

NEMZETI TEJFÖL

PÁRATLAN OLDAL - LXI. évfolyam, 8. szám, 2017. február 24.

Egyre gyakrabban látni nemzeti motívumokkal díszített áruféleségeket, tejfölből például még a hipermarketek polcain is szinte csak lobogóba öltöztetett variánsok sorakoznak.

Értjük az okát, nemzeti összefogás, öntudat és büszkeség, és persze üzleti érdek, így jobban eladható. Gazdasági előnyért pengetnek érzelmi húrokat, a három szín lassan kitakarja a lejárat dátumot. Szokatlan versenybe visz a furcsa látvány: a tejfölök harcterén elveszítettnek érezheti magát a fogyasztó. A politika, a nemzeti öntudat és az üzleti marketing csodálatos házasságából születtek korunk különös, groteszk gyermekei, a nemzeti tejfölök. Ahogy erősödik a verseny, nemzeti hívószavakra fogékony receptoraink fokozatosan telítődnek, majd szép lassan kimerülnek. Ma már egykedvűen válogatunk a trikolór áruk között, a nemzeti színek inkább kötelező kellékek lettek, mintsem szívet melengető kuriózumok. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a nemzeti öntudat érzékeny valuta, könnyen inflálható. Túljárata esetén újra kellene nyomni, de nem lehet. Sérült néplélek esetén fontos és szükséges eszköz az önbizalom erősítésére, egyébiránt szükségtelen magamutogatás, kétes illatú öndicséret, és ami talán még fontosabb: amennyire a nemzeten belül „összehoz”, pont olyan mértékben szigetel el másoktól – ez viszonylag könnyen belátható. A mellékhatás tehát a hatással összemérhető. Ezért, mint általában a valamirevaló gyógyszereknél, mérlegelendő, hogy mikor, mennyit és meddig.

Ha valóban a társadalom öngyógyító folyamatának része ez – és a mellékhatásokra nem megyünk rá –, akkor van remény. Ebben bízva már „csak” ki kell várnunk, míg lelki egyensúlyunk helyreáll, és nemzeti kellékeink is visszakúszhatnak tejföleinkről nemzeti ünnepeink díszleteire.