

# Identitás(szimbólum)-brókerek. Bazár jellegű ügyletek és kockázatmenedzselés a gábor presztízstárgygazdaságban

Az alábbi tanulmány az identitásszimbólumokkal kapcsolatos tulajdonlasi verseny egy típusával foglalkozik: a gábor néven ismert erdélyi roma csoport presztízstárgygazdaságával, amelyben egyének és csoportok versenyeznek korlátozott forrást képező, presztízsjavakként és (többszörös) identitásszimbólumokként értelmezett ezüstpoharak és -kannák megszerzéséért. A tanulmány fókuszában a tulajdonlasi verseny menedzserei: a tárgyak társadalmi eloszlását koordináló brókerek állnak, akiket megbízzák elsősorban a presztízstárgyügyletekhez társuló nagyfokú bizonytalanság és az áralku kiemelkedő gazdasági jelentősége miatt alkalmaznak. A tanulmány bemutatja a bizonytalanság forrásait, különös tekintettel a tárgyakhoz társított kvalitatív érték számszerűsítését és a nominális autentikusság ellenőrzését megnehezítő körülményekre, és amellet érvel, hogy a presztízstárgy-tranzakciók hasonlóak a bazár jellegű ügyletekhez, a brókerek pedig kockázatmenedzselésre szakosodott alkalmi vállalkozók. Tevékenységük részletes bemutatását követően az utolsó fejezet arra hívja fel a figyelmet, hogy a gazdát cserélő presztízstárgyak társadalmilag konstruált, kontextusérzékeny kombinációkban megjelenő identitásokkal jellemezhetők, ezért az ügylet kontextusától függően a brókerek feladatai és tranzakcionális identitásai is különbözőek lehetnek. A közvetítők hol gazdasági és politikai, hol pedig gazdasági, valamint etnikai és kulturális brókereként vesznek részt e tárgyak személy- és csoportközi áramoltatásában.

## Bevezetés<sup>1</sup>

Simon Harrison (1995) az identitásszimbólumok köré szerveződő társadalmi konfliktusok négy típusát különíti el: egyrészt a szimbólumok értékének összehasonlításával és manipulálásával, másrészt a társadalmi eloszlásukkal kapcsolatos versenyeket (értékelési és tulajdonlasi verseny), továbbá azokat a konfliktusokat, amelyek középpontjában a versengő identitásszimbólum-másolás és -alkotás, valamint „a Másik” szimbólumainak a bekebelezése-megsemmisítése áll (újítási és kiterjesztéses verseny). Tulajdonlasi verseny (Harrison 1995:258–260) akkor jön létre, ha egyszerre több csoport is igényt formál arra, hogy az adott szimbólum használatával, birtoklásával kapcsolatos társadalmi felügyeletet kisajátítsa. A tulajdonlasi versenyben érintett, vitatott hovatartozású szimbólumok közös vonása, hogy korlátozott forrást alkotnak (vö. Harrison 1999:249). Olyan javak, amelyek egyszerre több csoport identitásprojektjeiben is fontos szerepet játszanak, és amelyek „Mások” általi használatát a rivális csoportok gyakran illegális másolásként, „kalózkodásként” (Harrison

1999:241), illetve a saját identitásukra irányuló szimbolikus provokációként értelmezik. A kizárólagos használat/tulajdonjog legitimálására az érintett csoportok különféle ideológiák és stratégiák (például a kulturális copyright) segítségével tesznek kísérletet.

Az alábbi tanulmány az identitászimbólumokkal kapcsolatos tulajdonlási verseny egy típusával foglalkozik: a Gábor néven ismert erdélyi roma csoport presztízstárgy-gazdaságával, amelyben egyének és csoportok versenyeznek korlátozott forrást képező, presztízsjavakként és (többszörös) identitászimbólumokként értelmezett ezüstpoharak és -kannák megszerzéséért. A tanulmány fókuszában a tulajdonlási verseny menedzserei, a kérdéses tárgyak társadalmi eloszlását, személy- és csoportközi áramlását koordináló brókerek állnak.

A második fejezet összefoglalja a romákkal foglalkozó antropológiai irodalom brókerekkel kapcsolatos fontosabb megállapításait. A harmadik fejezet bemutatja a Gáborok ezüstpoharait és -kannáit, valamint a pohárbrókerség<sup>2</sup> fogalmát. A negyedik fejezet arra a kérdésre keresi a választ, hogy a Gáborok miért bíznak meg brókereket a pohárügyletek során. A fejezet mellett érvel, hogy alkalmazásukat az ügyletekhez társuló bizonytalanság és az áralku kiemelkedő gazdasági jelentősége teszi szükségessé, majd sorra veszi a bizonytalanság forrásait, különös tekintettel a poharakhoz társított kvalitatív érték számszerűsítését és a nominális autentikusság ellenőrzését megnehezítő körülményekre. Az ötödik fejezet mellett foglal állást, hogy a pohártranzakciók hasonlóak a bazár jellegű ügyletekhez, a brókerek pedig kockázatmenedzselésre szakosodott alkalmi vállalkozók. A megbízók voltaképpen a kényszerhelyettesítés stratégiájához (vö. Kornai 1993:257) folyamodnak akkor, amikor bevonják őket az ügylet lebonyolításába. A hatodik, hetedik és nyolcadik fejezet ismerteti a brókerekkel szembeni bizalmatlanság forrásait, majd bemutatja fontosabb feladataikat és díjazásuk stratégiáit. Végül az utolsó fejezet arra hívja fel a figyelmet, hogy a gazdát cserélő poharak társadalmilag konstruált, kontextusérzékeny kombinációkban megjelenő identitásokkal felruházott tárgyak, ezért az ügylet kontextusától függően a brókerek feladatai és tranzakcionális identitásai is különbözőek lehetnek. A brókerek hol gazdasági és politikai, hol pedig gazdasági, valamint etnikai és kulturális brókerekként vesznek részt e tárgyak személy- és csoportközi áramoltatásában.

## A közvetítő a romákkal foglalkozó antropológiai irodalomban

Az üzletkötés létrejöttét elősegítő bróker alakja nem ismeretlen a romákkal foglalkozó szakirodalomban. Michael Stewart több munkájában (Stewart 1992; 1994; 1997) is jelentős figyelmet szentel a lókereskedést koordináló közvetítők tevékenységének, amelynek tágabb kontextusául az 1980-as évek szocialista Magyarországára szolgál. Értelmezése szerint a közvetítő „az emberek menedzsere” (Stewart 1997:158), tevékenységének célja az, hogy „másokat összeszervezzon, meggyőzzön vagy manipuláljon annak érdekében, hogy üzletet kössenek egymással. Feladata tehát az emberek irányítása” (Stewart 1994:157).

A közvetítők tevékenysége és társadalmi megítélése, érvel Stewart, a romák között részben etnicizált. A „romák és gázsók”<sup>3</sup>, illetve a „tisztán gázsók közötti alkuban”

(Stewart 1994:155) közreműködő közvetítőkre a romák a cincár kifejezéssel utalnak. A cincárokat a haszonszerzés vágya motiválja, illetve az az „élvezeti érték” (Stewart 1994:158), amely abból fakad, hogy megmutathatják: „képesek hasznot húzni abból, ahogyan a szavaikat forgatják. [...] A cincár olyan ember, aki »tud bánni a szavakkal«. A romák számára ez azt jelenti, hogy minden fizikai erőfeszítés nélkül húz hasznot a gázsókból” (Stewart 1994:158; vö. Stewart 1992:104, 108). A „romák és gázsók”, illetve a „tisztán gázsók közötti” ügyletek során tehát a cincár tevékenységéért cserébe munkadíjhoz: „cincárpénzhez” jut.

Stewart szerint a romák közötti tranzakciók során is gyakran bíznak meg a „roma-paraszt ügyletek cincárjához hasonló” (Stewart 1997:176) közvetítőt, rá azonban „nem alkalmazzák a *cincár* megnevezést, és [...] pénz sem jár neki ilyen alkalommal. A romák közötti közvetítés a segítség kategóriájába esik...” (Stewart 1994:155), vagyis alapvetően a „testvériség” ethosza által meghatározott tevékenység. A munkadíj és a cincár terminus hiányával rokon, ugyancsak a „testvériség” ethoszára visszavezethető gyakorlat, hogy a romák közötti lőügyletek leggyakoribb típusa, vagyis a csere (Stewart 1992:103) esetében általánosan elvárt magatartás, hogy se az eladó, se a vevő ne próbáljon meg hasznot húzni a másik félből. A csere ideális esetben olyan tranzakció, amely „per definitionem a hasonlót a hasonlóért elv alapján történik, és mindkét fél számára egyenlőnek kell látszania” (Stewart 1994:159), szemben az eladással, amelynek „mindkét felet kielégítő módon kell lezajlania, de nem kell feltétlenül »egyenlőnek« lennie” (Stewart 1994:159–160; vö. Stewart 1992:104). A kizárólag romák között lezajló ügyletekből származó haszon ugyanis morálisan stigmatizáltnak és kerülendőnek minősül.

Mivel magyarázható, hogy az utóbbi tranzakciók esetében is találkozunk a „roma-paraszt ügyletek cincárjához hasonló” (Stewart 1997:176) közvetítőkkal? Stewart (1997:176; vö. Stewart 1994:164) szerint azzal, hogy „semmi sem hoz ki nagyobb valószínűséggel a sodrából egy *romot*, mint amikor egy másik *rom* irányítja őt, akinek – miközben megpróbál eladni vagy cserélni – testvérként kellene cselekednie”. A közvetítő jelenléte a vevő és az eladó közötti közvetlen egyezkedést mediált, azaz indirekt viszonyra alakítja. „Néhány szörnyű átok kimondásával [a cincár] lehetővé tette, hogy az egyik fél ne a másiknak engedjen, hanem neki. Néhány esetben a lovakat ugyanilyen módon, két közvetítő segítségével cserélték (mindkét fél rendelkezett eggyel-eggyel), mivel egyik fél sem akart közvetlenül a másikkal üzletelni” (Stewart 1997:176; vö. Stewart 1994: 163-164). A fentiek szerint a közvetítő jelenlétére azért van szükség, mert így az üzletkötéssel kapcsolatos felelősség kérdése és az ágensia problémája sajátos megvilágításba kerül. Maga a közvetítő tűnik fel ugyanis az egyezkedés voltaképpeni irányítójaként, látszólag ő cselekszik a vevő/eladó helyett, akik az áralku során elsősorban neki engednek korábbi követeléseikből, és nem közvetlenül egymásnak. A közvetítő bevonása az ügyletbe végső soron a konfliktuskerülést szolgálja, annak megelőzését, hogy a felek közötti viszony – legalábbis az ügylet kontextusában – hierarchikusnak tűnjön, olyan kapcsolatnak, amelyben az egyik fél irányítja a másikat, és így nyíltan szembefordul a „testvériség” és az „egyenlőség” ideológiáival (Stewart 1997:55–58; 1992:104), amelyek alapjaiban meghatározzák a férfiak közötti viszonyokat a Stewart által vizsgált roma közösségben.

Mivel éri el a cincár, hogy az ügylet létrejöjjön? A közvetítő hatalma elsősorban a

rábeszélés képességéből származik: „bárki lehet cincár, akinek »megvannak hozzá a szavai«, az a meggyőző stílus, amellyel az embereket rábírja, hogy megváljanak a pénzüktől vagy a tulajdonuktól, és »üzletet kössenek«” (Stewart 1994:157–158; vö. Stewart 1997:161).

## A gábor presztízstárgygazdaság és a cenzár

A gáborok – az ideális esetben elidegeníthetetlen – presztízstárgyak két csoportját különböztetik meg: az ezüsből készült poharakét (*taxtaj*), illetve a fedeles kupakét (*kana*, lit. kanna). E tárgyak mindegyikéről elmondható, hogy azokat egykor gázsó – főként erdélyi szász és magyar – ötvösök készítették, és társadalmi karrierjük legelején, mielőtt a gáborokhoz kerültek volna, erdélyi arisztokraták, polgárok, céhek stb. tulajdonában voltak. (A tárgybeszerzés külső, gázsó forrásairól lásd Berta 2006.) E tárgyak tehát transzkulturális társadalmi karrierrel rendelkező darabok. Miután a gázsóktól a gábor etnikai alcsoport valamely tagjához kerülnek, jelentős szimbolikus, a jelentés és az érték dimenzióit érintő átalakuláson mennek keresztül. A presztízstárgy-definíciónak megfelelő tárgyakat a gáborok egyrészt etnikai, illetve – ha apáról fiúra öröklődnek – apai ági identitászimbólumokként definiálják. Másrészt úgy tekintenek azokra, mint a tárgyi javak fogyasztásának elitregiszterére. A poharaktól és kannáktól – legalábbis az értékesebb daraboktól – csak gazdasági krízishelyzetben válnak meg.

Ahhoz, hogy egy gázsóktól vásárolt pohár vagy kanna idővel *teljes értékű* gábor presztízstárggyá váljon, négy feltételnek kell teljesülnie.

A tárgyi feltételek az alábbiak: a) A tárgynak ezüsből kell készülnie. b) A gábor presztízstárgyfogalom értelmében nem válhat presztízstárggyá az a darab, amely a közelmúltban készült, vagyis amely *na-j phurano*, 'nem öreg' (azaz: anyaga nem antik ezüst). c) Korántsem minősül azonban minden, a fenti feltételeknek megfelelő tárgy potenciális presztízstárgynak: ez a definíció csak bizonyos pohárformatípusok esetében használatos, amelyek közül a trombita formájú talpas (vagy más néven „kettős”) poharak (*taxtaj kuštikasa*<sup>4</sup>) minősülnek a legértékesebbeknek. Amíg a poharak formájuk alapján több alkategóriába sorolhatók (lásd Berta 2006), addig a *kana* fogalma egy formatípusra korlátozódik: a fedeles kupákéra. A presztízstárgyak tárgyi aspektusaira a tárgyi patina kifejezéssel utalok.

A negyedik – szimbolikus – feltétel az, hogy a tárgy az etnikai alcsoportba érkezését követően legalább két-három gábor tulajdonos „kezén átmenjen”, vagyis belőlük álló genealógiára, saját etnicizált társadalmi karrierre tegyen szert. Azokra a tárgyakra, amelyek mind a négy előfeltételnek megfelelnek, *teljes értékű* presztízstárgyakként utalok.

A gáborok számára a *béváló*<sup>5</sup> (*bevalovo*) tárgyak mindaddig, amíg át nem lépik etnikai alcsoportjuk határát, elsősorban árucikk poharaknak minősülnek, a nekik tulajdonított érték pedig lényegében azonos a gázsó műtárgypiaci értékkel. A *béváló* árucikk poharakból csak azután lesznek *teljes értékű* gábor presztízstárgyak, miután túljutnak a tárgyidentitás-váltás liminális fázisán, vagyis „szert tesznek” két-három gábor tulajdonosra. Azt az értéknövekedést, ami a gázsó és a gábor roma értékrezsim közötti határátlépést követően a poharak esetében végbemegy, pontosan szemlélteti az érték-

rezsimekhez kapcsolódó ártartományok közötti feltűnő különbség. Amíg a műtárgypiacon e tárgyak ára ma általában nem haladja meg a 9–11 ezer USA-dollárt, néhány évtizeddel később, *teljes értékű* gábor poharakként rendszerint az említett összeg sokszorosáért cserélnek gazdát a gáborok között. (A keresettebb poharak ára akár a 200–400 ezer USA-dollárt is elérheti.) Az etnikai alcsoportban ma több száz presztízstárgy található (ezek száma csak a terepmunkám központjául szolgáló településen meghaladja a három tucatot), és mivel jelentős presztízshozam csak a már egy ideje a gáborok között forgó tárgyak megvásárlásától remélhető, a pohártranzakciók túlnyomó többségére nem gáborok és gázsók között, hanem az etnikai alcsoporton belül kerül sor.

A poharak transzkulturális életrajzának nem roma szakasza iránt a gáborok elhanyagolható érdeklődést tanúsítanak. A közöttük gazdát cserélő tárgyak értékének összehasonlítása, illetve vételárának meghatározása során a gázsó társadalmi karriert rendszerint nem tekintik értékforrásnak, említésre és emlékezetben tartásra érdemes tényezőnek. Az egykori szász vagy magyar ötvösök, illetve a korábbi nem roma tulajdonosok helyét, akik a műtárgypiacon gazdát cserélő tárgyak értékének felbecsülése során gyakran fontos szerephez jutnak, a gáborok között forgó poharak esetében a *gábor tulajdonosok* veszik át. Az ő csoportjuk – pontosabban: az általuk „felhalmozott” hírnév – alkotja a poharak etnicizált, *szimbolikus-mnemonikus patináját*, azt a minőséget, amelyet a gáborok az etnikai alcsoportjukban lezajló adásvételek (*forók*) során elsősorban „megfizetnek”.

Habár a gáborok gyakran és a legkülönbébb ügyletek során alkalmaznak közvetítőket (házvásárlás, presztízstárgyügyletek, apatársi szövetségek létesítése), a cenzár<sup>6</sup> (*cenzeni*) terminus romani dialektusukban elsősorban a presztízstárgyügyletek közvetítőire utal. A cenzár alkalmi jövedelemszerző tevékenységet folytató vállalkozó (vö. Boissevain 1974), aki közvetítőként vesz részt az ezüstpoharak és -kannák kereskedelmében, oly módon, hogy ő maga nem válik a gazdát cserélő tárgyak tulajdonosává. Az általa koordinált ügylet létrejöhet kizárólag gáborok között (*intraetnikus tranzakciók*), illetve két különböző erdélyi roma etnikai alcsoport tagjai: a gáborok és a cārharok<sup>7</sup> között (*interetnikus/transzkulturális tárgykereskedelem*).<sup>8</sup>

Annak eldöntése, hogy az eladó/vevő alkalmazzon-e cenzárt, gyakran korántsem egyszerű feladat. A pohárügyletekhez társuló bizonytalanság (lásd később) általában arra ösztönzi a résztvevőket, hogy vegyék igénybe a cenzárok szolgálatait, mivel így kevésbé valószínű, hogy *dilo forót*, vagyis 'rossz (bolond) vásárt' csinálnak. A cenzár közreműködése azonban jelentős költséggel jár, amit a megbízó a legszívesebben megtakarítana. Az alkalmazásával kapcsolatos döntéshozatalt ezért gondos helyzetértékelés előzi meg, különös tekintettel arra, hogy a közreműködéstől remélt haszon és az azzal járó kiadások várhatóan miként viszonyulnak majd egymáshoz.

Mikor veszik igénybe a brókerek segítségét? Egyrészt a poháradásvételek folyamán, másrészt akkor, ha a gazdasági krízishelyzetbe kerülő tulajdonos nagyobb összegű kölcsönt vesz fel egy másik gábor *romtól* (azaz a gábor férfiak egyikétől), és fedezetként (*fedezíko, garancije*) a hitelezőnél hagyja, vagyis elzálogosítja poharát.

Kölcsönügylet esetén egyrészt a hitelfelvétel megtervezése folyamán lehet szükség közvetítőre, akitől azt várják, hogy kutassa fel a tulajdonos számára az ideális hitelezőt, vagyis azt a személyt, aki birtokában van a remélt pénzüsszegnek, várhatóan

betartja majd a leendő megállapodásban foglaltakat, és a fedezetként felajánlott poharat értékes darabnak tekinti.

Akkor is gyakran kerül sor cenzár alkalmazására, ha a tulajdonos elzálogosított pohara már majdnem „elmerült az adósságban” (vagyis a kölcsönvett összeg és a kamatok együttes értéke elérte a tárgy becsült értékének 75–80 százalékát), és az iránta mutakozó kereslet intenzív, vagyis több gábor *rom* is szívesen megszerezné azt. A bróker feladata ilyenkor az, hogy az érdeklődők között találjon legalább egy olyan *rom*ot, aki nagyobb értéket tulajdonít a zálogba helyezett pohárnak, mint a jelenlegi hitelező. Sikeres tevékenysége két módon hajthat hasznot az adósnak. Az adós egyrészt abban bízhat, hogy a zálogtárgyat többre becsülő *rom*ok egyike vállalja majd az új hitelező szerepét, vagyis hajlandó lesz az adósság „megvásárlására”. Az ő szemében a kérdéses darab még nem „merült el” teljesen az adósságban, vagyis az adós várhatóan kaphat némi haladékot a kölcsön visszafizetésére és a tárgy kiváltására. (Az ilyenkor felbukkanó új hitelező célja rendszerint akkor is a zálogtárgy megvásárlása, ha fellépését önzetlen segítségnyújtásként, a szolidaritás jeleként definiálja.) Másrészt a zálogtárgyat a jelenlegi hitelezőnél többre becsülő érdeklődő akkor is kedvezőbb alternatívának tűnhet az eladósodott tulajdonos számára, ha a futamidő meghosszabbítására ugyan nem hajlandó, de a jelenlegi hitelezőnél magasabb vételárat kínál a pohárért, mivel így a zálogtárgy eladása és az adósság visszafizetése után az adós több készpénzre tehet szert.

A továbbiakban kizárólag az adásvételeket koordináló közvetítőkkal foglalkozom. A cenzár és a megbízó közötti megállapodás az alábbi két „forgatókönyv” valamelyikét követve jön létre. A kezdeményező fél gyakran a poháreladásra kényszerülő, vagy vásárolni szándékozó *rom*, aki maga keresi fel a sikeres közvetítőként ismert személyek valamelyikét, és bízta meg a feladattal. Máskor – a küszöbön álló ügylettől remélt jelentős haszon reményében – maguk a potenciális brókerek kopogtatnak be a leendő eladó/vásárló otthonába, és ajánlják fel neki szolgálataikat. A megbízás többnyire az „*As paša man!*”, ’Állj mellém (értsd: a tervezett ügylet során)! / ’*Asē paša man?*’ ’Mellém állsz?’ mondatok kimondásával valósul meg (de ezek nélkül is létrejöhet), és elmaradhatatlan eleme a cenzár sikerdíjával kapcsolatos megállapodás.

A megbízó egyszerre több cenzárt is felkérhet az ügylet lebonyolítására vagy valamely részfeladat (a keresleti-kínálati viszonyok feltérképezése, az árfelhajtás stb.) el látására. Különösen igaz ez az értékesebb tárgyak áruba bocsátása esetén. Ilyenkor a küszöbön álló ügylet hírére számos, a cenzárkodás terén több-kevesebb tapasztalattal rendelkező *rom* keresi fel a leendő eladót/vásárlót, felajánlva neki szaktudását és pártfogását. A fontosabb poharak adásvételében való közreműködésben sokan látnak egyszeri, jelentős jövedelemforrást, és ez gyakran vezet a megbízás elnyeréséért folyó verseny kialakulásához a szolgálataikat felkínáló cenzárjelöltek között.

Az ügylet szervezésében gyakran nemcsak pénzorientált brókerek vesznek részt. A pohárügyletek ugyanis együtt járnak a vevő/eladó érdekeit támogató társadalmi hálózatok mozgósításával, különös tekintettel a vele harmonikus viszonyt ápoló apatársak (*xanamik*) és fivérek csoportjára.<sup>9</sup> E hálózatok tagjainak egy része – a kölcsönös segítségnyújtás morális elvárását szem előtt tartva – az ügylet során önként ajánlja fel közreműködését, és tevékenységéért (legalábbis nyíltan) nem kér pénz formáját öltő ellenszolgáltatást.<sup>10</sup> Az ide sorolható cenzárok a vevő/eladó jóváhagyásával, de



akár annak előzetes értesítése nélkül is elláthatják a közvetítői teendők valamelyikét: részt vehetnek az ideális vevő/eladó felkutatásában, vagy „emelhetik” az áruba bocsátott tárgy értékét a férfiak közötti beszélgetések folyamán oly módon, hogy dicsérik, méltatják szimbolikus és tárgyi tulajdonságait.

A közvetítő teendőit tehát gyakran nem egyetlen személy, hanem a *romok* egy olyan, az ügylet folyamán esetenként változó összetételű kis csoportja látja el, amely pénzorientált közvetítőket, valamint a közreműködést morális kötelezettségként értelmező támogatókat egyaránt magában foglalhat. Esetenként maga a cenzár is alkalmaz segítőt: teendőit fiaival vagy fivéreivel együtt látja el.

A cenzárság – legalábbis a fontosabb tárgyak esetében – elválaszthatatlan a versengés, a manipuláció és a frakcióharc fogalmaitól. A cenzárt érintő rivalizálás kontextusai az alábbiak:

a) A cenzárjelöltek rivalizálnak egymással a megbízás elnyeréséért.  
b) A cenzár megpróbálja maga mögé utasítani azokat a cenzárokat, akiket nem saját megbízója, hanem az ügyletben ugyancsak érdekelt más *romok* alkalmaznak (az eladó brókere verseng a vevő brókerével; egy értékes poharat egyszerre több *rom* is meg akar szerezni, és mindegyikük cenzárt fogad fel, akik így egymás versenytársaivá válnak, stb.).

c) Előfordul, hogy az egy oldalon álló cenzárok között is verseny alakul ki azzal kapcsolatban, hogy melyikük tudja hatékonyabban képviselni a megbízó érdekeit.

A közvetítő csak részben nyitott gazdasági szerep, vagyis annak betöltéséhez az egyéni ambíció és vállalkozókedv önmagában nem feltétlenül elegendő. A bróker kompetenciáiról később részletesen lesz szó, ezért itt csak két korlátozó tényezőre hívom fel a figyelmet. Egyrészt arra, hogy a gábor presztízstárgygazdaság alapvetően genderizált: elsősorban a férfiakhoz társított, általuk irányított jelenség. Kizárólag a *romok* lehetnek a poharak és kannák tulajdonosai, illetve örökösei, és a cenzár szerepét is csak ők tölthetik be. A cenzárrá válás szempontjából az etnikai identitás ugyancsak perdöntő tényező, amit elsősorban az intraetnikus tárgykereskedelem koordinálásához szükséges kompetenciák etnicizált volta magyaráz (lásd később).

A gábor eladó-gábor vevő közötti ügyletek szervezésében kizárólag gábor közvetítők vesznek részt. Az internetikus ügyletek esetében azonban más a helyzet. Ha a gábor eladó úgy dönt, hogy poharát a cärharok között értékesíti (ennek leggyakoribb okairól lásd Berta 2008), felkeresheti közvetlenül azokat a cärhar *romokat*, akikre potenciális vásárlóként tekint, vagy az általa ismert cärhar cenzárok valamelyikét. (Ritkán alkalmazott eljárás.) Ha nem tudja, hogy a cärharok között kihez forduljon, valószínűleg egy olyan gábor brókert bíz meg a feladattal, aki már rendelkezik némi ismerettséggel a cärharok között: hosszabb ideig élt az általuk is lakott régióban, vagy korábban részt vett internetikus pohárügyletek lebonyolításában. Ha a gábor cenzár ismer olyan cärhar személyt, aki potenciális vásárló lehet, felkeresheti közvetlenül őt, de gyakori, hogy először egy olyan cärhar *romhoz* fordul segítségért, aki maga is cenzárkodik saját etnikai alcsoportjában, és vele együtt próbálja meg felkutatni az ideális vásárlót.

Terepmunkám ideje alatt három olyan internetikus pohárügyletre is sor került, amikor a felkért gábor cenzár azt a cärhar *romot* kereste fel (mint potenciális cenzárt vagy vásárlót), akinél korábban saját poharát zálogba helyezte. A gáborok nézőpontjából a

cărhar cenzárok saját presztízstárgyiacuk „kapuőrei”, akik – munkadíj ellenében – a romániai gazdaság egy olyan informális, etnicizált szegmensében könnyítik meg a tájékozódást, amelynek keresleti-kínálati viszonyairól a legtöbb gábor cenzár is csak felületes ismeretekkel rendelkezik. (Ha a megbízó gábor és cărhar cenzárt is felfogad, az értelemszerűen költségesebb megoldás, mintha csak egyiküket bízna meg a feladattal.) Gázso közvetítők alkalmazása a gáborok, illetve a gáborok és a cărharok közötti ügyletek során szóba sem kerülhet, mivel ők nem rendelkeznek a cenzárkodáshoz szükséges kompetenciák többségével.

A közvetítő jelenléte azonban nem elengedhetetlen feltétele az adásvételeknek és a pohárelzálogosítással járó hitelügyleteknek.

A cenzár nélküli tranzakciókra részben a közeli rokonságban álló férfiak (fivérek, unokaöcs-apai nagybácsi stb.) között kerül sor. Mivel a tárgy ilyenkor „a családban marad”, az áralkut befolyásoló körülmények rendszerint kiszámíthatóbbak, az érintett felek az átlagosnál jobban megbíznak egymásban, és jól ismerik a kérdéses poharat, vagyis a közvetítő tevékenységét feleslegessé teszi a közeli férfi rokonok közötti szolidaritás és társadalmi közelség.

Máskor a cenzár mellőzését az indokolja, hogy az adós poharával kapcsolatban, amely már „elmerült az adósságban”, maga a zálogba vevő *rom* teszi a legjobb árajánlatot. A hitelező és az adós legalább két alkalommal felbecsülte már a tárgy értékét: egyrészt a zálogba vétel, vagyis a kölcsön átadásának pillanatában, másrészt akkor, amikor mindketten elismerték, hogy a tárgy „elmerült az adósságban”. Az áralku folyamata itt az értékbecslés előrehaladott volta miatt mutatkozik kiszámíthatóbbnak, ráadásul akkor, ha nincs más potenciális vevő, az adós mozgástere a minimálisra zsugorodik: kizárólag a hitelezővel tud üzletet kötni. Amint arra már utaltam, egy „elmerülőfélben lévő” elzálogosított pohár tulajdonosa csak akkor alkalmaz cenzárt, ha annak megvásárlása iránt többen is érdeklődnek, és a tulajdonos feltett szándéka, hogy a pohár ne a hitelező birtokába kerüljön.

A cenzár nélküli ügyletek egy további típusát alkotják azok az esetek, amikor a gyakran cenzárkodó *rom*ok valamelyike kényszerül rá arra, hogy eladja vagy zálogba helyezze poharát. Ilyenkor a szerepátfedés csökkenti a *foró*val kapcsolatos bizonytalanságot: az eladó önmaga képviseli saját üzleti érdekeit.<sup>11</sup>

A leendő vevőnek/eladónak azonban nemcsak abban a kérdésben kell állást foglalnia, hogy ő maga alkalmaz-e cenzárt, hanem a mások által felkért, őt felkereső brókerekkel kapcsolatos viselkedéséről is döntést kell hoznia. Két stratégia közül választhat: vagy elhatárolódik az idegen cenzároktól, vagy – titokban – maga is sikerdíjat ígér nekik, így próbálva megnyerni jóindulatukat. Az utóbbi esetek hátterében rendszerint az alábbi két ok (vagy azok egyike) áll. A felkeresett potenciális ügyfél gyakran azért ajánl sikerdíjat az idegen brókernek, mert annak megbízójával mások is szívesen üzletet kötnének, és a felkeresett *rom* így akarja elérni, hogy a piacfelmérés lezárultával a bróker végül őt nevezze meg ideális vevőként/eladóként, akivel megbízójának elsőként érdemes alkuba bocsátkoznia. A titokban felkínált sikerdíj emellett annak elérésére is szolgálhat, hogy a bróker a majdani áralku folyamán ne csak megbízójára legyen tekintettel, hanem a felkeresett *rom* pénzügyi érdekeit is tartsa szem előtt. A titokban felkínált sikerdíj elfogadása azonban nem jelenti azt, hogy a cenzár teljesen elpártol korábbi megbízójától.



## Miért van szükség cenzúra? A pohárügyletekkel kapcsolatos bizonytalanság forrásai

Miért alkalmaznak cenzúrt a pohárügyletek többsége során? Elsősorban a vevő és/vagy az eladó részéről jelentkező, nagyfokú bizonytalanság miatt. Ez az attitűd az alábbi okokkal magyarázható:

- a) az eladó tárgy értékének számszerűsítését és
- b) nominális autentikusságának<sup>12</sup> ellenőrzését érintő nehézségekkel,
- c) a gábor (illetve a cārhar) presztízstárgypiac aktuális keresleti-kínálati viszonyai-  
val kapcsolatos információk szűkösségével, valamint
- d) a rábeszélés-meggyőzés képességének relatív hiányával.

Az említett okokra vezethető vissza, hogy az áralku gazdasági jelentősége, valamint az azt koordináló bróker mozgástere kifejezetten nagy. A hozzáértő közvetítő támogatása akár dollártízezrekben mérhető megtakarítást/többletbevételt is eredményezhet a megbízó számára, és gyakran elsősorban a közvetítő tevékenységének köszönhető, hogy a vásárló/eladó az egymással versengő, potenciális üzletfelek közül épp az ő megbízójával köt üzletet. A bizonytalanság fent említett okai közül a két utóbbi nem szorul bővebb magyarázatra, az első kettő azonban annál inkább.

### Az érték számszerűsítését megnehezítő körülmények

Az érték számszerűsítése minden egyes tulajdonosváltás<sup>13</sup> során nélkülözhetetlen, ám gyakran korántsem problémamentes folyamat. A poharakkal kapcsolatos értékdiskurzus sajátosságai, valamint a tárgyi és szimbolikus tulajdonságok szingularizáltsága ugyanis megnehezítik annak előrevetítését, hogy egy tárgy várhatóan mekkora összegért cserél majd gazdát.

### *A kvalitatív értékkijelentések dominanciája*

A poharakkal kapcsolatos értébecslés során a gáborok két szempontot vesznek figyelembe: a tárgy szimbolikus-mnemonikus, valamint tárgyi patináját. Az előbbi a tárgy korábbi gábor tulajdonosainak sorára (és kizárólag rájuk!) utal, a tárgyi patina fogalma pedig a történelemben ágyazottsággal, valamint a gáborok által kidolgozott presztízstárgy-esztétikával áll szorosabb kapcsolatban.

Ez az esztétika arra vonatkozó egyezményeket tartalmaz, hogy a poharak mely tárgyi tulajdonságai veendő hangsúlyosan figyelembe az értébecslés során, illetve hogy egy tárgyi tulajdonság különböző megjelenési formái közül melyek minősülnek inkább, és melyek kevésbé értékesnek. A gáborok kitüntetett figyelmet szentelnek például a pohárformának, mivel presztízstárgy-definíciójuk szerint csak azok a poharak válhatnak presztízstárgyakká, amelyek a pohárformatípusok egy társadalmilag meghatározott, szűk készletéhez tartoznak. Az utóbbiak sem minősülnek azonban azonos értékűeknek: a legértékesebbek az osztógyűrűvel ellátott talpas poharak, amelyeket a vizes-pohárhoz hasonló formájú, néhány milliméter mély talpüreggel rendelkező *ščobo tax-*

tajok csoportja követ. A díszítmények esetében hasonló, többé-kevésbé kanonizált értékegyezményeket találunk. A legkeresettebb díszítmények az uralkodóportrék és a „kimagyarázhatatlan állatok” (vö. Berta 2006), szemben például a különféle növényi motívumokkal, amelyek csupán a díszítmények nélküli pohárfelülethez viszonyítva képviselnek több-kevesebb értéket.

A gáborok a szűk (például családi) körben vagy a nagyobb nyilvánosság előtt zajló beszélgetések során gyakran vitatják meg két vagy több tárgy egymáshoz viszonyított fontossági sorrendjét, részletesen ecsetelve értéknövelő szimbolikus és tárgyi tulajdonságaikat, illetve „hiányosságaikat”, és gyakran rangsorolják az egyes apai ágakban, erdélyi településeken vagy (mikro)régiókban található gábor poharakat. A pohárdiskurzus visszatérő témái ezenfelül a presztízstárgy-esztétika részét képező értékegyezmények, valamint az akörül kialakuló viták, hogy korábbi gábor tulajdonosai közül ki járult hozzá elsősorban egy konkrét tárgy hírnevének és értékének növekedéséhez. Külön tematikus egységet alkot az aktuális adásvételek vagy az akár évtizedekkel ez előtti, fontos pohárügyletek felelevenítése, különös tekintettel arra a hatásra, amelyet a tranzakciók a pohártulajdonosok lokális vagy regionális fontossági sorrendjére gyakoroltak, valamint a vételár és az ügyletben részt vevők „viselkedésének” etikai szempontú minősítésére. Mivel a presztízstárgygazdaság a különbség politikájának színtere, a pohárdiskurzusok során minden érintett érdekcsoport a saját poharait szeretné előnyös színben feltüntetni, és ezzel párhuzamosan megpróbálja szimbolikusan leértékelni, leblamálni (*tele blamalil*) a riválisai tulajdonában lévő tárgyakat. Ez a gyakorlat kiváló példája az identitás-szimbólumok körül kialakuló „értékelési versenyeknek” (Harrison 1995:256–258).

A gáborok közötti pohárdiskurzusra nem a kvantitatív, hanem a kvalitatív értékjelentések dominanciája a jellemző. Egy pohár tulajdonságainak leírása során a résztvevők nem alkalmaznak olyan mértékegységet, amely „közös nevezőül” szolgálhatna, azaz pontosan összemérhetővé tenné azok értékét, vagyis nem számszerűsítik (nem fejezik ki például pénzben) a tulajdonságok közötti értékviszonyokat. Ennek következtében eldönt(het)etlen marad, hogy egy konkrét darab esetében az egyes értékösszetevők pontosan miként viszonyulnak egymáshoz, vagyis egy adott értékösszetevő mekkora hányadát teszi ki a tárgyhoz társított vételárnak, illetve értéknek.

A kvantitatív értékjelentések ritkasága a pohárügyletekre és az áralkukra is jellemző. Amikor egy eladó tárgy értékét számszerűsítik, a romák csupán egyetlen (vég)összegekről, a valamennyi értékösszetevőt magában foglaló vételárról alkudoznak. Ez az összeg olyan „oszt(hat)atlan egész”, amelyet nem bontanak részekre sem az áralku során, sem pedig az ügylet vagy a vételár minősítésével kapcsolatos későbbi beszélgetések folyamán.

A pohárhoz társított kvalitatív érték számszerűsítésére rendszerint akkor kerül sor, ha a tárgy már nyilvánvalóan közel áll az áruba bocsátáshoz vagy az elzálogosításhoz. Ettől eltekintve azonban a gáborok közötti pohárdiskurzusban többnyire olyan kvalitatív érték kifejezésekkel találkozunk, mint az „értékesebb”, a „többet ér”, a „híresebb”, a „világmarkás pohár”, a „világbajnok pohár” vagy az olyan értékmetaforákkal, mint a „poharak apja” (pozitív értékmetafora), illetve a *tripidjili*, ’bádogosmunkák során használt kisméretű lyukasztó’ vagy a *konzerua*, ’konzervdoboz’ (negatív értékmetaforák).

Melyek azok az értékviszonyok, amelyekről a gáborok gyakran beszélnek, de amelyek sohasem válnak számszerűsítetté?

a) *A presztízstárgy-esztétika értékegyezményei.* Nem számszerűsítik a pohárforma, a díszítmények vagy az úrtartalom különböző megjelenési formái közötti kvalitatív érték-különbségeket. Így nem definiálják például azt, hogy a poharak számszerűen mennyivel értékesebbek a kannáknál, a talpas poharak értéke mennyivel múlja felül a *šebo* poharakét, az uralkodóportréké pedig a növényi motívumokét stb.

b) *A szimbolikus és a tárgyi értékforrások viszonya.* A romák nem számszerűsítik azt, hogy egy pohár értékén vagy vételárán belül hogyan viszonyul egymáshoz, mekkora jelentőséggel rendelkezik a szimbolikus és a tárgyi értékforrások csoportja.

c) *A korábbi tulajdonosok csoportja.* Végül nem számszerűsítik azt sem, hogy a tárgy korábbi gábor tulajdonosai közül ki milyen mértékben járult hozzá a tárgy hírnevének, társadalmi jelentőségének kialakulásához.

A kvalitatív értékijelentések túlsúlya a poharak kulturális definíciójával áll összefüggésben. Ezek a tárgyak ugyanis elsősorban nem árucikkek, hanem olyan szimbólumok, amelyek ideális létállapota – legalábbis az értékesebb daraboké – a tartós elidegenít(het)etlenség. Vagyis a romák azt jutalmazták elismeréssel, ha a tulajdonos minél hosszabb ideig képes megőrizni egy értékes poharat saját tulajdonaként, illetve képes azt örökül hagyni valamelyik fiának. A pohárvásárlástól remélt elsődleges, ideális haszonforma éppen ezért nem az árucikké alakítás révén nyerhető profit (pénz), hanem az elidegeníthetlenség fenntartásából, valamint a tárgynak tulajdonított értékből fakadó hírnév és társadalmi elismerés. A gáborok nem azért adják és veszik egymás között e tárgyakat, hogy mielőbb továbbértékesítsék azokat a legkedvezőbb vételi ajánlatot tevő *rom*nak, vagyis nem azért, hogy rövid idő alatt a lehető legnagyobb, pénzben kifejezett haszonra tegyenek szert. A poharak értékesítésére csak gazdasági krízishelyzetben kerül sor, vagyis az áruba bocsátás pillanatát elsősorban nem a presztízstárgypiacon tapasztalható kedvező tendenciák (a kérdéses tárgy iránti kereslet megnövekedése stb.) jelölik ki.

Erdemes röviden kitérni arra, hogy a vételár milyen szerepet tölt be a tárgyaknak tulajdonított érték megalkotásában, illetve a velük kapcsolatos értékdiskurzusban. Egy *taxtaj* értékét a romák jellemzően nem az érte korábban kifizetett vételárak formájában tartják számon, és elsősorban nem azok segítségével fejezik ki. Ezzel összhangban az áruba bocsátott tárgyhoz tartozó korábbi vételárak rendszerint nem válnak hangsúlyos vonatkoztatási ponttá az áralku folyamán (sem a vásárló, sem az eladó részéről). Ugyancsak általános gyakorlat, hogy két vagy több tárgy értékének az összehasonlítása során a gáborok nem az értük kifizetett vételárakra támaszkodnak, nem azokat tekintik kiindulópontnak, hanem kvalitatív értékijelentéseket hívnak segítségül. Számmomra úgy tűnik, hogy a poharak esetében korántsem a korábban kifizetett vételárak csoportja az érték elsődleges kulturális reprezentációja.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy az értékesebb tárgyak tulajdonosai ne lennének büszkéek arra, hogy milyen hatalmas összeget fizettek ki egy-egy fontosabb pohárért, ahogyan azt sem, hogy alkalmanként ne igyekeznének oly módon is demonstrálni gazdasági erejüket, hogy mások előtt kijelentik: ha – „Legyen távol tőlünk!” – poharuk eladására kényszerülnének, kiugróan magas összeget kapnának érte cserébe. Az utób-

bi kijelentések gyakran tartalmaznak számszerűsített értékeket, ezek azonban többnyire irreálisan magas összegek, és nem körültekintő, az aktuális piaci viszonyokat tükröző értékbecslések eredményei.

Az érték számszerűsítése esetenként konfliktusba is torkollhat. Különösen igaz ez az olyan fontosabb poharak esetében, amelyek áruba bocsátása már csak ideig-óráig halogatható. A gáborok között ilyenkor megindulnak az arra vonatkozó találgatások (a gáborok szófordulatával élve: „mérlegezések”), hogy a kérdéses tárgy mekkora összegért cserél majd gazdát, amelyeket a tulajdonosok gyakran inzultusként, társadalmi arculatukat fenyegető provokációként értelmeznek. A nekik címzett olyan kérdések, amelyek az eladás lehetőségét firtatják, vagy arra vonatkoznak, hogy egy elzálogosított tárgy „elmerült-e már az adósságban”, a presztízstárgydiskurzus etikettje szerint többnyire ugyancsak kerülendőek, mivel könnyen konfliktushoz vezethetnek. Miért minősülhet provokációnak az áruba bocsátás küszöbén álló pohár értékének számszerűsítése? Ne feledjük, hogy a tulajdonos célja az, hogy poharát minél tovább távol tartsa az árucikklétmódtól, vagyis elkerülje annak értékesítését, mivel az több-kevesebb presztízsveszteséget okoz számára – a „nemkívánatos” árucikklétmód legfontosabb markere pedig épp a számszerűsített érték, vagyis a vételár. Egy valószínűleg hamarosan eladásra kerülő tárgy leendő árának nyilvános latolgatásával a beszélő implicit módon azt állítja, hogy a tulajdonos már nem lesz képes adóssága törlesztésére, illetve arra, hogy a poharat megőrizze saját tulajdonaként. A „számszerűsített érték (vételár) = árucikklétmód (értékesítés) = presztízsveszteség” asszociációsort a tulajdonos gyakran az iránta való szolidaritás hiányának jeleként, illetve a káröröm nyilvánvaló bizonyítékként értelmezi. A már nyíltan áruba bocsátott poharak értékével kapcsolatos találgatások és az eladó érdekeit képviselő árfelhajtók tevékenysége, amint arra már utaltam, más megítélés alá esik.

A tárgy tulajdonságaihoz rendelt kvalitatív értékek pontos összehasonlítását lehetővé tevő „közös mértékegység” (a számszerűsítés) hiányában tisztázatlan marad, hogy az egyik értékösszetevő pontosan miként viszonyul a többihez, és mekkora részt képvisel a tárgyhöz társított vételáron/értéken belül. Amíg a személyautók vagy a számítógépek alkatrészei önmagukban is árral ellátott termékek, így esetükben nem okoz nehézséget a rész-egész viszony definiálása, addig a poharak esetében egészen más a helyzet.

### *A tárgyi és a szimbolikus tulajdonságok standardizáltságának relatív hiánya: a szingularizáltság*

A gáborok csupán három olyan tárgyi előfeltételt tartanak számon, amelyek teljesülése nélkülözhetetlen ahhoz, hogy egy gázsóktól érkező árucikk pohár idővel *teljes értékű* presztízstárggyá váljon saját etnikai alcsoportjukban. Ez a minimáldefiníció az anyag és a kor kérdésével, illetve a formával kapcsolatos (lásd Berta 2006). A poharak azonban számos további, az értékbecslés során hangsúlyosan figyelembe vett tárgyi tulajdonsággal is rendelkeznek, amelyek a megjelenési forma, a minőség és a mennyiség vonatkozásában egyaránt változatosak lehetnek. Egyes poharakon alig találunk díszítményeket, míg másokon nagyra becsült díszítőelemek sora látható; bizonyos

tárgyak úrtartalma megegyezik az ideálissal (egy liter), amíg más poharak legfeljebb négy-öt vagy éppen harminc-harminchárom decisek. A poharak egyediségét fokozza, hogy bizonyos tulajdonságok előfordulása esetleges (ide sorolható például a tűzaranyszítás), szemben azokkal, amelyekkel valamennyi tárgy rendelkezik (ilyen például az úrtartalom). Egyes díszítmények (például feliratok, portrék, állatábrázolások, antik pénzérmeutánzatok stb.) a gábor poharak közül csak egy-egy tárgyon fordulnak elő, ezért egyedi megkülönböztető jegyeknek minősülnek. A gáborok gyakran ugyancsak egyedi tulajdonságokként tartják számon a különböző sérüléseket (például a szájpérem hiányos voltát), illetve az azokhoz kapcsolódó javításokat. A fentiekkel magyarázható, hogy minden egyes gábor pohár a tárgyi tulajdonságok egyedi csoportjával rendelkezik, vagyis – a romák értelmezése szerint – nincs két olyan tárgy az etnikai alcsoportban, amelyek tárgyi tulajdonságai teljesen azonosak lennének.

Az egyediség a pohár etnicizált genealógiájára: korábbi gábor tulajdonosainak sorára is jellemző.

A poharak tehát a tárgyi tulajdonságok és a genealógia vonatkozásában egyaránt hangsúlyosan szingularizáltak:<sup>14</sup> minden *taxtaj*hoz a tárgyi tulajdonságok egyedi kompozíciója és a gábor tulajdonosok egyedi sora kapcsolódik. Az egyediség tekintetében a tárgyak hasonlóak a képzőművészeti és szépirodalmi alkotásokhoz. A szingularizáltság lehetetlenné teszi az egyes darabok helyettesítését, és megnehezíti két vagy több tárgy, illetve a nekik tulajdonított érték összehasonlítását. Vagyis egyike azoknak a tulajdonságoknak, amelyek csökkentik annak valószínűségét, hogy *a mások tulajdonában lévő gábor poharakért* korábban kifizetett vételárak megbízható vonatkoztatási pontként szolgáljanak egy konkrét tárgy értékének számszerűsítése során.

A poharak tehát élesen elkülönülnek az olyan terméktípusoktól, amelyek tulajdonságaikat tekintve jórészt standardizáltak, ezért az adott típushoz tartozó különböző termékek relatíve könnyen helyettesíthetők egymással, és legalább részben megbízható viszonyítási pontként szolgálnak egymás értékének felbecsülése során.

Részben a tárgyi és szimbolikus tulajdonságok alacsony szintű standardizáltságával magyarázható, hogy a poharak értéke széles skálán mozog, az érték kifizetett árak esetében pedig kifejezetten nagy a szóródás. Az árszóródás mértékét szemléletesen érzékelteti a terepmunkám ideje alatt kifizetett legnagyobb, illetve legkisebb összegű vételár összehasonlítása. A legalacsonyabb vételár (10 ezer USA-dollár) egy olyan négy deciliteres *kuštikasa taxtaj*ért cserélt gazdát, amely nemrég került az etnikai alcsoportba, és amelyet anyagi nehézségekkel küzdő első gábor tulajdonosa adott el idősebb fivére fiának 2005 januárjában. A vásár az idősebb fivér jóváhagyásával és irányítása mellett zajlott le, annak pedig, hogy az idősebb fivér hajlandó volt üzletet kötni, egyetlen oka volt: a testvérek közötti szolidaritás és kölcsönös segítségnyújtás elvárása. Ez az adásvétel egyike volt a morális gazdaság fogalmához kapcsolódó presztízstárgy-ügyleteknek. Az általam dokumentált adásvételek közül a legnagyobb összegű vételárat 2006 tavaszán adták át, amikor a gábor *romok* egyike egy évek óta elzalogosított, nagyra értékelt poharat vásárolt meg 400 ezer USA-dollárért.

A szingularizáltság azonban nemcsak a tárgyaknak, hanem *az egyes ügyleteknek* is jellemző tulajdonsága: minden egyes tranzakció a körülmények<sup>15</sup> változó összetételű, egyedi kompozíciójával jellemezhető, önálló „mikrokozmosz”. A pohárügyletekre jellemző hármas szingularizáltsággal magyarázható, hogy a gáborok közötti ügyleteket

vizsgálva nem találunk két teljesen azonos vételárat, vagyis maga a *vételár* (és a „korrekt ár” mindenkori jelentése) is szingularizált.

A fentiekkel maguk a romák is tisztában vannak. Ennek köszönhető, hogy egy pohár aktuális értékének számszerűsítése során nemcsak a mások birtokában lévő *taxtajok*ért kifizetett vételárakat, hanem a *kérdésem pohár korábbi vételárait sem tekintik mértékadó tényezőnek*. Az aktuális vételár meghatározásában a korábbi vételárak még azokban az esetekben is legfeljebb marginális szerepet játszanak, amikor az eladó tárgy a közelmúltban többször is gazdát cserélt, ezért a vételárak értékének felbecsülése nem okoz nehézséget.<sup>16</sup> A szingularizáltság mellett más körülmények is problematikusá tehetik azt, hogy a korábbi vételárak megbízható vonatkoztatási pontként szolgáljanak az érték számszerűsítése során.

A korábbi vételárakat gyakran az 1950-es, illetve 1960-as években fizették ki, vagyis akkor, amikor a romák életkörülményei még jóval szerényebbek voltak a maiaknál. A visszaemlékezések szerint a gáborok ekkor még apró sárházakban éltek, többnyire bocskorban jártak, és előfordult, hogy a poharak nem pénzért cseréltek gazdát, hanem olyan „vagyon tárgyakért”, mint a vevő által hizlalt disznók. Habár beszélgetőtársaim szerint ebben az időszakban is a poharak képezték a fogyasztás elitregiszterét a tárgyi javak csoportján belül, az elitregiszter, a létminimum és az átlagos életszínvonal fogalmához ekkor még egészen más jelentések társultak, mint manapság. Az életszínvonal jelentős emelkedésének köszönhetően a 20. század közepén kifizetett vételárak mára elveszítették azt a „képességüket”, hogy vonatkoztatási pontokká válhassanak valamely pohár értékének számszerűsítése során. Más *taxtajok* esetében az okoz nehézséget, hogy a közelmúltból egyáltalán nem állnak rendelkezésre velük kapcsolatos vételárak. Ezek a tárgyak egy ideje már ugyanabban az apai ágban öröklődnek, a tulajdonosváltás e típusa esetében pedig nincs szükség az érték számszerűsítésére.

A korábbi vételárak felhasználását gyakran a pénznemek közötti átváltás problémája, illetve a román lej vásárlóértékében bekövetkezett jelentős változások is megnehezítik. Terepmunkám során számos olyan – nemcsak poharakhoz kapcsolódó – esettel találkoztam, amikor a romák számára komoly fejtörést okozott annak meghatározása, hogy az 1960-as, 1970-es években kifizetett összegek ma mekkora értéket képviselnek. A poharak vételárát – akárcsak a lányokkal adott összegét (vö. Berta 2005) – a gáborok az 1990-es évek közepéig román lejtben határozták meg, azt követően rendszerint német márkában számolták és fizették ki, a német márka megszűnése óta pedig eurót vagy USA-dollárt használnak ugyanerre a célra. Leggyakrabban az átváltás alábbi kontextusaival találkozunk: „régij lejt” „új lejt”; „régij” vagy „új” lejt német márkára vagy USA-dollárra, vagy euróra, illetve német márkát euróra vagy USA-dollárra.

Az átváltással kapcsolatos bizonytalanság egyik forrása az, hogy a szocializmus évtizedeiben a román állampolgároknak nem álltak rendelkezésükre olyan államilag meghatározott átváltási arányok, amelyek a román lej és a különböző „kemény valuták” közötti értékviszonyt egyértelművé tették volna, nem is beszélve arról, hogy legálisan nem tarthattak maguknál „valutát”, annak birtoklását törvény tiltotta (vö. Chelcea 2000:148). Vásárlóértékét tekintve a román lej sem volt mindig stabil, megbízható fizetőeszköz. Értékének felbecsülését kifejezetten megnehezítette például a romániai rendszerváltás utáni hiperinfláció, amelynek mértéke 1991-ben 170,2, 1992-ben 210,4, 1993-ban 256,1, 1994-ben pedig 136,7 százalékos volt. Elsősorban a lej rend-



szerváltás utáni elértéktelenedésével, illetve az ehhez társuló bizalomvesztéssel magyarázható, hogy a gábor romák az 1990-es évek közepétől – relatív értékállósága miatt – a német márkát részesítették előnyben a pohárügyletek során.

Az általam dokumentált adásvételek közül egyetlen esetben fordult elő, hogy a résztvevők az aktuális vételár megállapítása során az adott tárgyért korábban kifizetett vételárat hangsúlyosan figyelembe vették. Az ügylet, amely nyilvánvaló példa arra, hogy a valamikori vételár értékének felbecsülése gyakran milyen problematikus folyamat, két fivér között jött létre. A fiatalabb fivér (Laji<sup>17</sup>) 1984-ben vásárolta meg bátyja (Máté) poharát 1 400 000 román lejért.<sup>18</sup> Miután időközben kilátástalan gazdasági helyzetbe került, és feltétlenül pénzre volt szüksége, Laji 2004-ben rávette bátyját, hogy vásárolja vissza tőle a poharat. Laji azzal érvelt, hogy 1984-ben elsősorban bátyja kedvéért, az ő presztízstörekvéseit támogatandó vette meg a tárgyat, azért hogy Máténak elegendő pénz álljon rendelkezésére egy ennél értékesebb pohár megvásárlásához. (Laji nem örökölt, és korábban nem is vett poharat. Mivel az általa megvásárolt tárgy legalábbis „közepesen értékesnek” számít a gáborok között, az egykori ügylet korántsem csak segítségnyújtás volt, hanem Laji saját társadalmi előmenetelét is szolgálta.) Laji tehát a fivérek közötti segítségnyújtás általános elvárását hangsúlyozó morális diskurzus segítségével próbálta kikényszeríteni a visszavásárlást, feltételül szabva, hogy Máténak a tárgyat ugyanazon az áron kell megvennie tőle, mint amennyiért az 1984-ben elkelt. Máté végül beleegyezett a vásárba. A fivéreknek azonban, akik a közöttük lévő rokoni kapcsolatra tekintettel nem alkalmaztak cenzárt, rendhagyó kihívással kellett szembenézniük: hogyan számítható ki az akkori vételár mai megfelelője? Mi számít a jelen esetben (2004-ben) „korrekt árnak”?

A bizonytalanságot elsősorban az idézte elő, hogy a feladat megoldásához nem álltak rendelkezésre megbízható eljárások: az 1984-ben kifizetett vételár értékét nem tudták automatikusan megadni euróban vagy USA-dollárban, tehát azokban a pénznemekben, amelyekben 2004-ben a poharak árát rendszerint meghatározták. Az értékazonosság megteremtésével kapcsolatos bizonytalanság tág teret engedett a frakcionálásnak. Nagyaluban<sup>19</sup> és környékén azonnal megindultak a találgatások az átszámítás lehetséges technikáival, illetve azzal kapcsolatban, hogy jelen esetben mi tekinthető „korrekt árnak” – ezek a kérdések hetekig vezető témái voltak a férfiak közötti beszélgetéseknek. Laji támogatói: affinális rokonai és barátai értelemszerűen azt akarták elérni, hogy a 2004-es vételár minél magasabb legyen, a Máté érdekszférájába tartozó romok pedig rendre jóval alacsonyabb összegeket jelöltek meg ideális vételárként, mint a másik oldal hangadói. Mindkét tábor arra törekedett, hogy minél több fontos romot állítson maga mellé.

A különböző pénznemek (a rendszerváltás előtti lej, illetve az euró/USA-dollár) közötti átváltás problémáját a fivérek végül egy olyan „alkalmi mértékegység” segítségével oldották meg, amely mindkét pénznem használata idején jelen volt: a Dacia típusú személyautók segítségével. A romák gyakran folyamodnak ehhez az eljáráshoz („X akkor ennyi és ennyi Daciát ért”), ha az a céljuk, hogy a szocializmus évtizedeiben kifizetett összegek vagy egyes vagyontárgyak valamikori gazdasági jelentőségét érzékeltesék. A két fivér érdekei azonban értelemszerűen különbözőek voltak. Laji számára az lett volna a kifizetődőbb, ha az 1984-es vételár mai értékének meghatározása során a gyári futószalagról legördülő, alapfelszereltséggel rendelkező, új Daciákat

vették volna alapul, amelyek 1984-ben darabonként egyes *romok* szerint 65 ezer, mások szerint 70 ezer, illetve 72 ezer lejbe kerültek. Ezzel szemben Máté arra törekedett, hogy a darabár minél magasabb legyen. Ezért – kihasználva azt, hogy ő vásárol, illetve azt, hogy kettejük közül ő az idősebb és befolyásosabb *rom* – az áralku folytatását ahhoz a feltételhez kötötte, hogy az egykori vételár értékének megállapítása során azokat a drágább Daciákat tekintsék viszonyítási pontnak, amelyek az 1980-as években a legkeresettebbek voltak a gábor *romok* között. Ezeket a személyautókat, miután legördültek a futószalagról, első román vagy magyar tulajdonosaik az alapfelszereltségen túli, kényelmi és esztétikai célokat szolgáló kiegészítővel látták el, majd így értékesítették a használtautó-piacokon. Azok ára a romák visszaemlékezései szerint az 1980-as évek közepén körülbelül 100-110 ezer lej volt.

A fivérek végül egyezsége jutottak: egy Dacia 1984-es vételárát százezer lejből állapították meg, így kiszámíthatóvá vált, hogy az 1 400 000 lejes egykori vételárból pontosan tizennégy személyautót lehetett volna vásárolni. Lajinak tehát akkora összeget kellett kapnia Mátétól, amely legalább ennyi Dacia beszerzését teszi lehetővé az ügylet lezárásának pillanatában, 2004-ben.

Ezen a ponton azonban újabb vita alakult ki a két fivér között akörül, hogy a kérdéses autómárka 2004-ben elérhető típusai közül melyiket tekintsék viszonyítási pontnak a vételár kiszámítása során. Laji érthető módon a legújabb, éppen ezért drágább típus: a Dacia Solenza mellett érvelt, Máté azonban az ennél olcsóbb, 2000 és 2003 között gyártott Dacia SuperNovát szemelte ki erre a célra. Végül Máté javaslatát fogadták el, és – figyelembe véve a pillanatnyi autópiaaci árakat – az egyes személygépkocsik árát egységesen 6 ezer USA-dollárban állapították meg. Az értékazonosság megteremtésére irányuló, hetekig tartó egyezkedés végeredményeként a pohár vételárát 87 ezer USA-dollárban határozták meg<sup>20</sup>, amelyből 84 ezer USA-dollárt Máté 2004 decemberében át is adott Lajinak. A vételár egyrészt a tizennégy Dacia árát tartalmazta ( $14 \times 6$  ezer USD = 84 ezer USD), valamint egy 3 ezer USA-dollárra rúgó összeget, amelyet évekkel ezelőtt Laji kért kölcsön Mátétól, és amelyet most „beszámítottak” a vételárba.

*Részösszefoglalás: az érték- és áralkotás társadalmi és hatalmi viszonyokba ágyazottsága. Az érték számszerűsítésével kapcsolatos nehézségek azonban önmagukban nem adnak magyarázatot arra a kérdésre, hogy miért érdemes cenzárt alkalmazni. A kvalitatív értékijelentések túlsúlya és a szingularizáltság ugyanis olyan jelenségek, amelyekre a cenzár ugyanúgy képtelen érdemi hatást gyakorolni, akár csak maga a megbízó. Miért kifizetődő mégis a bróker felfogadása?*

Azért, mert a bizonytalanság tág teret biztosít az áralku számára, az abban részt vevő *romok* érdekérvényesítő képessége pedig jelentős eltéréseket mutat: egyesek jóval hatékonyabbak a benyomáskeltés és a meggyőzés terén másoknál. A hatékonyság forrása egyrészt a presztízstárgygazdaságban való jártasság és az ezzel kapcsolatos „szakmai tekintély”, másrészt a kérdéses *rom* társadalmi státusa és presztízse. Ahhoz, hogy a társadalmi státus és az áralkut érintő érdekérvényesítő képesség kapcsolatát világosabbá tehessem, ki kell térnem az érték- és áralkotás kulturális logikájára, illetve arra, hogy ezek a folyamatok miként ágyazódnak be a társadalmi viszonyok rendszerébe.

A poharak értékének felbecsülése és számszerűsítése során a gáborok csak a saját

etnikai alcsoporthoz tartozó *romok* tanácsaira hagyatkoznak, szemben a gázsók és más romák véleményével, amelyet tudatosan és következetesen figyelmen kívül hagynak. Eszükbe sem jut például az, hogy az ügyletek során nem roma művészettörténészekről vagy régiségkereskedőktől kérjenek szakvéleményt, mivel azok egy, az övéktől alapjaiban eltérő értékrezsim alapján definiálják e tárgyak jelentését és értékét. A gáborok – legalábbis a poharak vonatkozásában – egy relatíve zárt, etnicizált értékközösséget alkotnak. A presztízstárgygazdaság résztvevői keretének etnicizáltsága abból fakad, hogy a *taxtajok*hoz társított érték forrásai (a korábbi gábor tulajdonosok sora, a gábor presztízstárgy-esztétika) maguk is etnicizáltak. Azok a személyek tehát, akik a gábor *romok* között zajló ügyletek során az értékalkotás és az árképzés folyamatára érdemi hatást tudnak gyakorolni, kizárólag saját etnikai alcsoporthoz tartozó tagjai.

Az értékbecslés és az áralku esetünkben olyan fogalmakkal jellemezhető, mint a (gyakran elhúzódó) tárgyalás-egyezkedés, a társadalmi konszenzuskeresés kényszere, a nagyfokú szubjektivitás, valamint a frakcióharc. Az értékalkotás és -manipuláció legfontosabb színtere a gábor *romok* között zajló pohárdiskurzus, az érték társadalmi létének, tartósságának alapja pedig az egyes *taxtajok*kal kapcsolatos, többé-kevésbé széles alapokon nyugvó társadalmi konszenzus. Az értékalkotás elmaradhatatlan része a mások általi ratifikáció: maga a tulajdonos hiába nyilvánítja poharát értékesnek, hiába jelöli ki annak helyét a *taxtajok* lokális vagy regionális értéksorrendjében. Véleménye csak akkor alakulhat át „tartós társadalmi tényé”, ha azt számos más *rom* is helybenhagyja, hitelesíti. A *taxtajok* értéke tehát nem statikus tulajdonság, hanem képlékeny, állandó karbantartásra szoruló, nemegyszer vitatott minőség.

Az értékalkotáshoz nélkülözhetetlen ratifikáló erő társadalmi eloszlása azonban korántsem egyenletes, hanem a hatalmi és presztízviszonyokhoz igazodik. A poharak értékével foglalkozó beszélgetések során ugyanazok a *romok* rendelkeznek a legnagyobb közvélemény-formáló erővel, akikhez a konfliktusok és együttműködések (házassági szövetségek, gazdasági ügyek) idején is gyakran fordulnak támogatásért és tanácsért, vagyis a tekintélyes és vagyonos, jobbára ötvenes éveik elején járó vagy annál idősebb családfők. Mivel az „ő szavuk után hallgatnak” a legtöbben, a tulajdonosok elemi érdeke, hogy a poharaik értékével kapcsolatos konszenzusépítés folyamán minél több ilyen személy támogatását szerezzék meg. A jelentős ratifikáló erővel rendelkező *romok* pártfogásának elnyeréséért intenzív verseny folyik az etnikai alcsoporthoz tartozók között.

Azt, hogy a pohárdiskurzusok hangadói milyen jelentős hatást gyakorolnak az értékalkotás folyamatára, pontosan érzékeltetik az alábbi – esetenként túlzó – szófordulatok. Az ilyen *romok* „egyetlen szavukkal képesek lemosni vagy felemelni egy poharat”, „a konzervdobozból is képesek aranyat csinálni”. Az egyik legsikeresebb cenzár tevékenységét minősítve a *romok* egyike például így fogalmazott: „*Vov te thol lehki štampila kã lašo-j kodo taxtaj, t'ela vužã konzerva, the vi kade lašo kãrdjol! [...] Dend'ol konzerva kãrdjol somnakuno pe tje vast, pe tji štampila!*” (Ha ő teszi a pecsétjét /értsd: ha azt állítja – B. P./, hogy jó az a pohár, ha csak egy konzervdoboz /értsd: ha értéktelen – B. P./ lenne is, úgy is jóvá /értsd: értékessé – B. P./ válik! /A beszélő a szóban forgó cenzárhoz fordulva folytatja:/ A konzervdoboz arannyá válik a te kezében, a te pecséted miatt!) A „pecsét” kifejezés itt a bróker szakvéleményének és társadalmi presztízisének metaforája. Egy másik szófordulatot idézve: a ratifikáló erővel rendelkező *romok*nak *lipilpe lengi vorba* ('ragad a szavuk'), véleményük „rajta marad a poháron”,

annak felülbíráására pedig – legalábbis a nyilvánosság előtt – csak kevesen tesznek kísérletet.

A cenzárok többnyire épp a fent említett befolyásos *romok* közül kerülnek ki. Különösen annak az eladónak érdeke, hogy olyan személyt kérjen fel brókernek, aki nem pusztán szakértője a presztízstárgy gazdaságnak, hanem kifejezetten befolyásos *rom* is, akit környezete alacsony társadalmi státusú személyként, „gyenge gazda”-ként tart számon. Olyan *rom*ként, aki „nem tudja határozni az árat”, vagyis nem tud elég hatékonyan érvelni saját pohara jelentősége mellett az áralku folyamán. Amint azt több ügylet is bizonyítja, előfordul, hogy társadalmi súlyát latba vetve a befolyásosabb vevő esetenként képes meggyőzni az alacsonyabb státusú eladót arról, hogy pohara jóval kevesebbet ér annál, mint amekkora összeget kér érte, így sokkal olcsóbban juthat hozzá a tárgyhoz, mint azt az aktuális piaci viszonyok valójában indokolnák.<sup>21</sup> A kevésbé befolyásos eladó gyakran épp azért alkalmaz cenzárt, hogy elkerülje az aszimmetrikus státusviszonyból fakadó kiszolgáltatottságot, és ily módon *javítson alkupozícióján*. Reményei szerint a tekintélyes bróker hitelesebben ecseteli majd pohara értékes tulajdonságait, mint ahogyan arra ő maga képes lenne, az ő szakvéleménye nagyobb súllyal esik latba az érték számszerűsítése során, így könnyebben ráveszi a vásárlót arra, hogy jelentős anyagi áldozatot hozzon. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a pohárvásárlásra vállalkozó, „stratégiai fontosságú” *romok*nak nincs szükségük a brókerek szolgálataira. Az, hogy a lehető legtöbb rábeszélőerőt „halmozzák fel”, nekik is érdekük, például akkor, ha egy tárgy megszerzéséért rajtuk kívül más tekintélyes *romok* is versenybe szállnak, vagy ha a kiszemelt pohár tulajdonosával fenntartott viszonyuk konfliktusokkal terhelt.

A pohárelzálogosítással járó hitelügyletek során a bróker társadalmi befolyása más módon is hasznosulhat. A hitelező/adós ugyanis gyakran bizalmatlan partnere *patjiv le lovengijét* (‘üzleti tisztességét’) illetően, vagyis tart attól, hogy a másik fél csak részben teljesíti vagy megmásítja a megállapodásban vállalt kötelezettségeit. A másik fél etikátlan manővereivel, „ügyeskedésével” szemben a befolyásos cenzár nyújthat – legalább részleges – védelmet, akit a *romák* „tisztelnek, de félnek is tőle”, és akinek morális kötelessége, hogy tanúsítsa a megállapodás részleteit, illetve szükség esetén nyomást gyakoroljon megbízója partnerére azért, hogy az felhagyjon a szerződésszegéssel. Ne becsljük le a brókertől remélt effajta pártfogás jelentőségét! A gáborok ugyanis konfliktusaikkal csak a legkritikább esetben fordulnak a gázso hatóságokhoz, azokat elsősorban a saját etnikai alcsoportjukon belül próbálják megoldani, vagyis a konfliktusmenedzselés során elsősorban a befolyásos *romok* közreműködésére, támogatására számíthatnak.

A fentiek emlékeztetnek Stewart érvelésére, miszerint a *romák* a közöttük lezajló ügyletek során azért alkalmaznak a „roma-paraszt ügyletek cincárjához hasonló” (Stewart 1997:176) közvetítőket, mert a felek nem akarnak közvetlenül egymással alku-do-zni. A cenzárt gyakran a gáborok között is azért veszik igénybe, mert jelenléte a felek közötti kommunikációt indirektté teszi, az indirektségtől remélt haszon azonban a két esetben nem azonos. Az alacsonyabb státusú gábor eladó/vevő nem az „egyenlőség” látszatának fenntartása érdekében fogad fel cenzárt, hanem azért, hogy a lehető leghatékonyabban tudja érvényesíteni saját üzleti érdekeit.

## A poharak részleges dematerializálása, avagy a vizualitás politikája

A potenciális vevő gyakran azért alkalmaz cenzárt, mert nem biztos abban, hogy a megvásárolni kívánt poharat – annak szemrevételezése során – kétséget kizáróan azonosítani tudja, és tart attól, hogy az eladó ezt kihasználva nem a kiszemelt tárgyat adja el neki, hanem egy ahhoz hasonló poharat vagy egy antikizált másolatot. A pohárvásárlásra vállalkozó *romok* ezért nagy hangsúlyt fektetnek a nominális autentikusság felülvizsgálatára. A cenzár kiválasztásának egyik gyakori szempontja éppen az, hogy a felkért *rom* korábban már maga is látta, így azonosítani tudja a megvásárlandó tárgyat.

Mi teszi problematikussá a nominális autentikusság felülvizsgálatát a potenciális vevő számára? Értelmezésem szerint a poharak társadalmi létmódjának egyik sajátossága: a velük kapcsolatos hivalkodó fogyasztás/hivalkodó használat természete.

Amint arra Veblen (1975) és mások is rámutattak, a hivalkodó fogyasztás során az „üzenet” elsősorban a vizualitás csatornáján keresztül jut el a címzettekhez. A vásárlóerő, illetve az általa megjelenített csoporttagság és társadalmi státus reprezentálásának leghatékonyabb módja kétségtelenül az, ha a fogyasztás minél nagyobb nyilvánosság előtt zajlik, vagyis ha a pozicionális vagy státuszjavakat a tulajdonos minél több szemlélő számára teszi személyesen megtekinthetővé vagy a média segítségével elérhetővé. Meglepő módon azonban a poharak esetében a vizualitás, a tárgyak mások általi megtekintésének lehetősége korlátozott forrást alkot. A gáborok – szemben a gázsó műgyűjtőkkel – nem szerveznek kiállításokat poharaik nyilvános bemutatása érdekében, nem jelentetnek meg olyan katalógusokat, amelyek e tárgyak fotóit tartalmazzák, és nem tárolják azokat a lakás olyan pontjain, ahol a hozzájuk betérő vendégek bármikor megpillanthatják őket. A poharakat rendszerint különböző rejtékhelyeken, a lakás eldugott szegleteiben helyezik el, ott ahol a látogatóknak még véletlenül sem szúrhatnak szemet. Gyakran alkalmazott stratégia – különösen akkor, ha a tulajdonos és családja hosszú ideig kereskedik egy lakóhelyétől távoli településen –, hogy a megőrzéssel egy olyan környékbeli gázsót bíznak meg, akivel hosszú múltra visszatekintő, kölcsönös megelégedésen alapuló szomszédsági viszony vagy gazdasági együttműködés köti össze őket. Vagyis olyasvalakit, akinek a lojalitására, titoktartására feltétlenül számíthatnak. A poharak gázsó „őrzői” a megőrzésért és az ezzel együtt járó titoktartásért rendszerint kisebb pénzösszegeket és egyéb ajándékokat kapnak.

Miközben a férfiak közötti társalgásnak a poharak gyakori és kedvelt témái, magukat a tárgyakat a tulajdonosok csak ritkán teszik hozzáférhetővé – szemügyre vehetővé és megérinthetővé – más gábor *romok* számára. Habár első hallásra ez furcsának tűnhet, a nagyfalusi *romok* többsége személyesen csak egy részét láthatta annak a több mint három tucat presztízstárgynak, amely ma a településen található. Gyakran geszlik, hogy egy-egy tulajdonos – legközelebbi családtagjain kívül – évekig senkinek sem mutatja meg poharát. A relatív láthatatlanság nemcsak azokra a kevésbé értékes tárgyakra jellemző, amelyek iránt csekély társadalmi érdeklődés mutatkozik, és amelyeket éppen ezért csak ritkán *kérnek elő* tulajdonosaiktól (az *előkerés* fogalmáról lásd később), hanem gyakran a keresettebb, nagyra értékelt poharakra is. Az utóbbiak tulajdonosai nemegyszer tudatosan folyamodnak a „láthatatlanság” maximalizálásához, azért hogy



manipulálják a tárgy hírnevét: fenntartsák, illetve fokozzák az iránta mutatott társadalmi érdeklődést és kíváncsiságot.

Ugyanannak a *rom*nak csak ritkán mutatják meg ugyanazt a poharat rövid időn belül – a legtöbb gábor beszélgetőtársam azokat a tárgyakat, amelyek nem szűkebb családjá tulajdonában vannak, rendszerint csak egyszer vehette szemügyre. Az, hogy egy poharat ugyanaz a személy például havonta *előkerjen* a tulajdonostól, ismeretlen jelenség. A megtekintéssel kapcsolatos korlátozások értelemszerűen enyhülnek akkor, ha a poharat értékesíteni kívánják, és a potenciális vevők és cenzárok sorra felkeresik a tulajdonost, hogy megvizsgálják a tárgyat. A legtöbb pohár megtekintésére azoknak a köztisztelőben álló családból származó, befolyásos *rom*oknak van lehetőségük, akiknek legközelebbi rokonai maguk is pohártulajdonosok, és akiket emellett gyakran kérnek meg arra, hogy cenzárként vagy tanúként vegyenek részt a különböző presztízstárgyügyletekben.

Mikor láthatták/láthatják a gáborok egymás poharait? A relatív láthatatlanság ideiglenes felfüggesztésére rendszerint az alábbi okokból kerül sor: a) ha a poharat szakrális segédeszközként kívánják használni (*szakrális használat*); b) ha a mások iránti tisztelet és nagyrabecsülés kifejezésére törekednek (*honorifikus használat*); c) ha céljuk a társadalmi viszonyok újratermelése (*hálózatépítő használat*); d) és végül akkor, ha poharaik és saját hírnevük, társadalmi (el)ismertségük gyarapítására tesznek kísérletet (*hírnévnövelő vagy hivalkodó használat*). Ezek a motivációk, illetve tárgyhasználati módok gyakran jelennek meg különböző kombinációkban.

Mindaddig, amíg a romák jelentős része nem lett a Heted Napot Ünneplő Adventista Egyház tagja, vagyis az 1990-es évek elejéig, a presztízstárgyak megtekintésére szolgáló alkalmak egyike volt a Román Ortodox Egyházban zajló húsvéti pászkaszentelés, mivel addig a *rom*ok egy része saját *taxtajában* hoz(at)ta haza a pászkát a templomból (*szakrális használat*). A negyvenes évei végén járó Pista szavaid idézve: „... édesapám is kidőtt engemet, vótam egy tizenégy-tizenöt éves, és vette a poharát, s azt mondta: »Menj a templomnál s hozzál haza abból a páckából, amit a pap készített. S akkor hazahoztam, letakartam egy szép törölközővel (...), s akkor hoztam haza, édesapám már várta, a bárány le vót vágva, akkor várta a borral, na, s akkor összehívta az egész fiait. És a családját, és aki vótak közeli rokonok, s akkor odatette azt az egész nagy bárányt, kiterítette a hosszú asztalt, az unoka, gyermekek, minden-mindenki ottan, s akkor kezdtek imádkozni (...). Istennek hálát adott az eledelről (...), s akkor legelőbbször az öreg vette a kanalat, s ő kóstolta. S akkor adta a másik fiának, a nagyobbik fiának, s akkor ő is vette (...), s úgy sorba ment. A nagyobbik fiú, akkor a második, amelyik utána, s úgy, a fiúk, s azután az asszonyok is, mindenki vett egy kanalat, és imádkozott, és úgy vette azt a páckát. (...) És úgy volt, hogy akinek nem volt pohara, az is hozott magának páckát, de az már hozta más edénybe, vagy egy más csuporba, vagy egy valamibe, ami vót. De a legtöbb a cigányok közt a poharakba hozták.» Terepmunkám idején – ismereteim szerint – a poharakat már nem használták szakrális segédeszközként.

A pohármegtekintések további – gyakoribb – alkalmi a fontosabb naptári ünnepekhez (karácsony, húsvét) vagy az olyan társadalmi eseményekhez kapcsolódó „asztalok”, mint az esküvők és az eljegyzések. Az „asztalok” a közeli rokonok – fivérek, fontosabb apatársak, sógorok – és barátok megvendégelésére szolgáló, étel- és italfogyasztással járó összejövetelek, amelyek során a házigazda a vendégek iránti tisztelet jeleként



esetenként elővette és megmutatta poharát, amit a jelenlévők a tárgy méltatásával, illetve különböző jókívánságokkal viszonyoztak (hálózatépítő, honorifikus és hivalkodó használat). A pohármegmutatás mellett a házigazda egy további gesztus révén is kifejezhette a jelenlévők iránti nagybecsülését: úgy, hogy bort töltött poharába,<sup>22</sup> amivel megkínálta a vendégeket. Erre a célra a gáborok kizárólag bort használtak, illetve a kétosztatú talpas poharak esetében az üreges talprészbe pálinkát, amíg a pohár felső részébe bort töltöttek. Szemben az „asztalokhoz” kapcsolódó pohármegmutatással, a szeszes itallal kínálás terepmunkám idején már nem volt dokumentálható gyakorlat, elsősorban azért nem, mert az alkoholfogyasztás tilalma az adventista életvezetési stratégia egyik hangsúlyos eleme, ugyanakkor a romák szerint a poharakba „nem illő” más italfélét, például vizet vagy üdítőitalt tölteni, mivel azok különböző minőségű, lényegében összeegyeztethetetlen dolgoknak minősülnek. A gábor *romok* egyikét idézve: aki vizet töltene bele, az „levenné a pohár értékét”.

A pászkaszenteléshez kapcsolódó pohárhasználat során maga a tulajdonos, amíg az „asztalok” esetében vagy a tulajdonos, vagy a vendégek valamelyike kezdeményezi a „láthatatlanság” ideiglenes felfüggesztését. A vendég által kezdeményezett pohármegmutatásra a gáborok az *előkérés* kifejezéssel utalnak (vö. Berta 2006:171–172). *Előkérésre* nemcsak a nagy nyilvánossággal járó „asztalok” folyamán kerülhet sor, hanem akkor is, ha a vendég egyedül vagy egy kisebb csoport tagjaként keresi fel valamelyik pohártulajdonos ismerősét.

A *pohárelőkérés* rendszerint néhány percig tartó, társadalmilag jelölt esemény, amelynek kezdeményezése nagy körütekintést, gondos helyzetértékelést igényel a vendég részéről. Mindenekelőtt azért, mert a gáborok az *előkérés* megfogalmazását vagy az arról való lemondást, ahogyan az *előkérés* teljesítését vagy elutasítását is az egyének és apai ágak közötti státusviszonyokról, a társadalmi távolságról-közelségről való egyezkedés indirekt eszközeként definiálják. Az *előkérés* oka rendszerint a poharak tárgyi tulajdonságaival kapcsolatos kíváncsiság, amit jórészt épp a tárgyak relatív „láthatatlansága” idéz elő. Megjegyzendő, hogy a *romok* többsége számára elsősorban ezek a helyzetek kínálnak lehetőséget arra, hogy a poharak tárgyi tulajdonságaival kapcsolatos ismereteiket gyarapítsák, illetve gyakorlatra tegyenek szert azon eljárások alkalmazásában, amelyek a tárgyi patina valódiságának (a tárgy életkorának stb.) ellenőrzésére irányulnak. A korlátozott hozzáféréssel magyarázható az is, hogy a gáborok előszeretettel gyűjtenek minden olyan fotót, múzeumi és árverési katalógust vagy művészettörténeti kiadványt, amelyek *béváló* poharak fotóit tartalmazzák.

A *pohárelőkérés* a tulajdonossal bizalmas viszonyban lévő személyek (fivérek, apatársak, szomszédok), valamint a köztisztelőben álló, befolyásos *romok* esetében okozza a legkisebb nehézséget, vagyis azok számára, akiket a tulajdonos az önmagát és családját támogató társadalmi kapcsolatháló jelenlegi vagy leendő tagjai között tart számon (hálózatépítő használat). A riválisok ugyanakkor szinte egyáltalán nem férhetnek hozzá egymás poharaihoz. Az *előkérés* teljesítésének valószínűsége akkor is csekély, ha az *előkérő* és a tulajdonos közötti státustávolság – az utóbbi javára – jelentős.

A kérés visszautasításának üzenete az, hogy a tulajdonos szerint a vendég nem tartozik azon *romok* közé, akik érdemben befolyásolhatják pohara értékét és hírnevét, illetve saját társadalmi presztízsét és kapcsolati tőkéjét. Mivel az társadalmi arculatu-

kat, jó hírüket kedvezőtlenül érintené, a tulajdonosok csak ritkán fogalmazzák meg nyíltan az említett üzenetet, inkább az elhárítás indirekt stratégiáihoz folyamodnak. Miközben kijelentik, hogy szívesen megmutatnák poharukat a vendégnek, egy tőlük független, pillanatnyilag elháríthatatlan – gyakran fiktív – akadályra hivatkozva végül mégis elutasítják az *előkérés* teljesítését. Az ilyenkor használatos érvek sora lényegében végeláthatatlan (jelenleg nincs itthon az a személy, aki a poharat őrzi; nem elérhető a tulajdonos fia, aki el tudná hozni a poharat a rejtkehelyről, stb.). A visszautasítással járó szégyen miatti aggodalom nemegyszer olyan jelentős, hogy a magukat a tulajdonoshoz képest alacsony státusú személyek közé soroló *romok* gyakran kísérletet sem tesznek az *előkérésre*. Tehát nemcsak az *előkérés*, de esetenként az arról való lemondás is része az interakcióban részt vevő felek közötti társadalmi távolságról-közelségről való egyezkedésnek.

A gáborok számára egy konkrét pohár értékének, társadalmi jelentőségének markere nem az, hogy a kérdéses darabot hányan vették eddig személyesen szemügyre, hanem az, hogy a fontosabb *romok* hányan és milyen gyakran beszélnek róla egymás között, illetve hogy mások mekkora erőfeszítéseket tesznek azért, hogy a kérdéses poharat megszerezzék, vagy ha erre nincs is lehetőségük, legalább rábírják a tulajdonost annak áruba bocsátására. A poharak társadalmi létmódja tehát elsősorban a diszkurzivitáshoz kapcsolódik: a domináns médium, amelyet a tárgyhasználat és a tárgyakkal való hivalkodás során a gáborok elsősorban igénybe vesznek, nem a vizualitás, hanem a beszéd.

Annak következtében, hogy tárgyi mivoltukban lényegében elzárják a poharakat a külvilág elől, vagyis részben láthatatlanná teszik, dematerializálják őket, az értékesebb darabok a politikai titkolózás tárgyaivá válnak, ami maga is hozzájárul az irántuk megnyilvánuló társadalmi érdeklődés újratermeléséhez. A tárgyhasználat e stratégiája a legpontosabban a tárgyak *láthatatlan* vagy *diszkurzív hivalkodó fogyasztásaként* definiálható. A relatív dematerializálás, a korlátozott vizuális hozzáférés az elsődleges oka annak, hogy a poharak esetében a *vizualitás/reprezentáció politikájáról* beszélhetünk, ahogyan annak is, hogy az áruba bocsátott tárgy nominális autentikusságának felülvizsgálatát a gáborok gyakran a cenzárookra bízják.

## A pohárügylet mint bazar jellegű tranzakció.

### A cenzár mint kockázatmenedzser

A poharak számszerűsített értékével és nominális autentikusságával kapcsolatos tudás természete jelentős mértékben hasonlít azon információkéhez, amelyekkel a Geertz által vizsgált bazar vásárlói rendelkeznek.

Geertz (1978; vö. Geertz 1963; 1979) szerint a bazárban az árucikkkel kapcsolatos információ „...szegényes, ritka, rosszul elosztott, nem kielégítő módon kommunikált és nagyra értékelt. [...] A tájékozatlanság szintje [...] a termékminőségtől kezdve az aktuális árakon át a piaci lehetőségekig és a termelési költségekig kifejezetten magas...” (Geertz 1978:29.). A vásárlók számára gyakran komoly nehézséget okoz annak eldöntése, hogy a felkínált árucikkhez jutányos áron vagy éppen kifejezetten

drágán juthatnak hozzá, ezért az „információkeresés, amely munkaipénzes, bizonytalan, összetett és rendszertelen, a bazár életének központi tapasztalata. [...] A bazárlátogatók legtöbb energiája arra irányul, hogy átfésüljék a bazárt olyan használható jelek után kutatva, amelyek kulcsot jelenthetnek annak megállapításához, hogy bizonyos ügyek pontosan hogyan is állnak az adott pillanatban. [...] a legkitartóbb aggodalmak az árral és a javak minőségével kapcsolatosak.” (Geertz 1978:30.)

Appadurai (1986:43) szerint az árucikkek minőségével és értékével kapcsolatos információk szűkössége, valamint az összegyűjtésükért tett jelentős erőfeszítések nemcsak a marokkói bazár vásárlóira jellemzőek, hanem az ipari társadalmak gazdaságainak bizonyos szegmenseire is. Ezért egy általánosabb érvényű, nemcsak a bazárra összpontosító definíció szükségessége mellett foglal állást, amellyel érvelve, hogy „a bazár-stílusú információkeresés valószínűleg bármely olyan cserehelyzetre jellemző, ahol a javak minősége és megfelelő értékelése nem standardizált, habár a standardizáció hiánya, az árak változékonysága, valamint a dolgok [...] minőségének megbízhatatlansága mögött álló okok meglehetősen eltérőek lehetnek.” (Appadurai 1986:43). A „komplex, kulturális alapon szerveződő információs labirintusok”, valamint a bennük való tájékozódást elősegítő „bazár stílusú információkeresés” (*bazaar-style information search*, Appadurai 1986:43) az ipari társadalmakban többek között a keleti szőnyegek és a használt autók piacát jellemzik. (A használtautó-piacról mint a bazár stílusú gazdaságok leggyakrabban említett esetével kapcsolatban lásd még Rees 1971:109–118; Geertz 1978:31; Fanselow 1990; Alexander 1992:84–85.)

Fanselow értelmezése szerint a bazár vásárlóit sújtó kiszolgáltatottságért elsősorban a vevő és az eladó közötti „információ-aszimmetria” (Fanselow 1990:251) a felelős. A bazárban, érvel, a pénz különleges státusza: a leginkább standardizált és így a legmegbízhatóbb árucikk. A legpontosabban a pénz értéke jósolható meg, szemben a bazárban gazdát cserélő más árucikkkel, amelyek „nem-standardizáltak és ennek következtében [...] megbízhatatlanok; az ilyen árucikkek ellenőrzése nehéz, időigényes és ennek következtében költséges” (Fanselow 1990:251). Így tehát az eladó, aki pénzt kap, megbízhatóbb ismeretekkel rendelkezik annak értékéről és minőségéről, mint a vevő az általa megvásárolt, kétes eredetű árucikkéről. A bazárelemzések (Ichinosewa 2007:128 stb.) arról tanúskodnak, hogy a vásárlók kétféleképpen tesznek kísérletet a bizonytalanság enyhítésére, vagyis a kockázatmenedzselésre. Egyrészt az „intenzív információkeresés” stratégiája révén, másrészt oly módon, hogy bizonyos kereskedőkkel hosszú távú, kölcsönös bizalmon alapuló üzleti kapcsolatot próbálnak meg kiépíteni (*clientelisation*).

Amellett érvelek, hogy a gáborok között zajló pohárügyletek több szempontból (a nagyfokú bizonytalanság, a rögzített árak hiánya, az áralku nagy szerepe stb.) is hasonlítanak a bazár jellegű tranzakciókhoz. A bizonytalanság potenciális forrása esetünkben a kvalitatív érték számszerűsítésének és a nominális autentikusság ellenőrzésének problematikus volta, az aktuális piaci viszonyokkal kapcsolatos ismeretek szűkössége, valamint a rábeszélés-meggyőzés képességének relatív hiánya. A pohárügyletek esetében a vevő és az eladó közötti „információ-aszimmetria” csak a nominális autentikusság vonatkozásában jellemző,<sup>23</sup> szemben az érték számszerűsítésével kapcsolatos bizonytalansággal („Hogyan jellemezhető a kvalitatív érték és a vételár viszonya?”, „Mit jelent a »korrekt ár« fogalma?”), amellyel a vevőnek és az eladónak

egyaránt szembe kell néznie. Az eladó és a vásárló esetünkben nem elsősorban a kiszemelt tárgy értékességében bizonytalan (bár az áralku során ezzel kapcsolatban is kialakulhatnak viták), hanem abban, hogy az említett érték miként fejezhető ki a számok nyelvén.

A gáborok a kockázatmenedzselésre elsősorban a „kényszerhelyettesítés” (vö. Kornai 1993:257) révén tesznek kísérletet: cenzárokat fogadnak fel, akik az „intenzív információkeresés” szakértői, ám számos egyéb feladatot is ellátnak a tranzakciók során. (Mivel a pohárügyletek relatíve ritkák és rendszertelenek, annak esélye, hogy rendszeres munkakapcsolat alakuljon ki az eladó/vevő és valamely cenzár között, viszonylag csekély. A gáborok tehát nem számíthatnak az ugyanazon személyek közötti, rendszeres üzleti kapcsolatból fakadó előnyökre.) Elsősorban a pohárügyletekhez kapcsolódó bizonytalansággal magyarázható, hogy az áralku jelentősége, akárcsak az azt koordináló cenzár mozgásterét és gazdasági súlya, esetünkben kifejezetten nagyra mondható.

## A cenzárral szembeni bizalmatlanság forrásai és a lojalitás biztosításának technikái

A megbízók közvetítőkhöz való viszonya korántsem ellentmondásmentes. Habár részben azért veszik igénybe szolgálataikat, hogy enyhítsék a vásárral kapcsolatos bizonytalanságot, gyakran magukra a cenzárokra is a bizonytalanság forrásaként tekintenek. Ez az attitűd a lojalitás problémájával kapcsolatos, és két okra vezethető vissza.

Egyrészt arra a tényre, hogy a közvetítő elsősorban a sikerdíj miatt vállalja el a feladatot. Megbízója ezért sohasem lehet biztos abban, hogy a cenzár által felkeresett potenciális üzletfelek nem tesznek-e kísérletet arra, hogy titokban a saját oldalukra állítsák őt, vagyis pártfogásáért cserébe nem kínálnak-e fel neki jelentős pénzszeget. Amint arra már utaltam, a cenzár a minél nagyobb sikerdíj reményében – megbízója mellett – gyakran az általa felkutatott személyekkel is megállapodást köt. (Ahogyan a romák fogalmazzák: a közvetítő gyakran „mind a kettőtől szop csicset”, „innen is, onnan is vesz mitát”;<sup>24</sup> „mind a kettőről bőrt húz le”.) Annak elhallgatása, hogy nemcsak eredeti megbízójától remél sikerdíjat, a cenzár számára elengedhetetlen, hiszen csak így tarthatja fenn a látszatot, hogy továbbra is a legjobb tudása szerint képviseli a megbízó érdekeit. A sikerdíj felajánlásának lehetősége és a gazdasági titkolózás kényszere együtt eredményezi azt, hogy a közvetítő személyéhez gyakran kapcsolódik a morális megbízhatatlanság, illetve a megvesztegethetőség sztereotípiája.

A bizalmatlanságnak azonban van egy további forrása is: az, hogy a bróker rendszert nemcsak közvetítői minőségben vesz részt a presztízstárgygazdaságban, hanem további szerepekkel is rendelkezik. Gyakran maga is pohártulajdonos, vagyis egyike a presztízstárgygazdaságban versengő romoknak, illetve része a rivalizáló érdekcsoportok egy részének, lojalitás és érdek tehát nemcsak a megbízóhoz fűzi, hanem egyidejűleg számos más gábor romhoz (apatársak, fivérek stb.), illetve csoporthoz is. A megbízók bizalmatlanságának egyik forrása épp e lojalítások párhuzamos jelenléte, pontosabban az, hogy a cenzár időről időre rákényszerül arra, hogy rangsorolja (el)kötelezettségeit.

Kit nevezzen meg megbízója előtt ideális vásárlóként: a hozzá közel álló, de kevésbé jelentős vásárlóerővel rendelkező apatársát, vagy – kizárólag megbízója gazdasági érdekeit szem előtt tartva – azt a számára idegen *rómot*, aki a legkedvezőbb vételi ajánlatot teszi? A megbízók nemegyszer úgy ítélik meg, hogy a brókerként tevékenykedő *róm* párhuzamos szerepei (bróker, pohártulajdonos, potenciális vásárló/eladó, többszörös frakciótag) közötti „távolság” zavaróan csekély (vö. Fanselow 1990:251), ami szerepkonfliktus kialakulásához vezethet, és azt is maga után vonhatja, hogy a cenzár végül nem a megbízó érdekeit részesíti előnyben az ügylet koordinálása során. Terepmunkám idején többször is előfordult, hogy a közvetítő időközben elpártolt megbízójától, és végül megghiúsította a folyamatban lévő tranzakciót, mert belátta, hogy az kedvezőtlenül befolyásolná a presztízstárgy gazdaságban elfoglalt pozícióját, vagy sértené valamely közeli szövetségese érdekeit.

A megbízók különféle stratégiák révén igyekeznek mérsékelni a cenzárokkal kapcsolatos bizonytalanságot, amelyek társadalmi ellenőrzésük kiépítésére: a szereptávolság fenntartására, illetve a cenzár lojalitásának maximalizálására irányulnak, másként fogalmazva annak biztosítására, hogy a bróker valóban a lehető legjobb tudása szerint válaszoljon a megbízót leginkább foglalkoztató kérdésekre („Ki lenne az ideális vevő/eladó?”; „Mit jelent az adott helyzetben a »korrekt ár« fogalma?”; stb.).

a) A hiteles értékbecslés és a lojalitás „kikényszerítésének” legfontosabb eszköze a felajánlott sikerdíj vonzereje.

b) A megbízó azt elkerülendő, hogy félrevezető szakvéleményt kapjon tőle, arra is felszólíthatja a brókert, hogy „menjen hitre”, vagyis esküdjön meg legközelebbi hozzátartozói és saját életére, hogy a piaci viszonyokkal, a poharak értékével stb. kapcsolatos szakvéleményét legjobb tudása szerint fogalmazza meg. Az esküben szereplő feltételes átkok – a „hitre menés” gábor ideológiája szerint – várhatóan beteljesednek, ha a bróker mégis kísérletet tenne a megbízó megtévesztésére. Pista kommentárját idézve:

„Hát kell vegyél magad mellett két-három okos cigánt. És annak kell ígérjél mitát [értsd: sikerdíjat – B. P.], jó mitát. S akkor megmondod nekije:

– Melyik a legjobb pohár itt köztetek? Melyik eladó?

– Ez van eladó, ez van, három-négy pohár van eladó.

Na, te most nem ismered egyiket se, de megkérdezed őket:

– Melyik a legjobb? Aztat akarom megvenni!

S aztán őket, hogy ne tegyenek tégedet félre [értsd: ne vezessenek félre – B. P.], meg-  
esküöd [értsd: esküre teszed – B. P.] őket, hogy [...] mondják meg, a három közt melyik a legjobb! [...] Kell trušulra (értsd: esküre – B. P.) tegyed őket, hogy ne hogy tegyenek vaj egy bolond poharat rajtad! Hogy aztán maradjál bolond a pénzzel is, a pohárral is, érted? (...Mit jelent a »bolond pohár«?) Hogy gyengébb! Az a leggyengébb minőségű, s nem veszi meg senki, s akkor rajtad sózzák. Érted? Mer te nem ismered, s akkor rajtad teszik. S akkor attól, akitől megvásárolod te, attól háromszorosan megveszik a mitát. Azér mer azt mondják a pohár tulajdonosának:

– Te, én eladom neked a bolond poharadat, mer nem ér annyit s annyit, de én annyiért s annyiért el tudom adni neked! Az enyim [értsd: a vételárból – B. P.] ennyi!

S akkor ő [értsd: az eladó – B. P.] biztos benne, hogy menyen a rossz portéka, s ad sok lóvét, ígér sok mitát, és tőled is veszik a mitát. [...] De ha te megesküöd őket, hogy melyik a legjobb pohár, akkor ők azt mondják:

– Ez a jó!

*S nem bánom, ha többet is fizetek rajta, de ne vegyek rossz dógot a pénzemre! Hogy maradjak dilo [értsd: bolond – B. P.], s a pohár is semmit ne érjen, s a pénzem is menyen. [...] Na, s ha te megesküöd őket, akkor... Nem... nem smekeriáznak [értsd: nem vezetnek félre – B. P.], mer akkor nincs hol. Mer akkor azt mondják:*

*– Tettük a gyermekeket esküre [értsd: esküdtünk a gyermekeink életére – B. P.], akkor ne tegyünk neki bolond poharat a fejire!*

*S akkor jó.”*

Megjegyzendő, hogy a feltételes önátok következményeire vonatkozó ideológia szerint az átok „a mištimóban (értsd: ha a poharakkal és kannákkal kapcsolatos ügyben hangzik el – B. P.; vö. Berta 2007:45) jobban fog”, mintha más típusú konfliktushelyzetekben alkalmazták azt.

c) Végül a szakvélemény hitelességéről a megbízó gyakran oly módon gondoskodik, hogy közeli férfi rokonai közül választja ki a cenzárt. Ebben az esetben épp a párhuzamos lojalitások jelenlétéből próbál meg tőkét kovácsolni: a sikerdíj mellett a férfi rokonok közötti szolidaritás morális diskurzusra támaszkodva igyekszik biztosítani a bróker lojalitását.

## A cenzár tevékenysége az ügylet során

Milyen teendők hárulnak a cenzárra az ügylet során? A tevékenységével kapcsolatos elvárásokat megfogalmazó kommentárok, valamint az általam megfigyelt tranzakciók elemzése alapján hét, a cenzárság fogalmához társuló feladatkör különíthető el.

a) *A cenzár mint felhajtó, piackutató.* Nem ritka, hogy a potenciális vásárló/eladó csak hiányos ismeretekkel rendelkezik a presztízstárgypiac pillanatnyi helyzetéről, így egyedül valószínűleg nem vagy csak nagy nehézségek árán tudna rátalálni az ideális üzleti partnerre. A megbízó ezért gyakran azzal a kéressel keresi fel a kiszemelt cenzárt, hogy felhajtóként kutassa fel az ideális vevőt vagy eladót számára. Aminek a megbízó híján van, az az arra vonatkozó tudás, hogy éppen akkor hol található eladó poharak az etnikai alcsoportban, illetve az elérhető darabok milyen minőségűek (vásárlás esetén); avagy annak ismerete, hogy kik rendelkeznek a saját poharának megvételéhez szükséges politikai ambícióval és elegendő pénzzel (eladás esetén).

A bróker a potenciális vevők felkutatása során rendszerint előnyben részesít bizonyos csoportokat. Ezek egyikét azok a tehetős *romok* alkotják, akiknek a felmenői korábban birtokolták és nagyra értékelték az eladó poharat, de időközben kénytelenek voltak megválni tőle. A visszavásárlás ugyanis orvosló aktus, amivel a leszármazottak – legalább részben – ellensúlyozhatják a családjuk társadalmi arculatát és presztízst ért szimbolikus veszteséget, ami akkor különösen jelentős, ha a tárgy az egykori tulajdonos apai ági identitásszimbóluma is volt. A cenzárok érdeklődése azért fordul a korábbi tulajdonosok leszármazottai felé, mert ők rendszerint megkülönböztetett érzelmi értéket tulajdonítanak a tárgynak, és valószínűleg az átlagosnál nagyobb áldozathozatalra lesznek majd hajlandóak azért, hogy megszerezzék azt. A potenciális vásárlók virtuális listájának elején szerepelnek azok a vagyonos *romok* is, akiknek a felmenői



korábban kísérletet tettek a tárgy megszerzésére, de végül kudarcot vallottak a vásárlójelöltek (és brókereik) közötti versenyben.

A cenzár által felkeresendő potenciális vásárlók között ugyancsak előkelő helyet foglalnak el azok a *romok*, akik köztudottan „égnek egy jó pohár után”, vagyis akik régóta szeretnének bekapcsolódni a presztízstárgygazdaságba, vagy javítani a tulajdonosok fontossági sorrendjében elfoglalt pozíciójukon, ezért ugrásra készen várják, hogy megvásárolhassanak egy értékes darabot. Mivel poháradásvételre az etnikai alcsoportban viszonylag ritkán kerül sor, és előfordul, hogy évekig egyetlen értékes pohár sem „mozdul meg” (értsd: cserél gazdát), a fontosabb poharakra vágyó, tehetős *romoknak* nemritkán évtizedeket is várniuk kell arra, hogy egy számukra „ideális darab” eladóvá váljon.

Előfordul, hogy a közvetítő nem válogathat szabadon a potenciális üzletfelek közül. A megbízó nemegyszer előre kijelöli azon személyek csoportját, akikkel semmiképpen sem kíván üzletet kötni. Poháreladás esetén rendszerint a megbízó legfontosabb riválisai tartoznak ide, akik valószínűleg nem érnék be a pusztá tárgybirtoklással, hanem a nyilvános társadalmi összejöveteleken időről időre a tranzakcióra terelnék a szót, amivel megszegyenítenék az eladót és családját. A megbízók emellett igyekeznek elkerülni azokat a személyeket is, akikről úgy gondolják, hogy üzleti tisztességük nem kifogástalan, és féltő, hogy nem fogják tiszteletben tartani az ügylet során kötött megállapodást.

A vevő/eladó felkutatása esetenként csak néhány telefonhívást igényel, vagyis percek vagy órák alatt lezajlik, máskor azonban a bróker arra kényszerül, hogy személyesen keresse fel a gyakran különböző erdélyi régiókban élő potenciális üzletfeleket, titokban puhatolózva vagy nyíltan érdeklődve az iránt, hogy részt vennének-e a küszöbön álló ügyletben. Ha sorozatos elutasításban van része, vagy ha az az üzletfél, akivel már előrehaladott tárgyalásokat folytatott, eláll a vásárlástól/eladástól, a piacutató hét napig is elhúzódhat.

b) *A cenzár mint értékbecsülő.* Miután feltérképezte a gábor presztízstárgypiacot, a cenzár tájékoztatja megbízóját arról, hogy kivel érdemes alkuba bocsátkoznia. Ha a megbízó vásárolni akar, a brókernek szakvéleményt kell adnia az éppen eladó poharak minőségével, becsült értékével, illetve azzal kapcsolatban, hogy mindent számításba véve melyik tárgy megvásárlása tűnik a legkedvezőbbnek. Ha a megbízó saját poharát kívánja áruba bocsátani, a cenzárnak arról kell nyilatkoznia, hogy az eladó tárgy szerint milyen értéket képvisel, és az általa összegyűjtött árajánlatok közül akad-e olyan, amely feltétlenül megfontolásra érdemes. A kulcskérdés mindkét esetben ugyanaz: mit jelent a „korrekt ár”, illetve „az előnyös, kedvező üzlet” az adott pillanatban? Milyen engedményeket érdemes tenni az áralku folyamán? Amint arra már utaltam, a megbízók részben épp az érték számszerűsítésével, illetve az ár-érték viszony megítélésével kapcsolatos bizonytalanságok miatt alkalmaznak cenzárt, és veszik figyelembe annak tanácsait. A körütekintésre azért van szükség, nehogy a vevő egy *dilo taxtajt*, vagyis egy relatíve értéktelen poharat vásároljon, akár többszörösen is kifizetve azt az összeget, amelyet a gáborok többsége értékarányos vételárnak tekint.

c) *A cenzár mint „rábeszélőgép”.* A presztízstárgy-adásvételek többnyire elválaszthatatlanok a versengés fogalmától. Ennek egyik oka az, hogy a keresleti és a kínálati

oldal viszonya ritkán kiegyenlített, vagyis gyakran előfordul, hogy egy eladó, nagyra értékelt pohár megszerzéséért több *róm* is versenybe száll, és esetenként az is megtörténik, hogy egyszerre több tulajdonos is saját pohara értékesítése mellett dönt, pillanatnyi túlkínálatot idézve elő a gábor presztízstárgypiacon. A sikeres üzletkötéshez ezért a potenciális üzlettársak, illetve az eladó tárgyak felkutatása önmagában nem mindig elegendő. A cenzárnak – maga mögé utasítva a vele rivalizáló többi brókert – gyakran arra is rá kell vennie a kiszemelt üzletfelet, hogy az ő megbízójával kössön üzletet, és ne vegye figyelembe a másoktól érkező ajánlatokat.

A rábeszélés képességére azonban nemcsak ilyenkor, hanem a piacfelmérés idején is szükség lehet. Előfordulhat ugyanis, hogy nincs eladó pohár a piacon, vagy legalábbis nincs olyan értékes eladó darab, amelyet a megbízó szívesen megvásárolna. A bróker ilyenkor arra kényszerül, hogy olyan *rómokkal* lépjen kapcsolatba, akik a megbízó nézőpontjából ideális tárgyak tulajdonosai, és akik a közeljövőben valószínűleg rákényszerülnek majd azok eladására (például azért, mert köztudottan az eladósodás küszöbén állnak). A közvetítő célja az, hogy a kiszemelt, még hezitáló tulajdonosokat meggyőzze arról, hogy a tranzakció halogatásával csak rontanak saját alkupozíciójukon, vagyis most érdemes belevágniuk az ügyletbe. Mivel az eladásra irányuló nyílt rákérdezést a tulajdonos könnyen inzultusként értelmezheti, az információgyűjtést a cenzárok rendszerint „kerülő szavakkal”, az indirektség különböző stratégiái révén végzik el. (A puhatolózás gyakori stratégiája, hogy a közvetítő nem fedi fel a potenciális eladó előtt, hogy megbízást kapott. A vele folytatott beszélgetés során mintegy mellékesen megemlíti, hogy nemrég összefutott X-szel [megbízójával], aki elpanaszolta neki, hogy milyen régóta „esekedik egy jó pohár után”, és szinte bármit megadna azért, hogy megszerezhesse az értékesebb darabok valamelyikét. A beszélgetés e pontján csak a potenciális eladó üzleti tervein és helyzetfelismerő képességén múlik, hogy azonosítja-e a burkolt ajánlattételt.)

Ha a cenzár poharat árul, vagyis a célja az, hogy rávegyen egy vagyonos, még hezitáló *rómot* a vásárlásra, rendszerint ugyancsak a felkínált tárgy „alkalmi vétel”-jellegét hangsúlyozza. Mindkét esetben gyakori érv a presztízstárgypiac egyik – már említett – sajátossága: a kereslet/kínálat alakulásának relatív kiszámíthatatlansága. A cenzártól ezenfelül elvárják, hogy szükség esetén „mozgósítsa”, illetve fokozza a potenciális vásárló politikai becsvágyát és vásárlókedvét. Ezt gyakran arra hivatkozva éri el, hogy a hezitáló *rómnak* már majdnem mindene megvan ahhoz, hogy a tekintélyes személyek között tartsák számon az etnikai alcsoportban, „csupán egyvalami hiányzik még: egy értékes pohár”. A bróker feladatainak tehát gyakran az is része, hogy rávegye a kiszemelt, potenciális vevőt arra, hogy valóban vásároljon, vagy a potenciális eladót arra, hogy valóban eladja poharát.

d) *A cenzár mint a nominális autentikusság szakértője.* Amint arra már utaltam, a poharakhoz való vizuális hozzáférés korlátozott forrást képez a gáborok között, vagyis nem ritka, hogy a tulajdonoson és közeli hozzátartozóin kívül csak néhány *rómnak* volt lehetősége arra, hogy a közelmúltban szemügyre vegye az áruba bocsátott tárgyat. A pohárvásárlást tervező megbízónak, ha nem tartozik az utóbb említett *rómok* közé, olyan brókerre van szüksége, aki már legalább egyszer maga is megvizsgálhatta az eladó poharat, így az üzleti tárgyalás részét képező szemrevételezés során bizonyosan

meg tudja állapítani, hogy a megmutatott tárgy valóban azonos-e azzal a darabbal, amiként azt az eladó bemutatja.

A megbízások elnyeréséért és a sikeres cenzárrá válásért folyó versenyben az is előnyt jelent, ha a brókernek már számos poharat volt alkalmja személyesen megvizsgálni, így az átlagosnál nagyobb gyakorlattal rendelkezik a különböző darabok tárgyi tulajdonságainak, illetve értékének összehasonlításában.

e) *A cenzár mint alkusz.* A lehetséges üzleti partnerek felkutatását követően a megbízó alkuba bocsátkozik azzal a *rómmal*, akitől a legkedvezőbb ajánlatot kapta. Az eladót képviselő közvetítő tevékenysége az ügylet e fázisában arra irányul, hogy a leendő vásárlót rávegye egy olyan összeg kifizetésére, amely meghaladja a megbízója által megállapított minimális vételárat, vagy legalábbis azonos azzal. Ha a brókert a potenciális vásárlók egyike fogadja fel, legfontosabb célja az, hogy mérsékelje, „letörje” az eladó által megnevezett árat, és eközben minél kedvezőbb színben tüntesse fel saját megbízója árajánlatát. Miután megbízója üzleti partnerétől is megtudakolta a „végső árat”, a cenzár mindkettejükkel külön-külön tárgyalva megpróbálja a minimálisra csökkenteni a két összeg közötti különbözetet. Erre a folyamatra a *cirdel ke ekh than* (‘összehúzás’<sup>25</sup>) kifejezés utal. Ha az álláspontok jelentős mértékben közeledtek, a bróker megszervez egy olyan találkozót, ahol mindkét fél jelen van, és a küszöbön álló ügylet előnyeit, valamint a fennmaradó különbözet „jelentéktelenségét” hangsúlyozva megpróbálja meggyőzni őket arról, hogy felezzék meg (vagy más módon osszák el) a különbözetet, és egyezzenek meg a vételárban.

Ha mindkét fél alkalmaz cenzárt, azok az áralku során hol saját megbízóikkal, hol egymással vagy közvetlenül megbízójuk üzleti partnerével egyeztetve próbálnak meg egyezsége jutni. Az, hogy a felek közötti megállapodás napokig vagy hetekig tartó egyezkedés során jön-e létre, vagy a megbízók és a közvetítők már az első találkozás alkalmával megállapodnak a vételárban, az ügylet körülményeitől függ, ahogyan az is, hogy a vevő és az eladó elsősorban személyesen vesz-e részt az áralkuban, vagy inkább a közvetítők révén próbálja meg érvényesíteni érdekeit.

Milyen érvekkel veheti rá a cenzár az eladót arra, hogy csökkentse a korábban meghatározott minimális vételárat, illetve a leendő vásárlót arra, hogy a tervezettnél nagyobb anyagi áldozatot hozzon?

A vevő áldozatkészsége a felkínált tárgy előnyös tulajdonságainak ecsetelésével: jelentőségének és értékének méltatásával<sup>26</sup> növelhető a leghatékonyabban. A bróker hosszasan részletezheti például a korábbi gábor tulajdonosok társadalmi jelentőségét, a pohár – tőlük származó – hírnevét (*veste; vesteko taxtaj* – híres pohár) vagy az értékforrásnak számító tárgyi tulajdonságokat. Az eladó darab gábor társadalmi karrierjének más elemei is vágykeltő-értéknövelő hatással rendelkezhetnek. Ide sorolható például az, ha egy pohár megszerzéséért korábban intenzív, nagy visszhangot kiváltó rivalizálás alakult ki egyes gábor *romok* között, aminek köszönhetően a tárgyhoz a „harcos” jelzőt kapcsolják (vö. Berta 2006). A vásárlástól remélhető presztízshozam hangsúlyozása, vagyis az, hogy a vevő olyan tárgyhoz juthat hozzá, amelyet számos *rom* irigyelni fog, és amely jelentős hírnévgyarapodás forrása lehet, ugyancsak hatékony érv a vásárló meggyőzése során.<sup>27</sup> A cenzár ugyanakkor hivatkozhat a pillanatnyi piaci viszonyokra is, amellet érvelve, hogy jelenleg nincs másik, ennél értékesebb eladó

pohár, és ha a potenciális vevő sokáig vár az üzletkötéssel, mások is szemet vehetnek a tárgyra, vagy megtörténhet, hogy a pohárvásárlásra elkülönített összeget időközben más célokra kell elköltenie, vagyis ha végső árajánlatát nem módosítja, könnyen eleshet ettől az „alkalmi vételtől”.

Az eladó által megfogalmazott minimális ár csökkentése többnyire kisebb ellenállásba ütközik. Ne feledjük, hogy a gáborok csak akkor válnak meg poharaiktól (legalábbis az értékesebb daraboktól), ha gazdasági krízishelyzetbe kerülnek. Az áruba bocsátás idején tehát az eladó már súlyos pénzügyi gondokkal küzd, ami korlátozza mozgásterét az áralku során. Szemben a potenciális vevőkkel, akik bármikor dönthetnek úgy, hogy kivárnak, és elhalasztják a vásárlást, az eladó esetében rendszerint elkerülhetetlen, hogy belátható időn belül vevőt találjon.

A bróker azonban nemcsak az áralku során befolyásolhatja a vételárat. Az árfelhajtásnak számos egyéb stratégiája is használatos a gáborok között. A leggyakoribbak ezek közül a bróker által kezdeményezett, az eladó tárgy értékének számszerűsítésére irányuló beszélgetések, amelyekre a nyilvános társadalmi összefüggéseken (például a virrasztók folyamán) éppúgy sor kerülhet, mint az olyan találkozási helyzetekben, amelyek résztvevői véletlenszerűen botlanak egymásba.<sup>28</sup> A bróker ilyenkor igyekszik minél értékesebbnek feltüntetni a tárgyat, és nem ritka, hogy annak várható vételárát egy irreálisan magas összegben határozza meg. E stratégia nyilvánvaló célja a közvélemény befolyásolása: a tárgy értékének „emelése”, illetve az értékkel kapcsolatos társadalmi konszenzus „kiszélesítése”. Ne feledjük, hogy a fontosabb cenzárok maguk is azon stratégiai fontosságú személyek közé tartoznak, akiknek az értékítélete számos más *rom* számára irányadó. Amint arra már utaltam, a gábor presztízstárgygazdaság relatíve zárt résztvevői struktúrával rendelkezik, vagyis esetünkben nem létezik olyan külső autoritás (múzeumi kurátorok, művészettörténészek, régiségkereskedők stb.), amely felülről, megváltoztathatná a befolyásos *romok* által hitelesített értékítéleteket.

Egy másik, szintén gyakori stratégia az eladó tárggyal kapcsolatos, nagy összegű, fiktív árajánlat elterjesztése az etnikai alcsoportban (az a személy, akinek a bróker az árajánlatot tulajdonítja, értelemszerűen megnevezetlen marad). A fiktív árajánlatot gyakran akaratlanul kiszivárgott információk álcázzák, amelyet a bróker látszólag véletlenül mond ki éppen akkor, amikor egy olyan *rom* kerül hallótávolságon belülre, aki várhatóan gondoskodik majd a hír továbbadásáról. Ez a stratégia egyrészt a piac-felmérés eszköze. Arra szolgál, hogy „mozgósítsa” a tárgy iránt érdeklődő, de még kivárási potenciális vásárlókat, arra készítetve őket, hogy mielőbb fogalmazzák meg vételi szándékukat és árajánlatukat. A stratégia másik célja az árfelhajtás: a bróker ugyanis azt a látszatot kelti, hogy azok a *romok*, akik elszánták magukat a vásárlásra, már csak olyan összegek felajánlásával maradhatnak versenyben, amelyek meghaladják a fiktív árajánlatban szereplő vételárat. A szóban forgó stratégia megjelölésére, amelynek hangsúlyos eleme a gazdasági titkolózás, vagyis az, hogy a kívülállók számára eldönthetetlen marad: a kiszivárgott árajánlat fiktív-e vagy valódi, a gáborok gyakran használják az „ugrasztás” kifejezést.

f) *A cenzár mint tanú.* A vételár átadásakor nemcsak a szerződő felek vannak jelen, hanem egy második csoport: a tanúk csoportja is, amely egyrészt magukból a cenzárokból, másrészt rendszerint olyan férfiakból áll, akik az üzletfelek vér szerinti és affinális rokonai. A tanúk jelenlétére azért van szükség, mert a pohárügyletek során kötött

megállapodások többnyire szóbeli szerződések: azok „dokumentálására” elsősorban a tanúk személyes emlékezete segítségével kerül sor. A tanúk jelentősége az esetleges későbbi konfliktusok során válik nyilvánvalóvá, vagyis akkor, ha az egyik fél szerződésszegéssel vádolja meg üzleti partnerét. (Az ezzel kapcsolatos félelmek tapasztalataim szerint gyakoriak és intenzívek.)

Az ide sorolható viták többnyire a pohárelzálogosítással járó kölcsönügyletek alkalmi kísérőjelenségei, és a kamat összegével vagy a kölcsön futamidejével kapcsolatos nézeteltérések miatt jönnek létre. A tanúk segítségével a hitelező elkerülheti többek között azt, hogy az egyre kilátástalanabb helyzetbe kerülő adós megpróbálja manipulálni a megállapodást azért, hogy időt nyerjen, és elodázza pohara értékesítését. (Például arra hivatkozva, hogy eredetileg hosszabb futamidőben állapodtak meg annál, mint amire a hitelező hivatkozik, vagyis még van némi ideje adóssága törlesztésére. Terepmunkám során az elkeseredett adósok több alkalommal is ehhez a stratégiához folyamodtak.) Az adósok viszont többek között azért érdekeltek abban, hogy a szerződéskötés pillanatában tanúk is jelen legyenek, nehogy a hitelező később azt állíthassa, hogy a közöttük létrejött tranzakció valójában nem kölcsönügylet volt, hanem adásvétel – vagyis a pohár már a hitelező saját tulajdonát képezi. A tanúk felkeresése és kikérdezése révén a szerződés világosan rekonstruálható, a fent említett nézeteltérések tisztázására tehát roma módon, az etnikai alcsoporton belül kerülhet sor.

A tanúkra további feladatok is hárulnak. Egyrészt annak felügyelete és tanúsítása, hogy a szerződésben rögzített összegeket hiánytalanul átadták. A tanúk emellett hírvivők, a presztízsgazdaságok számára nélkülözhetetlen nyilvánosság menedzserei is, akik később részletesen beszámolnak majd a megállapodás tartalmáról, az ügylet körülményeiről azoknak az érdeklődő romoknak, akik személyesen nem lehettek jelen az üzletkötésnél. A közvetítő, aki a legtöbb információval rendelkezik a tranzakcióról, és abban meghatározó szerepet játszik, a legfontosabb, elsőként segítségül hívott tanúk egyike.

g) *A cenzár mint hírnévmenedzser.* A vevő által alkalmazott cenzár tevékenysége az ügylet befejezését követően még nem ér véget. Mivel megbízójától jelentős összegű sikerdíjat kap, a roma üzleti etika értelmében morális kötelessége, hogy „népszerűsítse” az ügyletet, és gyarapítsa a vevő, valamint a pohár hírnevét a különböző társadalmi összejövetelek folyamán. A publicitás a brókernek is elemi érdeke, mivel a sikeres ügylet újabb bizonyítéka szakértelmének. A nevéhez fűződő sikeres tranzakciók – mint szimbolikus trófeák – a bizalomépítés hatékony eszközei: hozzásegítik őt népszerűsége gyarapodásához, ezen keresztül pedig újabb megbízásokhoz.

Az ügylet nyilvános reprezentációjával kapcsolatos lehetőségek és kényszerek értelemszerűen nem azonosak a vásárló, illetve a vevő cenzárja esetében. A pohárvásárlás, illetve -eladás társadalmi megítélése ugyanis alapvetően eltérő: amíg az előbbi hírnévnövelő, társadalmi elismerést kiváltó esemény, addig az utóbbi társadalmiarcukat-romboló gyakorlat, amelyhez a szégyen és az elhallgatás fogalmai társulnak. (Még abban az esetben is, ha az eladó hiánytalanul megkapja azt az összeget, amelyet korábban „korrekt árként” definiált.) Az eladó brókere ezért nem „népszerűsítheti” nyilvánosan az ügyletet anélkül, hogy ne okozna megbízójának szimbolikus veszteséget azzal, hogy hallgatói figyelmét időről időre egy számára kényes és kényelmetlen eseményre irányítja. Amíg a vásárló által felfogadott cenzár szinte akadálytalanul hival-

kozhat az ügylettel és azzal a szereppel, amelyet abban betöltött, addig az eladót segítő közvetítő mozgástere jóval korlátozottabb. Az eladó és brókere közötti érdek-közösség, mivel az ügylet nyilvános reprezentációjával kapcsolatos érdekeik eltérőek, a tranzakció befejezése után hamar felbomlik, amíg a vásárló és cenzárja között rendszerint tartósabb marad.

## A cenzár díjazása

A cenzár közvetítői tevékenységéért háromféle juttatásban részesülhet.

a) Egyrészt pénz formáját öltő *sikerdíjat* kap abban az esetben, ha az ügylet a megbízóval kötött megállapodás szerint létrejön. A sikerdíj pontos összegéről rendszerint már a megbízás pillanatában döntés születik. (Amint arra már utaltam, ha a bróker titokban megbízója üzleti partnerével is egyezséget köt, tőle is számíthat sikerdíjra.)

b) A cenzárnak az ügylet szervezése során gyakran jelentős kiadásai adódnak (gondoljunk csak az ideális partner – akár hetekig is elhúzódó – felkutatásával járó úti-költségre vagy a vendéglátással kapcsolatos kiadásokra), amelyeket ugyancsak a megbízónak kell megtérítenie. Az úti-költség ellentételezhető készpénzben, de azt a megbízó oly módon is magára vállalhatja, hogy személyautót és sofőrt biztosít a bróker számára. Nevezzük e kiadások összességét *költségtérítésnek* vagy *munkadíjnak*.

c) Létezik továbbá egy harmadik, ritkán alkalmazott juttatástípus: a brókernek az ügylet szervezése folyamán átadott kisebb-nagyobb ajándékok csoportja. Ezek lehetnek kisebb pénzösszegek vagy olyan szívességek, mint a bróker fuvarozása saját ügyes-bajos dolgainak elintézése során (orvosi kezelés, rokonlátogatás stb.) vagy az éttermekbe való meghívás. Ezek az ajándékok a cenzár iránti tisztelet, elkötelezettség és lojalitás kifejezésére szolgálnak, ezért azok a *lojalitás ajándékaiként* definiálhatók. Átadásukra főként akkor kerül sor, ha a megbízó és a cenzár közötti státuskülönbség – az utóbbi javára – viszonylag nagy, és a megbízó ily módon is biztosítani szeretné a bróker jóindulatát. Az utóbbi ajándékokat, hasonlóan a munkadíjhoz, a cenzárnak akkor sem kell visszaadnia, ha az ügylet végül nem jön létre.

## Javak és cenzárok: kontextusérzékeny tranzakcionális identitások

Boissevain (1974:147) amellet érvel, hogy a vállalkozók a források két típusát manipulálják. Az első típust olyan, a vállalkozó közvetlen ellenőrzése alatt álló javak alkotják, mint a „földterület, a munkahelyek [...] a szaktudás”. A források második típusába az olyan személyekkel kialakított „stratégiai kapcsolatok” sorolhatóak, akik a) birtokában vannak a források első típusának, illetve b) akiken keresztül az a) pontban említett személyek elérhetők. Boissevain azokat a gazdasági szereplőket, akik a források első típusát birtokolják, patrónusoknak (*patron*) nevezi, amíg azokat, akik a stratégiai kapcsolatokkal rendelkeznek, brókereknek. „A bróker a vállalkozó sajátos típusa”, aki nemcsak felügyeli a stratégiai kapcsolatokat, hanem manipulálja is azokat azért,



hogyan haszonra tegyen szert. „A brókerek nagy tapasztalattal rendelkező hálózatszakértők” (Boissevain 1974:148).

A stratégiai kapcsolatok azonban, akárcsak a Stewart által említett retorikai képesség (a cincár olyan ember, aki „tud bánni a szavakkal”), csak egy-egy szegmensét alkotják annak a kompetenciának, amellyel a cenzár ideális esetben rendelkezik. Milyen tulajdonságok jellemzőek a sikeres gábor közvetítőkre? Másként fogalmazva: milyen szempontok alapján választja ki a megbízó a cenzárt az ügylet előkészítése során?

a) *Üzleti tisztesség, gyakorlat és hírnév.* A cenzárok népszerűsége annál nagyobb, minél valószínűbb, hogy a megbízójukkal kötött megállapodást tiszteletben tartják, illetve minél több sikeres, a gáborok között nagy visszhangot kiváltó ügylet lebonyolításában vettek részt. Mivel a brókerválasztás hangsúlyos szempontja az előbbieken alapuló üzleti hírnév, a közvetítők nagy hangsúlyt fektetnek annak megalkotására, illetve megóvására.

b) *Etnicizált tudástípusok és tudásmenedzsment.* A cenzárra háruló feladatok ellátása lehetetlen lenne a presztízstárgygazdaság lényegéhez tartozó, etnicizált ismeretegyüttesek elsajátítása nélkül. Az ügylet sikeres lebonyolításához nélkülözhetetlen egyrészt

– a presztízstárgy-esztétika, valamint az ahhoz kapcsolódó értékegyezmények beható ismerete. Ennek hiányában a cenzár képtelen lenne felbecsülni, illetve összehasonlítani két vagy több tárgy értékét. A presztízstárgy-esztétikával kapcsolatos tudás társadalmi eloszlása azonban nem egyenletes: azzal még az ambiciózus, pohárvásárlásra készülő *romok* egy része is csak részben rendelkezik.

– Az értékbecsléshez, valamint a potenciális vásárló meggyőzéséhez nélkülözhetetlen az „etnikus panteon”, vagyis az etnikai alcsoport történelmének ismerete. A cenzárnak részletes tudással kell rendelkeznie az áruba bocsátott tárgy korábbi gábor tulajdonosairól, tisztában kell lennie előnyös, vagyis a tárgy értékének „emelésére” alkalmas tulajdonságaikkal (gazdasági státusukkal, az általuk kötött apatársi szövetségek „minőségével”, társadalmi megbecsültségük fokával stb.), amelyek hatékony érveként szolgálhatnak a potenciális vásárló meggyőzése során. Mivel a vevő az ügylet során részben épp a korábbi tulajdonosok hírnevét „fizeti meg”, az etnikus történelem és a tárgy kulturális életrajzának ismerete nélkül a közvetítő képtelen lenne arra, hogy hitelt érdemlően felbecsülje egy tárgy értékét, és hatékonyan képviselje megbízója érdekeit.

– A cenzárnak emellett figyelemmel kell kísérnie a gábor presztízstárgyiac történéseit. Naprakész ismeretekkel kell rendelkeznie például a keresleti-kínálati viszonyok alakulásáról (arról, hogy kik rendelkeznek a vásárláshoz szükséges pénzzel és politikai ambícióval; várhatóan kik kényszerülnek poharaik eladására a közeljövőben; stb.), akárcsak a presztízstárgyügyletek nyomán kialakult fontosabb konfliktusokról.

– Végül a cenzár számára nélkülözhetetlen az etnikus, illetve interetnikus kapcsolati tőke, vagyis a Boissevain által említett stratégiai kapcsolatok felhalmozása, amelyeket kétféleképpen is hasznosíthat. Egyrészt ha számos gábor család asztalánál szívesen látott vendég, valószínű, hogy a bróker számára nem okoz majd nehézséget a keresleti/kínálati viszonyok gyors és megbízható feltérképezése. Minél több *rommal* léphet akadálytalanul kapcsolatba, annál nagyobb az esélye annak, hogy végül rátalál az ideális üzleti partnerre. Másrészt az a cenzár, akinek az ismerősei között c

cenzárok is akadnak, illetve akinek a nevéhez sikeres interetnikus tranzakciók fűződnek, vonzóbb alternatívának tűnik az olyan megbízók szemében, akik kifejezetten a cārharok között szeretnék értékesíteni poharaikat. A kapcsolati tőke egyike azoknak a szimbolikus javaknak, amelyek egy cenzárt keresetté tehetnek, és megnövelhetik annak valószínűségét, hogy az ügylet lebonyolításával éppen őt bízzák meg.

Az említett tudástípusok mindegyike döntően etnicizált: elsajátításuk – eltekintve néhány, a gáborokkal régóta kapcsolatban álló gázsó régiségkereskedőtől, antropológustól és cārhar rómtól – kizárólag a gábor romákra jellemző.

c) *Retorikai képesség és gyakorlat.* Végül a brókernek rendelkeznie kell a potenciális üzletfél szándékainak kipuhatolásához, illetve a meggyőzéshez, rábeszéléshez szükséges retorikai képességekkel és gyakorlattal (vö. Stewart 1994:158).<sup>29</sup>

A felsorolt kompetenciatípusok alapján nyilvánvaló, hogy – szemben a Stewart által vizsgált lóvásárral (Stewart 1994:155) – a gáborok között, illetve a cārharok és gáborok között zajló pohárügyletek során miért nem tevékenykedhet cenzárként egy gázsó: a presztízstárgygazdaság és az abban való részvételhez szükséges kompetencia etnicizált jellege miatt.

A brókereket a szakirodalom többnyire az általuk közvetített javaknak tulajdonított identitások és/vagy azoknak a szimbolikus és nem szimbolikus határoknak a természete alapján osztályozza, amelyeken a gazdát cserélő javak áthaladnak. A közvetítők legismertebb csoportja kétségtelenül a *gazdasági brókereké* (lásd például a tőzsdén, a munkaerő- és az ingatlanpiacon tevékenykedő közvetítőket; vö. a *development broker* fogalmával<sup>30</sup>). A politikai brókerek olyan személyek, akik politikaiként definiált javak személy- vagy csoportközi áramlását koordinálják (szavazatokért, illetve politikai lojalitásért *cserébe* állami támogatások és megbízások, pénz stb.; lásd Auyero 1999; Komito 1992; Wang és Kurzman 2007a; 2007b; vö. Murphy 1981)<sup>31</sup>, amíg a *kulturális brókerek* (vö. Hagedorn 1988; Richter 1988; Steiner 1994; Szasz 1994; Hosmer 1997; stb.)<sup>32</sup> kulturális reprezentációkkal: kultúraspecifikus tudástípusokkal, illetve kulturális identitásszimbólumokkal teszik ugyanezt. Az utóbbiak tevékenységét gyakran írják le a tolmácsolás vagy a fordítás metaforákkal. Ide sorolhatók például „a Másik” kultúráját tanulmányozó, illetve „kiállító” antropológusok, múzeumi kurátorok vagy az interkulturális találkozási helyzetekben mediátori feladatokat ellátó egyéb személyek (lásd például a kulturális javak kultúraközi áramlását koordináló kereskedők esetét Afrikában /vö. Steiner 1994/ vagy az „Aboriginal health worker”-ek tevékenységét Ausztráliában /az utóbbival kapcsolatban vö. Soong 1983/). A brókerek tehát meglehetősen változatos tevékenység, amelyhez különböző specifikáló jelzők kapcsolódhatnak.

A brókerek fenti tipológiája alapján azonban tévedés lenne arra következtetni, hogy a javak ugyanazon típusa minden tranzakció során ugyanúgy viselkedik: a politikai vagy kulturális javak mindig kizárólag politikaiak vagy kulturálisak maradnak. A gáborok presztízstárgyai esetében korántsem ez a helyzet. Amellett érvelek, hogy a gazdát cserélő javak – a személyekhez hasonlóan – gyakran maguk is társadalmilag konstruált, kontextusérzékeny kombinációkban megjelenő identitásokkal jellemezhetők (vö. Berta 2008), ezért az őket közvetítő *brókerek identitását* is *többszörös, kontextusérzékeny minőségként* érdemes értelmeznünk. Vizsgáljuk meg ezt az állítást közelebbről!

a) *A cenzárt mint gazdasági státusszimbólumok brókere.* A poharak, akár az intra-,

akár az interetnikus<sup>33</sup> tárgykereskedelem folyamán cserélnek gazdát, a tárgyi javak fogyasztásának elitregiszterét alkotó vagyontárgyaknak minősülnek, amelyekért a vásárlók nemritkán dollárszázakat fizetnek ki. A cenzárok tehát egyrészt gazdasági szereplők, a vagyontárgy-identitás pedig a gazdát cserélő poharak állandó tranzakcionális identitásának tekinthető.

A *taxtajok* azonban nemcsak gazdasági jelentőséggel rendelkeznek, hanem bizonyos identitásprojektekben is fontos szerepet játszanak, ennek köszönhetően további identitások társulnak hozzájuk. Ennek megértéséhez érdemes elkülöníteni az ügyletek két típusát. Egyrészt az intraetnikus, gáborok közötti ügyletek csoportját, ahol a poharak – vagyontárgy-identitásuk megőrzése mellett – politikai jelentőségre is szert tesznek. Másrészt a gáborok és a cārharok között zajló interetnikus tranzakciókat, amelyek során a poharakhoz társuló gazdasági jelentőség mellett az etnikai és kulturális különbségek ismerete és menedzselése is meghatározó szerephez jut.

b) *A cenzár mint politikai identitásszimbólum-bróker* (intraetnikus tárgykereskedelem). A *taxtajok* a gáborok számára politikai jelentéssel és jelentőséggel rendelkező, korlátozott forrást alkotó szimbólumok. Olyan „politikai trófeák”, amelyek birtoklásáért gyakran bontakozik ki intenzív verseny. Maga a presztízstárgygazdaság pedig a *romani politika* (‘roma politika’) része: az egyének és apai ágak közötti státusversengés, illetve a presztízsvizonyokról való egyezkedés egyik fontos színtere. Olyan szimbolikus küzdőtér, amely a résztvevők közötti társadalmi, illetve gazdasági különbségek megalkotására, megjelenítésére és manipulálására szolgál. (A gáborok által kidolgozott politikafogalom, a *romani politika* aspektusairól lásd Berta 2007.) A poharak politikai karaktere tehát annak köszönhető, hogy maguk is meghatározó elemei a különbség politikájához tartozó szimbolikus eszköztárnak.

A *taxtaj* megjelenítheti az individuális sikert (ez nem szorul bővebb magyarázatra), de a politikai entitásként értelmezett apai ág szimbólumává is válhat, feltéve, hogy a tulajdonos képes azt örökségként fiára hagyni. Ha a tárgy generációkon át apáról fiúra öröklődik, az adott ág múltjának (egykori és mai vagyonosságának stb.) reprezentációjaként tekintenek rá, és az ág tagjai megkülönböztetett érzelmi értéket tulajdonítanak neki. A poharak több tekintetben is hasonlóak a politikai pártokat és párttagságot megjelenítő identitásszimbólumokhoz.

Az apai ág politikai önreprezentációjához való viszonyuk alapján az értékesebb poharak két kategóriába sorolhatók. a) Egyrészt a más *romok* tulajdonát képező *taxtajok* a potenciális vásárlók nézőpontjából a politikai identitásszimbólum-alkotás „nyersanyagainak” minősülnek, vagyis az érdeklődő riválisok maguk is örömmel saját apai águk identitásszimbólumaivá alakítanák azokat, ha erre lehetőségük nyílna.<sup>34</sup> b) Másrészt arra a darabra, amely apáról fiúra öröklődik, az adott ág tagjai „kész” apai ági identitásszimbólumként tekintenek. (Gyakran előfordul, hogy az utóbbi minőség létrehozására irányuló kísérlet végül kudarcba fullad, mert a tulajdonos – anyagi gondjai miatt – azelőtt kénytelen megválni poharától, mielőtt örökölni hagyhatná azt.) A tulajdonlási versenyben részt vevő *romok* végső célja voltaképpen az, hogy ők maguk és örököseik is „beépüljenek” tulajdonosként a pohár kulturális életrajzába, vagyis annak elérése, hogy a megvásárolt tárgy idővel elsősorban saját águk gazdasági sikerességét és társadalmi presztízst jelenítse meg, és csak másod- vagy harmadsorban azokét a gábor ágakét, amelyekben korábban birtokolták.<sup>35</sup>

A cenzárok, mivel tevékenységük jelentős hatást gyakorol a presztízstárgygazdaság alakulására (miközben egyeseket hozzásegítenek a pohárvásárláshoz, másokat megfosztanak ettől a lehetőségtől), nem passzív szemlélői a római politikának, hanem a konstitutív politikai cselekvés ágensei. Olyan politikai brókerek, akik „befejezett”, illetve leendő politikai identitászimbólumokat közvetítenek rivalizáló személyek és társadalmi csoportok között. Másként fogalmazva: az egyéni és apai ági identitásprojektek „beszállítóiként” és menedzsereiként tevékenykednek, bizonyos értelemben pedig e projektek dinamikájának „forrásai” is, mivel cenzárok nélkül a pohárügyletek egy része valószínűleg nem jönne létre.

c) *A cenzár mint etnikai identitászimbólum-bróker* (a gábor–cärhar interetnikus tárgyereskedelem). A gáborok azonban gyakran nem saját etnikai alcsoportjukban, hanem a cärharok között értékesítik poharaikat. Ebben a kontextusban a poharak továbbra is elsősorban vagyontárgyak, de egy további identitásuk: etnikai identitászimbólum-létük is előtérbe kerül. Amint arra másutt már utaltam (Berta 2008), a cärharok ugyancsak a fogyasztás elitregiszterébe sorolják a poharakat, és jórészt hasonló módon és szempontok alapján becsülik fel értéküket. A tulajdonosok célja esetükben is az, hogy az értékesebb tárgyak minél tovább saját apai águk birtokában maradjanak. A cärhar és a gábor értékrezsim azonban nem teljesen azonos: a poharak korábbi tulajdonosait tekintve mindkét etnikai alcsoport a saját tagjait tekinti értékforrásnak, és az általuk kialakított presztízstárgy-esztétikák között is vannak bizonyos eltérések.

Ahhoz, hogy a gábor bróker a cärharok között értékesítendő poharat az utóbbiak igényeihez igazodva tudja bemutatni, s így a lehető legmagasabb vételárat érje el, a cärhar értékrezsimmel kapcsolatos kulturális háttértudásnak is birtokában kell lennie. A gábor és a cärhar presztízstárgygazdaság közötti hasonlóságok és különbségek ismerete olyan szimbolikus tőke, amely ebben a kontextustípusban felértékelődik, számottevő gazdasági jelentőségre tesz szert. A gábor cenzárok az interetnikus ügyletek során ezért olyan *etnikai és kulturális brókerek*<sup>36</sup> is, akik a két értékrezsim és kulturális kontextus közötti különbségek és hasonlóságok elemzése, tolmácsolása és manipulálása révén igyekeznek a lehető leghatékonyabban képviselni megbízóik érdekeit.

A poharak gazdasági jelentősége a vizsgált ügyletek során tehát mindvégig fontos marad, ugyanakkor az ügylet társadalmi kontextusán múlik, hogy emellett a tárgyak politikai karaktere vagy etnikai identitászimbólum-jellege válik-e hangsúlyossá. A cenzárság fogalmához kapcsolódó tranzakcionális identitások közötti viszony ugyanígy változatos és szituációérzékeny: a tárgyak szimbolikus határátlépéseinek menedzserei hol gazdasági és politikai, hol pedig gazdasági, valamint etnikai és kulturális brókereként vesznek részt e „szimbolikusan sűrű” (Weiner 1994:394) javak áramoltatásában.

## JEGYZETEK

1. A tanulmány alapjául egy tizennyolc hónapos terepmunka szolgál. Hálával és köszönettel tartozom mindazoknak a romáknak, akik megajándékoztak bizalmukkal és türelmükkel; Szalai Andreának, az MTA Nyelvtudományi Intézete munkatársának, aki a terepmunka során mindig társam és kollégám volt, illetve Michael Stewartnak a londoni tanulmányutak során nyújtott segítségével. A terepmunkát az alábbi szervezetek támogatása tette lehetővé: Fotoplus Kft., Magyar Állami Eötvös-ösztöndíj, Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma, Open Society Institute (Budapest), OTKA (F 029504), Soros Alapítvány. Támogatásukat ezúton is köszönöm!
2. Az egyszerűség kedvéért a továbbiakban nem „poharakról és kannákról”, hanem csupán „poharakról” beszélek, de észrevételeim a kannákra is vonatkoznak.
3. Gázsó = nem roma.
4. A *kuštik* kifejezés a hengeres pohártestet tagoló osztógyűrű/öv megnevezésére szolgál. A *taxtaj kuštikasa* szó szerinti fordításban tehát 'osztógyűrűvel/övvel tagolt pohar'-at jelent.
5. *Béváló* tárgy = a gábor presztízstárgy-definícióban rögzített tárgyi előfeltételeknek megfelelő ezüsttárgy.
6. A továbbiakban a bróker és a közvetítő kifejezéseket a cenzár szinonimáiként használom. Az ettől eltérő esetekben a szöveggörnyezet ad eligazítást.
7. A gáborok által a cārhar etnonimával megnevezett erdélyi roma etnikai alcsoport tagjai elsősorban Szeben és Brassó megyében, vagyis a gáborok „központjának” tekintett Maros megye szomszédságában élnek. A két csoport közötti társadalmi távolság és a szimbolikus elkülönülés iránti igény jelentős: tagjaik etnikai endogámiát tartanak fenn, és csak elvéve vesznek részt a másik etnikai alcsoportban zajló társadalmi eseményeken. A csoportok közötti érintkezés az alkalmi gazdasági együttműködés egyes típusaira korlátozódik; ezek többségét a poharakkal kapcsolatos különféle ügyletek alkotják. A cārharok között ugyancsak az apáról fiúra öröklődő ezüsttárgyak presztízstárgyakként definiált csoportja alkotja a tárgyi javak fogyasztásának elit-regiszterét.
8. Ha a romák gázsóktól vásárolnak olyan árucikk poharakat, amelyek reményeik szerint idővel *teljes értékű* presztízstárgyakká válnak birtokukban, illetve ha a közöttük elértéktelenedett tárgyakat gázsó régiségkereskedőknek vagy műgyűjtőknek próbálják meg értékesíteni (az utóbbi ügylettípus kifejezetten ritka), esetenként ugyancsak alkalmaznak cenzárszerű közvetítőt, aki lehet gázsó vagy roma. A gázsókkal létesített pohárügyletek során a közvetítő szerepe többnyire a „felhajtásra”, a potenciális vásárló/eladó felkutatására korlátozódik, ezért ezeket a gazdasági szereplőket érdemes megkülönböztetnünk az összetett feladatkörrel jellemezhető cenzároktól. A gázsókat érintő ügyletekkel ebben a tanulmányban nem foglalkozom.
9. Az értékesebb poharak megvásárlására vagy zálogba vételére gyakran csak családi összefogás révén nyílik lehetőség, vagyis oly módon, hogy a fivérek, apatársak kedvező feltételek mellett nagyobb összegű kölcsönrel segítik ki a vásárlót vagy azt a *romot*, aki hitelnyújtásra vállalkozik, s eközben zálogtárgyként „bekéri”, magánál tartja az adós poharát.
10. Habár a cenzárkodást morális okokból vállaló személyek számára a vevő/eladó rendszerint nem helyez kilátásba konkrét sikerdíjat, az ügylet lezárulása után ők is számíthatnak a közreműködést honoráló, pénz formáját öltő köszönőajándékra.
11. Az említett helyzettípusok azonban nem fedik le az összes olyan ügyletet, amikor a gáborok nem alkalmaznak cenzárt. A közvetítő hiányát egyéb okok is előidézhetik (a vevő/eladó úgy dönt, hogy inkább kockáztat: nem fogad fel cenzárt, hogy megspórolhassa a neki járó sikerdíjat stb.).
12. A gábor poharak egyedi tulajdonnévvel és genealógiával rendelkező tárgyak. Egy szemügyre vett *taxtaj* akkor minősül nominálisan autentikusnak, ha a jelenlévők szerint kétséget kizáróan azonos azzal a darabbal, amelynek a tulajdonnévvel megnevezték (vö. Dutton 2003).



13. Eltekintve az örökléstől, ahol nincs szükség az érték számszerűsítésére.
14. A szingularizáltsággal kapcsolatban lásd még a tulajdonnévadás gyakorlatát (Berta 2006).
15. A résztvevői keret, a presztízstárgypiacra jellemző pillanatnyi keresleti-kínálati viszonyok stb.
16. Nem mond ellent ennek az a tény, hogy minden tulajdonos bízik abban, hogy pohara eladására kényszerülve nagyobb összeget kap majd annál, mint amennyiért a tárgyat korábban megvásárolta. Gyakran előfordul, hogy az így létrejött pozitív különbözetet – az eladással járó presztízsveszteség részleges orvoslása érdekében – az egykori tulajdonos olyan értéknövekményként definiálja, amelyet a tárgy annak köszönhet, hogy egy ideig épp az ő tulajdonában volt.
17. Anonimitásuk megőrzése érdekében a tanulmányban említett valamennyi *rom* nevet megváltoztattam.
18. 1984-ben a gazdaság és a tárgyév egészére vetített, egy főre jutó bruttó havi átlagkereset 3224 lej volt, vagyis a pohár vételára 434,2 havi átlagkeresetnek felelt meg.
19. Nagyfalu: álnév, amellyel a terepmunkám központjául szolgáló Maros megyei településre utalok.
20. Ez az összeg az USA-dollár 2004. december közepi árfolyamát figyelembe véve 2 575 374 000 lejt tett ki, a gazdaság egészére vetített, egy főre jutó bruttó átlagkereset pedig ebben a hónapban 9 733 512 lej volt, vagyis a 87 ezer dolláros vételár az akkori átlagkereset 264,5-szörösével ért fel.
21. Néhány olyan ügylettel is találkoztam, amikor az eladó – a vevőnél jelentősebb – társadalmi súlyát arra használta fel, hogy a becsült értékénél jóval magasabb áron adja el neki saját poharát, vagy cenzárként járt el hasonló módon.
22. Hasonló gyakorlatról tesz említést Téglás István (1912a:54; 1912b:130).
23. A vásárlóval szemben az eladó pontosan tudja, hogy az általa X-ként megnevezett pohár valóban azonos-e az X nevű tárggyal.
24. A *mita* kifejezés ebben a kontextusban a sikerdíj, illetve a csúszópénz szinonimája.
25. Az összehúzás kifejezés emellett a 'konfliktus/vita előidézése' jelentésben is használatos.
26. „Az én cenzárom, hogy én adom el a poharát, [...] mondja neked: »Na maj dikh koccem, and' ekh šäl mile dollare so maj dikhä? Sar deh o šovšäla mile dollare, deh v' ol jefta šäla. Kä kăso taxtaj na pre rakhä! Kăso taxtaj na rakhä ko sakon koleo! Kado kăso-j, kä pengil, čengil and' ol trin gava!«”. (Annyit már ne nézz, százezer dolláron mit nézel? Ahogyan a hatszázezeret kifizeted, kifizeted a hétszázezeret is. Mert ilyen poharat nemigen találsz! Ilyen poharat nem találsz minden sarkon! Ez olyan, hogy cseng, peng /értsd: hírneve van, sokan beszélnek róla – B. P./ a három faluban /értsd: Nagyfaluban, illetve a vele szomszédos két másik település gábor közösségeiben!)
27. Mivel számos olyan *rom*, aki szívesen részt venne a presztízstárgygazdaságban, nem engedheti meg magának, hogy az értékeesebb poharakért versenybe szálljon, a kevésbé fontos darabok is többnyire gyorsan gazdára találnak. A cenzárok, illetve a pohárvásárlást méltató *romok* azonban ilyenkor csak mértéktartóan utalhatnak az ügylettől remélt presztízshozamra. Ha a vásárló fiatal *rom*, gyakori stratégia, hogy az ügyletet saját életkorához viszonyítva definiálják sikerként, vagyis amellet érvelnek, hogy a vevő „még fiatal, kezdetnek egy kevésbé fontos pohár is jó lesz neki”.
28. A közeli megyeszékhely főterén két olyan vendéglátóhely (egy talponálló és egy cukrászda) is található, amelyeket a romák sűrűn látogatnak, és olyan helyszínekként tartanak számon, ahol mindig összefuthatnak más romákkal. Ezek az üzletek az információgyűjtés és -áramoltatás kedvelt színterei.
29. Megjegyzendő, hogy több gábor beszélgetőtársam szerint a cenzárrá válás egyik „előfeltétele”, hogy a cenzárjelölt maga is pohártulajdonos legyen. Habár a sikeres közvetítőként ismert *romok* egy része valóban rendelkezik egy vagy több pohárral, tapasztalataim cáfolni látszanak a fenti kijelentést: több olyan befolyásos brókerrel találkoztam, akik nem voltak pohártulajdonosok,

vagy a közelmúltban arra kényszerültek, hogy eladják/zálogba helyezték poharukat (a brókerkedést ezután is folytatták). A tulajdonviszony ebben az esetben sokkal inkább a presztízstárgy-gazdaságban való jártasság markere vagy legalábbis a jártasságot valószínűsítő tényezők egyike, semmint általánosan elfogadott „előfeltétel”.

30. A fejlesztési brókerek a gazdasági értelemben hátrányos helyzetű térségek felzárkóztatása érdekében elkülönített, többnyire nemzetközi szervezetektől érkező támogatások elosztásában segédkező közvetítők. Tevékenységük hasonló az Európai Unió által kiírt pályázatok elkészítésére szakosodott hazai vállalkozókéhoz.
31. Szándékosan nem tesztek említést azokról a politikai brókerekről, akik a politikai egységek közötti konfliktusmenedzselésben „békéltetőként” vesznek részt. Megjegyzendő, hogy azok a romák is politikai brókereknek tekinthetők, akik vezető szerepet játszanak a saját lokális közösségük és a többségi, nem roma társadalom hatóságai közötti kommunikációban (például a gáz-só hatóságokkal folytatott ügyintézés vagy a gázsoktól érkező segélyek elosztása során), és akiket a romákkal foglalkozó szakirodalom gyakran „vajdaként” vagy „bulibásként” határoz meg. A konfliktusmenedzserként tevékenykedő brókerek kiváló elemzését adja például Piasere (1997) a *xoraxano* romákkal kapcsolatban.
32. Lásd még a *Journal of Folklore Research* 1999-ben (36:2–3) megjelent alábbi dupla különszámát: *Cultural Brokerage: Forms of Intellectual Practice in Society*.
33. Az internetikus tárgykereskedelem kifejezés itt kizárólag a gáborok és a cārharok közötti pohár-ügyletekre utal.
34. A gáborok azokra a poharakra is az identitászimbólum-alkotás „nyersanyagaiként” tekintenek, amelyeket gázso forrásokból vásárolnak meg azért, hogy idővel *teljes értékű* poharakká váljanak közöttük.
35. Habár arra a jelen tanulmányban nem térek ki, a gáborok által is keresett ezüstpoharakért folyó tulajdonlási verseny internetikus dimenziókkal is rendelkezik. A gábor *romok* és apai ágak nemcsak egymással rivalizálnak e tárgyak megszerzéséért, illetve megtartásáért, hanem az irántuk érdeklődő más csoportokkal: a cārhar *romokkal*, valamint egyes múzeumokkal, régiségkereskedőkkel és műgyűjtőkkel is.
36. Jegyezzük meg, hogy a cenzárnak elemi érdeke, hogy a cārharoknak bemutatott pohár etnikai identitását: *gáborságát*, vagyis azt, hogy a tárgy nagyra becsült, *tejes értékű* gábor pohár, hangsúlyozza, mivel csak így érheti el, hogy a cārhar vásárló olyan jelentős összegű vételárat ajánljon fel érte, mint amekkora összegeért ezek a tárgyak a gáborok között gazdát cserélnek.

## IRODALOM

ALEXANDER, PAUL

1992 What's in a Price? Trading Practices in Peasant (and other) Markets. *In Markets. Analyses of Ideology, Discourse and Practice*. Dilley, Roy, ed. 79–96. Edinburgh: Edinburgh University Press.

APPADURAI, ARJUN

1986 Introduction: Commodities and the Politics of Value. *In The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Appadurai, Arjun, ed. 3–63. Cambridge: Cambridge University Press.

AUYERO, JAVIER

1999 „From the client's point(s) of view”: How poor people perceive and evaluate political clientelism. *Theory and Society* 28(2):297–334.

BERTA PÉTER

2005 A társadalmi nemek közötti státuskülönbség ideológiai egy erdélyi roma (Gábor) közösségben. *In Ethno-Lore*. Vargyas Gábor, szerk. 71–154. Budapest: Akadémiai. /MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve, XXII./

2006 Tárgyhasználat, identitás és a különbség politikája. Az etnikai identitásszimbólum-alkotás gyakorlata az erdélyi Gáborok között. *In Ethno-Lore*. Vargyas Gábor, szerk. 147–191. Budapest: Akadémiai. /Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve, XXIII./

2007 Ethnicisation of value – the value of ethnicity. The prestige item-economy as a performance of ethnic identity among the Gabors of Transylvania (Rumania). *Romani Studies* (17) 1:31–65.

2008 Politics of Objects. Commodifying Ethnicity: Interethnic Trade of Counterfeit Identity Symbols (The case of Gabor Roma, Rumania) *Journal of Material Culture* (Megjelenés alatt.)

BOISSEVAIN, JEREMY

1974 *Friends of friends. Networks, manipulators and coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.

CHELCEA, LIVIU

2000 A hiány kultúrája az államszocializmus idején. Áruk, fogyasztók és stratégiák egy román faluban a nyolcvanas években. *Replika* 39:135–156.

DUTTON, DENNIS

2003 *Authenticity in Art*. *In The Oxford Handbook of Aesthetics*. Jerrold Levinson, ed. 258–274. New York: Oxford University Press.

FANSELOW, FRANK S.

1990 The Bazaar Economy or How Bizarre is the Bazaar Really? *Man* 25(2):250–265.

GEERTZ, CLIFFORD

1963 *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.

1978 *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing*. *The American Economic Review* 68(2):28–32.

1979 *Suq: the bazaar economy in Sefrou*. *In Clifford Geertz – Hildred Geertz – Lawrence Rosen: Meaning and order in Moroccan society. Three essays in cultural analysis*. 123–244. Cambridge: Cambridge University Press.

HAGEDORN, NANCY L.

1988 „A Friend to Go Between Them”: The Interpreter as Cultural Broker During Anglo-Iroquois Councils, 1740–70. *Ethnohistory* 35(1):60–80.

HARRISON, SIMON

1995 *Four Types of Symbolic Conflict*. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 1(2):255–272.

1999 *Identity as a scarce resource*. *Social Anthropology* 7(3):239–251.

HOSMER, BRIAN C.

1997 Reflections on Indian Cultural „Brokers”: Reginald Oshkosh, Mitchell Oshkenaniew, and the Politics of Menominee Lumbering. *Ethnohistory* 44(3):493–509.

ICHINOSAWA, JUMPEI

2007 Economic Anthropology of Bangkok Go-Go Bars: Risk and Opportunity in a Bazaar-Type Market for Interpersonally Embedded Services. *In* Choice in Economic Contexts: Ethnographic and Theoretical Enquiries. Donald, C. Wood, ed. 125–150. Amsterdam: Elsevier. /*Research in Economic Anthropology*, 25./

KOMITO, LEE

1992 Brokerage or Friendship? Politics and Networks in Ireland. *Economic and Social Review* 23(2):129–145.

KORNAI JÁNOS

1993 A szocialista rendszer. Kritikai politikai gazdaságtan. Budapest: HVG Kiadói Rt.

MURPHY, WILLIAM P.

1981 The Rhetorical Management of Dangerous Knowledge in Kpelle Brokerage. *American Ethnologist* 8(4):667–685.

PIASERE, LEONARDO

1997 A xoraxano romák békéltető emberei. *In* Leonardo Piasere: A ciganológusok szerelmei. (Válogatott tanulmányok.) Prónai Csaba, szerk. 90–109. Budapest: ELTE BTK Kulturális Antropológia.

REES, ALBERT

1971 Information Networks in Labor Markets. *In* Economics of Information and Knowledge. David M. Lambertson, ed. 109–118. Hammondsworth: Penguin.

RICHTER, DANIEL K.

1988 Cultural Brokers and Intercultural Politics: New York – Iroquois Relations, 1664–1701. *The Journal of American History* 75(1):40–67.

SOONG, F. S.

1983 The role of Aboriginal health workers as cultural brokers: Some findings and their implications. *Australian Journal of Social Issues* 18(4):268–274.

STEINER, CHRISTOPHER

1994 *African Art in Transit*. Cambridge: Cambridge University Press.

STEWART, MICHAEL

1992 Gypsies at the Horse-Fair. A Non-Market Model of Trade. *In* Contesting Markets. Analyses of Ideology, Discourse and Practice. Roy Dillely, ed. 97–111. Edinburgh: Edinburgh University Press.

1994 Daltestvérek. Az oláh cigány identitás és közösség továbbélése a szocialista Magyarországon. Budapest: T-Twins – MTA Szociológiai Intézet – Max Weber Alapítvány.

1997 *The Time of the Gypsies*. Boulder: Westview.

SZASZ, MARGARET CONNELL, szerk.

1994 *Between Indian and White Worlds: the Cultural Broker*. London: University of Oklahoma Press.

TÉGLÁS ISTVÁN

1912a Czigány-kincsek. Első közlemény. *Néprajzi Értesítő* 13(1):50–55.

1912b Czigány-kincsek. Második közlemény. *Néprajzi Értesítő* 13(2):124–130.

VEBLEN, THORSTEIN

1975 *A dolgoztalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

WANG, CHIN-SHOU – KURZMAN, CHARLES

2007a Dilemmas of Electoral Clientelism: Taiwan, 1993. *International Political Science Review* 28(2):225–245.

2007b The Logistics: How to Buy Votes. *In* *Elections for Sale. The Causes and Consequences of Vote Buying*. Frederic Charles Schaffer, ed. 61–78. Boulder–London: Lynne Rienner.

WEINER, ANNETTE

1994 Cultural Difference and the Density of Objects. *American Ethnologist* 21(2):391–403.

PÉTER BERTA

**Brokers of identity (symbols).**

**Bazaar-style transactions and risk management in the prestige item economy of the Gabor Roma**

The study deals with a type of proprietary contests concerning identity symbols: the prestige item economy of a Transylvanian Roma ethnic subgroup known as „the Gabors.” In the context of this informal economy individuals compete for the acquisition of silver beakers and tankards that constitute a socially constructed scarce resource and are interpreted as contested prestige items and (multiple) identity symbols. The analysis focuses on the managers of these contests: the brokers coordinating the flow of objects. It argues that the necessity of their commission and their economic significance comes from the significant uncertainty characterizing the object transactions, that is, the brokers are occasional entrepreneurs specialized in risk management. The study delineates the main sources of transactional uncertainty and points out that the items changing hands are objects endowed with identities appearing in socially constructed, context-sensitive combinations, thus their brokers’ tasks and transactional identities can be also manifold.