

PATAKFALVI-CZIRJÁK ÁGNES*

Székelyföld a kirakatban

Szimbolikus tárgyak és árukörforgásuk

1. Bevezető

Ez a tanulmány a nacionalizmus, a kortárs identitáspolitikák, valamint a gazdaság sajátos összefonódását vizsgálja a székely zászló kapcsán. Azzal a céllal íródott, hogy egyrészt körüljárja a témát elméleti szempontból, nemzetközi kitekintéssel, másrészt, hogy a Székelyföldön végzett terepkutatás segítségével rámutasson a székely zászló körüli gazdasági folyamatokra – tehát a szimbolikus tárgy kommodifikációjára, áruként való működésére. Mivel a tanulmány alapját képező kutatás a lokális viszonyokon keresztül közelít a témához, és a terepen működő gyakorlatokra irányult, ezért a szöveg több nagyobb résztémát bont ki: a tágabb székelyföldi kontextustól a tárgy előállításának és terjesztésének¹ vizsgálatáig terjed.

Egyrészt foglalkozik a székely identitás és a régió artikulációjában fontos szerepet vállaló adminisztratív hatalom erőterével: tehát Hargita és Kovászna megye magyar elitjének régióépítésre irányuló törekvéseivel, valamint azokkal a kisebb szervezetekkel, amelyek az „autentikus” termékeket, árukat előállítják és forgalmazzák. Másrészt kitér a hatalmi pozíciókat

* A szerző az MTA TK Kisebbségkutató Intézetének tudományos segédmunkatársa. E-mail: Patakfalvi-Czirjak.Agnes@tk.mta.hu. A tanulmány a Székely önképépítés a 19–20. században NKFI 128848. sz. kutatás támogatásával készült.

¹ A tárgy előállítása, forgalmazása és fogyasztása, mint kutatási téma megbonthatatlan egységnek tűnik, ebben a szövegben azonban a székely zászló gyártását, terjesztését és azt a politikai-gazdasági kontextust vizsgálom, amiben ez működik. A tárgy „fogyasztását” egy másik, készülő szövegemben bontom ki alaposan.

birtokló elittel több ponton rivalizáló, radikális jobboldali szubkultúra gazdasági hálózataira, harmadrészt pedig bemutatja a székely zászló előállításának és terjesztésének eseteit.

A székely zászlóra irányuló kutatás terepmunkája során felkeresett piaci szereplők jellemzően nem a román vagy magyar piaci verseny fontos aktorai, inkább azok, akikre „rá lehetett bízni” a székelység szimbolikus jelképének legyártását és terjesztését. Ennek a szelekciónak a szabályai azonban hatalmi dimenziók mentén alakulnak: a megbízhatóság egyszerre kapcsolódik a „hitelesség” és az arra „érdemesség” kérdéséhez. A székelyföldi terepen úgy a hitelesség, mint az érdemesség a versengő hatalmi térbe ágyazódva működik, az számít hitelesnek, akit a nyilvánosság hiteles székelyként mutat be, vagy aki évekig képviseli a „székely ügyet”, konfrontálódva akár a helyi magyar vezetéssel is. Habár kétségtelen, hogy találhatunk olyan vállalkozásokat, cégeket, amelyek a nemzeti tárgyak és identitáspolitikai áruk piacán jelentősnek számítanak, a tanulmányban azokat az aktorokat mutatom, akik a tárgy kiemelt státuszát saját társadalmi hitelességükön keresztül is meg tudták erősíteni, tehát akik „tettek is valamit a székelységért”.

Mivel meghatározó a székely zászló kapcsán az identitáspolitikai kontextus, a szimbolikus áruk pedig a közösséget megtestesítő tárgyak, ezért ezek forgalmazását a piaci verseny logikája helyett elsősorban az identitáspolitika és a szimbolikus gyakorlatok logikája határozza meg. Itt fontos azokat a gazdasági folyamatokkal és a szimbolikus tárgy árujellegével kapcsolatos mítoszokat is feleleveníteni, amik a közösség kultúrájának elértéktelenedését, bepiszkolódását vetítik előre. Az érvek szerint amennyiben a székelység tárgyai, a közösség kultúrája a piaci folyamatokkal szemben védtelenek lesznek, a kommercializáció populáris kultúrává, bővlivá degradálja őket. Ennek kivédéséért egy erős védelmező és ellenőrző hálózatot kell létrehozni olyan hiteles személyekből, akik a tudásuknak megfelelően felismerik a különbséget az autentikus és a piacosított kultúra áruai között, valamint hatalmukban áll a közösséget meggyőzni (különböző mozgalmakon, kampányokon keresztül) az előbbi támogatására.

2. A hagyományos kultúra az identitáspolitikában

A népi kultúra előállításának és fogyasztásának etnográfiai vizsgálata a nacionalizmus kutatások számára is fontos. Főleg olyan témák foglalkoztatják a kutatókat, mint a nemzeti identitás tárgyainak, ízeinek és hangulatainak az előállítása, forgalmazása és fogyasztása. A nemzeti/közösségi érzés fogyasztáson keresztül kifejezett jelenségét többen többféleképpen próbálták megragadni,² például olyan fogalmak segítségével, mint a „fogyasztói etnocentrizmus” (consumer ethnocentrism), „kereskedelmi nacionalizmus” (commercial nationalism), „nemzeti brandelés” (nation branding).³ Mindezek a fogalmak más és más szintű és irányú kérdésfelvetésekhez kapcsolódva járulnak hozzá a fogyasztás és a nemzeti identitás viszonyának tisztázásához. Ebben a tanulmányban ezekre érintőlegesen térek ki; saját terepkutatásom irányát az a kérdés szabja meg, hogy általában a „székelyföldiség” (mint regionális identitás) és a „székelység” (mint kulturális identitás) markereit, fogyasztási cikkeken vagy szolgáltatásokon keresztül milyen társadalmi környezet szabályozza. Ehhez azonban nem az etnikai termékek gazdasági mezőjét vizsgálom, hanem azt, hogy egyrészt a szimbolikus tárgyak hogyan vesznek részt Székelyföld létrehozásában, másrészt azt, hogy a közösséget és régiót képviselő áruk – például a székely zászló – előállítását és forgalmazását milyen stratégiákkal próbálják megővni a bepiszkolódástól és a kommercializálódástól.⁴

² A nacionalizmus kutatásokban a fogyasztás és nemzeti identitás kérdését John Fox, Tim Edensor, Robert J. Foster és Michael Skey munkái világítják meg leginkább. Fox, John: *Consuming the Nation: Holidays, Sports, and the Production of Collective Belonging*. *Ethnic and Racial Studies*, 2006/29(2). 217–36.; Edensor, Tim: *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg, 2002.; Foster, Robert J.: *Materializing the Nation: Commodities, Consumption, and Media in Papua New Guinea*. Bloomington: Indiana University Press, 2002.; Skey, Michael: *National Belonging and Everyday Life. The Significance of Nationhood in an Uncertain World*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

³ Costelló, Enric – Mihelj, Sabina: Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 2017/0(0). 1–19.

⁴ A múlt idő használatát az indokolja, hogy a terepmunkát ebben a témakörben 2016-ban lezártam, ezért az elmúlt évek újabb vállalkozásairól, a magyarországi

A régiók hagyományos kultúrái nemcsak a környezethez és a társadalmi viszonyokhoz való alkalmazkodás gyakorlataiként,⁵ a hétköznapiok leképeződéseiként, a múlt feltárható rétegeiként értelmezhetők, hanem úgy is, mint a regionális identitás és a kötődések alapjai, a régióra irányuló identitáspolitikák központi diskurzusai,⁶ valamint a turistatekintet számára fogyasztható kultúrák.⁷ Ezért a népi kultúra és a kulturális örökség lokalizációja már nemcsak az autentikus helyszínekre korlátozódik, hanem az interneten, a turistákat csalogató szórólapon, a kulturális intézmények és a helyi önkormányzatok anyagaiban, honlapjain is fellelhető vagy a székely zászlóval megjelölt helyszíneken. A kutatás során használt módszertan vegyes: a tanulmány a zászlót gyártó és forgalmazó szervezetek képviselőivel készült interjúk, fesztiválok és vásárokon végzett terepmegfigyelések és kötetlen beszélgetések, továbbá a vonatkozó sajtóhírek, honlapok elemzésére épül.

A terepmunka arra a folyamatra kérdez rá, amely során a hagyományos technikával készült vagy úgy *brandelt* tárgyak a „székelység” tárgyaivá válnak, a hagyományos áruk székely terméké válnak. Ehhez azonban nem elég megvizsgálni magának a zászlónak az áruvá válását, hanem fontos kontextuális adalék a hiteles székelység- és Székelyföld-kép uralásáért folytatott verseny.

politika strukturális hatásairól – például a magyarországi radikális jobboldali hálózatok kivonulásáról a nemzeti tárgyak forgalmazásának területéről – nem tudok naprakész információkra hivatkozni. Nagy általánosságban azt lehet megfogalmazni (például a Szkíta és Szkítia boltlancok példájából kiindulva), hogy a kétezres évek végének látványos prosperitása – a tulajdonoscsere és a tulajdonosok gazdasági stratégiáinak irányváltásai miatt – már nem jellemző a radikális jobboldali vállalkozásokra. Sok bolt, helyszín eltűnt a városi terekből, és visszahúzódott a szubkulturális hálózatba vagy a saját fesztiválok tereibe, konstans módon annak is – leginkább – az internetes felületeire.

⁵ Biro Zoltán – Gagy József – Péntek János: *Néphagyományok új környezetben. Tanulmányok a folklorizmus köréből*. Bukarest: Kriterion Könyvkiadó, 1987.

⁶ Egry Gábor: *Etnicitás, identitás, politika. Magyar kisebbségek nacionalizmus és regionalizmus között Romániában és Csehszlovákiában 1919–1944*. Budapest: Napvilág Kiadó, 2014.

⁷ Sebestyén Adrienné: Erdélybe utazni más. A magyar turisztikai irodalom Erdély-képe. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Erdély-(de)konstrukciók*. Budapest–Pécs, Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2005. 51–64.

Az identitásra fókuszáló piaci vállalkozások és a magyar nemzeti diskurzusok hitelességversenyébe bekapcsolódó termelés nem újkeletű kérdés. Például a mai nemzeti tárgyak egy jó része használja a Horthy-kor tárgykultúrájának jelentéstársításait – gondolok itt elsősorban azokra a dísz tárgyakra, amelyek technikája hagyományosnak mondható, de a Trianon-kultusz és propaganda terjesztette őket el. Ennek a tárgykategóriának az egyik emblemikus példája a Nagy-Magyarország alakú falióra, amelynek mutatója ellentétes irányban mozog.



1–2. kép Az első faliórát az ajandekbazis.hu honlapról töltöttem le, a második pedig a széles kínálatú online nemzeti tárgyakat árusító turania.hu oldalról származik.

A mai identitáspolitikákat kiszolgáló piacra a harmincas-negyvenes évek tárgyasult propagandája mellett a szocialista „népművészet-termelés” is hatással volt. A hagyományos életmód felbomlásával a helyi folklór új funkcióval ruházódott fel, és hamar beépült a romániai kommunista művelődéspolitikai programba. Az akkor gyártott miniatürizált díszek, agyagáruk, kézimunkák a mai napig meghatározzák azt a tárgykategóriát, amit székely artefaktumokként tartunk számon. Ezzel kapcsolatban egy teoretikus

és kritikai vita már a nyolcvanas években lezajlott, ami tematizálta a folklór társadalmi funkcióváltását és a népi kultúra popularizálódását, elpiacosodását. Ennek a vitának egyik emblemikus eredménye a *Néphagyományok új környezetben* című 1987-es kötet volt.⁸

A kötet több tanulmánya vizsgálja azt a folyamatot, amely során a népművészet, a folklór látványossággá, a népi alkotások a gazdasági termelés áruivá váltak. Ebben a relációban a folklór tárgyai, a színpadra vitt identitás a múltban, háztartási célokra használt tárgyakat, a népi szórakozás formáit idézi meg,⁹ de a piac igényei szerint formálódnak. Ez többféle problémát felvet, itt alapvetően a kommercializáció hatásaira, az autentikus tárgyak „bepiszkolódásaira” mutatnak rá a szerzők.

A folklór elemeinek piaci működését a következőkben úgy vizsgálom, hogy bemutatom azokat az intézményeket, amelyek ezt az átalakulást és a kommunista művelődéspolitikák által intézményesített gyakorlatokat – tehát a népi kultúra színpadra vitelének kialakult rendjét – folytatják, felelevenítik és politikai eszközkészletük részévé teszik. Tehát elmozdulva a '87-es kötet alapvetésétől, hogy a népi kultúra „kiárusítása”, felelevenítése és újrapozicionálása a piaci igényeknek megfelelően történik, ebben a szövegben azt bizonyítom, hogy a piaci igények az identitáspolitika által kisajátított módon alakulnak, a benne résztvevőket a politikai aktorok próbálják irányítani.

A rendszerváltás óta kiteljesedő háziipari tevékenységek – legyen szó akár a szuvenirgyártásról, a kézműves technológiával előállított hagyományos eszközökről vagy különleges fogyasztási cikkekről – hozzájárulnak az identitásépítés politikai értelemben is tematizált mozgalmához. Ezeknek a „kegytárgyaknak” az ára nem a használati értékükből következik, hanem abból a szimbolikus értékből, hogy képesek megtestesíteni a nemzeti, közösségi kötődést. A népművészeti tárgyak vagy a kortárs kézműves alkotások létrejöttét és kommodifikációját többféle kulturális és politikai intézmény segíti elő és támogatja, mivel ezek potenciálisan a székelyföldi

⁸ Biro – Gagy – Péntek, 1987.

⁹ Biro Zoltán: Az árcsói kerámiavásár. In: Biro Zoltán – Gagy József – Péntek János (szerk.) *Néphagyományok új környezetben. Tanulmányok a folklórizmus köréből*. Bukarest: Kriterion Könyvkiadó, 1987. 120–134.

vállalkozások gazdasági élénkítésére, valamint az identitáspolitikai építkezésre is hatással lehetnek.

3. Kézművesség és regionális kultúra

A kézművesség és a nemzeti tárgyak reneszánsza több hullámot is megért már a globális kapitalizmus kiterjedése óta.¹⁰ A patriotizmus, lokálpatriotizmus kommunikálásának lehetőségeit nagymértékben kiszélesítette az a tárgyi és szolgáltatásbéli kínálat, amely a helyhez, közösséghez vagy nemzethez való tartozás érzését hivatott megmutatni, legyen szó turisztikai programokról, különleges természeti látványosságokról vagy a kulturális sajátosságok tárgyi, fogyasztásbéli megjelenítéséről. Az etnikai határtermelésben ezek a fogyasztási javak is részt vehetnek, elég a kürtöskalácsra vagy egyes pálinkafajtákra gondolni, szimbolikus jelentőségük egy-egy szituációban, konfliktusban kristályosodik igazán ki.¹¹

¹⁰ A különböző kézműves mozgalmakat Erdélyben, azon belül Székelyföldön már a 19. század végén fontos társadalmi jelenségként tartották számon: jó példa a századfordulóra fontossá vált Tulipán mozgalom (amelynek célja a magyar identitásmarkerek hangsúlyozása és beépítése a magyar iparba), majd a 30-as évek Szóttos mozgalma (mint a gazdasági világválságra és a trianoni békeszerződésre adott helyi, gazdasági és kulturális válasz) (l. bővebben Szócsné Gazda Enikő: *A székelyföldi szóttosmozgalom és a Székely Nemzeti Múzeum. In: Emlékkönyv. A Székely Nemzeti Múzeum százhuszonöt éves jubileumára.* Sepsiszentgyörgy: T3Kiadó, 2013. 203–214.). A kortárs kulturális jelenségek, amelyek a székely termékeken és a kézművességen keresztül hangsúlyozzák a háztáji gazdálkodás és hagyományos technikákkal gyártott javak alapvetően abban térnek el az említett mozgalmaktól, hogy kapcsolódnak az európai uniós trendekhez és „definíciókhoz”, vagyis egyfajta globális tendenciához. A századfordulós mozgalmakhoz hasonlóan viszont a mai folyamatokat, vidékfejlesztésre irányuló törekvéseket is támogatja a helyi és erdélyi politikum, különböző civil szervezetek és magyarországi (politikai és civil) partnerek.

¹¹ A befogadás és kizárás dinamikáira jól rávilágítanak a közösségi/nemzeti identitás tárgyai vagy a köréjük szerveződő szolgáltatások. A magyar identitás hangsúlyozásának egyik beszédes példája a radikális jobboldali hálózatokban elterjedt „Magyar vagyok, nem turista!” feliratú póló, amely ugyancsak megtestesítette ezt a dinamikát. A ruhadarab alapvetően a rock és a hozzá kapcsolódó egyéb zenei szubkultúrák öltözködési stílusát idézi, a székelyföldi környezetben az „együtteses pólók” között bukkant fel először. A szöveg önmagában is megérdemelne egy hosszabb elemzést, itt csak két lehetséges jelentést és a hozzájuk kapcsolódó társadalmi környezetet tartom fontosnak kiemelni. Az első a magyar-erdélyi magyar viszonyrendszerben arra utal, hogy a

Több szerző egyetért abban,¹² hogy a „kézművesség” tárgyainak piacát az etnikai jelleg fogyasztáson keresztüli hangsúlyozása mellett vagy azzal összefüggésben a kulturális autenticitásról és a romlatlanságról alkotott elképzelések alapozzák meg. Ezek olyan tárgyak, amelyek szimbolikusan a közösség múltját, jelentőségét, elért eredményeit, technikai megoldásain keresztül pedig a közösség fejlettségi szintjét jelentik meg,¹³ ugyanakkor egy egészséges élet kellékeiként határozhatók meg. A kézműves tárgyakról kialakuló beszédben a civilizációs diskurzus összefonódik a jó életéről folyó diskurzussal. A tárgyak árufázisát is ez a diszkurzív keret határozza meg, szimbolikus jelentőségük miatt az értékük is magasabb, mint a tömegtermelésben gyártott tárgyaké. A kézműves tárgyak értékadása kapcsán megfigyelhető ugyanakkor egy másik diszkurzív szint is, amely a fogyasztás mítoszaival függ össze.

Daniel Miller antropológus a fogyasztás szakirodalmának áttekintését követően¹⁴ négy mítoszt különít el, amelyek a tömegtermelésben gyártott tárgyak és a fogyasztás kapcsán általánosan elterjedtek, és jellemzőek a fogyasztás kritikai

ruhadarab viselője „otthon van”, annak ellenére, hogy a magyar határ már nem a történelmi Magyarország területe körül húzódik. A másik jelentést a román–magyar viszony keretezi – eszerint Erdélyben, Székelyföldön a magyarok nem idegenek, hontalanok, hanem „őshonos” közösség. Külön szimbolikus jelentések adódnak a ruhadarabhoz az olyan politikai aktusok révén, mint Bajnai Gordon 2013-as kolozsvári látogatása, ahol az Erdélyi Magyar Ifjak a 2004-es népszavazásra emlékezve „Turista vagyok, nem magyar” feliratú pólót ajándékoztak az egykori miniszterelnöknek. Ez a banális póló tehát egyszerre képes kommunikálni a „bent” és a „kint” finom hangsúlyait, a kulturális befogadást és a kizárást egyaránt. Más interpretációk szerint a póló először a Tusványosi Szabadegyetem és Diáktábor standjain jelent meg a 2004-es státusztvényre utalva, ilyen értelemben pedig a helyiek emancipatórikus küzdelmét jelenítette meg a hatalmi és politikai kategorizációval szemben.

¹² Steiner, B. Christopher: Az autenticitáskeresés és az afrikai művészet feltalálása. *Replika*, 2008/63. 131–196.; Peach, Andrea: Contemporary Craft and the Commodification of National Identity in 1970s Scotland: What can be learned from cultural policy? *Journal of Design History*, 2007/20(3) Autumn. 243–257, Berta Péter: A tárgyak identitáspolitikája. A patinahamisítás mint alkalmi megélhetési/politikai stratégia és a gábor presztízstárgygazdaság. *Replika*, 2008/63. 163–196.

¹³ Kopytoff, Igor: A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat. In: *Replika*, 2008/63. 107–130.

¹⁴ Miller, Daniel: A fogyasztás mítoszai. *Replika*, 2005/51–52. 239–256.

elméleteire is: 1. a tömegfogyasztás kulturális homogenizációhoz vezet, a fogyasztási javakon keresztül a kulturális különbségek és egyediségek eltűnnek; 2. az emberi kapcsolatokra romboló hatással van; 3. a fogyasztáson keresztül a világhoz való viszony felületessé, sekélyessé, kiüresedetté válik; és 4. az individualizáció a hagyományos közösségek szétrombolásához vezet a fogyasztás előretörésével. A kézművesség újabb reneszánszai ezeknek a mítoszoknak az ellensúlyozását ígérik, és a modernitás káros mellékhatásainak „ellenszereként” működnek, hangsúlyozva a „tiszta kultúra” megőrzését és a bepiszkolódás veszélyének az elhárítását. A „felgyorsult világ”, „a városi életmód”, a „globális kapitalizmus”, a „kiüresedett társas kapcsolatok”, a „gyökértelenség” és a „községek atomizálódása” ellentételeződik a hagyományos technikákhoz, életmódokhoz és viszonyokhoz való visszatéréssel a saját kultúra újrafelfedezése révén.

A természeteshez, romlatlanhoz való visszatérés diszkurzíve hozzátapadt a stresszmentes életideálhoz, a szennyezett, egészségtelen városállamok képzete helyett pedig a „régiónok” sokszínűségéhez, tisztaságához, biztonságához. Ugyanezek a félelmek és bizonytalanságok indították el Nagy-Britanniában a kézművesség egyik nagyobb hullámát, ami a devolúciós átalakításához kötődött. A 70-es években a kézművesség és regionalizáció új hullámának hatására a skót nacionalizmus a háziipar kellékeinek keresletére is kiterjedt.¹⁵ Egyes elemzők szerint a háziipar és a kézműves javak előállítására a regionális identitáspolitikai és kisebbségi nacionalizmusok mozgalmát két szempontból is meghatározta: egyrészt létrejöttek azok a felügyelő és támogató bizottságok, amelyek intézményesítették a kisiparos termelést. Ezek gazdaságélénkítő hatása vitathatatlan volt (a 70-es évekre 3,5 millió font hasznot hoztak), másrészt a tárgyakon, szolgáltatásokon keresztül a regionális identitás újra és újra megjelent, a mitológiákkal és tárgyi kultúrával megtámogatott kulturális nacionalizmus pedig megerősítette a régióhoz való kötődést és szolidaritást.¹⁶

¹⁵ Peach, 2011.

¹⁶ Peach, 2011.; McCrone, David – Morris, Angela – Kiely, Richard: Scotland – The Brand: *The Making of Scottish Heritage*. Edinburgh University Press: Edinburgh, 1995.

Ugyanezt a folyamatot látjuk megelevenedni Székelyföldön. Az európai trendekre rákapcsolódva a regionalizáció, a vidékfejlesztés és ezzel szorosan összekapcsolódó identitáspolitikai, illetve a neokézművesség nemzetközi divatja Székelyföldön is beindította a tudatos fejlesztéseket és a kultúra piacának megszervezését: habár itt is létrejönnek a kézművesszövetségek, és a régió vezetői bíznak a helyi áruk gazdaságélénkítő és regionális kötődést erősítő hatásában, a román hatalom ebben etnikai veszélyt lát, ezért a devolúció bármilyen megnyilvánulási formáját, sőt már magát a devolúcióra (autonómia) való igényt is megbélyegzi, kriminalizálja.¹⁷ A helyi vállalkozók és a politikai vezetés erre reagálva kampányszerűen a folyamat élére állt, máskor mozgalmat hirdetett, de koherens, szervezetek kooperációján alapuló, hosszútávú célok nem fogalmazódtak meg. Az időszakosan megszervezett mozgalmak szlogenjei, a körülöttük működtetett diskurzív mező az önálló régió (székelyföldi termékek), a helyi identitás mint a helyi civilizációs teljesítmény (például a Csíki sör esetében) és a jó élet (a természetes anyagból készült használati tárgyak, a minőségi élelmiszerek) toposzait használja ugyan, de egyelőre nem elég következetesen.

Az etnikai jellegű áruk forgalma és a régió építésének összefüggése a skót példában is visszaköszön. A szerzők szerint¹⁸ a háztáji és kézműves gazdaságok fellendülése a skót identitáspolitikai diskurzusokat is felerősítette, valamelyest a brit („gyarmatosító”, „elnyomó”) kulturális hagyományokkal szemben. A kisléptékű, alulról jövő kezdeményezésekre alapozó gazdasági modellt a *skótság* újraértelmezését is elindította. A helyi terméken, a saját közösségen belül előállított termékek fogyasztásával a régió jellegéről való beszéd is felélénkült. Ennek a folyamatnak azonban volt egy másik

¹⁷ A fogyasztási cikkek regionális jellege és a román anti-autonomista intézkedések egyik abszurd példájaként említhetjük a Covalact, Kovászna megyei tejgyár termékeinek egykori logójának esetét. A logó egy népviseletbe öltözött nő és tehenét ábrázolja, mögötte pedig stilizált hegyek láthatók. A stilizált hegyek és a színes kép alakja egy román nemzeti aktivistát Nagy-Magyarország térképére emlékeztetett, ezért azt pár hónapon belül lecserélték. L. Ziuaneews.ro: Logo-ul companiei „Covalact” promoveaza harta Ungariei Mari. *Ziuaneews.ro*, 2015. május 20., <https://www.ziuaneews.ro/dezvaluiri-investigatii/logo-ul-companiei-covalact-promoveaza-harta-ungariei-mari-219083?fbclid=IwAR2HJAgHCZMKrCjjMdaufNuLhHRYTmtUmDx4mhG0p5F2-nA471E9urxS8U> (letöltés ideje: 2019. május 26.).

¹⁸ Peach, 2011.; McCrone – Morris – Kiely, 1995.

aspektusa is, ami ugyancsak nagyon tanulságos a székelyföldi kontextus vizsgálatában. Hasonlóan a székelyföldi esethez, ahol a két megye, Hargita és Kovászna verseng a székelyföldi identitás szimbolikus uralásáért, a történész T. M. Devine Skócia esetében pontosan dokumentálja a Skót-alföld és Felföld viszonyát, elemezve azt a folyamatot, amely során a felföldi kulturális hagyományok az elismert skót nemzeti identitás szimbólumaivá váltak.¹⁹ A kisajátítás és kiterjesztés stratégiájának székelyföldi megnyilvánulását a későbbiekben bővebben elemzem, itt elég megjegyezni, hogy az identitás megmutatása mellett a tárgyaknak szerepe van az identitás újratermelésében és az esetleges különbségek, konfliktusok elfedésében is.

4. Fogyasztói nacionalizmus és a szimbolikus tárgy áruba bocsájtása

A régió reprezentációján és a régióhoz kötődés erősítésén túl ezeknek az áruknak a forgalmazását és fogyasztását más szempontok szerint is lehet vizsgálni. Eric Castelló és Sabina Mihelj közös tanulmányukban a fogyasztói nacionalizmus jelenségét járják körül modellalkotó szándékkal.²⁰ Munkájukban arra törekednek, hogy analitikusan különválasszák a politikai fogyasztói nacionalizmus és a kulturális/szimbolikus fogyasztói nacionalizmus kategóriáit. Az első kategóriába azokat a jelenségeket sorolta a szerzőpáros, amelyek az állam, a politikai pártok, civil szervezetek és egyéb csoportok tevékenysége, stratégiája nyomán a fogyasztók mobilizálásával kapcsolatosak.²¹ Ebbe a kategóriába tartozik a *bojkott* és *buycott*.²² A bojkott egyfajta büntető eszköz, politikai fegyver valamilyen ország, régió vagy csoport, személy politikájával – vagy pusztán jelenlétével, tevékenységével – szemben úgy, hogy felszólítják a cégeket, vásárlókat, kerüljék az adott térség vagy személy termékeit, ne létesítsenek vele gazdasági kapcsolatot. A buycott ezzel szemben

¹⁹ Devine, T. M.: *The Scottish Nation: A History, 1700–2000*, New York: Viking, 1999. 220.

²⁰ Costelló–Mihelj, 2017.

²¹ Costelló–Mihelj, 2017. 9–10.

²² Mivel a magyar nyelvben nem honosodott meg a bojkott párja, ezért a szövegben következetesen az angol verziót használom.

egy piaci protekcionista ideológián alapul, és arra szólítja fel a fogyasztókat, hogy a termékek megvásárlásával segítsék az adott régió, ország gazdaságát, ami hozzájárulhat a helyi munkaerő megtartásához.

A másik csoportba tartozó szimbolikus fogyasztói nacionalizmus viszont a politikai kampányok és stratégiák helyett a diskurzusokra és társadalmi gyakorlatokra összpontosít: ebbe a kategóriába a nemzeti mivoltot megjelenítő és nemzetiként elismert tárgyak fogyasztása, használata, vásárlása és hordása, valamint a szolgálatok igénybevétele tartozik.²³ A székelyföldi társadalmi kontextusban ennek a két analitikusan különválasztott kategóriának nincs igazán relevanciája, mivel ezek egyszerre jelentkeznek a székely termékek kapcsán. A politikai és szimbolikus jelenségek az elmúlt két évtizedben létrehozott székely márkák, a helyi buycott-ok és bojkottok (például a Csíki sör mellett, a Heinekennel szemben) és mozgalmak ugyanannak a régióépítési kísérletnek a különböző aspektusai, hol fentről lefele, hol pedig alulról építkező kezdeményezésekként.

A buycot és a bojkott a gazdasági nyomásgyakorlás eszközeként majdnem hatástalan az olyan méretű és fejlettségi szintű régióban, mint Székelyföld. Ezeknek a mozgalmaknak az ad esetenként nyomatékot, ha a budapesti vezetés képviseli őket, ahogy azt a Csíki sör²⁴ vagy a kürtöskalács hungarikummá nyilvánítása esetében történt.²⁵ A kampányszerű bojkottnak és buycottnak egy másik aspektusa, a mozgósítás az, ami igazán hangsúlyos itt. A székelyföldiség, valamint a székely identitás artikulációjának fontos eszközei ezek a termékek, a körülöttük kialakuló etnicizált botrányoknak azonban nagyobb az impaktja. A buycot és a bojkott mozgalmak a helyi termékek vásárlására és a „máshonnan” jövő termékek elkerülése mellett arra szólít fel, hogy a nagytőke, külföldi

²³ Costelló – Mihelj, 2017. 11–13.

²⁴ A Csíki sör esetében a hungarikummá nyilvánítás csak ötlet szintjén merült fel. Végül nem valósult meg: Szalai: Betiltották Romániában az Igazi Csíki Sört. *Index.hu*, 2017. január 27. https://index.hu/gazdasag/2017/01/27/betiltottak_romaniaban_az_igazi_csiki_sor_t/ (letöltés ideje: 2019. május 26.)

²⁵ Rostás Szabolcs: Hungarikummá nyilvánították a kürtöskalácsot. *Krónika Online*, 2015. december 3. <https://kronika.ro/erdelyi-hirek/hungarikummanylvanítottak-a-kurtoskalacsot> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

befektetők, illetve az ellenséges nemzetállam által veszélyeztetett etnicizált árukat, termékeket a vásárláson és fogyasztáson keresztül védjék meg. A Csíki sör eddigi történetét a nemzeti érzésében megsértett – „a székely sörünk üldözése” –, a nemzeti mivoltot a termék fogyasztásán keresztül hangsúlyozó fogyasztókra építette fel.²⁶

A fogyasztói nacionalizmus (legyen az helyi vagy Budapest által is támogatott) jelensége a kézműves termékek kapcsán még inkább játékba hozza a közösség kultúrája körüli diskurzusokat. A nemzeti tárgyak és kézműves technológiával gyártott (identitás)tárgyak a javak értékszférájában különleges helyet foglalnak el, mivel egyfajta szimbolikus átmenetet képeznek az ajándék és az áruk világa között.²⁷ Ahogy Appadurai rámutat: „míg az ajándékok személyekhez kötik a tárgyakat, és beágyazzák a dolgok áramlását a társadalmi kapcsolatok áramlásába, az árukat olyan – erkölcsi és kulturális korlátoktól jórészt mentes – készítésű megjelenítőinek tartják, amely nem személyek, hanem csak áruk egymáshoz való viszonyában értelmezhető, és amelyet a pénz és nem a társas kapcsolatok közvetítenek.”²⁸ Általában a székely (vagy nemzeti) identitást megjelenítő tárgyak értékét a személyesség, a közösségi hagyományokhoz való ragaszkodás adja, ezért a magyar–magyar

²⁶ A „helyi hagyomány” mint szimbolikus érték kapcsán az egyik interjúalanyom azt fejtette, hogy nem csak arra kell figyelni, hogy mi az, amit már az elődök is természetek, gyártottak, hanem az is beszédes lehet, hogy milyen termékek előállítására *nem* volt jellemző. Példaként a bort hozta fel. A „cserebor” Moldvában természetesen szőlőből készül, amit a helyiek általában krumpliért cserélnék – stílszerűen a fehér krumplit fehér borra, a vöröset pedig vörös borra, ebben az esetben nem a bor maga a helyi sajátosság, hanem a cserének a hagyományos gyakorlata. Ugyancsak ez az interjúalanyom hívta fel a figyelmet arra, hogy a Csíki sör székelyföldi terméként valójában nem is felel meg a „helyi termék” kritériumainak, mivel a régióban nem termesztnek komlót, és a malátát is külföldről importálják.

²⁷ A gazdaságantropológia egyik legfontosabb kérdése az áruk és ajándékok körforgásának társadalmi beágyazottsága, vagyis a marxi és maussi hagyományok közötti ellentéték vagy az ellentét feloldásán dolgozó tudományos munkák. Ebben a tanulmányban erre nem térek ki részletesen, de fontos megjegyezni, hogy a közösségi szimbólum „piaci értéke” különböző kontextusokban érzékeny, tabusított téma, ahogyan a zászló ajándékozása is mint politikai gesztus az.

²⁸ Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 67–68.

kapcsolatokban – annak ellenére, hogy ezeket áruként, pénzért cserélik – értékesítésük egyfajta nemzeti közösségen belül működtetett ajándécsere mítoszát idézi. Ennek egyik megjelenési formája a székely termékek címkéjén feltüntetett szöveg, például a termék története vagy előállításának receptje. Az itt használt közvetlen hangnem az élő beszédet, a vendéglátás rítusát, az otthonosságot idézi meg.²⁹

A székely zászló kapcsán is fontos az áru- és az ajándékjelleg kérdése. Ahogy Igor Kopytoff megjegyzi, a kultúra adja meg azokat a struktúrákat, és működteti a struktúrák közötti határokat, amelyek a dolgok árucikkjellegét és a kommodifikáció folyamataiból nyilvánosan kirekesztett kategóriáit megkülönböztetik.³⁰ A szerző azt is hangsúlyozza, hogy azokban a társadalmakban, ahol a hatalom az államnál összpontosul, a tilalmak és tabuk forrása az állami ellenőrzés: „a hatalom gyakorta épp azáltal szilárdítja meg magát szimbolikusan, hogy hangsúlyozza jogát egy tárgy vagy a tárgyak osztályozásának szingularizációjára”.³¹ A hatalom megszilárdításának stratégiáit a székely zászló körüli hitelességi vita során egy másik tanulmányomban elemeztem.³² Ennek tanulsága az volt, hogy a versengő szervezetek határtermelési stratégiáikon keresztül megpróbálták elkülönülni egymástól, és az általuk jóváhagyott zászlóról bebizonyítani, hogy az autentikusabban képviseli a „székelységet” – mindezt pedig befelé, a saját csoport felé kommunikálták. A zászló árujellegének hangsúlyozása azonban

²⁹ A Csíki sör egyik terméke a *Székely sör*; a reklámszöveg a székely életmód és életérzés sztereotípiáit mutatja be: „ajánljuk különböző tevékenységek, kalákák, kaszálás, szénahordás, pityókaszedés, disznóvágás, favágás hangulatának emeléséhez. Termékünk fogyasztásával megismerheti a székely életérzés legjavát.” (csikisor.hu, 2019) Ugyanezt a közvetlen hangot használja a *Fenyővíz* szeszes ital reklámszövege is: „Székely zsargonban deszkalé vagy deckalé (...) Ez a nedű olyan, mintha a székely fenyvesekben sétálnánk, miközben isszuk”, illetve a *Csiki Köményes*: „A legkiválóbb »Isten hozta!« rövidital”. Az *Eszter Erdélyi Mustár* reklámszövege sem kivétel: „Bármennyire is női név az Eszter, sőt talán éppen ezért azon férfiaknak készült, akik szeretik a markáns, harmonikus, erős ízeket, amely a Gyilkos tó legendás hősnőjének történetéhez kötődik.” (szekelytermekek.hu 2019)

³⁰ Kopytoff, 2008.

³¹ Kopytoff, 2008. 115.

³² Patakfalvi-Czirják Ágnes: Szimbolikus konfliktusok és performatív események a „székely zászló” kapcsán. *Regio*, 2015/2. 41–76.

a román hatalom és magyar kisebbség relációjában a hiteltelenítés egyik stratégiájaként működött. Több perben és nyilvános vitában a szimbólumra „reklámszázlóként” hivatkoztak,³³ kizárva így a székely zászlót az elismerés, a tekintély és a hatalom jelképeinek kategóriájából. A kiemelt tárgyakra vonatkozó erkölcsi szabályok ugyancsak nem vonatkozhattak a zászlóra, hiszen az csak egy „államellenes és irredenta ideológia” reklámja.³⁴

A másik aspektus, amely megvilágítja a zászló kommodifikációjának problematikáját a tömegtermelés és a kézműves, személyes közötti különbség mutatja meg. Azon túl, hogy a kommercializáció és a kulturális tartalmak értéktelenségének („bepiszkolódásának”) veszélye újra és újra felmerül a tárgy szingularizációjára tett erőfeszítések alkalmával, ez a különbségtétel nemcsak a termelő személyét, hanem a fogyasztót is érinti a zászló áruvá válása kapcsán. Több interjúban szó volt arról, hogy nem lehet megállítani azokat a cégeket, akik rossz minőségű, silány áruval öntik el a zászlópiacot, ezért a felelősség a vásárlón van. Az ő feladata az, hogy kiválassza a kínálatból a legmegfelelőbb zászlót.³⁵

A következőkben a székelyföldi társadalmi viszonyok tágabb összefüggéseiről lesz szó, amelyek a székely hagyomány tárgyasult formáit, a székely termékeket a kommercializáció veszélyétől intézményesen akarják megvédeni. A bepiszkolódás és elértéktelenedés veszélyének elhárítása azonban olyan hatalmi pozíció, amiért több székelyföldi aktor verseng. Az intézményes védelem, amelyet a helyi politikai vezetés megszervez és ellenőriz, elkülönül azoktól a radikális jobboldali hálózatoktól, amelyek a magyarországi testvérszervezeteiken keresztül ugyancsak a nemzeti reprezentáció ellenőrzésére, forgalmazására törekednek. A nemzeti

³³ Patakfalvi-Czirják, 2015.

³⁴ Magyar Nemzet: Pert veszített székelyzászló-ügyben a rendőrség. *Magyar Nemzet*, 2016. február 1. <https://magyarnemzet.hu/archivum/hataron-tul/pert-vesztett-szekelyzaszlo-ugyben-a-rendorseg-3971726/> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

³⁵ „Én nem hibáztatom azokat, akik az első szupermarketben megveszik a lobogójukat és menetelnek vele. De ha a kultúra megőrzéséről beszélünk, a nagyapáinktól kapott örökségét védjük, akkor nem adhatjuk a kínainak a kezébe, hogy nesze csináljad. Akkor meg kell keressük azt, aki kézzel, hagyományos technikával, mesterember tapasztalattal készíti el. Rá kell szoktatni az embereket, hogy keressék meg és beszéljessenek el azzal a székely mesteremberrel, ne csak lobogtassanak, hanem tanuljanak, ismerjék meg a saját kultúrájukat.” (F01)

érzéseket megtestesítő tárgyak piacát tehát két nagyobb mező határozza meg, az egyik a már említett székelyföldi politikai szereplők által meghatározott erőter, a másik pedig a radikális jobboldali szubkultúrák terepe.

5. Székelyföld artikulációja: verseny a „székely termékért”

A Székelyföldre irányuló etnikai gazdasági relációkba jóval több aktor involvált a bemutatott szereplőknél. A helyi adminisztratív-politikai eliteknek, a vállalkozóknak, a civilszervezeteknek, a kultúraőrző értelmiségnek és a hagyományörzőknek mind fontos pozíciója van ebben az etnikai gazdaság erőterében. Mivel erre a kutatás nem tért ki, itt csak a székely jelképek gazdasági körforgását és a regionalizáció egyes folyamatait vizsgálom. Ebben az erőterben a Székelyföld-márka és védjegyek összekapcsolódtak a régióépítés politikai projektjével, a hagyományos értelmiség közösségvizíójával – amit veszélyeztet egyrészt az elszegényedés, másrészt a globalizáción keresztül a székely kultúra elértéktelenedése, a civilek kezdeményezései, amelyek a munkahelyteremtést és vidékfejlesztést ötvözve a helyi termékek piacának kiszélesítésében látták a régió versenyképességének zálogát. Ahogy arra egy 2011-es cikk is utal, a gazdaság fellendítésére már a 19. század végén is felmerült javaslatként a helyi termelők támogatása: ha más lehetőség nincs, legalább a székelyföldi termékek fogyasztásával segítsék a helyieket.³⁶ A Székelyföldre irányuló buycott mozgalmak tehát nem újkeletűek, és az elmúlt másfél évszázadban megoldási lehetőségként újra és újra napirendre kerültek.

A mai fogyasztási trendek helyi megnyilvánulása leginkább az élelmiszeripari termékeket érintette. Gáll Zoltán említett tanulmányában azt vizsgálja, hogy a székelyföldi márkák számára milyen lehetőségek kínálóznak arra, hogy országos vagy akár külföldi piacokon is sikeresek legyenek. A szerző hangsúlyozza, hogy a régióból származó termékek egy része a rendszerváltás óta a romániai piac vezető brandjévé vált – példaként a borszéki (Borsec), a bibarcfalvi (Biborteni) és csíkszentkirályi (Perla Harghitei) ásványvizet, valamint a sepsiszentgyörgyi Covalact tejtermékeket

³⁶ Gáll Zoltán: Fából vaskarika? Avagy: lehet-e a székely termék világmárka? *Pro Minoritate*, 2011/2. 54–71.

említi.³⁷ Megjegyzi azonban, hogy ezek sajnos nem a regionális brandet erősítik, és nem a régió gazdasági lehetőségeit szélesítik, hanem olyan ismert márkák, amik az ország imázsát erősítik. Erre egyfajta válaszul születtek azok a gazdasági érdekvédő ötletek, amelyek a kulturális kisajátítás ellen összefoghatják a helyi termékeket és a régió artikulációját is erősíthetik. Ez a folyamat azonban nem ment zökkenőmentesen.

A szerző elemzi a különböző székelyföldi márkaverziókat is: a politikai kezdeményezésekként létrejövő Székely- és Székelyföldi Terméket, a Transylvania Authentica, valamint a Székely Gyümölcs védjegyeket és a Góbé Termék kereskedelmi márkát.³⁸ Ezek közül az első két kezdeményezés és a Góbé Termék³⁹ vállalkozás hasonló logikára épített: a javakon keresztül egy saját Székelyföld-koncepciót próbált meghonosítani. Ebből számunkra a Székely Termék márkanév létrehozásának folyamata fontos, ez 2008-ban indult Hargita Megye Tanácsának kezdeményezésére.



3. kép A Székely Termék logója

A Székely Termék védjegy hivatalossá tétele több szempontból is fontos szimbolikus lépésnek bizonyult. A törekvés azóta is sikeres, több tucat fesztiválon, rendezvényen mutatkozott be. A védjegy

³⁷ Gáll, 2011. 56.

³⁸ Gáll, 2011. 62.

³⁹ A Góbé termék vállalkozást Gagyi Ágnes elemezte, l. Gagyi Ágnes: A GóbéPortál és a Székely Ökoközösség kezdeményezés. *AnBlok*k, 2008/1–2. 149–157.

kapcsán azonban egy komolyabb konfliktus alakult ki. Ennek oka, hogy az előzetes ígéretekkel szemben a Hargita megyei vezetés a Kovászna megyei vállalkozók termékeit kihagyta a beszállítói hálózatból.⁴⁰ A törekvés politikai és gazdasági céljai összefonódtak, a márkanév egységesen próbálta megjeleníteni Székelyföldet mint régiót,⁴¹ másrészt hangsúlyozta a helyi identitást, miközben a régió reprezentációjához a „csíki” színeket kapcsolta. A logóban megjelenő vörös-fekete színekombinációt később több kritika érte, például az, hogy a Hargita megyeiek kisajátították a közös Székelyföldet, és hozzákapcsolták saját vizuális kódjaihoz, míg az „igazi”, „hiteles” egységet valójában a kék-arany képviselhetné, ami minden székelyé lehetne.

Ezzel valamelyest párhuzamban a Székelyföldi Termék védjegyet 2005-ben Gazda Zoltán, a Magyar Polgári Párt Kovászna megyei alelnöke (később a Székely Nemzeti Tanács sepsiszéki elnöke) próbálta bejegyeztetni. Hasonló megfontolásokból indult a kezdeményezés, a termékek és termelők számára védelmet, a piacra egy értelmezhető márkát, illetve a székelyföldi autonómia gazdasági bázisát akarta létrehozni. A márkanév és a közösségi védjegy hivatalos bejegyeztetése azonban nem ment zökkenőmentesen, a folyamatot a két éven át tartó pereskedés akadályozta – amely egy magánszemély és a létrehozott Székelyföldi Termék Egyesület között folyt, majd a szellemi találmány jogosulatlan használata miatt Hargita Megye Tanácsa ellen. Mostanra a két szervezet közül csak a „Székely Termék” maradt meg a piacon, a „Székelyföldi termék” kezdeményezés mára elhalt.

⁴⁰ Gáll, 2011. 66.

⁴¹ A két magyar többségű székelyföldi megye, Hargita és Kovászna közötti rivalizálás mellett említést érdemel az is, hogy Maros megye általában kimarad a régió reprezentációjáért folytatott versenyből, holott a történeti Székelyföldnek (és az 1952–1968 közötti Magyar /majd Maros-Magyar/ Autonóm Tartománynak) Marosszék is a része volt. Maros megye fokozatos „távolodása” a Székelyföldtől már Trianon előtt elkezdődött, a megye és Marosvásárhely román többségűvé válása pedig tovább erősítette ezt a folyamatot. 1989 óta Maros megye csak alkalmanként vesz részt közös „székelyföldi” projektekből, amit a helyi román elitek sem szorgalmaznak.

**SZÉKELYFÖLDI TERMÉK**

4. kép A Székelyföldi Termék logója

A védjegy népszerűsítői azonban hasonló módon gondolkodtak, mint a Székely Termék védjegy esetében, a folyamat beindításával a közösségépítést, szolidaritást és társadalmi összefogást kívánják erősíteni, egyfajta helyi buycot mozgalmat létrehozni: „a hagyományos székely termékek megőrzéséről, azok minőségének további jobbításáról, a termékskála bővítéséről, és egy olyan öntudatosodási folyamatról, hogy a székelyföldi vásárló a saját termékét vegye meg. No meg a nem székelyföldi vásárló is ne bánáti makarónit, bákói lisztet vagy máramarosi tejterméket, hanem székelyföldi termékeket vásároljon, melyek minősége, az alapanyagok tisztasága szavatolt. Hát ebben kellene összefognunk, ezt kellene reklámozni, hogy az férközzön be mindannyiunk tudatalattijába. Ebben kell egymásra találnon a politikus, a vállalkozó, a polgár, a pedagógus, a feltaláló, a termelő, a kereskedő... E szükségesség nyomán lett létrehozva az Egyesület, és reméljük, hogy partnerségek sorozatát indítjuk el, melybe szívesen látjuk a vállalkozói szövetségeket, a székely megyék önkormányzatait, s a helyi önkormányzatokat is. Így lesz szükségünk a médiára is, hogy mindezt népszerűsítse.”⁴²

A fogyasztás és az „öntudatosítási” folyamat összefonódásával a „tudatalattiba” is bevésődne, hogy a fogyasztónak *kötelessége* támogatni a saját gazdaságát és közösségét: „De amíg ama jel felkerülne a termékre, nézzük meg, hol gyártják azt, s máris

⁴² L. Székelyföldi Termék: <http://szekelyfolditermek.eu/hu-sic/>

VÁSÁROLJUNK CSAK SZÉKELYFÖLDI TERMÉKEKET!”⁴³ A Székelyföldi Termék védjegy logója tükrözi a székelyföldi autonómiamozgalom iránti elkötelezettséget is. A jelképben nemcsak Székelyföld térképe (körvonalai), hanem a székely zászló színei és a nap-hold szimbolika is érvényesül.

A Székely Termék és a Székelyföldi Termék közötti különbség látszólag elhanyagolható, szándékaik szerint pedig a helyi termékek forgalmazását, a régió építését és az identitás megerősítését szolgálná. A két márkanév és a mögöttük álló politikai erők között folyamatos volt a konfliktus és ellehetlenítette a kooperációt. Gáll elemzésében arra is kitér, hogy az érdekelletét során megoldásként felmerült, hogy a Székelyföldi Termék is támogathatná a Székely Termék sikeresebb és fejlődőképesebb projektjét, társulva Hargita Megye Tanácsának projektjéhez, azonban ezt a Kovászna megyei vállalkozók nem voltak hajlandók elfogadni, ragaszkodva saját, önálló védjegyükhöz.⁴⁴

A versengő felek tehát azonos szándékokkal és hasonló eszközökkel akarták fellendíteni a helyi termékek piacát, ez azonban a személyes konfliktusokban eszkalálódó hatalmi harcokban nem vált sikeres próbálkozássá. A Székely Termék védjegy mai napig működik, de mégsem képes a régió áruinak nagy részét a szervezetbe tömöríteni, a termelők pedig ugyanazért a vevőközönségért versengenek, akik hajlandók a buycot értékeit magukévá tenni, és a székelyföldi regionális törekvéseket a fogyasztáson keresztül is támogatni.

5.1 Székelyföld mint élő hagyomány: verseny a hagyományért

A védjegyek bejegyeztetése és használatuk kapcsán láthattuk, hogy az egységes Székelyföld-narratíva mögött állandósult feszültségek húzódnak meg. A Hargita és Kovászna megye közötti rivalizálást nem kizárólag a szűk gazdasági lehetőségek élezték ki, hanem a Székelyföld mint (autonóm) régió képviselőletért folytatott verseny is. Ez a verseny a helyi kézművesség intézményesülését is érintette, vagyis a kézműves szövetségek működésében is kimutatható. A szövetségek és a különböző, Székelyföld-szerte

⁴³ Uo.

⁴⁴ Gáll, 2011.

megsokasodó vásárok fontos terepei az identitásról folyó diskurzusoknak. Többek között ezek biztosítják az identitáshoz kapcsolt tárgyak fogyasztásának „infrastruktúráját”, ugyanakkor ezek azok az események, amelyek mintegy „kiállításként” újra és újra megmutatják, hogy milyen motívumok, szinkombinációk, formák testesítik meg a székelység népi hagyományait.⁴⁵

A kézműves tárgyak eladása már a rendszerváltás előtti időszakban is intézményes és ellenőrzött keretek között zajlott, a képzőművészet és a népi alkotások forgalmazása egy hálózatba tömörült.⁴⁶ A rendszerváltás után a képzőművészeti piac forrásainak elapadása és az egyesületek támogatásának megvonása ellehetlenítette a művészeti tevékenységek jó részét, a kézművesség azonban a nemzeti identitáspolitikák erősödő hullámaival el tudott vegetálni a piacon. Ebben az időszakban erősödött meg Romániában az ikonok iránti kereslet, amely több képzőművészt is el tudott tartani, de az egyes helyszínekhez kötődő szuvenirkereskedelem és a bizományi boltok akár családoknak is megélhetést jelentettek.⁴⁷

⁴⁵ A tanulmány elején hivatkozott folklorizmuskötet egyik tanulmánya a kézműves vásárok látványának előállítását elemzi egy árcsói kerámia vásáron (l. Biro, 1987).

⁴⁶ Duțu, Mihaela – Gangone, Andreea-Daniela: Contradictory evolutions of Market Art in Nowadays. In: <http://steconomicuoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/129.pdf> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

⁴⁷ A rendszerváltás környékén megsokasodtak a butikok, amelyek nagy része vegyesbolt volt, ahol akár időszakosan árultak különböző javakat. Például egyik interjúalanyom Szovátán a fürdőszézonban főleg kávét és helyi termékekért elcserélt kínai strandpapucsokat árult, míg a téli szézonban bizományba beadott, Magyarországról hozott tisztálkodási szereket és kézzel készített látképeket értékesített boltjában. Hasonlóan sok másik vállalkozóhoz, a később sommeliereként nemzetközi karriert befutó sepsiszentgyörgyi származású Szabó Zoltán is „butikozással” kezdte karrierjét, házi készítésű ital előállításával foglalkozott (l. Kustán-Magyarai Attila: A borban van történelem, földrajz, filozófia – Szabó Zoltán székelyföldi top sommelier-vel beszélgettünk. *Maszol.hu*, 2017. szeptember 15. <http://www.maszol.ro/index.php/hatter/85921-a-borban-van-tortenelem-foldrajz-filozofia-szabo-zoltan-szekelyfoldi-top-sommelier-vel-beszeltgettunk> (letöltés ideje: 2019. május 26.). A cserekereskedelem intézményesülésével, a törvényi szabályozásokkal és a minőségbiztosítással ezek a boltok nagyrészt megszűntek.

Kovászna megyében 1996-ban jött létre az első olyan érdekvédelmi szervezet, az ASIMCOV (Asociația Intreprinderilor Mici Si Mijlocii Covasna), amely a kis- és középvállalkozókat fogta össze. 21 taggal indult, napjainkra pedig vagy 500 tagúra duzzadt a sepsiszentgyörgyi székhelyű szervezet. Az érdekvédelem mellett kiemelt célja, hogy a helyi önkormányzatokkal, a környező szakintézményekkel és egyéb gazdasági szervezetekkel jó kapcsolatot ápoljon, így lehetősége legyen sikeresen szerepelni az európai uniós pályázatokon. A szervezet megalakulása óta fontos gazdaságélénkítő hatással van a régióra, tevékenysége innovatívnak és adaptívnek mondható. A különböző szakcsoportjai a faiparral, turizmussal, hagyományos termékekkel, építőiparral, hulladékgazdálkodással és megújuló energiával foglalkozó cégeket tömörítik. Együttműködnek a brassói Transilvania Egyetem erdészeti és fakitermelés karával és a bukaresti műszaki egyetemmel. A szervezet egyik szakmai egyesülete kifejezetten a kézműves termelőket fogja össze.

A POPARTCOV (Asociația Meșterilor Populari și Meșteșugarilor din Județul Covasna), vagyis a Kovászna Megyei Népművészeti és Kézműves Egyesület 2009 óta működik ebben a formában, és már indulásánál fontos volt az ASIMCOV-val kötött megállapodás.⁴⁸ A szervezet több tagja a rendszerváltás előtt is értékesítette termékét vagy termékeit bizományi boltokon és a magyarországi kapcsolathálóikon keresztül, az egyesület megalakulásával azonban szervezettebb formát öltött a vásárolás rendszere is. A POPARTCOV-ra nem jellemző a vásárok szervezése és az új kínálati lehetőségek felkutatása, tagjainak ehelyett abban segít, hogy különböző helyi önkormányzatok szervezésében

⁴⁸ „2002-ben Kézműves Csoportosulás körvonalazódik az ASIMCOV Kovászna Megyei Kis- és Középvállalkozók Szövetsége keretében, Veres Ferenc vezetésével. 2004-ben a két csoport vezetői eldöntik, hogy a népművészet jól megfér a kézművesség mellett. 2006-ban új nevet tulajdonítanak maguknak – Népművészeti és Kézműves Csoport. Ez a csoport továbbra is az ASIMCOV keretében működik. Hosszú egyeztetés után 2009. április 22-én – 17 alapítótaggal – hivatalosan bejegyzik a Háromszéki Népművészeti és Kézműves Egyesületet (POPARTCOV)” (<http://www.popartcov.ro/egyesulet.php>)

megvalósuló vásárok alkalmával olcsóbban vagy ingyen biztosít standot.⁴⁹

Hasonló szervezet működik Hargita megyében is. A Székelyföldi Kézművesek Egyesületét 2008-ban jegyezték be. Az egyesület online bemutatkozó szövegéből úgy tűnik: fontosnak tartják, hogy lefedjék az egész történelmi Székelyföldet, Udvarhelyszéktől, Csíkszéken és Háromszéken át egészen Marosszézig. Legfontosabb tevékenységük a vásárok szervezése, ebben pedig partnerként működnek együtt az önkormányzatokkal.

A két szervezet tagjainak tevékenységét a következő táblázat foglalja össze:

3. táblázat Székelyföldi kézműves egyesületek tevékenységei

Háromszéki Kézműves (Kovászna megye)	Népművészeti és Egyesület (Kovászna megye)	Székelyföldi Kézművesek Egyesülete (Hargita megye)
bútor- és üvegfestők		bútorfestők
bördíszmű		bördíszmű
ékszerkészítők		ékszerkészítők, rézművesek
hímzés, varrás, horgolás		csipkeverők
mézeskalács-készítők		mézeskalács-készítők
szövők, ruhakészítők		szövők, viseletkészítők
fafaragók		fafaragók
fazekasok, kerámiakészítők		fazekasok, kerámiakészítők
disztárgy- és dekorációkészítők		szalmafonók, csuhéfonók, csontfaragók
nemezelők		kalapkészítők, nemezelők
		hangszerkészítők
		szappankészítők
		szücsök

A Kovászna megyei egyesület tagjai leginkább azokon az eseményeken, vásárokon vesznek részt, amelyeket a megye helyi önkormányzatai szerveznek. Közülük a legfontosabbak a sepsiszentgyörgyi Szent György Napok, a karácsonyi és őszi

⁴⁹ A népművészeti és kézműves termékek piacának 1989-előtti folyamataira, a kereslet és a kínálat társadalmi kontextusaira nem találtam elegendő anyagot. Az interjúim többségében a rendszerváltás után, kiegészítő keresetként „kézimunkázó” vagy „kézműveskedő” alanyokkal készültek, akik nem tartoztak a rendszerváltás előtti kézműveshálózatokhoz.

kézműves vásárok, ugyanakkor a kézdivásárhelyi Őszi Sokadalom, a Kovászna Napok és több kisebb esemény. A Hargita megyeiek szervezik meg a csíksomlyói búcsút, az Ezer Székely Leány Napját,⁵⁰ a Csíkszeredai Városnapok vásárát, a Mesterségek Utcáját Székelyudvarhelyen, időszakosan pedig – a Székely Termék védjegy kapcsolathálóját használva – a budapesti székely termékek vásárán, a Fővám téri Vásárcsarnokban, valamint a bukaresti „Ozosep” piacon tudnak bemutatkozni az egyesület tagjai.

A két szervezet között nincs komolyabb, közvetlen konfliktus, azonban jól látszik, ahogy a hasonló profilú társulások eltérő stratégiát működtetnek a helyi termékek reklámozásában. Míg a Kovászna megyei egyesület a magyar kultúra és értékek felelevenítését és ápolását hangsúlyozza, addig a Hargita megyei szövetség a székely identitás tárgyiasulásaiként bocsájtja áruba a termékeit, így a Székelyföld gazdasági fejlesztése két eltérő, versengő diszkurzív keretbe ágyazódik. A két megye közötti rivalizálás kihat ezeknek a szervezeteknek a működésére is. Ahogy azt láthattuk, tagjaik ritkán lépik át a „megyehatárt”, önálló kapcsolathálókat működtetnek, és külön vásárokon árulnak. Időről időre nyilvánosságra kerülnek a súrlódások és a kisebb konfliktusok. Például a bukaresti Ozosep vásáron⁵¹ a hargitaiak nem engedik árulni a háromszékieket, míg a sepsiszentgyörgyi Szent György Napok szervezői háttérbe szorítják a meghirdetett árusító helyekre pályázó Hargita megyeieket.⁵²

⁵⁰ Az Ezer Székely Leány Napját nyaranta tartják, ez alapvetően a két világháború közötti hagyományörző mozgalom felújított változata. A Csíksomlyói búcsút pedig ugyanazon a helyszínen, a pünkösdi zárandoklat és ünnep végcéljaként és helyszínéként.

⁵¹ Az Ozosep gaszto-kulturális vásár 2014-ben indult Bukarestben olyan fesztivál jellegű eseményként, ami nemcsak a vásárt, hanem koncerteket, gyerekfoglalkozásokat, látványkonyhát is magába foglal. A Romániai Magyar Közgazdász Társaság szervezi, partnerségben a Hargita Megye Tanácsával minden év nyarán.

⁵² Látványos, hogy a bukaresti bemutatkozás az áruk kézműves és hagyományos előállításának jellegére hívja fel a figyelmet, míg a budapesti fesztiválok a kék-arany dekoráció hangsúlyozása a domináns. A két különböző szituáció különbözőképpen keretezi a székely identitás diskurzusát: míg az egyikben a természetközelség és ősi hagyományok és technikák bemutatása kerekedik felül, addig a másik kifejezetten a nemzeti keretet működteti. A bukaresti vásár kontextusában a székely zászló akár ellenérzéseket is kiválthatna a vásárlókból,

A súrlódásokat a kapcsolatokat fenntartó politikum időről időre megpróbálja kezelni, például összehangolni a két megye eseményszervezési tevékenységét, de ez sokszor hétköznapi ellentéteken és konfliktusokon bukik meg. Ahogyan azt az egyik sepsiszentgyörgyi lap újságírója, aki a helyi árusokat a csíkszeredai negatív tapasztalataikról faggatta, megjegyezte: „már kezdett volna kialakulni a vásárok rendje, a hónap első hétvégéjén Szentgyörgyön, a másodikon Kézdin, a harmadikon Csíkszeredában, a negyediken Udvarhelyen, amikor ez a felépülőben levő rendszer a csíkiak önzősége miatt összeomlott. Így mind építgethetjük a brandet, nivózhatjuk a székely terméket, ajánrozhatjuk az őstermelőket és termékeiket, ha ahelyett, hogy bővítenénk, egyre szűkítjük megélhetési lehetőségeiket.”⁵³

A gazdasági lehetőségek és fejlesztések feltételeit a legtöbb esetben a helyi politika teremti meg. Ha jól beágyazott a megyei vezetőség és a polgármesteri hivatal, sikeres pályázati szakembereket foglalkoztatnak, továbbá jó országos, fővárosi, esetleg nemzetközi kapcsolatokkal rendelkeznek, akkor a helyi gazdasági vállalkozások számára szélesebb körben adódnak lehetőségek. Például a kézműves és a régiót megtestesítő javak és szolgáltatások bemutatkozhatnak Bukarestben, Budapesten, de akár más külföldi helyszíneken is. Ez a viszonyrendszer azonban nem kedvez a helyi termelők autonómiájának – a társadalmi környezet, amelybe a termelők beleszocializálódnak, nem segíti elő a kezdeményezőkézséget, a vevői körrel fenntartott közvetlen kapcsolatot, de nem igazán kedvez az innovációnak sem. A függés és kiszolgáltatottság mértékét a személyes viszonyok határozzák meg. A helyi termelők vállalkozásuk fejlesztése során azt tanulják meg, hogy a magyarországi viszonylatban „színpadra vitt székely szerep” – bár egyre kevésbé, de még mindig – jövedelmező, valamint hogy a

mivel a román nyelvű média az autonómia-mozgalmat éveken át egy nemzetállam-ellenes, tehát Románia-ellenes, irredenta, szeparatista, radikális mozgalomként címkézte, ezért a szervezők és az árusok az etnikai jellegre szolidan a piros-fehér-zölddel és vörös-feketével utalnak, mellőzve az autonomista kék-aranyt.

⁵³ Vári O. Péter: Székely belháború. *Háromszék*, 2017. február 15. https://www.3szek.ro/load/cikk/99734/szekely_belhaboru (letöltés ideje: 2019. május 26.)

külföldi vagy román közegben a székely identitás „természetközeli” aspektusa a legjobban „eladható”, így azt érdemes hangsúlyozni.

A felülről érkező, gyakran politikailag is megszabott irányelvek áthelyezik a versenyt az áruk minőségéről a székely identitás hiteles performálására. Mivel a források szűkek, a lehetőségek pedig a politikai viszonyoktól függnnek, a kooperáció és a szolidaritás helyett az egymással folytatott vetélkedés a jellemző. Ennek a vetélkedésnek a címzettje pedig túlnyomórészt a fejlesztési pénzek fölött diszponáló politikum. Ugyanakkor a „székely kuriózumra” a vevői kör is csak időszakosan kíváncsi, ezért nagyon nehéz stabilitást biztosítani a vállalkozások számára. Ez jól megmutatkozik abban is, hogy a székely zászló elterjedésével a Magyarországon és Székelyföldön a termelők tömegesen tértek át a hagyományos, az adott vidékre jellemző formák és színek használatáról (vagy azok mellett) a „székely színekre”, míg a nagyobb kihívást jelentő román piacon ezt a „tiltott” szimbólumot el kellett rejtteni.

A következő képen látható mézeskalácsot a székely zászló SZNT-s címerével készítették el, ami ugyan egyértelmű nemzeti és regionális konnotációval bír, azonban kétségeket vet fel a hagyományos színezés és természetes anyagok használata terén.



5. kép Mézeskalács-címer, Sepsiszentgyörgy, 2016. december 28.

A következő képeket az elmúlt évek budapesti és helyi fesztiváljain készítettem, és látványos a székely zászló vagy színeinek, szimbólumainak elterjedése.



6. kép Székely Fesztivál a Millenárison. Budapest, 2018.⁵⁴

⁵⁴ L. <http://www.erdely.ma/iv-szekely-fesztival-a-magyar-a-magyarnak-baratja-rokona-testvere/> (letöltés ideje: 2019. május 26.).



7. kép Székely Napok a Fővám téri Vásárcsarnokban, Budapest, 2015, saját felvétel

5.2 Székely identitás és ellenállás

A két megye rivalizálása és ennek a versenynek a megmutatkozása fontos a regionális identitás építése szempontjából, egyúttal pedig meghatározza azt az erőteret is, amelyben a székely identitás alakul. Ettől az erőterétől valamelyest független a nemzeti radikális hálózatok kézműves piaca. Ebben a hálózatban már a kétezres évek közepétől, vagyis a regionális érdekvédő szövetségek megalakulása előtt is jelen voltak a székely jelleget hangsúlyozó tárgyak, a zászló színével díszített áruk, a Székelyföld-térképek stb. Ezek a tárgyak általánosan illeszkednek a radikális szubkultúrák tárgykategóriáiba, azoknak a mintájára hozták létre őket. Hasonlóan a magyar nemzeti radikális szubkultúra termékeihez, ez is az elterjedt, ellenzéki ideológiát megtestesítő, gitárzene-alapú szubkultúrák öltözködési jegyeit és formáját használják. A ruházati cikkek és kiegészítők, a szabadidő eltöltésének különböző kellékei, használati tárgyak a zenei szubkultúrákban már évtizedek óta jelen vannak az identitást kommunikálni és megélni vágyó fiatalok

körében. A kézműves termékekhez képest ezek a használati tárgyak nem kötődnek a természetességet sugalló, bio- és ökotrendekhez, a szülőföld és a földhöz való viszony itt más konnotációval bír. Ezek az áruk standardizált „tucataruk” különleges jelentéssel – a futballszurkoló- és a kilencvenes évek rockalapú zenei szubkultúráinak kommunikációs jegyeivel.

A székelyföldiséget megtestesítő áruk terjesztésének hálózata a kézművesség intézményeivel és kapcsolatrendszerével párhuzamosan létezik, függetlenül a helyi politikai és adminisztratív hatalomtól. Az értékesítés általában az online térben történik, emellett a kiemelt szubkulturális események is jó alkalmat jelentenek. Székelyföldön a helyi radikális jobboldal által szervezett koncertek, fesztiválok keretében biztosítanak helyet árusoknak, például a setétpataki Hatvannégy Vármegye Ifjúsági Mozgalom Székely Sziget fesztiválján, az Erdélyi Magyar Ifjak táborában és egyéb székelyföldi motoros találkozókön.⁵⁵



8. kép Nap és csillag, a székely zászló szimbólumai. Az online bolt elérhetősége: <http://army-shop-szhely.hu/shop/hu/armyshop/termek-megtekintes/270> (letöltés 2019.06.08)

⁵⁵ Patakfalvi-Czirják Ágnes: Nacionalista szubkultúra és közösségépítés – a Hatvannégy Vármegye Ifjúsági Mozgalom Erdélyben. *Replika*, 2017/105. 165–189.



9. kép Székelyföld térképének körvonala és a zászló szimbólumai. Az online bolt elérhetősége:

<http://erdelyivasarter.ro/hu/products/81/31/433/szekelyfold--ferfi-polo>
(letöltés 2019.06.08)



10. kép Szilikon karkötő a kék-arany zászló szimbólumaival, forrás: http://l-co.unas.hu/spd/L-CO_963745/Szilikon-karkoto-szekely-jelkepekkel-es-szinekkal (letöltés 2019.06.08)



11. kép Szilikon karkötők a „harcis zászló” színeivel, forrás: http://l-co.unas.hu/spd/L-CO_253794/Szekely-karkoto-szilikon-karkoto-autonomia-felirat (letöltés 2019.06.08)



12. kép A negyvenes évek irredenta kultuszát idéző fagaragványok. Forrás: <http://www.erdely.ma/iv-szekely-fesztival-a-magyar-a-magyar-nak-baratja-rokona-testvere/>



13-14. kép A magyar kártya székely változata, saját fotó.

A kézműves vásárok és a radikális jobboldali fesztiválok, események termékei közötti határ átjárható. A 2015-ös EMI-táborban végzett terepmegfigyelés alapján elmondható, hogy a tábor területén a székely identitást megjelenítő tárgyak széles skálája volt jelen: az életmód- tanácsadási könyvektől kezdve Wass Albert kötetein és az alternatív gyógyászat termékein át az ostorig és az állattartáshoz kapcsolódó tárgyakig, valamint a ruházkodási cikkek és kiegészítők mellett a különleges ásványok, a hagyományos édességek és a mézalapú ételek, termékek, korondi cserepek széles választékával találkoztunk. Míg a kézműves termékek ára helyzetfüggő – a vevő és az eladó viszonyától függően alakul –, a ruházati cikkek, zászlók és kiegészítők értéke általában standard, ez az általános ár pedig kicsivel magasabb a magyarországi radikális jobboldali eseményeken.

A terepkutatás alkalmával készült interjúk során az egyik ostorokat gyártó kézműves elmondta, hogy az ő áruinak ellenértéke attól függ, hogy a vevőről milyen jeleket olvas le:

„Ha úgy gondolom, hogy rendes, nemzeti érzelmű ember, annak mindig kicsit olcsóbban adom, mert tudom, hogy kevesen vagyunk, össze kell fogni!

- Honnan tudja, hogy ki a magyar, ki a székely?

- Hát a beszédéből meg az öltözetből. Én azt megmondom, rá-nézek, és tudom. Ezekre a fesztiválokra kötelességből kell jönni, itt kell lenni! Látszik, aki kötelességből jön, s van a tömeg, aki csak szórakozni.

És ez nem mindig olcsó mulatság. A sátorhely, a belépő, a sör, a kaja, mind nagyobb kiadás, ha nem adnám el pont nekik az olcsóbb, jó minőségű cuccaimat, akkor lehúzhatnám a rolót vagy üzletelhetnék a bocskoros pásztorral... Mondjuk, én nem nézem, ki román, ki milyen, az embert nézem: a vevő, az vevő. De a magyar véreimhez húzok... mindenki a sajátjához húz. A zsidók is így maradtak meg, így lettek a Rotschildok Rotschildok, hogy maguk között bisnicáltak.” (F02)

Közben a zászlók kitűzésének hatalmi tiltása beindított egy dacfolyamatot, amelynek során a hétköznapi és a szubkulturális ellenállás összefonódott, a kék-arany zászló színei, a címer pedig időszakosan szubverzív jelentést nyert.⁵⁶ A zászló így az identitás

⁵⁶ Patakfalvi-Czirják, 2017.

megjelenítésének legkeresettebb tárgyává vált a nemzeti szubkultúra, a székelyföldi autonómiamozgalom résztvevői és a helyi politika szereplői számára. Több, a radikális jobboldalhoz is kötődő szereplő kezdett zászlógyártásba, de idővel ugyanazokba a problémákba ütköztek, mint a hasonló vállalkozások: az időszakos kereslet és a szériagyártás infrastruktúrájának hiánya nagyban megnehezítette az előállítást. A beszámolók szerint a nagyobb ünnepekre, fesztiválokra készített zászlók száma nem haladta meg az ötvenet, az egyik interjúalany szerint egy EMI tábor alatt tíznél többet nem adott el belőle. A legtöbben saját zászlóval érkeznek, csak a meghívottak, a szubkultúrán kívüliek vásárolnak szuvenírként hasonló eseményekkor zászlót. A nemzeti szcena alakulásában ugyanis mindez csak egy időszakos epizód maradt – legalábbis egyelőre úgy tűnik –, a radikális jobboldali szubkultúrában pedig egyre többen használják a rivális piros-fekete, úgynevezett harci zászlót is.

6. A régió építése a gyakorlatban: politikai akciók és igény a zászlóra

Az előzőekben bemutatam azt a versengő és erőforrásaiban kiszolgáltatott mezőt, amelyben a székely identitás, szolgáltatások és javak formájában, színre lép a piacokon és vásárokon. Székelyföld mint egységes, különleges kultúrával rendelkező régió artikulálása a politikai és tudományos mezőn túl a kézműves gazdasági hálózatokban is fontossá vált, ezért a zászló megjelenésével és a területi autonómiamozgalom fejlődésével egyre nagyobb piaci igény mutatkozott a zászlók varrására is. Az önkormányzatok, iskolák, egyházi épületek és a helyi lakosok házainak felzászlózásával a kézműves hálózat jó lehetőséget kapott arra, hogy a zászló gyártásán keresztül helyi igényekre reagáljon. Ezt a lehetőséget a helyi kézművesek közül azonban nem használták ki túl sokan, ehelyett inkább saját árjuk vizuális megjelenítését módosították.

A következőkben először egy alapítványi vállalkozást mutatok be, amely a székely zászlós tüntetések idején a Hargita megyei vezetőséget és a helyi önkormányzatok egy részét látta el zászlóval. A későbbiekben pedig azt vizsgálom, hogyan ellenpontozódik az alapítványi, szociális célt is szolgáló munka a „céges”, „profitorientált”, kommercializált zászlórendelésekkel szemben, ami végül ezen a területen is kiélezte a versenyt a két megye, valamint az

önkormányzatok, a megyei vezetőség és a kezdeményező, autonomista szervezet között.

A székely zászló a megtervezését követő időszakban, a kétezres évek második felében nem számított igazán elterjedt identitásszimbólumnak. A helyi önkép megjelenítésére a népviseletet, székely kaput, kopjafákra vésett mintákat és egyéb, a szuvenirínkínálatban is megjelenő tárgyakat használtak. A zászlók ünnepi használata hozzákapcsolódott ugyan a szimbolikus politika terepeihez, de ezek során az – esetleg címerrel kiegészített – magyar zászló volt használatban. A kék-arany székely zászlót a 2000-es évek végéig nem ismerték igazán Székelyföldön sem, habár a Magyarok Világszövetsége és a radikális jobboldali hálózatok már forgalmazták, de mindez megmaradt a szűkebb szubkultúra határain belül.

A zászló elterjedését a helyiek a román állami szigorhoz, a feljelentésekhez és perekhez kötik. A magánházakra való kifüggesztés akkor terjedt el,⁵⁷ amikor a prefektusok tiltani kezdték az önkormányzati épületek felzászlózását. Mindez párhuzamosan zajlott több településen, míg általában Hargita megyében a zászló kitűzéséből kevesebb mediatisált botrány kerekedett, majd az uzoni esettel Kovászan megyében is megkezdődtek a zászlóra vonatkozó hatósági tiltások, fenyegetések, figyelmeztetések.⁵⁸

⁵⁷ „De ha már a román hatalom székely zászlót csinált nekünk ebből az elfogadott zászlóból, mert a román hatalom csinált ebből székely zászlót, mert kezdte tiltani és akkor azért is, mert a székely dacos ember. Önéretes ember. Még azért is, kivitte és ezt mutatta, és egyre többet gyártottak, és most már bárhova megyünk, mindenhol székely zászló leng.” (F03) „Ebből a román hatalom csinált székely zászlót, minél jobban tiltja, annál jobban előveszi a székely. A székely egy olyan népcsoport, aki nem tűri az igát, és megmutatja, hogy szabad. Ha nincs mit egyék, akkor is, nem baj, de lengeti a zászlót. Adott az identitástudathoz is, mert ha van egy tüntetés, akkor hozzák otthonról, megjelennek, rengeteg zászlót lobogtatnak, lehet felvételeken látni, hogy milyen sok van.” (F04) Az idézet aláhúzza a terepen végzett megfigyelést, hogy 2004 és 2010 között kevés székely zászlót lehetett látni a köztereken, míg 2010-től kivételes napokon akár utcákat is elborított a kék-arany szín. Ennek a folyamatnak az egyik csúcspontja a Zeteváralján a szabadtéri misén felhúzott grandiózus zászló. Ennek a mérete 7x15 méter, így akár több kilométerről jól látható.

⁵⁸ Patakfalvi-Czirják, 2015.

2012-ben Kovászna megye kormányhivatalának élére Codrin Munteanu neveztek ki, akinek a neve összefonódott a székelység szimbolikus „üldözésével”, „eltiprásával”, „megalázásával”. Például egy 2012-es november eleji tüntetés során az összegyűlt 3000 tüntető a székely himnusszal követelte a hivatal vezetőjének lemondását. A tüntetés egyik kulcsszereplője, Tamás Sándor (a megyei tanács elnöke) pedig felszólította a prefektust, hogy kérjen bocsánatot a „székely néptől” amiatt, mert nem ismeri el a székelyek őslakosságát és jelképeit. A posztoszocialista térségre jellemző, bocsánatkérésre felszólító akció jó alkalmat biztosított 500 székely zászló kiosztására is, ahogy egy élcelődő újságíró hangsúlyozta: „A tömeg számlálása ma egyszerű: 500 zászlót osztottak ki, nagyjából 6 emberre jut egy. 3000 ember éneklie a székely himnuszt, tapsolja a legvitatottabb József Attila versek egyikét, a Nem, nem, sohá-t. Oláhozás egyébként nincs. (...) Autonómiázás viszont van. Több tüntető is autonómia feliratú táblát szorongat, mindenki egyetért, leszámítva a román hírcsatornák képviselőit. Ők később Tamás Sándornak szegezik a kérdést: Normálisnak tartja, hogy Romániában magyarul beszél?”⁵⁹

A zászlóhasználat igénye mint hétköznapi ellenállás nemcsak Kovászna megyében, de az egész régióban felerősödött, így a kereslet is fellendült. Ahogy egy újságcikk utal rá, a zászlókat leginkább az autonómiamozgalomban aktív politikai szervezetek vásárolták fel, például a háromszéki SZNT egy gyergyócsomafalvi „manufaktúrából” és a csíkszeredai Csibész Alapítványtól, míg a Magyar Polgári Párt, az Erdélyi Magyar Nemzeti Tanács és egyes RMDSZ helyi szervezetek forgalmazói szerepben ugyancsak a Csibész Alapítványtól, de a zetelaki Bodor Ildikó kézművestől és egy gyergyószentmiklósi cég műhelyéből is vettek.⁶⁰

⁵⁹ Kiss Bence: A székely zászlóért tüntettek Sepsiszentgyörgyön. *Transindex.ro*, 2012. november 08. <http://itthon.transindex.ro/?cikk=18815> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

⁶⁰Biro Blanka – Létai Tibor – Simon Eszter: Beindult a székelyzászló-ipar. *Kronika Online*, 2013. február 15, <https://kronika.ro/erdelyi-hirek/beindult-a-szekelyzaszlo-ipar/print> (letöltés ideje: 2019. május 26.); Iolu, Liviu: Fabrica de steaguri secuiești are „o avalanșă de comenzi”. *Adevărul.ro*, 2013. április 8. https://adevarul.ro/news/societate/video-fabrica-steaguri-secuiești-o-avalansa-comenzi-1_5161b86200f5182b8593cbe3/index.html (letöltés ideje: 2019. május 26.).

6.1 Előállítás

A Csibész Alapítvány esete különleges abból a szempontból, hogy már a botrányok nyomán megélenkülő kereslet időszaka előtt is készített zászlókat. Ezeket ugyanakkora méretben varrták, mint az európai uniósokat, a hivatalos állami zászlókat, valamint esetenként a címeres magyar zászlókat. A gyakorlat szerint – a lecserélendő lobogók mellett – március 15-ére élénkült fel a kereslet, ilyenkor a varroda magyar nemzeti színű kokárdákat is gyártott. Ezt a kínálatot a terepmunka időszakára (2013–2016 között) már kiegészítették kékarany kokárdával és asztali zászlóval is. A legintenzívebb időszakban (2012–2014 között) a székely zászló megrendelése elértek a heti 50–80-at is. Nagyobb események alkalmával, mint például a 2013-as Székelyek Nagy Menetelésén, a március 10-i Székely Szabadság Napján, majd az őszi Székelyföld Autonómiájának Napján (Örtüzek), továbbá március 15-e és a Székely Vágta előtt ezek a számok megugorhattak. 2013-tól ugyanakkor Székelyföldön kívülről, sőt országon kívülről is kezdtek érkezni a megrendelések, azonban az alapítvány varrodája 2 személy önkéntes munkájával, esetenként pedig bedolgozókkal működött.

Az alapítvány a rendszerváltáskor indult, de tevékenysége visszavezethető 1987-ig, amikor Gergely István katolikus plébános Csíksomlyóra került, és arra tett kísérletet, hogy a csíkszeredai (somlyói) árvaház gyerekei számára tartalmas programokat szervezzen, és elősegítse a fiatalok pasztorizációját. Ez a népszolgálati tevékenység „intézményszerű szervezté” alakult,⁶¹ amely mostanra a régió egyik fontos szociális szereplőjévé nőtte ki magát. Az alapítvány keretében lakásokat és családi házakat vásárolnak a gyermekvédelmi rendszerből kikerülő fiatalok számára, létrehoztak egy asztalosműhelyt, autószerelő műhelyt és egy varrodát, ahol szakmát tanítanak a fiataloknak; később leányanyaotthont létesítettek, továbbá anyaotthont, idősgondozói hálózatot tartanak fenn, és csángó családok számára is több projektet indítottak. Működtetnek gyógyszertárat, közösségi házakat a környező településeken és egy nemzetközi sikereket elérő gyerekkórusuk is van. Az alapítvány tevékenységei két nagyobb

⁶¹ Kiss Dénes: Roma szervezetek Székelyföldön. *Erdélyi Társadalom*, 2017/15(1). 193–204.

kategóriába sorolhatók. Az ügyvezető elsősorban a szociális tevékenységet jelölte meg, ennek mintegy kiegészítése a termelési tevékenység, amelynek szerepét a vezetőség a szociális hátrányokkal küzdő fiatalok kiegyensúlyozottabb szocializációjában látták:

„Egyszerűen a fiatalok kikerültek a világba, és hogy éljenek, minden butasághoz folyamodtak: rablástól, lopásig, egymás bántalmazásáig, minden... sakkor ilyen kisebb foglalkozásokat, mint kézimunka, ilyen szintű dolgokat, apró fakereszteket, ilyesmiket készítettek, hogy lefoglaljuk őket hasznos dolgokkal, és irányítsuk őket. Ez olyan szépen fejlődött, azt is mondhatom, hogy rohamosan, mert egymástól megtudták, hogy van ilyen lehetőség, akkor egyre többen jöttek, aztán megtudták a lányok is, nekik ilyen varrodai munkát adtunk. Innen jött az ötlet, hogy valami olyasmit kellene, ami termelői tevékenység, meg szakmát is adni nekik, sakkor szerveztünk ilyen képzéseket, szakiskolás képzéseket, két szakmában: az asztalos és a varrodai szakmában, és úgy indítottuk el ezeket a fiatalokat.” (F04)

Német és osztrák partnerekkel együttműködve, az alapítvány nemcsak anyagi támogatáshoz jutott, hanem szemléletmódot és különféle munkaszervezési modellt is átvett.⁶² A Csibész Alapítvány szimbolikus pozícióját a szociális tevékenységek sokrétűsége, projektjeik sikeressége, a külföldi partnerkapcsolataik és az alapítvány innovációs kapacitása adta,⁶³ ez később, a csángó

⁶² „Van egy alapítvány Németországban, amivel már 15 éve együtt dolgozunk, és a műhelyt is vele együtt építettük. És most olyan projektünk van, hogy Külsőrekesin és Csikfalvi családoknak, szegény családoknak, kimegyünk és felmérjük a helyzetet, nyílászárókat és bútort készítünk nekik. Úgyhogy a finanszírozás az Németországból jön, nekünk munka, a műhelyben, és a szegény családoknak pedig konkrét segítség ugye. Mi visszük, felszereljük nekik az ajtóablakot.” (F04)

⁶³ „Aztán a csángó gyerekek, azokat teljesen mi finanszírozzuk, az itteni házuk, ami Somlyón van, ebben, szintén a gyermekvédelemmel közösen. Hát, amit lehet állami pénzezből, amit nem, azt pótoljuk mi, pályázatok, koldulások. Táborok, örökbefogadásokkal. Az ment egy időben.

- Kik voltak a befogadók, kik fogadtak örökbe?

- Általában Németországból. Szépvízen a házat a ferences rendi nővérekkel indítottuk el, és minden csoportnak egy nővér volt a vezetője, és rajtuk keresztül megismertek minket Németországban, és akkor. És aztán jöttek is, és így vállalták fel, hogy egy-egy gyereknek az anyagi hozzájárulását. Igen, nagy a visszaesés, mert a németek is azt mondják, hogy Románia is az Európai Unió

projektek beindulásával, etnikai keretbe is ágyazódott.⁶⁴ Tevékenységük eredménye olyan szimbolikus helyszíneken is megmutatkozik, mint a csíksomlyói Hármashalom oltár, amelynek elemeit az asztalosműhelyben gyártották le, de aktívak voltak emlékszobrok állításánál (Domokos Pál Péter, Szent István, Rákóczi Ferenc és Wass Albert-szobrok Csíkszeredában és Vicében) és szegény családok lakásainak hőszigetelésénél is.

A külföldi projektátogatások és az állami szervezetekkel közösen végzett munkák mellett az alapítvány fenntartásában fontos pillér a gazdasági tevékenység is. Az asztalosmunkák látványossága mellett azonban a varrodában is szimbolikus jelentőséggel bíró árúk termelése folyt. Itt varrták – kisebb kapacitással még most is vállalnak időszakosan hasonló munkákat – ugyanis a katolikus szertartások és a csíksomlyói búcsú ruházati, kiegészítő kellékeit, például a miseruhákat, reverendákat, ministráns ruhákat, templomi zászlókat, oltárterítőket, a templomi díszítés egyéb textilkellékeit. Mivel a varroda nem végzett szériamunkát, a környék különleges eseményekre szánt öltözködési cikkeit is vállalta, például a csíkszeredai hokisok ruháját és egyéb sportegyesületek mezeit, textil jelképeit. A régió önkormányzatai és közintézményei az európai uniós csatlakozás után, ugyancsak a varroda fennmaradását támogatva, tőlük rendelték a kötelező EU-s és román zászlókat.

Az alapítvány ügyvezetőjével készült interjú során kitértünk arra is, hogy mi a szervezet alapvető célja, mit gondol arról a térségről, amelyben fontos szerepe van az alapítványnak. Projektjeik olyan társadalmi igényekre és problémákra keresik a választ, amelyek megoldása Székelyföldet egyfajta „belső anyaországgá”, a csángó közösség és a szórványban élő magyarok „központjává” teszi. Ez a központi szerep nemcsak a szórványvidék kapcsán jelentős, hanem az oktatási és közösségi tevékenységekkel az osztálykülönbségek és hátrányos helyzet kompenzálására tett erőfeszítésben is megmutatkozik. Ennek egyrészt a katolikus egyház és a vallási elhivatottság ad egy tágabb keretet, másrészt pedig a civil, szociális

része, ők is. Jó hát azért vannak emberek, akik szívükön keresztül nézik, és átérzik. Meg vannak a magyar partnereink” (F04)

⁶⁴ „Van egy alapítvány Magyarországon, aminek az a neve, hogy a Csibészeket Segítő Alapítvány, ami ott próbál meg begyűjteni, részint a csomortáni gyerekeknek a fenntartását Szentmártonban. Csomortánban van vagy 20 gyerek, ezek a csángó gyerekek.” (F04)

irányú kezdeményezések helyi beágyazottsága. A segítségnyújtás és szolidaritás egyszerre fonódik össze a vallási éthosszal, valamint a közösségépítéssel és a nemzeti eszmékkel.

A székely zászlók iránti keresletet az ügyvezető az alapítvány akkori nehéz helyzetének átmeneti megoldásaként, isteni gondviselésként értelmezte: „természetesen a zászlókat, az elejétől kezdtük. Mert mikor volt ilyen igények, hogy városzászló, meg európai uniós zászló, aztán jött a székely zászló. Ez volt a csúcs. És mikor kezdték tiltani, akkor mindenkinek székely zászló kellett. Ez úgy picit úgy... Ez olyan érdekes volt, mert pontosan olyan időszak volt, amikor az asztalos műhelyünkben nagyon visszaesett a munka, nem voltak megrendeléseink, akkor jött ez a zászló. Az mentett ki akkor a bajból. Meg a Gondviselés.” (F04)

Egy helyi önkormányzat beszerzésért felelős munkatársa, aki kapcsolatban áll az alapítvánnyal, a zászlók rendelését és az alapítvány céljainak támogatását morális keretben beszélte el: „Amikor döntöttek, hogy hogy lesz a megyezászló meg a székely zászló, és hirtelen ki kellett tűzni ide is meg oda is, csak telefonálgattunk köröskörbe, hogy kinek honnan, s mennyiért, s hogy. Aztán a szomszédom mondta, hogy a Csibészekkel kell, mert ott varrnak is, meg tudnak is számlázni rendesen. Meg hát őket a polgármester úr is jól ismeri, fontos munkát csinálnak, közös eseményt... És ez nemcsak olyan gyári, hanem ez szívvvel van csinálva, segítjük vele magunkat is meg egymást is. Ha ezt vesszük, magunkat segítjük, és nem a hegyen túli tőkést” (F05.) Egy másik, ugyancsak ennél az önkormányzatnál dolgozó megszólaló azt emelte ki, hogy kötelességének érzi vásárlásával támogatni az alapítvány céljait: „Ajándékba kérték rokonok, hogy innen küldjünk nekik, mert Németországban nem lehet kapni, és akkor rendeltem én is egyszerre, mert az jó ajándék, és legalább hozzáteszek valamit én is a csibészséghez. Fontos, hogy támogassuk őket, sajnos nekem nincs semmi más, amivel támogatni tudnám, legalább így.” (N01) Ezek az attitűdök megmutatják a szimbolikus és politikai fogyasztói nacionalizmus gyakorlati hasznát.

A Csibész Alapítvány zászlóinak megvásárlása kapcsán tehát két fontos érv fogalmazódott meg: a helyi gazdaság támogatásának elve, valamint a szociális tevékenységek indirekt támogatásával a közösségi szolidaritás és a segítségnyújtás elve. A helyi, egyszemélyes vállalkozásokból származó zászlók is egy hasonló

morális kategóriába ágyazódtak. Ezek a zászlóvarró manufaktúrák, az alapítvány vagy a kisebb vállalkozások ugyanakkor nem piaci, hanem civil szereplőkként működtek, akik hitelességüket és a termékük szimbolikus presztízsét a „népszolgálati tevékenységüknek”, a közösségi ügyekben való aktivitásuknak köszönhetik.

A zászlóbotránnyok felerősödésével és gyakoriságával a két megye, Hargita és Kovászna között folyó rivalizálás a zászlók használatára is kiterjedt. A hargitai vezetést azzal vádolták, hogy kisajátítja a székely zászló ügyét.⁶⁵ Ugyanez interjúkban is elhangzott, csak a Kovászna megyei vezetést kárhóztatva a versengésért. Habár mindkettő élen jár Székelyföld szimbolikus politikai ügyeiben, de a Hargita megyei kritikák szerint mindez csak a felszín: saját politikai érdekeiket követik, és nem hajlandók helyi termékkel, helyben gyártott zászló vásárlásával segíteni a székelyföldi gazdaságot, hanem „román” cégtől rendelnek. A vetélkedés a zászló megrendelése és a közösségi célok támogatása kapcsán is felbukkant:

„Hadakoznak, perelnek, de ha jobban megnézzük, csak a saját országos ismertségüket növelik. Tetszelegnek abban a szerepben, hogy ők a székely nép megmentői, a zászló megmentői... Közben, ha arról van szó, Iași-ból és Brassóból rendelik a zászlóikat. A szentgyörgyi SZNT-ben legalább van annyi tisztesség, hogy jótékony célra használja a zászlóigényt, és nem fut az első román céghez.” (F06)

„Úgy tűnt, végre van összefogás zászló ügyben, mindenki Székelyföldön a székely zászló mellett! Persze aztán a szentgyörgyieknek megint kellett a magamutogatás, ők a kulturális nagyvárosi hóborttal... hát román cégekkel varratják, nyomtatják a zászlót.” (N02)

A zászlók előállítása egy másik hangsúlyos diskurzív keretbe is beágyazódott. A tanulmány elején már kitértem rá: a fogyasztáshoz kötődő negatív mítoszok közül a terepen a kommercializáció, a szimbolikus tárgy kommodifikációján keresztüli „bepiszkolódás” kérdése is fontos. A két megye vezetése közötti rivalizálás a

⁶⁵ Kovács Attila: Hargita megye székely zászlót kapott. *Székelyhon.ro*, 2009. november 26. <https://szekelyhon.ro/aktualis/hargita-megye-szekely-zaszlot-kapott/print> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

kommercializáció és a hitelesség ellentétében testesült meg: az érvek a professzionalitás és a hatékonyság, valamint a helyileg beágyazott, kézműves technikák – amik ugyanakkor lassúak és minőségi szempontból változóak – között ingadoztak. A gyártó megválasztása körüli vitában nemcsak a tömegtermelés elutasítása, hanem a gyártó „román” etnikuma is hangsúlyosan megjelent. A kritikák egyértelműen megmutatták, hogy a régió gazdasági fellendítése, a helyi termékek választása a többségi piaci szereplőkkel szembeni érveket is felerősítették. Ebben a diskurzív keretben, ahol a székelyföldiség megfogalmazása és a régió gazdasági folyamatainak élénkítése a tét, az etnikai határvonalak is felerősödtek. A „román” gyártó „megbízása” és a rendelésen keresztüli „támogatása” a székelyföldi közösségi célok „megtagadásával”, a közösség „becsapásával” egyenlő.

A kritikákra adott válasz frappánsan összefoglalja azt a régióépítési stratégiát, ami eléggé univerzális és progresszív ahhoz, hogy nehéz legyen vitázni vele. Ugyanakkor ennek a szemléletnek gyakorlatba ültetése nem igazán jellemző a régióépítés működésében, főképp nem a gazdasági tevékenységekben: „Ebben a városban és ebben a megyében a mai szaktudásnak megfelelően próbálunk fejlődni. Nem akarunk olyan Székelyföldet, ahol a lakosság nem tudja, mit jelent minőségi munkát végezni, minőségi termékeket fogyasztani. A mi működésünkben a legfontosabb, hogy utat mutassunk és támogassuk a professzionalitást. (...) Ismerem ezeket a kritikákat, de azt gondolom, hogy a végeredmény, a versenyképes régió a fontos. Mi nem félni akarunk a nagytőkétől, mi azt akarjuk, hogy a nagytőke felismerje Székelyföld hagyományait, és munkát, megélhetést adjon a székely családoknak” (F07)

6.2 A forgalmazás hálózatai

A zászló ára a szuvenirboltokban és könyvesboltokban, valamint a Merkúr áruházláncban magasabb volt, ott ugyanis túlnyomóan nem a helyi lakosságot célozták meg, hanem a turistaszegzonban idelátogatókat. A Csibész Alapítvány ügyvezetőjével és egyéb kisebb forgalmazókkal folytatott beszélgetések rámutattak arra a folyamatra, amely a zászló széles körben való elterjedésének ágyazott meg. A rendelések időszakosan megsokszorozódtak: Németországból, Ausztriából, Svédországból, de az USA-ból és

Kanadából is érkeztek megkeresések. Ez a keresleti fellendülés összefonódott egy tágabb politikai kerettel, mivel a kettős állampolgárság intézményének kiépítése a magyar diaszpóráközösségek nemzeti kötődésére is hatással volt, a székely zászló a magyar zászló mellett – ami a Magyarországot mint anyaországot testesíti meg – a nemzeti mivolt megfogalmazására használt jelképpé vált. Ennek a szimbolikus összetartozásnak a keretei és „infrastruktúrája” kezdetleges volt, a magyarokat tömörítő külföldi szervezetek nem alakultak át zászlóforgalmazókká, így sokszor egy-egy darab postázásával próbálták ellátni a helyi termelők a külföldön élő vevőket. Habár a vevői kör szélesedett, a postai küldeményként feladott székely zászlók, kokárdák olykor késve érkeztek meg, vagy problémák léptek fel a kézbesítésnél.

A kisebb szervezetek 2014 körül havonta 5-6 zászlót adtak el, a nagyobb ünnepek előtt akár 10-re is felugrott ez a szám. Mivel a zászló nem tartozik a használati cikkek közé, ezért nem lehet fenntartani egy állandó vevői kört. A kapcsolatoktól való függés és az online reklámozás is esetleges volt, a nagyobb megrendelők főleg a pártok és politikai szervezetek maradtak. A vevői kör szélesítésé és a politikai szervezetekkel fenntartott viszony azonban különböző stratégiák kidolgozását tette szükségessé. A kisebb forgalmazók inkább egy-egy szervezethez kapcsolódva próbálták fenntartani magukat, míg a nagyobb forgalmat bonyolítók inkább a „kiéremelt” szimbolikus tőkájüket próbálták kamatoztatni.

A bepiszkolódás ugyanakkor egy másik szinten, a politikai szervezetek kiszolgáltatásában és azok hatalmi versengésének a résztvevőjeként is veszélyes, mivel az rombolhatja a civil tevékenységgel elért hiteles pozíciót. A megrendeléseken keresztül támogatás tipikusan ilyen eset. Ezekben a szituációkban a zászlóvarró alapítványnak ki kell alakítania és meg kell találnia azt az egyensúlyi állapotot, amelyben az egymással versengő politikai szervezetek felé nyitnak:

„Mi politikán kívüli szervezet vagyunk. Mi a politikával ott tartjuk a kapcsolatot, esetleg, hogyha ők igénylik, hogy mi mint civil szervezet véleményt mondjunk valamiről, valamivel kapcsolatban. Például az RMDSZ-be, a helyi területi szervezetbe, bevontak civil szervezetek képviselőit is, akkor jártam én, mert én voltam, aki járt ezekre a gyűlésekre. Annyi van, hogy így a csiki RMDSZ besegít a zászló forgalmazásába, ő meghirdeti különböző szervezeteinél, hogy

van. Vagy az EMNT-sek is, amikor volt ez a zászlós dolog, akkor nagyon sokat ők gyűjtöttek össze, az igényléseket. Mi készítettük a zászlót, irtuk a számlát, küldtük el. Ők fizették ki. Hát ennyi volt.” (F04)

„Például most mikor volt ez az Izsák Balázs-féle vásárhelyi, akkor volt egy nagyobb megrendelés, de azt nem Vásárhelyre vitték, hanem Udvarhelyre, és ott szétszították. De vannak üzletek, akik rendszeresen vásárolnak tőlünk és árulják. Az egyik a Corvina, Csíkszeredában s Udvarhelyen, ők... inkább ők. Aztán, mondom, van ilyen, hogy az RMDSZ gyűjt össze ilyen megrendeléseket, és átadja nekünk.” (F04)

A zászló áruvá válásának egyik fontos fázisa a forgalmazás hálózatának kialakulása volt. Mivel az igény is a lakosságot mozgósító politikai szervezetek részéről fogalmazódott meg – a nagyobb tüntetéseken, gyűléseken pedig ezek a szervezetek osztogattak lobogókat –, fontos volt számukra, hogy a zászlók forgalmazásában is részt vállaljanak, legalábbis az ellenőrzés szintjén. A helyi politikai szervezetek székhelyeiken árulták a zászlót, legtöbbször előállítási áron (2013-15 között ez 35 lej volt, 2500 forint körül). Ez azonban kiölte a kisebb forgalmazók kezdeményezőképességét és piaci lehetőségeit, mivel azok sem az árral, sem a fejlettebb infrastruktúrával nem tudtak versenyezni.

A terepmunka során felkerestem több kis forgalmazót is. Az egyik csíkszeredai zászlóterjesztővel való találkozás arra világított rá, hogy milyen motivációk húzódnak meg egy hasonló vállalkozás beindítása mögött, honnan jönnek a minták, és a helyismeret nyomán milyen stratégiákat alkalmaznak a munkájukban:

„F08: S akkor hogy tegyük láthatóvá Székelyföldet, kiosztottunk tízezer darab SIC matricát, mindenki ragassza az autójára, s akkor ezzel is népszerűsítsük a régiót, és lássák. Bárhol, ha lássák – külföldön is, akárhol –, halljanak róla, hogy Székelyföld. Ez még saját pénzből ment.

-Hogyan tudatok befektetni, voltak támogatóitok?

F08: Hát lényegében a matricák eladásából. A kétnyelvű tábláknál, ott kaptunk egy támogatót, egy kanadai támogatót. Ő küldte el a pénzt, s akkor abból valósítottuk meg a kétnyelvű táblát. Ő keresett meg minket, mi nem nagyon tudtunk... Mi nem kérünk soha, nem, nem szoktunk kérni. A matricák ki vannak rakva ide az oldalunkra, árusítuk, általában kinyomunk egy nagyobb

mennyiséget. Nem a pénzszerzés a lényeg, tehát egyikünk sem ebből kell megéljen. Nem egy fizetés. Ilyen önkéntes alapon megy.

-És volt előzetes tapasztalatotok?

F08: Nincsen, teljesen újak vagyunk ebben. Régebb nagyon sokat fórumoztam. Örökké kommentáltak, hogy ez nem jó, az nem jó, ez nem tetszik, s így nem tetszik valami, de lényegében soha nem tettünk az ellen semmit. S akkor úgy merült fel az ötlet, hogy ha valami nem tetszik, akkor lehetőségeinkhez mérten legalább próbáljunk meg tenni ellene. Hát van egy honlapunk, egy blogunk, s ott, aki lássa, megkeres. Felhív, vagy ír egy e-mailt, sakkor mi postán elküldjük. Mi a Csibésektől szerezzük be. Segítjük őket is, meg a dévai alapítványt is.”

Az önkéntesség és az anyagi gyarapodás elutasítása körüli morális normák ezekben az interjúkban újra és újra előkerültek, mint a nemzeti/regionális elköteleződés és hitelesség jelei. A profit elutasítása és a többletjövedelem szimbolikus felajánlása közösségi célokra a „nemzetért” hozott áldozat egyik formája. A személyes, élő kapcsolatok a vevői körrel felértékelődtek, a vevő és a zászló „sorstársakká” váltak. Mivel a felhalmozás nem volt cél, a zászlók beszerzése nehézkes marad a vállalkozók számára, nagyobb ünnepek során a matricák, kítűzők és kokárdák, tehát az „apróságok” eladását tartották prioritásnak. A vállalkozó számítógépes ismeretei viszonylag széles körre kiterjednek: a weblap-fejlesztéstől a fórumszabályokig és a grafikai tervezőprogramokig, úgyhogy a matricák előállításának nyomdai előkészítésén is spórolni tudnak.

Összességében elmondható, hogy a zászló forgalmazása a forráshiány miatt nem tudott, nem tud professzionalizálódni, a terjesztői hálózat megmaradt egy ismerősi kör kapcsolathálójának szintjén. Habár az online boltok működtetése úgymond liberalizálta a nemzeti hovatarozást megjelenítő tárgyak piacát, a botrányok idején a termelés, a beszerzés és a forgalmazás legtöbbször a hálózatban részt vevők közötti személyes kapcsolatokon keresztül működött. Ez később annyiban változott, hogy ezek az online fellelőhelyek becsatornázódtak a már létező jobboldali online forgalmazói hálózatokba, és hangsúlyosan Magyarország-központúakká váltak, például a Magyar Menedék Könyvesház, a Szkíta Kézműves Bolt, a turania.hu, a hunbolt.hu, a hazafias.hu, a zaszlobolt.hu, a militaryplaza.hu, a tereptarka.hu, az erdelyivasarter.ro és a székelyhon.ro váltak a legnagyobb forgalmazókká.

A zászló kommodifikációja az online terjesztés mellett a bolti hálózatokba való bekapcsolással bontakozott ki. Székelyföldön a Corvina könyvesbolt, a Merkúr üzletlánc, a szuvenirboltok, valamint a turisztikai információs pontok, Magyarországon pedig időszakosan a CBA üzletláncában lehetett megvásárolni a lobogót. Ezek a boltok garantálni tudták az árukhoz való folyamatos hozzáférést, egyrészt nemcsak a helyi kézművesek áruit, hanem a tőkeerősebb cégek nyomtatott zászlóit is értékesíteni tudták, a nagyobb nemzeti ünnepek előtt pedig volt kapacitásuk a felhalmozásra, és nem voltak kiszolgáltatva az állami postának.

7. Összegzés

A tanulmányban a székely identitás artikulációjának tárgyi vonzataival foglalkoztam, mégpedig azok árufázisával. A terméként forgalmazott „egyszerű” és az identitás képviselőre hivatott „különleges” tárgyak kategóriái között egy fontos kulturális határvonal húzódik. A határvonal elmozdulása vagy a kategóriák közötti egyensúly megbomlása a közösség szimbolikus tárgyainak kommercializálódásához, „bepiszkolódásához” vagy éppen ellenkezőleg, az artefaktumok megsokszorozódásához, a dolgok felértékelődéséhez vezethet. Ez a folyamat a közösség kulturális különbözőségét kezdheti ki, illetve ahhoz vezethet, hogy az „élő folklórrá”, „élő skanzenné” alakul.

A székelyföldi esetben az identitás tárgyainak bepiszkolódását vagy felértékelődését egyrészt az a történeti kontextus határozza meg, amely a hiteles magyar karakter és identitás körül évtizedek óta formálódik, másrészt a romániai rendszerváltás előtti kultúrpolitika elvei. A helyi kultúra és hordozói azonban a székelyföldi autonómiatörekvésekkel egy önálló identitáspolitikai keretbe helyeződtek át, így már nemcsak az „ősi magyar”-t, az „autentikus erdélyi magyar”-t, hanem a „hamisítatlan székely”-t is jelentik.

A székely identitáspolitikák felerősödésével a szimbolikus tárgyak piaca is új megvilágításba került. A tárgyak jelenlétével – kategóriájukon keresztül – olyan eszmék is megerősítést nyertek, mint például a székely kultúra romlatlansága, a hagyomány felelevenítésének értékessége, a „jó élet”. Az identitáspolitikai mező kiszélesedésével azonban a politikai szereplők a tárgyak piacának irányítását és ellenőrzését is megpróbálták kisajátítani. A

székelyföldiség meghatározásáért folytatott harc részeként a helyi (magyar) adminisztratív-politikai hatalom kísérletet tett arra, hogy erre a mezőre is kiterjessze befolyását: a szimbolikus tárgyak termelését a megrendelések és buycot mozgalmak szervezése révén, eladásukat a kézműves vásárok, piacok infrastruktúrájának biztosításán keresztül, a tárgyak és szolgáltatások hitelességének védelmét pedig a védjegyek, gazdasági szervezetek és kézműves szövetségek támogatásán keresztül valósította meg.

A székelység és székelyföldiség identitáspolitikai jelentősége ugyanakkor elfedte a meghatározásukért folytatott küzdelmeket az eltérő politikai szervezetek és a Kovászna és Hargitai megyei vezetés között. A tanulmányban ezt a versenyt több szinten elemzem, egyrészt bemutatom a védjegyek létrehozásával kapcsolatos vitákat, másrészt a két megye kézműves szövetségei közötti konfliktusokat, míg harmadrészt a piacokon való bemutatkozás lehetőségét, mint a politikai verseny egyik platformját. A székelyföldiségért harcba szálló adminisztratív vezetés mellett, ideig-óráig a radikális jobboldali hálózatok is érvényesíteni tudták befolyásukat, azonban a politikai erejük gyengülésével az „identitáspiacról” is kiszorultak.

A székelyföldiség meghatározásáért folytatott versenyt dinamizálta a székely zászló megjelenése. A tüntetések, az autonómiamozgalmak újabb hulláma, a szimbolikus tárgy veszélyeztetettségének mozgósító ereje a zászlók iránti keresletet is megnövelte. A zászlót, a legfontosabb közösséget megtestesítő jelképet azonban meg kellett védeni a kommercializálódástól, szimbolikus hatalmának kiüresedésétől és áruvá degradálódásától. Ezért a zászlót övező gazdasági folyamatokat a versengő politikai és adminisztratív helyi hatalom nagy körültekintéssel ellenőrizte. Elsősorban azzal, hogy az igények kielégítését magukra vállalva osztogatták, árusították, és nagy tételben rendelték a zászlót olyan termelőktől, akik a közösséget hitelesen képviselték, vagyis akik „tettek valamit a székelységért”. Ennek a megfontolásnak a mentén vált egy, a katolikus egyházhoz is több szálon kapcsolódó, civil tevékenységet folytató alapítvány az egyik legfontosabb székely zászlógyártóvá.

Az alapítvány érdemessége és hitelessége a helyi társadalomban betöltött funkciójából fakadt, illetve abból, hogy a zászlók gyártása egy esélyegyenlőséget teremtő és hátrányos helyzetű fiatalokat felzárkóztató programból nőtte ki magát. Az alapítvány

koordinációjának köszönhetően a legtöbb kézműves technikával készült zászló innen került ki az önkormányzatok, az iskolák és templomok épületeire, sőt a magánházakra is. A tanulmány hosszasan elemzi azokat a dilemmákat, amelyek a piaci termelés és profitszerzés morális megítélése kapcsán felmerültek az alapítvány vezetésében.

A gyártás és a forgalmazás hálózatai és helyi beágyazottsága körül is kialakult egyfajta rivalizálás a két székelyföldi megye között – az eddig bemutatott hatalmi versenyekhez hasonlóan. Ebben a rivalizálásban a buycot elvei érvényesültek. A helyi kontextusban a buycot mozgalma kapcsán három premissza fogalmazódott meg: az érdemes, a bizonyítottan „jó székely” termelők és forgalmazók termékeinek kell elsőbbséget élvezniük ezen a szimbolikus tárgyakat forgalmazó piacon. Másodsorban, hogy a kézműves tárgyak ne hordozzák magukban a kommercializáció veszélyét, ezért a tömegtermeléssel előállított tárgyakhoz képest ezt a gyártást kell preferálni, végül pedig hogy a gyártók tartozzanak a saját közösséghez, a „román” gyártókat morális kötelesség nem támogatni. A rivalizálás során felmerülő morális pozíciók polarizálódtak, az egyik erre a három elvre épült, míg a másik álláspont a professzionalizmust, a standard minőséget hangsúlyozta. Azt láthattuk tehát, hogy a közösséget megtestesítő szimbolikus tárgy gazdasági jelenlétében is megnyilvánultak és megerősödtek a székelyföldi törésvonalak. A Székelyföld regionalizációja és annak ellenőrzése a mai napig nem tudott átlépni ezeken a törésvonalakon.

A helyi identitáspolitika és a szimbolikus áruk forgalmának összefonódásait történeti és hatalmi dimenziók szempontjából tekintetem át. Ennek több tanulságát megfogalmazhatjuk: egyrészt, hogy az adminisztratív hatalmi struktúra a piaci szereplők kooperációjának, ötleteinek és cselekvési terének kisajátításán keresztül egy ellenőrzött és irányított gazdasági környezetet hoz létre. Másrészt, hogy a helyi érdekcsoportok arra törekednek, hogy saját befolyásuk növelésének és megerősítésének szolgálatába állítsák az identitáspolitikákhoz kapcsolódó folyamatokat. Harmadrészt, hogy a székelyföldi kézművesszövetségek és szereplők a helyi hatalmi támogatás nélkül életképtelenek, így esélyük sincs arra, hogy képesek legyenek kihasználni az aktuális nemzetközi kézművesdivatot, ahogyan az például a skót esetben történt.

Felhasznált irodalom

- Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- Berta Péter: A tárgyai identitáspolitikája. A patinahamisítás mint alkalmi megélhetési/politikai stratégia és a gábor presztízstárgygazdaság. *Replika*, 2008/63. 163–196.
- Bíró Blanka – Létai Tibor – Simon Eszter: Beindult a székelyzászló-ipar. *Kronika Online*, 2013. február 15, <https://kronika.ro/erdelyi-hirek/beindult-a-szekelyzaszlo-ipar/print> (letöltés ideje: 2019. május 26.)
- Bíró Zoltán – Gagy József – Péntek János: *Néphagyományok új környezetben. Tanulmányok a folklorizmus köréből*. Bukarest: Kriterion Könyvkiadó, 1987.
- Bíró Zoltán: Az árcsói kerámiavásár. In: Bíró Zoltán – Gagy József – Péntek János (szerk.): *Néphagyományok új környezetben. Tanulmányok a folklorizmus köréből*. Bukarest: Kriterion Könyvkiadó, 1987. 120–134.
- Costelló, Enric – Mihelj, Sabina: Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 2017/0(0). 1–19.
- Devine, T. M.: *The Scottish Nation: A History, 1700–2000*. New York: Viking, 1999.
- Duțu, Mihaela – Gangone, Andreea-Daniela: Contradictory evolutions of Market Art in Nowadays. *Studii Economice Oradea*, 2009
<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/129.pdf> (letöltés ideje: 2019. május 26.)
- Edensor, Tim: *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg, 2002.

- Egry Gábor: *Etnicitás, identitás, politika. Magyar kisebbségek nacionalizmus és regionalizmus között Romániában és Csehszlovákiában 1919 – 1944.* Budapest: Napvilág Kiadó, 2014.
- Foster, Robert J.: *Materializing the Nation: Commodities, Consumption, and Media in Papua New Guinea.* Bloomington: Indiana University Press, 2002.
- Fox, John: Consuming the Nation: Holidays, Sports, and the Production of Collective Belonging. *Ethnic and Racial Studies*, 2006/29(2). 217–36.
- Gagy Ágnes: A GóbéPortál és a Székely Ökoközösség kezdeményezés. *AnBlok*k, 2008/1–2. 149–157.
- Gáll Zoltán: Fából vaskarika? Avagy: lehet-e a székely termék világmárka? *Pro Minoritate*, 2011/2. 54–71
- Iolu, Liviu: Fabrica de steaguri secuiești are „o avalanșă de comenzi”. *Adevărul.ro*, 2013. április 8. https://adevarul.ro/news/societate/video-fabrica-steaguri-secuiești-o-avalansa-comenzi-1_5161b86200f5182b8593cbe3/index.html (letöltés ideje: 2019. május 26.)
- Kiss Bence: A székely zászlóért tüntettek Sepsiszentgyörgyön. *Transindex.ro*, 2012. november 08. <http://itthon.transindex.ro/?cikk=18815> (letöltés ideje: 2019. május. 26.)
- Kiss Dénes: Roma szervezetek Székelyföldön. *Erdélyi Társadalom*, 2017/15(1). 193 – 204.
- Kopytoff, Igor: A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat. In: *Replika*, 2008/63. 107–130.
- Kovács Attila: Hargita megye székely zászlót kapott. *Székelyhon.ro*, 2009. november 26. <https://szekelyhon.ro/aktualis/hargita-megye-szekely-zaszlot-kapott/print> (letöltés ideje: 2019. 26.)
- Kustán-Magyari Attila: A borban van történelem, földrajz, filozófia – Szabó Zoltán székelyföldi top sommelier-vel beszélgettünk. *Maszol.hu*, 2017. szeptember 15.

<http://www.maszol.ro/index.php/hatter/85921-a-borban-van-tortenelem-foldrajz-filozofia-szabo-zoltan-szekelyfoldi-top-sommelier-vel-beszeltunk> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

Magyar Nemzet: Pert vesztett székelyzászló-ügyben a rendőrség. *Magyar Nemzet*, 2016. február 1.

<https://magyarnemzet.hu/archivum/hataron-tul/pert-vesztett-szekelyzaszlo-ugyben-a-rendorseg-3971726/> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

McCrone, David – Morris, Angela – Kiely, Richard: Scotland – The Brand: *The Making of Scottish Heritage*. Edinburgh University Press: Edinburgh, 1995.

Miller, Daniel: A fogyasztás mítoszai. *Replika*, 2005/51–52, 239–256.

Patakfalvi-Czirják Ágnes: Nacionalista szubkultúra és közösségépítés – a Hatvannégy Vármegye Ifjúsági Mozgalom Erdélyben. *Replika*, 2017/105.

Patakfalvi-Czirják Ágnes: Szimbolikus konfliktusok és performatív események a „székely zászló” kapcsán. *Regio*, 2015/23(2).

Peach, Andrea: Contemporary Craft and the Commodification of National Identity in 1970s Scotland: What can be learned from cultural policy? *Journal of Design History*, 2007/20(3) Autumn. 243–257.

Rostás Szabolcs: Hungarikummá nyilvánították a kürtöskalácsot. *Krónika Online*, 2015. december 3. <https://kronika.ro/erdelyi-hirek/hungarikumma-nyilvanitottak-a-kurtoskalacsot> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

Sebestyén Adrienné: Erdélybe utazni más. A magyar turisztikai irodalom Erdély-képe. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Erdély-(de)konstrukciók*. Budapest–Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2005. 1–67.

Skey, Michael: *National Belonging and Everyday Life. The Significance of Nationhood in an Uncertain World*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

- Steiner, B. Christopher: Az autentikusság keresése és az afrikai művészet feltalálása. *Replika*, 2008/63. 131–196.
- Szalai: Betiltották Romániában az Igazi Csíki Sört. *Index.hu*, 2017. január 27.
https://index.hu/gazdasag/2017/01/27/betiltottak_romaniaban_az_igazi_csiki_sort/ (letöltés ideje: 2019. május 26.)
- Szőcs Gazda Enikő: A székelyföldi szöttesmozgalom és a Székely Nemzeti Múzeum. In: *Emlékkönyv. A Székely Nemzeti Múzeum százhuszonöt éves jubileumára*. Sepsiszentgyörgy: T3Kiadó, 2013. 203–214.
- Vári O. Péter: Székely belháború. *Háromszék*, 2017. február 15.
https://www.3szek.ro/load/cikk/99734/szekely_belhaboru
 (letöltés ideje: 2019. május 26.)
- Ziuanews.ro: Logo-ul companiei „Covalact” promovează harta Ungariei Mari. *Ziuanews.ro*, 2015. május 20.,
<https://www.ziuanews.ro/dezvaluiri-investigatii/logo-ul-companiei-covalact-promoveaza-harta-ungariei-mari-219083?fbclid=IwAR2HJAgHCZMKrCjjMdaufNuLhHRYTmtUmDx4mhG0p5F2-nA471E9urxS8U> (letöltés ideje: 2019. május 26.)

Függelék 1. A hivatkozott honlapok

Székely Termékek: szekelytermekek.hu

Ajándék Bázis: ajandekbazis.hu

Csíki Sör: csikisor.hu

Turánia: turania.hu

POPARTCOV: <http://www.popartcov.ro/egyesuslet.php>

Erdély.ma: <http://www.erdely.ma/iv-szekely-fesztival-a-magyar-a-magyarnak-baratja-rokona-testvere/>

Army Shop: <http://army-shop-szhely.hu/shop/hu/armyshop/termek-megtekintes/270>

Erdélyi Vásártér:

<http://erdelyivasarter.ro/hu/products/81/31/433/szekelyfold--ferfi-polo>

L-CO Outlet: http://l-co.unas.hu/spd/L-CO_963745/Szilikon-karkoto-szekely-jelkepekkel-es-szinekkal és http://l-co.unas.hu/spd/L-CO_253794/Szekely-karkoto-szilikon-karkoto-autonomia-felirat

Függelék 2. Az interjúalanyok listája

F01	helyi politikai szereplő	Sepsiszentgyörgy
F02	képzőművész és kézműves	Szováta
F03	újságíró, heraldikus	Sepsiszentgyörgy
F04	helyi alapítvány ügyvezetője	Csíkсомlyó
F05	önkormányzati dolgozó	Csíksereda
N01	önkormányzati dolgozó	Csíksereda
F06	közgazdász	Csíksereda/Csíkcsicsó
N02	titkár	Csíksereda
F07	politikus	Sepsiszentgyörgy
F08	civil támogató, forgalmazó, blogger	Csíksereda