

Pálinkás János

Szimbólumok a szélsőjobbon: egy üzleti lehetőség az „identitásiparban”

Előadásomban nem annyira tudományos szempontok alapján, mint inkább marketinges perspektívából vizsgálom meg, mi állhat a szélsőjobbos szimbólumok olyan méretű mindennapi elterjedése mögött, mint amit jelenleg tapasztalunk.

A szimbólumok a világ dolgai közötti rejtett kapcsolatra mutatnak rá. A szimbólumhasználat az önkifejezés egyik módja, segítségével gyorsan, egyértelműen és látványosan közölhetjük a külvilággal, hogyan gondolkodunk bizonyos kérdésekről, milyen értékeket tartunk fontosnak, mit gondolunk bizonyos témákról, kik vagyunk, milyennek szeretnénk, ha mások látnának bennünket.

A nemzeti érzés, a nacionalizmus, a patriotizmus olyan értékek, amelyeknek képviselői számára mintha fontosabb lenne annak nyílt megmutatása, mi önazonosságuk egyik fontos alapköve. Ehhez olyan jelképeket igyekeznek választani, amelyek burkoltan vagy nyíltan arra utalnak, milyen politikai nézeteket vallanak.

Eme szimbólumhasználatához mindenképpen kell egy politikai-kommunikációs tér, amelyben a rivális ideológiák versenyeznek, és aki labdába rúghat, az igyekszik a politikai *merchandising* eszközeivel erősíteni pozícióit, mert ezzel láthatóvá tudja tenni jelenlétét, akár felülreprezentálva valódi súlyát. Ugyanakkor nem minden ideológia számára fontos a szimbolikus, mindennapi tárgyakban leképezhető konkrét fizikai megjelenés. A szélsőjobbos eszmék mindig is vonzódtak a nyilvános szimbólumhasználatához, és mivel ezek az ideológiák mindig valami ellen fogalmazódnak meg, szimbólumrendszerük is nagyban erre épül.

Nem gondolom, hogy az utóbbi évtizedben *revivalét* élő Árpád-sáv unikális szimbólum lenne, korban és térben más és más jelképek töltik be ugyanazt a szerepet, mint amelyet jelenlegi hordozói szánnak neki. „Sikere” annak köszönhető, hogy egyszerű szimbólumról van szó, nemzeti és történelmi utalást tartalmaz (a használói számára a nemzeti történelem kiemelkedően fontos téma), és egyben elhatárolható más hasonló szimbólumoktól, azaz

lehetőséget biztosít a szegmentált különbözőség bemutatására. Egyszerre történelmi és szalonképtelen, előbbi azonban jó ürügy arra, hogy ezt a szalonképtelenséget megpróbálja palástolni, de csak épp annyira, amennyire ildomos. A bourdieu-i *tout se passé comme si-re* építenek, nem kell kimondani, mire gondolnak, úgyis tudja azt mindenki – ugyanakkor pontosan emiatt nehéz is fogást találni hordozóin.

Mindez pedig remek üzleti lehetőséget nyújt pár vállalkozónak az identitás piacon. A mindennapi szimbólumhasználat – legyen az tetoválás, graffiti, logó, használati és dísz tárgyak, ruha- és hajviselet stb. – alkalmas az identitás nyilvános kifejezésére, és láthatóan nagy igény van az ilyen jellegű *merchandising*-termékekre. A fogyasztói társadalomban a „szimbólumipar” ki is szolgálja az ilyen igényeket.

Előadásomban vizuálisan próbálom megmutatni, mennyiféle terméket kínál az identitásipar a szélsőjobb eszmével szimpatizálók számára.