

# A fogyasztás politikája és az erdélyi gábor és cārhar romák közötti presztízstárgy-kereskedelem

E tanulmány a fogyasztás politikájának egy esetét: az erdélyi gábor és cārhar romák között zajló presztízstárgy-kereskedelem racionalizálására szolgáló diskurzusokat vizsgálja. Habár e kereskedelem több tényező következménye, gábor és cārhar beszélgetőtársaim egyaránt a másik roma csoport tagjainak fogyasztói magatartását nevezték meg annak elsődleges okaként, miközben a további, ugyancsak hangsúlyos okok meg sem jelentek a presztízstárgy-kereskedelem motivációival kapcsolatos kommentárok döntő többségében. E tanulmányban ezért a fogyasztásra fókuszáló diskurzusok elemzésére teszek kísérletet, amelyekben kitüntetett szerep jut az interetnikus ügyletekben részt vevő etnikai másik negatívan minősített fogyasztói gyakorlatainak és értékpreferenciáinak, valamint az olyan diszkurzív stratégiáknak, mint az osztályozási küzdelem (lásd Bourdieu), a moralizálás és a sztereotípialkotás. Az elemzés egyrészt bemutatja, hogy a fogyasztói döntések magyarázata során a roma csoportok tagjai hogyan ruházzák fel eltérő jelentéssel és hogyan használják stratégiai módon a jó/normális/ideális élet fogalmát, valamint az olyan dichotómiákat, mint az átlagos életszínvonal *versus* luxus, a morálisan támogatott *versus* morálisan stigmatizált fogyasztói gyakorlatok és értékpreferenciák, vagy a fogyasztói modernizmus *versus* konzervativizmus. Másrészt rávilágít arra, hogy miként konstruálják meg a fogyasztói morális felsőbbrendűség etnicizált, versengő értelmezéseit.

## A fogyasztás politikája: dimenziók és stratégiák

A fogyasztásra irányuló társadalomtudományi érdeklődés 1980-as évekbeli intenzív térnyerése óta (lásd Miller 1995) talán nem is jelent meg olyan hosszabb antropológiai vagy szociológiai elemzés a témában, amely ne szentelt volna figyelmet a politika és a fogyasztás viszonyának. Amint arra számos szerző (Bourdieu 1984; Fox 2006; Fox – Miller-Idriss 2008; McCracken 1988) rámutatott, e viszony dinamikus és dialektikus természetű. A fogyasztás intenzíven átpolitizált gyakorlat: nemcsak a társadalmi viszonyok és identitások megkonstruálásának és reprezentálásának, hanem azok minősítésének, osztályozásának és hierarchiákba rendezésének is stratégiai eszköze, illetve szimbolikus küzdőtere. Egyetérthetünk ezért Hilton és Daunton megállapításával, miszerint „a fogyasztás sohasem a létezett a politika terepén kívül” (Hilton és Daunton 2001:9).

Sassatelli, illetve Hilton és Daunton értelmezéseit (Sassatelli 2007:113–115; Hilton–Daunton 2001:1) követve a fogyasztás politikájának legalább három meghatározó

dimenzióját érdemes elkülöníteni: az identitás és a nyilvános társas kép, a normalizáció és a méltányosság politikáját.

a) *Az identitás és a nyilvános társas kép politikája.* Az identitásértékkel felruházott – nemzeti, etnikai stb. identitásmarkerként értelmezett – árucikkek, fogyasztói gyakorlatok és értékpreferenciák olyan szimbolikus repertoárt (lásd Elliott 2004:129) alkotnak, mely a fogyasztó számára lehetőséget kínál a – gyakran versengő – identitás-minták közül való válogatásra, valamint az általuk megjelenített társadalmi csoportokhoz való viszony kifejezésére és újrafogalmazására. Az említett repertoárból való választás ezért gyakran maga is identitásgyakorlatnak minősül – a fogyasztó ily módon (is) létrehozhatja identitásait, és kijelentéseket tehet azokról. A fogyasztás alkalmat adhat például a nemzeti, etnikai vagy osztályszintű összetartozás kialakítására és megélésére, valamint a különböző társadalmi csoportok iránti lojalitás és elkötelezettség materializálására (a fogyasztás mint pozitív identitásgyakorlat). Ugyanakkor az etnikai vagy nemzeti értelemben vett „másik” ikonjaiként értelmezett fogyasztói javak, gyakorlatok és preferenciák tudatos és következetes elkerülése révén a fogyasztó negatív identitásüzenetet is megfogalmazhat: kifejezheti az azokhoz társított csoporttól való elhatárolódás igényét (a fogyasztás mint negatív identitásgyakorlat). (Lásd például a nemzetiesített vagy etnicizált árucikkekkel kapcsolatos spontán vagy szervezett fogyasztói bojkott eseteit; Friedman 1999; Chavis–Leslie 2009.) A fogyasztás ezért gyakran meghatározó szerepet játszik a társadalmi közelség és távolság megkonstruálásában és materializálásában, valamint lehetőséget teremt az ezzel kapcsolatos egyezkedésre.

Amint arra Wilk (1995) és Miller (1997) is rámutatott, az árucikkek jelentéseihez való viszony nem merül ki az identifikáció és az elutasítás gesztusaiban, hanem más formát is ölthet: jellemezheti azt például a kreatív újrahasznosítás is (lásd Hebdige [1979] bricolage-értelmezését). A fogyasztás ezért sokkal inkább az árucikkekkel, azok jelentéseivel és a többi fogyasztóval kialakított, állandó kölcsönhatáson alapuló interakcióként értelmezendő, semmint olyan mechanikus-uniformizált folyamatként, amely a fogyasztót teljesen kiszolgáltatottá teszi a gyártók és forgalmazók szándékainak, illetve a javakhoz általuk társított jelentéseknek. A társadalmilag jelölt árucikkek fogyasztása azonban, amint arra Fox és Miller-Idriss (2008) is figyelmeztet, a fogyasztó nézőpontjából nem szükségszerűen szándékos identitásgyakorlat. Megeshet, hogy kizárólag környezete értékeli úgy, hogy a fogyasztó identitásüzenetnek szánja választását. Campbell (1997) ugyancsak a „fogyasztás mint kommunikáció” tézis túláltalánosításának veszélyeire, alkalmazhatóságának korlátaira hívja fel a figyelmet.

A fogyasztás politikája gyakran a társadalmi csoportok – nemzetek, etnikai csoportok, osztályok stb. – közötti szimbolikus konfliktusok (értékelési vagy tulajdonlási versenyek [Harrison 1995]) menedzselésének is hangsúlyos eszköze, amelyet a domináns fél ugyanúgy alkalmazhat, mint a kiszolgáltatott csoport tagjai. Az előbbieik célja a fennálló dominanciaviszonyok reprezentálása, hitelesítése és újratermelése (lásd például Bourdieu 1984; McCracken 1988), amíg a marginalizált csoportok tagjai azért folyamodnak a fogyasztás politikájának bizonyos stratégiáihoz, hogy ily módon ellensúlyozzák és racionalizálják a társadalmi, gazdasági és hatalmi egyenlőtlenségeket, valamint az utóbbiakból fakadó szimbolikus veszteséget (a presztízs- vagy nyilvános arcvesztést). Kiváló példával szolgálnak erre azok a roma és traveller csoportok, ame-



1. kép. Gyászoló gábor férfiak egy hathetes halotti emlékünnepen (pomana). (Fotó: Berta Péter, 2010.)

lyek – többek között – úgy próbálják meg ellensúlyozni politikai és gazdasági kiszolgáltatottságukat, hogy a „tisztátalanság” fogalmát társítják a domináns többségi társadalom bizonyos fogyasztói gyakorlataihoz (egyes étkezési, öltözködési és tisztálkodási szokásokhoz), és morálisan stigmatizálják azokat, valamint az e gyakorlatokhoz folyamodó „etnikai másikat” is (lásd például Okely 1983; Stewart 1997).

b) *A normalizáció politikája.* Az árucikkek, fogyasztói szokások és ideológiák – fogyasztói ízlések, stílusok és érzékenységek – normalizálása maga is olyan gyakorlat, amely hangsúlyos politikai dimenzióval rendelkezik. A normalizálás olyan „véget nem érő folyamat” (Hand–Shove 2007:95), amelynek eredményeként az igények szükségletekké alakulnak, vagyis a fogyasztók egyes csoportjai bizonyos árucikkekre, szolgáltatásokra és fogyasztói értékpreferenciákra elkezdnek hétköznapiaként, magától értetődőként tekinteni. (Lásd például a vezetékes földgáz és víz, a villany vagy a mélyhűtő [Shove–Southerton 2000; Hand–Shove 2007; Shove 2003] elterjedését.)

Az arról folyó szakértői és egyéb viták, hogy egy adott időszakban mely javak és szolgáltatások kerüljenek a létszükséglet vagy az átlagos életszínvonal, illetve melyek a luxus, vagyis az elérhető, de nélkülözhető dolgok kategóriájába, rendszerint korántsem érdek- és értékmentesek. Az e viták nyomán kialakuló konszenzusok ugyanis meghatározó szerepet játszanak a fogyasztói választások koordinálásában és a fo-

gyasztást minősítő társadalmi diskurzusokban, ezen keresztül pedig jelentős hatást gyakorolnak a termelési és piaci viszonyokra (például a háztartási kiadások szerkezetére, az állami fejlesztési és szociális források elosztására). A rivalizáló résztvevők célja a fent említett kategóriák jelentésének definiálása fölötti társadalmi felügyelet kisajátítása, az azokkal kapcsolatos saját olvasatuk normalizálása, ezen keresztül pedig a saját csoportjukra jellemző értékek és érdekek megjelenítése és hatékony képviselete. Mivel a létszükséglet, az átlagos életszínvonal, a luxus, a jó/normális/ideális élet vagy az életminőség fogalmaival kapcsolatos osztályozási (vagy definíciós) küzdelem lehetőséget kínál arra, hogy a rivalizáló résztvevők racionalizálják, újratermeljék vagy éppen megkérdőjelezzék a közöttük fennálló társadalmi, gazdasági és hatalmi viszonyokat (lásd Bourdieu 1984; McCracken 1988; Slater 1997a; 1997b), e fogalmak gyakran vitatott tartalmú kategóriákká, a versengő identitások, értékek és érdekek szimbolikus küzdőterévé válnak.

Kiváló példával szolgál erre Slater (1997b) elemzése a szükséglet kategóriájával kapcsolatban. Slater mellett érvel, hogy bár a szükséglet fogalmára hajlamosak vagyunk úgy tekinteni, mint ami „természetes és magától értetődő”, vagy épp ellenkezőleg: „önkényvesnek és szubjektívnek” (Slater 1997a:2) tekintjük azt, valójában mindkét megközelítésmód elfedi a „szükséglet politikáját” és annak „alapvetően társadalmi természetét” (Slater 1997a:2; lásd még Slater 1997b; 2000; Campbell 1998). Érvelése szerint a szükséglet fogalmával kapcsolatos kijelentések az igények két típusát foglalják magukban. Egyrészt arra vonatkozó – értékeket, ideálokat és identitásokat érintő – elképzeléseket tartalmaznak, hogy az emberek „hogyan élnének, hogyan tudnának élni, vagy [hogy az embereknek] miként kellene élniük saját társadalmukban” (Slater 1997a:3). Másrészt a saját csoport értékeit és érdekeit képviselő, a társadalmi és gazdasági erőforrások elosztásával kapcsolatos igényeket és tervek is megfogalmaznak. Bármely szükségletértelmezés dominánssá válása jelentős hatást gyakorolhat például arra, hogy az emberek miként értelmezik a jó/normális/ideális élet fogalmát, milyen identitás- és életstílusmodelleket tartanak kívánatosnak, hogyan gondolkodnak az elérhető javak fontossági sorrendjéről és a rendelkezésükre álló erőforrások ideális felhasználásáról.

c) *A méltányosság politikája.* Végül a fogyasztás politikájának harmadik dimenziója – az etikus vagy morális fogyasztás (lásd Harrison et al. 2005; Hilton–Daunton 2001:1; Sassatelli 2004; 2006; 2007:182–189; Gulyás 2007; 2008) – a gazdasági és politikai kizsákmányolás ellensúlyozásának és felszámolásának igényéhez kapcsolódik, és meghatározó szerep jut benne az igazságosság és a méltányosság diskurzusainak.

Amíg a fogyasztás politikájával foglalkozó szakirodalom előszeretettel vizsgál olyan stratégiákat, mint a morális bojkott, az értékalapú vagy a pozitív vásárlás (*buycott*; lásd például Friedman 1999; Fischer 2007), addig viszonylag csekély figyelmet szentel a diszkurzív stratégiák elemzésének, holott azok, amint arra Sassatelli is figyelmeztet, kifejezetten érdemesek a tanulmányozásra: „Amikor a fogyasztói gyakorlatokat olyan morális mezőként értelmezzük, ahol a társadalmi rendet folyamatosan létrehozzák, reprodukálják és módosítják, a fogyasztással kapcsolatos diskurzusokat e mező fontos részének kell tekintenünk.” (Sassatelli 2004:178.)

Ezzel összhangban e tanulmány a fogyasztás politikájának egy esetét: a gábor és a cārhar romák között zajló presztízstárgy-kereskedelem racionalizálására szolgáló diskur-

zusokat vizsgálja.<sup>1</sup> Habár e kereskedelem – kissé leegyszerűsítve: a gábor presztízstárgyak egy részének cārharokhoz áramlása – több tényező következménye, gábor és cārhar beszélgetőtársaim egyaránt a *másik* roma csoport tagjainak fogyasztói magatartását nevezték meg annak elsődleges okaként, miközben a további, ugyancsak hangsúlyos okok meg sem jelentek, vagy marginális jelentőségűek maradtak a presztízstárgy-kereskedelem motivációival kapcsolatos kommentárok döntő többségében. E tanulmányban ezért a fogyasztásra fókuszáló diskurzusok elemzésének szánok megkülönböztetett figyelmet. E diskurzusokban kitüntetett szerep jut az interetnikus ügyletekben részt vevő „etnikai másik” negatívan minősített fogyasztói gyakorlatainak és értékpreferenciáinak, valamint az ezekkel kapcsolatos olyan stratégiáknak, mint az osztályozási (vagy definíciós) küzdelem (Bourdieu 1984:479), a moralizálás és a sztereotípaalkotás.

Mindkét roma csoport tagjai azért folyamodnak e diszkurzív stratégiák alkalmazásához, hogy ily módon ellensúlyozzák az aszimmetrikus presztízstárgy-kereskedeleme visszavezetett, negatív szimbolikus következményeket: az általuk elszenvedett arcvésztést és az azt kísérő szégyent és presztízsveszteséget. A gábor romák, akik elsősorban eladókként vesznek részt e kereskedelemben, az identitásértékkel felruházott presztízstárgyaik egy részének kényszerű értékesítéséből fakadó szégyen és presztízsveszteség enyhítésére tesznek kísérletet. A cārharok, akik megvásárolják e darabokat, azért alkalmazzák az említett stratégiákat és az etnikaiidentitás-szennyezés (Harrison 1999:10–11) ideológiáját, hogy segítségükkel racionalizálják az ezüstitárgyak iránti vonzódásukat, illetve ellensúlyozzának bizonyos hozzájuk társított, negatív etnikai sztereotípiákat. Ez utóbbiakat elsősorban épp a poharaiktól és kannáiktól megváltni kényszerülő gábor romák hozzák létre, és forgalmazzák előszeretettel saját nyilvános társas képük helyreállítása érdekében.

Az elemzés egyrészt bemutatja, hogy a fogyasztói döntések magyarázata során e roma csoportok tagjai miként ruházzák fel eltérő jelentéssel, és hogyan használják stratégiai módon a jó/normális/ideális élet fogalmát, valamint az olyan dichotómiákat, mint az átlagos életszínvonal *versus* luxus, a morálisan támogatott *versus* morálisan stigmatizált fogyasztói gyakorlatok és értékpreferenciák, vagy a fogyasztói modernizmus *versus* konzervativizmus. Másrészt rávilágít arra, hogy miként konstruálják meg a fogyasztói morális felsőbbrendűség etnicizált, versengő értelmezéseit. Amíg a gábor romák diskurzusának központi kérdése az, hogy a cārharok miért képesek megvásárolni tőlük ezüstpoharaik és -kannáik egy részét, addig a cārhar romák elsősorban arra keresnek magyarázatot, hogy a gáborok miért képtelenek megőrizni ezeket a tárgyakat.

Amint arra már utaltam, a sztereotípaalkotás mellett mindkét roma csoport tagjai előszeretettel alkalmazzák az alábbi, szorosan összefonódó diszkurzív stratégiákat.

*A kontextusérzékeny, közönségre tervezett moralizálást, amely magában foglalja az „etnikai másik” fogyasztói döntéseit negatívan értékelő morális kritikát, valamint a saját csoport fogyasztói választásait racionalizáló és pozitív kontextusban feltüntető magyarázatok csoportját. A moralizálás során a fogyasztói gyakorlatokat és értékpreferenciákat olyan minősítő címkével látják el, mint a morálisan támogatott, helyénvaló, ésszerű, indokolt versus morálisan megkérdőjelezhető, helytelenített, irracionális, szükségtelen. Amint arra számos szerző rámutatott, a „fogyasztás lényegét tekintve morális kérdés” (Wilk 2001:246), sőt mi több, gyakran „vitatott [tartalmú]*



morális mező” (Sassatelli 2004:176), amely – amint arra korábban már utaltam – elválaszthatatlan a politika fogalmától. Nincs okunk vitába szállni Wilkkel (2001:246), aki szerint a fogyasztásra irányuló moralizálás olyan általános gyakorlat, amely „az osztálykonfliktus, az interetnikus küzdelem, a nacionalista és fundamentalista agitáció, a vallási szekularizációellenesség, de még a kereskedelmi tárgyalások során is stratégiai hasznosíthatósággal rendelkezik” (Wilk 2001:246; lásd még Wilk 2001:249). Éppen ezért a nemzeti, etnikai, vallási értelemben vett, rivális „másik” fogyasztói gyakorlataira és értékpreferenciáira irányuló moralizálás „fontos kutatási terület – és az is kell hogy maradjon – mindazok számára, akik a fogyasztói gyakorlatok és kultúra megértésére törekednek” (Sassatelli 2004:178).<sup>2</sup>

A gáborok és a cārharok diskurzusának egy további, hangsúlyos stratégiája a fogyasztást és az annak társadalmi minősítését orientáló olyan kategóriákkal kapcsolatos osztályozási (vagy definíciós) küzdelem (Bourdieu 1984:479), mint az átlagos életszínvonal, a pazarlás, a luxus vagy a jó/normális/ideális élet. Arra vonatkozóan, hogy bizonyos árucikkek és szolgáltatások mely kategóriákba sorolandók az említettek közül, a roma csoportok tagjai részben eltérő értelmezéseket dolgoztak ki, olyan versengő értelmezői közösségekként pozicionálva magukat, amelyek célja a saját álláspontjuk normalizálása, valamint az abban megjelenő értékek és gazdasági érdekek hatékony képviselése.

## A gábor és cārhar romák presztízsgazdasága és az interetnikus tárgykereskedelem

A gábor, illetve a cārhar romák az Erdélyben élő romák egy-egy csoportját alkotják (lásd Szalai 2010, valamint 1. és 2. fénykép). (A gáborok által cārharoknak nevezett csoport Romániában *corturar* néven is ismeretes. Mindkét etnonima a sátor [román *cort*, romani *cārha*] terminusból jött létre.) A legnépesebb gábor roma közösségek ma Maros megyében találhatóak, emellett nagy számban élnek gáborok Erdély olyan nagyvárosaiban, mint Kolozsvár, Brassó, Nagyvárad, Arad, Szatmárnémeti vagy Temesvár. Többségük a Hetednapos Adventista Egyház tagja, néhány család a Pünkösdisták és a Jehova Tanúi Egyházhoz csatlakozott, megint mások – hasonlóan a magyar többségű erdélyi régiók nagy részére jellemző gyakorlathoz – ma is reformátusok. A cārhar romák elsősorban Szeben és Brassó megyei településeken – többek között számos, az Olt folyó mentén található faluban – élnek, túlnyomó többségük a román ortodox egyház tagja. A két roma csoport közötti társadalmi távolság és a szimbolikus elkülönülés iránti igény jelentős: tagjaik etnikai endogámiát tartanak fenn, és csak elvétve vesznek részt a másik roma csoportban zajló társadalmi eseményeken (esküvőkön, virrasztókon stb.). A csoportközi érintkezés esetükben az alkalmi gazdasági együttműködés egyes típusaira korlátozódik, ezek többségét a presztízstárgyakkal kapcsolatos ügyletek alkotják.

A legelterjedtebb megélhetési stratégia a gábor romák között ma a közvetítő kereskedés (*bižnică*; lásd 3. fénykép). A gábor kereskedők többsége elsősorban használt ruhákkal és cipőkkel, nemesfémekkel, régiségekkel, evőeszköz- és edénykészletekkel,

szőnyegekkel és függönyökkel üzletel – főként Romániában és Magyarországon. A harmadik balkáni háború után a romák egy részének érdeklődése szerbiai, horvátországi és szlovéniai régiók, később pedig Szlovákia és Ausztria felé fordult. Az utóbbi években számos gábor kereskedő szerencsét próbált Franciaországban, Lengyelországban, Németországban, Belgiumban, Hollandiában, Albániában, Macedóniában és Görögországban. 2010–2011-ben sokuk számára kedvelt úti céllá vált Oroszország is. A cārhar romák elsősorban állattenyésztésből (ló-, sertés- és szarvasmarhatartásból), valamint a helyi keresletet és az utóbbi két évtizedben megélnékült turizmus igényeit kielégítő rézművesmunkákból teremtik elő jövedelmüket (lásd 4. fénykép). Az általuk nevelt lovakat részben helyi vagy regionális vásárokon értékesítik (többnyire román vagy magyar gazdáknak), részben pedig olaszországi felvásárlóknak adják el, akik azok húsát élelmiszer-alapanyagként használják fel. A pálinkafőző üstöket elsősorban a környékbeli gazdák vásárolják, amíg a kisebb réztárgyakat (kávékiöntőket, kancsókat, bográcsokat stb.) többnyire turistáknak értékesítik. E megélhetési stratégiákat az elmúlt néhány évben kiegészítette az egyes nyugat- és dél-európai országokba (például Olaszországba, Franciaországba) irányuló gazdasági migráció, ahol a cārharok elsősorban kéregetés révén tesznek szert jövedelemre. (A romániai romák közelmúltban megindult olasz- és franciaországi migrációjával számos elemzés foglalkozik, lásd például Sigona, ed. 2008; Pesarini 2010; Solimene 2011.)

Az elmúlt tizennégy évben szerzett tereptapasztalataim, valamint gábor és cārhar roma beszélgetőtársaim visszaemlékezései egyaránt amellet érvelnek, hogy a nem romáktól érkező új fogyasztói javak, értékpreferenciák és gyakorlatok iránti érzékenység az utóbbi néhány évtizedben jóval intenzívebb volt a gábor romák között, mint a cārharok közösségeiben. (E tekintetben maguk a vizsgált roma csoportok sem egységesek: mindkettőben egy-egy generációs alapú szimbolikus törésvonal alakult ki.) Különösen igaz ez a szocializmus bukását követő időszakra, amikor az addig ismeretlen vagy a fogyasztók széles rétegei számára elérhetetlen árucikkek, szolgáltatások és fogyasztói minták tömeges megjelenése és gyors differenciálódása, valamint a fogyasztói vágykeltés új technikáinak és a fogyasztás új helyeinek (áruházláncok, gyorséttermek, bevásárlóközpontok stb.) a kialakulása figyelhető meg. E jelenségegyüttesre a „poszt-szocialista fogyasztói forradalom” (Ngai 2003:470) kifejezéssel utalok.

A gábor romák nyitottságát a rendszerváltás utáni „fogyasztói forradalom” iránt értelmezésem szerint nem elsősorban a „nyugatiasodás” (*westernization*) igénye inspirálta – ahogyan az a többségi társadalom bizonyos rétegei esetében tetten érhető volt –, hanem a vagyonszereztés lehetősége, sőt kényszere. A költséges és feltűnő, gyakran a „Nyugattal” azonosított új javak és szolgáltatások ugyanis a jómód reprezentálásának egy új, poszt-szocialista szimbolikus szótárát hozták létre, amely hangsúlyos eszközévé vált a gábor romák közötti különbség politikájának: az egyének és családok közötti státusversengésnek.

A vagyonszereztés új technikái iránti érzékenység gábor romák közötti elterjedésére a gazdasági migráció nemzetközivé válása is ösztönzően hatott. A rájuk jellemző közvetítő kereskedés domináns típusa ugyanis a rendszerváltásig az eltérő gazdasági fejlettségű romániai térségeket összekötő kereskedés volt. 1990 után azonban a gábor kereskedők jelentős része már Magyarországon és Törökországban is kereskedett, később pedig sokuk érdeklődése további európai országok felé fordult. Ezért 1989 után



2. kép. A presztízstárgy-tulajdonos cārhar férfiak egyike. (Fotó: Berta Péter, 2009.)

az interetnikus találkozási helyzetekben a gábor kereskedők egyre gyakrabban kényszerültek arra, hogy kétséget kizáró módon demonstrálják „fizetőképességüket” azon potenciális vásárlók előtt, akik semmit sem tudtak róluk, vagyis egyre többször kellett nélkülözniük a Romániában saját roma csoportjukhoz társuló pozitív sztereotípiák (ők „a romániai romák arisztokráciája” stb.) kedvező gazdasági hatásait. A vagyonos és sikeres kereskedő imázsának megkonstruálása a bizalomépítés lényegében egyetlen hatékony stratégiája volt a Románián kívüli kereskedés során, a költségigényes, új „nyugati” fogyasztói javak pedig e törekvés hatékony eszközeinek bizonyultak.

Melyek azok az új, posztszocialista árucikkek és fogyasztói gyakorlatok, amelyek a gáborok között gyorsan és tömeges méretekben elterjedtek a rendszerváltás után? Ide sorolhatók például a szocialista Románia ikonjaiként is értelmezett Daciákat és Arókat felváltó, drága „nyugati” személygépkocsik és mikrobuszok (elsősorban az Opel Vectrák, Volkswagen Passatok és Transporterek); a legújabb típusú mobiltelefonok; a színes televíziók, az új építésű, többszobás, modern (fürdőszobával, költséges és már-



kás tartós fogyasztási cikkekkel, ritkán központi fűtéssel is ellátott) családi házak vagy a gomba módra szaporodó gyorséttermek és bevásárlóközpontok gyakori látogatása.

Szemben a gáborokkal, akik közül az 1970-as évektől egyre többen tettek szert valamilyen személyautóra (a rendszerváltásig többnyire Daciára), az általam ismert cārhar családokban a saját tulajdonú személygépkocsik elterjedése – néhány kivételtől eltekintve – viszonylag újnak mondható folyamat, amelynek kezdete a rendszerváltás tájára tehető. A helyi közlekedés és a mezőgazdasági munkák során cārhar roma beszélgetőtársaim többsége ma is ló vontatta szekereket használ. A lakóházak esetében hasonló a helyzet. Saját visszaemlékezéseik szerint a gáborok az 1920–1930-as évekig teljesen vagy időszakosan (tavasztól ősziig) vándorló életmódot folytattak, és sátrakban laktak, ezután kisebb, egy vagy két helyiségből álló, vályogból készült házakat építettek, amelyeket az 1970-es évektől fokozatosan felváltottak a kényelmesebb, tágasabb téglaházak, amelyeket vagy maguk a romák építettek, vagy a nem romáktól vásároltak meg. Az általam ismert cārhar romák többsége ezzel szemben az 1960-as évekig sátorban lakott, és vándorló életmódot folytatott, a romániai hatóságok ekkortól igyekeztek letelepíteni őket – több-kevesebb sikerrel (Achim 2001:220). A legtöbben közülük a rendszerváltás után vásároltak vagy építettek kisebb-nagyobb méretű téglaházakat. Egy – a Medgyes melletti települések egyikén élő – idős cārhar férfi, aki saját roma csoportjában az utolsók között „hagyta el a sátrat”, a mai napig őrzi egykori sátra két tartórúdját nemrég épült, vakolatlan téglaháza padlásán – azét a sátorét, amelyből 1989-ben költözött ki végleg családjával. Számos, az elmúlt néhány évben épült, cārhar tulajdonban lévő családi ház – részben a gazdasági világválság negatív hatásainak köszönhetően – ma is befejezetlenül áll: vakolatlan, nyílászárók nélküli, nem vagy csak részben beköltözhető állapotú. Nem ritka jelenség, hogy az új építésű házak földszinti szobáinak egy részét tulajdonosaik arra használják, hogy ott halmozák fel a lovak számára összegyűjtött takarmányt. Ugyanez az „időeltolódás” figyelhető meg a mobiltelefonok és a színes televíziók elterjedése esetében is. Végül említést érdemel, hogy cārhar és gábor roma beszélgetőtársaim kommentárjai, valamint saját tereptapasztalataim egyaránt arról tanúskodnak, hogy az átlagos gábor háztartásokban ma jóval többet költenek az élelmiszerek, a ruházati és tartós fogyasztási cikkek beszerzésére, a női ruhaanyagok megvásárlására és azok megvarratására, valamint a mobilitás fenntartására, mint a cārhar roma családokban.

A politikai rendszerváltást kísérő gazdasági átalakulás eredményeként az általam ismert gábor közösségekben nemcsak a jómód hatékony reprezentálására alkalmas javak csoportja változott meg, illetve gyarapodott látványosan, hanem a fogyasztást és az annak társadalmi megítélését orientáló olyan fogalmak jelentése is átalakult, mint a luxus, az átlagos életszínvonal vagy a jó/ideális/normális élet. Bizonyos árucikkek a fogyasztói javak addig érvényesnek tekintett klasszifikációs rendszerén belül rekontextualizálódtak: a luxuscikk kategóriájából az átlagos életszínvonal fogalmához társított javakéba kerültek át, miközben gyakran tulajdonságaik is jelentős mértékben átalakultak (ide sorolhatók például a lakóházak). Más, 1989 előtt elérhetetlen árucikkek (például a mobiltelefonok vagy a nyugati személyautók) közvetlenül megjelenésük után „beépültek” az átlagos életszínvonal fogalmába – legalábbis a rendszerváltás után felnőtt gábor generációk tagjainak többsége szerint.

A fent említett új posztoszocialista árucikkek és szolgáltatások esetében tehát a

normalizálódás,<sup>3</sup> vagyis a hétköznapivá válás folyamata előrehaladottnak mondható. Azok mára – elsősorban a „demokráciában” szocializálódott gábor romák között – hangsúlyos elemeivé váltak az átlagos életszínvonalról és a jó/ideális/normális életről alkotott elképzeléseknek. E folyamatnak köszönhetően azon árucikkek és szolgáltatások száma, amelyeket a gáborok többsége ma az átlagos életszínvonal és a jó/ideális/normális élet fogalmához társít, a korábbiakhoz képest ugrásszerűen megnőtt, ráadásul ezek jelentős része kifejezetten költségigényes. Ezért a háztartások fogyasztásának szerkezete is módosulófélben van: a rendszerváltás után szocializálódott gábor romák ma jövedelmük jóval nagyobb hányadát fordítják az átlagos életszínvonal fogalmához sorolt javak beszerzésére, mint tették azt apáik és nagyapáik a szocializmus évtizedeiben.

Cărhar roma ismerőseim között a posztoszocialista fogyasztói javak egy részének (új építésű téglaházak, személyautók stb.) normalizálódása 1989 után ugyancsak megindult, de jóval lassabb ütemben halad(t), mint ahogyan az a gáborok között megfigyelhető. Hasonlóképpen markáns különbség, hogy a normalizálódás említett folyamatát még a rendszerváltás után szocializálódott cărhar romáknak is csak egy kisebb csoportja támogatja, vagyis a posztoszocialista árucikkek és szolgáltatások „integrálódását” a jó/ideális/normális élet fogalmába esetükben kisebb társadalmi konszenzus és támogatottság kíséri.

Az elmúlt 100–150 év folyamán mindkét roma csoport kialakított egy-egy olyan presztízsgazdaságot (lásd Berta 2006; 2007; 2009; 2010; 2011), amely az ezüsttárgyak két csoportját foglalja magában: a poharakét (*taxtaj*), illetve a fedeles kupákét (*kana*, lit. 'kanna'). E tárgyak mindegyikéről elmondható, hogy azokat egykor nem roma – főként erdélyi szász és magyar – ötvösök készítették, és társadalmi karrierjük legelején, mielőtt a romákhoz kerültek volna, erdélyi arisztokraták, polgárok, céhek és református gyülekezetek tulajdonát képezték. A gábor és a cărhar roma presztízstárgygazdaságok a romániai gazdaság egy-egy informális, transzlokális, etnicizált és genderizált szegmensét alkotják.<sup>4</sup>

A presztízstárgygazdaság a mindkét csoportban dokumentálható *romani politica* ('roma politika') szerves része: az egyének és apai ágak közötti státusversengés, illetve a presztízsvizonyokról való egyezkedés hangsúlyos színtere. Olyan szimbolikus küzdőtér, amely a résztvevők közötti társadalmi és gazdasági különbségek megalkotására, megjelenítésére és manipulálására szolgál. Az értékesebb tárgyak ezért *romani politikai* jelentéssel és jelentőséggel felruházott, korlátozott forrást alkotó szimbólumok, amelyek megvásárlásáért gyakran bontakozik ki intenzív verseny e roma csoportokon belül. Mivel hosszú távú birtoklásuk jelentős társadalmi elismerés és hírnév forrása, a tulajdonosok igyekeznek minél hosszabb ideig megőrizni, illetve fiaiknak örökül hagyni azokat, és csak gazdasági krízishelyzet esetén válnak meg tőlük.

A gábor és a cărhar romák között egyaránt – a gazdasági prosperitás szimbólumai-ként értelmezett – ezüstpoharak és -kannák alkotják az árucikkek elit szféráját, vagyis e javak cserélnek gazdát a legmagasabb vételárakért. A hozzájuk társított gazdasági és társadalmi jelentőség mértékét pontosan szemlélteti – többek között – az európai műtárgypiacra és a gábor roma presztízstárgygazdaságra jellemző ártartományok közötti feltűnő különbség. Amíg a műtárgypiacon e tárgyak ára ma általában nem haladja meg a 9000–11 000 amerikai dollárt, a gábor romák között szerveződő adásvételek során a

3. kép. Használt csizmákat áruló gábor férfi a marosvásárhelyi használtcikk-piacon. (Fotó: Berta Péter, 2009.)



presztízstárgyak rendszerint az említett ártartomány sokszorosáért cserélnek gazdát. A keresettebb darabok ára a 200–400 ezer amerikai dollárt is elérheti. (A gábor eladók és cārhar vásárlók, valamint a cārhar romák közötti adásvételek során kifizetett vételárak ugyancsak a műtárgypiacra jellemző ártartomány többszörösét teszik ki.) A presztízstárgy-adásvételek túlnyomó többségére a gábor, illetve a cārhar roma csoporton belül, egy kisebb részére pedig e csoportok tagjai között kerül sor.

A szóban forgó ezüstitárgyak emellett az etnikai, illetve az apai ági identitás és történelem megkonstruálásában és materializálásában is meghatározó szerepet játszanak (az etnikai és – ha apáról fiúra öröklődnek – az apai ági identitás nagyra becsült szimbólumai).

Az erdélyi gábor és cārhar romák birtokában ma számos ezüstpohár és -kanna található. Az egyik legnépesebb gábor roma közösségben például, ahol terepmunkám jelentős részét végeztem, számuk meghaladja a három tucatot. Presztízstárgyakkal azonban csak azokban a családokban találkozhatunk, ahol a birtokbavételükhöz és megőrzésükhöz szükséges *romani politikai* ambíció és a gazdasági erőforrások egyaránt jelen vannak. Ez utóbbiak közül a két legfontosabb a pénz formáját öltő vagyonosság és a presztízstárgyöröklés lehetősége.

A poharak és kannák életrajzának nem roma szakasza iránt mindkét roma csoport tagjai elhanyagolható érdeklődést tanúsítanak. Az egykori szász vagy magyar ötvösök,

illetve nem roma tulajdonosok helyét, akik a műtárgypiacon gazdát cserélő tárgyak értékének felbecsülése során rendszerint fontos szerephez jutnak, a gábor poharak és kannák esetében a korábbi gábor tulajdonosok, amíg a cārhar romák között gazdát cserélő tárgyak esetében a cārhar tulajdonosok veszik át. A presztízstárgyak értékének összehasonlítása, illetve vételárának meghatározása során a cārharok és a gáborok egyaránt kizárólag a saját roma csoportjukhoz tartozó korábbi tulajdonosok hírnevét és társadalmi presztízsét veszik alapul (szimbolikus-mnemonikus patina), valamint az anyagi tulajdonságok sorát (anyagi patina). Ez utóbbiak értékét egy-egy általuk ki-dolgozott, részben etnicizált presztízstárgy-esztétika alapján becsülik fel.

A két roma presztízstárgygazdaság közötti értékkoherenca jelentős, ami elsősorban a tárgyakkal kapcsolatos jelentés- és értéktulajdonítás (az árucikkek elit szféráját alkotó javak; a gazdasági prosperitás, az etnikai és az apai ági identitás szimbólumai stb.), valamint a presztízstárgy-esztétikák nagyfokú hasonlóságában nyilvánul meg.

Ugyanakkor e gazdaságok között számottevő különbségek is felfedezhetők, amelyek közül itt csupán háromra hívom fel a figyelmet. Az egyik legfontosabb – már említett – eltérés az, hogy a presztízstárgyak értékének felbecsülése során a cārhar és a gábor romák egyaránt kizárólag a saját roma csoportjukhoz tartozó korábbi tulajdonosokat tekintik értékforrásnak, vagyis a poharakat és kannákat saját csoportjuk múltjának materializációiként definiálják. További markáns eltérés, hogy a két roma csoportban másként értelmezik az ideális úrtartalom fogalmát. Amíg a gábor romák között az egy liter körüli úrtartalom a legkeresettebb,<sup>5</sup> addig a cārharok a másfél liter körüli poharakat becsülik a legtöbbre, és számos cārhar roma beszélgetőtársam – sokan közülük valamelyik Olt menti közösségben élnek – amellet érvelt, hogy a poharak úrtartalmának tulajdonított érték az úrtartalom nagyságával egyenes arányban növekszik. Ezért a cārharok előszeretettel vásárolják meg a még gábor roma tulajdonban lévő nagyméretű – többliteres – poharakat is. Ugyancsak számottevő különbség, hogy a zsák vagy vödör formájú poharak, amelyek fenéklemeze alatt csupán milliméterekben mérhető, esetleg egy-két centiméter mélységű üreg található, mára a gábor romák között számottevő értékvesztésen mentek keresztül, az irántuk megnyilvánuló kereslet pedig drámai mértékben csökkent, a cārhar roma csoportban azonban ez a formatípus ma is keresettnek és nagyra becsültnek számít.

Habár a legtöbb adásvétel a két roma csoporton belül történik, a presztízstárgy-esztétikák hasonlósága miatt a cārharok gyakran próbálnak megvásárolni olyan gábor presztízstárgyakat, amelyek anyagi tulajdonságai elnyerik tetszésüket – mégpedig éppolyan jelentős összegekért, mint amilyenekért azok a gáborok között gazdát cserélnék. Ugyancsak gyakori jelenség, hogy a gáborok cārhar férfiaktól vesznek fel nagyobb összegű kölcsönt, elzálogosítva náluk poharaikat és kannáikat. A gáborok azonban csak rendkívül ritkán vásárolnak cārhar presztízstárgyakat, és terepmunkám során egyetlen olyan esetről sem szereztem tudomást, amikor a cārhar tulajdonosok valamelyike poharát vagy kannáját egy jómódú gábor férfinál helyezte volna zálogba. A presztízstárgyak áramlása tehát a két roma csoport között kétirányú, ám korántsem kiegyenlített.

Az interetnikus tárgykereskedelem létezésére utaló legkorábbi adataim a 20. század közepéről származnak. A gábor és a cārhar romák szóbeli emlékezetén alapuló jelenlegi ismereteim szerint ekkortól 27 gábor ezüsttárgy (23 pohár és négy kanna) került



a cārharokhoz. Huszonnégy darabot (21 poharat és három kannát) a cārhar romák megvásároltak,<sup>6</sup> három alkalommal (két pohár és egy kanna esetében) pedig az ezüsttárgyakat zálogba helyezték náluk egy-egy hitelügylet során, de később a gáborok kiváltották tőlük őket (lásd 5. fénykép). Azon gábor presztízstárgyak száma, amelyek az utóbbi évtizedekben cārhar romákhoz vándoroltak, valószínűleg jóval magasabb az általam említetténél. Ezzel szemben csupán négy olyan cārhar ezüsttárgyról – három pohárról és egy kannáról – szereztem tudomást, amely a 20. század közepétől máig gábor roma tulajdonba került.

Itt csupán néhányat említek az utóbbi évek interetnikus tranzakciói közül, figyelmen kívül hagyva azt a több tucat kudarcba fulladt vagy félbemaradt kísérletet, amikor gábor tulajdonosok cārhar romáknak próbálták meg értékesíteni vagy náluk igyekeztek elzálogosítani presztízstárgyaikat. (1) 2006 tavaszán egy ötvenes éveie elején járó gábor férfi eladta apjától örökölt, nagyméretű (többliteres) poharát egy cārhar vásárlónak kétszázezer amerikai dollárért, azt remélve, hogy a vételárát saját készpénztartalékával kiegészítve majd megvásárolhat egy másik gábor poharat – végül azonban alulmaradt a potenciális vásárlók közötti rivalizálásban. (2) 2006 végén egy Maros megyei gábor férfi – roma ismerőseim hatalmas meglepetésére – kiváltott egy kiugróan értékes gábor presztízstárgyat, amely egy hitelügylet során került zálogba egy Szeben mellett élő cārhar családfőnél az 1990-es évek közepén. A kérdéses darab „hazahozataláért” negyvenezer eurót fizetett. (3) Egy negyvenes éveie elején járó Szeben megyei cārhar férfi 2007-ben vásárolt meg egy poharat annak eladósodott gábor roma tulajdonosától – hasonlóképpen negyvenezer euróért.

Miért adják el a gáborok presztízstárgyaik egy részét a cārharoknak, ahelyett hogy azokat is saját roma csoportjukban értékesítenék?

a) Az egyik ok a gábor és a cārhar presztízstárgy-esztétika közötti különbségekben keresendő. Közelebbről abban, hogy az áruba bocsátott gábor poharak egy részének bizonyos anyagi tulajdonságai értékesebbeknek bizonyulnak a cārhar, mint a gábor roma csoportban. Az ide sorolható darabok iránt rendszerint nagyobb kereslet mutatkozik a cārhar közösségekben, ezért a gábor eladó számára kifizetődőbb, ha nem a gáborok között próbálja meg értékesíteni poharát, hanem cārhar vevőt keres magának. (Csak egy példát említve: amint arra már utaltam, a cārharok jelentős része ma is nagyra becsüli és előszeretettel vásárolja meg azokat a nagyobb úrtartalmú, nemritkán többliteres poharakat, amelyek iránt – részben a díszítmények viszonylagos ritkasága miatt – a gáborok már csak elenyésző érdeklődést tanúsítanak.)

b) Annak, ha a gábor eladó választása a cārhar romák egyikére esik, lehet egy további oka is. Ennek megértéséhez vegyük figyelembe, hogy a presztízstárgyak mindkét roma csoportban a társadalmi státus, a gazdasági prosperitás és az apai ági identitás materializálásának és reprezentálásának eszközei, ezért áruba bocsátásuk szimbolikus veszteséggel jár, szegyeteljes esemény a tulajdonos számára (különösen az értékesebb darabok esetében). A kényszerű értékesítés gyakori következménye, hogy az eladó *romani politikai* riválisai – például az új tulajdonos és közeli rokonai<sup>7</sup> – a társadalmi összejöveteleken nyilvánosan „felemlegetik” az adásvételt, megszégyeníve és inzultálva (*tele blamalil*, 'leblamál') a korábbi tulajdonost. (Erre akár évtizedekkel az ügylet után is sor kerülhet.) A gábor férfiak egy része azért választ cārhar vásárlót – nemegyszer annak ellenére, hogy nem tőle érkezik a legkedvezőbb vételi ajánlat –, mert

a két roma csoport közötti kapcsolat az alkalmi gazdasági együttműködésre korlátozódik, ezért az eladónak nem kell tartania attól, hogy a gábor roma társadalmi eseményeken lépten-nyomon beleütközik majd az új tulajdonosba, és így mérsékelheti a nyilvános társas képét fenyegető verbális inzultusok gyakoriságát. (Megjegyzendő, hogy a cärharok közötti értékesítés a gábor eladó számára ugyanúgy szégyenteljesnek minősül, és ugyanakkora presztízsveszteséggel jár, mintha az ügyletre saját roma csoportján belül kerülne sor – a különbség nem a szimbolikus veszteség mértékében, hanem az esetleges későbbi inzultusok gyakoriságában van.) A gábor poharak cärharokhoz áramlásának egyik oka tehát a *romani politikában* keresendő.

c) A gábor tulajdonos számára a saját roma csoportján belüli értékesítést az is problematikussá teheti, ha őt magát befolyásos férfiként tartják számon, ám üzleti hírneve (*patjiv le lovengi*) nem makulátlan. Vagyis olyan személyként ismerik, aki hajlamos saját gazdasági érdekeit az üzleti etika elé helyezni – figyelmen kívül hagyva az utóbbit. Az áruba bocsátott pohár vagy kanna iránt érdeklődő gábor férfiak egy része ilyenkor tart attól, hogy az eladó – kapcsolati tőkéjét, tekintélyét felhasználva – az adásvételt követően a nyomásgyakorlás eszközához folyamodik: további pénzüsszegeket követel majd kiegészítésként a vásárlótól, arra hivatkozva, hogy a vételár nem érte el a tárgy voltaképpeni piaci értékét. Az ilyen esetekben a konfliktustól és a további kiadásoktól való félelem a potenciális gábor roma érdeklődők jelentős részét elbizonytalanítja. A gábor poharakat és kannákat megvásároló cärhar romákra azonban a félelem e típusa egyáltalán nem jellemző, mivel a gábor eladó a tranzakció lebonyolítását követően sem kapcsolati tőkéjével, sem a gáborok közötti befolyásával nem tud nyomást gyakorolni a cärhar vásárlóra annak érdekében, hogy vételár-kiegészítésre tegyen szert.

d) Végül a gábor ezüstitárgyak cärharokhoz áramlásában manapság fontos szerepet játszik egy olyan, a rendszerváltás óta megfigyelhető folyamat, amelyről már említést tettem: a poszt szocialista árucikkek és szolgáltatások elterjedése, amely hozzájárult a jó/normális/ideális élet és az átlagos életszínvonal fogalmának részleges átalakulásához, és ily módon számottevő hatást gyakorolt a gáborok – főként az 1990-es években szocializálódott fiatalok – fogyasztói értékpreferenciáira. E folyamatok nyomán a jövedelemelosztás mintái is módosultak: az átlagos életszínvonal kategóriájába sorolt költséges javak és szolgáltatások száma megnőtt, és azok ma a gábor roma háztartások bevételeinek jóval nagyobb hányadát emésztik fel, mint a rendszerváltás előtti évtizedekben.

Az ezüst presztízstárgyak helye az árucikkek klasszifikációs rendszerén belül 1989 után nem változott: azok továbbra is a – pozitívan értelmezett – luxus kategóriájába tartoznak, és a gáborok ma is úgy tekintenek rájuk, mint a legköltségesebb javakra, amelyek birtoklása egyúttal a legnagyobb hírnévhozammal kecsegtet saját roma csoportjukban. Nemcsak a presztízstárgyak társadalmi definíciója maradt azonban változatlan a rendszerváltás után, hanem az a fogyasztást szervező alapelv is, miszerint az átlagos életszínvonal fogalmához társított árucikkeket *előbb kell beszerezni* a – pozitívan értelmezett – luxus kategóriájába sorolt javaknál, vagyis a poharaknál és kannáknál.

A poszt szocialista fogyasztói érzékenység elterjedése – beszélgetőtársaim véleménye és saját értelmezésem szerint is – jelentős hatást gyakorolt a gábor presztízstárgy-gazdaságra. Az átlagos életszínvonal fogalmának átalakulása: az ahhoz társított költséges árucikkek és szolgáltatások számának látványos gyarapodása ugyanis oda veze-

tett, hogy (1) a presztízstárgy(ak)ra vágyó férfiak számára ma a korábbinál nagyobb kihívást jelent az értékesebb poharak vagy kannák megvásárlásához szükséges, gyakran dollárszázerekre rúgó összegek előteremtése. Emellett pedig (2) a készpénzhiánnyal küzdő gábor tulajdonosok jelentős része hamarabb jut arra az elhatározásra, hogy presztízstárgyai értékesítése révén teremti elő az átlagos életszínvonal új értelmezése által preferált, drága árucikkek és szolgáltatások vételárát, mint tette volna a rendszer-váltás előtt. E változások eredményeként a gáborok – legalábbis a fiatalabb generációk tagjai – között a presztízstárgygazdaság társadalmi megítélése változóban van: sokak szerint e gazdaság társadalmi népszerűsége és az abban való részvétellel kapcsolatos gazdasági kockázatvállalási kedv csökkenő tendenciát mutat.

Miért vásárolnak a cärharok saját roma csoportjukon kívülről érkező ezüsstárgyakat, és választásuk miért esik gyakran épp a gáborok poharaira és kannáira ahelyett, hogy a műtárgypiacról szereznek be a számukra vonzó darabokat, jóval olcsóbban annál, mint amennyiért a gábor romák hajlandóak megválni tőlük?

Mindenekelőtt azért, mert a cärharok között kifejezetten ritkán bocsátanak áruba poharakat és kannákat, a saját csoportjukon belüli kereslet pedig nagyobb annál, mint amit a presztízstárgygazdaságukra jellemző kínálat ki tud elégíteni. Így azon férfiak egy része, akik pénzüket ezüsstárgyakba szeretnék fektetni, rendszerint a saját roma csoportjukon túli, alternatív piacok igénybevételére kényszerül. A cärharok által kedvelt anyagi tulajdonságokkal rendelkező tárgyak azonban a műtárgypiacon is korlátozott forrást képeznek, vagyis csak elvétve beszerezhetők. (Ráadásul tapasztalataim azt mutatják, hogy a cärhar romák ritkábban tudnak kapcsolatba kerülni a műtárgypiac különböző résztvevőivel [aukciós házakkal, régiségkereskedőkkel, felhajtókkal stb.], mint a gáborok, akiknek erre Magyarországon is számos lehetőségük adódik.) Az ezüsstárgyakra vágyó, potenciális cärhar vásárlók egy része ezért azokkal a – szomszédságában élő – gábor tulajdonosokkal kénytelen üzletet kötni, akik poharaik és kannáik értékesítése mellett döntenek.

A cärharok közötti presztízstárgy-adásvételek ritkaságával és a csoportjukon belüli intenzív kereslettel magyarázható, hogy a gáborok csak rendkívül ritkán képesek megvásárolni tőlük presztízstárgyakat, vagyis a legtöbb áruba bocsátott cärhar darab cärhar vevő tulajdonába kerül. Ezzel összhangban egyetlen olyan gábor presztízstárgyról sincs tudomásom, amelyet – azután, hogy azt egy cärhar férfi a roma üzleti etika szabályait tiszteletben tartva megvette – a gáboroknak sikerült volna visszavásárolniuk.

Megjegyzendő, hogy a cärharok nem azért vesznek a gáboroktól poharakat és kannákat, mert azok gábor roma társadalmi karrierjét – a korábbi gábor tulajdonosok hírnevét stb. – számottevő értéknek tekintik, vagyis elsősorban nem a tárgyak szimbolikus-mnemonikus patináját fizetik meg az interetnikus ügyletek során. Amint azt számos cärhar beszélgetőtársam megfogalmazta: a saját roma csoportjukon kívülről érkező darabok értékének és árának felbecsülése során számukra mindenekelőtt az anyagi tulajdonságok csoportja (*o materialo*) a mértékadó. Emellett a tárgyak korábbi – gábor roma vagy műtárgypiaci – életrajza csupán elenyésző jelentőséggel (vagy még azzal sem) rendelkezik.<sup>8</sup> Pontosán szemlélteti ezt az egyik legismertebb cärhar presztízstárgybróker alábbi, a gáboroktól hozzájuk érkező poharakkal és kannákkal kapcsolatos kommentárja: „Ha a kutya hozza is [a tárgyat] a szájában [ha egyáltalán nincs



4. kép. Pálinkafőző rézüst egyik elemén dolgozó cārhar férfi. (Fotó: Berta Péter, 2010.)

gábor roma társadalmi karrierje], de jó [keresett anyagi tulajdonságokkal rendelkezik], akkor nem érdekel, honnan van.” A cārhar vásárlók legfeljebb azért mutatnak több-kevesebb érdeklődést a nekik megvételre ajánlott gábor presztízstárgyak társadalmi karrierje iránt, mert annak valóságos bizonyítékul szolgál arra vonatkozóan, hogy a kérdéses tárgyak nem a közelmúltban készültek – ezért értéktelen – darabok, vagyis nem *njevo taxtajok* (‘új poharak’).

A cārhar vásárlók azért fizetnek ki a gábor eladóknak a műtárgypiaci vételárak többszörösére rúgó összegeket, mert tudják, hogy az utóbbiak egy bizonyos összeghatár alatt már nem bocsátkoznának alkuba velük, mivel elfogadhatatlanul nagy pénzügyi veszteség érné őket. Ezért inkább úgy döntenének, hogy tárgyaikat – a gyakoribb inzultusok lehetősége ellenére is – saját roma csoportjukban értékesítik.<sup>9</sup> A cārhar vevő mindenekelőtt a kínálati oldalon jelentkező hiány, vagyis az említett tárgybeszerzési források (a saját roma csoportján belüli, illetve a műtárgypiaci kínálat) szűkössége vagy elérhetetlensége miatt vásárol gábor presztízstárgyat, és fizeti meg annak etnicizált szimbolikus patináját (gábor roma társadalmi karrierjét), azért hogy hozzájuthasson magához a tárgyhöz, amelyet ezután saját roma csoportja történelmébe integrálhat, illetve apai ága identitás-szimbólumává alakíthat. A gábor presztízstárgygazdaság – a cārharok nézőpontjából szemlélve – az ideálisnak tekintett tárgybeszerzési forrásokkal kapcsolatos „kényszerhelyettesítés” (Kornai 1993:257) egyik „terepe”.



A két roma csoport közötti presztízstárgy-kereskedelem interetnikus „tulajdonlási versenyként” (Harrison 1995) is értelmezhető, amelyben a gáborok – különösen az idősebb generációk tagjai – értékesebb ezüsstárgyaik saját csoportjukon belüli megőrzését, a cārhar romák pedig azok megvásárlását tekintik céljuknak. E tulajdonlási verseny kialakulásának elsődleges oka a gáborok és a cārharok közötti gazdasági egymásrautaltságban keresendő, amely egyrészt a presztízstárgyaknak tulajdonított kiugróan magas (kizárólag e két roma csoportra jellemző) gazdasági értékből, másrészt e tárgyak ritkaságából fakad. Vagyis abból, hogy a gábor romák – legalábbis a közöttük megszokott, a műtárgypiacinál jóval magasabb árakon – nem értékesíthetik presztízstárgyaikat máshol, csak saját csoportjukban vagy a cārharok között, a cārhar romák egy része pedig mindenekelőtt a gábor eladókra számíthat akkor, ha megtakarított pénzét ezüsstárgyakba szeretné fektetni.

## „A cārharok képesek beléhalni egy pohárba” – a gábor romák fogyasztói értékdiskurzusa

a) A gáborok magyarázatainak egyik csoportja a cārharok presztízstárgyakhoz való viszonyát teszi kritika tárgyává, egyrészt arra hivatkozva, hogy a cārhar romák indokolatlanul nagy érzelmi értéket társítanak e tárgyakhoz, és morálisan megkérdőjelezhető módon jelölik ki azok helyét a „dolgok” értékhierarchiáján belül, másrészt azt hangoztatva, hogy tévesen értelmezik a fogyasztás moralitásának – pontosabban esetünkben: a takarékoság moralitásának – fogalmát.

Számos gábor roma beszélgetőtársam mellett érvelt, hogy a cārharok jóval elkötelezettebben ragaszkodnak saját presztízstárgyaikhoz, és áldozatkészebben próbálják megvásárolni a gábor tulajdonban lévő, általuk vonzónak ítélt darabokat, mint ahogyan azt a gáborok teszik. Egy ötvenes évei közepén járó gábor férfi szavait idézve, akinek apai nagyapja két nagyra becsült poharat is értékesített a cārhar romák között: „A cārharok még jobban halnak meg a poharakér, mint mi, a gáborok. Azok nekik a mindenség! A pohár. Nekünk is fontos, de nekünk nem annyira. Mer nekünk legyen meg a házunk, a családunk, s azután ha van lehetőség, akkor megvesszük a poharat is. Akinek van lehetőség. Akinek nem, az meg tud élni anélkül is.” Többen is kifejtették, hogy a poharak és kannák a cārhar romák számára felbecsülhetetlen érzelmi értéket képviselnek, fanatikus rajongás tárgyai, vagyis nem csupán presztízstárgyak, hanem egyenesen „*balvanjure*” vagy „*idolure*” ('bálványok'). Véleményük szerint a cārhar tulajdonosok hajlamosak arra, hogy esetenként nagyobb jelentőséget tulajdonítsanak e tárgyaknak saját családtagjaik életénél is, vagyis olyan kockázatot vállaljanak azok megvásárlása vagy megőrzése érdekében, amellyel akár hozzátartozóik (és önmaguk) életét is veszélybe sodorhatják. Egy Kolozs megyei gábor férfi, akinek apai nagyapja egykor tizenkét ezüst presztízstárggyal rendelkezett, például így érvelt:

„Azok [a cārharok] [...] tíz életet odaadnak, leégetik a házokat, s a poharat nem adják [el]. Nem mint mi, a gáborok, hogy egy kicsit meg van szorulva, vagy viszen egy gyenge életet, s [máris azt mondja:] »Na, adom el... [a poharamat]«. Inkább haljak meg én, vagy a családom?! Tíz rend családja [tíz családtagja] haljon meg, azok [a cārharok]

úgy sem adnak el egy poharat!<sup>10</sup> Azok a cigányok. Nehogy már az életed odaadjad egy pohárért vagy vagyoneér!! Hát ez már egy bolond dolog! Mikor meg van szorulva egy fiad vagy családod, a családért mit nem adsz? Nekik [a cārharoknak] a pohár fontosabb, mint az élet!! Kérdezz meg akárkit! Ilyenek ők. Ott nem hallasz olyasmiről, hogy adjanak egy poharat el. [...] Hát én, hogy vesszelek el [a szobában ülő fiához fordulva mondja; értsd: azért, hogy a fiát ne veszítse el], nagyapámnak mind a tizenkét darabját [tizenkét presztízstárgyát] odaadnám!! Hát ki bírja ki, hogy haljon meg egy család[tag], s ne add oda a vagyont [ne add el a poharad]?! Ki!? Hát ők kibírják...” (2010. június 18.)

A fenti idézetben a beszélő egy olyan interetnikus ügyletre utalt („légetik a házo-  
kat”), amelynek során egy gábor tulajdonos – a rendszerváltás táján – jelentős összegű kölcsönt vett fel egy cārhar hitelezőtől, és elzálogosította nála a poharát. Amikor azonban az adós évekkkel később vissza akarta fizetni a tőkét és a kamatot, a cārhar hitelező azzal a hírrel fogadta őt, hogy saját háza időközben leégett, és a tűzvész során a fedezetül szolgáló pohár is megsemmisült. Az adós – és valamennyi gábor beszélgetőtársam – úgy vélte, hogy a cārhar hitelező önmaga gyújtotta fel saját házát azért, hogy ne kelljen visszaadnia az általa „megszeretett” presztízstárgyat, amelyet a tűz keletkezése előtt biztonságos helyre menekített. Habár a gábor adós ezután rendőrségi feljelentést tett, vagyis beperelte a hitelezőt, mivel a tűz keletkezésével kapcsolatos szándékosság bizonyíthatatlan volt, végül le kellett mondania poharáról. Ezt az esetet a gáborok gyakran emlegették annak egyértelmű bizonyítékaként, hogy a cārharok milyen extrém módon ragaszkodnak az általuk vonzónak ítélt poharakhoz és kannákhoz.

A gáborok értékdiskurzusában ugyancsak gyakran társul a cārhar romákhoz a háztartás kiadásaival kapcsolatos tudatos és indokolatlanul szigorú takarékoság/önkorlátozás fogyasztói stratégiája, amelyet ez a diskurzus a felesleges és morálisan helytelenített nélkülözés szinonimájaként azonosít. Gábor beszélgetőtársaim szerint e gyakorlat szükségszerű következménye a cārharok presztízstárgyakkal kapcsolatos túlzott gyűjtőszenvédélyének, amelynek intenzitását előszeretettel fejezték ki olyan esszencializáló etnikai sztereotípiák segítségével, mint például: „a cārharok képesek beléhalni egy pohárba”, vagyis utolsó lejükét is hajlandóak e tárgyak megőrzésére vagy megvásárlására fordítani, figyelmen kívül hagyva egyéb szükségleteiket.

E sztereotípiák kapcsán a gábor romák gyakran utaltak az alábbi esetre, amelynek középpontjában egy nagyra becsült – a ma gábor roma tulajdonban lévő három legértékesebb presztízstárgy közé sorolt – talpas pohár áll. A kérdéses tárgyat Pista – a gábor férfiak egyike – 1989-ben vásárolta meg egy ugyancsak gábor roma tulajdonostól hatmillió román lejért, amelyből 3,5 millió lejt készpénzben adott át az eladónak, a fennmaradó 2,5 millió lejt<sup>11</sup> helyett pedig egy olyan poharat ajánlott fel „cseretárgyként”, amely az 1980-as évek elején került az ő birtokába.<sup>12</sup> Adósságai miatt azonban Pista hamarosan – 1992-ben – kénytelen volt elzálogosítani nemrég vásárolt presztízstárgyát egy Kolozs megyei – sem nem gábor, sem nem cārhar– roma hitelezőnél. Mivel nem fizette a kamatokat, 1994 decemberében a hitelező titokban eladta Pista hitelét egy olyan kiugróan vagyonos, a presztízstárgygyűjtés terén kifejezetten ambiciózus cārhar férfinak, aki az Olt menti települések egyikén élt, és átadta neki Pista fedezetként szolgáló ezüstpoharát is. Nem sokkal ezután Pista elhunyt, özvegye pedig képtelen volt a tőle örökölt, illetve a saját maga által felvett hitelek törlesztésére. Kilátás-

talán pénzügyi helyzete és a hitelezőktől érkező, egyre nyíltabb fenyegetések miatt kétségbeesésében az özvegy rendszeresen és nemegyszer nyilvánosan is átkozta azt a Kolozs megyei hitelezőt, aki titokban eladta, és azt az Olt menti cārhar férfit, aki titokban megvásárolta férje adósságát, és átadta, illetve magához vette a fedezetül szolgáló értékes poharat.

Az események értelmezése során érdemes figyelembe venni azt a mindkét roma csoportban általánosan elterjedt vélekedést, hogy a presztízstárgyakkal kapcsolatos üzleti megállapodások megszegőit fenyegető, a sértett fél által kimondott átkok „jobban fognak”, vagyis a presztízstárgyügyletek esetében az üzleti etika megsértése az átlagosnál súlyosabb következményekkel járhat: a halált vagy betegséget kívánó átok nagyobb valószínűséggel teljesedik be.

2001 novemberében a Pista hitelét megvásároló, Olt menti cārhar hitelező egyetlen (!) fia váratlanul elhunyt. E tragédiát Gábor és cārhar roma beszélgetőtársaim egyaránt az üzleti etika nyílt megsértésével hozták összefüggésbe (vagyis azzal magyarázták, hogy a cārhar hitelező Pista tudta és beleegyezése nélkül vásárolta meg tartozását, és vette magához poharát), a haláleset közvetlen kiváltó okaként pedig az özvegy átkait nevezték meg. Elsősorban azért, hogy megelőzze a családját sújtó további szerencsétlenségeket, a cārhar hitelező 2005-ben megvált Pista – ekkor már sokak által átkozottként, balszerencsét hozóként definiált – poharától.<sup>13</sup>

A cārhar hitelező fiának váratlan halálát Gábor beszélgetőtársaim előszeretettel emlegették olyan tragikus esetként, amely egyértelműen alátámasztja azt a negatív etnikai sztereotípiát, miszerint a cārhar romák „bálványként” tisztelik az ezüsttárgyakat, és mindennél jobban ragaszkodnak hozzájuk. A mértéktelen, túlzott gyűjtőszendvény cārharokhoz társított sztereotípiája elsősorban azért alkalmas arra, hogy morális kritika kiindulópontjává váljon, mert implicit módon azt állítja: a cārharok nemegyszer figyelmen kívül hagyják a presztízstárgyügyleteket érintő üzleti etikát és az annak megsértéséből fakadó potenciális negatív következményeket (a megkárosított tulajdonos átkait stb.), ennek következtében az emberi élet primátusának és pótolhatatlanságának elvét is. Megjegyzendő, hogy ritkán ugyan, de a Gáborok között is akad példa arra, hogy egy-egy halálesetet a presztízstárgyakhoz való túlzott ragaszkodás következményének tekintenek. Az interetnikus presztízstárgy-kereskedelmet racionalizáló Gábor magyarázatokban azonban ez utóbbi eseteket a beszélők következetesen „törlik”, vagyis elhallgatják.

E sztereotípiák mellett érvelnek, hogy a Gáborok azért képtelenek a presztízstárgy-kiáramlás megakadályozására, mert a cārharok olyan immorális fogyasztói értékideológiát képviselnek, amellyel ők nem tudnak és nem is akarnak azonosulni (többször becsülik az ezüsttárgyakat az emberi életnél; gyűjtőszendvényükkel veszélybe sodorják a létfenntartás gazdaságát stb.). Másként fogalmazva: a Gábor romák saját diskurzusukban mértékletes, racionális döntéseket hozó, felelősségteljes – vagyis pozitívan definiált – fogyasztókként, valamint az emberi élet felbecsülhetetlenségét képviselő morális értékhierarchia védelmezőiként tűnnek fel, és a cārharokhoz társított, morálisan kifogásolt fogyasztói minták és értékpreferenciák „áldozataiként” pozicionálják önmagukat. A fogyasztásra fókuszáló morális dichotomizálás e stratégiája révén a Gáborok morális síkon igyekeznek ellensúlyozni az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem miatt általuk elszenvedett szimbolikus veszteséget.

b) A presztízstárgy-kiáramlást racionalizáló gábor diskurzusban ugyancsak domináns másik magyarázatcsoport a cärharok életstílusát/életkörülményeit, valamint az új fogyasztói javakkal, gyakorlatokkal és mintákkal kapcsolatos attitűdjét érinti. A moralizáló összehasonlítás e kontextusában a gáborok a cärhar romákhoz rendszerint olyan sztereotípiákat társítanak, mint a „kevésbé civilizáltak” (kevésbé érdeklődnek a technikai fejlődés vívmányai iránt<sup>14</sup>); „nem ismerik a modern dolgokat”; fogyasztói értékpreferenciáik és életmódjuk tekintetében pedig „jobban benne vannak a régi módában”, „túlságosan hagyományőrzőek”, „elmaradottak”, „zárkózottak”, „csukott szeműek”, „földhözragadtak”. A cärhar romák, érveltek beszélgetőtársaim, kevésbé vonzódnak a ma Romániában divatosnak számító, gyakran költséges posztszocialista árucikkekhez (a márkás nyugati személyautókhoz vagy a sokszobás, új építésű családi házakhoz), illetve szolgáltatásokhoz,<sup>15</sup> és többségük ma is a rendszerváltás előtti körülmények között él (szerényen berendezett, apró vagy néhány éve épített, gyakran befejezetlen és vakolatlan házakban, személyautó nélkül), annak ellenére, hogy jó néhányan közülük megengedhetnék maguknak az elmúlt két évtizedben elterjedt, a gáborok és a többségi társadalom tagjai között egyaránt népszerű árucikkek beszerzését. Vagyis e magyarázatok azt sugallják, hogy a cärharok életstílusa és fogyasztói szokásai lényegében alig változtak 1989 óta, és – szemben a gáborokkal – a posztszocialista fogyasztói érzékenység rájuk csupán elenyésző hatást gyakorolt. Végül a cärharok jellemzése a gábor romák diskurzusában gyakran egészül ki a jövedelemszerzés és a pénzfelhasználás olyan stigmatizált, szimbolikusan leértékelt stratégiáival, mint a koldulás, a guberálás vagy a jóslás. (Ez a diskurzus elhallgatja azt a tényt, hogy e megélhetési stratégiák a szocializmus bukása előtt a gábor romák – főként az asszonyok – között sem voltak ismeretlenek.)

A fenti negatív sztereotípiákhoz – a dichotómiaalkotás részeként – gyakran kapcsolódnak olyan kijelentések, miszerint a gáborok a cärharoknál fogékonyabban reagálnak az új fogyasztói javakra és gyakorlatokra, mobilabbak és világlátottabbak náluk, emellett jobban ismerik a többségi társadalomra jellemző gyakorlatokat és értékpreferenciákat. Saját diskurzusukban a gáborok pozitív sztereotípiákat társítanak önmagukhoz: a cärharokkal való összehasonlítás kontextusában az értékként definiált modernség, a „civilizáltság/kicivilizálódottság”, a többségi társadalomból érkező hatások iránti nyitottság (a „nyitott szeműség”), valamint a fogyasztói kultúra új trendjeivel és a technikai fejlődéssel kapcsolatos érzékenység képviselőiként jelennek meg. Ezzel szemben e diskurzus a cärharokat olyan „helyhez kötött”<sup>16</sup> személyekként ábrázolja, akikhez a fogyasztói attitűd és az életmód tekintetében a túlzott, negatívan értelmezett tradicionalizmus és konzervativizmus, a modernség elutasítása, illetve az elmaradottság címkéje társul.

A fogyasztásra fókuszáló moralizálás e dichotomizáló-esszencializáló diskurzusa értelmében a „nyitott” (*puterde*) és „civilizált” (*čivilizature*) gáborok azért nem képesek megakadályozni, hogy presztízstárgyaik a „bezárkózott” (*phandade*), „műveletlen” és tradicionalista cärharokhoz áramoljanak, mert az előbbieket „haladnak a korrall”, „modernnek”, és a fogyasztói kultúra többségi társadalomra jellemző, új trendjei iránti, értékként tételezett érzékenység jellemző rájuk. Vagyis azért, mert a gáborok jövedelmük és megtakarításaik jelentős részét nem az etnikus múltat és az intraetnikus kü-



lönbségeket materializáló, etnicizált javakra (azaz a poharakra és kannákra), hanem a modernitás fogyasztására költik.

Pontosan szemlélteti ezt az egyik – ötvenes éveiben járó – gábor férfi kommentárja, akinek 2007-ben elhunyt apját a legbefolyásosabb gábor presztízstárgybrókerek között tartották számon. Az apa egyetlen poharát 1998-ban egy Olt menti faluban élő cārhar férfinál hagyta fedezet gyanánt, amikor kétszázmillió lej hitelt vett fel tőle. A tárgyat, habár az a gáborok között is értékes darabnak számít, beszélgetőtársam és négy fivére a közöttük kialakult konfliktusok, valamint pénzügyi nehézségeik miatt máig nem tudta kiváltani, annak ellenére, hogy az arra 1998-ban felvett összeg – legalábbis a hasonló interetnikus ügyletekhez viszonyítva – nem minősül kiugróan jelentősnek.

„Ők [a cārharok], mondjuk, úgy kötnek vagy úgy esznek, amennyit keresnek. Érted? Ők nem adják el a poharakat, a vagyonukat semmi pénzér! [...] ők most a demokrácia után kezdtek művelődni, mert ezelőtt mind sátorokba laktak, s nálunk már az én nagyapámtól megkezdődtek a házak, hogy építenek házat. Ők még akkor sátorba laktak télen is. [...] Most már elkezdték ők is a kultúrát... Hát mondom, ezelőtt már, még a demokrácia előtt is le vótak maradva. Sátorba aludtak. Nem tudták, hogy mi az a fürdőszoba [...], de közbe pénzt gyűjtöttek!! [...] A kultúrával kapcsolatban nagyon hátra vannak tőlünk, érted? Mindig a mifajta cigányok [a gáborok] műveltebbek voltak, mindig. Mer nálunk már régóta van: kell fürdőszoba, kell ez-az, érted? Mi is vesszük magunkat a [többségi] társadalom után.” (2008. szeptember 8.)

Az itt ismertetett idézetek szemléletes példái annak, hogy az olyan stratégiák, mint az esszencializáló, homogenizáló és gyakran stigmatizáló sztereotípiák megalkotása, a fogyasztásra fókuszáló moralizálás, valamint az átlagos életszínvonal és a jó/normális/ideális élet fogalmával kapcsolatos osztályozási (vagy definíciós) küzdelem hogyan hasznosulhatnak a csoportközi szimbolikus konfliktusok során: miként válhatnak a saját nyilvános társas kép helyreállításának eszközeivé.

### „A gáborok sokat költenek a luxusra [...] és nem bánják, ha elmegy tőlük a pohár!” A cārhar romák fogyasztói értékdiskurzusa

A cārharok maguk is ismerik a presztízstárgy-kiáramlás racionalizálására szolgáló gábor diskurzusban hozzájuk társított negatív sztereotípiákat. Saját nyilvános társas képük helyreállítására a pozitív *versus* negatív luxus és az átlagos életszínvonal fogalmával kapcsolatos osztályozási (vagy definíciós) küzdelem, a gáborok rendszerváltás utáni fogyasztói szokásaira és a presztízstárgyakhoz való megváltozott viszonyára fókuszáló moralizálás, valamint az etnikai purizmus (Herzfeld 2003) ideológiája révén tesznek kísérletet.

Számos cārhar beszélgetőtársam szerint ma azért csökken a presztízstárgyakkal kapcsolatos fizetőképés kereslet a gábor romák között, mert a rendszerváltás után szocializálódott gábor fiatalok jövedelmük egyre nagyobb részét fordítják olyan javakra, mint az új, drága családi házak, a költséges tartós fogyasztási cikkek vagy a divatos

márkájú, „nyugati” személyautók és mikrobuszok. (Lásd még az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem okairól korábban írottakat.) Ezzel szemben a cārhar romák ma – saját értelmezésük szerint is<sup>17</sup> – ugyanolyan vagy majdnem azonos intenzitással ragaszkodnak ezüsttárgyaikhoz, mint tették azt a rendszerváltás előtt. Emellett érvel az alábbi idézet is, amely egy Szeben megyei presztízstárgy-tulajdonos cārhar férfi ötvenes éveiben járó fiától származik:

„Ame majbut precosarah ol taxa, sar lende. [...] Deš khāra t’an ma, deš, sar kado [...] mangā na-j kaso precome sar muro taxtaj. Me na thav o preco p’ol khāra, me na sim barvalo ando khār. [...] Amende kode-j amari avere. Kode-j amaro barvalimo. Na ol phuve, na ol khāra, **numa o taxtaj-i amaro barvalimo. [Mi többre becsüljük a poharakat, mint náluk (a gáborok között). (...)]** Ha tíz ilyen házam lenne, tíz, mint amilyen ez (...), az sem lenne olyan értékes számomra, mint a poharam. Én nem értékelem (nem becsülöm sokra) a házakat, én nem a házam miatt vagyok gazdag. (...) Nálunk az (a pohár) a vagyon. Az a mi gazdagságunk. Nem a földek, nem a házak, csak a pohár a mi gazdagságunk.]” (2010. június 27.)

Egy másik cārhar roma kommentárt idézve:

„Feril o Del te pācil kadala so phenav: majmišto bitjinav o khār the kārav mangā ekh cini koliba, the či dav o taxtaj. Feril o Del! [...] Ame na sam barvale ande kado khār. ...numa kaj sī te bešen ol šavorā. O khār? Šo sī kade?? Čik the barr!! Kade-j. Arakhāh leh barkaj! De taxtaj na rakhāh leh, phrala! Čeci-j vaj na-j čeci-j? [Isten mentesen meg attól, hogy megtörténjen, amit mondok: inkább eladom a házat, és csinálok magamnak egy kicsi kalyibát, de nem adom (el) a poharat. Isten mentesen meg attól! (...)] Mi nem ebben a házban (e ház miatt) vagyunk gazdagok. (Az csak azért fontos, hogy) ... legyen hol lakniuk a gyerekeknek. A ház? Mi az?? Sár és kő!! Így van. Találsz olyat bárhol. De poharat, testvérem, nem találsz! Igaz vagy nem?]]” (2010. június 18.)

Szemben a gáborok jelentős részével, a cārhar romák diskurzusa a posztszocialista fogyasztói javakat és gyakorlatokat nem definiálja ellenállhatatlanul vonzóként, sem nélkülözhetetlenként, és nem tekinti azokat az átlagos életszínvonal fogalmába sorolandónak. Éppen ellenkezőleg: olyan negatív terminusokkal utal rájuk, mint a *luxuri* (‘luxuscikkek’), a *cifrašaguri* (‘cifraságok’) vagy a *putjarimo* (‘morálisan elítélt hivalkodás’). Azaz e javakat és gyakorlatokat fölöslegesként tünteti fel, a túlzott komfortkeresés és a negatív luxus (a pazarlás) fogalmához társítja, és ezért morálisan stigmatizálja. Habár a cārhar romák maguk is tudják, hogy az új építésű, kényelmes téglaházak és a személyautók – ha nem is a gáborokra jellemző mértékben, de – saját roma csoportjukban is egyre népszerűbbekké válnak, csupán két olyan elszigetelt esettel találkoztam, amikor beszélgetőtársaim mellett érveltek, hogy a posztszocialista javak megvásárlása érdekében akár az eladósodás kockázatát, illetve az ezüsttárgyak áruba bocsátásával járó szégyent és presztízvesztést is érdemes vállalni. Az új építésű – gyakran félkész, egy vagy két szerényen berendezett szobával rendelkező, vakolatlan – családi házak tulajdonosai közül többen is hangsúlyozták, hogy házukat nem a presztízstárgyaik eladásából befolyt vételárakból építették föl, illetve kiemelték, hogy csak olyan mértékű és ütemű építkezésre vállalkoztak, amely még véletlenül sem kényszerítette őket ezüsttárgyaik értékesítésére. Értelmezésem szerint az, hogy számos családi ház hosszú évekig befejezetlen, illetve komfort nélküli marad, épp azzal magyarázható, hogy a cārhar tulajdonosok mindenkor bevételeiknek csak akkora hánya-

5. kép. A cārhar romák által a közelmúltban megvásárolt gábor presztízstárgyak egyike. (Fotó: Berta Péter, 2010.)



dát fordítják az építkezés folytatására, amellyel nem sodorják veszélybe sem a létfenntartás gazdaságát, sem a tulajdonukat képező presztízstárgyakat.

Számos cārhar roma megjegyezte, hogy a gáborok azért, hogy előteremtsék az új fogyasztói javak ellenértékét, a rendszerváltás óta gyakrabban vesznek fel hitelt egymástól, illetve más romáktól vagy nem romáktól magas kamatra, és sokan képtelenek visszafizetni azokat. Az eladósodás nemritkán oda vezet, hogy az adósok kénytelenek végső tartalékukhoz nyúlni, vagyis egy újabb hitelfelvétel során elzálogosítják vagy áruba bocsátják ezüstitárgyaikat (ha ilyenekkel nem rendelkeznek, akkor házukat vagy más vagyontárgyaikat értékesítik). A cārharok diskurzusa szerint az, hogy a rendszerváltás után szocializálódott gábor generációk tagjai között a presztízstárgyak iránti érdeklődés és fizetőképes kereslet némiképp csökken, mindenekelőtt a posztszocialista árucikkek (és fogyasztói érzékenység) intenzív térhódításának köszönhető, ennek következtében pedig a gáborok ezüstitárgyainak egy részét maguk a cārharok vásárolják meg. Egy középkorú cārhar férfit idézve, akinek apja maga is pohártulajdonos, illetve egyike az internetikus presztízstárgyügyletek során gyakran felfogadott brókereknek:

„Ol gaborăști den but p’ol luksuri, p’ol Mercedesuri, p’ol motori... [...] the na-j bajo te žal o taxtaj! Rajisajle, dine pe po rajimo. Amară na kărăn. Či kărăn kodo luksuri, kodola treburi. Munčisarah, tjidah amengă love, the o taxa! [...] Von, maj phenap tukă, maj... andra lende maj rajisajle akana, aba line pengă motori, line luksuri, khăra bară, th’ apoj kărde ol datorie the bitjinen o taxtaj. Amară roma či kărăn.

## I. táblázat. A fogyasztói mintákhoz, értékpreferenciákhoz és az életstílusokhoz társított sztereotípiák a vizsgált diskurzusokban

<p>A gáborok pozitív autosztereotípiái</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „civilizáltak”, „műveltek”, „kulturáltak”;</li> <li>- „nyitottak a [nem roma] világra”;</li> <li>- „haladnak a korrall”</li> <li>- „modernek”;</li> <li>- tagadják, hogy érdemes lenne „beléhalni egy pohárba”</li> </ul>	<p>A gáborok által a cárharokhoz társított negatív hetero-sztereotípiák</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „kevésbé civilizáltak/műveltek”;</li> <li>- „zárkóztattak”, „csukott szeműek”: „nem nyitottak a [nem roma] világra”;</li> <li>- „régimódiak”, „jobban benne vannak a régi módban”, „elmaradtak”, „jórészt a múltban [a szocializmus évtizedeire jellemző körülmények között] élnek”;</li> <li>- „nem modernek”;</li> <li>- „túlzottan ragaszkodnak a hagyományaikhoz”;</li> <li>- „úgy esznek, amennyit kerestek”;</li> <li>- „képesek beléhalni egy pohárba”</li> </ul>	<p>A cärharok pozitív autosztereotípiái</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- többnyire elutasítják és kerülik a „veszélyes luxurit” [a poszt-szocialista árucikkeket és szolgáltatásokat];</li> <li>- „örzik és tisztelik [fogyasztói stb.] hagyományaikat”: „ragaszkodnak poharaikhoz és kannáikhoz”;</li> <li>- „igazi/eredeti romák maradtak”</li> </ul>	<p>A cärharok által a gáborokhoz társított negatív hetero-sztereotípiák</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „sokat költenek a luxurrira” [a poszt-szocialista árucikkekre és szolgáltatásokra], ami gyakran eladósodáshoz, illetve oda vezet, hogy a gáborok „ételre és italra cserélik poharaikat és kannáikat”. Ez a gyakorlat</li> <li>- „értelmetlen és felelőtlen pazarlás”,</li> <li>- fenyegeti a gáborok etnikai identitását: „eluriasodtak” (<i>rajsejle</i>), „már nem igazi/nem eredeti romák”;</li> <li>- „elfelejtik a hagyományaikat”;</li> <li>- „képtelenek jól bánni a pénzzel”</li> </ul>
<p>(racionális, felelősségteljes és morálisan támogatott fogyasztás: a többségi társadalom gyakorlatainak és értékpreferenciáinak ismerete: pozitívan értékelt „nyugatiasodás”, valamint a fogyasztói kultúra és a technológiai fejlődés új trendjei iránti érzékenység; a modernitás</p>	<p>(irracionális, felelőtlen és morálisan helytelenített fogyasztói minták és értékpreferenciák: a „nyugatiasodás” és a fogyasztói kultúra új trendjeinek elutasítása; morálisan stigmatizált, extrém fogyasztói tradicionalizmus és konzervativizmus, önkorlátozás és takarékoskodás, ami gyakran tartós nélkülözéshez vezet; a múlt fogyasztói; immobilitás; presztízstárgy-fetizizmus)</p>	<p>(racionális, felelőtlen és morálisan helytelen fogyasztói minták és értékpreferenciák: a fogyasztói modernség és a „nyugatiasodás” morálisan stigmatizált és kritizált fetizizálása; extrém érzékenység és vonzódás a poszt-szocialista árucikkekre és szolgáltatások (a luxurr) iránt; „identitásnyervezés” és hagyományvesztés)</p>	<p>(irracionális, felelőtlen és morálisan helytelen fogyasztói minták és értékpreferenciák: a fogyasztói modernség és a „nyugatiasodás” morálisan stigmatizált és kritizált fetizizálása; extrém érzékenység és vonzódás a poszt-szocialista árucikkekre és szolgáltatások (a luxurr) iránt; „identitásnyervezés” és hagyományvesztés)</p>

Amarã tjinen lendar! Ame te bitjinah lengã? Na!! [A gãborok sokat költenek luxus-cikkekre, a Mercedesekre, az autókra... (...), és nem bánják, ha elmegy tőlük a pohár! Elúriasodtak, elkezdtek hasonlítani a nem romákra. A mieink (a cãrharok) nem teszik ezt. Nem keresik azt a luxust, azokat a dolgokat. Mi dolgozunk, gyűjtünk magunknak pénzt, és gyűjtjük a poharakat! (...) Közöttük nagyobb az elúriasodás, már autókat vettek maguknak, luxuscikkeket vásároltak, nagy házakat, és aztán eladósodtak, és eladják a poharat. A mi romáink ezt nem teszik. A mieink vásárolnak (poharakat) tőlük!! Hogy mi eladjunk nekik (a poharainkat)? Azt nem!!]” (2010. június 23.)

Amíg a rendszerváltás után szocializálódott gãbor romák többsége presztízstãrgyaik cãrharokhoz áramlását nem tekinti fenyegetõ anomáliának, addig cãrhar beszélgetõtársaim – életkortól függetlenül – kivétel nélkül amellet érveltek, hogy a gãbor poharak és kannák egy részének posztszocialista árucikkekre cserélése felesleges, értelmetlen fogyasztói döntésként, felelõtlen pazarlásként értelmezhetõ. Sõt mi több, a cãrharok diskurzusában e folyamat összefügg a roma etnikai identitás kérdésével, és aggasztó morális dimenziókkal rendelkezik. Mindenekelõtt azért, mert a kérdéses ezüsttãrgyak a gãborok és a cãrharok értelmezése szerint egyaránt etnicizált javak: az etnikus történelem és identitás megkonstruálásának és materializálásának eszközei, és – bár eltérõ gyakorisággal, de – mindkét csoport tagjai rendszeresen utalnak rájuk úgy, mint saját romaságuk „valódiságának” bizonyítékaira. Vagyis e tãrgyak csoportját, valamint a köréjük szervezõdõ presztízsgazdaságot roma etnikai identitásuk autentikusságának markereként definiálják, amely megkülönbözteti õket a körülöttük élõ nem romáktól és egyúttal a többi erdélyi roma csoporttól is. Az ezüstpoharak és -kannák iránti gyűjtõszenvédelyt emellet mindkét roma csoport tagjai „legrégibb hagyományaik” között tartják számon.

Ezért a nem romáktól érkező posztszocialista fogyasztói érzékenység gãborok közötti gyors elterjedését, ami hozzájárul ezüsttãrgyaik egy részének értékesítéséhez, a cãrharok diskurzusa a gãbor romák etnikai identitását fenyegetõ, azt „beszennyezõ” (Harrison 1999:10–11) folyamatként értelmezi. Más szavakkal: amellet érvel, hogy az új fogyasztói gyakorlatok és értékpreferenciák iránti túlzott vonzódásnak köszönhetõen a gãborok elindultak az „elgãzsósodás”, a nem romákhoz való intenzív hasonulás: az etnikaiidentitás-vesztés útján – poharaik és kannáik egy részének elvesztésével romaságuk egy részét is „elveszítik”. Erre a folyamatra utal a fenti idézetben szereplõ, pejoratív *rajisejle* ('elúriasodtak', 'úriassá váltak'; itt az 'úr' a „gãzsóság”: a nem romaság szinonimája) terminus. Cãrhar beszélgetõtársaim nemegyszer úgy fejezték ki amiatti rosszallásukat, hogy a gãborok egy része a korábbinál kisebb érdeklõdést mutat a presztízstãrgygazdaság iránt, hogy „nem igazi”, „nem eredeti” romákként utaltak rájuk, vagyis kétségbe vonták etnikai identitásuk „valódiságát”. A cãrharok diskurzusa szerint a hagyomány- és etnikaiidentitás-vesztés útjára lépett gãborokkal szemben az erdélyi roma csoportok közül ma már csak a cãrharoké õrzi a rendszerváltás elõtti teljességében a presztízstãrgygyűjtés „régí roma hagyományát”. Részben ennek köszönhetõ, érveltek cãrhar beszélgetõtársaim, hogy õk maguk – szemben a gãborokkal – máig „igazi” (*éacé*), „eredeti” (*oridžinaluri*) romák maradtak. Az, hogy a cãrharok a fenti negatív etnikai sztereotípiákat társítják hozzájuk, a gãborok elõtt sem ismeretlen gyakorlat. Jól mutatja ezt az egyik Kolozs megyei gãbor férfitõl származó alábbi kommentár: „Von phenen amengã, kã amen gãže sam! Na sam rendeša foma! Von-i ol čikena-



le, von-i ol çaće řoma! [Ők (a cārharok) azt mondják nekünk (a gáboroknak), hogy gázsók (nem romák) vagyunk (nevet)! Nem vagyunk rendes (valódi) romák! Ők a zsíros (a jómódú), ők az igazi romák!]

A cārharok diskurzusában a gáborokhoz a nem romáktól érkező, destruktívnak tekintett, ezért morálisan stigmatizált fogyasztói modernség, az ezüstitárgyak e modernséggel magyarázott kiáramlása, valamint az utóbbi folyamatra visszavezetett hagyomány- és etnikaiidentitás-vesztés kapcsolódik. (Ahogyan több cārhar ismerősöm fogalmazott: a gáborok „*bisterde e tradicije*” – ’elfelejtették a hagyományt’.) Saját roma csoportjukhoz ugyanakkor a cārharok olyan, értékként definiált vonásokat társítanak, mint a nem romáktól és a posztszocialista árucikkek – a *luxuri* – túlzó fogyasztásától való elhatárolódás; a tudatos fogyasztói tradicionalizmus/konzervativizmus, valamint a hagyománytisztelet. Ezek a tulajdonságok a cārharok diskurzusában saját presztízstárgygazdaságuk fennmaradásának és roma etnikai identitásuk „autentikusságának” garanciáiként értelmeződnek. A poharak és kannák megőrzése érdekében vállalt fogyasztói önmérséklet és takarékoság, amely a gáborok egy része számára ma már elfogadhatatlannak tűnik, ebben a kontextusban ugyancsak pozitív színezetet nyer. Egy negyvenes éveiben járó cārhar asszony büszkeségről tanúskodó mondatait idézve: „O sekujere maj žan the bitjinen. Ame či bitjinah! Ame maj mišto či maj xah te garavah, t’en numa le šaven! [A székelyek (a gábor romák<sup>18</sup>) mennek, és eladják (a poharaikat). De mi nem adjuk el őket! Mi inkább nem eszünk, hogy megőrizhessük (a poharaikat), csak hogy megmaradjanak a gyerekeknek!]

A gábor romák fogyasztói gyakorlataira és értékpreferenciáira irányuló moralizálás a gáborok által a cārharokhoz társított, alacsony presztízssűnek tekintett megélhetési stratégiák racionalizálására (destigmatizálására) is alkalmas. Ilyen például a kéregetés. Amint arra már utaltam, a rendszerváltás előtt a kéregetés a gábor és a cārhar roma csoportban egyaránt elterjedt, egyúttal genderizált – elsősorban a nőkhöz kapcsolódó – alkalmi megélhetési stratégia volt, amelyet a gáborok közül ma már csak nagyon kevesen alkalmaznak. A cārhar romák egy része viszont manapság épp – a főként Franciaországban és Olaszországban folytatott – kéregetés révén tesz szert jövedelemre. Az ehhez társuló morális stigmát többek között arra hivatkozva igyekeznek ellensúlyozni, hogy a kéregetés kevésbé szegyeteljes gyakorlat számukra, mint lenne az, ha az így szerzett jövedelem hiánya miatt meg kellene válniuk ezüstitárgyaiktól. A cārharok diskurzusa szerint tehát a kéregetés csupán szükséges rossz, amely egy jóval fontosabb cél elérését teszi lehetővé: azt, hogy a cārhar romák zavartalanul megőrizhessék presztízstárgyaikat, és „igazi romák” maradhassanak. Pontosan szemléltetik ezt az alábbi, kétségtelenül túlzó mondatok, amelyeket egy cārhar asszony címzett vele egykorú, gábor beszélgetőtársának (Fem.) az egyik Szeben megyei piacon: „Tumen lažan tumen te mangän tumengä, ba amarä taxta meg-i the tumen sa bitjindjan! Tumari nacije sa bitjindjah. Ande tumaro xaben sa bitjindjan o taxta! [Ti szegyeittek kéregetni, de a mi ezüstpoharaink megvannak, ti viszont mind eladtátok a tieiteket! A ti nemzetetek tagjai (a gábor romák) mind eladták (a presztízstárgyaikat). Az ételért cserébe (azért, hogy egyetek) az összes poharatokat eladtátok!]

Azon gyakran hangoztatott, negatív sztereotípiával segítségével, miszerint a gáborok „ételre és italra cserélik poharaikat”, a cārharok amellet érvelnek, hogy az általuk a negatív luxus fogalmához társított posztszocialista árucikkek és szol-

gálatások elterjedése miatt az átlagos életszínvonal kategóriájába sorolt javakra fordított összegek a gáborok között olyannyira megnöttek, hogy azokat sokan már csak presztízstárgyaik értékesítése révén tudják előteremteni. A poharakat és kannákat „ételre és italra cserélő” gábor romák pedig a cārharok diskurzusa szerint ésszerűtlen és felelőtlen fogyasztói döntést hoznak: „nem tudnak bánni a pénzzel”.

A fogyasztással kapcsolatos moralizálás egy további tematikus egységét alkotják azok a gyakran hallható negatív hetero-sztereotípiák, amelyek kedvezőtlen színben tüntetik fel az „etnikai másik” üzleti etikához való viszonyát, azaz kétségbe vonják szavahihetőségét és üzleti tisztességét. Cārhar roma beszélgetőtársaim jelentős része gyakran és esetenként indulatosan érvelt például amellett, hogy a gábor férfiak előszeretettel próbálják megtevesztetni őket úgy, hogy a nem romáktól olcsón megvásárolt, nemrég készült poharakat már hosszú ideje a gáborok között gazdát cserélő, értékes presztízstárgyakként igyekeznek eladni nekik, abban bízva, hogy így jelentős haszonnal tehetnek szert (lásd Berta 2011). A gábor romák diskurzusa szerint ugyanakkor a cārharok presztízstárgyakhoz való túlzott ragaszkodása esetenként oda vezet, hogy – a hitelszerződést semmibe véve – a cārhar hitelező morálisan stigmatizált stratégiák révén igyekszik elérni azt, hogy ne kelljen visszaadnia a nála elzálogosított, általa „megszeretett” gábor poharat vagy kannát, függetlenül attól, hogy annak tulajdonosa kész a tőke és a kamatok azonnali megfizetésére. (Lásd például azt a már említett esetet, amikor gábor beszélgetőtársaim azzal vádolták meg az egyik cārhar hitelezőt, hogy szándékosan gyújtotta fel saját házát, és valótlanul állította, hogy a tűzben a gábor adós zálogtárgya is megsemmisült, azért hogy ne kelljen azt visszaadnia.) A két roma csoport tagjai által kialakított és forgalmazott sztereotípiák egyaránt azt sugallják, hogy az internetikus presztízstárgyügyletek azért is kockázatos, megjósolhatatlan kimenetelű tranzakciók, mert az azokban részt vevő „etnikai másik” üzleti tisztessége korántsem makulátlan.

## A fogyasztói morális felsőbbrendűség etnicizált, versengő értelmezései

E tanulmány egy konkrét tranzakciótípust: a gábor és a cārhar romák közötti presztízstárgy-kereskedelmet értelmező és racionalizáló diskurzusok elemzésén keresztül mutatta be a fogyasztás politikájának egy romániai esetét. Habár e kereskedelem hátterében számos ok áll, mindkét roma csoport diskurzusában kitüntetett szerep jut az „etnikai másikhoz” társított fogyasztói gyakorlatokat és értékpreferenciákat tematizáló negatív, valamint a saját csoportra jellemző fogyasztói döntéseket minősítő pozitív sztereotípiáknak (lásd I. táblázat), továbbá az ezek létrehozása során alkalmazott olyan diszkurzív stratégiáknak, mint a dichotomizáció, a hiberbolizáció, az esszencializálás és a homogenizálás. Amíg az „etnikai másikhoz” társított negatív sztereotípiákat a morális kritika és stigmatizálás gyakorlata kíséri, addig a saját csoport fogyasztói döntéseit minősítő címkék a morális öngigazolás és (ön)panteonizáció eszközeiként hasznosulnak.

A vizsgált diskurzusok a fogyasztás politikájának azon dimenziói közül, amelyekről a tanulmány elején szó esett, a) az identitás és a nyilvános társas kép, valamint b) a normalizáció politikájához kapcsolódnak szorosabban.

a) Amint arra már utaltam, mindkét roma csoport tagjai ezért hozzák létre e diskurzusokat, hogy racionalizálják és minimalizálják a presztízstárgy-kereskedelemre visszavezethető, negatív szimbolikus következményeket. A gábor romák, akik első-sorban eladókként vesznek részt e tranzakciókban, azt az arcvesztést és az ezzel járó szégyent igyekeznek ellensúlyozni ily módon, amely abból ered, hogy kénytelenek megválni etnicizált, identitásértékkel felruházott presztízstárgyaik egy részétől. A cārharok pedig – vásárlókként – azért folyamodnak a fogyasztás politikájának egyes stratégiáihoz, hogy így tompítsák azokat az arcfenyegető, negatív etnikai sztereotípiákat, melyeket jórészt épp az ezüsttárgyaiktól megválni kényszerülő gáborok hoznak létre, és társítanak hozzájuk.

b) A normalizáció politikájának e diskurzusokban betöltött szerepe akkor válik nyilvánvalóvá, ha közelebbről is megvizsgáljuk a gábor és a cārhar roma magyarázatokban gyakran alkalmazott diszkurzív stratégiák egyikét: a fogyasztást és az annak társadalmi minősítését orientáló fogalmakkal kapcsolatos, interetnikus osztályozási (vagy definíciós) küzdelmet. A vizsgált kommentárok esetében többek között azzal kapcsolatban alakult ki ide sorolható szimbolikus konfliktus, hogy:

1. Mely fogyasztói javak és gyakorlatok sorolandók az átlagos életszínvonal, a pozitív luxus, a pazarlás (vagyis a negatív luxus), illetve a jó/normális/ideális élet fogalmába, és melyeket kell kizárni onnan?

2. Az előbb említettek közül melyik kategória részeként definiálandó az új, poszt-szocialista fogyasztói javak és gyakorlatok csoportja? Azok az átlagos életszínvonal kategóriájába tartozzanak (ahogyan azt a rendszerváltás után szocializálódott gábor romák többsége javasolja), vagy inkább a negatívan értelmezett luxus részét képeznek (összhangban a cārhar romák között dominánsnak tekinthető állásponttal)?

3. Hogyan kell helyesen értelmezni a fogyasztói modernség és tradicionalizmus/konzervativizmus fogalmát, illetve milyen társadalmi minősítés társítandó hozzájuk?

4. Milyen szerepet játszik a (presztízstárgy)fogyasztás az etnikai identitás megkonstruálásában és megjelenítésében, közelebbről – az etnikai purizmus cārhar ideológiáját idézve – abban, hogy valaki „igazi roma” maradjon?

Az eltérő fogyasztói értékeket és érdekeket preferáló csoportok közötti szimbolikus konfliktusok egyik típusaként definiált osztályozási (vagy definíciós) küzdelem gyakran hangsúlyos eleme a normalizáció folyamatának, illetve politikájának – számos esetben *normalizációs küzdelemként* is értelmezhető. Olyan társadalmi egyezkedésként vagy vitaként, amely – közvetlenül vagy indirekt módon – arról folyik, hogy mely árucikkek, szolgáltatások és fogyasztói értékpreferenciák érdemesek arra, hogy hétköznapivá, általánosan elterjedté és dominánssá váljanak, illetve melyek jussanak a marginalizálódás sorsára. (Lásd például az előző bekezdésben említett pontok egy részét).

A fogyasztás politikája azonban nem csak a presztízstárgy-kereskedelem szimbolikus következményeinek racionalizálásához járul hozzá – ennél távolabbra mutató társadalmi következményei is vannak. Az „etnikai másokra” fókuszáló negatív sztereotípiák és morális kritika, valamint a jó/normális/ideális élet és fogyasztás mibenlétével kapcsolatos dichotomizáló értelmezések segítségével e roma csoportok tagjai

együttal a fogyasztói morális felsőbbrendűség kialakítására és e pozíció kisajátítására is kísérletet tesznek. Tapasztalataim azt mutatják, hogy a fogyasztói morális felsőbbrendűség ideológiája mindkét roma csoportban hangsúlyos szerepet játszik az etnikai identitás és a társadalmi közelség, valamint a gáborok és a cārharok közötti társadalmi távolság és elkülönülés megkonstruálásában, megjelenítésében és racionalizálásában. Másként fogalmazva: az etnikai összetartozás és lojalitás megéléséhez éppúgy hozzájárul, akárcsak az etnikai másság/idegenség menedzseléséhez.

Annak mélyebb megértése, hogy a fogyasztással kapcsolatban „ki fogalmaz meg morális érveket, hogyan sorakoztatja fel ezeket, az említett érvek milyen hatást gyakorolnak másokra, és az egyenlőtlenség hogyan igazolható és racionalizálható általuk” (Wilk 2001:250; lásd Sassatelli 2004:178), nemcsak az itt bemutatott, versengő diszkurzusok elemzése során elkerülhetetlen, hanem a felekezetek, társadalmi nemek és nemzetek közötti szimbolikus konfliktusok menedzselésének diszkurzív eszköztára iránt érdeklődő antropológusok és szociológusok számára is hasznos tanulságokkal szolgálhat.

## JEGYZETEK

1. Ezúton is köszönöm Szalai Andreának a tanulmány korábbi verzióihoz fűzött, értékes észrevételeit és tanácsait. A terepmunkát és a tanulmány elkészülését az alábbi szervezetek támogatása tette lehetővé: Fotoplus Kft., Magyar Ösztöndíj Bizottság (Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj), Nemzeti Kulturális Alap Ismeretterjesztés és Környezetkultúra Szakmai Kollégium (2502/1179), Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma, Open Society Institute (Budapest), Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok (F 029504; PD 77944), Soros Alapítvány. Támogatásukat ezúton is köszönöm.
2. Wilk (2001:250) ugyancsak amellet érvel, hogy a „fogyasztásra fókuszáló moralizálás olyan társadalmi jelenség, amely további tanulmányozást igényel”.
3. A normalizáció sokak számára olyan folyamat, amely csak a fogyasztói vágyak és értékrend „szimbolikus erőterében” megy/ment végbe. Vagyis az, hogy egyre több gábor roma gondolja úgy, hogy a jó/ideális/normális élet nélkülözhetetlen része például egy márkás nyugati személyautó, még nem jelenti egyben azt is, hogy mindannyian képesek annak megvásárlására. Megjegyzendő, hogy a normalizáció ma is zajló folyamata korántsem konfliktusmentes. A jórészt az idősebb gábor roma generációkra jellemző „fogyasztói konzervativizmus”, valamint a különösen a rendszerváltás után felnőtt fiatalok körében népszerű „fogyasztói modernség” intraetnikus szimbolikus konfliktusáról itt nem szólok bővebben.
4. 1998 áprilisától e tanulmány lezárásáig összesen 28,5 hónapot töltöttem terepmunkával gábor és cārhar roma közösségekben. Mivel a cārhar és a gábor roma presztízstárgygazdaság aktív résztvevői – tulajdonosok, brókerek, zálogba vevők stb. – Erdélyben elszórta élnek, éppen ezért a presztízstárgyak sem egyetlen településen vagy megyében találhatók, e gazdaságok különböző történéseit – adásvételeket, az értékesebb darabok (többnyire transzlokális) életrajzait – vizsgálva számos erdélyi településen építettem ki tartós, rendszeresen karbantartott, változó mélységű kapcsolatot. A közel másfél évtized alatt – a több helyszínű terepmunka (*multi-sited ethnography*) módszerét alkalmazva – huszonegy Maros megyei faluban és városban kerültem kapcsolatba az ott élő gábor romák egy részével, emellett több Hargita, Kolozs, Arad, Hunyad, Bihar, Szatmár és Temes megyében élő gábor családdal is megismerkedtem. Budapestre visszatérve gyakran találkoztam olyan gáborokkal, akik Magyarországon kereskedtek: csatlakoztam hozzájuk a budapesti

műtárgypiac kínálatának feltérképezése (a számukra vonzó ezüsttárgyak felkutatása, esetenként megvásárlása), valamint a közvetítő kereskedés során. Mivel az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem különböző aspektusainak vizsgálata lehetetlen lett volna, ha a kutatói tekintet kizárólag gábor romákra fókuszál, az évek során számos cārhar roma családdal is megismerkedtem, és tartós kapcsolatot alakítottam ki. Cārhar ismerőseim jelentős része olyan személyek közül került ki, akik maguk is presztízstárgy-tulajdonosok, és vásárlóként, brókerként vagy hitelezőként (zálogba vevőként) részt vettek a gábor és cārhar romák közötti interetnikus presztízstárgyügyletek valamelyikében. A két roma csoport presztízstárgygazdaságának összehasonlítása és az interetnikus kereskedelem vizsgálata során tizenhét Szeben és Brassó megyei településen építettem ki rendszeres kapcsolatot helybeli cārhar roma családokkal. Ismereteimre számos presztízstárgy megtekintése, a romáktól származó rajzok és szóbeli tárgyleírások, a témával kapcsolatos római nyelvű diskurzusokban való rendszeres részvétel (többnyire hallgatói szerepben), a terepmunkám idején lezajlott presztízstárgy-tranzakciók figyelemmel kísérése és részletes elemzése, valamint a korábbi, fontosabb ügyletek rekonstruálása, továbbá a két roma csoportban található értékesebb tárgyak életrajzainak dokumentálása és értelmezése révén tettem szert.

5. A ma a három legértékesebbnek tartott gábor pohár közül kettő úrtartalma a nyolc decilitert sem éri el. Az ideális úrtartalom fogalmát a gáborok a kannák esetében hasonlóképpen határozzák meg – ezzel azonban itt nem foglalkozom.
6. Az említett adásvételek többsége esetében a gábor tulajdonos előbb elzalogosította presztízstárgyát annál a cārhar férfinál, aki később megvásárolta azt.
7. A presztízstárgyát értékesítő és az azt megvásárló személy közötti viszonyoknak nem feltétlenül a versengés a domináns vonása. Az adásvételek egy része fivérek vagy egyéb közeli férfi rokonok között jön létre – vagy azért, hogy az áruba bocsátott pohár/kanna a „családban maradjon”, vagy azért, mert (a közeli rokonok közötti segítségnyújtás morális elvárását szem előtt tartva) a vásárló így akarja támogatni az eladót. Az ide sorolható ügyletekben részt vevő felek közötti esetleges rivalizálást rendszerint felülírja az arcóvásznak – a megszégyenüléstől való félelemnek – tulajdonított jelentőség.
8. A cārharok között e tekintetben egyfajta regionális eltérés is megfigyelhető, amelynek bemutatására itt területi okok miatt nem térek ki.
9. Kivételt képeznek azok az esetek, amikor az áruba bocsátott tárgyak iránti kereslet a gábor romák között kifejezetten csekély.
10. E homogenizáló és kétségtelenül túlzó kijelentés segítségével beszélgetőtársam arra – a már említett – tényre utalt, hogy a gáborok között lezajló adásvételek gyakoriságához képest a cārhar roma csoportban a presztízstárgyak jóval ritkábban cserélnek gazdát.
11. Az egész évre vetített havi bruttó átlagkereset 1989-ben 3538 lej volt – a hatmillió lejes vételár az említett összeg 1696-szorosát tette ki. Ezen belül a cserepohár értéke a havi bruttó átlagkereset 707-szeresének felelt meg.
12. Ahhoz, hogy poharáért cserébe a pénz mellé egy szerényebb értékű presztízstárgyat is kapjon, az eladó ragaszkodott, azért hogy „ne maradjon pohár nélkül”, vagyis mérsékelje az értékesítésből fakadó, őt és családját érő szimbolikus veszteséget.
13. A megátkozott (*armandino*) presztízstárgyak birtoklása csak azon hitelezők/vásárlók számára jelent fenyegetést, akik etikátlan módon jutottak hozzá azokhoz.
14. Az alábbiakban egy fiatal gábor férfi szavait idézem, aki egy gábor roma presztízstárgybróker (Y) társaságában kereste fel a vagonos, Olt menti cārhar férfiak egyikét (X) azért, hogy saját poharát felajánlja neki megvételre: „Ők [a cārharok] más világba élnek. Nem annyira civilizáltak. Ha látod ezt az X-et, azt mondd, hogy ez lehetetlen, hogy ez legyen gazdag ember! Ha bemész az udvarán [...], hát, katasztrófa!! Mikor bementem az udvarán, Y-nal mentünk, s láttuk, hogy milyen mocsokosság van, lovak, disznyók, nem tudom, mi. Mondja nekem ő [a bróker, ironizálva]: »Látod!? Itt őrzik a nagy [gábor] cigányok nagy poharait, ebben a házban!!«” (2006. december 2.)



15. A gáborok, akárcsak a cārhar romák, csak bizonyos posztiszocialista fogyasztói javakat és szolgáltatásokat vettek át a nem romáktól. Nem költenek például olyan, főként a rendszerváltás után elterjedt „hivalkodó árucikkekre” (Miller 1995:265) és szolgáltatásokra, mint a távoli, egzotikus tájakra irányuló turistautak, a gyógyfürdő- és a wellnessturizmus vagy a nem romák között divatos világmárkákkel ellátott női ruhák.
16. Amint arra már utaltam, a nemzetközi gazdasági migráció – az Olaszországban, Franciaországban stb. zajló kéregetés – csak az ezredforduló után vált egyre népszerűbb megélhetési stratégiává a cārharok között. A gábor romák közül ezzel szemben már az 1970-es évek végétől sokan specializálódtak a Románia különböző régióit összekötő közvetítő kereskedésre, a rendszerváltást követően pedig tömegesen keresték fel különféle árucikkek után kutatva Magyarországot és Törökországot, később pedig Európa számos más államát is.
17. Hasonlóan gábor roma beszélgetőtársaim véleményéhez.
18. A cārharok a gábor romákra gyakran a *sekujere* ('székelyek') kifejezéssel utalnak. E gyakorlat hátterében az a tapasztalat áll, hogy a gáborok jelentős része székelyföldi, magyar többségű mikrorégiókban él.

## IRODALOM

ACHIM, VIOREL

2001 Cigányok a román történelemben. Budapest: Osiris.

BERTA PÉTER

2006 Tárgyhasználat, identitás és a különbség politikája. Az etnikai identitásszimbólum-alkotás gyakorlata az erdélyi Gáborok között. In *Ethno-lore*. Vargyas Gábor, szerk. 147–192. Budapest: Akadémiai Kiadó. /Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve, 23./

2007 Ethnicisation of Value – the Value of Ethnicity. The Prestige Item Economy as a Performance of Ethnic Identity among the Gabors of Transylvania (Romania). *Romani Studies* 17(1):31–65.

2009 Materialising Ethnicity: Commodity Fetishism and Symbolic Re-creation of Objects among the Gabor Roma (Romania). *Social Anthropology* 17(2):184–197.

2010 Shifting Transactional Identities. Bazaar-style Trade and Risk Management in the Prestige Economy of the Gabor Roma (Romania). In *Economic Action in Theory and Practice: Anthropological Investigations*. Donald C. Wood, ed. 279–310. Bingley: Emerald. /*Research in Economic Anthropology*, 30./

2011 Constructing, Commodifying, and Consuming Invented Ethnic Provenance among Romanian Roma. *Museum Anthropology* 34(2):128–141.

BOURDIEU, PIERRE

1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

CAMPBELL, COLIN

1997 When the Meaning is not a Message: A Critique of the Consumption as Communication Thesis. In *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. Mica Nava – Andrew Blake – Iain MacRury – Barry Richards, eds. 340–351. London: Routledge.

1998 Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History* 11(3):235–246.

CHAVIS, LARRY – LESLIE, PHILLIP

2009 Consumer boycotts: The Impact of the Iraq War on French Wine Sales in the U.S. *Quantitative Marketing and Economics* 7:37–67.

ELLIOTT, RICHARD

2004 Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity. *In Elusive Consumption*. Karin M. Ekström – Helene Brembeck, eds. 129–143. Oxford: Berg.

FISCHER, JOHAN

2007 Boycott or Buycott? Malay Middle-Class Consumption Post-9/11. *Ethnos* 72(1):29–50.

FOX, JON E.

2006 Consuming the Nation: Holidays, Sports, and the Production of Collective Belonging. *Ethnic and Racial Studies* 29(2):217–236.

FOX, JON E. – MILLER-IDRISS, CYNTHIA

2008 Everyday Nationhood. *Ethnicities* 8(4):536–563.

FRIEDMAN, MONROE

1999 Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media. London: Routledge.

GULYÁS EMESE

2007 Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi Szemle* 16(4):111–129.

2008 Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle* 18(1):106–127.

HAND, MARTIN – SHOVE, ELIZABETH

2007 Condensing Practices: Ways of Living with a Freezer. *Journal of Consumer Culture* 7(1):79–104.

HARRISON, ROB – NEWHOLM, TERRY – SHAW, DEIRDRE, EDS.

2005 *The Ethical Consumer*. London: Sage.

HARRISON, SIMON

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

1999 Cultural Boundaries. *Anthropology Today* 15(5):10–13.

HEBDIGE, DICK

1979 *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.

HERZFELD, MICHAEL

2003 Localism and the Logic of Nationalistic Folklore: Cretan Reflections. *Comparative Studies in Society and History* 45(2):281–310.

HILTON, MATTHEW – DAUNTON, MARTIN

2001 Material Politics: An Introduction. *In The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Matthew Hilton – Martin Daunton, eds. 1–32. Oxford: Berg.

MCCRACKEN, GRANT

1988 *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

MILLER, DANIEL

1995 *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London: Routledge.

1997 *Coca-cola: a black sweet drink from Trinidad*. In *Material Cultures*. Daniel Miller, ed. 169–187. London: UCL Press – University of Chicago Press.

NGAI, PUN

2003 *Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in “Globalizing” China*. *Cultural Anthropology* 18(4):469–492.

OKELY, JUDITH

1983 *The Traveller-Gypsies*. Cambridge: Cambridge University Press.

PESARINI, ANGELICA

2010 *Romanian Gypsy Women in Rome – An Ethnographic Account*. *Tsiganologische Mitteilungen*, special volume, 51–63.

SASSATELLI, ROBERTA

2004 *The Political Morality of Food: Discourses, Contestation and Alternative Consumption*. In *Qualities of Food*. Mark Harvey – Andrew McMeekin – Alan Warde, eds. 176–191. Manchester: Manchester University Press.

2006 *Virtue, Responsibility and Consumer Choice. Framing Critical Consumerism*. In *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. John Brewer – Frank Trentmann, eds. 219–250. Oxford: Berg.

2007 *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: Sage.

SHOVE, ELIZABETH

2003 *Comfort, cleanliness and convenience the social organization of normality*. Oxford: Berg.

SHOVE, ELIZABETH – SOUTHERTON, DALE

2000 *Defrosting the freezer: From novelty to convenience. A narrative of normalization*. *Journal of Material Culture* 5(3):301–319.

SIGONA, NANDO, ED.

2008 *The “Latest” Public Enemy: Romanian Roma in Italy. The Case Studies of Milan, Bologna, Rome and Naples*. Firenze: osservAzione.

SLATER, DON

1997a *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity.

1997b *Consumer Culture and the Politics of Need*. In *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. Mica Nava – Andrew Blake – Iain MacRury – Barry Richards, eds. 51–63. London: Routledge.

2000 *Political Discourse and the Politics of Need: Discourses on the Good Life in Cyberspace*. In *Mediated Politics*. W. Lance Bennett – Robert M. Entman, eds. 117–140. New York: Cambridge University Press.

SOLIMENE, MARCO

2011 „These Romanians have ruined Italy”. Xoraxané Romá, Romanian Roma and Rome. *Journal of Modern Italian Studies* 16(5):637–651.

STEWART, MICHAEL

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

SZALAI ANDREA

2010 Nyelvi ideológiák és a társadalmi határok kijelölése egy erdélyi gábor roma közösségben. *In* Etnicitás. Különbőségteremtő társadalom. Feischmidt Margit, szerk. 419–430. **Budapest: Gondolat** – MTA Kisebbségkutató Intézet.

WILK, RICHARD

1995 Learning to Be Local in Belize: Global Systems of Common Difference. *In* *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*. Daniel Miller, ed. 110–133. London: Routledge.

2001 Consuming Morality. *Journal of Consumer Culture* 1(2):245–260.

PÉTER BERTA

## The politics of consumption and the prestige-object trade between the Transylvanian Gabor and Cărhar Roma

The article describes a case of the politics of consumption by analyzing contesting discourses that rationalize the interethnic trade of silver beakers and tankards carried out between the Transylvanian Gabor and Cărhar Roma. Although several important reasons for this trade exist, in the discourse of both Roma groups consumer behavior attributed to the *ethnic other* play a dominant role – ignoring other determining reasons of this practice. Because of this reason I also analyze the discourses dealing with consumption. The examined discourses focus on the negatively defined consumer practices and value preferences attributed to the *ethnic other*, and give a central role to discursive strategies such as classification struggle (see Bourdieu), moral criticism and stereotyping. The analysis shows how members of these groups attach different meanings to the concept of a good/normal/ideal life and to dichotomies like basic needs and luxuries, morally acceptable and morally stigmatized modes of consumption, and consumer modernism and conservatism when they explain their consumer choices. It furthermore demonstrates how – through the discursive strategies mentioned above – these Roma construct their rival ethnic interpretations of consumer moral superiority.