjelenik. Újdonságként pár éve létezik kifejezetten magyar kisüzemi sajtokra specializálódott, piacokon üzemelő kisbolthálózat is. Az itt értékesített sajtok között gyakran találjuk *sajtkészítő üzemek* és *professzionális agrárvállalkozások* sajtjait, akiknek az értékesítési gyakorlatába jól illenek ezek a boltok a sok hasonló közé, de *újrakezdő* és *újgenerációs* családi gazdaságok termékei is megjelennek. Ők általában országosan ismert, magas kapcsolati tőkével rendelkező, a sajt készítő elitjébe tartozó termelők, az Egyesületnek is tagjai, termékeik nem a főváros közelségéből adódóan kerülnek be ezen értékesítési helyszínekre. A jelenlegi budapesti körkép

¹⁰⁹ Az idézett kutatásokon kívül nem találtam a budapesti piacok jelenkori komplex kisvilágaira vonatkozóan terepmunkán alapuló tudományos feldolgozást. Az alábbi bekezdés saját tereptapasztalataimon alapul, melyek során alapvetően a sajt készítőkre koncentrálna jártam budapesti piacokat, azonban a piacok egészére vonatkozóan is készítettem terepi feljegyzéseket. A téma alapos, teljes körű kutatása azonban még várat magára.

részeként léteznek olyan vásárcsarnokok, ahol a dzsentrifikációnak még kevés nyoma van. Leginkább ilyen a Bosnyák téri piac, viszont a Fehérvári úti Vásárcsarnokot és a Lehel téri piacot már nagyobb mértékben megérintette a dzsentrifikáció. Itt sok az alacsonyabb jövedelmű vásárló, a termelők és viszonteladók is erősen az árak csökkentésével versenyeznek, a mindenütt jelen lévő tejboltok és a sajtot értékesítő termelők kínálatában is a friss tej és tejtermékek, egyszerűbb sajtok dominálnak, kézműves, érett sajtok kevésbé. Hétféteken a termelői asztalokon főleg *utóparaszti családi gazdálkodók* jelennek meg ezeken a helyszíneken, szintén friss tejjel és tejtermékekkel, egyszerűbb sajtokkal, bár már egy-egy *újrakezdő* és *újgenerációs* termelő is megjelenik. Sok piacon már jobban elindult a dzsentrifikáció folyamata, megjelentek a középosztály igényeihez és anyagi lehetőségeihez igazodó új vendéglátóhelyek és kisboltok. Ilyen a Fény utcai piac, ahol a sajtboltok a nemzetközi sajt kínálat mellett már kisüzemi sajtokat, köztük komplexebb érett sajtokat is kínálnak, a termelői asztalokon pedig *újrakezdő családi gazdaságok* is kínálják komplexebb sajtjaikat. Sajátos színfoltot jelentenek az olyan külvárosi piacok, mint az óbudai, a békásmegyeri, a budafoki, a Teleki téri és az újpalotai piacok. Közülük a békásmegyeri, a budafoki és a Teleki téri új épületben működnek, ami a kínálatot is befolyásolta. Ezeken tejboltokat találunk, egyszerűbb, friss termékekkel, termelőkkel nem találkoztam. A Klauzál téri piac szinte teljesen elvesztette hagyományos vásárcsarnok arculatát, területén ma egy szupermarketet és néhány zöldség–gyümölcs kiskereskedőt találunk, valamint időnként kézműves vásároknak ad helyet, illetve gasztropiac irányba próbált fejlődni, kevés sikerrel. A Hunyadi téri piac felújítás előtt áll, benne főleg viszonteladókat találunk, köztük tejboltot is, míg a hétfégén szabadtéren szerveződő termelői piacon már megjelennek *újgenerációs* és *újrakezdő családi gazdálkodók*. A Rákóczi téri piacon is főleg viszonteladók vannak, itt a tejbolt mellett évekig működött az egyik *újrakezdő családi gazdálkodó* saját termelői sajtboltja. A Hold utcai piac évekig próbált gasztropiacként működni, a középosztály számára szóló vendéglátóhelyekkel, delikát élelmiszerboltokkal, ám kevés sikerrel. Itt magyar kisüzemi sajtokkal kereskedő sajtolt is éveken át működött.

A hagyományos vásárcsarnokok közönségének fogyasztási mintái a termelők számára is érezhetően eltérnek a termelői piacokon tapasztaltaktól. A termékkínálatban nagyon gyakran szerepel friss, forralatlan nyers tej és egyéb egyszerűbb tejtermékek is. Gyakran egészítik ki kínálatukat más termelők olyan sajtjaival, amelyek előállításával ők nem foglalkoznak. Több ilyen vásárcsarnokban versenyhelyzet is van a saját termékeket (is) áruló sajt készítőik, valamint a viszonteladói modellben működő sajtkereskedők között.

Ezek a helyszíneken az egyik, sajtókészítők számára kínálkozó lehetőség a saját termelői bolt üzemeltetése, ilyenből azonban viszonylag keveset találunk. Ez csak nagyobb belépési küszöbrel rendelkező termelők számára lehetséges, szükséges hozzá egy állandó üzlethelyiség felállítása, és ebben az esetben egy további alkalmazott fizetését is ki kell termelni. Hogy a megnövekedett, állandó, heti több napi bevétel és a bejáratott vásárlóréteg erre elegendő-e, az nem egyértelmű. Ugyanakkor egyéb tényezők is nehezítik ezeken a helyszíneken az értékesítést. Ami ezen piacok előnye, és más szempontokból erőforrás – a sokszor évtizedes viszonylatban jelen lévő kereskedők és termelők jelenléte –, az más szempontból begyökeresedett és nehezen megváltoztatható, régóta kialakult erőviszonyokat és konfliktusokat jelent. Ez már egyáltalán az üzlethelyiséghez vagy termelői asztalhoz jutást is nehezítheti, de sokszor nem várt konfliktusokat is eredményez. Egy példa egy hosszú éveken át az egyik belvárosi csarnokban állandó boltot üzemeltető termelőtől, aki az agglomeráció közvetlen határában, de már Bács-Kiskun vármegyében termel: *„De közben én már intéztem a (...) vásárcsarnokban egy kis üzletet. Egy 6 négyzetméteres kis bolt, de szerintem jó helyen is volt, meg minden. Szóval tök jó volt. És ugye levizsgáztunk, és akkor így egy fél év múlva megnyitottuk ezt a kis boltot (...) A (...) csarnokba árultuk az árulnivalónkat. Nagyon jól ment a bolt. (...) Ott a zöldségesek és a hentesek tönkre tették a piacot. Szó szerint. (...) Tehát ők már megkövesedett... A középső hentes is, (...) a büdös hús. Egy csomó embert átverték. (...) Ilyenek, és elszoktak az emberek, már annyira se, hogy átjártak a csarnokon a Metróhoz, és észrevettek minket, hogy mi van. Érdekes módon mi voltunk azok az utolsó emberek még, akik - a köszönjük szépen - miatt még bejöttek a csarnokba. De megmondta a manus; nézze (...), ha maga nincs itt a tejjel meg a sajttal, én be nem jövök ebbe a csarnokba. Aztán úgy voltunk, hogy hagyjuk a fenébe.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Bács-Kiskun vármegye, 2023) A csarnok azonban állandó nyitvatartásával, kialakult, sokszor évtizedes vásárlóközönségével, egyéb vonzerőt jelentő szolgáltatásaival (pl. szupermarket, étkezde, kocsmá), városrészi központ jellegével jelentős előnyt is jelent. Ebből is fakadó erős központi, társadalmi kapcsolatokat is facilitáló szerepkörét ugyanakkor jól mutatja, hogy ugyanennek a sajtókészítőnek számos, fontos kapcsolata indult ki innen: *„Összefutottam a csarnokba' a csermajori iskolának az igazgatójával, igazgatónőjével és mondja, kérdezi, hogy mi van, hogy van. És mondom neki, hát igen, egy ismerőstől tanultuk meg. Ne szórakozzon velem, aszondja, hát ne vicceljen. Ilyen színvonalon csinálja ezt. Itt van a névjegykártyám, itt a cím, jelentkezzen be és akkor másfél év alatt olyan papírt adunk magának, ami Európában vállalhat vele a munkát, de valójában.”* *„A (...) vásárcsarnokban odajött egy ember. Vásárolt sajtot, szembe a lipóti pék, leült az asztalhoz, vett 2 kiflit és elkezdte enni. Visszajön és mondja, hogy ő vinne*

ezekből a sajtokból. Lelke rajta. Mennyit szeretne, mit szeretne? Elvitt sajtokat, és 2 nap múlva megjelenik újból, de akkor már hozott magával még egy embert. És akkor mondja nekem, hogy hát (...) úr - ugye ki volt írva a nevem. „Maga a (...) úr?” Mondom: én. Bemutatom, a (...) hotel szállodának a beszerzési igazgatója, én meg a séf vagyok. Na, mondom faszappan. És akkor mondja, hogy ez, ez, ez, félkemény, parenyica, lágysajt, tejföl heti rendszerességgel ennyi és ennyi adag kell neki. (...)” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Bács-Kiskun vármegye, 2023)

A legtöbb termelő számára ez a magas tőke- és munkaerőigényes út nem járható, számukra marad a termelői asztalokon történő értékesítés. Feltűnő, hogy a vásárcsarnokokban és a hozzájuk kapcsolódó szabadtéri részekben sokkal több *utóparaszti családi gazdálkodót* találunk, mint az új típusú termelői piacokon, akik zömmel a főváros közvetlen közeléből érkeznek.

16.2.3.2. A termelői piacok sokszínűsége a fővárosban és az agglomerációban

A budapesti és Budapest környéki termelői piacokra nagyon nagy sokszínűség jellemző termékkínálatban, programokban, arculatban, termelő-összetételben és vásárlók terén egyaránt. Szervezési hátterük és helyszíneik is legalább ennyire változatosak: az önkormányzati, civil vagy épp egy-egy vendéglátóhely által szervezett, kül- és beltéri, köz- és magánterületen megszervezett piacok egyaránt vannak köztük. Egy külön kutatás témája lehetne ezek jellegzetes típusainak megállapítása, a sokszínűség bemutatása minden aspektusra kitérően, ám ezúttal csak a sajtkészítők szempontjai által kirajzolódó jellegzetes tendenciák közül villantok fel néhányat. Jellemző ezeken, hogy általában egy piacon egy vagy legfeljebb két sajtkészítő van jelen, ha termékkínálatuk egymástól jelentős mértékben eltér (pl. csak friss, vagy csak érlelt sajtok, vagy kecskesajtok és tehénsajtok), ez általában tudatos piacszervezői döntés, már ahol áll ilyen erő a piac mögött. Több, hasonló kínálatú sajtost általában olyan helyeken látunk, ahol egyrészt „elbírja” a piac, például van akkora a turisztikai vonzerő, hogy az már több hasonló kínálatú termelőt is képes eltartani, például Nagymaroson, ahol a később bemutatandó káptalanfői Liliomkerthez hasonló, ámár sokkal kisebb léptékű piac alakult ki. A termelői piacokon értékesítő sajtkészítők között az *újrakezdő és újgenerációs családi gazdálkodók* dominálnak, illetve kisebb számban, de *utóparaszti családi gazdálkodókat* is találunk köztük. *A sajtkészítő üzemek és professzionális agrárvállalkozások* számára ezek a helyszínek nem jönnek szóba, nem illenek értékesítési stratégiájukba.

Jellemző típus az a budai belső kerületben található piac, amely egy étterem udvarán üzemel hétvégeként, és ahol egy, a budai agglomeráció északi részéből érkező, családi gazdaságot

üzemeltető kecskesajtkészítő értékesít. Számukra az értékesítés fő helyszínét jelenti ez a piac, amíg el nem kezdtek itt árulni, számos helyszínen bonyolítottak jóval kisebb forgalmat vásároknak, piacoknak, környékükön lévő kisboltoknak, elaprózva az értékesítést, ami egyre inkább terhet jelentett az időgazdálkodásban. Miután viszont bekerültek erre a piacra, ez lett fő értékesítési helyszínük, ami mellett már csak egy piacra járnak, Esztergomba, és emellett háztól értékesítik termékeiket. Ebben a piac hangulata is hozzájárul: jól kiválasztott termelői kör, ami fed egy teljes termékkínálatot, étkezési lehetőség, valamint a vonzó építészeti környezet.

„Úgyhogy énnekem az lételemem volt, azt nagyon sajnálom. Már alig várom, hogy visszatérjek egyébként a piacra. Szerintem annyira jó hangulata van, és hogy ott csinálni egy tök jó kis portékát, asztalt oda, úgy elrendezni, és akkor kicsit úgy ellenni a vásárlókkal. Hát én azt nagyon, én azt nagyon élvezem. (...) Tehát hogy úgymond kinőttük, már nem volt szükségünk mondjuk a kispiacra (...), mert elmentünk Budapestre, eladtunk háromszor annyit, csak egy helyre kellett menni. (...) És aztán közben meg bejött ugye a COVID, akkor ott buktuk az éttermeket, viszont maradt a piac, az nagyon jól ment, igazából ott, azon az egy piacon elvittek mindent. (...) A legnagyobb számú eladás az a piac. De ha mégis, összességében kell nézmem, mondjuk egy egész éves bevételt, akkor szerintem egy olyan 60% a piacról jön, a piaci, illetve ilyen vásáros eladás.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022).

A 19. kerületben, Kispesten található piacról az ott értékesítő Bács-Kiskun vármegyei, *családi gazdálkodó* típusba tartozó sajtkészítő szintén a kerületbe nagyon beágyazott, helyi igényeket kiszolgáló piacról számolt be, személyesen a legjobb forgalmat itt bonyolította és többféleképpen is belefolyt a helyi közösség életébe. Jól példázza esete, hogy egy-egy termelő a pusztai gazdasági viszonyon túl mennyiféle módon képes belefolyani egy helyi közösség életébe, milyen fontos, térbeli és kulturális távolságokat átívelő, emberi kapcsolatokat facilitáló ereje tud lenni egy piacnak.

„Mint minden városrész más-más emberekből tevődik össze. A (...) az egy eléggé erőteljesen lokálpatrióta terület. Ott, ha a vevő kiszúr magának egy helyet, ami jó, 6 lóval nem lehet elhúzni onnan, még ha egyszer csalódik, akkor sem. De nem csalódik. Oly szinten nem csalódnak, hogy - és ez nem az én fényezésem, hanem maga a valóság - én bejárok a (...) kultúrházba, (...) háziasszonyoknak otthoni körülmények között, otthoni eszközökkel sajtot készíteni tanítani. Ez minden tavasszal és minden ősszel egy szombati napon ez megtörténik. 40-50-en szoktak lenni. Tehát a Kispest tv kijár hozzám a tanyába, kijár a piacra, szeretik a termékeket. A (...) általában a vaj, tejjől, túró, a lágysajt, krémsajt, a töltött parenyica és a félkemény sajt. Ezek mennek meg a parenyica, tehát az minden piacon működik. Tehát az húzó darab mindenhol. És annak ellenére, hogy a tizenkilencedik kerület nem egy pénzes

kerület, nagyon jól teljesít a piac. (...) Meg kell, hogy mondjam őszintén, a Ferencváros, a 9. kerület, a József Attila lakótelep, az teljesít a legjobban. És már megmondom őszintén, hogy már én kellemetlenül érzem magam kicsit, mert már úgy jönnek az emberek, hogy hozza süteményt, hogy a maga vajából van. Jön a bácsika, hozta a hazai pálinkát, jön a mama és mondja, hogy (...), gyerekkoromban ettem utoljára ilyen gomolyát. Hogy is mondjam, abszolút örömforrás.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Bács-Kiskun vármegye, 2022)

Ugyanez a gazdálkodó egy belvárosi termelői piacon is értékesít. A piac egy idegenforgalmi látványosságot is jelentő romkocsmában üzemel hétfévente, ami a közönséget is alapvetően meghatározza. A piacon nagy számban vannak az alkalmi turisták, akik általában helyben fogyasztani – reggelizni, ebédelni – térnek be a piacra, ahol ilyenkor pult is működik, így egy kávé mellett tudják elfogyasztani a piacon beszerzett zsákmányt. A harmadik hely funkció itt is kiemelten fontos szerepet tölt be, amihez a vendéglátóhely mint környezet is hozzájárul – ezt a sajtőkészítő is nagyban hangsúlyozta, egyfajta ellenvilágként tételezve a piacot a globalizációt jelképező bevásárlóközponttal szemben. Ez a piac az itt értékesítő sajtőkészítőnek kulcsfontosságú bevételi lehetősége, jelentős arányban itt értékesíti termékeit. Az alkalmi turisták is hoznak némi bevételt, de az állandóságot és a kiszámíthatóságot a Budapesten élő külföldiek jelentik, akik számára fontos vonzerő, hogy a törzsközönség összetételéhez alkalmazkodva a termelők többsége jól kommunikál idegen nyelveken. Ez sajátos kihívásokat is hozott magával, az itt áruló sajtőkészítőnek a nyelvtudás miatt is volt szüksége alkalmazotti segítségre a piacon értékesítéshez. *„Itt sok a külföldi, de megmondom magának melyik külföldi. Az amelyik itt dolgozik Magyarországon, nem a turista. Turista csak odanéz az asztalra, elengedem a parenycát neki, kóstold meg, kész már megy is tovább. Az itt. Magyarországon dolgozó külföldi a családjával jön ide. (...) bácsi, csinál egy kóstolótálat nekem? Beülnek a sarokba, eszegetik, az (...)-tól veszik a kolbászt, meg kajálnak, megisznak egy sört rá, mennek tovább. Ez a lényeg. Azért is beszélek egy kicsit meghatódottan erről az egész dolgról, mert ezt tartom az igazi életnek. Amikor a vasárnap elfoglaltság az nem arról szól, hogy most, bassza meg, most a gyerek egyest hozott, most takarítanom kéne, most ki kell mosni, most nem mehetünk sehova, mert nekem a munkámat meg kell csinálnom, hétfőre a nyakamra lépnek. Nem. Ezt tartom igazából a családokban is építő, hogy szokták mondani, minőségi, együtt töltött idő, vagy mi a szar? Ez az, amit összehúzza, mint a mágnes családot. Én azt gondolom. Kijön ide a piacra. A megszokott környezetéből kap, amiben megbízik, ennivalót. Tud beszélni a párjával, tud beszélni a családjával, közben jól érzi magát, mert ez a legfontosabb és minden pozitív. Még ha hazamegy és akkor is erre emlékszik, hogy milyen jó is volt. Én azt gondolom,*

hogy ezt kéne élni. Nem a büdös, buzi plázába beülni, mert ott meleg van. A faszt!” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, 2023, Bács-Kiskun vármegye)

Nagyon izgalmas példa a Szentendrei-szigeten található, szomszédos településeken működő két ikerpiac, ahol maguk a termelők vették kézbe a szervezést, pont az egyik sajtókészítő vezetésével. A szombati piac a vízparti nyaralótelepen működik, ahol a látogatók is jelentős részben nyaralók, és emiatt nyáron van igazán jelentős forgalom, ősszel ez fokozatosan csökken: *„hát Horányban ugye márciustól indul meg általában az élet, mikor megjön a sok-sok nyaraló, és akkor... ősszel elbúcsúznak, tök cukik, egy csomóan jönnek. „Most jöttünk utoljára a sziasztok”. Tehát, hogy jönnek a piacoktól elbúcsúzni. (...) Hát szerintem minimum duplázódik a piac, onnantól kezdve, hogy megjöttek. Sőt, egy-két évvel ezelőtt azt mondtam volna még, hogy 80% a nyaralók, most már valahogy... és egyébként toljuk is ki” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022).* A szomszédos településen, *a faluban* működő vasárnapi piacra kisebb éves fluktuáció jellemző, sokkal inkább a település lakossága látogatja, akik között azonban erősen felülreprezentáltak a beköltözők. Itt számos rendszeres program járul hozzá a sikerhez, valamint a tér kialakítása, a sok pad, melyeken el lehet fogyasztani a piacon beszerzett élelmeket, szintén pozitív hatást gyakorolt. *„Az önkormányzat pályázott piac felújításra, kellett volna, hogy valaki üzemeltesse, és akkor milyen (...) kistermelők ezt így felkaroltuk. Úgyhogy gyakorlatilag a szombati meg a vasárnapi piacot mit csináljuk, mármint a kistermelők, aki mondjuk a... az egyesület elnöksége, az én vagyok, a sütis lány, meg a férjem. És akkor még van pár ember, aki benne van, a többi piacos meg nincs benne, de igazából benne lehetne, csak nem mindenki aktív. (...) Egész jó kis közösség van. Van, akik a téli piacokat kihagyják, de nyáron 10 fölött van mind a 2 piacnak a... árus és nem fedi le teljesen egymást, mert van aki az idősebbek innen nem jönnek ki (...), és van aki meg jön de nem jön a szombatira, a falusira. (...) Tehát ott ülnek, leülnek, megveszik a süteményt, leülnek a süteménnyel, megveszik a kolbászt ízé, akkor... ott nincsen pékünk, csak itt, akkor hozzák már... már úgy jönnek, hogy zsömlével és akkor körbe vásárolnak, és folyamatosan ülnek, már vettünk még egy garnitúrát. Azért, mert ízé, mert egyszerűen ott ücsörögnek. Beszélgetnek, vannak ilyen... piac lakó vevők úgy szoktuk hívni. Megérkeznek, órákat ott vannak, eldiskurálnak mindenkivel, ücsörögnek, játszanak, lemennek sárkányt reptetni, meg nem tudom, tehát hogy... ott iszonyatosan jó piac élet van. Tehát az tényleg olyan, hogy... Ja és ott nem zárunk be soha délbe, mert még ott ücsörögnek, mert még beszélgetünk. Elvileg délig van piac, de hát gyakorlatilag 2 előtt nem szoktunk hazajönni. Ott... ott tök jó élet van és mindig gondolkodunk rajta, hogy csináljunk, hogy itt is legyen, de innen mindig rohan mindenki. Pedig*

a vevőkör szerintem legalább 40 %-ban fedi egymást. Legalább de lehet, hogy több.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) A településen működő sajtkészítők közül többen kizárólag helyben értékesítenek, Budapesten egyáltalán nem árulnak, ami abszolút tudatos döntés – értékesítésük így sokkal inkább helyben beágyazott tud lenni: „Volt olyan, hogy megkerestek, de akkor már volt itt piac és volt vevőkör. És én egyszer azt végig gondoltam, hogy ha most egy pesti boltba elkezdek szállítani sajtot, akkor nem fogok tudni annyit csinálni, hogy megőrizzem a helyit, és nekem ez nagyon jó, hogy jönnek a vevők, mondják, hogy mit szeretnek, mondják, hogy ízlett. Megmondom őszintén, hogy a dicséret, az kurva sokat számít ebben a dologban, iszonyatosan sokat. Tehát túl vagyunk.... nem csak én, mindenki túl hajtja magát. Hajszolja egész héten, erőn felül dolgozunk én nyáron gyakorlatilag napi 20 órát dolgozom. De az hogy ott vagy, dicsérnek, hogy a vevőid között vagy és pozitív visszacsatolásokat kapsz tulajdonképpen egész nap... ez... tehát, hogy így lehet csinálni. Most az, hogy beszállítanék egy pesti izébe, letenném a cuccot és nem találkozok senkivel és nincs visszajelzés... egy nyomorult gépsornak érezném magam, még így is valamikor sok az érlelt sajt, akkor már azt érzem, hogy fű, de uncsi.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) A főváros szerepe azonban így is egyértelmű: az értékesítésben mind a nyaralók, mind a Budapestről kiköltözők nagy szerepet játszanak, a régió egyértelműen a főváros tágabb térségének részét jelenti, ugyanakkor egy olyan, helyben beágyazott piaci forma alakult ki, mely sok termelő fővárostól való közvetlen függését megszüntette. A szentendrei piac szintén hasonló szerepet játszik egy másik, környékbeli településen működő családi gazdaság életében – úgy tűnik, az agglomeráció ezen részén működnek olyan piacok, és van olyan fogyasztóréteg, akik már a konkrét fővárosi értékesítéstől való függetlenséget tudnak biztosítani egy-egy termelőnek.

Az agglomeráció délkeleti oldalán is találunk olyan kisvárosi termelői piacot, mely sajtkészítők szinte teljes megélhetését fedezi. Nagyon jellemző történet ez – a sajtkészítőnek évek kitaró munkájával és stabil személyes jelenléttel és értékesítési érzéssel sikerült felépíteni egy hűséges törzsvásárlói kört, mely egyúttal állandó helyét is biztosítja a piacon, és így spontán kiszorítani a helyért versengő más sajtkészítőket: „Ugye az M0-ás nagyon közel van, az nagyon fontos. Akkor még úgy gondoltam, hogy Pestre járok majd be piacra, de hála az égnek nem kell. Én csak ide Monorra járok, sehova máshova. (...) Tehát a friss dolgokat azért nem lehet 2-3 hétig tárolni, el kell adni. Ha nem adom el, akkor hát veszteség. És ezt nagyon örülök, hogy ez így kialakult, hogy van egy fő piac, ahol a nagy részét eladom, de ami nem megy el, azt is még utána másnap meg harmadnap ugye el tudjuk, vagy adjuk rá lehetőséget, hogy el tudjuk adni.

És ez így most úgy kijön. Igazából itt Monor a fő bevételi forrás, hála az égnek, úgyhogy nem kell messzire mennünk. (...) Úgy van, hogy van egy hét, van utána még egy hét és kábé kéthetente cserélődnek a törzsvásárlók és ez tök jó most már, mert egyik héten jön az egyik csapat, másik héten a másik, Fogalmam sincs, hány fő, mondjuk 50-50 fő és akkor ehhez társulnak az alkalmi. És most már tényleg egy akkora szintet elértünk, hogy minden héten jön annyi vásárló és annyi terméket vesznek, hogy ha ezen a héten nem jön ő, de tudom, hogy jövő héten akkor fog jönni. Szóval elmennek a termékek, hála az égnek. De ez is ugye, jó pár év kellett. Meg tényleg az, hogy megismerjenek és az tök jó, hogy a termék jó és szeretik, de nagyon számít az én személyem, iszonyatosan számít, ezt más mondta, piacosok is mondták, tehát volt több kecskesajt is, miután én jöttem, és nekem ez kicsit kellemetlen, persze én is picit megijedtem, hogy hú, még egy kecskesajt, akkor most hogy lesz. És nagyon sok vásárlóm megkóstolta és persze, én is megkóstoltam volna azt is. És mindig az történt, hogy egyszer csak nem jöttek azok a termelők. Mert egyszerűen hozzám álltak utána vissza. Tehát itt ugye tényleg az, hogy milyen a termék, az nagyon fontos, de az is, hogy mosolygok. (...) Szóval ezek a piacnak amúgy ez a varázsa. Én amúgy nagyon sokat köszönhetek ezeknek a vásárlóknak. Tehát én egész héten dolgozunk, kimerülök, fáradt vagyok és kimegyek szombaton a piacra és úgy jövök haza, hogy így, tehát fel vagyok töltődve.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2023)

A főváros és környéke új típusú termelői piacaira úgy tűnik, általában jellemző a nagyon erős, sokszor tudatos tevékenységekkel – vendéglátás, programok – is erősített harmadik hely funkció, amit a sajt készítőik erőteljesen úgy érzékelnek, hogy hozzájárul értékesítésükhöz. A főváros piacaira egyaránt érkeznek termelők az ország minden részéről, ugyanakkor a főváros környékéről is, olyan sajt készítőik, akik nem tudják helyben értékesíteni termékeik döntő hányadát. Nagyon sokszor a piacszervezőkkel való személyes, gyakran véletlenszerű kapcsolatok döntenek erről. Ezzel szemben a főváros környékén, az agglomeráció községeiben és kisvárosaiban szerveződő új típusú termelői piacokon általában a helyi vagy a szomszédos településről érkeznek a sajt készítőik, akiknek ez sokszor a legfőbb értékesítési helyszínét jelenti, és nem is értékesítenek a fővárosban. Megjelentek tehát a főváros környékén, az agglomerációban olyan területek, ahol egy piac önmagában képest biztosítani sajt készítő bevételének döntő hányadát.

16.2.3.3. Kisboltok, delikátok, éttermek

A terepmunka során több gazdasággal is találkoztam, akik értékesítésük jelentős részét Budapestre, állandó viszonteladókhoz szállítják. Ezek között tucatnyi kézműves pékség, kávézó, termelői vagy csemege, delikát bolt, illetve étterem található. Ezek a fővárosban már olyan burjánzó tömegben vannak jelen, hogy ha valaki tudja vállalni a budapesti szállítást – akár Budapest környékiként, akár távolabbról –, akkor már érdemes beruházni a logisztikába, mert szinte biztosan meg tudja találni azokat a helyeket, melyekkel kiépíthető a kapcsolat. Ezek többnyire *sajtkészítő üzemek és professzionális agrárvállalkozók*, akik nem a főváros környékén végzik termelő tevékenységüket, többen is már fő értékesítési forrásként több, kisebb volumenű budapesti viszonteladói és éttermi kapcsolatokra alapoznak. Egy Nógrád vármegyei gazdálkodó példáját idézem, mint ami jól illusztrálja ezt a jelenséget. A helyi termelősövetkezetből, annak ingatlan- és eszközállományával indult gazdaság kezdetben a környező falvakba szállított ki friss tejet, majd tejtermékekkel bővítette termékkörét és mozgóboltot üzemeltetett. Emellé fokozatosan épületek ki a viszonteladók, melyek idővel akkora jelentőséget nyertek, hogy a mozgóboltot, melynek költségei már meghaladták a hasznot, most már teljesen leépítették. A gazdálkodó a jellemző kihívásokról is képet festett: *„Ez úgy oszlik meg, hogy van Budapesten vagy 25 bolt, én boltoknak nevezem azt is, amikor egy kávézóba viszünk, azt is, amikor a kiflinek viszünk meg azt is, amikor kiskereskedőknek odavisszük az üzletükbe, a piacra. Tehát gyakorlatilag így oszlik meg. Hogy kicsit büszkélkedjek, a (egy Michelin csillagos séfet említ)-nak is szállítunk, mert ő vásárolja egy speciális sajtokat, ilyen kemény sajtot, legalább egy évig érleljük. És hát nézze, tulajdonképpen így. Visszajáró vendégeink vannak, visszajáró kereskedőink, tehát vagyis heti rendszerességgel szállítunk ezekbe az üzletekbe, éttermekbe, szállodákba, egy normálisan kialakult üzleti kapcsolat van mindenki meglegedésére és akkor ezt így tesszük. A szélhámosokat lemorzsolunk, tehát szélhámosoknak mondom most az, hogy Budapesten 5 csillagos szálloda a (...), az a mindegy, valamelyik amerikai szálloda, ő nekik kezdtünk el gyártani kis kiszerelesű joghurtot. És képzelje el, hogy hónapokig nem volt hajlandó fizetni. Jól mutatott a Facebook-on, amikor izéltünk, hogy szállítunk a (...), bocsánat, nagyon jól. (...) De hát ne vicceljen már. Mondom nézze, félévig ott volt a pénzünk, nem voltak hajlandóak. Hát akkor, akkor nem kérjük, jó, hát akkor nem kéri a terméket.”* (férfi, professzionális agrárvállalkozás, Nógrád vármegye, 2023)

16.2.3.4. A háztól értékesítés változatai a főváros környéki agglomerációban

Hiába jelent a főváros kiterjedt értékesítési lehetőséget a sajtókészítők számára, mégis az látszik, hogy a *személyesség* és az *élmény* értékesítést növelő szerepe miatt egyre többen fordulnak a háztól értékesítés felé. Ez némelyeknél inkább lehetőség, másoknál viszont szükséglet is a

megélhetés biztosítására, egy plusz láb beemelése az értékesítésbe. A *családi gazdaság* formában működő sajtókészítők számára ez lehetőséget kínál a gazdaság megmutatására, bevonására a marketingbe, valamint az időgazdálkodásban is jelentős nyereséget hozhat: nem kell a termékeket csomagolni, utaztatni, kipakolni, elég a háznál berendezni egy esztétikus hűtő- és kiszolgálópultot, a gazdaság maga pedig eleven marketingként szolgál az árusításhoz. Erre az agglomerációs környezet kiemelkedő lehetőséget kínál, de egyúttal így lehetőség nyílik Budapestről is kicsábítani vevőket, megszólítani egy ottani célközönséget is, anélkül, hogy nekik kellene beutazniuk a városba.

A háztól értékesítés nagyon változatos formáit tapasztaltam a terepmunka során a budapesti agglomerációban, néhány jellemző példát szeretnék felvillantani. A zsámbéki medencében található, kecsketermékekre berendezkedett családi gazdaságban egy többgenerációs gazdálkodó családból származó férj és egy vendéglátóiparban, marketingesként jelentős értékesítési tudástőkét felhalmozó feleség közösen alakították a gazdasági gyakorlatot. A háztól értékesítés egy takaros berendezett sváb enteriőr erre kialakított sarkában folyt, ahol szerencsésen találkozott a férj sváb családi tudása és háttere a feleség gondos marketing- és lakberendezés-érzékével. A sváb paraszti miliő tárgyai így új szerepben értelmeződtek újra: mint a gazdaság marketingjét szolgáló vidék-imázst hordozó kulissza részei.

A Pilisben található családi gazdaság hétvégi *vásárokat* hirdet saját facebook oldalán. Miközben közvetlen környezetük egyéb lehetőségekben nem bővelkedik, és nem igazán tudta kiszolgálni gyakorlatukat, így Budapestre is járnak értékesíteni, a háztól értékesítés viszont úgy tűnik, koncentrálna helyi vevőköriket erre az egy napra. A helyszínen egy kis helyiségben elhelyezett hűtőpult jelenti az értékesítési helyszínt, a gazdaság kialakításánál láthatóan szempont volt, hogy oda bejárása lesz a vásárlóknak is. A vásár alatt egy alkalmazottjuk árulta a termékeket, miközben a férj apróbb munkákat végzett, a feleség pedig a gyermekekkel foglalkozott, illetve felváltva beszélgettek a vevőkkel. Így az éppen végzett mezőgazdasági munkák és saját családjuk jelent egyfajta természetes kulisszát, amely a családi gazdálkodással való találkozás élményét nyújtja a vásárlóknak. Egyúttal társasági esemény is a vásárlás, több legyet ütve így egy csapásra – mindeközben még egy alapos interjúra is lehetőség nyílt velük. Miközben egyértelműen alakított a gazdaság gyakorlatán az értékesítés helybe hozása, ugyanakkor nem egy teljesen mesterségesen megkonstruált kulisszát hoztak létre, ahol már nehézkes lenne számukra a gazdálkodás tevékenységeinek végzése, hanem egy számukra is élhető keretet, ahol egymás mellett tud létezni a két tevékenység. *„És tényleg ez, hogy élményt ad, és megismernek minket is. És minket egyébként nem zavar ez, hogy a saját szféránkba*

beengedjük az embereket. Sokan kérdezik, hogy „nem zavar titeket, hogy ennyi ember idejön? Bejön hozzátok, hát, hogy nyitva van a kapu,” és ez most itt a mi udvarunk. Hát mondom, nem, nem. És igazából így aztán én azt veszem észre, hogy kötődnek hozzánk, a személyünkön, a termékeinken. Tényleg ide kijönnek, „hú a farm”, és akkor egy ilyen kis kép van rólunk bennük, amikor eszik a... mondjuk a sajtunkat.” (nő, családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A Budapesttől délnyugatra található agglomerációs településeken is több hasonló megoldással találkoztam, itt azonban további elemekkel is bővítették a farmon nyújtott élményszolgáltatást. Egy alapvetően kecsketartással foglalkozó gazdaság állandó helyszíni nyitvatartással üzemelt, rendszeres programokkal egészítette ki tevékenységét. Ellési időszakban kecskegida-gondozó önkéntességi lehetőséget nyújtottak, ahol a vásárlók valóban hasznos tevékenységet végeztek a gazdaság számára, ugyanakkor szinte mindig vásároltak is. A program révén a „cukiságfaktor” jelentősen hozzájárult a gazdaság marketingjéhez. Gyakran tartottak egyszerű, ízesített friss sajtok készítését bemutató eseményeket is, ahol a részvételi díj megfizetése után az elkészült sajtot és a hozzá tartozó formát a jelentkezők haza is vihették – ez önmagában is bevételi forrás volt, de a megfigyelt eseményeken nem volt olyan, aki ilyenkor ne vásárolt volna további termékeket. Télen többször tartottak egész napos disznóvágásokat, ahol három étkezést szolgáltatnak a szokásos disznótoros menüvel (disznótoros reggelit sült vérrel, tojásos velővel, ebédet orjalevessel és frissen sült rántott karajjal, vacsorát sült kolbással, hurkával, káposztával és krumplival), melynek kialakításakor többféle családi örökség (zsemle sváb, illetve rizzsel készült hurka, eltérő fűszerezésekkel), illetve vevői igény („erdélyi” fűszerezésű, paprika nélküli kolbász) találkozott. Néhány saját fejlesztésű terméket is felszolgáltak (erdélyi típusú, paprika nélküli kolbász, korianderrel, vagy fügelekvárral készült májas). Számos munkafolyamatba be is lehetett csatlakozni, valamint az állat anatómiájába és az egyes húsfajták felhasználásába is bevezették a látogatókat. Mivel olyan vágásokon is részt vettem, amelyek a gazdaság hétköznapi gyakorlatába tartoztak, lehetőség volt összevetni a két eseményfajtát, melyre a gazdálkodók is többször felhívták a figyelmet. A legelső szembeszökő különbség egészen praktikus okokból fakadt: a résztvevőknek szóló események sokkal lassabb tempóban folytak, hisz itt a lényeg a bevonás volt, így ugyanannyi idő alatt sokkal kisebb mennyiség készült el. Ennek köszönhetően a külső eseményeken nem az ott feldolgozott disznóból készültek az ételek – azok zömében korábbi vágásokból, előre készültek, egy külön helyen. A lassabb tempót az is okozta, hogy közben a gazdaságot vezető nő folyamatosan ismertette a folyamatokat, míg férje irányította a munkákat és a bevonást. Ezek során elmagyarázta és demonstrálta a disznó felépítését, a disznóvágás múltját, a résztvevőkkel

megismertette a feldolgozás módját, praktikus okait, és közben a gazdaság működését, a megélhetés módját is. Nagyon sok, kifejezetten bizalmas információ is elhangzott, néha még a szürkegazdaságot érintő gyakorlatokra vonatkozóan is – ami bár kockázatos, szintén növeli is bizalmi szintet és az elköteleződést a fogyasztók részéről. Minden ilyen eseményhez társult vezetett farmtúra és az állatok meglátogatása is.

Az egyik ilyen látványtor alkalmával láttam, ahogy a gazdálkodó odaszólt az egyik alkalmazottjának, hogy ne siessen. Majd a következő cigarettaszünetben félrevont és be is avatott, hogy ilyenkor szándékosan saját természetes tempójukhoz képest sokkal lassabban, a folyamatot tudatosan elnyújtva dolgoznak, hogy lehetőség nyíljon becsatlakozni, hogy az amatőr résztvevők is szerepet kapjanak egy-egy, gondosan kiválasztott folyamatban. Alkalmazottjainak azonban sokkal nehezebb elfogadni a lassabb tempót, így külön ügyelni kell rá, hogy a hétköznapi megszokott napi gyakorlattal szemben ne siessenek, hogy a közönség jólérezze magát. Ez tehát egy nagyfokú tudatossággal megkonstruált esemény, egyfajta színpadi jelleggel, ahol a bevonódási lehetőségek is gondosan mérlegelve vannak. A gyermekeket például a hurkatöltésbe vették be, ahol a belsőségek válogatását kapták feladatul – persze a töltőnél maga az egyik gazdálkodó állt.

Néhány településsel arrébb, már a szomszéd vármegyében, egy sajt készítő üzem spontán fogott bele a háztól értékesítésbe, miután az ismerősök és a piaci vásárlók váratlanul elkezdtek a házhoz járni. *„Elsősorban folyamatos fejlődés. A legesleges volt az ismerősök, aztán utána szereztünk helyet termelői piacon, az rengeteget segített rajtunk. (...) Tehát a második volt a termelői piac, akkor onnan már sokan megismertek, akkor már többen jöttek házhoz is. Tehát kérdezték, hogy jó ez a szombat délelőtt, de nem érek rá... Feljöhetek pénteken? És akkor persze! Akkor... akkor gondoltunk arra, hogy akkor mi lenne, ha itt a háznál is nyithatnánk. És akkor annyi történt, hogy a piacos autónkat, ami itt áll a ház előtt, azt a szép kis grillcsirkés szerű autót... kiállunk a ház elé, megpakoljuk sajttal és lehet jönni pénteken délután vásárolni. Tehát, aki akar az itt bevásárolhat nálunk.”* (nő, sajt készítő üzem, Fejér vármegye, 2022) Éppen látogatásom idején tervezte bővíteni tevékenységét, ami időközben el is készült. Nemzetközi ihletésre, egy tanulmányút hatására egy olyan delikát üzletet hoztak létre, ahol saját termékei mellett más sajt készítőktől is árul, illetve a teljes élelmiszer-palettát lefedi, emellett kávézót is üzemeltet. *„És akkor olyan jópofa összefonódásokat, hallottam, hogy meg láttunk, hogy-hogy mondjuk van egy település, ott lakik nem tudom, 5 termelő vagy 10 termelő, az egyik zöldséget, a másik gyümölcsöt, a harmadik olajat, a negyedik sajtot állít elő, az ötödik szalámit és akkor mondjuk a hét öt napján ezeken a helyeken az összes régióban megvásárolható, vagy*

fellelhető termék megvásárolható. (...) Elmegyek a helyre és akkor ott tudok venni nem csak salátát, hanem sajtot, meg szalámit is, mert a termelő társ az az árulja a másikat is. Tudsz erre példát Magyarországon? Nem! Nincsen! Ne is keress! Ne is gondolkodj ebben! Tehát nincs ilyen. Egyrészt nem bízunk meg egymásban, másrészt nem vállaljuk a fáradságot, hogy... három, nem szervezzük meg, négy nem kapunk rá támogatást mindenki megy a saját feje után, próbálkozik... mindennel. Itt a faluban felmerült, hogy egy farmboltot kéne nyitni egyébként. (...) Úgyhogy tök jó dolgok vannak, de hogy-hogy én már helyben a polgármester úrnak egyébként felvettem ezt, hogy lehetne csinálnunk egy ilyet, meglátjuk.” (nő, sajtkészítő üzem, Fejér vármegye, 2022) Az eszmék globális piacáról importált elképzelés megvalósításához a helyi kapcsolati – és politikai – tőke is szükséges volt. A kísérlet, a szöveg írásának időpontjában úgy tűnik, sikeres. A termelő által üzemeltetett termelői bolt modelljét itthon ezen kívül a Balaton-felvidéken sikerült üzletileg fenntarthatóan megvalósítani, mint ezt látni fogjuk a következő fejezetben.

A szintén fővároshoz közeli Etyeken a gasztroturizmus kifejezetten komplex szerepet tölt be, mely alapvetően a borkultúra területéről indult (Csurgó – Nagy Kalamász 2007). Az itt működő sajtkészítő üzem bevételének egy jelentős része a kifejezetten nagy csoportok leültetésére is alkalmas fogadótérben felszolgált sajtálakból származik, amelyek révén sokkal nagyobb hasznot sikerült realizálni, mint bármely más értékesítési móddal. A kóstolók során viszonylag kevés mennyiség fogy, de az eseménybe foglalva ezért sokkal magasabb árat lehet kérni, mint csak magában a termékért. A tér úgy lett kialakítva, hogy a fogadótér másik felén, elkülönítve, de színpadszerűen, jól láthatóan található az üzem, így a sajtok készítése demonstrálható is. Ráadásul a korábban már bemutatott hatás itt is működik: a látogatásom idején ott lévő csoport egyetlen tagja sem távozott üres kézzel. A technikai tudás mellett itt professzionális előadói képességek is szükségesek, melyben a gazdálkodó egyik lánya is már részt vesz, gyakorlatilag egy színpadi performansz során értékesítve a terméket. *„Ott szembesültem azzal, hogy hú ez egy nagyon élvezetes munkakör, nagyon szeretjük ezt csinálni, (a lánya) is, én is. És a fogyasztók is nagyon szeretik. Iszonyú kíváncsiak erre, leesik az álluk idáig, ha meglátják, hogy ott tejet csinálók és akkor isznak három fröccsöt, és látják, hogy préselem a sajtot és utána leviszem őket az érlelőbe és megkóstoljuk ott a sajtot vagy sajtátalat. Tehát be tudom neki mutatni azt. (...) Van egy olyan réteg, akik úgy gondolják, hogy a sajtokat ismerni menő dolog és tehát ezt a műhelyt azért rendeztük be így, hogy az itt fogyasztó vendégek, ők az elsők és itt fogy el a legtöbb sajt, képzeld el. Sajtál formájában fogy el a legtöbb sajt. Na szóval ezért csináltuk ezt. És ugye egy sajtálként eladva a sajtot a legkifizetődőbb. Tehát nagyon komoly árakat lehet*

elérni vele. (...) Ezek az emberek most bejöttek, 54-en. Kérnek egy sajtátlat, egy sajtókóstolót borkóstolóval együtt. A borász beárassa az ő borát, mi meg beárassuk, hogy 3500 forint a sajtókóstoló per fő. És így 15 dkg sajtot kap. 15 dkg sajttal, 5 féle sajt, hozzá a bor. Jóllakik, jól érzi magát, jó a termék. És nem sokall érte 3500 forintot. Azt mondja, hogy egy kurva jó élményt kapott érte. De ez azt jelenti, hogy a sajt el van adva, mit tudom én, különként huszonvalahányezer forintért. Érted? Nem 5000-ért, meg... Ja – és semmivel nem kerül többé! Na most, (a lánya), ha nem lett volna itt, nem darabolta volna fel azt a pár kiló sajtot, akkor elment volna műkörmöshöz vagy hazament volna és tv-t nézett volna, fizetése, érted. Arról nem beszélve, hogy imádja ezt a feladatot. Én is imádom egyébként. Én is nagyon szeretek a vendégeknek előadást tartani. (...) Az érlelőt látja, a sajtkészítést látja, találkozhat a sajtmeisterrel, kóstolhat, ehét sajtot, van WC, leülhet, itt alhat, tehát itt minden megvan, ami izé.” (férfi, sajtkészítő üzem, Fejér vármegye, 2022)

Az agglomeráció másik felén, a fővárostól délkeletre található, kecsketartó családi gazdaság ennél sokkal kevésbé megkonstruált élményt nyújt, ennek ellenére értékesítésük fő profilja a háztól értékesítés, amit csak néhány, kisebb jelentőségű viszonteladóval egészítenek ki. Ez a kezdetektől tudatos döntés volt, amiben a férj korábbi, tárgyalkotó kézművesként történt vásárolási tapasztalatai is meghatározóak voltak. Esetükben nincs külön kialakított látványpult, konyhai körülmények közt állítják elő sajtjukat. Meghatározott nyitvatartásuk sincs. Törzsvásárlóik ezáltal sokkal inkább a gazdaság részeseinek érzik magukat, itt épp ez a konstruálás nélküli élmény lesz az, ami hozzájárul az értékesítéshez: „*Merthogy, ugye az, azért az egy lényeges dolog, hogy nálunk alapvető szempont volt az, hogy nem szeretnénk piacra járni a termékeinkkel. Tehát csak itthonról szeretnénk értékesíteni. (...) Tehát azért mindenféleképpen szempont volt, hogy ha beengedünk valakit a sajtkonyhába, akkor az olyan helyre jöjjön be, ahonnan szívesen vásárol, na. (...) Itthoni értékesítésnél az az egy kikötés volt, hogy amikor vásárló jön, nem készülhet sajt. Tehát ez egy lényeges momentum, hogy ide akkor lehet jönni, amikor én nem készítek sajtot a konyhában. De egyébként lehet otthonról értékesíteni, így háztól, nem kell hozzá külön bódé vagy mit tudom én, micsoda. De ehhez az kell, hogy az a konyha vállalható legyen. Bármikor is. (...) A piacra be kéne rendezkedni. Nekünk, ahogy mi szeretnénk, ahogy mi mennénk. Egy hűtőpulttal. Hűtve kéne érkeznie. Tehát, egy csomó olyan dolog kéne, amibe, nem akarunk, érted, belemenni heti egy alkalomért. Én meg nem akarnám azt, hogy csak le van folpackozva ott a piacon, aztán köhög, prüszköl, por, nap, teljesen mindegy. Úgyhogy marad az itthon értékesítés. Az a gyökere annak, hogy mi olyan*

helyről, ahonnan mi szeretnénk venni, ott szeretnénk mi is eladni.” (nő, családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2023)

A Szentendrei-szigeten, ahol már egy jól beágyazott termelői piac esetét megismertük, az egyik, kecskével és juhokkal egyaránt foglalkozó, részmunkaidős családi gazdálkodó szintén saját bolt indítása mellett döntött. Jól mutatja esete a piaci értékesítés dilemmáit – még egy ennyire jól működő piacnak is lehetnek hátrányai, amelyek az értékesítési forma alapvető jellegéből fakadnak, így ezt fokozatosan leépítette. Az ő esetében a helyszín szerencsés lokációja jelentett egy olyan új értékesítési „fülkét”, ami miatt a földrajzi közelségben lévő más sajtkészítők jelenléte ellenére ki tudta alakítani saját vevőkörét, illetve más termékekre, más profilra specializálódott, mint más, szinten jelentős léptékben áruterelő társai: *„És akkor tehát nincs megállás, mert akkor szombat reggel már, akkor reggel kicuccolni a piacra, akkor ott kivinni a cuccokat, mindent kipakolni, ki tudja, hol lehet megállni. Tehát egy ilyen nagyon-nagyon nehézkes dolog volt. De hát ezt egy pár évig csináltuk. És akkor most, hogy meghalt a barátunk, és akkor... kiderült ez a... hát... tehát eladtuk aztán azt, amit ennek a hülyének vettünk, és akkor abból lett a... gyakorlatilag a bolt. És mondom, ez sokkal kényelmesebb. Lehet, hogy több lenne a piacon valamivel a bevétel. Mert akkor ha arra sétál valaki, aki nem azzal a céllal megy, hogy sajtot vásároljon, de felkelti valami az érdeklődését, akkor megáll, vesz, megkóstolja, ilyen, és akkor egyel több vevő van. De gyakorlatilag nyáron nem marad semmi. Tehát egy morzsa sem. Akkor meg most... nem tudnék kiszolgálni úgyse több embert, akkor... Így meg kényelmesen ott elvannak.”* Tevékenysége a vendéglátás és az élménygazdálkodás felé fejlődik, ebbe az irányba kívánja bővíteni profilját – ebben turisztikai szempontból szerencsés lokáció, a bolt közvetlen közelségében lévő telephelye is előnyt jelent. Itt elindult tehát egyfajta specializálódása a profiloknak, ami mentén több földrajzi közelségben elhelyezkedő termelő is meg tud élni, hasonló termékprofillal is. *„De mondom, még szeretnék majd, ennek utána járok, az engedélyeknek, hogy... hogy itt azért legyen bográcsos, meg ennének sokszor birkapörköltet. Azt egyszer csinálunk egy évben, amikor a (...) Fesztivál van, és akkor mi is egy helyszín vagyunk a településen, és akkor nálunk miccset lehet kapni, akkor birkapörköltet, meg grillsajtot. (...) tehát hogy ez azért bevonzza a turistákat, mert azért ott megy a kerékpárút, itt jönnek-mennek sokan. (...) Mert látja, hogy miből van, hogy honnan van (...) milyen helyről. Tiszta, nem tiszta. Tehát nagyon sokan panaszkodnak, hogy... hogy a kistermelőknél... tehát olyan állapotokat találnak, ami hát mondjuk most nem dicsekednék. De hát az víz, nem tudok vele mit csinálni, de... de nem néz ki jól most. De... de hát általában igen. Általában szép meg rendezett, meg tiszta, meg... meg hát nem állnak hegyben a trágya... mármint ott bent. Tehát*

azt mindig kihordjuk, úgyhogy igen, sokat számít.” (a bekezdés idézetei: nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022)

A háztól értékesítés és élménygazdálkodás terjedése az agglomerációban szintén élesen jelzi, hogy a főváros egyedülálló lehetőséget jelent az országban a helyi termékek értékesítésére. Egyrészt megjelentek olyan fővárosi fogyasztók, akik keresik a hasonló szabadidős programokat és hajlandóak kiutazni az agglomeráció településeire is, hogy élménnyel körítve jussanak helyi élelmiszerhez; másrészt az agglomeráció egyes településein is létezik már egy kellőképp jelentős helyi fogyasztóréteg, akikre érdemes hasonló programokat és háztól értékesítést alapozni. Olyannyira, hogy jelentős vagy akár teljes részét is képes alkotni az innen érkező bevétel a gazdaság pénzgazdálkodásának. Ennek módja aztán a porta egyszerű kinyitásától a komolyan megkonstruált élményprogramokig igen széles skálán mozoghat.

16.3. BALATON-FELVIDÉK: TURIZMUS, IMÁZSTÁJ, VIDÉKI DZSENTRIFIKÁCIÓ ÉS A SAJTKÉSZÍTŐK

16.3.1. A Balaton-felvidék: ökológiai környezet, imázstáj, turizmus és társadalmi változások

A Balaton-felvidék kitüntetett környezeti elemei: a tópart, a természeti környezet (például a tanúhegyek, kötengerek, bazaltformációk), a szőlőhegyek, valamint a fizikai környezet ember alkotta része, legfőképp az egykori paraszti és kismemesi épületek alapvetően meghatároznak egy erőteljes mentális képet, imázst és egy ráépülő vonzerőt is. Minderre alapozva létrejött egy térben is tagolt, összetett, de az egész térségben erőteljes turizmus, melyben a vízparti tömegturizmus és a különféle formákat öltő alternatív turizmusfajták egyaránt megjelennek.¹¹⁰ A turizmussal összefüggően, a rövidebb, pusztán szezonban jellemző, időszakos jelenlétet kiterjesztve pedig megjelent egy nyaraló-tulajdonos réteg, akik hosszabb, még mindig időszakos, de már akár az egész szezonra kiterjesztett jelenlétükkel alakítják a térség társadalmát. Emellett egy beköltöző réteg is egyre meghatározóbb része a helyi társadalom állandó lakosságának, a helyi megnevezés erre a rétegre a „bebírók”. Ők már folyamatosan jelen vannak a térség társadalmában, gyakran megélhetést is itt keresnek, így több esetben élelmiszertermelőként is részt vesznek a térség gazdaságában.¹¹¹ Mindhárom réteg

¹¹⁰ A balatoni turizmus múltjáról lásd a nemrégiben megjelent nagyszabású összefoglalást: Schleicher (2018). A városról vidékre történő migrációs folyamatok általános eredményei kapcsán lásd: Csizmady–Csurgó (2012); Csurgó (2013); Kovách (2012: 58–63).

¹¹¹ A három réteg egymás mellett éléséről, kölcsönhatásainak történeti múltjáról lásd Schleicher 2018, a városról vidékre költözés első hullámáról Fejős – Szijártó szerk. 2002. A Balaton-felvidékre történő városi beköltözés általános közelmúltbeli társadalmi-gazdasági hatásait vizsgálta a Lo-Káli kutatás, Nemes Gusztáv vezetésével,

fogyasztóként is működik a területen. A turizmus és migráció jelentős társadalmi és gazdasági változásokat eredményezett, melyek aztán a térség imázsának is részévé váltak (például a kulturális élet, a híres művész „bebírók”, a helyi termékek és a gasztronómia, az éttermek kitüntetett szerepe). Mindezek sűrítetten jelennek meg a táj egy kisebb földrajzi egységének, a Káli-medencének a vonzerejében, mely mintegy az egész Balaton-felvidéknek, és egyúttal az „idilli vidék” imázsának szimbólumává is vált.

A térség vendéglátásában számos új vendéglátóipari vállalkozás jelent meg az elmúlt évtizedben, melyek a „gasztronómiai forradalom,” vagyis a vendéglátás globális trendek és minták mentén történő, de számos helyi változattal öltő átalakulásának jelenségkörébe illenek (Egry–Miklós 2015). A térség a médiában és a közbeszédben is gyakran jelenik meg úgy, mint a városról beköltözött gazdálkodók által preferált terület, de a gasztronómiai forradalomnak is sokat idézett példája lett.

A Balaton-felvidék vonzereje a gazdaságok lététől és működésétől is elválaszthatatlan. A változatos formákban működő turizmus szezonális, míg az állandó beköltözők jelenléte ezen túlmutató, egész éves tartós értékesítési lehetőséget biztosít a gazdaságoknak. Sikeres működésüket, fennmaradásukat is jórészt ennek köszönhetik. Különleges lehetőségek vannak itt a magasabb hozzáadott értékű termékek megtermelésére és eladására, amit érzékelnek is, különösen az országon belül összevetve más területekkel: *„De, ami biztos, hogy nekem óriási előny, az a turizmus, nyilvánvaló, hogy az országban a legjobb helyen vagyunk, ilyen szempontból. Most, ha ezt az Alföldön kéne csinálni, nagy valószínűséggel nem lenne így. Vagy akkor azt... olyan tehenészet kellene, hogy kicsit másképp beruháznai. Hogy akkor nem csinálunk sajtot, hanem betakarító gépeket, és akkor csak tejet termelünk.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Másrészt a sajtkészítők is hozzájárulnak a táj vonzerejéhez, tevékenységükkel maguk is alakítják annak imázsát. Gyakran megjelennek a médiában és kommunikálják a Balaton-felvidék és annak „idilli vidék” imázsát is, melyekben városról beköltözők lévén maguk is osztoznak, illetve felismerik az imázsok szerepét és tudatosan használják őket professzionális marketingjükben. Az viszont, hogy milyen konkrét gyakorlatot építenek erre a turizmus és a beköltözők jelentette országosan egyedi értékesítési lehetőségre, piacra, és mekkora szerepet játszik a tér a megélhetési stratégiákban, már az egyéni erőforrásoktól és döntésektől is függ.

melynek részeként saját esettanulmányom is készült, kiterjesztve a Balaton-felvidék egészének sajtkészítőire (Lajos – Nemes 2020; Lajos – Szijártó 2022; Nemes – Orbán – Tomay 2022; Nemes – Tomay 2022).

A turizmusra épülő gazdaság azonban kifejezetten kontraproduktív hatásokat is generál, főleg az érzelmi gazdaság szintjén. Sokan mérlegelik, hogy a jelentős anyagi bevétel mennyire van egyensúlyban az otthonosság-érzet elvesztésével, az érzelmi deficittel. Érdeemes hosszan idézni egy párbeszédet egy termelő házaspártól, amelyben ennek, a nem helyiek számára termelő helyi élelmiszermodellnek számos általánosabb társadalmi dilemmája is felmerül. A legfontosabb dilemma, hogy miközben a helyi termékekre való fogyasztói igény nő, a termelés körülményeit nem feltétlenül fogadják el a fogyasztók, mivel nem illik bele abba a vidék-idill képzetbe, amivel készen érkeznek: „N: Ez a környék meg ez a föld már olyan szinten elturistasodik, hogy, már egy ilyen diszletfalu. (...) És mi ezt utáljuk. Lehet, hogy nincs más lehetőség már, mivel a falu már nem a mezőgazdaságból él, legalábbis ezen a területen. Igazából nem érezzük jól magunkat itt. Ezért. Nem gazdálkodók veszik körül az embert, hasonszőrűek, hanem nyaralók, ilyen izék, akik jó, de aranyos, állatsimogató! Váh! Tehát én ettől, én nem.... Na de ez van, ez ellen nem lehet mit csinálni. Nem a helyi fogja megvenni, pláne most már a helyiek is inkább járnak a piacra, Kapocs, Tapolca nem csak a nyaralók, hanem más... (...) Ezt nem tudom megítélni, mert van, akit vonz az, hogy mindenhol erről van szó, meg nagyon kihegyezetten ilyen gourmet-k vagyunk, meg nemtom. Van, akit meg taszít. Úgyhogy igazából nem tudom megítélni, hogy ez most jó vagy rossz. (...) Fogalmuk sincs. Egy ilyen ideológiával jönnek, egy ilyen képeslap szerű idillel. És az a vidék. És neki az a vidék. És nem zavarja, hogy nem az... De ő azt akarja így, meg látni megvalósulni maga körül. F: Valahol meg jó, mert rájuk vagyunk utalva. Ő a felvevő piacunk, de sokszor meg a munkánkat lehetetlenítik el. Tehát most itt konkrétan, hogy bűdös van, sok a légy, kint a birkáknál, az állatkertbe... Most akkor miért jövünk vidékre? De mégis ő veszi meg a sajtokat. Ez ilyen nehéz ügy. (...) Meg amiért idejön... Meg van, aki, ez elhangzott, hogy neki a vidéket nem a disznószag jelenti, hanem a madáracsicsérgés. Na de basszus, itt falun mindenütt tartottak disznót... N: És ezzel megölik a falut, mint falut. Mint funkcionális egységet. Kész. F: Nem csak ők ölik meg ezzel, hanem maga a falu is most már. Mert nincs. Tehát itt az lenne a lényege, hogy a környező földből meg tudjanak élni az emberek, és akkor nem mennének el, akkor nem néptelenednének el a falvak. De hogy ha mindenkinek a betevő falatját a városban találja meg, az ilyen gyárba, olyan gyárba, akkor bemennek, és nem fognak itt maradni falun. Tehát ezt kellene valahogy kitalálni, hogy minél többen gazdálkodjanak, kistermeljenek. (...) (Az ideköltözők termelnek-e?) Áh, ők nem. Inkább az a lényeg, hogy ne néptelenedjenek el a falvak. N: Attól, hogy van egy diszlet, és jól néz ki, attól nem él. F: Ez is egy réteg különben, aki visszatér a természethez. N: Hát az elválnak pár év alatt, hogy ki az, aki tényleg bírja, és ki az, aki csak ideológiát gyárt.” (férfi és nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

16.3.2. Termelés és feldolgozás egy turisztika és dzsentifikáció által átalakított térben

A Balaton-felvidék a gazdaságok számára alapvetően szükséges ökológiai erőforrás, a föld beszerzése szempontjából – az eddigi interjúk tanúsága szerint az ország más részeihez hasonlóan – szűkös lehetőségeket nyújt. A művelt földek általában a települések külterületeinek elhanyagolt részein találhatóak, zömében legeltetéssel hasznosítható területeket jelentenek, a sajtkészítők nem ideális, az állatok tartásmódját is meghatározó területeken kényszerülnek gazdálkodni. Ez a kérdés szorosan összefügg a fajtaválasztással, a legtöbb kecsketartó gazdaság esetében felmerült, hogy a kecskék választása szorosan összefügg a művelhető terület jellegével és méretével is, ezek a kis területű földek is hatékonyan kihasználhatóak velük. Ezek a bozotos, cserjés, a szukcesszió folyamata során a természeti környezet által visszahódított területek leginkább a kecskével használhatóak ki gazdaságosan. A korábban bemutatott kutatásokból kiderült, hogy a térséget nagyon korán érintette a városról vidékre költözés, az *újrakezdő családig gazdaságok* generációja, akik az 1990-es években és a 2000-es évek első felében érkeztek, itt különösen nagy számban vannak jelen. Ők még viszonylag könnyen jutottak földterülethez a privatizáció és a kárpótlás viszonyai között, az EU-csatlakozás előtt ezeket a viszonylag kis területeket még nem volt olyan nehéz megszerezni, mint manapság, de a térség már akkor is különösen népszerű volt. Sokszor eredetileg nyaralónak vásárolt ingatlanok kerültek új szerepbe a gazdálkodás elindításával, máskor valamilyen családi kötődés révén kötöttek ki ebben a térségben. A közelmúltban felfutó turizmus és városról vidékre költözés miatt azonban radikális mértékben nőnek az ingatlanárak, ami a gazdálkodásba kezdés lehetőségeit is korlátozza, egyre nehezebb az induláshoz szükséges földhöz és ingatlanhoz hozzájutni. Többen a családi örökség révén indulnak, ami szintén általában a kárpótlás idejére vezethető vissza, a később induló *újgenerációs családi gazdaságok* között is találunk olyat, aki városi kitérő után a családi örökségből származó földön, ingatlanon kezdett gazdálkodásba. A földhöz jutás nehézségei miatt egészen sajátos formációk is kialakulnak: egy *újrakezdő családi gazdaság* vezetője például nyugdíjas kora elérésekor gazdasága teljes infrastruktúráját átadta egy, a szomszédos vármegyéből érkezett gazdálkodó család számára, annak kiépített ismertségével, marketingjével, vevőkörével együtt. Ők a közeli Zala vármegye kapcsán azt hangsúlyozták, hogy a turizmus és városról vidékre költözés által nem érintett területen azért nem tudtak földhöz jutni, mert a tősgyökeres lakosság érzelmi okokból ragaszkodik hozzá, és akkor sem értékesíti, ha már csak műveletlenül, kihasználatlanul állnak a területek. A mezőgazdaságba teljesen újonnan belépőként azonban a térségben már hatalmas indulótökére van szükség. Ezt csak egy sajtkészítő üzem volt képes meglépni a térségben, aki egyéb

vállalkozásaiból finanszírozta indulását. Az újgenerációs családi gazdaságok körében ilyen példával én már nem találkoztam a térség a turizmus által leginkább érintett részében. Ők inkább a térség peremén, Sümeg környékén és Zala vármegyében kezdtek gazdálkodásba, ahol könnyebben juthattak földhöz és házhoz, de még mindig képesek voltak részesülni a térség biztosította értékesítési lehetőségekből. Egy további korlátozó tényező a nemzeti park jelenléte, akik a legeltetés kapcsán időről időre szembekerülnek a gazdálkodók szándékaival: *„Merthogy itt szabadon voltak a mangalicák egy időben, és akkor, hogy ezek a cserek védettek, meg ez a Balaton-felvidéki Nemzeti Park, és azonnal tessék ólázni. Tehát, hogy és akkor ez így milyen helyzet? Érti, ahelyett, hogy szabadon lehetne a mangalica, ami neki lenne a jó.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Induláskor legtöbbször vagy egyszerű, friss sajtokat készítenek, vagy a nagy nemzetközi fajtákat adaptálják saját alapanyagukra. Ezekből az adaptációs folyamatokból alakulnak ki az eredeti recepttől egyre jobban eltérő, egyedi, saját sajtajtók, melyek között már kifejezetten a környezetre rímelő fajták kialakítására is történt próbálkozás. Az egyes sajtajtók gyártása mögött a konkrét piachely nagy befolyásoló erőt rejt. A piacok ugyanis nemcsak értékesítési helyszínek, de a társadalmi kontaktusok terei is, melyek az előállított termékek körét is aktívan meghatározzák. A káptalantóti Liliomkert Piac termelői között kialakult egyfajta specializáció, mely kívülről is egyértelműen érzékelhető. A „sajt” mint termékkör tovább bomlott, és némelyek az ízesített, friss kecskesajtra, mások az érlelt, penészes és rúzsos félkemény és keménysajtokra, megint mások a félkemény és kemény tehén- és juhsajtokra, vagy épp az érlelt kemény és lágy kecskesajtokra specializálódtak. Ezt a specializálódást, úgy tűnik, a piac és a piacon eltöltött idő befolyásolja leginkább, nem kevés időt vesz igénybe, míg egy újonnan bekerülő sajt készítő elfoglal egy ilyen „fülkét”. A specializálódás azzal is összefügg, hogy a térségben, különösen annak turisztikailag leginkább felfutott részeiben kezd telítődni a piac, egyre nehezebb megtalálni azt a különleges terméket, azt a piaci rést, ami bevonzza a vásárlókat:

„Igaz, amikor elkezdtek pl. itt Káptalantótiban a piacozást, oda mentünk először piacra, mi voltunk a tizenharmadik sajtos. Akkor egy kicsit úgy megijedtünk, hogy hú atya ég tizenharmadik, hát fogunk-e tudni eladni egyáltalán sajtot ennyi sajtos mellett... (...) És igazából ezzel, ezért tudtunk mi a piacon maradni, mert olyan, szerintem egy olyan terméket állítottunk elő, ami nem volt még a piacon. Tehát sem esztétikailag, meg szerintem ízvilágilag sem. (...) Tehát más, más, más és szerintem ezért tudtunk megmaradni a piacon, mert aki megkóstolta, azok általában mindig visszajönnek, tehát visszatérő vásárló lesz belőle. Mondjuk

az nagyon nehéz, az embereket elcsábítani, mert mindenki ugye mondja, hogy meg van nekem a sajtosom, vagy bármilyen, a zöldségesem, vagy valami, és ahhoz, hogy meg tudjuk kóstoltatni vele, nagyon, egy kicsit olyan... nagyon nehéz az embereket odacsábítani, kellett hozzá ez a különleges forma, hogy kíváncsivá tegye a vásárlót, hogy mi lehet az, meg hogy milyen lehet.” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2020)

A specializálódás ugyan túlterjed a piacon, de sokak számára a piac jelenti az első lépcsőt, ahol kipróbálhatják magukat és a terméket az árusításban, majd később más súlypontú értékesítésre állnak át:

„N: Úgyhogy ez így fejlődött ki, meg így hozta a piac, meg az energiánk is, hogy... Meg látva azt, hogy mi van a piacon. Tehát azt is figyelembe vettük azért, hogy baromi sok kecskés van, mindenki fűszeres lágy sajtot csinál, akkor mi miért. Akkor nyilván erdőbe fát nem viszünk. És akkor próbáltunk egy rést megtalálni, hogy ez még nincs, akkor induljunk el ebbe az irányba. Így volt szerintem. Ja. Úgyhogy ami nagyjából összeállt, azt próbáltuk tökéletesíteni, javíthatni, meg könnyíteni saját dolgomat. (...) Szerintem minél nagyobb a választék, annál jobb. Tehát annál nagyobb vevőkört tud vonzani a piac. És abból mindenki megtalálja a saját kis szeletét szerintem. (...) Nincs sok sajtok. Nincs sokféle sajtok, arra gondoltam. Tehát hogy ezzel nem vagyunk még konkurenciai nagyjából még a többieknek se. Mert ezt a típusú sajtot nem nagyon sokan csinálják a piacon se. (...) Lehet, hogy most már elkezdődött ez, hogy specializálódik ez. (...) ráállt erre a látvány izéra, akkor (...) mostanában tolja az éttermeket, meg ezeket a látvány akármiket, mi maradunk a piacnál... Lehet, hogy ez is így szétterjed. F: Kinek mi a szimpatikus. (...) N: Kinek mi a könnyebb, vagy a testhezállobb.” (férfi és nő, újgenerációs családi gazdaság, 2019)

Egyre többen érznek egyfajta telítődést a térségben: *„Egyrészt ilyen divat is, borászkodnak, mindenki sajtot akar készíteni. Eldobok egy követ, egész biztos sajt készítő találok.”* (nő, újratekő családi gazdaság, 2019) Ennek és az ingatlanárak növekedésének köszönhetően érezhetően kevesebb az újabb induló a sajt készítő között, a gazdálkodásba kezdők legújabb generációja egyre inkább a térség peremén próbál új piacokat keresni, vagy egyszerűen más térségekbe költöznek.

Némely esetben nemcsak így, kimondatlanul befolyásolják a termékkört a vevői igények, hanem egészen konkrét formában is. Sokszor keresnek a termelőknél valamilyen speciális ízesítésű sajtot, amit aztán ennek hatására vesznek fel a kínálatba, de éttermek megkeresésére is indult már termékfejlesztés. Így a térbeliség végső soron mindkét aspektusával befolyásolja az előállított termékeket, mind fizikai voltában, az állatok fajtáján, a takarmányon keresztül,

mind imaginárius voltában, az ezáltal meghatározott értékesítésen, vevőkörön át, azonban a két hatás közül mindenképpen az utóbbi a jóval jelentősebb befolyás.

16.3.3. Az értékesítés és a táj összefüggései

Az indulótőkék különbségeitől függően a környezet és a rá épülő imázstáj nyújtotta egyedi értékesítési lehetőségek más és más szerepet játszanak a gazdaságok fennmaradásában. Jelenthetnek egyszerűen lehetőséget, amivel élhetnek, és ami nagyban megkönnyíti a sikerességüket; vagy kényszert, amivel muszáj élniük, különben nem maradnak életben. A Balaton-felvidéken az előzőekben bemutatott folyamatok révén rengeteg az értékesítési lehetőség, melyek közül a termelők választhatnak, így gyakorlataik nagy változatosságot mutatnak, és nehezen feleltethetők meg egy-egy típusnak, sokszor teljesen egyedi mintákat mutatnak. Több esetben specializálódtak is kisebb vagy nagyobb mértékben egy-egy sajátos módszerre.

A helyi értékesítési lehetőségek közül meghatározóak az országszerte is kiemelkedő éttermi beszállítói kapcsolatok, valamint az országszerte is egyik legismertebbnek számító termelői piac, a káptalantóti Liliomkert Piac, mely az egész térség alternatív élelmiszerpiacát meghatározza, az élménygazdálkodás és számos kisebb volumenű értékesítési csatorna. A Budapest jelentette piac inkább csak válsághelyzet esetén került a fókuszba, amikor a turizmus visszaesett, mint erről az 17. fejezetben még lesz szó.

16.3.3.1. A Liliomkert Piac (Káptalantóti) és egyéb térségi piacok

A Káptalantóti határában működő Liliomkert Piac nemcsak a térség, de az ország egyik legismertebb és közbeszéd szintjén is legmeghatározóbb termelői piaca, sokak szemében „a” termelői piac, aminek egyértelműen a térség átalakulásában is fontos szerepe van. Ezt a térség sajtókészítői is érzékelik:

„K.: A Káli-medencében mi történt, mi van amögött, hogy így a turizmus, ez a gasztronómia, éttermes világ, ez ennyire egy ilyen fölfutást élt meg az utóbbi 10-15 évben? V.: Egy mondatba el tudom mondani. A káptalantóti piac.” (férfi, utóparaszti családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Ehhez hozzájárult időbeli elsősége, kiterjedt mérete és turisztikai látványosság volta is, mely nem elválasztható térbeli lokációjától, a Káli-medence és a Balaton-felvidék turisztikai vonzerőjétől és kisugárzásától. A környéken tett látogatásoknak szinte magától értetődő eleme egy vasárnapi kör a piacon. A piacnak vonzereje mellett azonban egyfajta negatív hírneve is

van, hisz amellet, hogy az újszerű helyi élelmiszerek jelképe lett, ugyanezen mozgalom „sötét oldalának” is gyakran idézett példája a közbeszédben. Gyakorta találkozni azzal a véleménnyel, hogy a piacon jelenlévő termékek túlárzottak, vagy épp rossz minőségűek, vagy – ami egyúttal általában a helyi élelmiszerekkel szemben is az egyik leggyakoribb vád – valójában egyáltalán nem is helyi élelmiszerek, hanem mindez csak ügyes marketingfogás, a termelői szerepet eljátszó, termelői imázst felvevő, azonban valójában csaló, nagybani piacon vásárló kereskedők kínálják portékájukat.¹¹² A piac nemcsak magának a táj imázsának és gasztronómiai turizmusának fontos része és formálója, de kiemelkedő helyet foglal el a jelenlegi helyzet kialakulásában is. Maguknak a termelőknek az elindulásában és megkapaszkodásában is jelentős szerepet játszott, mind az újrakezdő, mind az újgenerációs gazdaságok esetében, de számos utóparaszti gazdaság fennmaradásához is hozzájárult. Olyan gazdaságot is találunk, akik már nem értékesítenek a piacon, de indulásukban, saját útjuk megtalálásáig való túlélésükben jelentős szerepet játszott a Liliomkert. Az újrakezdő gazdaságok generációjának indulásában különösen fontos volt a piac, sokan együtt kezdtek termelésbe indulásával és annak átalakulásával együtt fejlődtek, növekedtek. Történetük szorosan összefonódik a piac történetével, abban, hogy ilyen nagy számban fenn tudtak maradni a térségben, szintén kulcsfontosságú volt a Liliomkert.

„Piacra visszatérve, hogy ez is pont akkor. A tóti piacra alapozunk mi. A (...) ott dolgozott, mielőtt egyáltalán elindult a piac, a kertészetben. És akkor kezdtük igazából, mikor az a piac is indult. Tehát eleinte egy ekkora kis kempingasztallal bohóckodtunk pár sajttal, és ahogy a piac nyílt, meg mi is kapacitás növekedett, meg az előállított termék, úgy a piac is nőtt. Tehát végülis, párhuzamosan, nagy szerencsénkre, ez a dolog. Úgyhogy ebből a szempontból nekünk marha

¹¹² Fontos megjegyezni, hogy a területen valójában három különböző tulajdonos, menedzsment és piacfelügyelet alatt három különálló, valójában térben is elkülönülő piac működik. Ezek azonban a látogatók és a közbeszéd számára nem különülnek el látványosan, így általában nem tesznek köztük különbséget, hanem összefolynak a „tóti piac” képzetévé, ami eleve torzítja az egész piacról alkotott képet és véleményt a közbeszédben. Emellett általában a Balaton-felvidék és a Káli-medence turizmusához kapcsolódó negatív képzetek is sűrítetten megjelennek a piachoz kapcsolatan. Jelen fejezetben nem célok ennél részletesebben elemezni a piacot, reményeim szerint a jövőben mindez még külön tanulmányunk témája lesz a Lo-Káli kutatás eredményeire alapozva. A terepmunka során magam is találkoztam olyan standdal, ahol egyértelműen nem saját termelésből álló sajtok értékesítése folyt, ugyanakkor ennél a pultnál nem is utalt semmi arra, hogy ezek saját termékek lennének, és ez a példa csak az egyik piacrészre korlátozódott. Arányaiban ez azonban – a sajtok kapcsán legalábbis – elenyészik a valóban saját terméket értékesítő termelőkhez képest. A közösségi médiában virális módon időről időre felröppenő példák a kiemelkedően túlárzott termékekre is általában ezek közül a kiragadott példák közül valók, véleményem szerint nem általánosíthatóak a piac egészére, miközben kiemelkedő turisztikai szerepéből fakadóan az árképzés más termelői piacokkal összevetve is nyilvánvalóan magasabb. Témánk szempontjából azonban érdekes, hogy a helyi élelmiszerekkel kapcsolódó negatív képzeteket is sűríti ez a piac, ami szintén jelzi kiemelt szerepét. A hasonló facebook posztok alatt például szinte minden esetben megjelennek a helyi élelmiszerekhez kapcsolódóan teljesen más helyszíneken szerzett negatív élmények, valamint a hozzászólók egy része általában a helyi élelmiszerekkel kapcsolatban ad hangot székesziszének.

nagy előnyünk van az ország egyéb részein levő sajtosokkal, ahogy a kollegákkal beszélgetek, mert tényleg ez a piac, ez. Hát itt adott a fizetőképes kereslet, meg igény is van rá. Másutt tudom, hogy sokat kell rohangáljanak a portékáikkal pl. ilyen fesztiválokra, meg ide-oda. Az azért egy kicsit ilyen cigány élet, mert több napra el kell hurcolkodni, és addig meg ki csinálja otthon a dolgot.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

A termelők a piacon kipróbálhatják termékeiket, kiépíthetik vevőkörüket és időt nyernek a gazdasági fenntarthatóságban addig, amíg kiépítik saját útjukat, így továbbra is jelentős szerepe van a gazdaságok indulásában, de más értékesítési csatornák mellett is fontos funkciót tud betölteni stabil, kiszámítható forgalmával, mindig jelenlévő vevőkörével.

„Egyértelműen a piac miatt tudott itt bármi elkezdődni a kistermelők terén. Mert hogy ha a kistermelőknek a biztonság valamennyire a piac, és abból, tehát ott tudják megmutatni magukat, meg kipróbálni magukat. Én is úgy voltam vele, hogy ott derült ki, hogy mi megy, mit szeretnek az emberek. És mi az, ami jó. És utána tudtam nyitni az éttermek felé. És szerintem ugyanez van a többiekkel is, akik most kezdik. Hogy a piac az valamennyire anyagilag támogatja őket, meg ott meg tudják mérettetni magukat, és hogy ha rájönnek, hogy ők akarnak ezzel foglalkozni, akkor szerintem akkor tud nekik jó lenni, ha kialakítanak egy otthoni vendéglátást, és a piac mellett. (...) Tehát hogy azért mindenképp kell a piacnak ez a pufferoló, hogy amit otthon nem tudsz eladni, mégis azért a piacon, ott azért elmegy. Én nekem is azért nem tudtam csak az éttermekre ráállni, mert... Igazából ez, néha az jut eszembe, hogy ez a piac olyan, mint a Facebook, hogy ha nem vagy ott a piacon, akkor nem létezel.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Az, hogy milyen funkciót tölt be, milyen jelentőségre tesz szert ez a kiemelt piachely a termelők értékesítési gyakorlatában, típusonként eltér. Az itt értékesítő családi gazdaságok egy részének létfontosságú a piac, nemcsak a fejlődésben, de a jelenlegi fennmaradásban is. Az utóparaszti és újrakezdő gazdaságok közül sokan kifejezetten erre a stabil értékesítési helyszínre és az itt egyre növekvő igényekre alapozva fejlesztették gazdaságukat, ha azonban ez a lehetőség megszűnne, egész gazdaságuk léte kerülne veszélybe. Különösen igaz ez azokra, akik legrégebben indultak, és leginkább alkalmazkodtak a piac nyújtotta lehetőségekhez és kihívásokhoz, és leginkább kialakult egy stabil törzsvásárlói körük, akikre alapozzák gazdaságukat. Sokszor azok a képességek, erőforrások is hiányoznak részükről, melyek a piacon kívüli értékesítéshez elengedhetetlenek, pl. a professzionális arculat, online kommunikáció és marketing. A később indultak között találunk olyat, aki számára a piac inkább

csak egy értékesítési lehetőség a Balaton-felvidék által biztosított sok közül. Bár fontosságával, volumenével kiemelkedik, de nem tudná egyedül erre alapozni a bevételét.

A tóti piac vevőköre a sajtkészítők megítélése szerint és kutatásunk kérdőívei alapján is két alapvető részre tagolódik: az alkalmi turistákra, akik főleg a főszezon idején látogatják a piacot, és a leköltözőkre, akik ingatlannal rendelkeznek a környéken, és állandó jelleggel itt élnek, vagy rendszeresen vannak a környéken, például minden hétvégén.¹¹³ A sajtkészítők megítélése szerint ez a két réteg vásárlási szokásaiban is elválik egymástól: az alkalmi turisták nyáron jelentős forgalmat jelentenek, de csak alkalmi vevők, míg törzsvásárlói körüket az állandó lakosok jelentik, közülük is leginkább a bebírók: *„Most vannak már helyiek. De csak budapestiek szinte, az elején. Amikor a piac már kezdett divatosná válni. De helyi se olyan sok. De most már vannak. (...) Most már divat lett, de régebben nagyon furán. Falubeliek sokáig nem is ettek a sajtomból, de most már megváltozott. Egyrészt a falubeliek felhígultak, rengeteg pesti ideköltözött, meg máshonnan jövők. Illetve nem rengeteg, de jó pár van. És most már van több így, ilyen idősebb néni is, aki nagyon szereti, és akkor időnként.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Mind a két típus fontos szerepet játszik a piacon értékesítő termelők életében: az alkalmi turisták vásárlásai segítséget nyújtottak az indulásban, és nagy bevételt hoznak minden évben, azonban a biztonságot, az egész éves gazdasági fenntarthatóságot a törzsvásárlók jelentik, akik szokásaikban is mások, sokszor a piac mellett háztól is vásárolnak, vagy a turisták tömege előtt érkeznek a piacra. Különösen nagy jelentőségük van több utóparaszti és újrakezdő családi gazdaság túlélésében, akiknek a körében az értékesítés erősen a személyes marketingre alapul és a professzionális marketing teljesen hiányzik: *„A törzsvásárlók azok ismernek, de nyáron azért rengeteg ember jön, nem ismerik, azt, hogy ki az, aki tényleg termel, aki, meg ki az, aki tényleg kihasználja.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020) *„Úgyis ismernek, akik bennünket úgymond eltartanak, azok itt személyesen ismernek.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Többen nem is terveznek sem bővíteni, sem professzionális marketingbe kezdeni, hanem abszolút elégedettek a piac biztosította status quo-val: *„Nekünk megvan a vevőkörünk. Megvan az a lehetőségünk vasárnap, hogy kimegyünk a piacra. Én nem akarok már nagyobb belevágni. Tehát vállalkozásba, mert egyrészt nincs energiám rá, nekem meg ez*

¹¹³ A piacon a termelők megítélése szerint helyiek csak elenyésző számban vásárolnak, vagy egyáltalán nem jelennek meg. Ez azonban korábban sem volt másként. A nemzetközi szakirodalomban gyakori téma a létező piacok, vásárcsarnokok dszentrifikációja, lásd például: Gonzalez–Waley (2012). Itt azonban nem erről van szó, hanem sokkal inkább eleve a helyi dszentrifikáció jelenségének részeként jött létre a piac, és leginkább a dszentrifikáció során megjelenő leköltöző réteg piacaként szolgál (ez azonban nem jelenti, hogy minden termelőjük is ebbe a rétegbe tartozik, számos hagyományosabb típusú termelő is profitál a piac jelenlétéből).

megfelel.” (férfi, utóparaszti családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Az újrakezdő rétegben találunk olyat, aki még saját, helyi alkalmi rendezvényén sem értékesít, mert akkor a piaci törzsvásárlókat nem tudnák kiszolgálni: *„Tehát amit ez a törzsvevő csapat fölvesz, annyit tudunk előállítani. Most ha én elfüstölöm a piacon, vagy fesztiválon a sajtot, azt nem tudok nekik mit adni... És akkor, végülis ők tartanak el bennünket egész évben. Úgyhogy inkább úgy döntöttünk, az ilyen kampány dolgokra nem megyünk. Úgyhogy szépen ez így elkopik. (...) Ha a kapolcsi napokat, itt van ez a 10 nap, mindenki azt hiszi, hogy mi a kapolcsi napok alatt adjuk el a sajtunkat. Gyakorlatilag nem adunk el kapolcsi napok alatt sajtot. Mert akkor a piaci vevőinket hagynánk cserbe.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Ugyanakkor a vevőkör részéről is van egy nagyfokú lojalitás, már-már azonosulás a gazdaság szempontjaival, amit az alábbi történet példáz: *„Például volt olyan is, hogy egy ilyen nyikhaj elkezdett alkudozni. Mert hogy piacon vagyunk. És valaki kiszólt a sorból. Hogy te figyelj öreg, ezek ebből élnek. A hozzáállás, azért nagyon más. Úgyhogy így.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Ez a gazdaság annyira a piaci értékesítés személyességére alapoz, hogy a professzionális marketing irányába lépés fel sem merül: *„Folyamatosan hallom én is ezt a digitális izét. Hát még nem jött el az idő, hogy rávegyünk magunkat. Nem érezzük hiányát. És az, hogy most csomagküldéssel, meg nem tudom mivel kínlódjak... Hát amíg elkopik a piacon, addig miért vállaljak magamra több izét, macerát? (...) Azt meg, hogy így most bemutassuk magunkat, hogy kik vagyunk... minnek? Úgyis ismernek, akik bennünket úgymond eltartanak, azok itt személyesen ismernek...”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) Az évek során csak az egy lábbon állás bizonytalanságának ellensúlyozása miatt, kvázi biztonsági szelepként merült fel a másik piacon történő értékesítés, de az sem vált be tartósan számukra: *„Igazából az, hogy azt is ilyen biztosítékként mentünk oda, nem azért, mert örült módon, nem azért mert rajtunk maradt a sajt, hanem hogy mi van, ha a tóti nem tud ennyit?”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

A piacon az árak fixek, a specializálódás miatt a termelők igazodnak egymáshoz is, de a szupermarketek hasonló kategóriás termékeinek árát is figyelik: *„Tehát így nagyjából boltokban megnézzük, hogy egy minőségibb sajtot hogy lehet alakítani, és akkor így kb. Alakítjuk, a többieket is utána figyeljük. (...) Tehát, voltak, egymás árait próbáljuk figyelembe venni.*” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Azt is érdemes górcső alá helyezni, hogy aki megtehetné, hogy értékesít a káptalantóti piacon, de nem teszi, miért dönt így. A piac súlya a térségben ugyanis akkora, hogy esetében ennek is

jelentősége van. Ketten is negatívan viszonyultak a piachoz, van, aki a már említett imázst kapcsolja a helyszínhez, és saját márkája értékének, saját presztízsének csökkenésétől fél, illetve az árakat sokallja. Ehelyett inkább saját élmény alapú értékesítési modelljét építi ki: „Tehát ez nekem egy presztízs csökkenés a tóti piac, hogyha én oda kimennék vurstlizni. Meg baromi drága is, tehát én nem is akarok ilyen drága lenni, mint ahogy ott mérik” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019). Két olyan újgenerációs családi gazdálkodót is találunk, akik soha nem próbáltak élni a piac nyújtotta lehetőséggel, mivel annak időpontja vasárnap, keresztény vallási elveik miatt így nem vették igénybe azt.

A térségben több egyéb piac is indult, ezek között olyat is találunk, amely kifejezetten a Liliomkerttel szemben próbált alternatívát képezni a tó partján. Egyrészt egy kicsi, családias, belátható méretű piac kínálkozott alternatívaként, piaci részként a tóival szemben, másrészt itt is megjelent az ellenőrzött termelők jelenléte a tótin feltételezett kereskedőkkel, csalókkal szemben. A térség egyéb piacai között találunk olyat, ami kifejezetten az elit gasztroturizmus kiszolgálására szerveződött, illetve egy-egy kisebb térségi turisztikai központ turista- és nyaralós rétegének szólnak, rájuk építve nyújtanak értékesítési lehetőséget az ezzel élő sajtkészítőknek. A térségben is vannak vásárcsarnokok, melyek a helyi állandó, sokszor tősgyökeres lakosság köznapi fogyasztását szolgálják ki, illetve egy sokkal inkább a vízparti turizmus által vonzott turista és nyaralóréteg kiszolgálására szerveződtek. Több kisebb, helyi léptékű, egy-egy falura koncentráló, kevesebb termelővel operáló termelői piac is indult, ezek közül némelyeknek sikerült fennmaradni, mások egy-két évad után megszűntek, Ezeknek a vevőkörét főleg a helyi lakosság, tősgyökeresek, beköltözők és nyaralósok alkotják. Ezek a piacok általában egy vagy két újgenerációs családi gazdaság számára jelentenek fontos bevételi forrást, de közel nem akkora súlyút és jelentőségűt, mint a tóti piac. A közeli vármegyeszékhely, Veszprém már kívül esik a térségen a sajtkészítők értékesítése szempontjából, csak egy termelő vette igénybe. Azonban ezekből az egyéb piaci helyszínekből is sok található a térségben, különösen az ország más területeivel összevetve. Akik ezeken a helyszíneken értékesítenek, általában több helyszínen is jelen vannak – ebből a szempontból kiemelkedő annak az újgenerációs gazdaságnak a példája, aki 5 rendszeres piacon értékesítette sajtjait egyéb, időszakos rendezvényes megjelenései mellett. A burjánzó lehetőségekből akkor is könnyebb összerakni egy fenntartható értékesítési portfoliót, ha ezt a termelő tudja egyedül a tóti piac jelentette különleges lehetőségre alapozni. Egy újgenerációs gazdaság van, aki hosszabb ideig járt értékesíteni budapesti piacokra, de később ő is leállt ezzel a gyakorlattal.

16.3.3.2. Éttermek

A táj imázsa által hajtott turizmus biztosította további sajátos értékesítési lehetőségként csatlakozik fentiekhez a térség számtalan étterme is. Ezek közül több is kifejezetten a *fine dining*ban terjedő helyi és termelői alapanyag-használatra is épít mind imázsában, mind valós gyakorlatában, de a kettő nem feltétlenül fedi egymást. Igazán stabil, kiszámítható, nagy volumenben egyelőre a térségben is kevés étterem vásárol termelőktől.¹¹⁴ Részlegesen szinte mindenki él az éttermeknek való eladással, azonban csak ketten, egy újrakezdő és egy újgenerációs termelő alapozta erre értékesítése nagyobbik részét; valamint egy sajtkészítő üzem és egy, az újgenerációs családi gazdaságok legfelsőbb volumenébe tartozó gazdaság szállít nagyobb volumeneket éttermeknek.

Az éttermek gazdálkodói gyakorlatban játszott ambivalens szerepének megértéséhez nagyon jó esettanulmánynak tekinthető az egyik újrakezdő gazdálkodó története. Az egyik étterem éveikig nagy igényt tartott termékeire, és kommunikációjukban is kiemelt szerephez juttatta őt. Ennek hatására a termelő egy időre teljesen fel is hagyott a piaci értékesítéssel – hisz az jelentős időbefektetéssel jár – és csak az éttermek ellátására koncentrált. Sőt, kifejezetten az éttermi igényre reagálva is fogott termékfejlesztésbe, ideje jelentős részét ezután grillsajt előállítására fordította. Ez vegetáriánus főételként a konyhán rendkívül gyorsan elkészíthető, a termelő számára pedig jelentős hasznot hajtott. Az étterem pénzügyi kalkulációk miatt viszont egy idő után úgy döntött, megszakítja a kapcsolatot a termelővel, és tehénsajtra, zöldségfásítra állt át. A történet jól mutatja a hálózat: a tulajdonos, a séf és a termelő közti viszonyok, kalkulációk összetettségét, ahol a kommunikáció zavarai és az egymástól különböző érdekek miatt sokszor nehéz kölcsönösen előnyös felvásárlói kapcsolatokat kialakítani. A sajtkészítő jelentős válságba jutott: fő értékesítési csatornája megszűnt, miközben piaci jelenlétének folyamatossága sem volt biztosított, törzsvásárlóinak egy része átszokott más, hasonló profilú termelőkhez. Visszatérése után csak a piac állandó, sőt egyre növekvő, alkalmi turisták alkotta forgalma révén tudott ismét megkapaszkodni. A történetet saját nézőpontjából a következőképpen élte meg:

„Egy, amiért abba fogom hagyni, az az, hogy a (...) visszalépett, az nagyon csúnya húzás volt. Azóta is úgy reklámozzák, hogy az én sajtom, közben alig vesznek már. Nagyon szar, rosszul érintett, most csinálták nyáron. Egyértelműen azért, mert mindenek spórolni akarnak. Nem fizetnek annyit a sajtért, mint amennyit én kérek. Nekik grillsajtot csináltam, azt miattuk

¹¹⁴ A termelők és éttermek kapcsolatának a Káli-medence viszonylatában vett kétoldalú elemzése a Lo-Káli kutatás fontos témája, ennek bemutatását külön cikkben tervezzük. Itt ismét csak a sajtkészítők oldaláról mutatom be a kérdést.

találtam ki azt a sajtot. Tehát az abszolút miattuk született. Azt a (...) -tal együtt találtuk ki, hogy milyen legyen. 15 évig, vagy mennyi ideig vették. Nyár közepén, amikor teljesen már rá voltam állva – tehát ez azért nem így működik – egyszer csak azt mondta, hogy bocs, nem kérek többet. Mondom, tessék? Rájött, hogy mennyit fizet kecskesajtéért, és annyira nem volt ott a konyhán, hogy fogalma sem volt, mi folyik. (...) Nem úgy volt, hogy ő megmondta, hogy mennyi kilót hozzak... Mivel ő nem volt ott, a szakács, a séf gyerek azt mondta, hogy hozzak annyit, amennyi elfogy. És egyre több fogyott. Valószínűleg egyrészt ők nem állapították meg úgy az árat, hogy nekik nagyon megérte volna, a vevők meg látták, hogy nagyon jó ez a kaja, meg nagy adag sajt. Mert azt mondta is a (...), hogy túl nagy adag volt a sajt. Akkor mér nem szóltál, hogy vágjam kisebbre? Konyhakész, felkockázva, levákumozva, fűszerezve, sózva. Magas kocka, 11 dekás, ketté lehetett nyitni, vágni se kellett, kettényitotta, ennyit csinált, kész volt a kaja. Imádták a séfek, konyhalányok is, mikor csúcsforgalom volt, próbálták tolni a kecskesajtot. A tulajnak ez anyagilag nem volt jó.” (nő, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Az újgenerációs gazdaság, akinek az értékesítésében meghatározó szerepet töltek be az éttermek, szintén példázza az értékesítési csatorna sérülékenységét, termelői szempontból vett veszélyeit. A kapcsolatok létrejöttében nagyon sok múlott a személyes kapcsolatokon, általában egy bizalmasabb belső kapcsolat járult hozzá a tartós értékesítéshez. Legstabilabb éttermi felvásárlóiknak akár 50-60 kiló sajtot is beszállítottak egy-egy hosszú hétvégére. Kulcsfontosságú a rendszeres, saját szállítás, hiszen az étterem számára a legnagyobb nehézség az előre történő kalkuláció. Bevett szokás, hogy a termelők egyben rendelt nagyobb mennyiség esetén az éttermeknek kedvezményt biztosítanak a közvetlen fogyasztói árhoz képest. Ő az éttermek lojalitásáról is beszámolt, több tartós, stabil kapcsolata alakult ki, akiknél előnyt élvezett azért, mert térben az étteremhez közel termelt. Perspektívája külön érdekes, mivel több budapesti étteremmel is kapcsolatban állt, van köztük olyan, amellyel kifejezetten tartósan: „A többi meg olyan volt, hogy ha valahogy bekerültünk, hogy ha elment az ember onnan, akit ismertem, akkor két hét múlva kikerültünk. Itt helyben meg mindig ilyen találkozások. (...) Egy kisebb étterem akár többet is rendelhet, kisebb étlappal megy, és abból több fogy. (...) Az az éttermekhez nagyon sokáig nem mehettem, vagy nem is akartam, mer hát olcsóbban kell adni a sajtot. (...) Azt látom, hogy az (hogy saját maga szállít) nagyon kell. Az egy nagy piaci előny. Szóval, lehet, hogy pont emiatt, hogy ő olyan korán elkezdte. Ez, hogy milyen a kapcsolat, hogy mennyire vagy beágyazva egy étterembe, az nagyon-nagyon sokat számít. Tehát, hogy ha már 10 éve oda szállított, meg megszokta, hogy ez így van, abból az éttermesek is nehezen engednek. De amúgy meg, ha ez nincsen meg, akkor nem szórakoznak, akkor rendelnek valami francia

kecskesajtot a (...) -tól vagy nem tudom, honnan. És tényleg akkora a pörgés, hogy meg is értem. Tehát, hogy már a pestieknél ez, hogy heti egyszer szállítunk, ez is egy ilyen hatalmas nagy áldozat részükről, hogy egy hétre előre végiggondolják a dolgokat, és nem az van, hogy egy telefon, és másnapra ott a sajt. (...) Egy ideig volt az, hogy nem, mindenki megkapta a teljes kedvezményt, de ez nem nőtte ki magát nagyobb vásárlónak. Az meg valahol, körülbelül megfelezem a piaci árat meg a... Most körülbelül egy ezressel kapják a kilónként olcsóbban, akik sokat rendelnek, és ők meg 500 forinttal kapják olcsóbban. (...) Itt is igaz, hogy az emberekhez kötődünk. Csak itt mindig az van, hogy azért mégis mi vagyunk helyiek. Pesten nem vagyok helyi, ott egy vagyok, a Zempléntől kezdve a bármi, ha számít valamit, akkor annyit számít, hogy magyar. Itt azért a környéken van ez. Erre rácsodálkoztam, meglepődtem, hogy ilyen könnyen ki lehet kerülni. Más nem volt. (...) Az éttermekkel nagyon egyszerűek. Volt, hogy volt többlet-kapacitás, amit el lehetett volna adni, de ez a piac, meg az étterem, ez mindig megoldotta.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Veszprém megye, 2019)

Az éttermekre alapozott modell sérülékenysége azonban az ő esete is rávilágít. Az ő esetében a COVID-19 járvány kitörése hozta az éttermi megrendelések radikális visszaesését, amire reagálva hirtelen személyes kapcsolati hálóját megmozgatva egy teljesen új, budapesti vevőkör kiépítése lett a megoldás. Ez a példa globális és lokális színterek szoros összefonódását is mutatja: egy globális válság idézte elő a lokális értékesítési rendszer hirtelen és gyors átalakulását, majd visszarendeződését, és egyúttal egy termelő gyakorlat hirtelen, kényszerű átalakulását, alkalmazkodását a külső körülményekhez.

16.3.3.3. Háztól értékesítés, élménygazdaság, saját vendéglátóhely

A legtöbb sajt készítő számára a háztól értékesítés kiegészítő és viszonylag marginális szerepet tölt be, főleg azzal összefüggően, hogy vásárlóik többsége nem tősgyökeres helyi, akik körében ez az informális vásárlási gyakorlat megszokott. Az élménygazdaság irányába többen lépnének, de sokaknál a telephely egyáltalán nem alkalmas erre a célra, vagy legalábbis egyelőre nincs kialakítva a vendégek fogadására, de olyan is akad, aki saját személyiségében jelölte meg annak akadályát, hogy ebbe az irányba lépjenek, hiába lenne kínálgató és profitábilis útja az értékesítésnek: „*Én nem az a személyiség vagyok, aki ezt bírja. Én ettől rosszul vagyok. Én napokig nem alszok tőle. Én leizzadok, mint a ló. Tehát ezt én nemtom megcsinálni. Bár lehet, hogy jó lenne, mert örült nagy igény van rá.*” (nő, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2019) Néhány kiemelkedő példa az élménygazdálkodás kialakítására azért akad a térségben, ahol ez az értékesítés súlypontját jelenti.

Az egyik egy újramezdő családi gazdaság, akik számára az értékesítés központi és gyakorlatilag egyedüli csatornáját jelenti az élménygazdaság. Nem meglepő módon a Liliomkert Piacot tudatosan kerülő gazdálkodóról van szó. Ők azok, akik a gazdaság komplett infrastruktúráját egy idősebb helyi gazdálkodótól vették át, annak törzsvásárlói körével együtt. A túlnyomó többségben háztól értékesítésre alapozott értékesítésmódot ez a törzsvásárlói réteg teszi lehetővé, akiket zömében ugyanaz a társadalmi kör alkot, mint a piaci törzsvásárlókat: a tartós leköltözők vagy a környéken nyaralóval rendelkezők. Ehhez azonban szükséges volt az előző gazdaság tevékenysége, aminek eredményeként házhoz „hozta a piacot”, kvázi ennek helyettesítését hozta létre saját házánál. Ezen értékesítési stratégia motorja is a táj imázsa: ekkora súllyal a háztól értékesítő stratégia máshol valószínűleg nem volna megvalósítható. Ezt az alapot azonban az elmúlt években a gazdaság jelentősen továbbfejlesztette. Egymást érik az élményprogramok, kiépítettek egy nagyon fejlett termelői asztal szolgáltatást és egy más termelők termékeit is értékesítő farmboltot a gazdaság telephelyén. Ezekkel szezonon kívül is képesek forgalmat generálni, ám ekkor már Budapestre is heti rendszerességgel szállítanak. Ebben egy edukációs cél is vezeti őket, és egy alternatív vevőkört igyekeznek megcélozni, akik szintén zömmel a tartósabban jelen lévő nyaralósok, beköltözők:

„Ismerik a nyaralók, ismerik a helyiek. Mondjuk, javarészt nyaralók vagy turisták a vevőink, mert a helyiek megcsinálják maguknak ezeket a fajta termékeket, igazából levágja a disznót, még a sajtot is meg-megcsinálgatja. Úgyhogy alapvetően a turizmusra épül az egész üzlet része. (...) Itt azért olyan turizmus van, és olyan minőségű vevőkör, akit tényleg érdeklí ez, hogy tiszta kaját kapjon, hogy ne legyen tápos, az ne legyen, és meg is fizeti az árát, hogy szezonális legyen. (...) Persze, ez abszolút, sőt, ez a távlati terveink között van, hogy úgy szeretnénk megcsinálni, hogy tényleg, akik idejönnek gyerekek, akkor kicsit így, hogy oda tudjon menni ahhoz az állathoz, meg tudja simogatni, megetetheti, látja. Valaki legyen ott mellette, aki elmondja, hogy mit lát, mit eszik, mit kakál, mit tudom én. Tehát, hogy egy kicsit már annyira el van veszítve a kép a srácok fejében, hogy hogy kerül egy csirke az asztalra. Tehát na, ez nem annyira egészséges, lássuk be. (...) Nem, nem az, aki jön, és akkor egy hetet eltölt a, nem tudom, hol, és utána elmegy. Azok a legkritikább esetben találnak ide. És úgy is viselkednek.” (nő, új generációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

A maga nemében szintén egyedi értékesítési stratégiát hozott létre az egyik újramezdő családi gazdaság. Ennek kulcseleme itt is az élménygazdaság és egy saját vendéglátóhely, méghozzá a kortárs gasztronómiai trendeket abszolút követően egy reggeliző, melyet a gazdaság telephelyén alakított ki. Ennek motorjaként nagyon erőteljesen használja a táj imázsát, és maga

is jelentősen hozzájárul a tájimázs terjedéséhez és megszilárdulásához. Ő is rendszeresen szervez közös sajtókészítéseket, ahol a látogatók be is kapcsolódhatnak a folyamatba, a kész terméket haza is vihetik, emellett az utóbbi időben bonbon- és szaloncukorkészítő élményprogramot és jógát is szerveztek a gazdaság telephelyén.

„Beccsatoltuk a turizmust az egész dologba. (...) Baj lett volna kihagyni a turizmust az egészszből, annyi jön emberből ide, anélkül is, hogy hívnád őket, hogy nagyon jól működik ez így együtt. (...) És egyszer bekövetkezett egy olyan helyzet, hogy itthonról többet értékesítünk, mint a piacról. És akkor azt mondtuk, hogy jó, akkor nem megyünk többet a piacra, és akkor rákoncentrálunk az itthoni forgalomra. És itt volt egyszer egy olyan, hogy egy az, nagyon sokan bejöttek úgy, hogy nem is inkább vásároltak, hanem az érdekelte, hogy mit csinálunk itt és hogyan csináljuk. És ők így igényelték azt, hogy körbevezessük őket a farmon, és vagy vettek a végén terméket, vagy nem vettek. (...) Vettek joghurtot, és akkor még nem volt a teraszon semmi. (...) Kértek kanalat, leültek a földre és megették. És ebből gurítottuk ezt az egész történetet tovább, hogy mi lenne, ha kiraknánk egy pár asztalt, és lehetőség lenne fogyasztásra is helyben. És innen indult ez az úgynevezett reggelizőterasznak a története.” (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019) *Emellett egy háztól értékesítési rendszert is kiépítettek, amelyet főleg helyiek használnak: „Nevezhetjük annak is, nem túl széles, de van, jönnek ide, és akkor elküldik facebookon, vagy messengeren, hogy mi kell, kirakjuk a kapuba, beírjuk, hogy mennyibe kerül, és bedobják a postaládába a pénzt. Mert nem tudunk állandóan ki-be rohangálni. A tejet is így rakjuk ki, hogy megmondjuk, kér tejet, kiveszi, postába a pénz, ennyi.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

Ebben az értékesítési stratégiában is van azonban egy ambivalencia, az érzelmi gazdálkodásban kontraproduktívva is válhat. Mindkét gazdaság számos történetet mesélt a turistákkal való ütközésekről, a turisták elvárásaiból, vidék idill képzeiteiből fakadó ellentétekre, a turisztikai tér benyomulásáról saját intim, családi terükbe. Tevékenységükkel ugyanakkor maguk is építenek a térség imázsára és hozzá is járulnak, be is épülnek a hozzá kapcsolt képzetekbe. Mindeközben tevékenységükkel formálják is a vidék-idill képzetét, a gazdaság valóságának megjelenítésével a posztpasztorális idill elemeit is behozva abba (Paxson 2013, 15–20).

16.3.3.4. Egyéb értékesítési csatornák: boltok és borászatok

Számos egyéb értékesítési lehetőség van a Balaton-felvidék komplex terében, melyek kisebb jelentőségűek az értékesítési stratégiákban, kisebb mennyiségek értékesítésére alkalmasak, így kombinálva használják őket a sajtókészítők. Termelői boltok, delikáteszek és egy különleges,

helyi termékeket is áruló szupermarket tartoznak ide. Többen vettek, vagy igyekeztek igénybe venni budapesti értékesítési lehetőségeket, részint függetlenedni próbálva a táj által meghatározott értékesítési lehetőségektől. Ez különösen a professzionális arculatot, csomagolást alkalmazó professzionális agrár vállalkozásokra, sajtkészítő üzemekre, az újgenerációs családi gazdaságok legfelsőbb volumenét jelentő termelőkre igaz, akiknek üzleti modelljébe illeszkedik a több kisebb viszonteladót kiszolgáló modell, és a szükséges logisztikát is beépítették rendszeres heti munkaidőbeosztásukba.

Bár a térségben is jelentek meg az évek során új értékesítési lehetőségként bevásárló közösségek, több ezek közül nem bizonyult tartósnak, és ezek a vizsgált termelők értékesítési portfóliójában sem voltak jelentősek. Mint a következő fejezetben látni fogjuk, a bevásárló közösségek sokkal inkább egy hétköznapi fogyasztást szolgálnak ki (bár általában egy szűk középosztálybeli rétegét), a térség értékesítési modellje pedig annyira erősen a turizmushoz kapcsolódik, hogy ezek nem képeznek igazán jelentős súlyt a terület termelői értékesítési rendszerében, nincs is akkora igény rájuk – a hiány, amire általában reagálnak, ebben a térségben nem jellemző, kitöltik az egyéb értékesítési lehetőségek.

A borászatokkal való kapcsolat nehézségeiről többen is beszámoltak, emögött az éttermek hasonló problémákat látnak: a kommunikáció hiánya vagy törése, bizalomhiány, az érdekek ütközése, különösen pénzügyi téren. Az egyik legjellemzőbb történetet érdemes idézni: *„Borászatok egy se vesz tőlünk sajtot. A (...) se vesz tőlünk sajtot. Kérdeztem a (...) -tól, viszed a szörpöt - nem viszel sajtot a borkóstolóhoz? - Hát azt tudom szeletelni? - Miért ne tudnád, bazdmeg, hát milyen a sajt? Kretének a borászok, aztán rohannak. (...) És itt vagyunk tőle, légvonalban 1,5 -2 kilométer, és még hogy ha drágállja az árat, mi nagyon sokszor mondjuk: semmi baj. Csinálsz egy olyan borkóstoló sajtát, ami 2500 forint, helyi sajtokból, és csinálsz egy kommersz fost 890-ért. De ha valaki elmegy a borkóstolóra, nem minden nap mész el, vagy évente 4-szer. Én például elmegyek egy borkóstolóra 4 évente. Akkor igenis hozd ki az 5 ezer forintos bort, a 8000-es sajtot, mert én jót akarok enni. Ezen nem szabad spórolni... (...) Elmentünk, hogy akkor lesz egy sajtos stand, és akkor tudnak az emberek sajtot venni a borkóstolóhoz. És ezek a majmok ilyen szilvás süteménnyel készültek a borkóstoló mellé. Tehát Magyarországon még mindig nem állt össze, hogy: bor-sajt, sajt-bor, háháhá, ezek testvérek, együtt járnak mindenhova! És kész.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019)

16.3.3.5. A Balaton-felvidéki táj szerepe a marketingben

A marketingnek értelemszerűen szintén jelentős eleme lesz a tájimázs beledolgozása a termék imázsába: ennek során a kettő szervesen összekapcsolódik, és egy idő után a helyi termékek imázsa a táj imázsának is részévé válik. Mint láttuk, a professzionális marketing az *utóparaszi és újrakezdő családi gazdaságok* egy jelentős részénél hiányzik, azt a személyes jelenléttel működő értékesítési módok helyettesítik. A személyes értékesítés során a táj fizikai valójában is jelen van, így azonnal integrálódik a termék imázsába. A professzionális marketing során viszont számos taktika van, mellyel beépítik a termék imázsába azt. Aki él professzionális marketinggel, annál valamilyen formában mindenképp megjelenik a táj imázsa. Különösen felértékelődik ez azokon az értékesítési helyszíneken, ahol nincs ott személyesen a termelő, így a termék imázsának kell eladnia a terméket. Ezeken a helyeken a termékben hordozott tájimázs döntő érv lesz a vásárló számára döntése meghozatalakor. Sokszor magának a vállalkozásnak a nevébe beépül a település neve, vagy épp egy jellegzetes, helyi hangzású tájnév. A termékek nevei is sokszor hordozzák a táj jellegzetességeit, akár magának a Balatonnak a nevét, valamilyen jellegzetes, szimbolikus terméket (levendula), akár egy, a tájhoz szorosan kapcsolódó történetet, például a vállalkozás helyszínét adó falu hat malmáról. Ezt a folyamatot főként egy sajtkészítő üzem irányítja kivételes tudatossággal:

„Na most, ha valaki eljön hozzánk, és sajtot vesz, akkor általában ezekről (t. i. az elnevezés háttértörténetéről) én mesélek neki. És akkor innentől többel megy el, mint egy íz. Tehát nem az van, hogy csak kóstoltam egy falat sajtot, hanem azzal megy el, hogy valami emléke maradt. (...) És akkor ebből tulajdonképpen egy kicsit a Balaton-felvidékből visz haza ezeken a sztorikon keresztül, amit természetesen, félreértés ne legyen, nem az én népnevelői nagyságom... Lófaszt, hát ez a marketing. Tehát hogy avval a dologgal együtt én ivódok be, ugyanis amikor onnan kezdve már gondolkodik, ha eszébe jut a Balaton-felvidék, akkor eszébe fog jutni a sajt. Tehát akkor lesz egy kötött fogyasztórétegem. Tehát ez mind-mind egyébként ilyen értelemben ki van találva, bármennyire romantikusan hangzik, vagy ez most pont antiromantikus, de egyébként ez ilyen. Az egész történet ki van találva.” (férfi, sajtkészítő üzem, Veszprém vármegye, 2019)

A táj mellett másik jelentős eszköz a sajt értékének fabrikálásban itt is a sajtkészítő személyének és történetének megjelenítése a sajt imázsában (Pétursson 2013, Paxson 2013): *„tehát maga a személyünk is számított nekik, nem csak az, hogy sajt, meg ilyesmi”* (férfi, utóparaszi családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019). A személyes értékesítés során ismét csak egyértelműen és látványosan összekapcsolódik a termék az árus személyével, sokan nem is a sajtot, hanem az árusító *szakállas fiatalembert* keresik a piacon. Arra is van példa, hogy maga a név is a

gazdálkodó nevét foglalja magában, de ha ez nem is következik be, a professzionális marketing csatornáin mindenképp hangsúlyosan megjelenik a sajtókészítő arca, személye és története is. Olyan speciális eset is van, ahol a gazdálkodó neve mint „márka” önmagában is értéket hordoz az imázs számára, mivel gasztronómiai körökben ismert séf rokona által. A térségre nagyon jellemző, hogy a személyes marketing – mely más területeken sokszor a legfontosabb, túlnyomó többségbe kerül – itt egyenlő mértékben jelenik meg a tájjal mint marketingelemmel. Sőt, akik számára személyének megjelenítése a marketingben idegen, azoknak „pótolni” is tudja a személyességet a marketingben, túlsúlyba kerülve és sokszor az egész marketingimázst elfoglalva.

A táj ilyen erőteljes megjelenése a marketingben a három térség közül csak itt jellemző. Még ahol erőteljes élménygazdálkodási tevékenység folyik, vagy az értékesítés erőteljesen kapcsolódik a turizmushoz és van a tájnak egy hasonlóan karakteres, bár kevésbé erős imázsa (pl. Villányban), a vizsgált térségek közül ott sem tapasztaltam a táj imázsának megjelenését a marketingben, legfeljebb nagyon érintőlegesen

16.4. PÉCS ÉS BARANYA VÁRMEGYE: HELYI TERMÉKEK A PERIFÉRIÁN

16.4.1. Baranya vármegye – egy periféria és városközpontja

Baranya vármegye területe abszolút perifériás területként értelmeződik a hazai vidékszociológiai, illetve helyi fejlesztésekkel foglalkozó kutatásokban. A rendszerváltás után az ipar visszaesése még tovább mélyítette a meglévő válságjelenségeket (Tüskés 1975; Hajdu – Horeczki 2023; Horeczki – Póla 2023; Póla – Chevalier – Maurel 2015; Pámer et al. 2023). Pécs pedig mint egy periféria nagyvárosa értelmeződik, egyre növekvő szuburbanizációval (Bajmóczy 2000; Póla – Pálné Kovács – Gibárti 2023; Tüskés 1975), illetve jelentős lakótelepi övezetekkel (N. Kovács 2008; N. Kovács 2020; Halling – N. Kovács – Tirri szerk. 2008). Ebben a térségben a helyi termék potenciális fogyasztóbázisa értelemszerűen nagyon alacsony, egy szűk falusi középosztályra, valamint a vármegyeszékhely, Pécs és a kisebb térségi városközpontok középosztályi fogyasztóira korlátozódik. A vármegye jelentős részét kitevő aprófalvas térségekben a társadalom nagy részének sem az anyagi lehetősége, sem a fogyasztói igénye nincs meg rá, hogy az egészséges élelmiszer beszerzésével foglalkozzanak. Az életszínvonal alacsony szintje miatt egészen másfajta problémákkal küzdenek a hétköznapiak során, sokszor egyáltalán a napról napra való puszta túlélés a tét (Váradi 2013, Váradi szerk. 2008 70–195). A térség gasztronómiai turizmusában a villányi borvidék a legjelentősebb célpont (Kovács szerk. 2004, 131–280; Kovács 2011, 2014, Kurucz 2020), melynek térségében

a vidéki dzsentifikáció jelensége is megjelent (Tomay – Völgyi 2022, Tomay – Berger 2024). A gasztroforradalom is megjelent már a térségben, az utóbbi években felélénkültek a törekvések a térség gasztronómiai kultúrájának felélénkítésére, a szereplők klaszterbe tömörítésére (Horeczki – Kovács 2022a, 2022b, Kovács – Horeczki 2023).

A helyi termék-előállítás lehetőségei egy ilyen területen az értékesítési lehetőségek hiánya miatt – lévén annak fő fogyasztórétege egy jellemzően városi, magasabb jövedelemmel rendelkező középosztály – korlátozottak. Ezt a problémát a sajtkészítők is nagyon erőteljesen érzik és sokat küszködnek vele, és az előző két régióval élesen szemben határozzák meg magukat: „*Tehát megint helyi adottságokat is figyelembe kell venni, mert mondjuk egy... mondjuk teljesen más lesz itt lentebb a régióban, ahol mi élünk, és teljesen más lesz egy... egy Budapest melletti, vagy egy Budapesten, egy jó piacon, és teljesen más lesz egy... egy frekventált idegenforgalmi helyen lévő termékeknél. Mert én azt látom, hogy... hogy még ez hazai körökben, ez az ökológiai gazdálkodás, és a tanya, ilyen nagyon szűk rétegben vált ki csodálatot.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) „*Tehát azt sokat beszéltem a barátnőmmel azóta, hogy menjünk utána, menjünk le a Balatonra, vagy vigyük el Pestre. De, de úgy gondolom, hogy nekem itt kell maradnom, majd megjönnek a vevők, lesz majd más is.*” (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022) Mint látni fogjuk, egy sajtkészítő hasonló lehetőségekkel kalkulál, mint más területeken, csak jóval kevesebbel, mind abszolút számában, mind az elért fogyasztók tekintetében – összevetve az előző két példával. Az egész ország számára rendelkezésre álló Budapest azonban, a vizsgált sajtkészítők alapján, úgy tűnik, túl messze van. Bár van, akiben felmerült terv szintjén, a gyakorlatban viszont nem talákoztam olyannal, aki ott értékesített volna. Ebben nemcsak a távolság jelent nehezen áthidalható problémát, de általában azok a kapcsolati tőkék sem állnak rendelkezésükre, melyeken keresztül más, perifériás helyszínen működő sajtkészítők tartósan be tudtak jutni budapesti értékesítési helyszínekre. „*Hát meg most meg akarunk indulni Pestre. Az már terv egy 2-3 éve, most idén jutottunk el odáig, megmondom őszintén, hogy azért, mert Baranya megye nagyon gyér. Tehát most eljutottunk arra a szintre, hogy vagy megyünk Pestre vagy lehet, hogy mindent el kell adni. Túl sokan vagyunk, akik sajtoznak a megyében. Kevés a fizetőképes kereslet én úgy látom, tehát a piacokon meg mit tudom én. (...) És Pestre ugye mehetünk, azt megengedi a rendelet. Ott mindent megvesznek, ott nem számít, milyen áron adod.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Az ott történő értékesítés során felmerülő költségek ugyanakkor nincsenek is mindig arányban a várható bevétellel: „*És tulajdonképpen oda és fölautozzak, most még a benzinárak ott vannak, ahol vannak, de hogyha, ott rögtön emelnem*

kéne árat, és, hát én sem akarom kétszáz kilométert autóztatni a termékeimet.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) A perifériás helyszínből fakadó elvi okok is felmerülnek: több sajtkészítő számára fontos morális cél, hogy a helyi termék értékesítése is inkább helyben történjen, ellenzik a „helyi termék nem helyi embereknek” modellt (ld. 1.3. fejezet). A termelők között mintámban főként az új fogyasztókat megcélozni próbáló utóparaszti, és nagyobb számban újgenerációs családi gazdaságok találhatóak, akik már a legújabb hullámban kezdtek el gazdálkodni. A térségben a korábbi, újrakezdő generációból egy termelőről tudok. Mindeközben a földhöz jutás lehetőségei a térségben sokkal kedvezőbbek, mint a földszükében szenvedő, illetve erősen emelkedő ingatlanárakkal rendelkező területeken, ami vonzerőt is jelent az újabb termelők számára.

A táj tehát itt értékesítés szempontjából inkább korlátokat állít a termelők elé, bár a villányi borvidék esetén a turizmus is megjelenik, az előző térséghez hasonló, bár annál sokkal kevésbé koncentrált és sokkal kisebb területre kiterjedő formában. A burjánzó értékesítési lehetőségekhez képest itt sokkal kevesebb opcióból kényyszerülnek összeállítani a termelők sikeres értékesítési gyakorlataikat. Egy ilyen területen a civil kezdeményezések számára jelentős cselekvési tér nyílik az élelmiszer-hálózatok fejlesztésére, felértékelődik olyan új, innovatív értékesítési lehetőségek jelentősége, mint egy bevásárló közösség. Egy évtizedes múlttal rendelkező vásárcsarnok megújulása is jelentős változások katalizátora lehet, ami a városfejlesztés lehetőségeire és felelősségére is rávilágít az élelmiszerrendszerek alakításában. Az alábbi fejezetben ezekre a változásokra fogunk példákat látni.

16.4.2. A termelés lehetőségei a periférián

Úgy tűnik, a területhez jutás körülményei a térségben sajátos lehetőségeket nyújtanak a sajtkészítőknek. Sokszor egyszerűbb állattartásra alkalmas földekhez jutni, mint a korábban jellemzett térségekben, néha egészen egyszerűen és magától értetődően sikerül a gazdálkodásra alkalmas telephelyhez hozzáférni. Ezeket az ipari termelésre alkalmatlan területeket, amelyeket sokszor elkezdett visszahódítani a természet, vagyis beindult a szukcesszió folyamata, és jelentős munkabefektetésbe kerül mezőgazdasági termelésbe vonásuk, sokszor igazán alacsony áron lehet megszerezni. Gyakran vonatkozik ugyanez az állatállományra is, amitől sokan szabadulnának, ezért könnyű alacsony áron hozzájuk jutni. Mindennek árnyoldala is van. A területek művelésbe fordítása, legelővé alakítása jelentős munka- és tőkebefektetést kíván, hiába sikerült olcsón hozzájutni. Az állatállományok ugyanígy: sokszor rossz állapotban vannak, elhanyagoltak, az állomány feljavításához szükséges jó minőségű tenyészállatokra később jelentős tőkét kell fordítani. *„És nem tudtam földet vásárolni, és bementem a*

polgármesteri hivatalba, polgármester úr mondta, hogy most tette ki a táblát, 100 hektár eladó. És akkor mondom, 100 hektár, az nekem nagyon nagy, annak a felét... De nem lehetett felét megvenni, hanem jóval kevesebb... vagyis nem lehetett a felét, hanem csak egybe. És ismertem a srácot, így bentről a városban, így egy-egy buliban így együtt voltunk, és akkor mondta, hogy »(...), egyben így ahogy van«, mondta az árát, és akkor nagyon olcsó volt, tehát rettenetes olcsó volt, én úgy gondoltam. És sikerült megvásárolni, aztán elkezdünk bekeríteni, egyszerűen lezúzni egyáltalán a területet, mert ilyen átjárhatatlan dzsungel volt. (...) Hanem akkor még én fizettem súlyos pénzeket, de hát az eladott üzleti vállalkozásomból volt, tehát nem volt ez probléma. És akkor elkezdünk itt az egészet, hogy megterveztük, hogy fönt lesznek a húsmarhák, utána jönnek a lovak, mert a patak ugye arra folyik... Utána jönnek a lovak, birkák, és akkor a legvégén a disznók. Azt tudtam, hogy én minden állatot szabadtartásban szeretném, úgy, ahogyan a szezonális természetben, ahogy tudnak élni. (...) És akkor szóltak, hogy itt két dombbal odébb, a (...) -ban főszerűsítik az állományt, mert olyan gyorsan el kell hagyni a tulajdonosnak az országot, és hogy félárban a szürkemarhákat... hogy nem nézném-e meg? Hát mondom, dehogynem, rögtön megnézem. És akkor gyakorlatilag áthajtottuk a dombokon a szürkemarhákat.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Sajátos körülmény, hogy az állattartásra Pécs határain belül, a belterülethez egészen közel is lehet találni alkalmas területet – akad olyan gazdaság is, aki a Mecsekoldalban, bőven a városhatáron belül végzi tevékenységét. Az informális földhasználati egyezségeket itt is gyakoriak: „És akkor látták, hogy legelnek az állatok, és akkor mondták, hogy átengednétek a mi oldalunkra is? Persze. Lelegelték, rendben tartották. Jó hát akkor leengednétek erre... Persze. És akkor megkérdeztük, szükségetek van egyáltalán erre a területre? Nincs. Hát örülünk, hogy leeszik az állatok. Akkor lekeríthetjük, hogy ne menjenek át más szomszédhoz. És akkor így lekerítettük.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Ezek a területek aztán általában komoly dilemmát okoz a legeltetés szakszerű megszervezése, mivel nem karbantartott területekről, jó minőségű, ápolt legelőkről van szó. A sajtókészítők közül itt többen érzik hiányát a botanikai ismereteknek, és keresnék a lehetőséget ezek megszerzésére, a legeltető állattartás szakszerűbbé tételére. A kecske ezeknek a területeknek a hasznosítására különösen alkalmasnak bizonyult. A Mecsek oldalában lévő meredek, sziklával tagolt területen például más állattal elképzelhetetlen lenne a hasznosítás. „Aztán előszeretettel maradnak meg a mérgező, ilyen invazív pionír dolgok, azokon a nagyon szikár területeken, ilyen a bürök, tényleg nagyon mérgező, szóval ezek ellen küzdeni. Énnekem volt egy olyan gondolatom, hogy az egyetemet megkeresni, és a biológia szakról megfelelő

hozzáértésűek kijönnének, és átböngésznénk a területet, hogy mégis hányféle faj van, és egyáltalán melyik az, amelyiknek a tápanyagtartalma hasznos, melyiké nem.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Akik legeltetéssel foglalkoznak, mind gondosan ügyelnek a területek körültekintő legeltetésére, a túllegeltetés elkerülésére, például szakaszos módszerekkel. Ez nem csak ökológiai elveikből fakad: annak fényében, hogy milyen jelentős munkába került kialakítani ezen területek mostani egyensúlyát, még inkább magától értetődő. *„Meg most így szakaszosan legeltetünk, úgyhogy, nem az egész legelőre vannak kiengedve, hanem egész kicsi területet legelhetnek le, egy hét alatt vagy pár nap alatt. És amikor azt lelegelik akkor hajtjuk át őket tovább, és akkor tud nőni azon a területen, amin nincs hajtva, így talán kicsit jobban tud nőni a fű, mert ebben a szárazságban azért ez elég problémás már évek óta.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) A legeltetés mellett kiegészítő takarmányozást, vagy akár vásárolt takarmányra alapozott gyakorlatot is többen folytatnak, a takarmány beszerzése viszonylag egyszerű a konvencionálisabb mezőgazdasági termelők magas arányú jelenléte révén. A térségben több olyan gazdaságot is találunk, ami már áttért az állatok bértartására, vagy eleve így indultak el a sajtkészítéssel az időgazdálkodás felborulása miatt.

16.4.3. Értékesítés a periférián

16.4.3.1. Egy vidéki vásárcsarnok átalakulóban

A helyi termékek értékesítésének legfőbb helyszíne a vármegyében tehát Pécs, a vármegyeszékhely, ahova a vármegye számos részéről érkeznek termelők. A Pécsen található vásárcsarnok teljes infrastruktúrájának átalakulása a kutatás idején zajlott, így újabb lehetőség nyílt akcióban megfigyelni egy jelentős változást. A vásárcsarnokok épületeinek megújulásai mindig magukban hordozzák a fogyasztóközönség megváltozásának lehetőségét, a piacok dzsentifikációját, ami a kiszorítás lehetőségével is együtt jár, különösen a többgenerációs, hagyományos mintákat követő termelők esetén (González – Waley 2012). Nagy a felelőssége tehát a városfejlesztésnek, amikor hozzányúl egy ilyen épülethez. Az átalakítás többféleképpen is elsülhet: elindulhat egy intenzív dzsentifikációs folyamat, amely az utóparaszi háttérű termelők és alacsony jövedelmű fogyasztók kiszorulását eredményezheti; az épület piacjellege is megszűnhet, mint erre Budapesten említettem példát; vagy eredményezheti a vásárcsarnok forgalmának fellendülését, új fogyasztók bevonását, miközben a korábbi értékek – például a meglévő, sokszor évtizedes viszonylatban odakötődő termelői bázis – is megmarad.

A szocializmus idején épült korábbi csarnok épülete ekkor már erősen leromlott volt, amit minden ott értékesítő sajtőkészítő jelentős hátrányként élt meg, különösen a higiéniai körülmények erősen leromlott állapota miatt. Az új csarnok jelentette változásokról még a folyamat legelejéről, a 2022-es tavaszi nyitás utáni első hónapból rendelkezem képpel. Az alábbiak ezt az állapotot tükrözik: egy újonnan megnyílt épület használatának első tapasztalatait és reményeit, egy olyan termelőtől, aki már korábban is ott értékesített, illetve olyanoktól, akik az új épület jelentette lehetőségre csaptak le. A kiszorító hatás a sajtőkészítők esetén nem érvényesült – az eddig ott értékesítő, többgenerációs családi gazdaság folytatta tevékenységét, de bővült is az ott árusító sajtőkészítők köre, többen ekkor kerültek be. Közülük a disszertáció írásának idején, 2024-ben is mindenki a csarnokban értékesített, sőt, többen bekerültek azóta, akik az újrainyitáskor még nem árultak a csarnokban.

Az állandó üzlethelyiségben értékesítő sajtőkészítők számára a kiépített infrastruktúra, különösen a hűtési lehetőség miatt jelent az időgazdálkodásban és a fizikai munka mennyiségében is pozitív tényezőt a csarnok: *„Hát a csarnok meg alaptól adódott, hogyha már piac, akkor egy olyan piac, ahova nem kell mindennap elpakolnom. Mert nálunk azért nagyon sokat számított, mert hogy én azért egy férfit mozgassak mindennap, hogy a hűtőmet föl-leemeljek, és ugye én tejterméket nem szeretek hűtő nélkül árulni, és szerintem előírás is van rá, ezért, ezért úgy voltunk vele, hogy egy kis pavilonba bemegyünk, és akkor ott megcsináljuk szépen, akkor volt ott egy mintabolt, és hogy akkor majd az új csarnokba. És hát most így öt év után elértünk erre a pontra. És nekem ez úgy érzem (...) nekem ez most, ez most így bőven elég. Termelés tekintetében, hogy itt (...) és kint a csarnokban. De most úgy érzem, hogy a (...) vásárlóink is szívesen mennek az új vásárcsarnokba, most már végre le tudnak parkolni, bemennek egy szép tiszta helyre. És látom az arcokon, hogy szívesen jönnek. Úgyhogy majd lehet, hogy itt (háznál) megcsappan egy kicsit, nem is bánom.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Azonban a piac szabályai miatt is meg kell oldaniuk az állandó értékesítést, ehhez általában már egy alkalmazott megfizetése is szükséges, ami növeli a költségeket: *„Így van, meg van szabva a nyitvatartás, úgyhogy. Az, ami meg van szabva, addig vagyunk. Úgyhogy az. Hát most így is nekem kell bemennem, mert ugye hat napot nem dolgozhat senki zsinórban. Most azért plusz egy napot be kell nekem is vállalni.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) A régi csarnokban is értékesítő termelő a pénzügyi kalkulációban egyensúlyi helyzetre számított az új épületben: *„és úgy gondoltam, hogy hát, hogy ha nem ment annyira szarul azért a régibe se, nemhogy akkor az újba. Hát mondom ennyivel többet biztos, hogy meg tudunk keresni. Meg, meg hát igazából*

nagy pénz, az volt a nagy pénz, hogy itt kértek egy egyszer, egyszeri megfizetési díjat.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) A termelői asztalok kapcsán a három havi kaució, illetve az a szabály, hogy ha reggel 7-ig nem foglalják el az asztalt, azt bárki elfoglalhatja, ellenérzéseket váltott ki az ott értékesítő, pékárut is áruló sajt készítőből, aki viszont a bolthoz szükséges kötelező törzsidő miatt e mellett az értékesítési mód mellett döntött, és ezen hátrányok ellenére is sikeresnek ítéli a helyszínt: *„De hogy a termelő, a termelőin megengedik, hát nem tudsz minden nap, mert termelsz valamikor, jó esetben. És akkor ezért volt, és akkor ezért lett az asztal. De mondom, végül is nem bántam meg, mert... Na, félttem az augusztustól, mert ezt mindenki tudja, hogy az augusztus a legrosszabb, mert akkor... mindenki akkor megy a legtöbbet nyaralni. Tehát az anyagilag a legrosszabb. De már ott, akkor olyan forgalmakat csináltunk, ott a... már az első hét tök jó volt.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Az új piacon a korábbinál lényegesen több sajt készítő van jelen, ami felvetné a kiélezett verseny és a konfliktus lehetőségét. A nyitást közvetlenül követő első időszakban az általam megkérdezett sajtosok egyrészt már éreztek bizonyos fokozódó versenyt, de annak pozitív hatásáról, a kínálat bővülése okozta vonzerő növekedésről is beszámoltak: *„Mögöttem volt a csarnokban a holland sajtos leányzó. Ő jött hozzám, én hozzá. És ez így teljesen jó volt. És ugyanezt láttam a vásárlóinknál. Jöttek hozzám is meg hozzá is. De volt, amikor csak hozzám, csak hozzá. Úgyhogy tök jó, színesebb a paletta, annál jobb, szerintem.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) *„Mert megunsz mindent egy idő után. nem lehet mindig csak pizza után. Úgyhogy, úgyhogy engem nem. Sőt, meglepődtem, hogy csak ennyi sajtos jött be az új csarnokba, úgyhogy. Most én nem, nem szeretek odamenni hozzájuk, mert mindig azt gondolják, legalábbis azt szoktam visszahallani, hogy azt gondolják, hogy én konkurencia vagyok. Pont nem vagyok az, aki tényleg ez a konkurenciás, hanem inkább rajtuk látom ezt. Mert azért mi nagyok vagyunk.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Az első hónapok egybehangzó tapasztalata az ott értékesítő sajt készítőkről, hogy megvan a kontinuitás a korábbi helyszín vásárlóközönségével. Az újonnan bekerült termelők számára azonban kihívás a fogyasztókat bevonítani, és kialakítani saját, bejáratott vásárlóközönségüket: *„Akkor idejönnek, azok inkább azok, akik már így ismertek minket, vagy már valahonnan vásároltak tőlünk. Sokan keresik az előző tejeseket, akik ott voltak az előző csarnokban. Úgy látjuk, hogy nagyon nehezen kóstolnak meg mástól terméket, úgyhogy még ki kell alakítanunk a bejáratott vásárlói körünket.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Teljesen új fogyasztói csoportokat is sikerült a megújult infrastruktúrával behívni, kulturálisan, társadalmilag és korosztályosan is kibővült a fogyasztóréteg: „*Úgyhogy, úgyhogy már most, én már most kijelentem, hogy simán, hogy teljesen megváltozott. Vannak idősök is, de annyira szépen eloszlik, szóval most hogyha elkezdeném fölírni, hogy hány ötven fölötti, meg ötven alatti vásárol nálunk, bár szerintem az ötvenéves az még fiatal, de hatvan év fölötti, azért szerintem kevesebb arányban lennének most már, mint a régi csarnokban.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) „*Hát egy csomó új. Jöttek külföldiek jöttek. (...) Szóval külföldiek. Jöttek egyetemisták. Mondták, hogy jaj de jó, végre be tudnak jönni, és hogy átlátható, és... És rengeteg fiatal, munkások. Biztos eddig is voltak bent munkásemberek, de ezek nem azok a, hogy szépen fogalmazzak. nem az az alja jött be, hanem tényleg azok, akik basszus megállnak, hogy vegyenek egy doboz kakaót meg egy izé. Egyébként tényleg a legjobb. Ötkor nyitva van. Ha reggel mész dolgozni, nem a Lidl-be mész, és van négy pékség, ételudvarok, tök jó. Nagyon jó.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

A megújulás mérlege tehát a kezdeti időszakban, a sajtkészítők szempontjából nézve a felmerülő dilemmák mellett összességében mindenképpen pozitív. Azonban egy ilyen átalakításnál mindenképpen érdemes lesz majd követni a hosszú távú hatásokat, az új helyszín igazi mérlege ekkor fog eldőlni.

16.4.3.2. Termelői piacok vármegyeszékhelyen

Pécs városában több termelői piac is működik, melyek eltérő helyszínük miatt más-más lehetőséget jelentenek a termelőknek, és más-más fogyasztóközönséget vonzanak, így eltérő gyakorlatokat is igényelnek a termelők részéről. Az egyik egy belvárosi helyszínen helyezkedik el, a másik egy lakótelepi övezetben.

Az a jellemző tendencia, hogy egy sajtkészítő számára a termelői piac belépési lehetőség az értékesítésbe, de idővel más megoldások után néznek, az egyik sajtkészítő esetében itt is érvényesült. A fogyasztókkal való találkozás, kapcsolódás a vásárlóközönség felépítésében és a termékfejlesztésben is nagy szerepet töltött be, de érzelmileg is fontos viszonyt jelentett. Ám egy idő után a befektetett idővel nem volt arányos a bevétel – szemben a következő fejezetben bemutatásra kerülő bevásárló közösséggel, ami végül nyertesén került ki az összevetésből a sajtkészítő számára: „*Hát ezt is így, ugye amikor elkezded, akkor úgy szépen azért van egy ilyen felfutási ágazata. Tehát most nyilvánvaló, hogy a kezdet kezdetén ez... nem szaggattuk szét az istrángot, de valahol el kellett indulni. És akkor utána a vége felé meg már ugye visszajáró vásárlók voltak, folyamatosan... És azért is jó egy piac, mert ott találkozol a vevőiddel, és ez*

egy nagyon lényeges, hogy ott kialakul személyes kapcsolat. És ahogy elkezdett kialakulni a személyes kapcsolat, sokszor volt az, hogy mit tudom én, minőségi hibás terméket adtam el, és jöttek vissza, és mondták, hogy »hú, ez... ez nem volt teljesen jó.« Hát mondom, »teljesen... visszaadjam?« »Nem-nem, nem azért, csak hogy figyeljünk oda a gyártmányra.« Mondom, »köszönöm szépen, de én nagyon szeretném kicserélni«, és volt olyan, hogy azt mondta, hogy nem kell neki kicserélni, csak hát ő szólt. És ezért jó a vásárlókkal találkozni, tehát voltak ilyenek is. Ha kialakul egy kapcsolat, akkor utána... tehát megint, látod, én folyamatosan ide lyukadok ki, hogy egyszerűen a kapcsolatrendszer, a kapcsolat, a kapcsolódás... Hogy... hogy ez az alfája és ómegája, én úgy kezdem látni, meg a beszélgetésből is ezt kezdem leszűrni, hogyha kialakul egy kapcsolat, akkor értékesítésben is hogyha vannak problémáid, meg hibáid, akkor könnyebben lehet ezen segíteni, mert látja mögötted az embert, és nem egy terméket vesz csak alapul. (...) Én mindig nagyon szerettem piacra járni, de nagyon nehéz volt, mert találkozol a vevővel. És amikor találkozol a vevővel, akkor ő elmondja a negatív és a pozitív élményeit is, nyilvánvaló, de a negatívból tudsz tanulni, és abból fogsz fejlődni, a pozitív pedig energiát ad, és tölt.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Egy másik termelő számára a termelői piac mint értékesítési forma rögtön az elején nem megfelelő értékesítési formának bizonyult, és szinte azonnal a váltás mellett döntött: „És akkor kimentem kétszer. És akkor én azt mondtam, hogy nekem, én ezt, hogy egy órát pakolok azért, hogy árulhassak, aztán egy órát pakolok azért, hogy ne áruljak, ugye, hogy utána hazamenjek. Szóval. Túl sokat dolgozunk mi ahhoz, hogy én még ezt pluszba, nem. Nem érte meg annyi.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Más idővel helyszínt váltott – egyikük most másik termelői piacon, másikuk a csarnokban értékesít: „Ott tulajdonképpen az a gondjuk nekik ott a saját magukkal vannak problémáik, úgy gondolom, tehát ott az kifogásolt dolog volt, hogy én bértartásban tartok tehenet. (...) Ő neki akkor konkurenciát teremttem rögtön, mivel a vevők úgy ítélték meg, hogy az én sajttaim finomabbak, akkor hozzám jöttek, hozzájuk nem mentek, és akkor ő ezt elkezdte. De hát ez, mondom ezek, ez emberi tényező miatt sok minden meg tud szakadni. De az, hogy oda kipakolni, és hűtőt vinni, asztalt vinni, én abból különben már kicsit elegendem is volt. De még egyszer, nem ez, nem emiatt jöttem el. Úgy alakultak a körülmények, hogy máshol nyitottam.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Az azonos termékkörrel megjelenő, fokozódó konkurencia is vezethet egy termelő kikopására a piacról: „Véletlen? Szerinted véletlen? Mekkora a város? Van ott más piac is, miért pont oda jött mindenki? Ettől jött dühbe a férjem, hogy mindenki a mi vevőinkre pályázott, amit én tíz év alatt felépítettem. (...) Az én anyukámék mindig azt árulták, ami nincs a városban, országban. Hát de mindig ilyenek voltak, mindig az újat keresték, és én ezt

tanultam. Én csak azért néztem meg a többieket, hogy véletlenül se azt csináljak, mint a többi.”
(nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

A másik, a lakótelepi piac kapcsán az ott most és egykor értékesítő sajtkészítők mindegyike a helyszínből fakadó eltérő, idősebb vásárlóközönséget emelte ki. A helyszín több gondot okoz, és ez az értékesítésre is kihat: *„Hát nekünk most itt nem szerencsés, mert parkolási gondok vannak itt a (...) utca körül. Tehát az elején megnyílt, rengeteg sajtot eladtam, föl voltam halmozva akkor, már nem volt hova árusítani, és pillanatok alatt elvitték és pillanatok alatt el is köszöntek tőlem. Finomak a sajtok, de mivel nem tudnak megállni a környéken, biztosan nem jönnek többet ide. Hát nem tudsz mit csinálni. (...) Tehát itt Pécsen létre kéne hozni egy fedett termelői piacot végre. Ahol télen-nyáron tudok értékesíteni. Az emberek se fáznak, nem áznak, beklimatizálni. A csarnok is mondjuk alkalmas lenne, akkor rakjuk be az összes termelőt a csarnokba.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Az itt értékesítő termelő „jobb híján” tart ki. Sokadik helyszíne ez, ahol alacsony mennyiségű terméke elfogy, sőt, nem is feltétlen tudja mindig kiszolgálni a keresletet: *„Az a baj tudod, hogy keresni kell még mindig tíz év után is a helyedet. Ez nem jó. Ez nem jó. Most már negyedik törzsközönséget. És mindenhová megjön, tehát új helyeken, de ez nem, nem értem, miért kell csinálni. (...) És utána elmegyek az Aldiba délután kettőkor vásárolni, és nem tudok beállni a parkolóba. Amíg ebbe az irányba megy a fogyasztás, ez addig nem lesz jó. Egyre rosszabb lesz. (...) Nekem nincs sajtom, én sokszor mondom is a piacon, hogy ne vigyen ennyit. És meg is lepődnek, hogy miért. Mondom azért, mert nem fog maradni a következőnek, és hogyha legközelebb ön lesz a következő, meg fog lepődni, hogy nem lesz sajt. Tehát amikor egy kiló körül vagdos már össze, akkor én meg szoktam kérdezni, hogy hányan laknak, hányan élnek, és miért visz ennyi sajtot. És akkor, hogy hát ők négyen vannak, és akkor mondom, hogy hát akkor most hagyjuk abba, mert ez nem fog elfogyi egy hét alatt, mert ezek ízes sajtok, ezek félkemény sajtok, ez nem fogod úgy enni, mint...Ez biztos nem fog el. És akkor megértik az emberek, hál’ istennek.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

A mintában szereplő sajtkészítők szempontjából a pécsi termelői piacok nem bizonyultak tartósan fenntartható értékesítési pontnak. Ennek a képnek azonban az is az oka, hogy ezeken a piacokon legstabilabban értékesítő termelőkkel nem sikerült interjút készítenem.

16.4.3.3. Egy bevásárló közösség sikerei és kihívásai a periférián

Kifejezetten érdemes a baranyai helyzet kapcsán kitérni a helyi bevásárló közösségre, a Pécsi Kosárközösségre, amely Pécs városában kifejezetten fontos értékesítési lehetőséget jelent az itt

áruló sajtkészítőknek. Az itt értékesítő sajtkészítők esete jól példázza, hogy milyen sokféle szerepet tud játszani egy bevásárló közösség egy termelő gyakorlatában. Egyfelől milyen lehetőségeket rejt magában, milyen sikereket tud elérni, másfelől azt is, milyen problémákkal jár az értékesítési mód, és mik a korlátai egy periferikus közösség életében.

Az új, nem megszokott értékesítési mód itt is székszist váltott ki elsőre, amit fokozott a bevásárló közösség által választott logisztikai rendszer. A Pécsi Kosár oly módon működik, hogy a rendeléseket online, Google űrlap segítségével gyűjtik be, a termékek átvételét, elosztását, majd a megrendelők számára történő átadását pedig önkéntesek segítségével oldják meg. A sajtkészítők részéről fel is merült, hogy az értékesítésben nagyon fontos tényezőnek számító állandó személyes jelenlét itt az átadási módból hiányzik, ami sokakból eleve egyfajta bizalmatlanságot, kételyt vált ki. Számos tényező vezetett a sikerhez, legalábbis a sajtkészítők nézőpontjából, hogy feloldódjon ez az aggály. Az egyik az időtényező, ami egyben a bevásárlóközösség-konceptió legfontosabb eleme: felszabadítani a termelőt, koncentrálni az értékesítéssel hasznosan töltött időt, szemben egy piaccal. A másik a piaci értékesítési infrastruktúra igénye, ami a sajtoknál a hűtés kapcsán különösen magas, sokkal inkább, mint más termékeknél. Emellett a közösségi dimenzió fontossága is része a modellnek, ami itt nagyon bevált – a termelők és fogyasztók találkozása, ha nem is heti rendszerességű, de sokszor sokkal mélyebb és személyesebb arcot tud ölteni a tudatosan szervezett eseményeken keresztül, mint ami egy piacon meg tud valósulni. Termelő és vásárló között szoros, kétoldalú kommunikáción, a termékeket illető folyamatos visszajelzéseken alapuló kapcsolat tud kialakulni, ami képes segíteni a fejlődésben. A közösségi, érzelmi aspektusok mellett természetesen a pénzügyi kalkuláció is szerepet játszik abban, hogy a termelők a kosarat választják. Az egyik sajtkészítő értékesítésének immár a súlypontja a kosár, aminek okait így foglalta össze:

„A másik, ami nagyon pozitívum, az a Kosárközösségnek a szerveződése. Hát ez, amikor elindult ez az egész, akkor én nagyon-nagyon így kételkedve néztem, és mi ugye jártunk akkor még rendezvényekre, meg jártunk egy termelői piacra. Én mindig nagyon szerettem piacra járni, de nagyon nehéz volt, mert találkozol a vevővel. És amikor találkozol a vevővel, akkor ő elmondja a negatív és a pozitív élményeit is, nyilvánvaló, de a negatívból tudsz tanulni, és abból fogsz fejlődni, a pozitív pedig energiát ad, és tölt. Mert én úgy gondolom, hogy mind a kettőre nagyon szükség van, de ezt csak akkor kapod vissza, hogyha szemtől szembe vagy ezekkel a... És a Kosárközösséget így nagyon így kételkedve fogadtam, de most azt kell, hogy mondjam, hogy... hogy gyakorlatilag az értékesítési gondot, azt... vagy nem is gondnak nevezném, az

értékesítési feladatot nagyon levette a vállunkról. Nagyon jól működik, egy nagyon jó csapat van, nagyon jó közösség jött össze, és nagyon jó gondolkodású emberek tömörülnek benne, ami nagyon-nagyon tetszik, és szimpatikus. Jobb lenne, ha még-még-még egy kicsit, hogyha lenne nekik energiájuk, akkor én egy kicsit több... most lesz pont szombaton egy nyílt nap, egy ilyen nyílt átadó nap, az a baj, hogy egy évben csak egy van. Tehát jobb lenne, ha több lenne, mert én nagyon szeretem. És akkor mi is egy kicsit készülünk, tudod, csinálunk ilyen joghurtot. Nem szoktam értékesíteni, de most csináltunk egy ilyen adag joghurtot, viszünk ki, kóstoltatni az embereknek, sajtokat megkóstoltatni. És akkor itt megint csak találkozol az emberekkel, és akkor mondják, hogy hú, ez milyen jó, olyan jó stb., tehát erre így szerintem szükség van, tehát ez egy nagyon nagyszerű dolog. (...) Úgyhogy... de hát most meg ez a Kosár, hát ez... igen, ez így, ez egy nagyon-nagyon kellemes csalódás volt, ez nagyon. (...) Hát az elején, azt mondtam neked, hogy az elején, amikor indult a Kosár, hogy én nagyon szkeptikus voltam. Sőt, nem, nem is kapcsolódtam hozzá. Tehát azt gondoltam, hogy áh, ehhez én nem... nem kellene ehhez kapcsolódnom. (...) Úgyhogy a Kosárral először én nem is, és akkor a (...) szólt, hogy nem akarnánk-e a Kosarat? Próbáljuk legalább meg. És akkor elindultunk a Kosárral... és azóta meg azt lehet mondani, hogy át... tehát teljesen át... most már nem járunk piacra. Nyáron egyébként sem volt szerencsés, mert ugye kivettem a termékeimet, és ami megmaradt, azt vissza kellett hoznom. Most képzeld el, amikor... tehát oké, hogy van egy hűtési lánc, hogy próbálsz megőrizni, de teljesen nem tudod megőrizni a hűtési láncodat egy ilyen értékesítés során. És akkor volt olyan, a sajtoknál nem is volt annyira probléma, de szaláminál, például a szalonnánál, amikor úgy kiüvegesedett a melegre, és megolvadt egy kicsit. Hát azt visszahűtöttük, utána újra elment, ki... tehát nem, tehát megviseli a terméket, nem tesz neki jót, az az igazság. Itt meg azt viszem be, amit megrendeltek, becsomagolva, átadva, és ők meg... És 15%-ot kérnek érte, és sokan azt mondják, hogy „hú, hát milyen sok a 15%.” Én meg úgy vagyok ezzel a 15%-kal, hogy én örömmel kifizetem bárkinek a 15%-ot, hogyha az dolgozik az én termékemmel, és... és ez valahol... Én soha nem néztem, hogy most 15%-hoz mennyit keres ő, hanem azt mondtam, hogy »hát 15% akkor is van neked, hogyha csinálsz egy jó piacot, költséged, ha nem több.« Tehát hogyha végig számolsz mindent, és akkor az idődet még nem is tudtad számolni, vagy esetleg... Mert az, hogy mi a piacra kimegyünk, én kihúztam, előző nap kihúztam az értékesítő kocsit, mert azért valami megjelenésed legyen. Sőt, ezért csináltunk, nem is azért, hogy megjelenésed legyen, hanem nekem akkor előírta az állategészségügy, a szigetvári állategészségügy, hogy nem lehet csak úgy odamenni, hanem kell egy... egy ilyen fesztiválkocsinak nevezik, vagy minek, ilyen büfékocsi jellegű, ami föl van szerelve hűtővel a sajtnak, külön a szaláminak, és legyen benne kézmosó. De mondom, itt víz rácsatlakozó... »nem

baj, legyen benne kézmosó, kézfertőtlenítő, minden úgy, ahogy a nagy könyvben elő van írva. « Jó, és miután ezzel kezdtük el, és ezt előző nap ki kell húznom, utána kimegyünk a termékkel, ha van alkalmazott, akkor ő elindítja a piacot. Utána le kell zárni, és vissza kell húznom. Tehát ez akárhogy is nézem, egy és fél nap, minimum. A Kosárral meg egy fél nap, tehát egy napodat megspórolod. Na most, egy napnak mi a díja? A te napodnak... tehát ez megfizethetetlen sokszor. Úgyhogy én nem tartom soknak a 15%-ot, és ez ilyen... Hát meg a... meg az a szellemiség, már megint. Tehát ami itt benne, ebben az egész közösségben van. Tehát jó-jó, jó egy ilyenhez tartozni. » (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2022)

Ezzel a logisztikai rendszerrel az időtényező radikálisan lecsökken, ami lehetővé teszi – szemben egy hektikus értékesítést bonyolító piaccal – hogy a termelő ne szoruljon rá, hogy mindenképp jelentős forgalmat bonyolítson, lehetővé váljon, hogy akár kisebb árumennyiséggel is megérje részt venni a kosárban. Több sajtkészítő is használta és használja így módon a kosarat. Termelői oldalról ugyanakkor épp az előre rendelés is sokszor okoz dilemmát, hiszen teljesen más gondolkodást igényel, mint egy piac, ahol egy fix készlet eladása a kihívás, itt viszont nagyfokú előre gondolkodás szükséges. Ezt általában azzal oldják meg, hogy kombinálják a kosarat más értékesítési rendszerrel. Így akkor is fontos szerepet játszhat a kosár, ha nem képezi a súlypontját az értékesítésél, mint a fenti termelő esetében. Egy példa: *„Kicsit problémás, hogy előre meg kell adni a készletünket, hogy mindent frissen gyártunk. Kefirnek is két nap kell, mire elkészül, ha csomagolod akkor már egy harmadik nap, és ugye itt csütörtökön kapod meg a listát vagy szerda este. De neked már le kell gyártani a termékeket attól függetlenül, hogy lehet, hogy csak egyet kértek belőle, tehát azt nem tudod. De most, hogy itt vagyunk a piacon így, így annyira nem probléma, mert akkor el tud fogyni attól függetlenül. » (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)*

A szervezők részéről egy bevásárló közösség esetén gyakori dilemma – ami egy tudatosan üzemeltetett piacról is ugyanúgy felmerül –, hogy egy régió termelői közül azonos termékkör esetén kit és milyen elvek alapján részesítsenek előnyben. Ilyen döntések a Pécsi Kosár kapcsán is többször vezettek konfliktusokhoz termelői oldalról: *„Ő is jött kefirrel és akkor hirtelen lecsökkent mit tudom én tízre és akkor nem szóltak, hogy lesz még egy és akkor volt, hogy rajtunk maradt egy csomó termék. » (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) „Tehát az az igazság, hogy amikor mi kezdtük ugye, senki más nem volt a Kosár Közösségben, aztán egy pár hónapja fölvevették az (...), amire én nagyon dühös lettem. » (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)*

A sajtkészítők esete alapján tehát úgy tűnik, a bevásárló közösség sikeres kísérletet jelent a térség fogyasztóinak és termelőinek összekötésére. Új, korábban hiányzó lehetőséget teremtett meg azáltal, hogy összefogta azokat az elkötelezett helyi fogyasztókat, akik keresik ezeket a termékeket. Ezáltal a termelők számára is ígéretes lehetőséggé vált, egy sokszínű, számos termékfajtát lefedő, ellenőrzött minőségű termelői kör összefogásával pedig a fogyasztók számára is képes volt vonzóvá válni. A benne értékesítő sajtkészítők számára más-más formában, de sikeres lehetőséget jelent az értékesítésre.

Izgalmas kérdés ugyanakkor az is, miért marad ki valaki a kosárból. Ilyenkor általában az alacsony, és más értékesítési mód által már lefoglalt termékkapacitás az ok, és ebből fakadóan a fent jellemzett kombinált értékesítés lehetőségének hiánya. A mennyiségekkel való heti kalkuláció során egyszerűen nem sikerül beilleszteni a kosár által nyújtotta lehetőséget, az ott igényelt mennyiséget: *„A kosár, ami van? Hát oda... tehát nekem kevés sajtom van. Ez a negyven kiló ez kevés. El kellett döntenem, mikor ők indultak, hogy odarakom, elengedem a piacot. Nem tudsz döntéseket hozni, nagyon-nagyon nehéz döntést hozni. (...) Most hogyha vinnék a... tehát nem tudod. Én ezt sajnálnám azt a közönséget úgy elengedni, ami ott van. A kosárban nem tudtam, hogy milyen lehetőségek vannak, ha oda beszállok. tehát ilyenkor nehéz döntést hozni.”* (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Másnál egyéb logisztikai problémák miatt került előtérbe a piac és a háztól értékesítés, az előre tervezés, a kiporciózás okoz számára gondot, illetve, hogy a heti munkarendbe nem sikerült jól beilleszteni az értékesítési rendszert: *„Megkerestek, meg már mondták többen is, de van már ott két sajtos, és én nem szeretnék mással, másnak a, a rovására odamenni, meg nekem mindig az volt a bajom ezekkel a webáruházias megkeresésekkel, meg a kosaras megkeresésekkel, hogy nálam mondjuk azt mondja, hogy kér huszonöt deka lilahagymás sajtot. Én levágok neki huszonöt dekát, de az harminc deka lesz. Akkor én most hogy kérjem számon rajta azt a differenciát. Vagy most akkor megint addig vagdosom, amíg el nem érem azt a súlyt. Tudod, meg, meg ez, hogy nekem tényleg a közvetlen értékesítés, hogy idejön elmondja, jó, jó, megveszi, becsomagolom, elteszi. De ha nincs itt, lejön az email, összerakjam, és ha nem egyszerre jönnek meg a megrendelések, akkor nem egyszerre dolgozom, hanem ezeket kis szakaszokban. És ja, akkor vákumozzam le, mert úgy áll el egy sajt. Szállítsam le, mert nem jön ide házhoz, és akkor még itt stresszeljek rajta, hogy most, amit megrendelt, az legyen is. Mert például pont ez az egyik ismerős, akik kosárközösségben vannak, volt negyvenhárom darab parenyica rendelésük, és pont mondta, hogy nem tudta kinyújtani a parenyicát, mert olyan szar volt a tészta, mindegy, ez egy másik, elég érdekesen működő tészta, pont időben kell elkapni, és mondta, hogy ott volt a*

megrendelése. Szóval ez egy stresszes helyzet, és akkor ott méregessem a parenycát, hogy tíz deka, meg nem.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Egy harmadik sajtőkészítő helye az idő-energia-pénz kalkulációban borult fel, és nem hozta vissza többet a befektetést: „Fura volt, a nyári mindig visszacsappan, mindenhol. Tehát azt tudni kell, a mi fizetőképes keresletünk elhúzza a francba nyaralni, ha megteheti. Én is elmennék, ha tehetném. És hát akkor nagyon... tehát amikor úgymond jól ment a Kosár, akkor mondjuk volt ilyen. (...) Tehát az nekem még egy óra, mire itt szétszotogatom. (...) Tehát hogy akkor nekem még egy óráam... már rég aludhatnék, amikor... Mert én péntek és szombat között, nekem egy ilyen pár óráam van csak, és kezdem előlről. Van, hogy nincs semmi, ez változó. (...) Tehát kevés is a pénz, plusz a (...) előbb el kell jönnie a piacról, hogy átadja a... kicsit nyűg átadni ott a cuccot, mert átveszik, egyenként, papíron kihúzogatják, ládába rakják, beizélik... Tehát ott elvesz egy fél órát, mert utána még megy a (...) piacra. De most akkor így tovább tud maradni egy fél órát. Nekem az az egy óra... lehet, hogy több forgalmat csinál egy óra alatt a csarnokban, hogy ott tud maradni pénteken, mint hogy oda elmegy. Meg... tehát itt minden az idő... Annyira nem is éri meg, hogy még evvel, az idő pénz alapon... Tehát igazából meghoztuk ezt a döntést, és akkor írt a (...) -nak, hogy annyira nem bírom vállalni.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

16.4.3.4. Élménygazdaság és turizmus lehetőségei a periférián

Hasonlóan más periférikus térségekhez, lokálisan kapcsolódva bizonyos szolgáltatásokhoz, turisztikai attrakcióhoz (pl. fürdőhely, kirándulóhely, borvidék), a turizmus fontos lehetőséget jelent a gazdaságban. A helyi termékek előállítói számára is kínálkozik az opció a turizmus által a térségbe érkező potenciális külső fogyasztók becsatornázására. A sajtőkészítők számára erre leginkább a pécsi és a villányi borvidék, valamint Harkány és Siklós fürdői jelentenek potenciált, de próbálkoznak egyéb, tágabb turisztikai trendhez nem kapcsolódó, önálló tevékenységgel is, hogy kifejezetten a gasztroturizmus legyen az utazás célja, a felkeresett attrakció.

Egyedi történet azé a termelőé, aki a koronavírus idején indította el a termelést. Tevékenységében a sajtőkészítés mára egyenrangúvá vált a megtermelt áru értékesítését is szolgáló lakásétteremmel. Ez a kezdetektől teljesen tudatos döntés volt: „Én nem láttam abban rációt, hogy most én Pécsre szállítsak be két-három csomag sajtot. (...) Mindig, amikor nemet mondok, elkezdek azon gondolkodni, hogy ez tényleg jó volt-e. Viszont hosszútávon biztos, hogy bejön, mert ez nem, nekünk ez nem fér bele.” Az, hogy erre lehetőség is nyílt, szorosan

összefügg a lokációval: a villányi borvidék része, jelentős turisztikai potenciálú területen helyezkedik el, illetve áthalad a területen egy jelentős bicikliút is, a szomszédos településeken pedig már fellendült a vidéki dzsentifikáció is. Magán a településen azonban még nincs egyéb turisztikai vonzerő, a termelő egy önálló gasztroturisztikai lokáció létrejöttét célozza meg, egy olyan attrakcióét, amire már önmagában a településen tett látogatást lehet alapozni: „*És, illetve nálunk, itt a villányi térségbe a siklósi és a villányi biciklikölcsönzők egy nagyon jó turisztikai forrást találtak ki. Vannak ugye normális biciklik és vannak ezek a, e-bike-ok. És erre nagyon nagy a kereslet. Na most, amíg ugye a kártyát kérték a szálláshelyeken, nem oltott, nem jött, nincs elegendő turista, tehát ez matematikai egyenes arányossági képlet. Most, hogy megszűnt, hirtelen rengeteg lett a biciklista. (...) És amikor ezt már elkezdtek, hogy nem szállítunk máshova semmiből se, akkor kezdtük kiépíteni azt gondolatban is, meg minden egyes dologgal, hogy tulajdonképpen ide érdemes lejönni, mert azért itt nálunk lehet mit látni. tehát hogy ez egy élménnyel egybekötött turisztikai attrakciót kap.*” Az indulás robbanásszerűen alakult, a koronavírus első hulláma után, amikor nyáron kinyithattak az éttermek, máig ambivalens élményt okozva a gazdálkodóknak, a hirtelen felfutás gazdasági szempontból lehetőséget, érzelmi szempontból azonban hirtelen nagy terhet jelentett számukra: „*Borzasztó, mert igazából hát most nem akarok csúnya szavakat mondani, de megpróbálom azt, amit akartam, más szavakkal kiegészíteni. Hát, mint aki, mint egy, mint egy szűz lány, aki hirtelen belecsöppen először a szakmába. Az, hogy tudtam, hogy van pult, meg bor, tehát nem ezekkel az alapvető dolgokkal, hogy kell teríteni, de hogy azért ez itthon más. Tehát azért teljesen más egy kialakult étterembe becsöppeni dolgozni, mint egy sajátot, ahol van egy elképzelés, meg van egy tudásháttér, van egy gyakorlati tudásháttér, viszont a vendégek határozzák meg egy perc alatt a fenekére tudják forgatni azt, amit az ember elképzelt, és ugye akkor ezt... Hogy is volt? Pünkösdkor nyitottunk meg. És olyan gyorsan bekerültünk a – mi csak a Facebookon hirdetjük ezt, jobban mondva a kettőt egyszerre – nagyon sokan próbálták meggyőzni, hogy még, de most egyelőre nem, nem megy a dolog, mert, mert óvatosan kell még azért lépkednünk, mert akkor a minőséget nem tudjuk megtartani. Egymásnak adták a vendégek a kilincset, tehát hogy borzasztó volt a szempontból, nem tudtam kimenni fogadni a vendéget, nem tudtam kikísérni, amikor elment, eljutottam idáig a góréig, az asztalig, és így eközött a sávban mozogtam. Nagyon sok volt. Tehát hogy így hirtelen nagyon, nagyon sok volt. Részben iszonyatosan örültem neki, részben pedig így megviselt eléggé, mert hirtelen, hirtelen egy olyan nyomást kaptunk.*” A koncepció alapvetően a gazdaság és az étterem szimbiózisára épít, ahol a gazdaság mint élmény és látvány támogatja az éttermet, az étterem viszont a gazdaság termékeinek értékesítését, együtt alkotva komplex turisztikai attrakciót és egyúttal a megélhetés forrását. Az értékesítés

erőteljesen épít erre a modellre, ahol pont az éttermi kultúra más helyszíneivel szembeni informális hangulat, a gazdaság mint helyszín járul hozzá a különleges élményhez, ami a fogyasztói élmény alapját jelenti: *„Tehát ha hozzánk bejelentkezés nélkül jön vendég, egy-két fővel, és nyáron jön, nem feltétlenül télen, mert télen csak ezen a kis helyen üzemelünk, ha nyáron jön, és van még helyünk – persze mindig találtam akkor is valami megoldást ha bumm, fullon voltunk, amit a vendégek előszeretettel ezt nagyon prosperálnak, hogy hiába mondom, hogy nincs helyünk most így, de hogy megpróbálok valamit keríteni. Szóval, hogy úgy, hogy a vendégnek ne tudjak bármit adni, úgy nem távoznak el tőlünk. Tehát hogy, hogy mindig van mit. (...) És ezt megcsináltuk úgy, mint sajtóstoló-terem, de mint, mi amit mi csinálunk nálunk, azt mindig úgy csináljuk, hogy esetleg továbbgondoljuk, hogy ha mondjuk ez és ez lesz. (...) És akkor ez egy év alatt elkészült, aztán azt vettük észre, hogy akkor jöttek a, először barátok, ismerősök szülinapozni, ismerősöknek a rokonai, utána a rokonoknak az ismerősei, és amikor egy decemberi napon itt tele volt az étterem, és nem ismertem egy embert se, akkor mondtam, hogy jó, akkor itt ezt beszüntetjük. Mert hogy én már láttam azalatt az idő alatt egy év alatt, hogy itt erre van, van igény. Erre a dologra. (...) Ez csak hétfégen üzemel, ilyenkor zárva vagyunk, sajtot vásárolni jöhetnek ilyenkor is, mert nyilván az őstermelői az más, mert adhat el. És akkor ilyen piacmenükkel szoktunk készülni hétfégen, hol (...) főz, hol pedig segítség. (...) És az, hogy ez nem egy Hilton, itt családias légkörben ülnek a vendégek, itt nem kötelező csak ülni, nincs étlap, nincs az, hogy itt most feszengjen két órán keresztül. Föláll, kimegy, hátramenetel. Ha szünetet szeretne a négy fogás között, akkor szünetet tartunk. Tehát hogy ez egy, inkább egy ilyen élmény. Élményt nyújtó gasztronómiával övezett dolog, amit mi kitaláltunk.”* (az összes idézet: nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2021)

Egy fiatal újgenerációs családi gazdaságban a tulajdonos házaspár szintén péktermékekkel kombinálja a sajtókészítést, melyek, úgy tűnik, egymást jól kiegészítő termékek az értékesítésben, különösen, ha helyben fogyasztási lehetőség is támogatja az eladást: *„és akkor így jönnek a vásárló emberek, így akkor már megszokták, és akkor jönnek a friss pékáruért, akkor visznek egy kis sajtot.”* Ugyanígy a koronavírus kezdetén indultak, és a kezdetektől ódzkodnak a piaci értékesítéstől, jelentős forgalmat bonyolítanak háztól, sokkal kisebb volumenben, de szintén a személyesség nyújtotta élményre alapozva. Ezzel egyúttal megspórolnak egy sor infrastrukturális igényt: *„Nem járunk sehova, nincs időnk, túl fiatalok vagyunk hozzá, vagy nem tudom. Úgyhogy nálunk teljesen más a kuncsaftkör, más az értékesítési stratégia is. (...) Nagyon nagy macera a sajtokkal kimenni mert nem az, hogy kipakolsz pár befőttet, vagy befőttesüveget, és akkor készen van a terméke, hanem magához*

ahhoz, hogy egy darab sajtot eladjál, ahhoz rengeteg háttér-dolog kell még kivinni. Tehát ott a hűtőt cipelni, asztalt cipelni, mérleget, csomagolóanyagot. (...) Nekünk elviszik a kapacitást most ugye ezek, amit mondtunk, és azt még plusz ide termeljük, plusz még kimenjük, plusz még időt szabadítsunk fel erre, ez mellett, hogy van ez a többi projekt, ami még fut, ez így már. Ezt a vasárnapit ugye azért nyitjuk itt ki, mert én vasárnap sütök. és akkor mindenki meg van örülve, hogy meleg a kenyér, tudod. (...) Én meg csak a garázsból kitolom a hűtőt, van egy szekér, tudod, megrakjuk sajttal, innen kihozom, és akkor kész.” Kialakult egy visszajáró törzsvásárló rétegük, akikre tartósan tudnak építeni. A városnak egy olyan, lakótelepek uralta részén sikerült új fogyasztóréteget bevonni, amely helyi termékek szempontjából eddig igazi hiányterületnek bizonyult: „Nem tudom, milyen előszűrőt kapunk igazából. (...) F: Hát azt, hogy nem mész ki a piacra (...) F: Visszajárnak, mondják, hogy jó volt, vagy nem volt jó, vagy ízé. (...) Én nagyon szerettem itt felnőni. és ez egy ilyen, kicsit ilyen falu a városban. És ez a jellege ez szerintem erősíti azt, hogy most itt kinyitottuk, és most megismerjük a szomszédainkat. Tehát az nagyon jó, hogy tényleg, egy ilyen két-három utcányitól jönnek emberek, és de jó, hogy itt vagytok, és mostantól hozzátok járok, mondjuk minden héten szeretnék kérni egy kenyeret, megoldható? És persze, hogy megoldható.” (az összes idézet: férfi, nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Egy többgenerációs családi gazdaság egy Pécs közelében lévő, jelentős főút mentén elhelyezkedő településen épített ki saját boltot. Az indulásnál eleve itt kezdték el termékkörük kiépítését, a kísérletezést, ami a főút miatt képes volt megmaradni, sőt, fejlődni is: „Mi először csak háznál. Hogy egyáltalán van-e. Ugye kihasználtuk a falunak az adottságát, hogy azért ez nagy áthaladó forgalmú falu, ugye nagyon sok, sokan mennek, meg azért most már egyre több itt is a vállalkozó, és Pécsről is rengetegen kijönnek. És gondoltuk, hogy na, hát majd ide kijönnek. Piacra abszolút nem jártunk, és hát utána kezdtek el hívni minket piacolgatni. De megmondom az őszintét, ezt csak az tudja csinálni a piacolást, akinek nincs állata. (...) Úgyhogy itt háznál. Itt nagyon jó, ide is szoktak” Emellett a csarnokban történő értékesítés épült fel az évek alatt, mostani értékesítési modelljük leginkább e kettő szimbiózisára épül, melyek egymást jól ki is egészítik: „Mert itt úgy vagyunk nyitva, igazából úgy kezdtük, hogy hát akkor legyünk hétfőtől vasárnapig reggel kilenctől este nyolcig, mert úgyis addig dolgozunk. Hát tudod, itt vagyok, akkor kiszolgálok, meddig tart. Akkor az úgy tők jó is volt, és akkor, amikor nőtt az állomány, akkor mondtuk azt, hogy ez így nem jó, ez így nagyon sok. Tök jó lenne délután lemenni egy kicsit valahova, vagy akármi, akkor egy kicsit csökkentettünk, és akkor ebben az évben vagyunk már úgy nyitva, hogy hétfőn délután nyitunk, és akkor szombaton meg kettőig

vagyunk nyitva. És akkor van egy ilyen két napunk úgymond. Ott egy fél nap, ott egy fél nap. És ez így tök jó. Ez kell, kell, mert nem lehet ennyit dolgozni. (...) Tehát akivel eddig találkoztam, mindenki azt mondta, már annyiszor elmentem itt a ház előtt, és gondoltam, hogy bejövök, és akkor azzal szoktunk a csarnokban találkozni. De, aki általában, az be is jön, úgyhogy. Tök jól meg tud parkolni, ha unokával jön, lemegy a bocikhoz. Szóval így összekapcsolni a kettőt, mert hogyha én csak ott lennék, akkor lehet, hogy nem jönnének annyian, De úgy jönnek. Ha már itt vagyok, akkor veszek egy sajtot, úgyhogy ez a kettő ez így tök jó, tök jól működik.” Bár egyelőre a szervezett programokra nem építenek, a háztól értékesítés módszere hat a gazdaság felépítésére, külsejére is, a gazdaság az értékesítés kulisszájaként is szolgál, így már megjelenik az élménygazdaság tendenciája náluk is: „Meg valahogy mi mindig arra törekedtünk, ezt mindig mondja mindenki, aki idejön, hogy, hogy itt milyen gyönyörűen meg van csinálva az érlelő, hogy, hogy valami...” Illetve a kommunikációs képességek is felértékelődnek: „A közvetlen értékesítés nekünk azért jó, mert ha jófej vagy és tényleg vásárolnak, már csak azért is visszajönnek, mert jófej vagy. Nyilván vannak olyan termelők, akik nem annyira jófejek, és azt mondják, hogy jó a termékük, de borzasztó ember, és inkább megrendelem online. Ez is alá van írva. De én. Úgy mondom, hogy hidd el, hogy hozzánk inkább... Van a, azt is mondták már csomóan, hogy csak azért jönnek, mert, mert eljönnek egy kicsit akkor beszélgetni is. Úgyhogy nekünk ez.” (összes idézet: nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Úgy tűnik tehát, hogy az élménygazdaság annyira elterjedt tendencia, annyira alapvető jellegzetessége a helyi élelmiszerek vonzerejének, hogy még egy ennyire perifériás területen is érvényesülni tud. Legkifejlettebb formájában ott jött létre, ahol a környezetnek amúgy is magas a turisztikai potenciálja, ugyanakkor az élménygazdasági elemek a térség egészen új, meglepő részein is megjelennek: egy pécsi lakótelepen, illetve egy jelentősebb főút mentén.

16.4.3.5. Éttermek, borászatok, kisboltok

Pécsen több olyan vendéglátóhely működik, mely stabil, kiszámítható, állandó mennyiséget vásárol a térségben működő sajtkészítők termékeiből. Közülük kimagaslik egy olyan étterem, mely egész koncepcióját a szezonálásra, a lokalitásra és a fenntarthatóságra építi és ebben mintaadó szerepet is játszik. Az érintett sajtkészítőktől is kifejezetten állandó és kiszámítható mennyiségben vásárol. Több kávézó vesz a termelőktől nagyobb mennyiségű tejet. Ezen helyek kapcsán az érintett termelők is pozitív, zökkenőmentes együttműködésről számoltak be, aminek egyik oka egyértelműen a vendéglátóhelyek rugalmassága, elkötelezettsége a helyi alapanyagok beszerzése terén. Ezen éttermek azonban jelentősen kisebb számban vannak jelen,

mint az előző két térségi példában. A budapesti éttermek felé való értékesítés csak akkor lehetséges, ha megvan a szükséges kapcsolati tőke: „*most kicsit igénybe vesszük a protekciót. Másként nem megy. Vagy ismersz valakit vagy konkrétan úgy leszarnak, hogy be se jutsz.*” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó, Baranya vármegye, 2018)

Emellett a térségben számos étterem, borászat és kisebb delikát nyújt lehetőséget az árusításra, ám ezek sokkal kisebb hányadát jelentik az értékesítésnek a vizsgált sajtkészítők esetében. Pécsen az évek során működött kifejezetten termelői termékeket értékesítő kisbolt, azonban ez mára megszűnt, nem volt képest fenntartani a vásárlóközönség. Inkább egy-egy, termelői terméket is árusító kisbolt képes tartósan helyi élelmiszereket is tartani a kínálatában. Érdeemes megnézni, mik azok az okok, amelyek hátráltatják az értékesítést a viszonteladó felé. Az egyik ilyen a friss tejtermékek eltarthatósága, ami megnehezíti a tárolást és a szállítást is: „*A joghurt nálam akkor friss, amikor kiveszem az érlelő dobozból. Mivelhogy teljes tejtermék, és én nem adok hozzá semmit, ezért ezt hét napig tudom garantálni, hogy nem savanyodik. Hét nap után savanyodik. Na most ő mondta, hogy keddenként visz árut. Na most, ha nálam nem fogy el még pénteken az a joghurt, és nem fogok kedden csinálni frisset, akkor nem tudok neki joghurtot adni. De hogyha nekem azon kell stresszelnem, hogy minden vasárnap csináljak neki joghurtot, hogy neki legyen tíz darab friss joghurtja, már nem érte meg csinálni. Jó, és hogyha nem akkor jön érte, hanem máskor... Akkor már három napot veszített, és már csak négy napja van eladni. És sok joghurtja ott maradt, mert volt, hogy elmentek az emberek nyaralni, vagy ilyesmi. És mondtam neki, hogy ne erőltessük ezt, mert most például ők ilyen leszokóban is vannak, mert mondtam, hogy tehát hogy most ennek nincs értelme, hogy hét joghurtot. Hát akkor vedd meg a (...), azt két hétig eláll, van benne valami tartósító, és én nem fogok belerakni.*” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) „*Azokkal nagyon nehéz. Tehát a szavatossági idővel gondok vannak a joghurtnál, és hogyha én írok rá valamit, nem tudja eladni, akkor vissza akarja adni, hát én arról nem tehetek, hogy nem tudja eladni.*” (férfi, családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Érlelt sajtok sokkal gyakrabban jelennek meg viszonteladóknál, mivel ott ez a probléma kevésbé érvényesül: „*A sajtok, különösen az érlelt sajtok. Oda szállítok be. De ezek mind vákuumozva. Úgy eláll a sajt, úgy nincs vele probléma. Bármilyen szavidőt ráírhatok. Ott el is csúszik. Hát ez a két helyre szállítok be.*” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022)

Máskor pénzügyileg nem jön ki nyereségesre az eladás a csomagolás, a szállítás, és a viszonteladó által kötelezően rárakott áfa miatt: „*Hogy nekiállnék, meg tök örülnék, hogy más átveszi az értékesítést, aztán mindig rájövök, hogy az, amit engedek neki kedvezményben,*

igazából utána én jövök még ki rosszul, mert az időm, a plusz csomagolás, mert nekik már teljesen más csomagolásban kell adnom, mert továbbértékesíti, és ugye nem ő az őstermelő.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) „Hát nem, igen, mert ott van, hogy az áfa mindenféleképpen. (...) De hát ezzel minket kicsit kicsinálnak, mert nekünk kéne annyit engedni, hogy megérje nekik. De most pont éppen volt egy beszélgetésünk a (...) -val. Mondta, hogy ne emeljek tovább. Mondtam, hogy (...), nem tudok mit csinálni, hát neked is, most ezer forinttal már olcsóbban adom, hát ez húsz százalék, de, mondom akkor rakd rá! Ugyanúgy elviszik. Tehát nincs. Tehát inkább, talán nagyobb a félelem a mi részünkről, mint hogy a vásárló elviszi vagy nem. Meg kell próbálni, ha nem viszi el, akkor kevesebbet visz legföljebb.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) Máskor a fogyasztóval való találkozás hiánya az, ami a termelő ellenérzéseit okozza a viszonteladókkal való kapcsolatfelvételben, és ez az árat is befolyásolja: „De, én azt mondom, én piacozok szívesen, olyan egy napot. Azzal nincs gond. Mert tudod, az kicsit ki is mozgat valahol a mindennapi... Tehát jó a fogyasztóval találkozni, én imádom. Megkérdezi, hogy milyen volt, hogy csináltam. Én is... tehát kapom a visszajelzéseket. Kialakulnak kapcsolatok, ez jó. De az étterem az teljesen személytelen. Lerakod, otthagysz, kész, kifizetik. Ez tény. Ezt biztos megkapod. De mondom, vinnék oda is, ha megkeresnének. De az összeset nem értékesíteném oda, az biztos.” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) „Az étterem túl sok plusz tényezőt iktat be az értékesítésbe, ami nem a termelőn múlik, így egy újabb külső tényezőn fog múlni a siker: „Az étterem az nem mindig egy fix dolog, tehát vagy kell, vagy nem kell, ugye ők is attól függ, hogy ott is ugye, hogy van a vendég és muszáj valamit.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022) A borászatokkal való kapcsolat nehézsége az előző térséghez hasonlóan itt is felmerült, annak fokozatos oldódása a személyes élmények révén lehetséges. Az előítéletekben itt is felmerült a kecskesajt negatív hírneve: „N: De egyébként, mindenki azt gondolja, hogy itt Villányban, hú, itt viszik a sajtot. Az ingyen kóstoló csomagot nem fogadja el a bunkó borász. Igen, és Pestről hordja le a kecskesajtot dupla áron, mint amennyiért mi adjuk. Az jó. K: És miért? N: Mert bunkó, mert itt a villányiak ilyenek. Nem, hogy segítene, meg se kóstolja. És akkor föl hív múltkor is, tavaly, (...). Azt mondja: kóstoltam a (...) a sajtot, hú hát az nagyon jó volt – azt mondja – lehet abból venni? Hát mondom persze, miért ne lehetne. Jól van, akkor jövök, mikor jöhetek? És azóta rendszeres vásárló. De előtte, eszébe nem. És akkor a többiek is, hogy hú hát ők kóstolták ott a (...) és hát jó volt a sajt. De mondom miért, mit gondoltok, hogy szar? Hát ő nem, hát ő azt hitte, hogy nem jó a kecskesajt meg hogy rossz meg hogy... Tehát megint ez a negativitás. Kóstolok belőle egy

szart és akkor a többi is olyan című.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2018)

16.5. A TÉRSÉGEK ÖSSZEHAJONLÍTÁSA

A három térség jelentősen eltér a termelés feltételeinek szempontjából. Egy alapvető, feszítő ambivalencia rejlik ennek a kérdésnek a mélyén, mely túlmutat a sajtkészítésen, és az egész szektor terjeszkedésének, volumen-növekedésének egy elemi korlátjára mutat rá. Az induló termelők jellemzően perifériás térségekben tudnak könnyebben, elérhető áron ingatlanhoz, a termelésre alkalmas földterületekhez jutni, itt azonban hiányzik az a vásárlóerő, amely el tudná őket tartani, a megélhetés útjai nagyon küzdelmesek. Erre láttunk példát a baranyai térségben. Ahol megjelennek ezek a vásárlók, a főváros közelségének, vagy a Balaton-felvidék esetén a turizmusnak és a vidéki dzsentifikációnak köszönhetően, ott jellemzően emelkednek az ingatlanárak és nehezebb lesz termelésre alkalmas területhez is jutni, ráadásul egy idő után a városról vidékre költözött lakosság és egyéb vidéki szolgáltató vállalkozások ellenállásába is ütközik az állattartás. A legeltető gazdálkodás feltételeinek kialakítása mindenütt jelentős munkát igényel, a rengeteg elhagyott területnek, visszaerdősült egykori mezőgazdasági területnek köszönhetően. Takarmányhoz jutni egyértelműen könnyebb azokon a területeken, ahol nagyobb a mezőgazdasági termelők jelenléte.

A három térség összevetéséből, bár a termelői oldal került a fókuszba, egyértelműen kiderül, hogy a kisüzemi sajtok mint helyi élelmiszerek fogyasztóközönségét a módos középosztály alkotja. Számukra áll rendelkezésre mind az anyagi lehetőség, mind a szemlélet és igény, melyből a helyi élelmiszerek fogyasztása fakad. Sikeres értékesítésére ott van igazán lehetőség, ahol ezeket a fogyasztókat el lehet érni. Itt az emlegetett két modell – helyi élelmiszer helyi embereknek (Allen et al. 2003, Alkon 2008; Feenstra 1997) és helyi élelmiszer nem helyi embereknek (Gilg – Battershill 1998, Marsden et al. 2000) változó arányban érvényesül. Budapest ezen a téren a lehetőségek földjeként tételeződik, ahol a helyi termékekre való igény folyamatosan gyarapszik. Bár van fluktuáció ezek között, számuk összességében folyamatosan gyarapodik. Inkább az látszik, hogy már ellátási gondok jelentkeznek. Egyre több értékesítési hálózat célozza meg ugyanazokat a termelőket, akik nem képesek ellátni a rohamosan növekvő igényeket. Nem véletlen, hogy az ország számos területéről érkeznek sajtészítők, hogy kihasználják a legkülönbözőbb értékesítési lehetőségeket, számukra a budapesti értékesítés főképp véletlen találkozások és személyes kapcsolatok révén jön létre. Itt a két modell tehát keveredik: részben helyi, részben az ország minden részéből érkező termelők látják el a város erre éhes fogyasztóit, de, mint láttuk, a perifériáról nehéz rendszeresen elérni az itt

rendelkezésre álló csatornákat. Baranya esetén a turizmus sokkal kisebb jelentőségét látjuk. Bár itt az egész helyi termék szektor érezhetően sokkal kisebb, de sokkal inkább a helyi embereknek is szól, ugyanakkor ezek a vármegyeszékhelyre, Pécsre és a kisebb városközpontokra koncentrálnak. A Balaton-felvidéken a turizmus miatt szintén keveredik a két modell: megjelent egy olyan helyi, városról vidékre költözött réteg aki rendszeres fogyasztója a helyi élelmiszernek, de a sajtkészítők bevételeinek is egy jelentős részét a távolról érkezett, időszakos turisták biztosítják. Éles verseny még egyik térségben sem alakult ki. Az újonnan induló gazdaságok e két dilemma között keresnek olyan helyet, ahol képesek telekhez jutni, de elérhetőek az értékesítési lehetőségek is. Egy meglévő gazdaság azonban már súlyos kötöttséget jelent, a telephely áthelyezése nem igazán jelent opciót a legtöbbször számára, bár erre is akadnak szórványos példák.

A perifériás térségek értékesítési nehézségeinek feszítő dilemmájában a sajtkészítők számára is nagy előrelépést eredményezett egy-egy innovatív értékesítő hálózat. Felértékelődik a civil kezdeményezések, például a bevásárló közösségek szerepe, jelentős hatásokkal képesek látványos változásokat elérni a termelőknél. A bevásárló közösség itt tényleg a túlélés záloga, a termelők számára az értékesítés fő lába tud lenni, köztük olyanoknak is, akik profi marketing híján máshol különösen nehezen érvényesülnének. Itt tulajdonképpen egy város alternatív fogyasztóközösségének koncentrált elérését képes biztosítani. A Balaton-felvidék és Budapest esetében, köszönhetően a gombamód szaporodó lehetőségeknek, közel sem volt ilyen jelentősége a bevásárló közösségeknek a fogyasztók elérésében. A civil oldal mellett a városfejlesztés szerepe is felértékelődik, egy új, vonzó piacépülettel, egy jól sikerült értékesítési térrel jelentősen tudnak javítani a termelők helyzetén, erre láttunk példát Pécs esetében. A budapesti vásárcsarnokok esetén egyfajta „kihagyott ziccert” látunk a vizsgált sajtkészítők szemüvegén keresztül. Néhány helyen már elindult a megújulás, és egy-egy termelőnek fontos lábát jelenti az eladásnak, de sok helyütt a kifejezetten erre a célra épült infrastruktúra jelenleg nem segíti igazán a helyi élelmiszer-szektor fejlődését. Ez csak azért nem jelenik meg kiáltó hiányként, mert rengeteg egyéb lehetőség van a fővárosban, ugyanakkor felhívja a figyelmet a városfejlesztés felelősségére is a helyi élelmiszer-rendszer (és egyúttal a fenntartható étellemezés) fellendítésében. A főváros számos sikeres, nagy és stabil forgalmat generáló, szabadtérre, vagy épp romkocsmák udvarára költözött termelői piaccal rendelkezik, melyek pótolják ezt a hiányt és képesek megélelhetést nyújtani a sajtkészítőknek. Ezeknek számos példáját láttuk. Ezek a piacok általában a közösségi találkozási hely funkciót is betöltik, ami hozzájárul, hogy rajtuk örömmel és haszonnal értékesítsenek a sajtkészítők. A Balaton-

felvidéken szintén a lehetőségek burjánzását látjuk, melyek közül már számos esetben specializálódtak is a termelők egy-egy megoldásra. Itt a termelői piacnak mint értékesítési lehetőségnek látjuk egy kiemelkedő példáját, mely a turizmus és a beköltözők becsatornázásával szintén számos, nélküle nehezen boldoguló termelőnek biztosítja a fő értékesítési csatornát, és a térség egész turisztikai felfutására, a táj imázsára és vonzerejére is hatással volt. Bár a verseny még nem éleződött ki, a termékfajták specializálódása is már elindult ezzel összefüggésben. Mindezekből kiviláglik, hogy más-más adottságokkal, társadalmi, gazdasági, környezeti kontextussal rendelkező lokalitásokban más-más értékesítési mód tud beválni a termelőknek, melyek között egyéni különbségek is adódnak, attól függően, összetett gazdasági gyakorlatába ki mit tud beilleszteni. A példák arra is rávilágítanak, hogy nem csak az jelentheti egy értékesítési hálózat számára a sikert, ha egy termelő fő értékesítési helyszíne tud lenni, de annak a jelentősége is nagyon fontos, ha az értékesítés egyik stabil lábává tud válni termelők számára, akik képesek több helyszínt összehangolva sikeres gyakorlatot folytatni. Ráadásul itt csak egy sok szempontból speciális termelői réteg szempontjából láttunk rá a kérdésre, mely sajátos problémákkal is rendelkezik. Nincs tehát recept, nincs egyetlen bevált módszer – a kísérletezés mellett a folyamatos hatásvizsgálat is segítheti a hatékonyabb kezdeményezések létrejöttét.

17. „DE HÁT MOST JÖTT EGY OLYAN HELYZET, AMIRE SENKI NEM SZÁMÍTOTT...” KÜLSŐ VÁLSÁGOK HATÁSA

17.4. KISÜZEMI GAZDASÁGOK ÉS REZILIENCIA

A reziliencia fogalma az élelmiszerrendszerek egyre gyakrabban vizsgált kérdésévé válik. Az ökológiai válság fokozódása az élelmezés témáját is egyre kritikusabban érinti. Egyre szélsőségesebb időjárási események és csapadékeloszlás jellemzik a környezetet, egyre gyakoribbak az aszályok, így a mezőgazdasági ökológiai fenntarthatósága mellett óriási kérdés a növekvő népesség biztonságos ellátásának kérdése is. Számos vizsgálat foglalkozik a kérdéssel az egész élelmiszer-rendszer szintjén, a szereplők összességét vizsgálva (Béné – Oosterveer – Lamotte – Brouwer – Haan – Prager – Talsma – Houry Colin K. 2019; Hendrickson 2015; Himanen – Rikkonen – Kahiluoto 2016; Hodbod – Eakin 2015), de kiemelt kérdés az egyre sérülékenyebb ellátási láncok vizsgálata is ebből a nézőpontból (Behzadi–

O’Sullivan– Olsen– Scrimgeour – Zhang 2017), melyen belül külön érdemes kiemelni a szektorokon átívelő „food hub” koncepciók elemzéseit (Blay-Palmer– Landman – Knezevic– Hayhurts 2013).

Az egyéni gazdálkodók reziliens gyakorlatainak vizsgálata is az ökológiai válság hatásaival összefüggésben erősödött fel, nagy részben az ökológiai hatásokhoz való adaptáció kérdéseivel foglalkozik (Abdul-Razak – Kruse 2017; Arslan – McCarthy– Lipper– Asfaw– Cattaneo – Kokwe 2015; Eitzinger – Binder – Meyer 2018, Harvey, Celia A. – Rakotobe, Zo Lalaina – Rao – Dave – Razafimahatratra – Rabarijohn, Rivo Hasinandrianina –Rajaofara, Haingo – MacKinnon, James L. 2014, Himanen– Mäkinen – Rimhanen – Savikko 2016, Kangogo – Dentoni – Bijman 2020). Az egyéni gazdálkodók reziliens gyakorlataival foglalkozó irodalom többféle modellt követ, de azt hangsúlyozza, hogy ilyenkor kinyílik a „lehetőség ablaka”, vagyis a gazdaságok a meglévő erőforrásaik és tőkéjük segítségével nem csak helyre tudják állítani a válság után gyakorlataikat, de egy-egy sikeres stratégia hosszú távon akár fejlődésükhöz, a gazdasági gyakorlatok fenntarthatóságához is hozzájárulhat. Ehhez azonban a tőkék és erőforrások kombinációja és az ebből fakadó képességek is szükségesek, melyek közül a társadalmi tőke és a piachoz való kapcsolódás kiemelt szerepet tölt be. Negatív megküzdési gyakorlatok is ismertek, amikor egy-egy gazdaság eladja termelői erőforrásait, kölcsönhöz folyamodik, vagy élelmiszer-, egészségügyi és oktatási kiadásait csökkenti (Ashkenazy – Chebach – Knickel – Peter – Horowitz – Offenbach 2018, Darnhofer – Fairweather– Moller 2010, Kodwo Ansah – Gardebroek – Ihle 2019; D’Errico – Romano – Pietrelli 2018). A szakirodalom egy része negatív megküzdési gyakorlatokként értékeli, amikor egy-egy gazdaság eladja termelői erőforrásait, kölcsönhöz folyamodik, vagy élelmiszer-, egészségügyi és oktatási kiadásait csökkenti (ASHKENAZY et al. 2018; DARNHOFER – FAIRWEATHER – MOLLER 2010; KODWO et al. 2019; D’ERRICO – ROMANO – PIETRELLI 2018) – mindezek negatív volta persze vitatható, ha ezek a döntések átgondolt jövőtervek mentén szolgálják a gazdaságok túlélését. Reziliencia és innováció kapcsán az irodalom egyrészt a helyi innovációk rezilienciában játszott szerepére (KARANJA et al. 2017), másrészt az innovációra való nyitottság és a reziliencia kapacitások közti összefüggésre (MILESTADT et al. 2023, SLIJPER et al. 2020) hívja fel a figyelmet.

Közös a két válságban, hogy olyan összetett hatásrendszert jelentenek, vagyis a globális hálózatokon keresztül olyan komplex változásokat indítanak el, amelyek nehezen teszik lehetővé az össztársadalmi és gazdasági szintű változások tendencia szintű összegzését. Ráadásul az egyes krízisek hatásai már egymásra rétegződnek, együtt eredményezve a

polikrízis állandósuló állapotát. Az események összetettsége mellett frissességük is nehezíti az idő- és energiaigényes társadalomtudományi kutatások „gyorsreagálású” működését. Így ez a fejezet is inkább arra alkalmas, hogy pillanatfelvételeket, esettanulmányokat villantson fel a „kézműves élelmiszert” „helyi terméket” előállító mezőgazdasági kistermelők, a közvetlen termelő – fogyasztó kapcsolatokra és személyes bizalomra épülő élelmiszeripari szektor globális válságokra adott összetett válaszlehetőségeiből. A kutatás hosszan elhúzódó volta és az egyes kérdések (különösen az utolsó időszak történéseire) kapcsán felmerülő alacsony esetszám csak azt teszi lehetővé, hogy az egyéni történetek sokszínűségéből mutassak be néhány jellemző választ az etnográfia és az antropológia módszertani eszközeivel, az országos tendenciák megállapítása nem feladatom. Ezek a történetek azonban arra alkalmasak, hogy rajtuk keresztül egy alulnézeti perspektívából érzékeljük, milyen összetett és radikálisan különböző változásokat indítanak el hasonló globális folyamatok el egy-egy mikro szintű lokalitásban, ezáltal a globálisan hasonló tendenciák mellett az sem egyértelmű, hogy pontosan milyen kihívásokkal kell szembenéznie egy gazdasági szereplőnek a saját környezetében.¹¹⁵ Emellett az egyéni ágencia szerepére is rávilágítanak az általam eddig megismert narratívák: a különböző helyzetekre radikálisan más válaszok születtek, a gazdálkodás beszüntetésétől az innovatív „előremenekülésig”, melyben a nagy tendenciák megléte mellett minden megoldás egyedi. A kutatás jelentős módszertani torzítása, hogy alapvetően azokra van rálátásom, akik sikeres túlélési gyakorlatot folytattak, azokról, akik elhagyták a válságok hatására a mezőgazdaságot, nem képezték a kutatás fókuszát, illetve nehezebb is hozzájuk eljutni és megszólaltatni őket. Így csak érintőlegesen kerültek bele a mintába, így erről az oldalról jóval kevesebb információ van.

A kutatás folyamata során kirobbant globális válságok, bár egyrészt jelentős nehézséget jelentettek – a pandémia időszaka egy időre a kvalitatív kutatást gyakorlatilag ellehetetlenítette – ugyanakkor a kutatás témája szempontjából számos központi kérdést sokkal éles fényben világított meg. A „békeidőben” működő gazdasági gyakorlatokat erősen próbára tette, megvilágította bizonyos gyakorlatok látens kockázatait, melyek hirtelen aktualizálódtak, ugyanakkor kihívás elé is állította a gazdaságokat, vajon hosszú távú stratégiáik, a gazdaságok szerveződése mögött álló elveik valóban segítik-e egy válságos szituáció átvészelését. Számos olyan kérdés, amelyekkel a kutatás már korábban is foglalkozott, most „akcióban” mutatkozott meg. Így a számos veszteség mellett a válságok némi járulékos nyereséget is hoztak a

¹¹⁵ ¹¹⁵ Globalitás és lokalitás ezen többretegű összefüggésrendszerének értelmezéséhez hasznos kapaszkodó a globalitás fogalma, ld. Meyrowitz 2005.

tekintetben, hogy számos kérdést sokkal világosabban értettek meg velem, kutatóval. A legfőbb ilyen téma épp a gazdaságok általános, rezilienciára törekvő stratégia-alkotása, és az értékesítés központi tényezőjét jelentő személyesség és bizalom kérdése.

17.5. REZILIENCIA ÉS TÖBB LÁBON ÁLLÁS – „AKCIÓBAN”

A kutatás folyamata során a koronavírus-járvány kitörése jelentős módszertani nehézséget jelentett, mivel a pandémia időszaka a kvalitatív kutatást egy időre gyakorlatilag ellehetetlenítette. Ugyanakkor a járvány és a további, ebben az időszakban érvényesülő válságjelenségek (a klímaválság és a nyomában kitörő aszály, illetve az orosz–ukrán háború folytán gyűrűző összetett válságjelenségek, különösen az élelmiszerárakat jelentősen érintő infláció) azzal a hatással is jártak, hogy számos központi kérdésemet sokkal élesebb fényben világítottak meg. A válságok a „békeidőben” működő gazdasági gyakorlatokat erősen próbára tették, felfedték néhányuk látens, hirtelen aktualizálódó kockázatait, és magukat a gazdaságokat is kihívás elé állították: vajon hosszú távú stratégiáik, gazdaságszervezési elveik valóban segítik-e egy válságos szituáció átvészelését? Jó néhány olyan kérdés, amelyekkel a kutatás már korábban is foglalkozott, most „akcióban” mutatkozott meg. A számos veszteség ellenére így a válságok némi járulékos nyereséget is hoztak a tekintetben, hogy több kérdést sokkal világosabban értettem meg. A legfőbb ilyen téma épp a gazdaságok általános, rezilienciára törekvő stratégia-alkotása, és az értékesítés központi tényezőjét jelentő személyesség és bizalom kérdése.

Ahogy a gazdasági gyakorlatokról és stratégiákról szóló 7-8. fejezetben már láttuk, a reziliencia kérdése a sajtókészítéssel foglalkozó gazdaságok saját, belső sikeresség definíciójában is gyakran visszatérő elem. A gazdaságok napi gyakorlata folyamatosan változik, ugyanakkor a stabilitásra és a kiszámíthatóságra törekvés is jelentős szerepet játszik benne. A gazdasági szerveződés hosszú távú, stratégiai szintjéről megfogalmazott narratívákban a folyamatos, rugalmas alkalmazkodóképesség, az adaptáció, a radikális válságszituációk előzetes elkerülése, mint kulcskérdés gyakran épp a terepmunka idején zajló válságok kapcsán merült fel. Számos gazdaság esetében már az indulásnál is egy másik ágazatban bekövetkezett gazdasági válság jelentette a kezdő lökést, és új ágazatban történő tevékenységüket már egy folyamatos felkészültség jellemzi a hirtelen, válságos szituációkra, illetve felértékelődik a folyamatosan változó környezethez történő alkalmazkodás is. A szubjektív siker meghatározását firtató kérdésekre sok esetben válaszolták, hogy számukra az a viharos külső környezetben való *túlélést* jelenti. A mezőgazdasági kistermelés és kézműves élelmiszer-feldolgozás szektorában

dolgozva és kapcsolatokat teremtve beszélgetőtársaim is érzékelik a fluktuációt: egyrészt a folytonos családi háttérrel rendelkező gazdálkodók szakirodalomból is ismert, fokozatos kiesését a gazdálkodásból, másrészt a mezőgazdaságba frissen belevágó, első generációs termelők gyakori kudarcait és kényszerű munkaváltásait. Mindez hozzájárul ahhoz, hogy önmagában a piacra termelő gazdálkodás és az általa lehetővé tett sajátos *életforma* folytatása jelenti a sikert – ennek sikere egy válság esetén pedig különösen felértékelődik. A neoklasszikus gazdasági sikeresség fogalom, vagyis a növekedés, a pénzügyi profitabilitás, az üzleti értelemben vett sikeresség,¹¹⁶ ha meg is jelenik a narratívákban, mindig másodlagos vagy legfeljebb egyenrangú az egyéb, nem gazdaságossági szempontokkal. A külső hatásokkal, válságokkal szemben való ellenállóképesség felépítése a döntéshozatalban, hosszú távú stratégiájukban gyakran tudatosan meg is fogalmazódik, sokszor tudatosan ezekre a válságos helyzetekre építve az előrelépést, az innovációt. Néhol a farm fejlődésének egész narratíváját a válságokra adott sikeres reakciók, és az azokból kinövő innovációk szálára fűzték fel beszélgetőtársaim:

„Hát az egész gazdálkodási létben, ami nehéz? Hát azok a dolgok, amik esetleg tőlünk függetlenül történnek. (...) Mindazok, amiket mi nem tudunk befolyásolni. (...) Nem tudjuk a közgazdasági, külső közgazdasági dolgokat befolyásolni. Az állami szférának az irányítási rendszerét, tehát a szabályozásokat nem tudjuk befolyásolni, azt csak végre tudjuk hajtani. (...) Valahogy az élet vitt rá erre, a kényszer, az, amikor azt kell, hogy mondjam, ahogy mondtam is Önnek, hogy mindig mikor valami válságos szituáció volt, soha nem az motivált, hogy most befejezni meg földadni. Hanem hogy ebből hogyan tovább. És ezek a hogyan-továbbok segítettek abban, hogy gyakorlatilag mi onnan, hogy a konyhában kevertük a túrót, oda el tudott juttatni, hogy most már tudnak rólunk, és vagyunk olyan helyzetben, hogy azt mondjuk, hogy ez így jó nekünk. (...) Azt hozzá teszem, hogy mindig valami vészhelyzet, valami válságos szituáció vezetett oda, hogy változtassunk az addig megszokott életünkön. Lásd munkanélküli lettem, vállalkozóvá kellett válni. Vállalkozóvá váltam, elkezdtem, visszatértem a mezőgazdasághoz.”
(férfi, professzionális agrárvállalkozó, Nógrád vármegye, 2023)

A *több lábbon állás* stratégiája válsághelyzetekben különösen nagy jelentőséggel bír. A legfontosabb ebből a szempontból – melyet a COVID-válság igazol is, mint stratégia – az

¹¹⁶ Sokszor a szociológiai és közgazdaságtani szakirodalom is a pénzügyi értelemben való nyereségesség, a pénzügyi fenntarthatóság alapján határozza meg a sikeres vagy épp nyertes gazdálkodókat ld. pl. Megyesi 2020, Udovecz – Pesti – Keszthelyi 2012.

értékesítési portfólió oly módon történő alakítása, hogy minél több, egymástól független fogyasztói döntést hozó szereplőből álljon.

A kérdéshez tartozik az is, hogy a legtöbb gazdaság a lehetőségek közt tartja számon a gazdálkodás akár időszakos, akár tartós befejezését is, ha az egyéb okok – például az „érzelmi fenntarthatóság”, a család összetartása, a munka örömszerző voltának megőrzése – ezt kívánják meg. A „gazdasági egység” főleg a családi gazdaságok esetében nem csak a gazdasági élet terét jelenti, hanem egyúttal a családi élet színterét is, és ezért a gazdálkodók sem csak gazdasági célok mentén cselekednek, hanem egyéb emberi szempontokat is mérlegelnek. A mezőgazdasági üzem léte nem mindent felülíró öncél, hanem alá van rendelve ezeknek az aspektusoknak: *„Aztán, hogy ebből mi lesz, amit mi mindig megbeszélünk, hogy, és az elején úgy indultunk neki, hogy ha baj van, megesszük őket. Szóval, nem lehet megvárni azt, hogy rámenjen a házad, hogy rámenjen az életed, tehát ezt nem szabad. Akármilyen nehéz is lesz, ha így alakulna, és ha el kéne engedni az egészséget, muszáj ezt a döntést meghozni, mert nem. Tehát az biztos, hogy rosszabbul nem szabad belőle kijönni, mint ahogy belekerültél.”* (nő, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2022) A reziliencia ilyenkor nem a gazdaság, hanem a család szintjén értelmezhető, annak fenntartása érdekében ilyenkor a gazdálkodás megszüntetésre, vagy sok esetben felfüggesztésre kerül. A család kereteinek sikeres fenntartása ilyenkor felülírja a gazdálkodás sikertelenségét. Ebben a mindannyiuk számára rendelkezésre álló, különféle professzionális vagy informális módon szerzett tudástőkék, készségek is segítségükre vannak, melyek szükség esetén a mezőgazdaságon kívüli szektorokban való érvényesüléshez is mozgósíthatók. Ilyenkor a termelési eszközök, az állatok és a föld is pénzzé tehetőek. Nem egy esetben ez nem a gazdálkodás végleges felhagyását jelenti. Az általam ismert gazdaságok közt is van olyan, amely időszakos, több éves szünet után, akár megváltozott helyszínen újra folytatta működését. Ahogy sokan egy válság miatt váltottak a mezőgazdaságra, úgy egy másik válság esetén a túlélés érdekében ki is tudnak lépni onnan, még ha ez érzelmileg igencsak megterhelő is, hisz a megélhetés mellett egy sajátos, maguk által választott életforma megváltoztatását is jelenti.

Ezeket a hosszú távú stratégiákat a hétköznapi folyamatosan változó környezete napról napra teszt alá veti, de a közelmúlt globális szintű sokkhatásai minden eddiginél élesebben tették próbára működőképességüket, és mutatták meg, hogy egy gazdaságnak valóban sikerült-e elsajátítani a reziliencia képességét. A tanulmányban bemutatott közelmúltbeli válságok, bár az egész globális színteret átformálták és mindenütt fejtettek ki hatásokat, ugyanakkor nagyon különböző hatásokat gyakoroltak az egyes lokalitásokra. Az egyes országos szintű hatások és

szabályozási reakciók is nagyban eltértek, melyek aztán a helyi környezetben is nagyon különböző reakciókat eredményeztek, így az egyes gazdasági szereplőknek is nagyon különböző helyzetekhez kellett alkalmazkodni. Emellett az egyes gazdaságok által még a járvány előtt felépített, meglévő gazdasági gyakorlatai is nagyban meghatározták, milyen mozgástér állt egy-egy sajtókészítéssel foglalkozó gazdálkodó rendelkezésére az új, megváltozott helyzetben. Emiatt szélsőségesen különböző megélések és nagyon változatos válaszok születtek. A reziliencia legkülönbözőbb megjelenési formáira találunk példát a sajtókészítők válaszaiban: volt, ahol annyira stabil volt a rendszer, hogy semmilyen változást nem kellett alkalmazni; volt, aki egy időszakos, a nem hétköznapi helyzetben működőképesnek bizonyuló megoldást alakított ki, hogy aztán a pandémia után visszatérjen eredeti stratégiáihoz; volt, aki olyan innovációt alkalmazott, mely tartósan része lett gazdasági gyakorlatának, és volt, aki az egész mezőgazdasági tevékenységét függesztette fel családja túlélése érdekében.

17.6. A COVID-19 JÁRVÁNY HATÁSA

A globális koronavírusjárvány kitörése alapjaiban befolyásolta az ellátási láncok működését. Az élelmiszerrendszerekre gyakorolt hatás a nemzetközi irodalom szerint legfőképp a nemzeti és helyi kormányzati szervek által végrehajtott lezárásokból és mobilitást korlátozó intézkedésekből, valamint ezeknek a fogyasztási trendekre gyakorolt hatásaiból (a fogyasztók jövedelmének és vásárlóerejének csökkenése) fakadt. A termelőkre rendszerszinten gyakorolt hatások közül az input oldal zavarait és áremelkedését, a kereslet visszaesését, a munkaerő csökkent rendelkezésre állását emeli ki az irodalom (Béné 2020). Érezhető volt egy ugyanakkor egy bizalomvesztés is a távolról, hosszú ellátási láncok révén érkező élelmiszerek iránt (NEMES et al. 2020).

Magyarországon a HoReCa szektor (Hotels, Restaurants, Cafés) szinte teljesen beszüntette a működést, csak olyan helyek folytatták a tevékenységüket, amelyek házhozszállítást vagy elvitelre történő rendelést is vállaltak, de ezek között ritkák voltak a termelői alapanyagokat is felhasználó éttermek. A piacok egy része bezárt, egy másik része viszont az agrárminisztérium közleménye után újranyitott,¹¹⁷ más piacok online működésre, esetleg átvételi időpontokkal működő, bevásárló-közösségszerű működésre váltottak. Komoly nehézségeket okozott az idősek számára bevezetett 9 és 12 óra közötti bevásárlási időszáv. Az online kereskedelem

¹¹⁷ A helyi piacok nyitva vannak, de itt is fontos az óvintézkedések betartása. 2020. március 24. <https://2015-2019.kormany.hu/hu/foldmuvelesugyi-minisztrium/hirek/a-helyi-piacok-nyitva-vannak-de-itt-is-fontos-az-ovintezkedesek-betartas> (Utolsó lekérés: 2023. 06. 03.)

fellendült, de a kiskereskedelmi láncok nem voltak felkészülve, több hetes szállítási határidőket ajánlottak, sokszor korlátozták a rendelhető mennyiségeket. A rövid ellátási láncok iránt nagyban megnövekedett az érdeklődés (Benedek – Balogh – Baráth – Fertő – Lajos – Orbán – Szabó – Nemes 2020, 1402–1403; Nemes – Benedek – Lajos – Orbán – Balogh 2020).

A gazdálkodókkal a témában készült, hazai kérdőíves vizsgálat mintájában 59%-ot érintett negatívan a járvány, a korábbi szinten fenntartani képes gazdák közül 31% kiemelte, hogy csak marketingstratégiájuk jelentős megváltoztatásával tudta fenntartani a teljesítményét, de 10% még növelte is eladásait. Mintájuk alapján hangsúlyozzák, hogy a személyes kapcsolatok, a fogyasztókkal való kapcsolattartás nagyon fontos eleme volt a sikernek. A háztól értékesítés és a házhozszállítás kiemelt jelentőségét is hangsúlyozzák, valamint ők is kiemelik a többféle marketingcsatorna, mint kockázatmegosztási stratégia fontosságát, melyek közül fontos volt, hogy valamelyik alkalmas legyen a nagyon személyes kontaktus kiépítésére is (Benedek – Balogh – Baráth – Fertő – Lajos – Orbán – Szabó – Nemes 2020, 1406–1412, BENEDEK et al. 2021).

Az általános hatások magukat a termelőket is befolyásolták a gazdasági mellett egy személyes szinten is. A gazdasági megfontolások mellett a személyes óvatosság is meghatározó volt, többen személyük vagy családjuk egészségének védelme érdekében nem jártak piacra, vagy épp higiéniai okokból gazdaságukat lezárták a külső érdeklődők elől. A bezártság lelkiileg sokukat megviselte, de olyan gazdaság is van, akik az indulást időzítették ekkorra és a tudásszerzésre, építkezésre használták fel a felszabadult időt. Beszélgetőtársaim az input oldal részéről nem számoltak be komolyabb elakadásokról, ugyanakkor az értékesítési oldalt egyik napról a másikra felborították a rendelkezések. Az alábbiakban az egyes értékesítési csatornák válságba kerülését, majd a válságba jutott csatornákon értékesítő termelők útkereséseit mutatom be. . Általában elmondható, hogy a nagyobb tőkével rendelkező és nagyobb volument termelő professzionális agrárvállalkozások és sajtkészítő üzemek könnyebben átvészelték az időszakot. Bár sokszor elkönnyveltek veszteségeket, egyrészt tőkéik segítették őket a túlélésben, másrészt értékesítési hálójuk – köszönhetően annak, hogy a feladattal sokszor külön ember foglalkozik a vállalkozáson belül – több, kisebb volumenű elemből áll, melyekből néhány étterem és szálloda időszakos vagy tartós kiesése se borította fel az egész rendszert. Ráadásul egy sor olyan is van ezek között, mely tovább működött, mint a termelői termékekkel kereskedő kisboltok, pékségek, sőt akár még forgalomnövekedéssel is számoltak. A piacok pedig, melyek számos helyen szintén korlátozták működésüket, számukra általában nem jönnek szóba az értékesítés során.

A legnagyobb sokk, amely a gazdálkodókat érte, a szállodák és éttermek tevékenységének hirtelen és radikális megváltozása volt mely a vizsgált területek közül legjobban a Balaton-felvidéken érvényesült, ahol leginkább kiépültek voltak ezek a kapcsolatok, és több termelő fő értékesítési csatornáját, vagy legalábbis az értékesítés meghatározó részarányú elemét jelentette. Az a látens kockázat, amit egy étterem, mint nagyobb mennyiséget egyben átvevő üzleti partner jelentett, ekkor hirtelen realizálódott. Akik az értékesítés egy jelentős részét rájuk építették, azok hirtelen kényszerültek váltásra, és egy nagyobb mennyiségű termék piacának sürgős kiépítésére. Erről a sokkról még friss élményként számolt be nekem egy zalai sajtészítő, még bőven a helyzet kellős közepén:

„Mondjuk január-februárban, mi még nagyon bizakodóak voltunk, ugye, ugye mer’ nekünk azért nagyjából a nyolc év alatt összejött a maga kis köre: a szállodák, a (...) termelői piac, a házfölvásárlók, illetve ugye csinálunk egy saját sajtfesztivált, és akkor így nagyjából megvolt. Éves szinten tudtuk azt, hogy mondjuk 2500-3000 kg sajtot csinálunk, annak megvolt a gazdája. És azzal így tudtunk kalkulálni. (...) És akkor a nyári időszak, meg mondjuk a téli időszak a szállodák. És ez most így, minden felborult. Szállodák, éttermek bezártak, (...) piac az van, de mi nem megyünk, mert egy az, hogy nagyon kevesen is vannak, meg ugye most mivel újszülött van, nem szeretnénk így feleslegesen. Úgyhogy van ez a háztól értékesítés, ez most erősödött, de hát ez nem tudja kiváltani ezeket a dolgokat. Úgyhogy most egy ilyen óriási kérdés van bennünk, mert most felfejlesztettük az állványt huszonnégyre tizenötörről ugye, és most itt van, hogy most mit csinálunk majd. Most jön a tél, azért a teheneknek az etetési költsége havi szinten háromszázezer forint, ott kezdődik. (...) Lesz egy ilyen másfél hónapos szünetünk most, úgyhogy most azt mondtam, hogyha ezt túléljük, ezt a telet, akkor már mindent túl élünk mi már.” (férfi, családi gazdaság, Zala vármegye, 2020).

amely akár a teljes tevékenység átgondolására ösztönzött gazdaságokat. A Balaton-felvidéken emiatt különösen nagy sokkot jelent a vizsgált térségek közül a válság, de Baranyában is találkoztam olyan gazdasággal, aki számára a válság világította meg, hogy értékesítése milyen meghatározó súllyal támaszkodik a turizmusra: „ha nincs Covid, akkor meg nem mondtam volna, hogy 90%-ban a turistákból épül föl. Ez volt számomra a legnagyobb meglepetés, hogy, hogy erre rá kellett döbbernünk, hogy a turistákból élünk nagyrészt. Már csak azért is, mert aki étterembe szállítunk, az is a turistákból él.” (nő, újgenerációs családi gazdálkodó Baranya vármegye, 2020) A turizmushoz kapcsolódó értékesítési szektorok teljes megrendülése ezeket a termelőket általában saját házhoz szállítási rendszer kiépítésére ösztönözte, de sokan fordultak olyan piacokhoz is, például Budapesthez vagy a közeli vármegyeközpontokhoz, amelyeket

korábban nem céloztak. Egy Balaton-felvidéki újgenerációs családi gazdálkodó, akinek értékesítése nagy arányban éttermekre épült, mindezt teljesen hirtelen felépített, ismerősi körére alapuló heti budapesti kiszállítási rendszerrel pótolta ki. Más esetekben a fogyasztóik segítségéhez fordultak a hiányzó mennyiségek értékesítésében, új vevők toborzásában. A Budapest környéki termelőket kevésbé érintette a turizmus bedőlése. Bár élménygazdasági tevékenységre ők is támaszkodnak, ők alapvetően nem erre alapozzák az értékesítést, az csak kiegészítő része a portfóliójuknak. Nem véletlen, hogy a válság kitörésekor sokan az ország más részéről is Budapesthez fordultak, mint olyan piachoz, ami be tudja pótolni a turizmus kiesése okozta hiányt, ahol még mindig van üres tér, ahova lehet terjeszkedni, és adott a lehetőség további vásárlóerő bevonására. A turizmus és az éttermek kiesése a professzionális agrárvállalkozásokat és a sajtókészítő üzemeket is érintette, de közel nem rázta meg őket olyan súllyal, mint a családi gazdaságokat.

A kistermelők számára fontos értékesítési csatornát jelentő alternatív élelmiszer hálózatok közös jellemzője a bizalom és a személyesség szerepe az értékesítésben (ld. 15.2. fejezet), melyek alapvető fontosságúak abban, hogy a fogyasztók is magasabb értéket tulajdonítsanak a terméknek, és ezáltal megfizessék a termelők számára a termékek iparihoz képest magasabb árát. A koronavírus pedig pont ezt a tényezőt iktatta ki az értékesítés lehetőségei közül. A piacok esetén a vezetés egyéni döntésén múlt, tovább üzemelnek-e óvintézkedések mellett, és a termelők egyéni döntése volt, hogy vállalják-e így a részvétel kockázatát. Ahol a piacok a nyitvatartás mellett döntöttek, a sajtókészítők kifejezetten a forgalom növekedését élték meg, ami mögött a hosszú ellátási láncokkal szembeni bizalomvesztés, a vírusnak éppen a globális hálózatok mentén való terjedése állt, de a nyitva tartó piacok számának csökkenése is hatással lehetett a helyzetre. A bezárt piacok fogyasztói is új vásárlóhelyeket kereshettek maguknak, így akik a nyitvatartás mellett döntöttek, helyzeti előnyhöz juthattak. Az 5 sajtókészítő, akik nyitva tartó piacon értékesítettek, semmilyen problémát nem érzéltek, sőt, Budapest környékén többen növekedéssel számoltak, amihez termelői piacok esetén a szabadtéri helyszín is hozzájárult:

„Egyszer csak álltam a piacon, hogy annyi megrendelés van jövő hétre, hogy én azt nem tudom megcsinálni. (...) A covid jó volt a piacnak. Abszolút jó volt a piacnak, hiszen az emberek nem akartak elmenni bemenni egy boltba, hanem sokkal inkább a szabadtérbe, a nyitottságba... abszolút jó volt a piacnak a covid. Nyilván mi is hoztunk szabályokat, ugyanúgy kint volt, hogy maszkhasználat, kint volt egy kisasztal fertőtlenítővel, de igazából az emberek megörültek neki, hogy ilyen körülmények között... Nálam megszűnt a kóstoló, előtte volt, akkor egy ideig le is

vákumoztam mindent-mindent, aztán egy idő után azt mondtam, hogy ez a plusz másfél-két óra vákumozás, ez az én életemben nem fér bele. (...) Tehát volt egy-két változás, de igazából a kereslet viszont megnőtt.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

Az első időszakban a pánikszerű otthoni élelmiszer-felhalmozás jelensége is volt, akinél forgalomnövekedést eredményezett.

„Nagyon jó volt nekem. Főleg az első időszak, ugye amikor spájzoltak. Hát, nem is tudom, mikor volt olyan forgalmam. Kígyózó sorok, mindenki meg volt ijedve.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

A nyitvatartó piacok tehát reziliens rendszernek bizonyultak, ehhez azonban kellett az állami közbeavatkozás is,¹¹⁸ mely az első ijedelem után jelentős hatással volt arra, hogy a szervezők merjenek a nyitvatartás mellett dönteni, valamint a közvélemény megítélése is kedvező legyen a piacok nyitvatartásával kapcsolatban. Mindez ismét rámutat az alternatív értékesítési hálózatok felettük álló szinteknek való kiszolgáltatottságára, valamint mind a politika, mind a piac- és egyéb rövid ellátási lánc szervezők mozgásterére, és ugyanakkor felelősségére is egy ilyen helyzetben. Egy-egy döntésük termelők tucatjai számára jelentheti a megélhetés biztosítását, vagy épp alapvető veszélyeztetését is. Különösen azon családi gazdaságok számára, akik értékesítésük meghatározó részét egy-egy piacra alapozták, mindent eldöntő kérdés volt, nyitva marad-e a helyszín a pandémia alatt. Az alacsony marketingtudással rendelkező utóparaszti családi gazdaságoknak mindez akár a gazdaság túlélését is eldönthette.

Ahol viszont a piac is a bezárás mellett döntött, azt a termelők nagyon negatívan élték meg, különösen azon esetekben, ha az fedezte elsődlegesen megélhetésüket. A piacok értékesítési modelljének alapeleme a személyesség és a bizalom, amit ezekben az időkben nem volt egyszerű hirtelen pótolni. Azok a piacok, amelyek jelentős részben a turisták keresletére alapulnak – min a Liliomkert-piac a Balaton-felvidéken – forgalomcsökkenéssel kellett, hogy számoljanak. A harmadik hely-szerep most szintén kiesett. A siker egyik kulcsa, úgy tűnik, éppen az volt, hogy sikerült-e megtalálni egy olyan értékesítési módot, ahol ez – legalábbis részben és időlegesen – lehetséges volt legalább valamelyest pótolni a kiesett személyességet. A piacok ugyanakkor ebben a folyamatban akkor is betölthettek egy másik, izgalmas szerepet, ha a zárás mellett döntöttek. Ez esetben is nagyon élesen megmutatkozott közösségépítő, társadalmi kapcsolatokat facilitáló hatásuk. Több piac próbálta a tartós vagy ideiglenes zárva

¹¹⁸ Az agrárminiszter 2022. március 28-án a koronavírus miatt bezárt piacok a szabályok szigorú betartása mellett újrainyítására szólított fel. Ld. https://index.hu/gazdasag/2020/03/28/nagy_istvan_koronavirus_piac_ujrainyitas/ (Utolsó letöltés: 2023. 12. 20.)

tartás idején valamilyen módon segíteni a fogyasztó és termelők összekötését, termelők közös marketingjének beemelésével a virtuális térbe, a termelők elérhetőségének megosztásával, a felelős fogyasztás propagálásával. Van példa rá, ahol ez jelentette a termelő számára a túlélés zálogát a pandémia alatt. Számos termelő pedig maga próbált megoldást találni: a piacon kiépített törzsvásárlói kapcsolatait áttérte a virtuális térbe, vagy éppen a saját otthonába, amelyhez szükséges volt valamilyen online kapcsolattartás, melyen keresztül aktivizálható volt a vevőkör. Nagy lépéselőnyt jelentett, ha valakinek ez már megvolt, vagy rendelkezett legalább valamilyen bejáratott online jelenléttel (leginkább Facebook-oldallal), amely révén képes volt kommunikálni a vevők felé. Olyan példa is akadt, ahol mindez a gazdaság különösebb erőfeszítése nélkül történt, maguk a vevők fordultak inkább a háztól értékesítés felé:

„Például, mint ez a vírus is, hála isten lekopogom, egy két hét volt nekünk, amikor kicsit ártalmas volt, a többi eddig pluszt hozott a vírus megnövekedett helyi szinten az árusítás, ugye nem akartak az emberek elmenni a tömegbe a piacra, hanem felhívtak telefonon és jöttek itt háznál kértek időpontot és itt vásárolták a sajtot. Úgyhogy mi nem panaszkodunk a vírusra, mert megnőtt a forgalmunk ezáltal, akik a piacra mit tudom én, három hetente eljöttek, ugye a tömeg miatt, vannak, akik azóta hetente jön sajtért.” (férfi, családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020)

A pandémia alatt gombamód szaporodni kezdtek a több különféle termelőt tömörítő közös online, termelői webshopok, illetve számos ingyenes és fizetős szolgáltató kezdte el kínálni számukra online arculati és marketingszolgáltatásait. A piaci alapú és civil kezdeményezések egyaránt lehetőséget láttak az új helyzetben. Ugyanakkor ezekkel a vizsgált sajtkészítők közül senki sem élt, inkább saját rendszert hoztak létre az értékesítési paletta bővítésére: online rendelésre és kiszállításra vagy háztól átvételre. Az online rendszer lehetett saját webshop, vagy egészen egyszerű, google form-os, illetve email-es megrendelőlap. Azt a két termelőt, aki eleve ezzel a módszerrel is értékesített, nem tette próbára a pandémia, sőt, még növekedéssel is számolhattak. A háztól értékesítés iránti érdeklődés – hasonlóan a piacokhoz – sokaknál szintén megnőtt, köszönhetően a szabadtéri vásárlás lehetőségének és a távolról érkező élelmiszerek iránti bizalomvesztésnek és ezzel együtt a helyi termékek iránti érdeklődésnek, ahol saját szemükkel láthatják, hogyan, milyen körülmények között készülnek a termékek:

„Nagyon sokan keveredtek ide olyanok is, akik egyébként nem valószínű, hogy eljutottak volna hozzánk. Tehát hogy, de mondom, ott az, hát nem tudom, másoknál hogy, nálunk abszolút így csapódott le. (...) Tehát, merthogy tényleg rájött arra, hogy ilyen helyen is el lehet költeni a pénzét, és azért mondom, most megint nem csak arról beszélünk, akinek kevés, vagy beosztással

van; akinek tényleg van pénze, és eddig lehet, hogy nem tudom én, hol vette meg, de most rájött, hogy mennyivel jobb neki, hogyha ide jöhet, és látja, hogy ez hol készül, vagy egyáltalán, tehát ilyen szempontból kíváncsiak az emberek, és örülnek, hogyha mutatnak nekik. Tehát, hogy hagyjuk is, hogy kíváncsi legyen. Tehát, tényleg nincs mit titkolni.” (nő, családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

A piacok zárása azok felé a termelők felé is terelhetette a fogyasztókat, akik hajlandóak voltak háznál fogadni a vevőket. Akik tehát vállalták a háztól értékesítést vagy a kiszállítást, azok számára a piacok zárása még előnyt is kovácsolhatott. Különösen Budapesten és az agglomerációban volt ez jellemző az általam vizsgált területek közül.

„Igen, amikor mindenki attól félt, hogy nem fogja tudni eladni, meg ugye hogy a piacozás megszűnt, hát, nálunk ez pont az ellenkezőjét váltotta ki. Tehát hogy csöstiül özönlöttek az emberek. Konkrétan ott tartottunk, hogy már időpontokat osztogattunk, nehogy valaki feljelentsen minket, hogy egyszerre mennyien vannak itt. És akkor meg volt beszélve, hogy minden órában egy társaság. (...) Ki lehetett szabadulni végre a négy fal közül.” (nő, Pest vármegye, 2022)

A saját háztól értékesítés megítélése ugyanakkor nagyon személyiségfüggő és szélsőséges, amint ezt az 17.7.3. fejezetben már láthattuk. Akik számára a személyes térbe, intim szférába való behatolást jelenti és a gazdaság terét el kívánják választani a magánélet terétől, vagy csak részlegesen akarják megmutatni gazdálkodásuk helyszínét az arra kíváncsiknak, azok inkább a kiszállítás mellett döntöttek. Ugyanakkor a kényelmi faktor, az élelmiszer-házhozszállítás globális elterjedésének hatása is az utóbbi megoldás felé terelte a termelőket. Nem mindenki tudta volna rávenni a fogyasztóit, hogy zarándokoljanak el a termelés helyéhez, ehhez természetesen magasabb elköteleződés is kellett az adott, specifikus termék fogyasztása mellett.

A bevásárló közösségek szervezői közül sokan hirtelen forgalom-növekedésről számoltak be a pandémia időszakában, amivel sokszor nem is bírták tartani a lépést, illetve bővülési lehetőségként tekintettek a helyzetre. Ezek a közösségek azonban a gyors fellendülés ellenére sem voltak vonzóak a vizsgált sajtókészítők egy része számára. Akinek már kiépített, saját értékesítési rendszere volt, az most sem csatlakozott. Baranyában viszont a Pécsi Kosárközösség egész története, létrejötte és gyors fellendülése erősen kötődik a koronavírus-járványhoz, a benne értékesítő termelők számára egyre fontosabb, tervezhető mennyiséget jelentett az itt eladott áru, közte több sajtókészítő számára is. Jó példája ez a helyi élelmiszer-rendszer válság hatására létrejött innovációjának.

A teljes mintában egyetlen sajtőkészítőt se találunk, aki saját webshop helyett valamilyen közös termelői webshopban találta volna meg az időszak túlélésének eszközét, melynek az lehet az oka, hogy a háztól átvétel és a házhozszállítás még a rövid találkozások és a sokszor közvetítő eszközökön (telefon, email) keresztül megvalósuló érintkezések révén is képes volt valamit megőrizni abból a személyességből, ami a helyi termékek magasabb hozzáadott értékének oroszlánrészét képezi. Sokan hangsúlyozták, hogy saját terméküket csak ők tudják eladni, ennek híján a fogyasztó nem fogja kifizetni érte a szükséges magasabb árat. Ezt támasztja alá, hogy azok, akik már kiépített, saját kiszállítási rendszerrel rendelkeztek, az új helyzetben eleve előnnyel indultak, és egyáltalán nem jelentett komoly sokkot a változás. A kiépített változtatások közül a kiszállítást valamilyen mértékben néhányan megtartották. *„Persze, persze. A kiszállítások például megmaradtak, a csomagpont kiszállítás megmaradt, tehát ezek megmaradtak. Tehát ez tök jól működik azóta is. Előtte is működött volna, csak előtte - szemét vagyok - nem voltak rákényszerítve az emberek. Ennyi. És mivel nem volt rákényszerítve, nem tapasztalta meg, hogy jó, faszt, nem fogok én odamenni, hozza ide.”* (férfi, újrakezdő családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

Azonban nagyon sok esetben az ekkor bevezetett változtatások nem bizonyultak tartósak, a Covid elmúltával az értékesítési paletta visszarendeződött a pandémia előtti állapotba. Ebben sokszor a fogyasztói igények voltak az iránymutatóak, melyek amint lehetségessé vált, ismét a személyesebb értékesítési formák felé fordultak a helyi termékek esetében: *„s ami nagyon érdekes volt, hogy ahogy vége volt az első három hónap lezárásnak, utána minthogyha elvágták volna.”* (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Hajdú-Bihar vármegye, 2023) Az éttermi szektorral való kapcsolatokat azonban minden esetben brutálisan megtépázta a pandémia, és a helyzet azóta se normalizálódott. Ennek oka egyrészt a vendéglátó szektor tartós válsága és átrendeződése, a helyi termékekkel dolgozó éttermek külön érintettsége a pandémiában: *„És akkor utána, mikor vége lett úgymond a Covid-nak, akkor meg nem tudtunk visszajutni az éttermekhez, mert annyira lecserélődött, a szakácsok.”* (férfi, újgenerációs családi gazdálkodó, Pest vármegye, 2022) Másrészt a sajtőkészítők részéről is kiépült egy újfajta óvatosság, az éttermek mint felvásárlók kockázatos volta számukra úgyszólván beigazolódott, ami miatt sokan fordultak más értékesítési lehetőség felé, óvatosabban alapozzák meghatározó mennyiség értékesítését erre a csatornára. Mindez újabb feladatokat jelent a vidékfejlesztésnek, amennyiben a két szektor nagyon sok potenciált hordozó együttműködését ismét elő kívánja segíteni.

A kiszállítás és a háztól értékesítés sokak számára csak szükségmegoldásként vált be, mely válság esetén, időszakosan jó megoldásként funkcionált, azonban egyértelműen túlélési stratégia volt, melyet a Covid elmúlásával nem akartak és tudtak tartósan fenntartani. Úgy vélték, hogy hosszú időtávban nem szolgálta volna a gazdaság céljait, és gazdasági, illetve érzelmi tekintetben is fenntarthatatlannak bizonyult volna. Azonban épp ez visszavezet minket a gazdasági döntések kérdéséhez (8. fejezet): az ilyen lépések ugyanis a gazdaságok alkalmazkodóképességét bizonyítják, hiszen képesek olyan megoldások megalkotására, melyek segítségével átvészélhetnek egy ilyen válságos időszakot. Ezek a válaszlépések sokszor kifejezetten annak a tudatában – vagy sokáig inkább reményében – jöttek létre, hogy csak egy bizonyos, rövidebb időszakot kell velük átvészélni, és nem feltétlenül kell tartós megoldásként rájuk tekinteni. Máskor azonban annak ellenére, hogy kényszermegoldásként indultak, tartós innovációt eredményeztek a Covid alatt kipróbált megoldások, például annak a termelőnek az esetében, aki ekkor kényszerből beruházott egy mozgó boltra, ami viszont később többszörösen megkönnyítette piaci értékesítését: *„Mozgóbolttal, igen, és akkor az ugye mást is árultam, például a jégkása vagy minifánk. Tehát hogy így, ami így egy kicsit ilyen. (...) Ezért van nálam a kávéfőző is. Én nem szeretek elmenni, itt hagyni a pultot. Csak ha ugye nagyon muszáj wc-re. Ez a mozgóbolt annyival jobb, hogy ugye ebben állok, mint egy sátor alatt, nem kell cipekednem, nem jön alá egy kutya, hűtőt egyedül úgy sem tudnám vinni, sérvem van, nem emelhetek. Tehát így azért szoktam mondani, hogy többszörösen hátrányos helyzetemből ezt tudtam kihozni. Ez a mozgóbolt is a Covid alatt indult, mégpedig úgy, hogy érzékeljük a vásárlóerőnek a visszaesését, mégpedig azért, mert senki nem tudta, hogy mikor lehet menni vásárolni és mikor nem. (...) Hogy továbblépni azon, hogy nem jönnek a vásárlók. Tehát ezt márciusban érzékeljük ezt, hogy ilyen a helyzet, és hogy ha jön a második hullám, márpedig szeptembertől utána akkor jött, akkor addigra már ne érjen bennünket felkészületlenül, és ezért vettük az autót.”* (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022)

Kényszermegoldás és innováció tehát nem egymást kölcsönösen kizáró fogalmak, ahogy a korábbi fejezetben már esett szó róla, a gazdaságok innovációs folyamatának, fejlődésének a folytonos külső kényszerekre való sikeres reakció egyfajta motorja is lehet. Ez esetben épp a reziliencia képessége eredményezi a folyamatos innovációt.

17.7. A 2022-ES GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS A SAJTKÉSZÍTŐK

Az orosz – ukrán háború által beindított komplex gazdasági hatások révén Magyarországon erőteljes növekedésnek indult az infláció, valamint radikális mértékben megnövekedtek az energiaárak, különösen a benzin és a földgáz ára. Ezzel párhuzamosan az élelmiszerek, köztük

néhány alapvető élelmiszer ára is radikális növekedésnek indult. Ezen élelmiszerek körébe tartozik a tej és a tejtermékek is. A kormány néhány alapvető élelmiszere „árstopot” vezetett be,¹¹⁹ mely szintén erőteljesen befolyásolta a gazdasági környezetet (Baráth – Fertő 2023).

Ezek a folyamatok valójában két eltérő irányból hatottak a vizsgált sajtókészítőkre. Az egyik ilyen alapvető változás ezúttal input oldalról érkezik, mely mindenkit érint: az üzemanyag- és energiaárak növekedése a szállítás révén a gazdaságok egyéb költségeire is hatással van, különösen a takarmányárak erőteljes emelkedésére. Másrészt mindehhez a 2022-es rekordmértékű aszály is hozzájárult, ami fokozta a nehézségeket. A következmények itt is nagyon eltérőek voltak, attól függően, hogy valaki vásárolta a takarmányt, saját maga állította azt elő, vagy legeltette az állatait. Vagyis úgy tűnik, minél nagyobb mértékben és több szálon volt képes a gazdaság függetleníteni magát a globális ellátóláncok hatásaitól, annál kevésbé rázta meg az újabb válság. Ugyanakkor figyelmeztető körülmény, hogy a klímaváltozással is összefüggő aszály hatásai alól senki nem tudta magát kivonni, az mindenki számára okozott problémákat, és sokakat kényszerített rá a takarmányvásárlásra. Térben sokkal kevésbé mutattak eltéréseket ezek a hatások, minden térségben szembesültek velük a gazdálkodók. Az értékesítési lehetőségekben: abban, hogy mindezeket a megnövekedett költségeket mennyire lehet ráterhelni a fogyasztóra, viszont már mutatkoznak különbségek. Mindez többeknél az árak emelését vetítette előre, ahol azonban a sajt inkább a hétköznapi fogyasztás része a vásárlóiknál, nem pedig a turizmus keretében veszik meg – például Budapesten és környékén – ott ez az emelés erős dilemmát jelent:

„Úgyhogy ez azt jelenti, hogy az árakat is meg kell emelni, de hát nem tudom. Ugye nagyon függ, hogy az emberek hogy tudják majd megvenni, mert nekem nyilván el kell adni ahhoz, hogy meg tudjunk élni. Úgyhogy ez most tényleg tök bizonytalan, most szombaton megyek először piacra az új árakkal, nem tudom. De bízom benne, mivel az emberek megveszik a boltba a 600 forintos ESL tejet, akkor csak megveszik az én kecsketejemet is ugye arányosan picit drágábban. Igazából nem hiszem, hogy váratlanul fogja őket érni, mindenki emel, úgyhogy sajnos.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

Mások épp a piacuk megtartása érdekében egyelőre nem emelnek, félnek a vásárlók elvesztésétől:

„Azt érzékeljük, hogy csökkenést nem érzékelünk, növekedést kimondottan... 1-2 hónap távlatából nehéz ezt megjósolni. Ami látszik, hogy csökkenés az nincs, az érdeklődés töretlen.

¹¹⁹ <https://kormany.hu/arstop> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 25.)

Viszont ennek elsődleges oka az, hogy az áraink nagyon jók, sőt olyannyira jók, hogy például szoktunk tenni ilyen kis körutakat, és akkor megnézzük a nagyobb áruházláncok árait az adott termék kategóriában. Nyilván hogyha persze van. Mert például mi zsíros, rögös túrót készítünk, amit senki. Tehát ezt a félzsíros, rögös túróval tudom összehasonlítani, de az ugye nem ugyanaz. De például az ára viszont igen. (...) Akkor ezt fogják választani és hogy igazából az áraink ilyen formán nekünk tehát nem emelkedtek a 2 és félszeresére. Tehát hogy egy nagyon szelíd áremelést alkalmaztunk. Ennek elsősorban az a szerepem most, hogy megtarthassuk a piacokat.” (nő, családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

„Azért, mert tényleg olyan árak vannak, hogy egyszerűen alig tudják az emberek megvenni a termékeket, és mi inkább szeretnénk megtartani a vásárlóinkat. Nem fogunk semmin emelni.” (nő, családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

Ebbe a dilemmába ismét nagyon erősen belejátszik a személyesség és a bizalom szerepe. Ami máskülönben az egész értékesítés alapját jelenti, az ebben az esetben megnehezíti a piac által diktált infláció lekövetését, mivel személyes és érzelmi viszonyok itatják át a pénzügyi döntéseket is, nem működik a hideg üzleti kalkuláció. Érdemes hosszan idézni az egyik sajtókészítőt, aki a maga összetettségében tárta fel dilemmáját árainak alakítása kapcsán, hogy belelássunk ennek a kérdésnek a mélységeibe. A személyesség és a bizalom, melyek már a pandémia is élesen megmutatkoztak, mint a sajtókészítők értékesítésének kulcsfontosságú elemei, most ismét újabb fényben tűnnek fel. A vevőkkel kiépített személyes és bizalmas kapcsolat, ami máskor előnyt jelent az eladásban, ezúttal nehezítő szerepet játszik az árak alakítása során a piaci változások lekövetésében.

„Hát messze nem tudok annyit emelni, mint amennyit a piacon a tejtermékek mentek föl. Nekem szembe kell állnom a vevőkkel, és ott vagy, és nagyon nehéz. Tehát az, amikor eljön az a pillanat, nekünk egyébként általában ez az augusztus szokott lenni, mert elmegyünk nyaralni. Leülünk ketten a férjemmel egy papír elé, és akkor elkezdünk gondolkodni, hogy mit hova lehet, fölnéz... Megnéztem a KSH adatokat, mondtam, hogy harminchat százalékos emelkedés volt. Elkezdtük rászámolni az árakra, és mondtuk, hogy az kizárt dolog, ennyit nem fognak érte adni, azért se fog... hát, az talán elbírja. És akkor elkezdtük így átárazni. És persze azóta megint még drágább minden. Átáraztuk úgy, hogy eljutottunk a gomolyában... tehát gomolyában ötezerig, amitől én mondtam a férjemnek, hogy nem. Nem lehet a tehén gomolyát, ötezerig ment... nyomni. És utána elmentünk egy Tescobá, és láttuk, hogy a Tesco tehén gomolya hatezer. Mondom ezt nem hiszem el, baszd meg. De hát azt képtelenség, hogy annyit fizessenek érte, tehát, hogy kínlódunk vele. Nyilván kínlódunk az árazással, abszolút. És nyilván van, akinek

sok, aki azt mondja, hogy hú, hát ez neki már nagyon sok. De egyébként olyan is szokott lenni, aki azt mondja, hogy ne hülyéskedjete, tudom, hogy mennyit dolgoztok vele. De nyilván olyan is van, aki egyszerűen nem szól, csak nem találkozol vele többet. De egyébként rohadt szar úgy átárazni, hogy te ott vagy szembe a vevővel. Mindig... a boltba nagyon könnyű átárazni a dolgokat, mert nem állsz ott vele szembe, és nem látod az arcát, és nem látod, hogy lefagy egy pillanatra, nem érzed magad... Én kellemetlenül érzem magam minden átárazásnál, nagyon. Tehát szégyellem magam, és még mindig általában, izé... ránézek a végösszegre, és akkor adok még egy kedvezményt, mert egyszerűen... hú ez nagyon sok! Hát ezt nem fogja tudni kifizetni! Ah, nyolcezer kettő... Jó hétezer kilencet kérek szépen! Mert egyszerűen... már rosszul érzem magam tőle. Tehát itt sokkal jobb lenne éveken keresztül fix árakkal dolgozni. Hát... kell. Nagyon rossz.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

Ugyanakkor az látszik, hogy egyes sajtófajták, valamint egyszerűbb tejtermékek esetén az árak kezdenek „összeérni”, ami ismét hatással van a fogyasztásra, ezúttal az változása is a termelői termékek felé tud terelni fogyasztókat. A fogyasztásra tett hatás ennél összetettebb, a sajtok esetén különösen komplex, egyszerre több hatás is körvonalazódik az interjúk alapján. Az egyik ilyen hatás a sajt luxustermékké válása és ezáltal kiszorulása a hétköznapi fogyasztásból, amit szintén több termelő érzékel:

„Ellenben, aki tőlünk vásárol, annak van választási lehetősége. Mert azt fogja mondani, hogy vagy azt mondja, hogy havi 4 helyett csak egyszer jövök, vagy azt mondja, hogy hát lehet, hogy most nem is jövök egy ideig. Mert ha... Vagy egyáltalán nem is eszem sajtot most inkább egy ideig, merthogy ez luxusnak számít. Tehát, nyilván luxusterméknek számít. Az ára miatt. Tehát mi ezt nem annyira tudtuk így direktben áttolni a vásárlóknak, mégis meg kell próbálni talpon maradni. Most nyilvánvalóan emeltünk árat, és biztos, hogy még egyszer fogunk is, és még mindig nem leszünk a pénzüknél. Mert akkorát nem tudunk rájuk dobni, mint amekkorát ránk dobtak. Egyszerűen nem fog menni.” (nő, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

Más ennek a folyamatnak épp az ellenkezőjét érzékeli, melynek kapcsán a magasabb minőség és a fogyasztói tudatosság kérdése is felmerül. Az egyik sajt készítő egyáltalán nem tapasztalt változást, sőt, az elmúlt időszakban inkább emelkedést észlelt, és ezt a vásárlók tudatosságának tulajdonította, akik akár magasabb árat is hajlandóak megfizetni az élelemért (azt is érdemes ugyanakkor megjegyezni, hogy fő értékesítési helyeit egy, a dzsentifikáció által erősen érintett, középosztálybeli fogyasztók által is erősen preferált pesti városrész frekventált vásárcsarnoka, illetve egy turisták és Magyarországon élő külföldiek által kifejezetten kedvelt piac jelentik):

„A tudatos emberek, azok meg tulajdonképpen, azzal nem éreznek semmit. Mert ő pont ugyanazt csinálja most is, mint, ami csinál akkor, amikor azt mondja, hogy marha jól megy. Pontosan tudja, hogy neki mi a jó, mit kell csinálni, és azt csinálja, és most is azt csinálja. Semmi! Egy dolgot kell igazán tudomásul venni: aki törődik magával és ad magára és fontos neki, hogy ő a bőrében jól legyen, az most is ide jön. Lehet, hogy 10 dekával kevesebbet vesz, de most is idejön. Tehát én nem is tudatos, én nem is azt mondanám, hogy tudatos vásárló, hanem ad magára, tehát fontos maga magának. Tehát hogy mondja a Buddha? Hogy a test a lélek temploma. Tehát nem mindegy, hogy hogy néz ki ez a templom! Basszus kulcs!” (férfi, újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2023)

A válságok hatásai az egyes típusokat nem egyforma mértékben érintették. Azoknak a *professzionális agrárvállalkozásoknak* és *sajtkészítő üzemeknek*, akik termékeiket zömében nem közvetlen és személyes módon, hanem viszonteladóknak, delikátoknak, pékségeknek, kisboltoknak értékesítették, azoknak a piacok koronavírus okozta kiesésével nem kellett számolniuk, de az éttermi szektor átalakulása jelentős kiesést okozott nekik. Habár árat ők is kénytelenek növelni, ám a személyességből fakadó nehézségekkel nem kellett szembenézniük. Így számos nehézség jobban érintette a kisebb üzemmérettel, *családi gazdaság* formában működő sajtgyártókat, különösen a számukra kulcsfontosságú személyesség időszakos és részleges kiesése az értékesítési rendszerből, miközben számos kísérletet tettek, hogy előnyükre fordítsák az új helyzetet.

Mіндеzen narratívákat azonban nyilván erősen torzítja, hogy a terepmunka során alapvetően azokat vizsgáltam, és azokra láttam rá, akik sikeres gazdasági gyakorlatokat folytattak, és fenn tudtak maradni a piac változó körülményei között is. A helyi termékektől anyagi okokból elpártoló fogyasztók okozta kiesés miatt megszűnő, állatállományukat felszámoló és tovább értékesítő termelőkről azonban beszélgetőtársaim is beszámoltak. A polikrízis állapotának újabb elemmel bővülésével már sokan nem bírtak.

Az élelmiszerrendszerek rezilienciája vélhetően a jövőben is csak egyre nagyobb érdeklődésre fog számot tartani, ahogy a globális polikrízis fokozódik. Ezen belül mind a rendszerszintű reziliencia, mind az élelmiszerrendszerek ökológikus átmenetében kulcsszerepet betöltő családi, kisüzemi gazdaságok adaptációs képességei kiemelkedően fontos kérdések, a kutatási eredmények számos gyakorlati alkalmazási lehetőségével. A kérdés a gazdálkodók és rövid ellátási lánc szervezők érdeklődésére is erőteljesen számot tart, a kutatás során magam is rendszeresen szembesültem olyan kérdésekkel, mint: „más is küszködik ezzel, vagy ez csak nekem jelent nehézséget?” A sikeres adaptációs lehetőségek vizsgálata azonban nem csak az

egyéni gazdaság szintű tervezéshez járulhat hozzá, de egy reziliensebb vidék- és mezőgazdaság politika megalapozásához is jó alapot jelenthet. Ebben érdemes lenne hazai kontextusban kvalitatív módszerekkel más szektorokra kiterjedően is összehasonlító jellegű terepmunkákat végezni, amelyből az is jobban kiderülne, milyen közös jellemzők és milyen eltérések mutatkoztak az adaptációs lehetőségekben ágazatonként és földrajzi területenként.

18. VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULSÁGOK

Az eddigiekből is kiderülhetett, hogy bár a sajtókészítés mint alternatív mezőgazdasági gyakorlat – és egyúttal életstratégia – művelői szabad választást és rengeteg örömet rejt magában, egyúttal küzdelmes, mind fizikailag, mind pszichésen megterhelő hivatást jelent különösen a jelenlegi, továbbra erőteljesen ellenkező irányba mutató főáramú gazdasági-társadalmi környezetben. Az egész téma erőteljesen beágyazódik a vidéki területek általános válságába is. A sajtókészítők tipológiájánál (5. fejezet) már említettem, hogy különösen az újrakezdő családi gazdaságok generációja közt – akik legrégebb óta küzdenek a fennmaradásért – gyakori a kiégés és a kétely saját maguk és a szektor jövőjét illetően. Egy hosszabb részlettel szeretném illusztrálni ezt egy engem különösen megindító beszélgetésből, mely egyúttal a termelők ebből fakadó intenzív fluktuációjára is reflektál:

„Különösképpen azokra jellemző, akik... akik tényleg úgy mondom, a városból jönnek, mert ők olvastak róla, egymás legendáit hallgatják, így, meg úgy, meg amúgy. Senki se árulja el azt, amikor mondtam az elején, hogy mögötte azér' komoly anyagi háttér kell, hogy legyen, és hobbiként üzik ezt a dolgot, ugye. És aki másképp gondolja, hát azok, sajnos, azok elmennek. Elmennek. Helybéliek meg azért nem, mer a fiatalok meg megint csak azt tapasztalják, hogy el kell menni. Mer... megint csak gazdaság: hogyha az egész környezet, ami körbevesz bennünket, a jogi környezettől elkezdve, nem változik olyan mértékig, hogy minékünk, a hasonló kis termelőknek lehetőséget adjon arra, hogy bebizonyítsuk a következő generációnak, hogy ebből igenis meg lehet élni, és nem csak rabságba lehet élni (mer ugye azt tudni kell, hogy háromszázhatvanöt napot dolgozunk), tehát, hogy ebből igenis meg lehet élni, ... akkor ez valójába' meg fog szűnni. Meg fog szűnni, azokkal fogunk találkozni a kistermelői piacon, akiket én - mindegy, lehet ezt értelmezni bárhogyan -, én műparasztoknak hívok. Én azoknak hívom. Mer lejön valaki, teszem azt, a Káli medencébe Budapestről, vásárol magának telket, mer tud vásárolni, vásárol magának kecskét, mer tud vásárolni, és utána keres egy embert, aki neki dolgozik, és megfiz... ez hobbi. Hát ez hobbi. Ez mindenhogy, akármennyit is termel. Tehát ez egy nehéz dolog. Nálunk is, nekem is állandó feszültséget is okoz gyakorlatilag bennem, hogy

amit... amit fölépítettünk gazdaságot, így vagy úgy, de gyakorlatilag mi mindent önerőből csináltunk, hogy az vajon fog-e működni akkor, amikor énnekem teljes egészébe ki kell álljak a termelésből.” (férfi, újrakezdő családi gazdálkodó, Veszprém vármegye, 2022)

A sajtékészítőkhöz hasonló termelők jelentősége túlmutat önmagukon az endogén, integrált (Nemes – Varga 2014), vagy fenntartható megközelítésű vidékfejlesztésben (Lányi – Farkas szerk. 2013, Kajner – Lányi – Takács-Sánta szerk. 2013).¹²⁰ Tevékenységük számos pozitív hatást gyakorol szűkebb és tágabb környezetükre egyaránt. Mezőgazdasági szereplőként, az ipari szemléletű farmokkal összehasonlítva, különösen egészséges és magas minőségű termékeket állítanak elő fogyasztóik számára, tájfenntartó tevékenységet végeznek, sokszor leromlott területeket rekultiválnak és alakítanak diverz kultúrtájává. Számos esetben társadalmi innovációkat hoznak létre, a helyi társadalomban és közéletben kezdeményező szerepet vállalnak, élen járnak a helyi érdekképviseletben, önszerveződésben. Ismeretterjesztő, tudástermelő szerepükkel részt vesznek a helyi oktatásban, együttműködnek a helyi civil élettel. Ez a pozitív külső hatás azonban a külső körülmények korlátozó volta miatt sokszor jóval kevésbé tud valóban érvényesülni. Ellenben láthattuk, hogy sok esetben maguk a sajtékészítők is tudatában vannak annak és hangsúlyozzák is, hogy külső segítségre szorulnának, akár anyagiakban, akár tudáskészletben, hogy tevékenységeiket tudatosabban és hatékonyabban tudják végezni. Ezen dolgozat egyik fontos szerepe épp az lehet, hogy a néprajzi–kulturális antropológiai terepmunkával képet fessen erről a sokak számára alig ismert világról, bemutassa problémáikat, küzdelmeiket, sikereiket és kudarcaikat, valamint mindazt a pozitív hatást, melyet a kistermelők tevékenysége jelent a környezet és a társadalom számára, illetve azokat a tényezőket, melyek hátráltatják őket tevékenységükben. Azokat a kulcsproblémákat, beavatkozási pontokat is szerettem volna napvilágra hozni, amelyekből aztán egy széles körű vita és részvételi folyamat lenne szükséges, hogy kibontakozzon. A sajtékészítők helyzetét jellemző alapvető problémák körvonalai világosan körvonalazódnak, és mélyebb, rendszerszintű összefüggésekbe ágyazódnak. A terepmunka során nagyon sokszor éreztem, hogy egy fontos szelepfunkcióba kerülök. A külső érdeklődés ritka helyzet a gazdaságok életében, és ki is használják a lehetőséget, hogy egy kívülről érkező, de a terepmunka során egyre ismerősebb idegennel megosszák panaszait problémáikról és nehézségeikről. Így az interjúkból sokszor sokkal negatívabb, a nehézségekre fókuszáló kép rajzolódott ki, mint a gazdaságokban munkával eltöltött időkből. Mégis, fontosnak tartom ezen részben kiemelni

¹²⁰ A vidéki térségek fenntartható fejlesztése pedig a globális ökológiai átmenet kérdésében is kulcsszerepet játszik. Emellett érvel kötetében Terry Marsden (Marsden 2017).

néhány jellemző, rendszerszintű összefüggésekből fakadó problémájukat, valamint néhány saját, a vidékfejlesztés irányába mutató ötletüket, észrevételüket. Ezzel a témával, úgy érzem, a terep számára is „adós vagyok” idejükért és energiájukért cserébe.

A kutatás vidékfejlesztési alkalmazási lehetőségéhez a magam részéről úgy állok hozzá, hogy a terepmunka alapvetően nem kész megoldásokat szállít, nem jelöli ki egyértelműen a cselekvés irányait – mindez nem is férne össze az antropológia megismerésre, kutatásra vonatkozó alapelveivel. A konkrét akciók és vidékfejlesztési beavatkozási lehetőségek kimutatása helyett sokkal inkább céлом önmagában a néprajzi–kulturális antropológiai terepmunkával mint módszeres kutatással – és egyúttal ezáltal már cselekvéssel is – rámutatni ezen speciális kistermelői réteg fontosságára és jelentőségére a társadalomban és a gazdaságban. A további megoldások felé egyrészt az érintett felek meginduló kommunikációja, másrészt az ily módon feltáruló érdekkülönbségek és a köztük való mediális, majd ezek alapján a szabályozás megváltoztatására irányuló, szélesebb körű lobbitevékenység vihet közelebb. Erre a folyamatra már a kutatás ezen szakaszában, ahol tudatosan tartózkodtam az akciókutatásba való átfolyásból, és a megismerésre helyeztem a hangsúlyt, elkezdett igény mutatkozni. Az interjúk során egyre többször kérték a sajtókészítők véleményemet, hogy az elkészült interjúk alapján hogy látom a jelenkori helyzetet, és a problémákon túl bizonyos kérdésekben felmerült a „narratíva-egyeztetés” igénye is, például a múlthoz való viszonyban, a *terroir* vagy a nyers tej és a mikrobiológia kapcsán.¹²¹ Azonban a kutatás eredményeinek visszajuttatása a vizsgált közegbe, majd egy esetlegesen erre alapozott akciókutatási folyamat már egy következő szakaszt jelentene, mely teljesen más módszertant igényel, és más kihívásokat és etikai kérdéseket vet fel, mint a mostani vizsgálat. A fejezet további részében ezeket a kérdésköröket fogom vázolni, amelyek mentén érdemes lenne elindítani a párbeszédet, folytatni a következő szakaszban egy esetleges akciókutatással.

Az egyik alapvető dilemma, ami kiviláglik az interjúkból, a fenntartható élelmiszer hozzáférhetősége, az élelmiszerrendszerek demokratizálódásának kérdése. A sajtókészítők által előállított feldolgozott termék ára szükségszerűen magasabb lesz, árban nem tud versenyezni az ipari élelmiszerrendszer által előállított termékekkel – bár az egyszerűbb termékek esetén már sokszor ez az összefüggés is felborul, mint azt a válságokról szóló fejezetből láthattuk. Ugyanakkor termékük minősége is minden szempontból magasabb, egészségesebb, és nem

¹²¹ Az akciókutatások gyakorlatában is rendszeresen előforduló jelenség, hogy a kívülről érkező kutató egy klasszikus, a megismerésre alapozott kutatási szakasz után kezd bele a „terep” elmélyült ismeretében egy akciófolyamatba, ahol a korábbi „adatközlők” immár résztvevővé válnak. Ld. ehhez pl. Park 2019, 32; Udvarhelyi 2014, 207–220.

vagy lényegesen kisebb mértékben jár környezeti, társadalmi károkkal, mint egy iparszerű nagyüzem esetében. Az előállított termék azonban így a fogyasztók egy szűk részének lesz elérhető, akik megengedhetik maguknak jövedelmeik alapján, hogy rendszeresen ilyen termékeket vásároljanak, illetve nagyon sokszor alkalmi luxustermékké válik, melyet például a turizmus keretein belül fogyasztanak. Ám még a magasabb ár révén sem mindig tudja áthidalni a köztük és az ipari élelmiszergyártók között feszülő különbséget, így sokakat fenyeget a megszűnés veszélye. Külső forrásokhoz ritkán jutnak, általában önerőből építkeznek. Ennek oka egyrészt a bizalmatlanság, az elővigyázatosság és a fejlesztési tudás hiánya, illetve az átláthatatlan adminisztrációs rendszerek. De sokszor maguk a pályázatok is úgy vannak kiírva, hogy azokhoz nem tudnak hozzáférni. Ez különösen érvényes a többgenerációs, utóparaszti családi gazdálkodókra (ld. 5.2.2.2.1 fejezet).

A sajtókészítők szinte minden pontnál beszámolnak nehézségekről. A belépésnél kirívó probléma a nagyon magas mértékű földkoncentráció, mely eleve megnehezíti az indulást (ld. 13.1. fejezet). Az ehhez szükséges épített infrastruktúra, illetve a néhány szükséges gép is nagyon nehezen megszerezhető, használtan is nagy befektetést jelent. Az állatállomány beszerzésénél nehéz jól tejelő, minőségi egyedekhez jutni, a hazai tenyésztéssel különösen a kiskérődzők esetén nem elégedettek (ld. 13.2 fejezet). Termelés-feldolgozás-értékesítés hármásának fenntartásával sokan küzdenek, vagy szorulnak rá a bértartásra költségeik és idejük egyensúlyban tartásához (ld. 5. és 10.1 fejezetek). Mások az állattartással hagynak fenn, és a vegyszermentes vagy kifejezetten biozöltség termelésére nyergelnek át, ahol biztosítani tudják az igényelt szabadidőt.

A kutatásból is kiderült, hogy a hazai sajtókészítő szektor mind történetét, családi hátterét, mind működését, gyakorlatait tekintve meglehetősen sokszínű. Ennek megfelelően nagyon változatos tudások generálódnak a napi munka különböző szinterein,¹²² miközben egyúttal a tájfenntartó művelés mellett egy minőségi élelem előállítása is történik ezekben a gazdaságokban. Számos általam megismert gazdaságban felmerült az igény arra, hogy ezen széles körű tudás területén specializálódjanak, ám ebben a megélhetési kényszer, illetve a szabályozási keret sokakat megakadályoz, és csak emiatt tartják továbbra is saját kézből a gazdálkodás egész folyamatát. Mindez hosszú távon könnyen válik kontraproduktívvá, és ezen fontos társadalmi, gazdasági és környezeti erőforrást is jelentő gazdaságok megszűnéséhez is

¹²² A tudásgenerálás, tudástranszfer mint a társadalmi innovációk feltétele a vidékfejlesztésnek is központi fogalma. Ld. Bíró – Magyar (szerk.) 2020, Csurgó – Kovách – Kučerová 2006, Nagy Kalamász 2006, Nemes – Varga 2014, 2015a, 2015b.

vezethet. Eközben a szakirodalom is hangsúlyozza a hibrid modellek fontosságát a fenntartható élelemgazdálkodás felé való átmenetben, és ezen kutatás is rámutat, hogy a gazdálkodás változatos szintjein és formáiban történik a hozzáadott érték termelése a külső környezetük számára is. Mindenképpen fontos lenne egy olyan párbeszéd elindítása az érintett szereplők: a változatos formában gazdálkodó sajtókészítők, valamint egyéb érintett aktorok között, amely elősegítene egy ilyen irányú változást. Kulcstémának tűnik ebben, hogy lehetővé váljon szélesebb körben a specializálódás a termelés feladataira, például a legeltetési tudások elsajátítására, az állattenyésztésre, vagy kifejezetten a feldolgozásra, sajtókészítésre. Ebben többször felmerülő ötlet volt a közeg részéről a jogszabályok módosítása, de legalábbis valamilyen erősebb szövetkezés létrehozása is az egyes szereplők közt. Úgy vélem, fontos, hogy egy ilyen folyamat során a változatos módon működő, de értéket teremtő szereplők mindegyike lehetőséghez és képviselőhöz jusson, emiatt egy jól átgondolt, tervezett részvételi folyamat tudna ezeken a problémákon valóban segíteni. Különben bizonyos fontos és értékes szereplők kiszorulhatnak és hátrányba kerülhetnek. Ebben a családi gazdaságok helyhez kötöttsége különösen fontos szempontot jelent, amit mindenképpen szükséges figyelembe venni, különben az ő nézőpontjuk könnyen háttérbe szorulhat. A jogi-szabályozási környezettel szintén összefügg, ám ennél jóval összetettebb problémát jelent az alkalmazottak kérdése. A beszélgetések során ez volt a leggyakrabban előkerülő nehézség, probléma, és senkinek nem volt rá egyértelmű megoldási javaslata, pedig ez szorosan összefügg a szabadidő kérdésével. Strukturális megoldása biztosíthatná a kellő szabadidőt ezeknek a gazdálkodóknak, ami a szektor túlélésének egyik kulcskérdésének tűnik, és a terepmunka alapján úgy tűnik, nagyon ritka esetekben sikerül rá hosszú távon működő megoldást találni egyénileg.

Szintén kulcstémának tűnik az értékesítési rendszerek kérdése, mely sikeres működés esetén rengeteg terhet le tud venni a termelők válláról. Ebben is a sokszínűség fontosságára világít rá a kutatás: nincs egy, mindenki számára optimális értékesítési csatorna, viszont mindegyik forma kapcsán látunk nagyon jól működő, minden résztvevő számára túlnyomóan pozitív hatásokat jelentő, és kifejezetten rosszul működő, nehezen fenntartható eseteket is. Ami mindenképp látszik, hogy bizonyos formákat szintén a szabályozási környezet nehezít meg, például a borászatok, delikátok, kisboltok, farmboltok, vagy egymás termékeinek árulása kapcsán az átfolyó áfamentesség hiánya, amit a kistermelői érdekvédő szervezetek régóta hangsúlyoznak. Más témák, mint a szakirodalomból Európa-szerte ismert kiskereskedelmi láncokban, szupermarketekben történő értékesítés, egyelőre legfeljebb távoli vágyként

merülnek fel a közeg részéről, de ebben is sokak szerint tudna változásokat előidézni a szövetkezés, amire a szórványos, ebbe az irányba mutató példák is rámutatnak.

19. BEFEJEZÉS, ÖSSZEGZÉS

„De jó a bűdös sajt meg a retek

Ebből én mindig sokat eszem

Kedvelem én a pálpusztait

Habár a szaga majd' megvadít”

Kex: Bűdös sajt

Egy néprajzi–antropológiai munkában, ahol az egyik legfontosabb cél a terepélmények szövegen keresztüli közvetítése, az etnográfiai mélység elérése, és ezáltal a lokalitások szintjén tapasztalt bonyolult összefüggések és egyéni narratívák, értelmezések sokszínűségének feltárása, a részletekből megalkotott holisztikus kép megteremtése, az összefüggések fejrajzolása, nehéz összegzést nyújtani az eredményekről. A dolgozat zárásaként ezért először ismét a kutatás „alanyaihoz”, vagyis magukhoz a sajtkészítőkhöz fordulok, és arra kívánok reflektálni, hogy mit találtak ők érdekesnek, maguk számára is hasznosnak tevékenységemben. Hogy láttak ők engem és a terepmunkámat?

A sajtkészítők maguk is nagyon kíváncsiak egymásra. Beszélgetéseink során rendszeresen nekem szegezték a kérdést: egy-egy dilemma, probléma náluk merül-e fel először, vagy más is küszködik vele? Mi az helyzet ezzel vagy azzal a meglátásukkal: más is mondta már ezt? Vagy ez csak egyéni tapasztalatuk? Sok esetben ezek valóban olyan mintázatok, strukturális gondok voltak, amelyek folyamatosan előkerültek minden gazdaságban, máskor valóban egyediségükből, csak rájuk jellemző gyakorlataikból fakadtak. Mindezek a kérdések saját magam szerepéről és a megalkotandó szövegről való gondolkodásomat is erősen formálták. Egyrészt folyamatosan szembesültem vele, hogy azt a mélységű tudást, ahogy akár egyetlen gazdaság ismeri saját környezetét, illetve a gazdálkodás fenntartásához szükséges gyakorlatot, nem tudom megszerezni – ez a tudás helyhez és személyükhöz kötött, szubjektív volta miatt is elvi lehetetlenség. Környezetem ugyanakkor gyakran szembesített a kérdéssel: akkor hát én is el tudnék vezetni egy gazdaságot, vagy épp én is tudok már készíteni sajtot? Ez azonban sem a terepmunka fókusza, sem jellege, mélysége miatt nincs így. Ugyanakkor, a terepmunka során a gazdaságról alkotott pillanatképek sokaságából létrejött egy olyan új, addig nem létező tudás,

mely ugyan erősen az én személyemhez és szubjektív megismerésemhez kötött, ám mégis hordozza az ő tudásuk elemeit is. Egyik eddig utolsó interjúm szervezése során szegezte nekem a beszélgetőtársam a kérdést, milyen kérdésekkel fogok foglalkozni a szövegben, felsorolva pár olyan kulcstémát, mely valóban végigvonul a dolgozaton. Ez és hasonló momentumok visszaigazolták, hogy ez a létrejött szöveg egyfajta interszubjektív tudás, hiába kötődik szerzőség szintjén hozzám mint alkotóhoz, az interjúk, kérdések, reflexiók során a sajtókészítők közös tudását is tükrözi saját személyem szűrőjén keresztül. Mintha ezekből a terepmunka által létrehozott pillanatképekből mint mozaikdarabokból állt volna össze egy nagyobb koherens kép, melyben azonban az én szubjektív értelmezésem is mindenképp szerepet játszik.¹²³ A „terep” – vagyis bizonyos sajtókészítők – különösen a terepmunka utolsó fázisában többször szembesítettek velem, hogy ez a kép számukra is hordoz érdekességet, amire az előző fejezetben felvázolt folytatási lehetőségek is rámutatnak, hisz tudásuk a többi, Magyarországon tevékenykedő sajtókészítőről helyhez kötött munkájuk révén szükségszerűen limitált a már sokat emlegetett helyhez kötöttség miatt is. Annak reményében zárom le és összegzem tehát ezt a szöveget, hogy az itt közölt tudás nemcsak a szaktudomány, hanem a vizsgált gazdálkodók számára is szolgál tanulságokkal.

A sajtó körül tett kirándulás végére érve és visszanézve a bejárt útra, a szöveg fő tanulságait, megállapításait összegezve magam is meglepődtem, mennyiféle irányba ágazott el a kutatás. Munkám során azon kutatók listájába kerültem, akiknek az elméleti érdeklődését elsődlegesen a terep irányította – felmerült elméleti kérdéseim mind empirikus tapasztalataimból fakadtak, a beszélgetések során merültek fel, sokszor úgy, hogy maguk a sajtókészítők hozták be ezeket a témákat. Kiindulópontom és végig szem előtt tartott központi célkitűzésem egyértelműen gazdaságantropológiai volt, további kérdéseim innen ágaztak el az évek során, de mindig vissza-visszatértek eredeti kérdésemhez: milyen tényezők alakítják a gazdasági gyakorlatot és a döntéshozatalt, mi magyarázza azt a sokszínűséget, ami a sikeres gazdasági gyakorlatokat vizsgálva elének tárul? Ebben elsődleges motivációm a kortárs magyar vidék és gazdálkodás lehetőségeinek és kihívásainak, problémáinak megismerése volt, azzal a céllal is, hogy a vidékfejlesztés számára tanulságokat tudjak levonni a kutatásból. Ez a kérdés azonban újabb és újabb, néha számomra is meglepő irányokba vezetett el. A gazdasági gyakorlatok szerveződésének alapvető kérdése az emberi természet működése felé vezetett, olyan (gazdaság)filozófiai kérdésekről gondolkodtam el, mint hogy miben áll az ember szabadsága,

¹²³ A fenti hasonlat erősen Kotics József egyik, kutatásom korai szakaszában, egy doktori beszámoló alkalmon tett hozzászólására alapul, mely erősen formálta gondolkodásomat, kutatásomat az ezt követő szakaszban. Értékes meglátásait, építő kritikáit ezúton is köszönöm.

mennyiben határozza meg az egyéni szabadság és ágencia, valamint a belső biológiai-pszichológiai meghatározottságok, illetve a külső társadalmi struktúra az ember viselkedését. Ebben egyfajta köztes, a társadalmi struktúrából fakadó habitust és a személyes ágenciát is figyelembe vevő, az egyéni megoldásokra figyelő modellt alkalmaztam. A gazdasági gyakorlat szerveződése során igyekeztem a terepmunka adataival is bemutatni, hogy ezekben hogyan érvényesül egyszerre a hosszú távú gondolkodás és a hétköznapi, spontán döntéshozatal, a sokszor nagy hirtelenséggel előállt új külső helyzetekben való adaptív viselkedés. A termelés kapcsán bemutattam azokat az újfajta viszonyokat, amelyeket a tájjal és a haszonállatokkal ezek a gazdálkodók kialakítanak. A legeltető állattartást végző gazdaságok egy olyan sajátos, a természettel együttműködő és nem leigázó tájgazdálkodási formát végeznek, melynek során egészen újfajta kapcsolatba kerülnek a tájjal és különböző nem emberi létezőkkel. Mindez ember és természet, ember és állat kapcsolatának kérdéséhez vezetett el – melyek ugyanakkor mind alakítják a gazdálkodók habitusát és gazdasági gyakorlatát is, szorosan összefüggően eredeti kérdésemmel. A munkaszervezet kérdése a család általános kérdéseire, a családon belüli szerepekhez vezetett el, valamint a kistermelői lét egyik legnagyobb problémájához, az alkalmazottak kérdéséhez. A volumen növekedésével szükségszerűen előáll az igény további munkáskezrekre, azonban az ő fizetésüknek beillesztése a gazdaságba, megfelelő motivációjuk megteremtése az egyik legnagyobb kihívást jelenti – ugyanakkor azt a szabadidőt is biztosíthatja, ami a szektor kulcskérdése. A sajtókészítés technológiája kapcsán én is szembesültem különféle láthatatlan nem emberi létezők hatásaival, és legalább a megértés szintjéig kénytelen voltam elmélyülni a sajtókészítés mikrobiológiájában és biokémiájában, hogy megértem a sajtókészítők kreatív mozgásterét és a folyamat rájuk, mentalitásukra, habitusukra és a gazdaságra gyakorolt hatásait. A kutatás során világossá vált számomra, hogy a gazdasági, pénzügyi fenntarthatóság kulcskérdés. Ha nem sikerül ezt megoldani, akkor az egész gazdaság tevékenysége összeomlik, emiatt sokan inkább kényszerű kompromisszumokat kötnek a termelés módja vagy az előállított termékek kapcsán, hogy a fennmaradást biztosítsák. Ezzel el is érkeztünk a külső körülmények kérdéséhez. A földrajzi fejezetekben és a külső válságok hatását elemző fejezetben bemutattam, hogy a környezet döntő befolyással van a gazdasági gyakorlatokra. A termelők nem tudják áthidalni az uralkodó gazdasági rendszerből fakadó árrendszer hatását, emiatt termékük a nagyipari élelmiszereknél szükségszerűen drágább lesz. Fennmaradni így ott képesek, ahol a külső környezet biztosítja azokat a fogyasztókat, akik ezt meg tudják és meg is akarják fizetni. Budapest környékén ezt a rengeteg értékesítési lehetőség által nagy tömegben elért, földrajzilag is koncentrálódó fogyasztóréteg biztosítja. A Balaton-felvidéken a vidéki turizmus és a dzsentifikáció jelenti a gazdasági túlélés

lehetőségét. Ebben nagy szerepet játszik a táj imázsa, mely szoros kölcsönhatásban van a termelők tevékenységével. Baranya vármegyében és Pécsen egy periferiális térségben vizsgáltam a sajtókészítők lehetőségeit. Itt kiviláglott, hogy egy-egy meghatározó értékesítési helyszín, csatorna mennyire fontos egy hasonló térségben, azáltal, hogy egy helyre tömöríti a fogyasztókat, így időben gazdaságosan segít őket elérni a termelőknek. Ezután távolabb léptünk egy szinttel, és a globális válságok hatását mutattam be a gazdaságok életében. Megismertük, hogy a több lábbon állás több szinten értelmezett tudatos stratégiája hogyan „vizsgáljuk” egy ilyen éles helyzetben és képes-e valóban reziliens gazdasági gyakorlatként működni. A vendéglátóipar válságával a külső környezet hatásainak kulcsfontosságú szerepe és veszélyei; a piacok koronavírus alatti működésével és az árak radikális emelkedésének kérdésével a személyesség szerepe mutatkozott meg élesen ebben az újfajta mezőgazdasági gyakorlatban. A külső hatások vizsgálata visszavezetett minket a vidékfejlesztéshez. A gazdasági gyakorlatok vizsgálata így túlmutatott önmagán: a siker tényezőinek és a szektor problémáinak vizsgálata nemcsak tudományos kérdést jelent, de ezen gazdaságok léte a vidék jövőjének és fenntartható működésének is kulcsfontosságú. Az utolsó fejezetben ennek kapcsán mutattam be néhány, a termelők által felvetett rendszerszintű problémát és saját megoldási javaslatokat, illetve rávilágítottam az alternatív élelmiszerrendszerek szervezőinek kulcsszerepére is a helyi élelmiszerrendszerekben.

Most, hogy utam egy szakasza véget ért, kezdődik a következő. Az egyik további irány kvantitatív irányba mutat: a dolgozat kérdéseiből szándékozom egy, a szektor egészére vonatkozóan, a szakirodalom egészéből fájóan hiányzó képet megrajzolni egy kérdőív segítségével. Fájóan hiányzik a dolgozathoz az Alföld és az észak-keleti országrész, a továbbiakban velük is szeretnék foglalkozni. A Kisalföld pedig a tej- és sajtóipar múltja miatt kínálkozik egy érdekes esettanulmány alapjául. Nagyon érdekes kutatási irányként rajzolódik ki a nyerstejes sajtókészítők vizsgálata, az ő csoportjukkal külön is szeretnék foglalkozni. Emellett tervem a huzamosabb, egybefüggő résztvevő megfigyelés lebonyolítása kiválasztott gazdaságokban, a jövőben ezt is szeretném elvégezni. Saját megismerésem szükségszerűen töredékes maradt. A disszertációírás folyamata ennek a töredékes tudásnak a formába öntését és ugyanakkor a hiányok elfogadását is jelentette. Ennek kapcsán Losonczy Anna gondolatával tudok azonosulni, aki magát a kultúrát és az antropológus megismerési folyamatát hasonlítja éppen a sajtóhoz: *„Tulajdonképpen minden könyv annak a művészeté, hogy az ember a lyukakból csinál valami stoppolást. A kultúra olyan, mint az ementáli sajtó. Szerintem a lyukakat is vissza kell adni, és nem szabad nagyon koherenciába önteni a dolgot. Ahhoz, hogy az ember a lyukakat*

fölfedezze és elviselje, elhelyezze a sűrűben, a lyukak közti kapcsolatokat megtalálja, idő kell. És hogy elfogadja egyáltalán azt az ember, hogy egy kultúrát nem merit ki, hanem egy artikulált és értő verziót javasol róla.” (Losonczy 1992, 109–110).¹²⁴

20. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Doktori disszertációm elkészítése során a legnagyobb köszönettel maguknak a sajtókészítő gazdaságok tulajdonosainak és alkalmazottainak tartozok, amiért betekintést engedtek életükbe, rám szánták értékes idejüket és azzal a nyitottsággal, kíváncsisággal és folyamatos érdeklődéssel fordultak kutatásom felé, amellyel én is igyekeztem az ő életüket megérteni. Dolgozatommal legfőképp az ő felelős tájgazdálkodás és minőségi élelmiszertermelés létrehozására tett erőfeszítéseiknek szeretnék adózni. A dolgozat megírása során nyújtott folyamatos segítségéért és a szöveg többszöri alapos átolvasásáért elsődlegesen témavezetőmet, dr. Farkas Juditot illeti óriási köszönet. A témavezetésen túl a kutatás és a szövegezés kritikus pillanataiban nyújtott biztatásért, lelki támaszért is nagyon nagy hálával tartozok neki. Köszönöm a műhelyvita opponenseinek, dr. Nagy Zoltánnak és dr. Nemes Gusztávnak, hogy alapos, mindenre kiterjedő, ugyanakkor építő jellegű kritikáikkal segítették a nyilvános vitára készülő változat megformálását. Számos helyen egybehangzó véleményük és a szöveg egészéhez tett megjegyzéseik óriási segítséget jelentettek a munkában. A PTE Néprajz – Kulturális Antropológia doktori program műhelye nélkül ezt a munkát nem tudtam volna véghez vinni. A program végig valódi műhelyként működött a kutatás éve során, minden résztvevő – oktató és hallgatótárs egyaránt – kommentárja hozzájárult a kutatás menetéhez, amiért szintén köszönettel tartozom. Közülük szeretném kiemelni Kurucz Rékát, akivel a téma rokonsága miatt számos izgalmas eszmecsere volt, és közös cikkünk munkái is sokban hozzájárultak saját kutatásomhoz. A Tanszék időközben szeretett munkahelyemmé is vált, ilyen formában is biztos háttérrel, szellemi otthont biztosított a kutatás lefolytatásához. Alap és mesterszakos tanulmányaim helyszínének, az ELTE Néprajzi Intézet oktatóinak és hallgatótársaimnak is hálával tartozom, akiknek hatására a téma iránti érdeklődésem megformálódott. Különös köszönettel tartozok dr. Bali Jánosnak, a témával foglalkozó első kísérletem, mesterszakos szakdolgozatom hathatós témavezetéséért. Hálával fordulok a Lo-Káli kutatás tagjai, dr. Lajos Veronika, dr. Szegedyné Fricz Ágnes és dr. Tomay Kyra felé is, akikkel a kutatás ideje alatt és az azóta eltelt időben folytatott beszélgetések is nagyban formálták szemléletemet, kérdésfelvetéseimet terepmunkámat és az írást is. Ezúton is hála

¹²⁴ A gondolat figyelmembe ajánlásáért hálás köszönet opponensemnek, Nagy Zoltánnak.

Nemes Gusztávnak, mint kutatásvezetőnek, amiért annak idején ifjú doktoranduszként bizalmát helyezte belém és meginvitált a kutatásba, amely óriási hatással volt szakmai fejlődésemmre. A készülő disszertáció részfejezeteinek formálódása során dr. Kotics József és dr. Mészáros Csaba véleményei, építő kritikái is sok mindenben formálták a disszertáció végleges gondolatmenetét. Barátaimnak: Orbán Évának, mint a szomszédos doktori iskolában dolgozó kollégának és Markó Eszternek, illetve Fehér Viktornak, doktorandusztársaimnak szeretném külön is megköszönni a rengeteg eszmecsere és támogatást, amit az írás sokszor küzdelmes ideje alatt nyújtottak. Mindhárman sokat segítettek a munka kritikus pillanataiban a folytatásban. Köszönet illeti emellett családom tagjait és barátaimat, köztük is kiemelve kóspallagi barátaimat, akikkel az ökológikus és részvételi vidékfejlesztés közös missziója is összefűz, amiért megértéssel és biztatással fordultak felém a dolgozat írásának idején, támogatták elkészültét, valamint megértést tanúsítottak az írás időszakának elvonulással töltött napjai alatt. A PTE néprajz szak hallgatóinak is szeretnék köszönetet mondani, akik számos kurzus, terepgyakorlat és magánbeszélgetés során járultak hozzá visszajelzéseikkel, ötleteikkel a kutatáshoz. Külön köszönet illeti azokat is, akik az interjúk átírásában részt vettek. Hálával fordulok emellett szövegem nyelvi lektorához, Schmidt Mártához, aki a szűkös határidő ellenére is vállalta a szövegen való munkát és segített a végső verzió filológiai pontosításában. Végül pedig köszönet a Caphé kávézó összes munkatársának munkájukért, akik az ott töltött végtelenbe nyúló órák alatt állandóan a legmagasabb minőségű, változatos termőhelyekről érkező kávék elkészítésével járultak hozzá a dolgozat írásához. Tiszteletem és hálám kiváló és kitartó munkájukért.

21. BIBLIOGRÁFIA

ABDUL-RAZAK, Majeed – KRUSE, Sylvia 2017. The adaptive capacity of smallholder farmers to climate change in the Northern Region of Ghana. *Climate Risk Management* 17, 104122.

ABU-LUGHOD, LILA 1993. *Writing Women's Worlds: Bedouin Stories*. University of California Press, Berkeley.

AGRAWAL, Arun 1995. Dismantling the Divide between Indigenous and Scientific Knowledge. *Development and Change* 26 (3), 413–439.

AHNSTRÖM, Johan et al. 2009. Farmers and Nature Conservation: What is Known about Attitudes, Context Factors and Actions Affecting Conservation? *Renewable Agriculture and Food Systems* 24, 38-47.

- AISTARA, A. Guntra 2018. *Organic Sovereignties. Struggles Over Farming in an Age of Free Trade*. University of Washington Press, Seattle.
- ALKON, Alison Hope 2008. From value to values: sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values* 25 (4), 487–498.
- ALKON, Alison Hope – KATO, Yuri – SBICCA, Joshua (ed.) 2020. *A Recipe for Gentrification. Food, Power, and Resistance in the City*. New York University Press, New York.
- ALLEN, Patricia 2010. Realizing Justice in Local Food Systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 3 (2), 295–308.
- ALLEN, Patricia – FITZSIMMONS, Margaret – Goodman, Michael – Warner, Keith 2003. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies* 1 (19), 61–7
- ANDRÉE, Peter – CLARK, Jill K. – LEVKOE, Charles Z. – LOWITT, Kristen 2019. *Civil society and social movements in food system governance*. Taylor & Francis, London.
- APPADURAI, Arjun 2008. Különválások és különbségek a globális kulturális gazdaságban. In Niedermüller Péter – Horváth Kata – Oblath Márton – Zombory Márton (szerk.): *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiái és modelljei a globális világban*. Nyitott Könyv – L'Harmattan Kiadó, Budapest. 238–262.
- ARSLAN, Aslihan – MCCARTHY, Nancy – LIPPER, Leslie – ASFAW, Solomon – CATTANEO, Andrea – KOKWE, Misael 2015. Climate smart agriculture? Assessing the adaptation implications in Zambia. *Journal of Agriculture Economics* 66 (3), 753–780.
- ASHKENAZY, Amit – CHEBACH, Tzruya Calvão – KNICKEL, Karlheinz – PETER, Sarah – HOROWITZ, Boaz – OFFENBACH, Rivka. 2018. Operationalising resilience in farms and rural regions—findings from fourteen case studies. *Journal of Rural Studies* 59, 211– 221.
- ASZTALOS MORELL Ildikó 2007. Between harmony and conflicting interests: Gendered marital negotiations in Hungarian post-socialist farm family enterprises. *Journal of Comparative Family Studies* 28 (3), 435–458.
- ASZTALOS MORELL Ildikó 2007. Care work in Hungarian agrarian entrepreneur families during the post-socialist transition. *Research in Rural Sociology and Development* 13, 57–82

ASZTALOS MORELL Ildikó 2013. Handing down - Taking care: Generation transfer in Hungarian farm families in the context of transitions. *Acta Ethnographica Hungarica* 58 (1), 57–86.

ASZTALOS MORELL Ildikó 2014. “I do not understand how I became a farmer”: The small-peasant path to family farm enterprise in post-socialist rural Hungary. *Development Studies Research* 1 (1), 88–99.

ASZTALOS MORELL Ildikó 2015. Social farming as a means of poverty reduction in rural Hungary. *Socio.hu* 3, 83–106.

ASZTALOS MORELL Ildikó – Brandth, Berit 2007. Family and gender in the transformation of the countryside. *Journal of Comparative Family Studies* 28 (3), 371–377.

ASZTALOS MORELL Ildikó – BOCK, Bettina Barbara 2007. Rural Gender Regimes: The Development of Rural Gender Research and Design of a comparative approach. In: ASZTALOS MORELL Ildikó – BOCK Bettina Barbara (szerk.): *Gender Regimes, Citizen Participation and Rural Restructuring*. Emerald Group Publishing Limited. 3–30.

ATTERTON, Jane – NEWBERY, Robert – BOSWORTH, Gary – AFFLECK, Arthur 2011. Rural enterprise and neo-endogenous development. In: ALSOS, Gry Agnete – CARTER, Sara – LJUNGGREN, Elisabet – WELTER, Friderike (eds.) *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. Edward Elgar Publishing. 256–280.

BABAI Dániel 2020. Az együttműködés szükségessége. A néprajztudomány közvetítő szerepe gazdálkodók és természetvédők között. In: CSEH Fruzsina – MÉSZÁROS Csaba – BORSOS Balázs (szerk.). *Számvetés és tervezés: A néprajztudomány helyzete és jövője a 21. században*. L’Harmattan Kiadó, MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest. 215–240.

BABAI Dániel 2023. Tanulás, megfigyelés és validálás. A vadon élő állatokkal kapcsolatos hagyományos ökológiai tudás keletkezése. In: BÁRDOS Dániel – TUBOLY Ádám Tamás (szerk.): *Emberarcú tudomány. Áltudományok és összeeskövés-elméletek szorításában*. Typotex Kiadó, Budapest. 325–336.

BABAI Dániel – MOLNÁR Ábel – MOLNÁR Zsolt 2014. „Ahogy gondolozza, úgy veszi hasznát.” *Hagyományos ökológiai tudás és gazdálkodás Gyimesben*. MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont, Néprajztudományi Intézet – MTA Ökológiai Kutatóközpont, Ökológiai és Botanikai Intézet, Vácrátót.

- BABAI Dániel – TÓTH Antónia – SZENTIRMAI István – BIRÓ Marianna – MÁTÉ András – DEMETER László – SZÉPLIGETI Mátyás – VARGA Anna – MOLNÁR Ábel – KUN Róbert – MOLNÁR Zsolt 2015. Do conservation and agri-environmental regulations effectively support traditional small-scale farming in East-Central European cultural landscapes? *Biodiversity and Conservation* 24 (13), 3305–3327.
- BACKUS, G. B. C. – EIDMAN, V. R. – DIJKHUIZEN, A. A. 1997. Farm decision making under risk and uncertainty. *Netherlands Journal of Agricultural Science* 45, 307–328.
- BAJMÓCY Péter 2000. A „vidéki” szuburbanizáció Magyarországon, Pécs példáján. *Tér és Társadalom* 14 (2-3), 323–330.
- BAKSA Máté – FREUND Anna – DEMETER Krisztina – LOSONCI Dávid (szerk.) 2021. *Üzlet 4.0 - magyarországi vállalati tapasztalatok. Termelés, szolgáltatás, logisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BALASSA Iván – PALÁDI-KOVÁCS Attila (szerk.) 1997. *Magyar Néprajz nyolc kötetben IV. Életmód*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BALATONYI Mihály – KETTING Ferenc (szerk.) 1981. *Tejipari kézikönyv*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- BALATONYI Mihály – SZAKÁLY Sándor 1997. Tejipar. In: SÍKI Jenő – TÓTH-ZSIGA István (szerk.): *A magyar élelmiszeripar története*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 297–322.
- BALÁZS Bálint 2011. Kooperatív kutatás a hazai alternatív élelmiszer-hálózatok elősegítésére. In: PATAKI György – VÁRI Anna (szerk.): *Részvétel – akció – kutatás. Magyarországi tapasztalatok a részvételi-, akció- és kooperatív kutatásokról*. MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest. 140–162.
- BALÁZS Bálint 2012. Local Food System Development in Hungary. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3), 403–421.
- BALÁZS Bálint 2020. Élelmiszer-önrendelkezés. *Fordulat* 27, 82–101.
- BALÁZS Bálint – BALOGH Lili – RÉTHY Katalin (2021): Merre tovább agroökológia? *Fordulat* 29, 243–268.
- BALÁZS Bálint – BELA Györgyi – PATAKI György 2004. A termesztett növények genetikai sokféleségének megőrzése Magyarországon – Intézményi közgazdaságtani elemzés. *Kovács* 8 (1–4), 74–98. <http://epa.oszk.hu/00700/00721/00015/pataki.html> (Utolsó lekérés: 2024.08.24)

BALÁZS Bálint – KELEMEN Eszter – PATAKI György – BELA Györgyi 2017. Féltermészetes agrártájak ökoszisztéma-szolgáltatásai a gazdálkodók szemszögéből. *Természetvédelmi közlemények* 23, 144–167.

BALÁZS Bálint – SIMONYI Borbála 2009. *Együtt a helyi élelmiszer rendszerekért. Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására.* Védegylet, Szövetség az élelmiszer önrendelkezésért, Környezeti Társadalomkutatók, Budapest.

BALI János 2000. Parasztok, farmerek, vagy agrárvállalkozók? A vidéki társadalom és gazdaság lokális tapasztalatai a rendszerváltás után. In: KUTI Klára – RÁSKY Béla (szerk.): *Azonosságok és különbségek. Mai néprajzi kutatások Ausztriában és Magyarországon.* MTA BTK Néprajzi Kutatóintézete – Osztrák Kelet- és Délkelet-Európa Intézet Budapest Kirendeltsége, Budapest. 85–114.

BALI János 2005a. A középhegységi paraszt ökotípusa. *Ethno-Lore* 22, 11–45.

BALI János 2005b. *A Börzsöny-vidéki málnatermelő táj gazdaságnéprajza.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

BALI János 2007. A lokális tradíció és a helyi közösség szerveződés a falusi főzőfesztiválok tükrében. In: KOVÁCS Teréz (szerk.): *A vidéki Magyarország az EU-csatlakozás után: VII. Falukonferencia.* MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs. 376–384.

BALI János 2014. „Újparasztok.” Párhuzamos modellek a magyar falusi mezőgazdasági kistermelésben. In SCHILLER Katalin – TÓTH-KIRZSA Fruzsina (szerk.): *Mwomboko. Köszöntő kötet Sárkány Mihály 70. születésnapjára.* MAKAT – ELTE BTK Néprajzi Intézet, Budapest. 72–79.

BALOGH István 1979. gomolya, gömölye szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon II. F–Ka.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 294.

BALOGH Pál Géza 2018a. Kisebb-nagyobb termelők: a kistermelők antropológiájától a részvételi vidékfejlesztésig: Szubjektív gondolatok a gazdasági antropológia vidékfejlesztési hasznáról egy esettanulmány apropóján. In: BENCZE Norbert – ANTALFFY Zsófia (szerk.): *I. Absolute Alkalmazott Bölcsészettudományi Konferencia. Az ELTE BTK HÖK Magyar Intézetek Képviselői által 2017. november 23-án rendezett tudományos hallgatói konferencia előadásainak tanulmánykötete.* ELTE BTK HÖK Magyar Intézetek Képviselői, Budapest. 63–78.

BALOGH Pál Géza 2018b. Disznótoros töprengések. *Antro-Pólus* 1, 9–15.

BALOGH Pál Géza 2019. Alternatív értékesítési hálózatok – gazdaszemmel: Egy alternatív mezőgazdasági kisüzem sikeres értékesítési stratégiájának antropológiai vizsgálata. *Intercisa Múzeum Évkönyve* 3, 37–56.

BALOGH Pál Géza 2022. Sajtókészítők a Balaton-felvidék helyi élelmiszerrendszerében. Táj és gazdaság összefüggései jelenkori kistermelői gyakorlatokban. *Szociológiai Szemle* 32 (1), 114–144.

BALOGH Pál Géza 2023a. „It is Possible to Work with Them and Develop such a Mutually Good Relationship...” Ecological knowledge and the raw milk method among contemporary Hungarian cheesemakers. *Hungarian Studies Yearbook* 5 (1), 79–102.

BALOGH Pál Géza 2023b. „De hát most jött egy olyan helyzet, amire senki nem számított...” Külső válságok hatása magyarországi sajtókészítők gazdasági gyakorlataira. *Ethno-Lore* 40, 243–263.

BALOGH Pál Géza – MICHELS Ambrus – NEMES Gusztáv – SZEGEDYNÉ FRICZ Ágnes 2021. A hiányzó láncszem – termelők és fogyasztók összekötésének dilemmái a rövid élelmiszerláncokban. *Fordulat* 29, 109–147.

BALOGH Péter 2016. A tejágazat helyzete, különös tekintettel a tej és tejtermék-fogyasztás alakulására. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 12 (2), 29–38.

BALOGH Róbert 2023a. A tejhiány politikai és társadalmi környezete Magyarországon, 1916-1930: Vas vármegye esete és jelentősége. *Ethnographia* 134 (1), 126–152.

BALOGH Róbert 2023b. Milk and Laboratories in Urban-Rural and State-Society Relations: The Case of Hungary from the Beginning of Wartime Shortages until the Great Depression. *Hungarian Historical Review* 12 (1), 118–146.

BAREITH Tibor – FERTŐ Imre 2023. Stabilizálhatja-e a monetáris politika az élelmiszer-inflációt? *Statisztikai Szemle* 101 (4), 354–380.

BARTULOVIĆ, Alenka 2022. When a city girl moves to the countryside. Coping strategies of (new) women farmers in Slovenia. In: BARTULOVIĆ, Alenka – MÁTÉ Gábor (szerk.): *Rethinking Urban-Rural Relations/Migrations in Central-Europe. The Case of Slovenia and Hungary*. (PNEKAT Working Papers 3.) Pécsi Tudományegyetem Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék, Pécs. 5–18.

BAUSINGER, Hermann 1989. Párhuzamos különidejűségek. A néprajztól az empirikus kultúratudományig. *Ethnographia* 100 (1–4), 24–37.

BÁLINT Sándor 1974–1975. *A szögedi nemzet. A szegedi nagytáj népelete. Első rész* (A Móra Ferenc Múzeum Évkönyve). Móra Ferenc Múzeum, Szeged. 487–489.

BEDNÁRIK János 2009. A budakeszi milimárik. In: HUBAI Gabriella (szerk.): *Jászberényi huszár. Hallgatói tanulmányok Kocsis Gyula 60. születésnapjára*. ELTE Néprajzi Intézet, Budapest. 131–151.

BEHZADI Golnar – O’SULLIVAN, Michael – OLSEN, Tava Lennon – SCRIMGEOUR, Frank – ZHANG, Abraham 2017. Robust and resilient strategies for managing supply disruptions in an agribusiness supply chain. *International Journal of Production Economics*, 191 (2) 207–220.

BELÉNYESY Márta – FÖLDES László – GUNDA Béla (szerk.) 1961. *Viehzucht und Hirtenleben in Ostmitteleuropa*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

BELLON Tibor 1996. *Beklen. A nagykunsági mezővárosok állattartó gazdálkodása a XVIII – XIX. században. Történeti – néprajzi tanulmány*. Karcag Város Önkormányzata, Karcag.

BENCSIK János 1968. *Pásztorkodás a Hortobágy északi területén a XVIII. század végétől*. Kossuth Lajos Tudományegyetem, Debrecen.

BENCSIK János 1971. *Paraszti állattartás Hajdúböszörményben*. Debrecen.

BENEDEK Zsófia 2014a. *A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján*. MTA KRTK – KTI, Budapest.

BENEDEK Zsófia 2014b. A rövid ellátási láncok környezeti hatásai. *Magyar Tudomány* 175 (8), 993–999.

BENEDEK Zsófia 2023. On the transformative potential of Hungarian local food-buying clubs. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2023.1124877/full> (Utolsó lekérés: 2024. 08. 02).

BENEDEK Zsófia – BAKUCS Zoltán – NEMES Gusztáv 2022. Mennyire ismerik fogyasztóikat a helyi élelmiszertermelők? In: FEUERVERGER, C. R. (szerk.): *A Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ 2022. évi kutatásai*. Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, MNB Tudásközpont, Neumann János Egyetem, Kecskemét.

BENEDEK Zsófia – BALÁZS Bálint 2014a. A rövid ellátási rendszerek szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság* 58 (3), 100–120.

BENEDEK Zsófia – BALÁZS Bálint 2014b. Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. *Tér és Társadalom* 27 (4), 63–76.

BENEDEK Zsófia – BALOGH Pál Géza – BARÁTH Lajos – FERTŐ Imre – LAJOS Veronika – ORBÁN Éva – SZABÓ G. Gábor – NEMES Gusztáv 2020. Kistermelői sikerek a COVID-19 járvány első hullámában: a személyesség szerepe az értékesítésben. *Statistikai Szemle* 98 (12), 1398–1415.

BENEDEK Zsófia – BALOGH Pál Géza – BARÁTH Lajos – FERTŐ Imre – LAJOS Veronika – ORBÁN Éva – SZABÓ G. Gábor – NEMES Gusztáv 2020. The Kings of the Corona Crisis: The Impact of the outbreak of Covid-19 on Small-scale Producers in Hungary. *Eurochoices* 19 (3), 53–59.

BENEDEK Zsófia – BARÁTH Lajos – FERTŐ Imre – MERINO-GAIBOR Elvia – MOLNÁR Adrienn – ORBÁN Éva – NEMES Gusztáv 2022. Survival strategies of producers involved in short food supply chains following the outbreak of COVID-19 pandemic: A Hungarian case study. *Sociologia Ruralis* 62 (1), 68–90.

BENEDEK Zsófia – FERTŐ Imre 2014. Fejlődési lehetőség előtt a biotermelők. *A Falu* 29 (2), 9–21.

BENEDEK Zsófia – FERTŐ Imre 2015. Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? *Statistikai Szemle* 93 (6), 580–597.

BENEDEK Zsófia – FERTŐ Imre – BARÁTH Lajos – TÓTH József 2013. *Vidékkutatás 2012–2013. Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz? A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus kutatás tapasztalatai.* MTA KRTK, Budapest.

BENEDEK Zsófia – FERTŐ Imre – BARÁTH Lajos – TÓTH József 2014. Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. *Gazdálkodás* 58 (4) 307–319.

BENEDEK Zsófia – FERTŐ Imre – GALAMBA MARREIROS, Cristina – MOSSMANN DE AGUIAR, Pâmela – POCOL, Cristina Bianca – ČECHURA, Lukáš – PÖDER, Anne – PÄÄSO, Piia – BAKUCS Zoltán 2021 Farm diversification as a potential success factor for small-scale farmers

constrained by COVID-related lockdown. Contributions from a survey conducted in four European countries during the first wave of COVID-19. *Plos One* 16 (5), Paper: e0251715.

BENEZRA, Amber et al. 2012. Anthropology of Microbes. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109 (17), 6378–6381.

BENEZRA, Amber 2023. *Gut Anthro. An Experiment in Thinking with Microbes*. University of Minnesota Press.

BERKES, Fikret 2018. *Sacred Ecology. Fourth Edition*. Routledge, London – New York.

BERKOVITS György 1976. *Világváros határában*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest.

BERTÉNYI Gábor – HALÁSZ Gergely – KRÁLL Attila – KUSLITS Béla – SZILÁGYI Alfréd – VATTAY Dániel – VEÉR Zsófia 2021. *Mit eszel? Termelői minősítési rendszer és védjegy*. Agri Kulti Nonprofit Kft., Budapest. <https://growondemand.hu/report.pdf>

BEZÁK, Peter – MITCHLEY, Jonathan 2014. Drivers of change in mountain farming in Slovakia: from socialist collectivisation to the Common Agricultural Policy. *Regional Environmental Change* 14, 1343–1356.

BÉNÉ, Christophe 2020. Resilience of local food systems and links to food security – A review of some important concepts in the context of COVID-19 and other shocks. *Food Security* 12 (4), 805–822.

BÉNÉ, Christophe – OOSTERVEER, Peter – LAMOTTE, Lea – BROUWER, Inge D. – HAAN, Stef de – PRAGER, Steven D. – TALSMA, Elise F. – KHOURY, Colin K. 2019 When food systems meet sustainability: current narratives and implications for actions. *World Development* 113, 116–130.

BIHARI Zsuzsanna – KOVÁCS Katalin 1996. Pest megyei közelképek a szövetkezeti átalakulásról. *Tér és Társadalom* 10 (4), 139–151.

BIHARI Zsuzsanna – KOVÁCS Katalin 1998. Bomlás és sarjadás az agrárgazdaságban. *Replika* 33-34, 177–192.

BIHARI Zsuzsanna – KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika Mária 1998. Agrárgazdasági szereplők az átmenet éveiben. *Szociológiai Szemle* 8 (3), 99–119.

BILEWICZ, Alexandra – ŚPIEWAK, Ruta 2015. Enclaves of Activism and Taste: Consumer Cooperatives in Poland as Alternative Food Networks. *Socio.hu* (3. angol nyelvű különszám)

145–166. http://www.socio.hu/uploads/files/2015en_food/bilewicz.pdf (Utolsó lekérés ideje: 2016. június 2.)

BIRTALAN Ilona Liliána – FERTŐ Imre – NEULINGER Ágnes – RÁCZ József – OLÁH Attila 2022. The wellbeing paradox in Hungarian local sustainable agriculture: a health psychology approach *BMC Public Health* 22, paper: 2326 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36510153/> (Utolsó lekérés ideje: 2023. 12. 13.)

BÍRÓ A. Zoltán 2006. *Vidéki térségek – illúzió vagy esély?* Pro Print Könyvkiadó, Csíkszereda.

BÍRÓ A. Zoltán – GAGYI József – OLÁH Sándor 1994. Gazdálkodási gyakorlat a Székelyföldön. (A paraszti mentalitás működése a gazdálkodásban és korlátozó szerepe a piacgazdasági átalakulásban). *Antropológiai Műhely* 4 (1), 7–41.

BÍRÓ A. Zoltán – GYETVAI Árpád – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2015. *Kreatív fiatalok – innovatív vidék. Sikeres helyi fejlesztési gyakorlatok a Székelyföldön.* Státus Kiadó, Csíkszereda.

BÍRÓ A. Zoltán – GYETVAI Árpád – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2015. *Helyi fejlesztés – kreatív programok. Fejlesztési programjavaslatok a székelyföldi térség számára.* Státus Kiadó, Csíkszereda.

BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2013. *Vidék és versenyképesség. Agrárinnovációs helyzetkép a székelyföldi térségben.* Státus Kiadó, Csíkszereda.

BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2013. *Esélyteremtés. Tehetséggondozás – vidéki térségben.* Státus Kiadó, Csíkszereda.

BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2014. „Mindig arra kell törekedni, hogy egy lépéssel előbbre legyünk...” *Agrárinnovációs kezdeményezések a székelyföldi térségben.* Státus Kiadó, Csíkszereda.

BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2014. *Település, innováció, identitás. Vidékfejlesztési esettanulmányok a székelyföldi térségből.* Státus Kiadó, Budapest.

BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2015. *Az innováció vonzásában. Biogazdálkodás a székelyföldi térségben.* Státus Kiadó – Pro Agricultura Hargitae Universitas Alapítvány, Csíkszereda.

BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2016. *Agrárinnováció – térségi esély. Fiatal gazdák a székelyföldi térségben.* Státus Kiadó, Csíkszereda.

- BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2017. *A generációváltás esélyei. Agrárvállalkozók innovatív szerepe a székelyföldi térségben.* Státus Kiadó, Csíkszereda.
- BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2018. *Kísérlet vagy modell? Az agrárinnováció, mint székelyföldi fejlesztési paradigma.* Státus Kiadó, Csíkszereda
- BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2019. *Digitális agrárium – székelyföldi innováció. Az agrárium digitalizációjának térségi környezete.* Státus Kiadó, Csíkszereda.
- BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2020. *Szaktanácsadás, agrárium, innováció. Tudástranszfer, tudáskontextus a székelyföldi térségben.* Státus Kiadó, Csíkszereda.
- BÍRÓ A. Zoltán – MAGYAR Ferenc (szerk.) 2022. *Adat – digitalizáció – innováció. Az adatalapú agrárgazdaság esélyei vidéki térségben.* Státus Kiadó, Csíkszereda.
- BLACK, Rachel E. 2012. *Porta Palazzo. The Anthropology of an Italian Market.* University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- BLAY-PALMER, Alison – LANDMAN, Karen – KNEZEVIC, Irena – HAYHURST, Ryan 2013. Constructing resilient, transformative communities through sustainable “food hubs”. *Local Environment* 18, 521–528.
- BOCK, Barbara – VAN HUIK, M. – PRUTZER, M. – KLING EVEILLARD, F. – DOCKES, A. 2007. Farmers’ Relationship with Different Animals: The Importance of Getting Close to the Animals. Case Studies of French, Swedish and Dutch Cattle, Pig and Poultry Farmers. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 15 (3), 108–125.
- BODORKÓS Barbara 2010. *A társadalmi részvétel a fenntartható vidékfejlesztésben: a részvételi akciókutatás lehetőségei.* PhD-értekezés, kézirat.
https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Bodorkos_B_ertekezes.pdf
- BODORKÓS Barbara 2011. Részvételi akciókutatás – a kutatás mint társadalmi beavatkozás. In Glózer Rita – Gelei András (szerk.): *Valóságkonstrukciók. A szervezeti jelentésvilág interpretatív megközelítései.* Gondolat Kiadó – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest. 200–211.
- BODROGI Tibor (szerk.) 1978. *Varsány. Tanulmányok egy észak-magyarországi falu társadalomnéprajzához.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

- BOJNEC, Stefan – FERTŐ Imre 2008. Dairy trade competitiveness: Crucial role of processed products. *Milchwissenschaft* 63 (4), 434–438.
- BOISSARD, Pierre 2003. *Camembert. A national myth*. University of California Press.
- BOLYA Gergely 2022. *Sajtkorszak. A sajtőkészítés csodálatos története*. Sajtmágus, Debrecen.
- BONOW, Madeleine – RYTKÖNEN, Paulina 2013. Small-scale Farm Dairies in Jämtland. Ancient Practices in Modern Forms. In: LYSAGHT, Patricia (ed.): *The Return of Traditional Food. Proceedings of the 19th International Ethnological Food Research Conference, Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University, Sweden, 15-18 August, 2012*. Lund University, Lund. 81–93.
- BORBÉLY Sándor 2019. A diszfunkcionális ukrán nemzetállam informális alapjai – globális életvezetési stratégiák Kárpátalján a rendszerváltás után. *Ethno-Lore* 36, 191–226.
- BORN, Branden – PURCELL, Mark 2006. Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research* 26 (2), 195–207.
- BORSOS Balázs 2004. *Elefánt a hídon. Gondolatok az ökológiai antropológiáról*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- BORSOS Balázs 2020. Etno + tudomány? Megjegyzések néprajzról és egyéb tudományokról, valamint az ethnoscience különböző meghatározásairól. In: Cseh Fruzsina – MÉSZÁROS Csaba – BORSOS Balázs (szerk.): *Számvetés és tervezés: A néprajztudomány helyzete és jövője a 21. században*. L'Harmattan Kiadó, MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest. 463–472.
- BOURDIEU, Pierre 1999. Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: ANGELUSZ Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest. 156–177.
- BOURDIEU, Pierre 1990. Gazdasági gyakorlat és idő. Az algériai parasztek időkezelési attitűdjei. In: GELLÉRINÉ LÁZÁR Márta (szerk.): *Időben élni. Történeti-szociológiai tanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 49–59.
- BOURDIEU, Pierre 2002. Társadalmi tér és szimbolikus tér. In: *A gyakorlati észjárás. A társadalmi cselekvés elméletéről*. Napvilág Kiadó, Budapest. 11–29.
- BOURDIEU, Pierre 2010a. A habitus és az életstílusok tere. *Replika* 72, 49–94.

- BOURDIEU, Pierre 2010b. A társadalmi tér és a csoportok keletkezése. In: ANGELUSZ Róbert – ÉBER Áron Márk – GECSER Ottó (szerk.): *Társadalmi rétegződés olvasókönyv*. ELTE, Budapest. 165–187.
- BORZSÁK Endre 2009. *Juhászok, betyárok, garabonciások... Válogatás a 100 éve született monori néprajzkutató írásaiból, gyűjtéseiből, megmaradt kézírataiból*. Borzsák Endre Hagyományörző Egyesület – Monorért Baráti Kör, Monor.
- BOUCHAIT, Dominique 2019. *Fromages. An Exoert's Guide to French Cheese*. Rizzoli, New York.
- BÓDI Erzsébet 1984. *Egy magyarországi lengyel falu táplálkozása*. Kossuth Lajos Tudományegyetem Néprajzi Tanszéke, Debrecen.
- BRONDÍZIO, Eduardo S., et al. 2021. Locally Based, Regionally Manifested, and Globally Relevant: Indigenous and Local Knowledge, Values, and Practices for Nature. *Annual Review of Environment and Resources* 46, 481–509.
- BROSIUS, Peter J. 2009. Mi számít helyi tudásnak? In: *Oikosz és Polisz: Zöld politikai filozófiai szöveggyűjtemény*. L'Harmattan Kiadó, Budapest. 475–490.
- BRUNORI, Gianluca 2007. Local Food and Alternative Food Networks: a Communication Perspective. *Anthropology of Food* (Online), S2, March 2007.
- BURGERNÉ GIMES Anna 2006. *Az egyéni (családi) mezőgazdasági üzemek helyzete napjainkban*. Agroinform Kiadó, Budapest.
- BURGERNÉ GIMES Anna 2015. A kis (családi) gazdaságok helyzete az Európai Unióban *Gazdálkodás* 59 (1), 3–18.
- BURGERNÉ GIMES Anna – KESZTHELYINÉ Rédei Mária – SALAMI Pálné 1990. A mezőgazdaság kistermelők háztartásainak jövedelmei és kiadásai. *Gazdálkodás* 24 (6), 1–12.
- CARR, Susa – TAIT, Joyce 1991. Differences in the Attitudes of Farmers and Conservationists and Their Implications. *Journal of Environmental Management* 3, 228–294.
- CARRIER, James G. (ed.) 2012. *A Handbook of Economical Anthropology*. Edward Elgar Publication, Northampton.
- CASTELLS, Manuel 2005. *A hálózati társadalom kialakulása*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- CASTELLS, Manuel 2006. *Az identitás hatalma*. Gondolat Kiadó, Budapest.

CHIFFOLEAU, Yuna – DOURIAN, Tara 2020. Sustainable food supply chains: is shortening the answer? A literature review for a research and innovation agenda. *Sustainability* (Switzerland), 12 (9831).

CHIFFOLEAU, Yuna – MILLET-AMRANI, Sarat – ROSSI, Adanella – RIVERA-FERRE, Marta Guadalupe – MERINO, Pedro Lopez 2019. The participatory construction of new economic models in short food supply chains. *Journal of Rural Studies* 68 (February), 182–190.

CROWTHER, Gillian 2013. *Eating Culture. An Anthropological Guide to Food*. University of Toronto Press, Toronto.

CZECZ Fruzsina 2022. *Terítéken a lélek. Önismeret az ételeken keresztül*. HVG könyvek, Budapest.

CSAPÁK Alex 2007. Az átalakuló Nagykovácsi. *Tér és Társadalom* 21 (2), 109–116.

CSAPÓ János – CSAPÓNÉ KISS Zsuzsanna 2002. *Tej és tejtermékek a táplálkozásban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

CSAPÓ János (szerk.) 2014. *Tejipari technológia. Tej- és tejtermékek a táplálkozásban*. Scientia Kiadó, Kolozsvár.

CSANÁDI Gábor – CSIZMADY Adrienne – KŐSZEGHY Lea – TOMAY Kyra 2008. A városrehabilitáció társadalmi hatásai Budapesten. In: CSANÁDI Gábor – CSIZMADY Adrienne (szerk.): *Társadalom, tér, szerkezet: szöveggyűjtemény*. ELTE TÁTK Városi és Regionális Kutatások Központja (VRKK), Budapest. 205–229.

CSÍKNÉ MÁCSAI Éva 2014. *A közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán*. Phd értekezés, Gödöllő.

CSÍKSZENTMIHÁLYI MIHÁLY 2010. *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

CSITE András 1997. Polgárosodás-elméletek és polgárosodás viták. *Szociológiai Szemle* 7 (3), 117–137.

CSITE András 1999. A paraszti közösségtől a ruralitásig: A nemzetközi vidékkutatások utóbbi harminc évének néhány kulcsproblémája. *Szociológiai Szemle* 9 (3), 134–154.

CSITE András 2005. *Reménykeltők. Politikai vállalkozók, hálózatok és intézményesülés a magyar vidékfejlesztésben 1990–2002 között*. Századvég Kiadó, Budapest.

CSITE András – Kovách Imre 1995. Posztszocialista átalakulás Közép- és Kelet-Európa rurális társadalmaiban. *Szociológiai Szemle* 5 (2), 49–72.

CSITE András – KOVÁCH Imre 2002. A vidéki történet. In: KOVÁCH Imre (szerk.): *Hatalom és társadalmi változás. A posztszocializmus vége*. Napvilág Kiadó, Budapest. 219–308.

CSIZMADY Adrienne – CSURGÓ Bernadett 2012. A városból vidékre költözők beilleszkedési stratégiái. In: KOVÁCH Imre – DUPCSIK Csaba – P. TÓTH Tamás – TAKÁCS Judit (szerk.): *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon*. Argumentum Kiadó, Budapest. 149–166.

CSOMA Zsigmond 1998. *Falusi környezet – nagyvárosi ellátás. Budapest a kert-, a szőlő- és bortörténet városa. Agrártörténeti, agrártudomány-történeti, agráretnográfiai városmonográfia Pest, Buda, Óbuda városegyesítése 125. évfordulóján*. Centrál Európa Közhasznú Alapítvány, Budapest.

CSURGÓ Bernadett 2002. Gazdaasszonyok és farmerfeleségek. Családi gazdálkodás Mezőtúron. *Századvég* 25 (2), 47–75.

CSURGÓ Bernadett 2005. Házastárs és társ a mezőgazdaságban. Családi munkamegosztás és döntések a mezőgazdasági vállalkozó családokban. In: PALASIK Mária – SIPOS Balázs (szerk.): *Házastárs? Munkatárs? Vetélytárs?* Napvilág Kiadó, Budapest. 2005.

CSURGÓ Bernadett 2013. *Vidéken lakni, vidéken élni. A városra költözők hatása a vidék átalakulására: a város környéki vidék*. Argumentum Kiadó – MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézet, Budapest.

CSURGÓ Bernadett 2014. A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu* 4 (2), 1–19. http://socio.hu/uploads/files/2014_2/csurgo.pdf (Utolsó letöltés: 2023. 09. 03.)

CSURGÓ Bernadett – CSITE András – HIMESI Zsuzsa – KOVÁCH Imre 2002. Agrárpolitikai „hatásvizsgálat”: földhasználat, foglalkoztatás, üzemszerkezet. In: KOVÁCH Imre (szerk.) *Hatalom és társadalmi változás. A posztszocializmus vége*. Napvilág Kiadó, Budapest. 309–362.

CSURGÓ Bernadett – KOVÁCH Imre – KUČEROVÁ, Eva 2006. Hatalom és tudás az európai vidékfejlesztésben. In: KOVÁCH Imre (szerk.) 2007. *Vidék- és falukép a változó időben*. Argumentum Kiadó, Budapest. 137–153.

CSURGÓ Bernadett – MEGYESI Boldizsár 2015. Local Food Production and Local Identity: Interdependence of Development Tools and Results. *Socio.hu* Special Issue in English no. 3, 167–180. http://www.socio.hu/uploads/files/2015en_food/csurgo_megyesi.pdf (Utolsó letöltés: 2023. 09. 03.)

CSURGÓ Bernadett – NAGY Kalamász Ildikó 2007. A „szolgáltató vidék: a Művészetek Völgye és az etyeki bor- és gasztronómiai fesztiválok. In: KOVÁCH Imre (szerk.): *Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L’ Harmattan Kiadó – MTA PTI. 67–83.

DARNHOFER, Ika – FAIRWEATHER, John – MOLLER, Henrik 2010. Assessing a farm’s sustainability: insights from resilience thinking. *International Journal of Agricultural Sustainability* 8 (3), 186–198.

D’ERRICO Marco – ROMANO, Donato – PIETRELLI, Rebecca 2018. Household resilience to food insecurity: Evidence from Tanzania and Uganda. *Food Security* 10, 1033–1054.

DEMOSSIER, Marion 2020. *Burgundy. The Global Story of Terroir*. Berghahn Books.

DONNELLY, Catherine W. (ed.) 2014. *Cheese and Microbes*. ASM Press.

DONNELLY, Catherine W. (ed.) *The Oxford Companion to Cheese*. Oxford University Press, Oxford.

DONNELLY, Catherine W. 2019. *Ending the War on Artisan Cheese: The Inside Story of Government Overreach and the Struggle to Save Traditional Raw Milk Cheesemakers*. Chelsea Green Publishing.

DUBOIS, Alexandre 2018. Nurturing proximities in an emerging food landscape. *Journal of Rural Studies* 57, 1–12

DUPUIS, Melanie E. 2002. *Nature’s Perfect Food. How Milk Became America’s Drink*. New York University Press, New York and London.

DUPUIS, Melanie E. – GOODMAN, D. 2005. Should we go “home” to eat? toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies* 21 (3), 359–37

ECSEDI István 1935. *A debreceni és tiszántúli magyar ember táplálkozása*. Városi nyomda, Debrecen.

- EITZINGER, Anton – BINDER, Claudia R. – MEYER, Markus A. 2018. Risk perception and decision-making: do farmers consider risks from climate change? *Climatic Change* 151 (3–4), 507–524.
- FARKAS Judit 2016. „Mindenki, aki idejön, meg akarja változtatni a falut.” Migráció, közösség és vidékfejlesztés egy tolnai faluban. *Erdélyi Társadalom* 14 (1), 113–132.
- FARKAS Judit 2018. *Leválni a köldökzsinórról. Ökofalvak Magyarországon*. L’Harmattan Kiadó, Budapest.
- FARKAS Zoltán 2013. A társadalmi tőke fogalma és típusai. *Szellem és Tudomány* 4 (2), 106–133.
- FÁBER Ágoston 2018. *Pierre Bourdieu: elmélet és politika*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- FEENSTRA, Gail W. 1997. Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture* 12 (1), 28–36
- FEJŐS Zoltán – SZIJÁRTÓ Zsolt (szerk.) 2002. *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéből*. Néprajzi Múzeum, Budapest.
- FELKAI Beáta Olga – BENE Andrea 2016. Tejfeldolgozás. In: KÜRTHY Gyöngyi – DUDÁS Gyula – FELKAI Beáta Olga (szerk.): *A magyarországi élelmiszeripar helyzete és jövőképe*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- FENDRYCHOVÁ, Lenka – JEHLIČKA, Petr 2018. Revealing the hidden geography of alternative food networks: The travelling concept of farmers’ markets. *Geoforum* 95, 1–10.
- FERTŐ Imre – LÉNÁRT Zsolt – MAURER György – WINKLER Tamás 1990. A siker titka: a magánérs modernizáció. *Tér és Társadalom* 4 (1), 77–88.
- FERTŐ Imre 2002a. A mezőgazdasági termelés szerkezetének változásai a fejlett országokban, I. Miért a családi gazdaság a meghatározó üzemforma a fejlett országok mezőgazdaságában? *Közgazdasági Szemle* 49 (7), 574–596.
- FERTŐ Imre 2002b. A mezőgazdasági termelés szerkezetének változásai a fejlett országokban, II. Az üzemnagyság és a mérethozadék problémája a mezőgazdaságban. *Közgazdasági Szemle* 49 (9), 760–773.
- FERTŐ Imre – FOGARASI József 2007. Családi gazdaság versus ipari farm? *Szociológiai Szemle* 17 (3–4), 38–52.

FÉL Edit – HOFER Tamás 1997. *Arányok és mértékek a paraszti gazdálkodásban*. Balassi Kiadó, Budapest.

FÉL Edit – HOFER Tamás 2011. *Mi, korrekt parasztok. Hagyományos élet Átányon*. Korall Könyvek, Budapest.

FÉL Edit – HOFER Tamás 2016. *Az átányi parasztember szerszámai*. Nemzetstratégiai Kutatóintézet – Néprajzi Múzeum, Méry Ratio Kiadó, Budapest.

FIJN, Natasha 2017. *Living with Herds. Human–Animal Coexistence in Mongolia*. Cambridge University Press, Cambridge.

FORGÁCS Attila 2018. *Az evés lélektana. 3. kiadás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

FORNEY, Jérémie – HÄBERLI, Isabel 2014. Introducing ‘Seeds of Change’ into the Food System? Localisation Strategies in the Swiss Dairy Industry. *Sociologia Ruralis* 56 (2), 136–156.

FÖLDES László (szerk.) 1969. *Viehwirtschaft und Hirtenkultur*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

FÖLDES László 1977a. esztina, isztina, sztina szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon I. A–E*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 733.

FÖLDES László 1977b. esztenaközösség szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon I. A–E*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 734.

FÖLDES László 1981a. sajtprés szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon IV. N–Szé*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 391.

FÖLDES László 1981b. sajtzárítás szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon IV. N–Szé*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 392–393.

FRIEDMANN, Harriett 2000. What on Earth Is the Modern World-System? Food getting and Territory in the Modern Era and Beyond. *Journal of World-Systems Research* 6 (2), 480–515.

FÜVESSY Anikó 1972–1974. A pásztorok táplálkozása a tiszafüred-kócsi legelőn. In: GUNDA Béla (szerk.): *Tanulmányok a Hortobágy néprajzához. (Műveltség és Hagyomány XV–XVI)*. Kossuth Lajos Tudományegyetem, Debrecen. 153–174.

FÜZÉR Katalin 2015. A bizalom társadalomelmélete és a társadalmi tőke szociológiaelmélete. *Századvég* 20 (78), 5–16.

- GAÁL László 1973. A szimentáli fajta egy évszázada Magyarországon, 1850–1950. *Agrártörténeti Szemle* 15 (1–2), 550–570.
- GAGYI József 2007. *Földosztók, önellátók, gyarapodók. A dekollektivizáció emberei*. Mentor Kiadó, Marosvásárhely.
- GAGYI József 2021. *Gép és nép: Gépek és társadalmi változások vidéken*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár.
- GERE Tibor 2003. *Gazdasági állatok viselkedése II. A szarvasmarha viselkedése*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- GERE Tibor – CSÁNYI Vilmos 2001. *Gazdasági állatok viselkedése I. Általános etológia*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- GERŐCS Tamás 2021. *Magyarország függő fejlődése. Függőség és felzárkózás globális történeti perspektívában*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- GERŐCS Tamás – VIGVÁRI András 2017. The Concept of 'Peasant Embourgeoisement' in the Perspective of Different Historical Conjunctures. *Studia UBB Sociologia* 62 (1), 85–104.
- GILG, Andrew W. – BATTERSHILL, Martin 1998. Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy* 23 (1), 25–40
- GOVINDRAJAN, Radhika 2018. *Animal Intimacies. Interspecies Relatedness in India's Central Himalayas*. University of Chicago Press, Chicago and London.
- GOMBKÖTŐ Nóra 2023. *Közösség által támogatott mezőgazdaság*. L'Harmattan Kiadó – Ökopresszó, Budapest.
- GONZALEZ, Sara – WALEY, Paul 2012. Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode* 45 (4), 1–19.
- GOODMAN, David E. – DUPUIS, E. Melanie – GOODMAN, Michael K. 2011. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. Routledge, London.
- GRAEBER, David 2009. *Direct Action. An Ethnography*. AK Press.
- GRAEBER, David 2020. *Bullshit munkák*. Typotex Kiadó, Budapest.

- GRASSEN, Christina 2014. *Beyond Alternative Food Networks: Italy's Solidarity Purchase Groups*. Bloomsbury Academic, London.
- GRASSEN, Christina 2016. *The Heritage Arena. Reinventing Cheese in the Italian Alps*. Berghahn Books, New York – Oxford.
- GRATZ Ottó 1925. *A tej és tejtermékek különös tekintettel a vaj, sajt, a tejkonzervek és egyéb tejkészítmények gyártására*. Eggenberger-féle könyvkereskedés, Budapest.
- GUNDA Béla 1964. Olasz sajt készítőik Magyarországon. *Ethnographia* 75 (4), 599–600.
- GUNDA Béla 1967. Tejoltó növények a Kárpátokban. *Ethnographia* 78 (2), 161–175.
- GUNDA Béla 1980. kászútúró szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon III. K–Né*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 98.
- GUNST Péter 1969. Az állattenyésztés alakulása Magyarországon 1919–1938. *Agrártörténeti Szemle* 11 (3–4), 325–434.
- GUTHMAN, Julie 2011. *Weighing In. Obesity, Food Justice, and the Limits of Capitalism*. University of California Press, Oakland.
- GUTHMAN, Julie 2014. *Agrarian Dreams. The Paradox of Organic Farming in California*. University of California Press, Oakland.
- GYÁNI Gábor 2008. A középosztály fogyasztási kultúrája és az áruház. In: *Budapest - túl jón és rosszon. A nagyvárosi múlt, mint tapasztalat*. Napvilág Kiadó, Budapest. 134–160.
- HAJDU Zoltán – HORECZKI Réka 2023. Pécs és Baranya megye fejlődése a történetileg változó földrajzi periférián. *Tér és Társadalom* 37 (3), 10–31.
- HALLING, Axel – N. KOVÁCS Tímea – TIRRI, Lidia (szerk.) 2008. *A legmodernebb lakótelep: élettörténetek a Pécsi Uránvárosból*. Kijárat Kiadó, Budapest.
- HAMAR Anna 2016. A TЭСZ-ek és a be nem teljesült várakozások. In: KOVÁCS Katalin (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó, Budapest.
- HANN, Chris M. 1980. *Tázlár: a Village in Hungary*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HANN, Chris M. 1982. Kisüzemi gazdálkodás Tázláron a hetvenes években. *Ethnographia* 99 (1), 33–73.

- HANN, Chris M. 2004. Két tudományág összemosódása? Néprajz és szociálintropológia a szocialista és posztszocialista időszakokban. In: BORSOS Balázs – SZARVAS Zsuzsa – VARGYAS Gábor (szerk.): *Fehéren, feketén. Varsánytól Rititiig. Tanulmányok Sárkány Mihály tiszteletére. I–II.* L'Harmattan Kiadó, Budapest. 45–63.
- HANN, Chris M. 2005. Utóparasztok a Futóhomokon: az „egyszerűbb” mezőgazdasági szövetkezetek bonyolult társadalmi öröksége. In SCHWARCZ Gyöngyi – SZARVAS Zsuzsa – SZILÁGYI Miklós (szerk.): *Utóparaszi hagyományok és modernizációs törekvések a magyar vidéken.* MTA Néprajztudományi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 19–35.
- HANN, Chris M. 2006. *Not the Horse We Wanted! Postsocialism, Neoliberalism and Eurasia.* LIT Verlag, Münster.
- HANN, Chris M. 2013. Merre forog az idő kereke Tázláron (és a társadalomnéprajzban)? *Eszmélet* 25 (100), 167–185.
- HANN, Chris M. 2019. *Repatriating Polanyi. Market Society in the Visegrad States.* CEUPress, Budapest – New York.
- HANN, Chris M. – Hart, Keith 2011. *Economic Anthropology.* Polity Press, Cambridge.
- HANN, Chris – SÁRKÁNY Mihály 2003. The Great Transformation in Rural Hungary: property, life strategies and living standards. In: Hann, Chris and the „Property Relations” group: *The Postsocialist Agrarian Question; Property Relations and the Rural Condition.* (Halle Studies in the Anthropology of Europe, 1.) LIT Verlag, Münster. 117–142.
- HARAWAY, Donna 1991. *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature,* Routledge, New York – London.
- HARAWAY, Donna 2003. *The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness,* Prickly Paradigm Press.
- HARAWAY, Donna 2007. *When Species Meet.* University of Minnesota Press, Minneapolis – London.
- HARAWAY, Donna et al. 2016. Anthropologists Are Talking – About the Anthropocene. *Ethnos,* 81 (3), 535–564.

HELMREICH, Stefan 2009. *Alien Ocean: Anthropological Voyages in Microbial Seas*, University of California Press.

HEY, Maya 2021. Attunement and Multispecies Communication in Fermentation. *Feminist Philosophy Quarterly* 7 (3), 1–24.

HARCSA István 1991. Polgárosodás. *Századvég* 7 (2–3), 177–180.

HARCSA István 1994. *Parasztagazdaságok, mezőgazdasági vállalkozók*. KSH, Budapest.

HARCSA István 1995. *Farmerek, mezőgazdasági vállalkozók*. KSH, Budapest.

HARCSA István 2000. Paraszttalanítás – egy fogalom születése. *Századvég* 8 (29), 77–85.

HARCSA István – KOVÁCH Imre 1996. Farmerek és mezőgazdasági vállalkozók. In: ANDORKA Rudolf – KOLOSI Tamás – VUKOVICH György (szerk.): *Társadalmi Riport 1996*. Budapest: TÁRKI-Századvég, 104–135

HARCSA István – KOVÁCH Imre – SZELENYI Iván 1994. A posztoszocialista átalakulási válság a mezőgazdaságban és a falusi társadalomban. *Szociológiai Szemle* 4 (3), 15–43.

HARTIGAN, John Jr. 2014. *Aesop's Anthropology*. University of Minnesota Press, Minneapolis – London.

HARTIGAN, John Jr. 2017. *Care of the Species. Races of Corn and the Science of Plant Biodiversity*. University of Minnesota Press, Minneapolis – London.

HARTIGAN, John Jr. 2020. *Shaving the Beasts. Wild Horses and Ritual in Spain*. University of Minnesota Press, Minneapolis – London.

HARVEY, Celia A. – RAKOTOBÉ, Zo Lalaina – RAO Nalini S.– DAVE, Radhika – RAZAFIMAHATRATRA, Hery – RABARIJOHN, Rivo Hasinandrianina – RAJAOFARA, Haingo – MACKINNON, James L. 2014 Extreme vulnerability of smallholder farmers to agricultural risks and climate change in Madagascar. *Philosophical Transactions of the Royal Society* 369 1639. <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rstb.2013.0089> (Utolsó lekérés: 2023. 04. 24.)

HENDRICKSON, Mary K. 2015 Resilience in a concentrated and consolidated food system. *Journal of Environmental Studies and Sciences* 5, 418–431.

HEY, Maya 2021. Attunement and Multispecies Communication in Fermentation. *Feminist Philosophy Quarterly* 7 (3), Article 4. 1–24.

- HILL, Rosemary et al. 2020 Working with Indigenous, Local and Scientific Knowledge in Assessments of Nature and Nature's Linkages with People. *Current Opinion in Environmental Sustainability* 43, 8–20.
- HIMANEN, Sari J. – MÄKINEN, Hanna – RIMHANEN, Karoliina – SAVIKKO, Riitta 2016. Engaging Farmers in Climate Change Adaptation Planning: Assessing Intercropping as a Means to Support Farm Adaptive Capacity. *Agriculture* 6, 3, 34. <https://www.mdpi.com/2077-0472/6/3/34> (Utolsó lekérés: 2023. 04. 24.)
- HIMANEN, Sari J. – RIKKONEN, Pasi – KAHILUOTO, Helena 2016. Codesigning a resilient food system. *Ecology and Society* 21 (4), 41.
- HINRICHS, Clare C. 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16 (3), 295–303.
- HINRICHS, Clare C. 2003. The Practice and Politics of Food System Localization. *Journal of Rural Studies* 19 (1), 22–45.
- HODBOD, Jennnifer – EAKIN, Hallie 2015. Adapting a social-ecological resilience framework for food systems. *Journal of Environmental Studies and Sciences* 5, 474–484.
- HODDINOTT, John 2006. Shocks and their consequences across and within households in Rural Zimbabwe. *Journal of Development Studies* 42 (3), 301–321.
- HOFER Tamás 2004. Amerikai antropológusok és hazai néprajzkutatók közép-európai falukban. Összehasonlító jegyzetek két tudományág szakmai személyiségéről. In: BORSOS Balázs – SZARVAS Zsuzsa – VARGYAS Gábor (szerk.): *Fehéren, feketén. Varsánytól Rititiig. Tanulmányok Sárkány Mihály tiszteletére. I–II.* L'Harmattan Kiadó, Budapest. 65–79.
- HORECZKI Réka – KOVÁCS Dezső 2022a. „Minőség és összefogás a gasztronómiában, helyi termékek készítésében és a turizmusban” Panelbeszélgetés kivonata. In: HORECZKI Réka – SZABÓ Tamás (szerk.): *A vidéki Magyarország a pandémia korában. IX. Falukonferencia.* KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs. 244–247.
- HORECZKI Réka – KOVÁCS Dezső 2022b. Baranya megye és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója Cím lehetséges hatásai – a címet elnyert régiók tapasztalatai alapján. In: HORECZKI Réka – SZABÓ Tamás (szerk.): *A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia* KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs. 234–243.

HORECZKI Réka – PÓLA Péter 2023. Fejlesztési lehetőségek a periférián egy Baranya megyei felmérés tükrében. *Tér és Társadalom* 37 (3), 77–97.

HORVÁTH Gergely Krisztián 2013. *Bécs vonzásában. Az agrárpiacosodás feltételrendszere Moson vármegyében a 19. század első felében.* Balassi Kiadó, Budapest.

HULME, Alison 2015. *On the Commodity Trail.* Routledge.

HULME, Alison 2017. Following the (unfollowable) thing: methodological considerations in the era of high globalisation. *Cultural Geographies* 24 (1), 157–160.

INGOLD, Tim 1980. *Hunters, Pastoralists and Ranchers. Reindeer Economies and their Transformations.* Cambridge University Press, Cambridge.

INGOLD, Tim 2000. *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill.* London, Routledge.

INZSÖL Renáta 2019. Selling local – Why local food movements matter. *Földrajzi Közlemények* 143 (2), 188–196.

INZSÖL Renáta 2021. Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli különbségei és változásuk Magyarországon a XXI. század elején. *Tér és Társadalom* 35 (1), 54–71.

INZSÖL Renáta 2022. *A rövid ellátási lánc társadalmi-gazdasági és területi összefüggései termelői oldalról Vas megye példáján.* Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.

JÁMBOR Zsófia 2020. *A mezoszintű versenyképesség elmélete és alkalmazása a magyar tejipar példáján keresztül. Doktori értekezés.* Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/1108/1/Jambor_Zsafia_dhu.pdf (Utolsó letöltés: 2024. 08. 07.)

JÁMBOR Zsófia 2023. A hazai tejipar versenyképességének vizsgálata az Európai Unióban. *Statisztikai Szemle* 101 (3), 232–258.

JÁVOR Kata 2007. Egy mezőgazdasági vállalkozócsalád sikeres gazdálkodási stratégiája a rendszerváltás utáni Zsombón. *Tabula* 10 (1), 3–58.

JÁVOR Kata – MOLNÁR Mária – SZABÓ Piroska – SÁRKÁNY Mihály 2000. A falusi társadalom a szocializmus időszakában. In: PALÁDI-KOVÁCS Attila (főszerk.): *Magyar Néprajz nyolc kötetben VIII. Társadalom.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 977–1006.

JEHLIČKA, Petr – GRIVIŇŠC, Mikelis – VISSERD, Oane – BALÁZS, Bálint 2020. Thinking food like an East European: A critical reflection on the framing of food systems. *Journal of Rural Studies* 76, 286–295.

JÓVÉR Vanda 2023. A new way to understand urban-rural relations: Habitus studies of rural places. *Hungarian Geographical Bulletin* 72 (1), 75–85.

JUHÁSZ Anikó (szerk.) 2012: *A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.

JUHÁSZ Anikó – SZABÓ Dorottya 2012: A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerellátási láncban. *Gazdálkodás* 61 (3), 217–229.

JUHÁSZ Anikó – SZABÓ Dorottya 2013. *A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.

JUHÁSZ Pál 1976. *Adalékok a háztáji és kiegészítő gazdaságok elméletéhez*. Szövetkezeti Kutató Intézet, Budapest.

JUHÁSZ Pál 1982. Agrárpiaç, kisüzem, nagyüzem. *Medvetánc* 2 (1), 117–139.

JUHÁSZ Pál (1986–1987): Mai képünk a parasztságról és a falusi társadalom néhány jellegzetességéről. *Medvetánc* 6 (4), 5–19

JUHÁSZ Pál 1991. Polgárosodás. *Századvég* 7 (2–3), 181–183.

JUHÁSZ Pál 2006. *Emberek és intézmények. Két zsákutca az agráriumban*. Új Mandátum Kiadó – Jelenkutató Alapítvány, Budapest.

JUHÁSZ Pál 2011. *Társadalom-ismeret 2. A piactgazdaság intézményei és kultúrája*. Jelenkutató Alapítvány, Budapest. <http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/646601.pdf> (Utolsó letöltés: 2018. december 3.)

JUHÁSZ Pál 2016. Farmok, technológiák, hálózatok, kooperációk – nemzetközi trendek a mezőgazdaságban. In: KOVÁCS Katalin (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó, Budapest. 21–36.

KAHNEMANN, Daniel 2012. *Thinking, Fast and Slow*. Penguin Books, London.

KALA, Lukáš – GALČANOVÁ, Lucie – PELIKÁN, Vojtěch 2016. Residential preferences in the context of voluntary simple lifestyles: What motivates contemporary Czech simplifiers to reside in the countryside? *Human Affairs* 26, 410–421.

- KALA, Lukáš – GALČANOVÁ, Lucie – PELIKÁN, Vojtěch 2017. Narratives and Practices of Voluntary Simplicity in the Czech Post-Socialist Context. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review* 53 (6), 833–855.
- KANGOGO, Daniel – DENTONI, Domenico – BIJMAN, Jos 2020. Determinants of Farm Resilience to Climate Change: The Role of Farmer Entrepreneurship and Value Chain Collaborations. *Sustainability* 12 (3), 868.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor 2007. *Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok.* Kossuth Kiadó, Budapest.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor 2011. A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. *Jel-Kép* 30 (1), 55–82.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor 2013. *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón és utána.* Typotex Kiadó, Budapest.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor 2013. *A szellemi termelési mód.* Kossuth Kiadó, Budapest.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor 2014. *Alternatív életstratégiák.* Typotex Kiadó, Budapest.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor 2016. Alternatív életstratégiák értékvonatkozásai és azok integratív szerepe. *Socio.hu* 1, 1–26. http://socio.hu/uploads/files/2016_1/kapitany.pdf (Letöltés: 2023 december 12.)
- KECSKÉS Sándor 1983. A Fejér vármegyei és Székesfehérvári Állattenyésztők Egyesületének története (1911-1948). *Agrártörténeti Szemle* 25 (1–2), 146–185.
- KELEMEN Eszter – MEGYESI Boldizsár – NAGY KALAMÁSZ Ildikó 2007. A tudásinterakció szerepe a vidéki térségek fenntartható fejlődésében. Kovách Imre (szerk.) 2007. *Vidék- és falukép a változó időben.* Argumentum Kiadó, Budapest. 121–136.
- KELEMEN Eszter – KOVÁCH Imre 2007. A magyar felnőtt lakosság agrárérzettsége. In: KOVÁCH Imre (szerk.) *Vidék- és falukép a változó időben.* Argumentum Kiadó, Budapest. 13–27.
- KEMÉNY Gábor – RÁCZ Katalin (szerk.) 2017. *A mezőgazdasági kisüzemek jellemzői és fejlesztési lehetőségei.* Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest.

KEMÉNY Márton 2003. Magángazdálkodás Cegléden az 1989-es rendszerváltás után. In: SCHLOBOCHER Judit (szerk.): *Mi leszünk a jövő kultúrakutatói? Öndefiníció az új évezred küszöbén.* Fialat Kultúrakutatók Szervezete, Budapest. 163–211.

KEMÉNY Márton 2004. Gazdálkodási minták – kapcsolatháló – közösségi norma. Egy kapitalizálódó falu agrárlakosságának társadalmi kötelékei. *Tabula* 7 (1), 29–52.

KEMÉNY Márton 2005a. A mezőgazdaság és a helyi társadalom összefüggései Muraszemenyén a 21. század elején. In: T. BERECZKI Ibolya – SÁRI Zsolt (szerk.): *A népi építészet, a lakáskultúra és az életmód változásai a 19-20. században. Tanulmányok a Dél-Dunántúlról és Észak-Magyarországról.* Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Szentendre. 31–60.

KEMÉNY Márton 2005b. Social Continuity in a Western-Hungarian Village. *The Anthropology of East Europe Review* 23 (2), 47–51.

KEMÉNY Márton 2005c. A mezőgazdaság helyzetének változása egyéni és közösségi szinten Muraszemenyén. Schwarz Gyöngyi – Szarvas Zsuzsa – Szilágyi Miklós (szerk.): *Utóparaszti hagyományok és modernizációs törekvések a magyar vidéken. (Rendszerváltás Magyarországon. Műhelytanulmányok.)* MTA Néprajzi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 169–182.

KEREKESNÉ MAYER Ágnes – KOVÁCS Gyöngyi 2016. Sajtók szerepe a turizmusban In: IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zsuzsa – DARABOS, Ferenc (szerk.) *Turizmus és innováció. VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmányok.* Széchenyi István Egyetem, Győr. 358–368.

KEREKESNÉ MAYER Ágnes – KOVÁCS Gyöngyi – DOMJÁNNÉ NYIZSALOVSKAI Rita – BUJDOSÓ Zoltán 2016. Kézműves sajtókészítők nyomában. In: ÁRPÁSI Zoltán – BODNÁR Gábor – GURZÓ Imre (szerk.): *A magyar gazdaság és társadalom a 21. század globalizálódó világában 2. kötet : „30 éves a békéscsabai felsőoktatás” jubileumi konferencia* SZIE Gazdasági, Agrár- és Egészségtudományi Kar, Békéscsaba. 164–168.

KEREKESNÉ MAYER Ágnes – KOVÁCS Gyöngyi 2017. A Magyar Sajtút Hálózat bevezetése a hazai turisztikai piacra In: CSÁFOR Hajnalka – TÁNCZOS Tamás – CSUGÁNY Julianna (szerk.): *Tudás és innováció a XXI. század gazdaságában. Válogatás a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak 2016-os tanulmányaiból (Magyar Tudomány Ünnepe 2016).* EKE Líceum Kiadó, Eger. 242–248.

KEREKESNÉ MAYER Ágnes – KOVÁCS Gyöngyi – BUJDOSÓ Zoltán 2017. Nyissuk ki az „ajtót” a magyar sajtók előtt. In: Árpási Zoltán – Gurzó Imre (szerk.): *Felelős turizmus: nemzetközi*

tudományos konferencia. Alapítvány a Felsőfokú Közgazdasági Képzésért Békés Megyében, Békéscsaba. 60–65.

KESZEG Vilmos 2007. Élettörténetek populáris regiszterekben. In: JAKAB Albert Zsolt – KESZEG Anna – KESZEG Vilmos (szerk.): *Emberek, életpályák, élettörténetek*. BBTE Magyar Néprajz és Antropológia Tanszék – Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár.

KESZEG Vilmos 2019. Munkába járni. Intézmény-, munkaantropológiai vázlat. In: JAKAB Albert Zsolt – PETI Lehel (szerk.): *Aranymadár. Tanulmányok Tánczos Vilmos tiszteletére*. Kriza János Néprajzi Társaság – BBTE Magyar Néprajz és Antropológia Intézet, Erdélyi Múzeum Egyesület. 945–983.

KINDA István 2017. *Kontrasztok. Gazdálkodási minták két székelyföldi régióban*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár.

KINDA István – PETI Lehel 2005. Szenesek: A tradicionális erdőkiélés és a nyugati piacgazdaság között. Vállalkozói kultúrák Farkaslakán? *Erdélyi Társadalom* 2 (2), 203–225.

KINDA István – PETI Lehel 2005. Csak tartsuk a zsákot, mikor osszák. Társas gazdálkodási formák és stratégiáik két Kis-Küküllő menti településen. *Magyar Kisebbség* 10 (3–4), 329–352.

KINSTEDT, Paul S. 2012. *Cheese and Culture: A History of Cheese and its Place in Western Civilization*. Chelsea Green Publishing.

KIRÁLY István 1963. A szarvasmarhatenyésztés átalakulása Somogy megyében 1848-1944. *Agrártörténeti Szemle* 5 (1–2), 177–210.

KIRÁLY István 1965. A bonyhádi tájfajta szarvasmarha kialakulása. *Agrártörténeti Szemle* 7 (4), 550–570.

KIRKSEY, S. Eben – HELMREICH, Stefan 2010. *The Emergence of Multispecies Ethnography*. *Cultural Anthropology* 25 (4), 545–576.

KISBÁN Eszter 1967. A joghurt helye és szerepe a délkelet-európai tejfeldolgozási rendszerekben. *Ethnographia* 78 (1) 81–94.

KISBÁN Eszter 1977. aludttej, aggot tej, savanyú tej, szerdék szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon I. A–E*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 97.

KISBÁN Eszter 1979. Joghurt, oltott tej, tarhó. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon II. F–Ka*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

KISBÁN Eszter 1981a. sajt szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon IV. N–Szé*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 390–391.

KISBÁN Eszter 1981b. savó szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon IV. N–Szé*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 433–434.

KISBÁN Eszter 1982a. túró szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon V. Szé–Zs*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 370–372.

KISBÁN Eszter 1982b. túróskád szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon V. Szé–Zs*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 372.

KISBÁN Eszter 1982c. túrósbödön szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon V. Szé–Zs*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 372.

KISBÁN Eszter 1997. Táplálkozáskultúra. In: BALASSA Iván – PALÁDI-KOVÁCS Attila (szerk.): *Magyar Néprajz nyolc kötetben IV. Életmód*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 816–830.

KISBÁN Eszter 2010. Diskurzusok a mangalicáról 1991–2010. In: BALI János – BÁTI Anikó – KISS Réka (szerk.): *Inde aurum – inde vinum – inde salutem: Paládi-Kovács Attila 70. születésnapjára*. ELTE Bölcsészettudományi Kar Tárgyi Néprajzi Tanszéke – MTA Néprajzi Kutatóintézet, Budapest. 484–489.

KISBÁN Eszter 2013. Continuity and change: the choice of food for Gastro-Festivals around the turn of the Millennium. In: LYSAGHT, Patricia (szerk.): *The return of traditional food: Proceedings of the 19th International Ethnological Food Research Conference, Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University, Sweden, 15-18 August, 2012*. Lund University, Lund. 197–208.

KISBÁN Eszter 1997. Táplálkozáskultúra. In: PALÁDI-KOVÁCS Attila (főszerk.): *Magyar Néprajz IV. Életmód*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 417–584.

KISBÁN Eszter 2017a. Termelők a piacon, termelői piacok. In: Fodor Péter – Gyöngyössy Orsolya (szerk.): *Sodrásban: Tanulmányok Dr. Szűcs Judit köszöntésére*. Csongrádi Információs Központ Csemegi Károly Könyvtár és Tari László Múzeum, Csongrád. 300–313.

KISBÁN Eszter 2017b. Choose local, try organic, think ecological: Actions and ideas in the recent Hungarian food realm. In: BARTSCH, Silke – LYSAGHT, Patricia (szerk.): *Places of food production: Origin, identity, imagination*. Peter Lang, Frankfurt am Main. 201–218.

KISS Konrád – RUSZKAI Csaba 2020. A közvetlenül értékesítő kistermelők problémái és lehetséges megoldási javaslatai. *Gazdálkodás* 64 (2), 133–147.

KISS Márta 2015. A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és fönntartása. *Socio.hu* 5 (4), pp. 151–164. https://socio.hu/uploads/files/2015_4/kissmarta.pdf [Letöltés: 2019. március 24.]

KISS Márta 2016. A helyitermék-előállítás szerepe és típusai szatmári és zalai LEADER programok alapján. In: KOVÁCS Katalin (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó, Budapest. 255–278.

KISS Márta 2016. Helyi termék mint továbblépés? A helyitermék-előállítás szerepe és típusai a hátrányos helyzetű térségekben. *Erdélyi Társadalom* 14 (1), 9–30.

KISS Réka 2007. Falusi értékek, városi igények. A szuburbanizációs folyamatok hatása a helyi társadalom átalakulására Budajenőn. In: SZARVAS Zsuzsa (szerk.): *Migráció és turizmus. Migrációs folyamatok hatása a helyi társadalmak változásaira a mai Magyarországon*. MTA Néprajzi Kutatóintézete – L’Harmattan Kiadó, Budapest. 19–56.

KLAMÁR Zoltán 2006. *Tanyák, parasztgazdaságok Magyarkanizsa vidékén 1900-2000*. Kiss Lajos Néprajzi Társaság, Szabadka.

KLEIN, Jakob A. – WATSON, James L. (eds.) 2019. *The Handbook of Food and Anthropology*. Bloomsbury.

KNAPP, Corrine Noel – FERNANDEZ-GIMENEZ, Maria E. 2009. Knowledge in Practice: Documenting Rancher Local Knowledge in Northwest Colorado. *Rangeland Ecology and Management* 62, 500–509.

KNEAFSEY, Moya – VENN, Laura – SCHMUTZ, Ulrich – BALÁZS Bálint – TRENCHARD, Liz – EYDENWOOD, Trish – BOS, Elizabeth – SUTTON, Gemma – BLACKETT Matthew 2013. *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State Play of their Socio-Economic Characteristics*. (JRC Scientific and Policy Reports) Ed. Satini, Fabien - Gomez y Paloma, Sergio.

KNÉZY Judit 1980: Paraszti tejfeldolgozás és tejtermékek fogyasztása Somogyban (1850-1945) In: KNÉZY Judit (szerk.): *Somogy megye néprajza. II. Anyagi kultúra*. Somogy Megyei Múzeumok Igazgatósága, Kaposvár. 137– 168.

KOCSIS János Balázs 2015. A nagyváros útjában: A helyi társadalmak átalakulása Budapest délnyugati agglomerációjában In: KESZEI András – BÖGRE Zsuzsanna (szerk.): *Hely, identitás, emlékezet*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

KOCSIS János Balázs 2023. Térátmenetek – a város és pereme. *Korunk* 34 (5), 3–11.

KOCSIS János Balázs – KASSAY Gergő Lajos 2018. Urbanizációs folyamatok összehasonlítása Közép-Európában: Budapest, Bécs, Prága, Varsó várostérségi fejlődése. *Falu – Város – Régió* 23 (1), 106–119.

KODWO ANSAH, Isaac Gershon – GARDEBROEK, Cornelis – IHLE, Rico. 2019 Resilience and household food security: a review of concepts, methodological approaches and empirical evidence. *Food Security* 11, 1187–1203.

KOENSLER, Alexander 2018. Reinventing Transparency. Governance, Trust and Passion in Activism for Food Sovereignty in Italy. *Ethnologia Europaea* 48 (1), 50–68.

KOÓS Bálint 2016. A földből élők. A mezőgazdaság foglalkoztatási funkciója. In: Kovács Katalin (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó, Budapest. 66–92.

KOTICS József 2000. *Parasztagazdaság és modernizáció. A méhészet szerepe a paraszti gazdálkodás rendszerében*. Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék, Debrecen.

KOTICS József 2001. Gazdálkodási mentalitás és paraszti polgárosodás. Egy régióvizsgálat tanulságai. In: *Mások tekintetében*. Miskolci Egyetem Kulturális és Vizuális Antropológia Tanszéke, Miskolc. 109–153.

KOTICS József 2006. *Gazdasági stratégiák és magatartások. A tradicionális gazdálkodói magatartás továbbélése mai gazdálkodási formákban*. Ethnica Kiadó, Debrecen.

KOTICS József 2007. A magyar közösségkutatások huszadik századi története. In: Kovács Éva (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs. 23–42.

KOTICS József 2011. Újjáéledő paraszti mentalitás? A reprivatizáció hatása a gazdálkodói stratégiákra és habitusokra. In: Vargyas Gábor (szerk.): *Párbeszéd a hagyománnyal. A néprajzi kutatás múltja és jelene. Tudományos konferencia a PTE Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék jubiláló professzorai: Andrásfalvy Bertalan, Filep Antal, Kisbán Eszter és Pócs Éva*

tiszteletére. PTE Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék – L'Harmattan Kiadó, Budapest. 167–181.

KOVÁCH Imre 1988. *Termelők és vállalkozók*. (Rétegződés-modell vizsgálat, IX.) MSZMP KB Társadalomtudományi Intézete Budapest.

KOVÁCH Imre 1991. A polgárosodásfogalom értelmezéséhez. Összegzés helyett. *Századvég* 7 (2–3), 217–229.

KOVÁCH Imre 2003. Paraszttalanítás: kérdőjelek és válaszok. Válasz Harcsa Istvánnak, Laki Lászlónak, Gyáni Gábornak és Benda Gyulának. *Századvég* 8 (4), 105–108.

KOVÁCH Imre 2007c. A fejlesztéspolitika projektesítése és a projekt osztály. Hozzászólás a projektesítés következményei vitához. *Szociológiai Szemle* 17 (3–4), 214–222.

KOVÁCH Imre 2012. *A vidék az ezredfordulón. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai*. Argumentum Kiadó – MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont (Szociológiai Intézet), Budapest.

KOVÁCH Imre 2016. *Földek és emberek. Földhasználók és földhasználati módok Magyarországon*. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont – Debreceni Egyetemi Kiadó, Budapest.

KOVÁCH Imre (szerk.) 2007a. *Vidék- és falukép a változó időben*. Argumentum Kiadó, Budapest.

KOVÁCH Imre (szerk.) 2007b. *Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. L'Harmattan Kiadó – MTA PTI, Budapest.

KOVÁCH Imre – KRISTÓF Luca 2005. A hatalom projektesítése. Az európai integráció hatalmi és politikai következményeiről. In BAYER József – KOVÁCH Imre (szerk.) *Kritikus leltár. A rendszerváltás három évtizede*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. 231–25

KOVÁCH Imre – KRISTÓF Luca 2007. Közvetítő szereplők a vidéki javak és szolgáltatások piac. KOVÁCH Imre (szerk.). *Vidék- és falukép a változó időben*. Argumentum Kiadó, Budapest. 105–120.

KOVÁCH Imre – KUČEROVÁ Eva 2006. The project class in Central Europe. The Hungarian and Czech cases. *Sociologia Ruralis* 46 (1), 3–21.

KOVÁCS Dezső É. n. Az élménygazdaságig és tovább. http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa_kd.pdf (Utolsó letöltés: 2023. 12. 18.)

KOVÁCS Dezső 2011. Út a tömegtermeléstől a vidéki élménygazdaságig: Villány és Villány-Siklói Borút példája. *Területfejlesztés és Innováció* 2, 23–43.

KOVÁCS Dezső 2014. *Egy vidéki élménygazdaság születése: A Villány-Siklói Borút: Interjúkötet I.* Magánkiadás, Pécs.

KOVÁCS Dezső – HORECZKI Réka 2023. Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. születőben a Mecsek–Völgység–Hegyhát gasztrotársaság? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (3) 54–69.

KOVÁCS Éva (szerk.) 2004. *A gazdasági átmenet etnikai tájképei.* Teleki László Alapítvány – PTE BTK Kommunikációs Tanszék, Budapest.

KOVÁCS Éva – VIDRA Zsuzsanna – VIRÁG Tünde (szerk.) 2013. *Kint és bent. Lokalitas és etnicitás a peremvidékeken.* L'Harmattan Kiadó, Budapest.

KOVÁCS Ferenc – BODÓ Imre – SEREGI János – UDOVECZ Gábor 2003. *Őshonos állataink és termékeik, a hungarikumok.* MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.

KOVÁCS Katalin 1990. Polgárok egy sváb faluban. *Tér és Társadalom* 4 (1), 3376.

KOVÁCS Katalin 1998. Elfűjja a szél? Esettanulmány a „Homokvár” szövetkezetről. *Replika* 9 (33–34), 134–151.

KOVÁCS Katalin 1999a. A szuburbanizációs folyamatok a fővárosban és a budapesti agglomerációban In: BARTA György – BELUSZKY Pál (szerk.) *Társadalmi-gazdasági átalakulás a budapesti agglomerációban.* Regionális Kutatási Alapítvány, Budapest. 91–114.

KOVÁCS Katalin 1999b. A napos oldalon, avagy szuburbanizáció a főváros határain innen és túl. *Falu – Város – Régió* 6 (3), 3–8.

KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika Mária 1995. Üzemtípusok és agrárgazdasági szereplők Nagykovácsoson. In KOVÁCS Teréz (szerk.): *A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig: III. falukonferencia.* MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs. 183–191.

KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika Mária 1996a. Szereplők és kapcsolatrendszerek egy alföldi mezőváros agrárgazdaságában. *Szociológiai Szemle* 5 (4), 131–146.

KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika Mária 1996b. Metszet egy alföldi mezőváros agrártársadalmáról. *A Falu* 11 (tavasz), 69–80.

KOVÁCS Katalin – SOMLYÓDINÉ PFEIL Edit (szerk.) 2008. *Függőben. Közszolgáltatás-szervezés a kistelepülések világában*. KSZK Rop 3.1.1. programigazgatóság, Budapest.

KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika (szerk.) 2013. *Hátrányban, vidéken*. Argumentum Kiadó, Budapest.

KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika Mária 2002. Kutyaszorítóban: tanyás kisgazdaságok, kertészvállalkozások és az uniós csatlakozás. In: SZILÁGYI Miklós (szerk.) *Utak és útvesztők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990–1999*. MTA Néprajzi Kutatóintézete – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 19–34.

KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika Mária 2005. Utóparaszti hagyományok egy mezővárosban. In: SCHWARZ Gyöngyi – SZARVAS Zsuzsa – SZILÁGYI Miklós (szerk.): *Utóparaszti hagyományok és modernizációs törekvések a magyar vidéken*. MTA Néprajzi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 59–74.

KOVÁCS Teréz 2008. *Gazdaportrék*. Agroinform Kiadó, Budapest.

KOVÁCS Teréz 2010. *A paraszti társadalom és gazdálkodás átalakulása*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

KOVÁCS Teréz 2018. A megszakított polgárosodás újraindítása – ahogy azt Szelényi Iván látta az 1980-as évek második felében. In: BOZÓKI András – FÜZÉR Katalin (szerk.): *Lépték és ironia. Szociológiai kalandozások*. L'Harmattan Kiadó – Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest. 55–71.

K. KOVÁCS László 1947. *A bálványosváraljai fejős juhászat*. Néptudományi Intézet, Budapest.

K. KOVÁCS László 1968. A közös fejős juhnyájak tejhaszonvételi formái Erdélyben 1900 körül. *Népi Kultúra – Népi Társadalom* 1, 9–50.

K. KOVÁCS László 1969. Die traditionelle Milchwirtschaft bei den Ungarn. In: FÖLDES László (szerk.): *Viehwirtschaft und Hirtenkultur*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 640–695.

K. KOVÁCS László 1970. Adatok tejkonzerválásunk egyik régi módjához. *Ethnographia* 81 (2–4), 617–634.

K. KOVÁCS László 2008. *A Borsa-völgyi juhászat*. Gondolat Kiadó, Budapest.

KRASZNAI-KOVÁCS Eszter 2015. Surveillance and state-making through EU agricultural policy in Hungary. *Geoforum* 64, 168–181.

KRASZNAI-KOVÁCS Eszter 2021. Seeing subsidies like a farmer: emerging subsidy cultures in Hungary. *The Journal of Peasant Studies* 48 (2), 387–410.

KRISTÓF Luca – MEGYESI Boldizsár 2020. Élelmiszerfogyasztás és kulturális tőke: Egy formálódó habitus nyomában. *Socio.hu* 10 (4), 23–38
<https://socio.hu/index.php/so/article/view/823> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 19.)

KUCZI Tibor 1990. Tradicionális, racionális és innovatív vállalkozó. *Közgazdasági Szemle* 27 (7–8), 913–919.

KUCZI Tibor 1996. A vállalkozók társadalmi tőkái az átalakulásban. *Századvég* 12 (nyár), 29–51.

KUCZI Tibor 2000. *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Replika Kör, Budapest.

KUCZI Tibor 2010. Időprésben: hajsolt munka, hajsolt fogyasztás. *Replika* 70, 5–25.

KUCZI Tibor 2011. *Munkásprés. A munka kikényszerítésének története az ipari forradalomtól napjainkig*. Jelenkutató Alapítvány – L’Harmattan Kiadó, Budapest.

KUCZI Tibor (szerk.) 2011. *Alkalmazott gazdaságsszociológia. Terepmunkaszövegek gyűjteménye*. Jelenkutató Alapítvány, Budapest.
https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_12_Kuczi_Tibor_Alkalmazott_gazdasagszociologia/adatok.html (Utolsó letöltés: 2018. december 3.)

KUCZI Tibor – LENGYEL György – NAGY Balázs – VAJDA Ágnes 1991. Vállalkozók és potenciális vállalkozók. *Századvég* 7 (2–3), 54–58.

KUJÁNI Katalin 2014a. Az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerek meghatározásának és csoportosításának tényezői. *Gazdálkodás* 58 (1), 30–40.

KUJÁNI Katalin 2014b. *Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata*. Doktori (Phd) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.

KURUCZ Réka 2020. Gazdából borász? A kisüzemi szőlőtermesztés néprajzi vizsgálata a Villány-Siklói borvidék nyugati részén a TSZ-szervezéstől napjainkig. In: JAKAB Albert Zsolt – VAJDA András (szerk.): *Ruralitás és gazdasági stratégiák a 21. században*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. 149–170.

KUSLITS Béla – KOCSIS Tamás 2019. Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer-fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány* 180 (6), 884–893.

LAJKÓ Gergely 2020. Szemelvények a magyarországi állatvédelem lóirtásra vonatkozó forrásaiból. *Az Intercisa Múzeum Évkönyve* 4, 79–92.

LAJOS Veronika – NEMES Gusztáv 2020. Megalkotott valóságok: sokszínű kisvilágok a Káli-medencében. In: JAKAB Albert Zsolt – VAJDA András (szerk.): *Ruralitás és gazdasági stratégiák a 21. században*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. 171–182.

LAJOS Veronika – SZIJÁRTÓ Zsolt 2022. A Káli-medence alakváltozásai 2.0: Régi és új elitek, vállalkozók, kulturális brókerek és a felelősség kérdése a rurális térben. *Szociológiai Szemle* 32 (1), 41–64.

LAKI László 1991. Polgárosodás Magyarországon az 1970-80-as években. *Századvég* 7 (23), 184–192.

LAKI László 1997. Háztájítás tegnap és ma. *Szociológiai Szemle* 7 (1), 39–61.

LAKI László – BÍRÓ A. Zoltán 2001. *A globalizáció peremén*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.

LAKI László – NAGY Márta 1995. Egy magyar „farmgazdaság” indulási éve. *Társadalomkutatás* 13 (1–4) 197–209.

LÁNYI András – BERTÉNYI Gábor – KRÁLL Attila – SZABADKAI Andrea 2013. *Vidékfejlesztés-politika alulnézetből – kutatási beszámoló*. Szövetség az Élő Tiszáért.

LÁNYI András – FARKAS Gabriella (szerk.) 2010. *Miért fenntarthatatlan, ami fenntartható?* L’Harmattan Kiadó, Budapest.

LÁNYI András – FARKAS Gabriella (szerk.) 2012. *Palóc jövő. Vidékfejlesztés alulnézetből*. Érsekvadkert jövőjéért Alapítvány, Érsekvadkert.

LATOUR, Bruno 1988. *The Pasteurization of France*. Harvard University Press, Cambridge – London.

LATOUR, Bruno 2005. *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press, Oxford.

LATOUR, Bruno – WOOLGAR, Steve 1986. *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Princeton University Press.

LENGYEL György – SZÁNTÓ Zoltán 1998. *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest.

LEITCH, Allison 2003. Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. *Ethnos* 68 (4), 437–462.

LETENYEI László 2000. Innovációs láncok falun. *Szociológiai Szemle* 10 (4), 40–56.

LIBROVÁ, Hana – KALA, Lukáš – GALČANOVÁ, Lucie – PELIKÁN, Vojtěch 2021. *The Faithful and the Reasonable. Chapters on Ecological Foolishness*. Masaryk University Press, Brno.

LIEN, Marianne Elisabeth 2015. *Becoming Salmon. Aquaculture and the Domestication of Fish*. University of California Press, Oakland.

LOSONCZY Anna 1999. Szinkretizmus az elméletben, a terepen és a múzeumban. Interjú Losonczy Annával. Készítette Földessy Edina. *Tabula* 2 (1), 105–115.

LOVAS KISS Antal 2006. *Piaci túlélés – kisüzemi lavírozás. A rendszerváltozás gazdálkodásra gyakorolt ihatásának néprajzi vizsgálata Dél-Biharban*. (Studia Folcloristica et Ethnographica, 49.) Kossuth Lajos Tudományegyetem, Debrecen.

LOVAS KISS Antal 2011a. *Kisüzemi gazdaságok társadalmi szerepváltozása. Esettanulmány egy bihari településről*. Györffy István Néprajzi Egyesület – Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék, Debrecen.

LOVAS KISS Antal 2011b. *The impacts of the European Union accession to the situation and the economic, social structure of several settlements of the Region of Bihar*. Debreceni Egyetem, Néprajzi Tanszék, Debrecen.

LOVAS KISS Antal 2011c. Családfenntartó nők a rendszerváltozás után. In: BATHÓ Edit – TÓTH Péter (szerk.): *A vászoncelédől a vállalkozó nőig: A nő a Jászkunság társadalmában. Jászkunság kutatása 2007: Tudományos konferencia a Jász Múzeumban*. Jász Múzeumért Alapítvány, Jászberény. 250–258.

LYSAGH, Patricia (szerk.) 1994. *Milk and Milk Products from Medieval to Modern Times*. Canongate Academic, Edinburgh.

MACFADYEN, Sarina – TYLIANAKIS, Jason M. – LETOURNEAU, D. K. – BENTON, T.G. – TITTONELL, Pablo – PERRING, Michael P., GÓMEZ-CREUTZBERG, Carla – BÁLDI, András, HOLLAND, John M. – BROADHURST, Linda – OKABE, Kimiko – RENWICK, Anna R. – GEMMILL-

HERREN, Barbara – SMITH, Henrik G. 2015 The role of food retailers in improving resilience in global food supply. *Global Food Security* 7, 1–8.

MARSDEN, Terry – BANKS, Jo – BRISTOW, Gillian 2000. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40 (4), 424–438.

MARSDEN, Terry 2017. *Agri-Food and Rural Development. Sustainable Place-Making*. Bloomsbury.

MÁRKUS István 1979. *Nagykőrös*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest.

MÁRKUS István 1991a. A hazai mezőgazdasági kistermelés az 1960-70-es években. *Századvég* 7 (2–3), 192–201.

MÁRKUS István 1991b. *Az ismeretlen főszereplő. Tanulmányok*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest.

MÁRKUS István 1996. *Polgárosuló parasztság: a magyar társadalomfejlődés egy faluszociológus szemével*. Dinasztia Kiadó, Budapest.

MÁTÉ Gábor 2023. Tájéoló. A táj jelentősége a humántudományi kutatásokban és a tájtörténetben. In: FARKAS Judit (szerk.): *Környezeti kérdések – közösségi válaszok. Humán környezettudományi olvasókönyv*. L'Harmattan Kiadó, Budapest. 200–215.

MEGYESI Boldizsár 2014. Fejlesztéspolitika helyben. A társadalmi tőke és a fejlesztéspolitika összefüggései a Vasvári és a Lengyeltóti kistérségben készült esettanulmányok alapján. *Socio.hu* 4 (3), 100–109.

MEGYESI Boldizsár 2020. Polgárosodásvita három évtized távlatából: áttekintés a mai mezőgazdasági üzemek tulajdonosainak társadalmi háttéréről Magyarországon. *Korunk* 4, 54–65.

MEUWISSEN, Miranda P. M. – FEINDT, Peter H. – SPIEGEL, Alisa – TERMEER, Catrien J. A. M. – MATHIJS, Erik – DE MEYA, Yann – FINGER, Robert – BALMANN, Alfons – WAUTERS, Erwin – URQUHART, Julie – VIGANII, Mauro – ZAWALIŃSKA, Katarzyna – HERRERA, Hugo – NICHOLAS DAVIES, Phillipa – HANSSON, Helena – PAASA, Wim – SLIJPERA, Thomas – COOPMANSE, Isabeau – VROEGE, Willemijn – CIECHOMSKA, Anna – ACCATINO, Francesco – KOPAINSKY, Birgit – POORTVLIET, P. Marijn – CANDEL, Jeroen J.L. – MAYE, Damian – SEVERINI, Simone – SENNI, Saverio – SORIANOQ, Bárbara – LAGERKVIST, Carl-Johan – PENEVAR, Mariya –

GAVRILESCU, Camelia – REIDSMA, Pytrik 2019. A framework to assess the resilience of farming systems. *Agricultural Systems*, 176.

MEYER, Markus A. 2020. The role of resilience in food system studies in low- and middle-income countries. *Global Food Security*, 24. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211912420300092> (Utolsó lekérés: 2023. 04. 24.)

MEYROWITZ, Joshua 2005. A globalitás hajnala: A hely és önazonosság új élménye a globális faluban. *Világosság* 46 (6), 29–36.

MÉSZÁROS Csaba 2014a. Pekarik és szellemek. Gondolatok az antropológiai hermeneutikáról: Vaddisznó vagy szellem? *Ethnographia* 125 (2), 250–265.

MÉSZÁROS Csaba 2014b. Klímaváltozás antropológiai szemszögből. Örökké fagyott talaj és nagyjószág-tartás Jakutiában. *Ethno-lore* 21, 379–403.

MÉSZÁROS Csaba 2016. A tavak és az emberek kapcsolata. Az animizmus jelensége Jakutiában. *Ethnographia* 127 (3), 391–411.

MÉSZÁROS Csaba 2020. Kié az antropocén? A globális klímaváltozás antropológiai személete. *Replika* 113, 145–164.

MÉSZÁROS Csaba 2023. Mások tája és a mi tájunk. A környezetérzékelés antropológiai látásmódjai. *Replika* 128, 13–34.

MÉSZÁROS Csaba 2024. A megértés korlátai. Mitől és miképp lehet reziliens egy közösség? *Ethno-Lore* 40, 93–119.

MILESTAD, Rebecka – VON MÜNCHHAUSEN, Susanne – KVAM, Gunn-Turid – SCHERMER, Markus 2023. Managing growth in medium-sized organic businesses: Implications for local orientation and resilience building. *Sociologia Ruralis* 63 (1), 45–65.

MOL, Annemarie 2003. *The Body Multiple. Ontology in Medical Practice*. Duke University Press, Durham – London.

MOLNÁR Andrea – MOLNÁR József 1999. *A sajtókészítés ABC-je, kiegészítve a sajt – marketing, -kereskedelem, - gasztronómia és – higiéniai ismeretekkel*. Gaia Alapítvány, Galgahévíz.

MOLNÁR Ágnes 2003. Kényszervállalkozások és előremenekülés: A mezőgazdasági kisüzemek helyzete a rendszerváltás után Kiskanizsán. In: SCHWARZ Gyöngyi – SZARVAS Zsuzsa –

SZILÁGYI Miklós (szerk.): *Utóparaszti hagyományok és modernizációs törekvések a magyar vidéken. (Rendszerváltás Magyarországon. Műhelytanulmányok)*. MTA Néprajzi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 127–138.

MOLNÁR Ágnes 2004. Asszonyok és családközpontúság: A mezőgazdasági kistermelés és a nemi szerepek egymásra hatása a kiskanizsai „sáskák” esetébe. *Századvég* 20 (33), 163–192.

MOLNÁR Ágnes 2005. Alkalmazkodó polgárosodás: A paraszti társadalom átalakulása egy lehetséges útja a XX. század folyamán. A kiskanizsai „sáskák” példája. *Korall* 6 (19–20), 190–217.

MOLNÁR Ágnes 2008. Ki akar ma „sáska” lenni? A közösség válsága egy délnyugat-dunántúli településen. In: BALI János – FIÁTH Titanilla – NIKITSCHER Péter – SZÁSZ Antónia (szerk.): *A kultúra kódjai: A 60 éves Kapitány Gábor köszöntésére*. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Budapest. 151–158.

MOLNÁR Ágnes 2019. *Alkalmazkodó polgárosodás. Család és gazdaság Kiskanizsán a 20. században*. (Néprajzi Értekezések, 8.) Magyar Néprajzi Társaság, Budapest.

MOLNÁR Mária 2007. Kultúrák találkozása – Tinnye. In: SZARVAS Zsuzsa (szerk.): *Migráció és turizmus. Migrációs folyamatok hatása a helyi társadalmak változásaira a mai Magyarországon*. MTA Néprajzi Kutatóintézete – L’Harmattan Kiadó, Budapest. 57–110.

MOLNÁR Zsolt – BABAI Dániel 2020. Etno + ökológia: tudományok közti és azon túli együttműködés a természet és a kultúra védelme érdekében. In: CSEH Fruzsina – MÉSZÁROS Csaba – BORSOS Balázs (szerk.): *Számvetés és tervezés: A néprajztudomány helyzete és jövője a 21. században*. L’Harmattan Kiadó, MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest. 449–463.

MOLNÁR Zsolt et al. 2016. Common and Conflicting Objectives and Practices of Herders and Conservation Managers: The Need for a Conservation Herder. *Ecosystem Health and Sustainability* 2 (4), Paper e01215.

MOLNÁR Zsolt et al. 2020. Knowledge Co-Production with Traditional Herders on Cattle Grazing Behaviour for Better Management of Species-Rich Grasslands. *Journal of Applied Ecology* 57, 1677–1687.

MOLNOS Zselyke 2020. *Ökopszichológia alapkönyv*. Ökopszichológiai Intézet, Budapest.

MOORE, Jason W. 2021. Olcsó élelmiszer és klímaváltozás, avagy hogyan jutottunk az értéktöbblettől a negatív értékig a kapitalista világökológiában. *Fordulat* 29, 9–67.

MORVAY Judit 1962. *Népi táplálkozás*. Magyar Nemzeti Múzeum – Néprajzi Múzeum Ethnologiai Adattár, Budapest.

NAGY Gergely 1997. *Budapesti vásárcsarnokok a századfordulótól napjainkig*. F. Szelényi Ház, Veszprém.

NAGY KALAMÁSZ Ildikó 2006. A társadalmi részvétel és a tudáshasználat. KOVÁCH Imre (szerk.) *Vidék- és falukép a változó időben*. Argumentum Kiadó, Budapest. 87–104.

NAGY Netta 2013. *A cserevilágtól a padlássöprésig*. (Néprajzi Értekezések, 2.) Magyar Néprajzi Társaság, Budapest.

NAGY Zsolt 2020. Parasztkertektől a nagyüzemi (virág)termesztésig: gazdasági modellek, stratégiák és gyakorlatok a 21. században a Maros megyei Udvarfalván. In: JAKAB Albert Zsolt – VAJDA András (szerk.) *Ruralitás és gazdasági stratégiák a 21. században*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. 119–131.

NAGY Zsolt 2023. Virág-járvány. Egy Maros menti dísznövény-termelő köz(ös)ség a Covid19-világjárvány idején. *Ethno-Lore* 40, 207–241.

NATORI, Yoji – CHENOWETH, Richard 2008. Differences in Rural Landscape Perceptions and Preferences Between Farmers and Naturalists. *Journal of Environmental Psychology* 28 (3), 250–267.

NEMES Gusztáv 1996. Vadkeleti farmerek. Egy magángazdaság útja a háztájtól a vállalkozásig. *Társadalomkutatás* 14 (3–4), 194–213.

NEMES Gusztáv 2000. *A vidékfejlesztés szereplői Magyarországon*. Intézmények, megközelítések, erőforrások. MTA KTK, Budapest.

NEMES Gusztáv – BENEDEK Zsófia – LAJOS Veronika – ORBÁN Éva – BALOGH Pál Géza 2020. Helyi élelmiszer a korona idején - látélet a világjárvány helyi élelmiszerrendszerekre gyakorolt hatásáról. In: FOKASZ Nikosz – KISS Zsuzsanna – VAJDA Júlia (szerk.): *Koronavírus idején*. Replika Alapítvány, Budapest. 175–182.

NEMES Gusztáv – CHIFFOLEAU, Yuna – ZOLLET, Simona – COLLISON, Martin – BENEDEK Zsófi – COLANTUONO, Fedele – DULSRUD, Arne – FIORE, Mariantonietta – HOLTkamp, Carolin – KIM, Tae-Yeon – KORZUN, Monika – MESA-MANZANO, Rafael – RECKINGER, Rachel – Irune

RUIZ-MARTÍNEZ, Irune – SMITH, Kiah – TAMURA, Norie – VITERI, Maria Laura – Orbán Éva 2021. The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: insights from 13 countries. *Sustainable Production and Consumption* 28, 591–599.

NEMES Gusztáv – CSIZMADIÁNÉ CZUPPON Viktória – KUJÁNI Katalin – ORBÁN Éva – SZEGEDYNÉ FRICZ Ágnes – LAJOS Veronika 2019. The local food system in the ‘genius loci’ – the role of food, local products and short food chains in rural tourism. *Studies in Agricultural Economics* 121 (2), 111 – 118.

NEMES Gusztáv – HEILIG Balázs 1996. Önellátás és árutermelés. Mezőgazdasági kistermelők egy észak-magyarországi faluban. *Szociológiai Szemle* 6 (3–4), 149–181.

NEMES Gusztáv – RECKINGER, Rachel – LAJOS Veronika – ZOLLET, Simona 2023. ‘Values-based Territorial Food Networks’—Benefits, challenges and controversies. *Sociologia Ruralis*, 63 (1), 3–19.

NEMES Gusztáv – ORBÁN Éva – TOMAY Kyra 2022. Meghasadt valóságok – dilemmák a turizmus és a dzsentrifikáció szerepéről a vidék fejlődése kapcsán. *Szociológiai Szemle* 32 (1), 88–113.

NEMES Gusztáv – TOMAY Kyra 2022. Split Realities – Dilemmas for Rural/Gastro Tourism in Territorial Development. *Regional Studies* 1–10.

NEMES Gusztáv – TOMAY Kyra – SÜLYOK Judit – ORBÁN Éva 2022. Vidéki turizmus és dzsentrifikáció a pandémia idején. In: HORECZKI Réka – SZABÓ Tamás (szerk.): *A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia*. KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs. 197–208.

NEMES Gusztáv – VARGA Ágnes 2014. Gondolatok a vidékfejlesztésről – alrendszerek találkozása, társadalmi tanulás és innováció. *Educatio* 3, 384–393.

NEMES Gusztáv – VARGA Ágnes 2015a. *A magyar mezőgazdasági tudásrendszer intézményei és változásai*. MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest.

NEMES Gusztáv – VARGA Ágnes 2015b. Régi intézmények, új kihívások - a mezőgazdasági tudásrendszer (MTR) Magyarországon. *Gazdálkodás* 59 (6), 506–516.

Németh Imre 1976. *Csermajor (monográfia)*. A csermajori Ujhelyi Imre Élelmiszeripari Szakközépiskola kiadványa, Csermajor.

N. KOVÁCS Tímea 2008. „Új-Mecsekalján már fénycsöves világítás ragyog.“ Modernitás metaforák és urbánus életvilágok: Pécs-Uránváros. In: N. KOVÁCS Tímea (szerk.): *Lakótelepek: A modernitás laboratóriumai*. Kijárat Kiadó, Budapest. 63–82

N. KOVÁCS Tímea 2020. A legmodernebb lakótelep: Pécs-Uránváros. In: FOLMEG Márta – LŐRINCZNÉ BENCZE Edit – SIMÁNDI Irén (szerk.): Hervainé Szabó Gyöngyvér köszöntésére. Enigma 2001, Székesfehérvár. 312–323.

NEULINGER Ágnes – BIRTALAN Ilona 2021. Élelmiszer-igazságosság, avagy hogyan lehet igazságos az élelmiszerrendszer a termelőtől a fogyasztó asztaláig? *Szociológiai Szemle* 31 (2), 85–107.

NISLY, Jadon 2020. Under one Roof Year-round: The Multispecies Intimacy of Cohabiting with Cows in Byre-houses since the Economic Enlightenment. *Ethnologia Europaea* 49 (2), 50–69.

NYISZTOR Tinka – PÁKOZDI Judit 2009. *Csángó galuska. Moldvai magyar étkezési hagyományok és receptek*. Babér Kiadó, Budapest.

OKURA GAGNÉ, Nana 2011. Eating Local in a U.S. City: Reconstructing „Community” – a Third Place – in a Global Neoliberal Economy. *American Ethnologist* 38 (2), 281–293.

ORBÁN Éva 2020. „Mi lesz veled, Káli-medence?” - dzsentrifikáció a 'magyar Provence-ban'. *TDK dolgozat*. Kéziratban.

OSTROM, Marcia 2006. Everyday meanings of „local food”: Views from home and field. *Community Development* 37 (1), 65–78.

OSTROM, Marcia – DE MASTER, Kathryn – NOE, Egon – SCHERMER, Markus 2017. Values-based food chains from a transatlantic perspective: exploring a middle tier of agri-food system development. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 24 (1), 1–14

Ö. KOVÁCS József 2012. *A paraszti társadalom felszámolása a kommunista diktatúrában - A vidéki Magyarország politikai társadalomtörténete 1945-1965. A vidéki Magyarország politikai társadalomtörténete 1945-1965*. Korall Könyvek, Budapest.

Ö. KOVÁCS József (szerk.) 2015. *Vidéki Magyarország 1945–1970. Dokumentumok földről, hatalomról, emberi sorsokról*. Balassi Kiadó – Korall Könyvek, Budapest.

PALÁDI József 1988. *A zöldséges-maffia*. Népszava, Budapest.

- PALÁDI-KOVÁCS Attila 1965. *A keleti palócok pásztorkodása*. Kossuth Lajos Tudományegyetem, Debrecen.
- PALÁDI-KOVÁCS Attila 1993. *A magyarországi állattartó kultúra korszakai*. MTA Néprajzi Kutatóintézet, Budapest.
- PALÁDI-KOVÁCS Attila 2001. Szarvasmarhatartás. In: PALÁDI-KOVÁCS Attila (főszerk.): *Magyar Néprajz nyolc kötetben II. Gazdálkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 658–704.
- PALÁDI-KOVÁCS Attila (főszerk.) 2000. *Magyar Néprajz nyolc kötetben VIII. Társadalom*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PALÁDI-KOVÁCS Attila (főszerk.) 2001. *Magyar Néprajz nyolc kötetben II. Gazdálkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PARK, Peter 2019. Mi a részvételi kutatás? In: UDVARHELYI Éva Tessa – DÓSA Mariann (szerk.) 2019. *A kutatás felszabadító ereje. A részvételi akciókutatás elmélete és gyakorlata*. Napvilág Kiadó – Közélet Iskolája, Budapest. 23–45.
- PATO, Maria Lúcia – TEIXEIRA, Aurora A. C. 2016. Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey. *Sociologia Ruralis* 56 (1), 3–2
- PAXSON, Heather 2008. The Microbiopolitics of Raw-Milk Cheese in the United States. *Cultural Anthropology* 23 (1), 15–47.
- PAXSON, Heather 2010. Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering *Terroir* for New World Landscapes. *American Anthropologist* 92 (3) 444–457.
- PAXSON, Heather 2013. *The Life of Cheese. Crafting Food and Value in America*. University of California Press, Berkeley / Los Angeles.
- PÁMER Zoltán – FINTA István – HORECZKI Réka – PÉNZÁR Árpád – DOMBI Péter 2023. Területfejlesztési források felhasználása Baranya megyében. *Tér és Társadalom* 37 (3), 98–118.
- PERCIVAL, Bronwen – PERCIVAL, Francis 2017. *Reinventing the Wheel: Milk, Microbes, and the Fight for Real Cheese*. University of California Press.
- PETI Lehel 2004. Tejpénz a bankkártyán. Reprivatizáció, dekollektivizálás és mezőgazdasági specializáció egy Kis-Küküllő menti agrártelepülésen. In: SZABÓ Á. Töhötöm (szerk.): *Lenyomatok 3. Fiatal kutatók a népi kultúráról*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. 184–212.

- PETI Lehel 2021. Megélhetési stratégiák egy Kis-Küküllő menti településen In: Jakab Albert Zsolt – Vajda András (szerk.): *Vidékiség és vidékkutatások a Kárpát-medencében*. Kriza János Néprajzi Társaság – Néprajzi Múzeum, Kolozsvár – Budapest. 51–66.
- PETI Lehel – SZABÓ Á. Töhötöm (szerk.) 2006. *Agrárörökség és specializáció a Kis-Küküllő mentén*. Nis Kiadó, Kolozsvár.
- PEVERI, Valentina 2020. *The Edible Gardens of Ethiopia. An Ethnographic Journey into Beauty and Hunger*. The University of Arizona Press.
- PÉK János 2003. Az első falusi tejszövetkezet (Máriakéménd, 1895). *Agrártörténeti Szemle* 45, 273–276.
- PÉTURSSON, Jón Þór 2013. Eduardo's Apples. The Co-Production of Personalized Food Relationships. *Ethnologia Europaea* 43 (2), 17–29.
- PINE, Joseph – GILMORE, James P. 1999. *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston – Massachusetts.
- PINGALI, Prabhu – ALINOV, Luca – SUTTON, Jacky 2005 Food Security in Complex Emergencies: Enhancing Food System Resilience. *Disaster*. 2005;29(s1):S5–S25.
- VAN DER PLOEG, Jan Douwe 2018. *The New Peasantries: Rural Development in Times of Globalization*. Routledge, London.
- POLÁNYI Károly 2004 (1944). *A nagy átalakulás*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- PÓLYA Éva – KOVÁCS Éva 2013. Tejtermékek fogyasztói magatartás vizsgálata. *Economica* 6 (különszám) 35–37.
- PONIS, Stavros T. – KORONIS, Epaminondas 2012 Supply Chain Resilience: definition of concept and its formative elements. *Journal of Applied Business Research* 28 (5), 921–929.
- PROSPERI, Paolo – GALLI, Francesca – MORENO-PÉREZ, Olga M. – CHIFFOLEAU, Yuna – GRANDO, Stefano – KARANIKOLAS, Pavlos – RIVERA, Maria – GOUSSIOS, Giannis – PINTO-CORREIA, Teresa – BRUNORI, Gianluca 2023. Disentangling the diversity of small farm business models in Euro-Mediterranean contexts: A resilience perspective. *Sociologia Ruralis* 63 (1), 89–116.
- POWER, Dominic – SCOTT, Allen J. 2004. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge, London–New York.

- PÓLA Péter – CHEVALIER, Pascal– MAUREL, Marie-Claude 2015. A LEADER akciócsoportok és partnerségi hálózatok működésének tanulságai Baranya megyében. *Tér és Társadalom* 29 (1), 175–194.
- PÓLA Péter – PÁLNÉ KOVÁCS Iлона – GIBÁRTI Sára 2023. Pécs, egy periféria fővárosa. *Tér és Társadalom* 37 (3), 148–175.
- RÁCZ Magdolna 1996. *A népi táplálkozás és a paraszti háztartás eszköztára Nyírbátorban*. Báthori István Múzeum – Báthori István Múzeum és Művészet Baráti Köre, Nyírbátor.
- RENTING, Henk – MARSDEN, Terry K. – BANKS, Jo 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 35 (3), 393–411.
- RENTING, Henk – SCHERMER, Markus – ROSSI, Adanella 2012. Building food democracy: exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3), 289–307.
- ROBINSON, Jennifer Meta 2016. Making the Land Connection: Local Food Farms and Sustainability of Place. In: KERSTEN, Jen – MEYER, John M.: *The Greening of Everyday Life: Challenging Practices, Imaging Possibilities*. Oxford University Press, Oxford. 198–210.
- DE ROEST, Kees – MENGHI, Alberto 2000. Reconsidering 'Traditional' Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis* 40 (4), 439–451.
- ROTZ, Sarah – FRASER, Evan D. G. 2015 Resilience and the industrial food system: analyzing the impacts of agricultural industrialization on food system vulnerability. *Journal of Environmental Studies and Sciences* 5, 459–473.
- RUSHEN, Jeffrey – WEARY Daniel M. – VON KEYSERLINGK, Marina A.G. – DE PASSILLÉ, Anne Marie 2008. *The Welfare of Cattle*. Springer, Dordrecht.
- RUSKULE, Anda – NIKODEMUS, Olgerts – KASPARINSKIS, Raimonds – BELL, Simon – URTANE, Ilze 2013. The perception of abandoned farmland by local people and experts: landscape value and perspectives on future land use. *Landscape and Urban Planning* 115, 49–61.
- SAHLINS, Marshall 1972. *Stone Age Economics*. Aldine – Atherton, Inc., Chicago – New York.
- SAMU Zoltán Tamás – BÓDIS Judit – VARGA Anna 2021. Plastic Milk Bags and the Abandonment of a Hungarian Wood Pasture. *Arcadia: Explorations in Environmental History*

Spring 2021, Paper: No. 2. <https://www.environmentandsociety.org/arcadia/plastic-milk-bags-and-abandonment-hungarian-wood-pasture>

SALLÓ Szilárd 2018: *A csikmadarasi juhászok életmódjának változásai a 20 – 21. századok fordulóján.* (Dissertationes Ethnographicae Transylvanicæ) Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár.

SÁRI Zsolt 2010. *Gazdálkodás – életmód – polgárosodás (1920–2002). A tradíció és a modernizáció muraszemenyei példái.* Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Szentendre.

SÁRI Zsolt 2012. A bárány és birka ételek az európai közösségek életében: helyi termékek és agroturizmus. *Ethnographia* 123 (3), 278–290.

SÁRI Zsolt 2017. Slow food és népi táplálkozás: Egy nemzetközi gasztronómiai mozgalom és egy kiskunsági tanya kapcsolata. In: FODOR Péter – GYÖNGYÖSSY Orsolya (szerk.): *Sodrásban: Tanulmányok Dr. Szűcs Judit köszöntésére.* Csongrádi Információs Központ Csemegi Károly Könyvtár és Tari László Múzeum, Csongrád. 226–231.

SÁRI Zsolt 2017. Slow food és népi táplálkozás: Egy nemzetközi gasztronómiai mozgalom és egy kiskunsági tanya kapcsolata. In: FODOR Péter – GYÖNGYÖSSY Orsolya (szerk.): *Sodrásban: Tanulmányok Dr. Szűcs Judit köszöntésére.* Csongrádi Információs Központ Csemegi Károly Könyvtár és Tari László Múzeum, Csongrád. 226–231.

SÁRKÁNY Mihály 1978. A gazdaság átalakulása. In: BODROGI Tibor (szerk.): *Varsány. Tanulmányok egy észak-magyarországi falu társadalomnéprajzához.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 63–150

SÁRKÁNY Mihály 1983. Parasztság és termelési viszonyok. *Népi Kultúra – Népi Társadalom* 13, 21–37.

SÁRKÁNY Mihály 2000a. Parasztság és termelési viszonyok. In: *Kalandozások a 20. századi kulturális antropológiában.* L'Harmattan Kiadó, Budapest. 73–88.

SÁRKÁNY Mihály 2000b. A társadalomnéprajzi kutatás hazai története. In: PALÁDI-KOVÁCS Attila (főszerk.): *Magyar Néprajz nyolc kötetben VIII. Társadalom.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 29–66.

SÁRKÁNY Mihály 2005. Vállalkozók Varsányban: mezőgazdaság és azon túl a nagyvilág. In: SCHWARZ Gyöngyi – SZARVAS Zsuzsa – SZILÁGYI Miklós (szerk.): *Utóparaszti hagyományok és modernizációs törekvések a magyar vidéken.* (Rendszerváltás Magyarországon.

Műhelytanulmányok.) MTA Néprajzi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 37–46.

SÁRKÁNY Mihály 2007. Érdekek, források és státusok: jövedelmek, munkák és tekintély megoszlás a családban egy észak-magyarországi faluban. In: ÖRSI Julianna (szerk.): *Mikroközösségek. Társadalom- és gazdaságkutatói eredmények és módszerek innovációja.* (Jászkunság Könyvtéka, 1.) Túrkevei Kulturális Egyesület, Túrkeve – Szolnok. 207–216.

SÁRKÁNY Mihály 2016 (1984). Gazdaság és kultúra: a parasztság, mint kutatási dilemma. In: *Társadalom és gazdaság. Válogatott szociálintropológiai írások.* L'Harmattan Kiadó, Budapest. 409–416.

SÁRKÁNY Mihály 2019. Amerikai és brit kulturális antropológusok és szociálintropológusok Magyarországon a szocializmus időszakában. In: BALI János – BÁRTH Dániel – DEÁKY Zita – VAMOS Gabriella (szerk.): *Kövek, fák, források. Tanulmányok Mohay Tamás hatvanadik születésnapjára.* ELTE BTK Néprajzi Intézet, Budapest. 428–441.

SCHÄFFER Béla – BALATONYI Mihály 1981. Vajgyártás. In: BALATONYI Mihály – KETTING Ferenc (szerk.): *Tejipari technológia.* Mezőgazda Kiadó, Budapest. 368–415.

SCHOOLMAN, Ethan D. – MORTON, Lois Wright – ARBUCKLE, J. Gordon Jr. – HAN, Guang 2021. Marketing to the foodshed: why do farmers participate in local food systems? *Journal of Rural Studies* 84 (May) 240–253

SCHMITT, Emilia – DOMINIQUE, Barjole – SIX, Johan 2018. Assessing the degree of localness of food value chains. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 42 (5), 573–598

SCHULZE, Gerhard 2000 (1993). Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A hétköznapi élet esztétizálódása (Részlet az I. fejezetből). *Szociológiai Figyelő* 4 (1–2), 135–157.

SCHWARZ Gyöngyi 2021. *Lokalitás, etnicitás, gazdaság.* Bölcsészettudományi Kutatóközpont Néprajztudományi Intézet, Budapest.

SCOTT, James C. 1976. *The Moral Economy of the Peasant. Rebellion and Subsistence in Southeast Asia.* Yale University Press, New Haven – London.

SCOTT, James C. 1996. Az ellenállás hétköznapi formái. *Replika* 23–24, 109–130.

SCHLEICHER Vera 2018. *Kultúrfürdő. Kulturális kontaktusok a Balaton térségében 1822 – 1960 között*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

SEGAL Viktor – SÁNDOR Tamás 2018. *Sajtfogások. Legelőtől a tányérig*. Ridikül Magazin Kiadó, Budapest.

SIEGEL, Allen – UHL Gabriella (szerk.) 2005. *Vásáracsarnok. Minőségét korlátlan ideig megőrzi*. Ernst Múzeum. Budapest. 47–51.

SIKOS T. Tamás (szerk.) 2007. *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom.

SILLING Léda 2016. *Piacok, vásárok, emberek. Néprajzi tanulmányok a Vajdaságból*. Forum Könyvkiadó, Ujvidék.

SIMON Ferenc – SZITA Géza – MERÉNYI Imre (szerk.) 2000. *Tőgyegészség és tehéntejminőség*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

SINCLAIR, Katrina – CURTIS, Allan – MENDHAM, Emily – MITCHELL, Michael 2014. Can resilience thinking provide useful insights for those examining efforts to transform contemporary agriculture? *Agriculture and Human Values* 31, 37–384.

SMITH, Joe – JEHLIČKA, Petr 2013. Quiet sustainability: Fertile lessons from Europe's productive gardeners. *Journal of Rural Studies* 32, 148–157.

SMITH, Lisa C. – FRANKENBERGER, Timothy R. 2018. Does Resilience Capacity Reduce the Negative Impact of Shocks on Household Food Security? Evidence from the 2014 Floods in Northern Bangladesh. *World Development* 102, 358–376.

SMITH, Kiah – LAWRENCE, Geoffrey – MACMAHON, Amy – MULLER, Jane – BRADY, Michelle 2016. The resilience of long and short food chains: a case study of flooding in Queensland, Australia. *Agriculture and Human Values* 33, 45–60.

SMITH-HOWARD, Kendra 2014. *Pure and Modern Milk. An. Enviromental History Since 1900*. Oxford University Press, Oxford.

SNIJDER, Giedo de – TRICHT, Frédéric Van 2022. *Cheese Champions. The World's Crème de la Crème of Raw Milk Cheese*. Lannoo, Tielt.

SOMOGYI Imre 1989. *Láncpuszta-Csermajor 1889-1989. Centenáriumi évkönyv*. Csermajor.

SOMOGYI Imre 1998. *Tejipari technológia I–II. Tejipari technikus és a tejtermékgyártó szakképzés tankönyve*. Agrárszakoktatási Intézet, Budapest.

SOMOGYI Imre 2002. *A tejipari szakképzés története a Csermajori „Ujhelyi Imre” Tejipari Középiskola történetének tükrében. Diplomamunka*. Budapesti Műszaki és Gazdasági Egyetem, Budapest.

SOMOGYI Imre 2019a. Pusztalánc – Csermajor. 130 éve kezdődött a középfokú tejipari szakoktatás. *Tejgazdasági Szemle* 6 (5), 19–20.

SOMOGYI Imre 2019b. Pusztalánc – Csermajor. 130 éve kezdődött a középfokú tejipari szakoktatás. 2. rész. *Tejgazdasági Szemle* 6 (6), 19–21.

SOMOGYI Imre 2020. Pusztalánc – Csermajor. 130 éve kezdődött a középfokú tejipari szakoktatás. 3. rész (befejezés). *Tejgazdasági Szemle* 7 (1), 19–21.

SUGÁR István 1979. Az egri püspökség hídvégi tejgazdasága a XVIII. század közepén. *Agrártörténeti Szemle* 21 (1–2), 221–225.

SUNSTEIN, Cass R. – KAHNEMANN, Daniel – SIBONY, Olivier 2021. *Zaj. Az emberi döntéshozatalt zavaró tényezők*. HVG könyvek, Budapest.

SURÁNYI Béla 1982. A lapály szarvasmarha tenyésztése Magyarországon az I. világháborúig. *Agrártörténeti Szemle* 24 (3–4), 388–427.

SURÁNYI Béla 2015. *A tej és a tejtermékek múltja és jelene*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Budapest.

SURÁNYI Béla 2016. A hazai korszerű tejgazdaság kialakulása (1867–1945). *Agrártörténeti Szemle* 57 (1–4), 25–47.

SVETEL, Ana 2022. Moving, returning, staying. Mobilities of rural youth in the Solčavsko region. In: Bartulović, Alenka – MÁTÉ Gábor (szerk.): *Rethinking Urban-Rural Relations/Migrations in Central-Europe. The Case of Slovenia and Hungary*. (PNEKAT Working Papers 3.) 74–86.

SWANSON, Heather Anne – LIEN, Marianne Elisabeth – WEEN, Gro B. (szerk.) 2018. *Domestication Gone Wild. Politics and Practices of Multispecies Relations*. Duke University Press, Durham – London.

SZABADFALVI József 2001. Juhtartás. In: PALÁDI-KOVÁCS Attila (főszerk.): *Magyar Néprajz nyolc kötetben II. Gazdálkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 705–748.

SZABADFALVI József – TÖRÖK Katalin 1977. esztrenga, dranka, fejőkarám, isztronga, kosár, locka, sztronga szócikk. In: ORTUTAY Gyula (főszerk.): *Magyar Néprajzi Lexikon I. A–E*. Akadémia Kiadó, Budapest. 737–738.

SZABADKAI Andrea É. n. *Kistermelők, helyi termékek, és piacok a jog hálójában*. www.elotisza.hu/uploads/dokumentumtar/donteshozoknak.doc (Utolsó letöltés: 2023. 09. 05.)

SZABADKAI Andrea 2010. Jogszabály-módosító javaslatok a vidékgazdaság ösztönzésére. In: In: LÁNYI András – FARKAS Gabriella (szerk.): *Miért fenntarthatatlan, ami fenntartható?* L'Harmattan Kiadó, Budapest. 280–311.

SZABADKAI Andrea 2018. *A gazdálkodók diverzifikációs tevékenységének elemzése*. <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/kisleptek.hu/wp-media-folder-kisleptek/wp-content/uploads/2021/03/cikk-szabadkai-andrea-2021-1.pdf> (Utolsó letöltés: 2023. 09. 05.)

SZABÓ Géza 1981. Az ömlesztett sajt gyártása. In: BALATONYI Mihály – KETTING Ferenc (szerk.): *Tejipari technológia*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 497–522.

SZABÓ Márton 1996. *A magyar tejipar versenyképességét befolyásoló tényezők. Műhelytanulmány. „Versenyben a világgal”. A tanulmány sorozat 3. kötete*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest.

SZABÓ Á. Töhötöm 2002. *Közösség és intézmény. Stratégiák a lónai hagyományos gazdálkodásban*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár.

SZABÓ Á. Töhötöm 2006. Morális elvek az erdélyi falusi gazdálkodásban. *Tabula* 9 (2), 187–211.

SZABÓ Á. Töhötöm 2009. *Kooperáló közösségek. Munkavégzés és kapcsolatok a falusi gazdálkodásban*. Mentor Kiadó, Marosvásárhely.

SZABÓ Á. Töhötöm 2013. *Gazdasági adaptáció és etnicitás. Gazdaság, vidékiség és integráció egy erdélyi térségben*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet – Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár.

SZABÓ Á. Töhötöm 2014. Versengés és együttműködés, piac és közösség: gazdasági vállalkozás, történelem, etnicitás és helyi kultúra viszonya egy székelyföldi tejszövetkezet példáján. *Magyar Kisebbség* 3–4, 103–129.

SZABÓ Á. Töhötöm 2015. Fading Regional Borders? The Viewpoint of Rural Economy and the Way of Life. In: Barna Gábor (szerk.): *Ethnographic Atlases, Regions, Borders, Interferences*. (Szegei Vallási Néprajzi Könyvtár, 30.) Akadémiai Kiadó, Budapest. 63–74.

SZABÓ Á. Töhötöm 2019. Magyar logikácska: úgy aránylik a formális az informálishoz, mint a stratégia a gyakorlathoz és az urbánus a rurálishoz? *Előadás. Ruralitás és gazdasági stratégiák a 21. században, konferencia a Kriza János Néprajzi Társaság szervezésében, Nagykároly, 2019. 10. 11.*

SZABÓ Dorottya 2017. *A termelői piacok piacszervezői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata*. Phd értekezés, Gödöllő.

SZAKÁLY Sándor 2001. *Tejgazdaságtan*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.

SZEGEDYNÉ FRITZ Ágnes 2020. *A vidékfejlesztést támogató helyi termékek fogyasztói szempontú vizsgálata*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Budapest.

SZELÉNYI Iván 1991. A magyar polgárosodás esélyei. *Századvég* 2–3, 202–211.

SZELÉNYI Iván 1992 (1988) *Harmadik út? Polgárosodás a vidéki Magyarországon*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

SZENTE Viktória – FERTŐ Imre – BENEDEK Zsófia 2021. Hozzájárul-e a helyi élelmiszerek vásárlása a helyi gazdaság fejlődéséhez? Egy szisztematikus irodalmi áttekintés tanulságai. *Tér és Társadalom* 35 (2), 49–68.

SZIGETHY-AMBRUS Nikoletta 2023. *Magyar tejipar – honnan hová jutott az ágazat az elmúlt több mint 150 évben*. <https://www.oeconomus.hu/oecofocus/magyar-tejipar-honnan-hova-jutott-az-agazat-az-elmult-tobb-mint-150-evben/> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 07.)

SZIGETI Andor 2001. *Népi konyha. Tiszán innen – Tiszán túl. A Kiskunság, a Jászság, Észak-Bácska, a kalocsai Sárköz, a Nagykunság, Csongrád és Szeged környéke ételei*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

SZILÁGYI Miklós 2000. Gazdasági társulások, egyesületek, érdekvédelmi szervezetek. In: Paládi-Kovács Attila (főszerk.): *Magyar Néprajz nyolc kötetben VIII. Társadalom*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 558–584.

SZILÁGYI Miklós (szerk.) 2002. *Utak és útvesztők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990–1999*. MTA Néprajzi Kutatóintézete – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.

SZILÁGYI Miklós (szerk.) 2009. *Paraszti hagyomány és kényszermodernizáció: közelítések a néprajzi változásvizsgálathoz*. MTA Néprajzi Kutatóintézet, Budapest.

TÁLASI István 1936. *A Kiskunság népi állattartása*. Magyar Királyi Pázmány Péter Tudományegyetem Néprajzi Intézete, Budapest.

TIEMANN, Thomas K. 2004. American Farmers' Markets: Two Types of Informality. *International Journal of Sociology and Social Policy* 24 (6), 44–57.

TIEMANN, Thomas K. 2008. Grower-Only Farmers' Markets: Public Spaces and Third Places. *The Journal of Popular Culture* 41 (3), 467–487.

THALER, Richard – SUNSTEIN, Cass R. 2011. *Nudge. Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról a pénzügyi válság után*. Manager Kiadó, Budapest.

TENDALL, Danielle – JOERIN, Jonas – KOPAINSKY, Birgit – EDWARDS, Peter – SHRECK, Aimee – LE, Quang Bao – KRUEHLI, Pius – GRANT, Michelle – SIX, Johan 2015. Food system resilience: Defining the concept. *Global Food Security* 6, 17–23.

TENGŐ, Maria et al. 2014. Connecting Diverse Knowledge Systems for Enhanced Ecosystem Governance: The Multiple Evidence Base Approach. *Ambio* 43, 579–591.

TÍMÁR Imre 2004. *Versenyképesség a magyar tejágazatban*. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. <https://core.ac.uk/download/pdf/153148468.pdf> (Utolsó letöltés: 2024. 08. 07.)

TOMAY Kyra 2006. Slumosodás és városrehabilitáció Budapesten. *Tér és Társadalom* 20 (1), 93–107.

TOMAY Kyra 2007. Városrehabilitáció és dzsentrifikáció Budapesten. In: ENYEDI György (szerk.): *A történelmi városközpontok átalakulásának társadalmi hatásai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 119–150.

TOMAY Kyra – BERGER Viktor 2024. Habitus és térbeliség viszonya a vidéki dzsentrifikáció kapcsán. *Socio.hu* 14 (2) 129–150.

TOMAY Kyra – LAJOS Veronika 2022. A képzelt vidék – a lehetséges, megteremtett és megélt vidékiség. *Szociológiai Szemle* 32 (1), 4–14.

- TOMAY Kyra – Orbán Éva 2024. A vidéki dzsentifikáció hazai volumene és a turizmus típusai, 2001 és 2022 között. *Területi Statisztika* 64 (2), 212–235.
- TOMAY Kyra – TUBOLY Emese 2023. The role of social capital and trust in the success of local wine tourism and rural development. *Sociologia Ruralis* 63 (1), 200–222.
- TOMAY Kyra – VÖLGYI Bence 2022. Közösség és dzsentifikáció egy vidéki településen. *Szociológiai Szemle* 32 (1), 65–87.
- TOTH, Attila – RENDALL, Stacy – REITSMA, Femke 2016. Resilient food systems: a qualitative tool for measuring food resilience. *Urban Ecosystems* 19, 19–43.
- TÖRÖK Róbert 2016. *A fűszer és gyarmataru-kereskedelem története Budapesten. Doktori disszertáció.* Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE), ELTE Történelemtudományi Doktori Iskola.
- TÖRÖK Róbert (szerk.) 2011. *Volt egyszer egy Csemege: Egy legendás nagyvállalat története.* Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest.
- TÖRÖK Róbert (szerk.) 2016. „A jó kalmár a világ jótévője”: *Két évszázad a magyar kereskedelem történetéből.* Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest.
- TÖZSÉR János – BEDŐ Sándor (szerk.) 2003. *Történelmi állatfajtáink enciklopédiája. Második, javított kiadás.* Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- TRUBEK, Amy B. 2008. *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir.* University of California Press, Berkeley / Los Angeles.
- TRUBEK, Amy B. – BOWEN, Sarah 2008. Creating the Taste of Place in the United States: Can We Learn from the French? *GeoJournal* 73 (1), 23–30.
- TSING, Anna Lowenhaupt 2015. *The Mushroom at the End of the World. On the Possibility of Life in Capitalist Ruins.* Princeton University Press, Princeton – Oxford.
- TSING, Anna – SWANSON, Heather – GAN, Elaine – BUBANDT, Nils (ed.) 2017. *Arts of Living in a Damaged Planet.* University of Minnesota Press, Minneapolis – London.
- TUKAMUHABWA, Benjamin J. – STEVENSON, Mark – BUSBY Jerry – ZORZINI, Marta 2015. Supply chain resilience: definition, review and theoretical foundations for further study. *International Journal of Production Research* 53 (18) 5592–5623.

TURK NISKAČ, Barbara 2022. Going back to the land in Slovenia. At the intersection of food, land and work. In: Bartulović, Alenka – MÁTÉ Gábor (szerk.): *Rethinking Urban-Rural Relations/Migrations in Central-Europe. The Case of Slovenia and Hungary*. (PNEKAT Working Papers 3.) 87–101.

TURNER, Nancy J. – BERKES, Fikret 2006. Coming to Understanding: Developing Conservation through Incremental Learning in the Pacific Northwest. *Human Ecology* 34 (4), 495–513.

TÜSKÉS Tibor 1975. *Nagyváros születik*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest.

UDOVECZ Gábor – PESTI Csaba – KESZTHELYI Szilárd 2012. Nyertes és vesztes gazdaságok Magyarországon. *Gazdálkodás* 56 (5), 387–397.

UDVARHELYI Éva Tessza 2014. *Az igazság az utcán hever. Válaszok a magyarországi lakhatási válságra*. Napvilág Kiadó, Budapest.

UJHÁZY, Noémi et al. 2020. Do Farmers and Conservationists Perceive Landscape Changes Differently? *Ecology and Society* 25 (3).

ULIN, Robert C. 1998. Hagyományalkotás és reprezentáció mint kulturális tőke. A délnyugat-francia borászat története. *Replika* 29, 185–197.

UMBRAI Laura 2021. A fővárosi tejmezéria, Budapest tejjelátása az első világháborúig. *Agrártörténeti Szemle* 62 (1–4), 195–214.

UNGVÁRY Krisztián 2016. *A Horthy-rendszer és antiszemitizmusának mérlege. Diszkrimináció és társadalompolitika Magyarországon 1919–1944*. Jelenkor Kiadó, Budapest.

VARGA Anna – SAMU Zoltán Tamás – Molnár Zsolt 2017. A fás legelők és legelőerdők használata magyarországi pásztorok és gazdálkodók tudása alapján. *Természetvédelmi Közlemények* 23, paper 12.

VARGA Anna et al. 2020. Prohibited, but Still Present: Local and Traditional Knowledge about the Practice and Impact of Forest Grazing by Domestic Livestock in Hungary. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 16, Article number: 51. <https://ethnobiomed.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13002-020-00397-x> (Utolsó letöltés: 2023. 12. 21.)

VARGA Gyula 1993. *A népi táplálkozás Hajdú-Bihar megyében a XX. század első felében*. (A Hajdú-Bihar megyei múzeumok közleményei, 52.) Debrecen.

- VÁRADI Monika Mária 1997. Solymár: az aranyfalu. *Tér és Társadalom* 11 (4), 45 – 68.
- VÁRADI Monika Mária 1998. Keskeny az ösvény: Esettanulmány a „Harmónia” Mgtasz átalakulásáról. *Replika* 33–34, 121–135.
- VÁRADI Monika Mária 1999. Hová megyünk lakni? Szuburbanizációs minták és konfliktusok a budapesti agglomeráció budai oldalán. Esettanulmány. In: BARTA György – BELUSZKY Pál (szerk.): *Társadalmi-gazdasági átalakulás a budapesti agglomerációban*. Regionális Kutatási Alapítvány, Budapest. 115–129.
- VÁRADI Monika Mária 2007. Utak, elágazások – a közelmúlt falukutatásai. In: KOVÁCS Éva (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs. 43–68.
- VÁRADI Monika Mária 2013. Megélhetés és támogató kapcsolatok – az aprófalusi szegénység arcai. Esettanulmány 2008-ból. In: KOVÁCS Katalin – VÁRADI Mónika Mária (szerk.): *Hátrányban, vidéken*. Argumentum Kiadó, Budapest. 106–131.
- VÁRADI Monika Mária (szerk.) 2008. *Kistelepülések lépéskényszerben*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- VÁRHIDY Imre 1978. Adatok a Budapesti Központi Tejcsarnok Szövetkezet szerepéről a főváros tejellátásában (1883–1916). *Agrártörténeti Szemle* 20 (1–2), 172–180
- VIGA Gyula 1981. *Népi kecsketartás Magyarországon*. Herman Ottó Múzeum, Miskolc.
- VIGA Gyula 1985. A hazai kecsketartás és a kecsketej felhasználásának történeti áttekintése. *Tejipar* 34, 19–24.
- VIGVÁRI András 2023. *Zártkert-Magyarország. Átmeneti terek a nagyvárosok peremén*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. 2014. *Cannibal Metaphysics*. Edited and translated by Peter Skafish. University of Minnesota Press, Minneapolis – London.
- VÖRÖS Antal 1964a. A belterjes gazdálkodás és az állattenyésztés Moson megyében, 1896–1914. I. rész. *Agrártörténeti Szemle* 6 (1–2), 84–112.
- VÖRÖS Antal 1964b. A belterjes gazdálkodás és az állattenyésztés Moson megyében, 1896–1914. II. rész. *Agrártörténeti Szemle* 6 (3–4), 313–346.
- VÖRÖS Antal 1965. A tejgazdaságok kialakulása a Dunántúlon 1880–1895. *Agrártörténeti Szemle* 7 (4), 471–495.

- WALLERSTEIN, Immanuel 1983. *A modern világgazdasági rendszer kialakulása*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- WALLERSTEIN, Immanuel 2010. *Bevezetés a világrendszer-elméletbe*. L'Harmattan Kiadó – Eszmélet, Budapest.
- WATSON, Sophie – Studdert, David 2006. *Markets as Sites for Social Interaction: Spaces of Diversity*. Policy Press, Bristol.
- WATSON, Sophie 2009. The Magic of the Marketplace. Sociality in a Neglected Public Space. *Urban Studies* 46 (8), 1577–1591.
- WEISS, Brad 2018. *Real Pigs. Shifting Values in the Field of Local Pork*. Duke University Press, Durham – London.
- WOLF, Eric 1973. Parasztok. In: Service, E. R. – Sahlins, M. D. – Wolf, E. R. 1973. *Vadászok, törzsek, parasztok*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest. 319–454.
- WOLF, Eric 1995. *Európa és a történelem nélküli népek*. Akadémiai Kiadó – Osiris-Századvég, Budapest.
- YOUSEFI, Vahid – KÓBORI Judit 2003. *Korszerű tejtermelés és -feldolgozás. A takarmányozástól a tejtermékeig*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- ZUKIN, Sharon 2008. Consuming Authenticity. From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies* 22 (5), 724–748.

22. FÉNYKÉPEK



1. Úton a sajtérlelő pincébe. Professzionális agrárvállalkozás, Veszprém vármegye, 2019. Orbán Éva felvétele.¹²⁵

¹²⁵ A többi fényképnél minden esetben saját felvételekről van szó, ezért ezt nem jeleztem külön az egyes helyeken.



2. Magyar tarkák a legelőn, mellette a sajt készítő lakókocsija. Újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019.



3. Magyar tarkák a karámban. Professzionális agrár vállalkozás, Veszprém vármegye, 2019.



4. Széna a fás legelőn. Professzionális agrárvállalkozás, Veszprém vármegye, 2019.



5. Jersey szarvasmarhák. Újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2022.



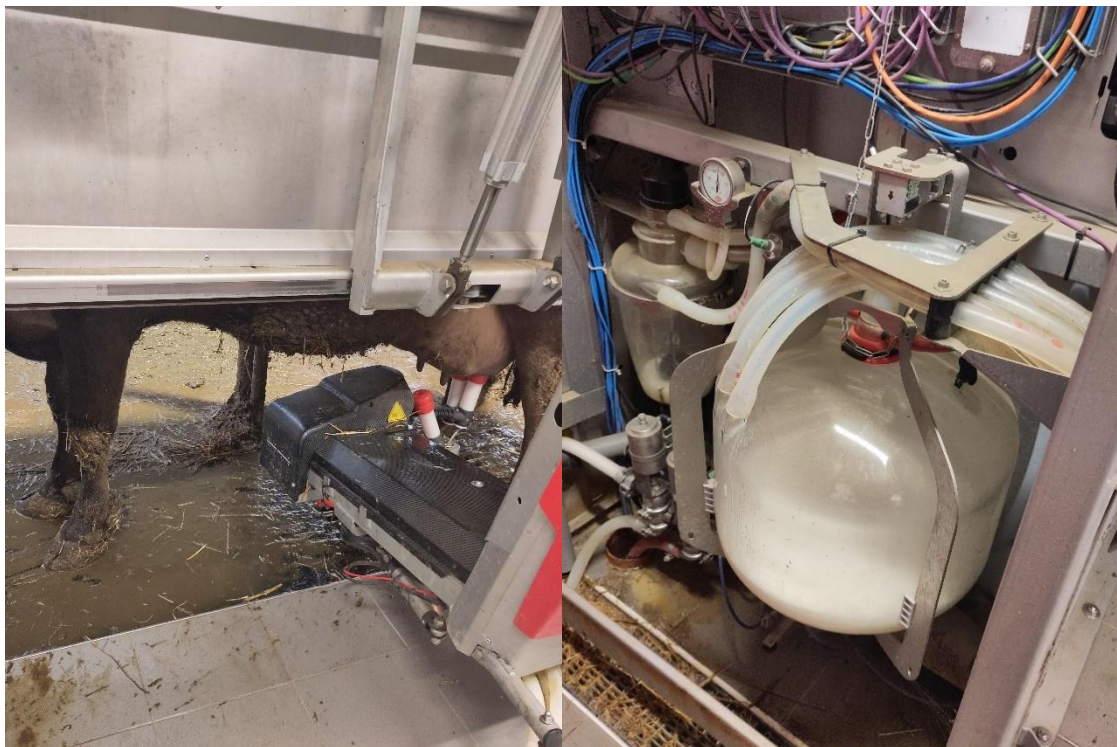
6. Jersey szarvasmarhák a legelőn. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2018.



7. Holstein-fríz szarvasmarhák takarmányozása. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



8. Holstein-fríz szarvasmarhák az istállóban. Professzionális agrárvállalkozás, Nógrád vármegye, 2023.



9. Professzionális, gépesített fejőrendszer. Professzionális agrárvállalkozás, Nógrád vármegye, 2023.



10. Egykori tsz-istálló, új funkcióban. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



11. Kecskek ház körüli karámja. Újgenerációs családi vállalkozás, Pest vármegye, 2023.



12. Vegyes fajtájú kecskeállomány, ház körüli körülkerített legelőn. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2018.



13. Alpesi kecskék ház körüli, körülkerített legelőn. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2018.



14. Kecskek simogatása a legelőn. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2018.



15. Kecskekarám ház körül, benne vegyes fajtájú állomány. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020.



16. Kecskeistálló, benne vegyes fajtájú állomány. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020.



17. Szánentáli kecske, vegyes állományban. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020.



18. Kecsesimogatás élménygazdasági eseményen. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2017.



19. A téli takarmány. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022.



20. Szarvasmarhák beállója a legelőn. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022.



21. Tejipari kamion érkezése. Professzionális agrárvállalkozás, Békés vármegye, 2019.



22. Tejszállítás a tejparnak. Professzionális agrárvállalkozás, Békés vármegye, 2019.



23. Tejszállítás a tejparnak. Professzionális agrárvállalkozás, Békés vármegye, 2019.



24. Sajtüzem, benne alkalmazottak. Professzionális agrárvállalkozás, Veszprém vármegye, 2019.



25. Sajtműhely belseje. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



26. Sajtműhely belseje. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



27. Gépesített gyártás vezérlőegysége. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém megye, 2019.



28. Sajtkészítés eszközei: szűrők és mérőedénye. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



29. Sajtkészítés eszközei: szűrő, sajthárfa. Újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019.



30. Sajtformák. Újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019.



31. Házilag készített sajtkaád. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



32. Sajtkád beindítása a sajtmester által. Professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2023.



33. Gyári oltó. Professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2023.



34. Oltás gyári oltóval. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



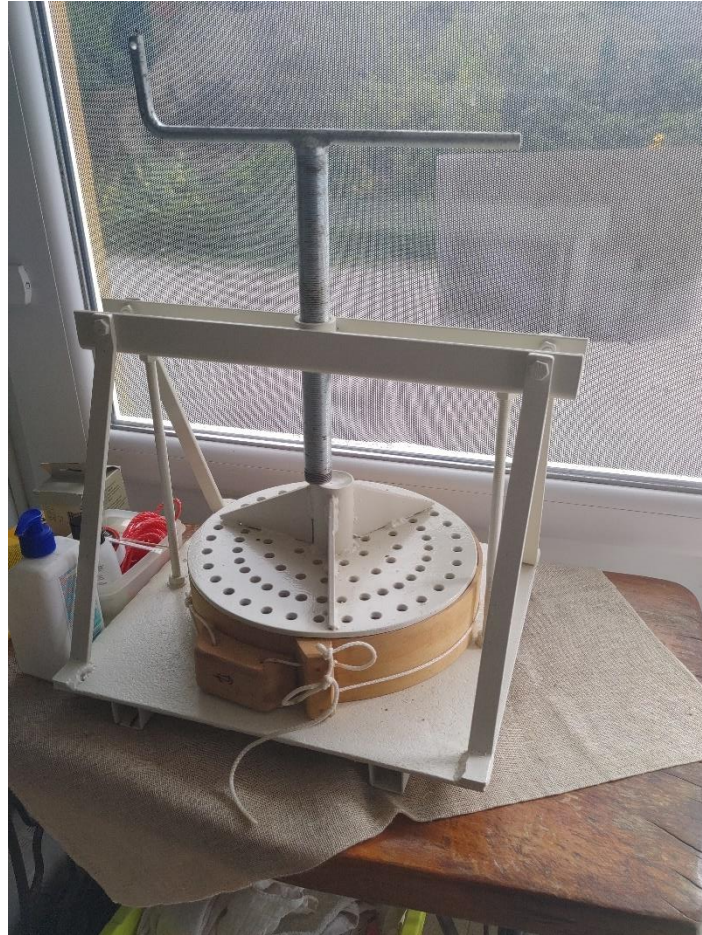
35. Parenycica készítése. Újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019.



36. A májasan alvadék törő alvadék elősajtolása sajtkádban, sajthárfával. Professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2023.



37. Az alvadék kimerése sajtkformába. Újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019.



38. Sajtprés. Utóparaszti családi gazdaság, Pest vármegye, 2023.



39. Alvadék a formában. Újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019.



40. Sajtok sózása. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



41. Viaszozott sajtok. Professzionális agrár vállalkozás, Pest megye, 2023.



42. Elkészült sajtok érkeznek az érlelőbe. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



43. Sajtok az érlelőben. Újrakezdő családi gazdaság, Békés vármegye, 2019.



44. Sajtok az érlelődben. Professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2023.



45. Sajtok vákumozása. Professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2023.



46. Hűtőkamra. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020.



47. Eladásra előkészített sajtok a hűtőben. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



48. Hűtő, árusítás a gazdaság telephelyén. Professzionális agrárvállalkozás, Veszprém megye, 2019.



49. Hűtő, árusítás a gazdaság telephelyén. Újgenerációs családi gazdaság, Baranya megye, 2022.



50. Elkészült sajt előkészítése szeletelésre, rajta a termelő logójával. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



51. Sajtszeletelés kóstoláshoz. Professzionális agrárvállalkozás, Pest vármegye, 2023.



52. Háztól értékesítés. Újgenerációs családi gazdaság, Baranya megye, 2022.



53. Háztól értékesítés. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022.



54. Gazdaság saját „sajtszalonjának” berendezése. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022.



55. Sváb szoba a háztól értékesítés helyszínén. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2018.



56. Sajtészítési eszközök kiállítása háztól értékesítés helyszínén. Sajtészítő üzem, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2019.



57. Élménygazdasági esemény: friss sajt készítése. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2017.



58. Háznál kialakított értékesítési pont a COVID időszakban. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2020.



59. Házitej kimérés piacon. Utóparaszti családi gazdaság, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2019.



60. Sajtbolt a régi pécsi vásárcsarnokban. Újgenerációs családi gazdaság, Baranya vármegye, 2021.



61. Sajt szeletelése gurigából. Sajt készítő üzem, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye, 2019.



62. Mozgó sajtolt fesztiválon. Sajt készítő üzem, Pest vármegye, 2021.



63. Mozgó sajt- és házitejbolt. Professzionális agrár vállalkozás, Békés vármegye, 2019.



64. Termékek kiszállítására használt furgon. Professzionális agrárvállalkozás, Veszprém megye, 2019.



65. Sajt pult a piacon. Utóparaszti családi gazdaság, Veszprém megye, 2019.



66. Sajtmérés a piacon. Újrakezdő családi gazdaság, Veszprém vármegye, 2019.



67. Sajtpult a piacon. Újgenerációs családi gazdaság, Veszprém megye, 2019.



68. Sajtpult termelői piacon. Újgenerációs családi gazdaság, Pest vármegye, 2022.



69. A Nyerstejes Sajtkészítők pultja a Sajtmustrán, Budafok, 2019.



70. Látvány sajkészítés a Sajtmustrán, Budafok, 2019.



71. Délutáni látkép a sajtmustrán, Budafok, 2019.



72. Pult a Sajtmustrán, Budafok, 2019.



73. Díjátadó a Sajtmajálison, Nagyegyháza, 2019.



74. Sajtmajális hirdetése, Nagyecyháza, 2019.