

Tárgyi kultúra, etnikai identitás és a különbség politikája

az erdélyi gábor romák között

(OTKA PD 77944)

A kutatás középpontjában egy erdélyi roma csoport – a gábor romák – presztízsgazdasága állt, amely az antik ezüsből készült tárgyak két típusa: a poharak („*taxtaj*”) és a fedeles kupák („*kana*”) köré szerveződik.

1. A gábor romák és a különbség politikája (*romani politika*)

A legnépesebb gábor roma közösségek ma Maros megyében találhatók, emellett nagy számban élnek gáborok Erdély olyan nagyvárosaiban, mint Kolozsvár, Brassó, Nagyvárad, Arad, Szatmárnémeti vagy Temesvár. Többségük a Hetednap Adventista Egyház tagja. A legelterjedtebb megélhetési stratégia közöttük a közvetítő kereskedelem („*bižnico*”). 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. 2010–2012-ben sokuk számára kedvelt úti céllá vált Oroszország is.

A gábor romákra jellemző roma politika vagy „*cigánypolitika*” (*romani politika*) a társadalmi és gazdasági különbségek megalkotására, reprezentálására és manipulálására szolgáló értékverseny (*tournament of value*, APPADURAI, 1986, 21.), amely részben etnicizált szimbolikus küzdőterek, gyakorlatok és ideológiák sorát foglalja magában. A gáborok elsősorban a *romani politika* szimbolikus küzdőterein elért eredmények alapján egyezkednek az egyének, családok, apai ágak és lokális közösségek közötti presztízszviszonyokról, a társadalmi státusz-távolságról és -közelségről, és a férfiak – ahogyan gyakran a nők is – részletesen nyomon követik, valamint a formális és informális társalgás során rendszeresen megvitatják a *romani politika* fontosabb múltbeli és aktuális történéseit.

A gáborokra jellemző *romani politika* nem része a romániai országos vagy regionális pártpolitikának: nem kötődik a politikai szervezetekhez, valamint a megyei vagy települési önkormányzatok tevékenységéhez, sem pedig az állami intézményekhez és az ott betölthető tisztségekhez. Ugyanakkor nem kapcsolódik az etnikai alapú önszerveződés és érdekképviselés

különböző formáihoz sem: elkülönül a roma jog- és érdekvédelemmel foglalkozó romániai civil szervezetek tevékenységétől, a roma nemzetépítési törekvésektől, valamint az etnikai kisebbségek parlamenti vagy önkormányzati képviseletének kérdésétől. Másként fogalmazva: a *romani politika a különbség politikájának egy etnicizált és relatíve zárt, a nem roma többségi társadalom számára jórészt „láthatatlan” és ismeretlen, informális részrendszere.*

Azok a szimbolikus küzdőterek, amelyek történései alapján a romák e csoportja definiálja, újraalkotja és manipulálja az egyének, családok, apai ágak és lokális közösségek közötti presztízsvizonyokat, az alábbiak:

a) *A gazdasági tőke-felhalmozás*, különös tekintettel a *presztízstárgy-gazdaságban* elért sikerekre.

b) *A rokonság politikája I.*: A gábor apai ágak lokális, regionális és etnikaicsoport-szintű presztízshierarchiáiban elfoglalt pozíció (az apai ági felmenők *romani politikai* „hírnévahagyatéka”).

c) *A rokonság politikája II.*: A gábor roma csoporton belüli kapcsolatitőke-felhalmozás. Esetünkben a kapcsolati tőke két típusának tulajdonítanak megkülönböztetett jelentőséget: egyrészt a befolyásos gábor férfiakkal létesíthető apatársi szövetségeknek („*xanamikimo*”; házasságpolitika), másrészt a szükség esetén mobilizálható, elsősorban apai ági férfirokonokból – fivérekből, fiúkból, fiúunokákból, apatársakból – álló társadalmi hálózatnak.

d) „*Phirajimo*” (‘viselkedés’) és „*patjiv*” (‘becsület, tiszteletreméltóság, társadalmi megbecsülés). A negyedik szimbolikus küzdőtéren az egyének, családok és apai ágak a saját roma csoportjukon belüli nyilvános társas képük megkonstruálásáért és megóvásáért versengenek egymással. E kép kialakítása során elsősorban az egyén „*phirajimoját*” (szó szerinti fordításban: viselkedését) veszik figyelembe, vagyis azt, hogy a minősített személy vagy csoport mennyire tartja tiszteletben a társas viszonyok és interakciók menedzselésének gábor roma etikáját.

2. A gábor roma presztízstárgy-gazdaság

A gáborokra jellemző *romani politika* egyik szimbolikus küzdőtere tehát az elmúlt 100–150 év folyamán kialakított presztízstárgy-gazdaság, amely a romániai gazdaság egy informális, transzlokális, etnicizált és genderizált szegmensének tekinthető.

A gáborok ezüstpoharainak és fedeles kupáinak 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. Miután a gáborok megvásárolják azokat a műtárgypiacról, jelentős szimbolikus – a jelentés és az érték dimenzióit érintő – átalakuláson mentek keresztül.

Ahhoz, hogy egy nem romáktól érkező pohár vagy fedeles kupa gábor presztízstárggyá váljon, négy feltétel teljesülése szükséges. Az anyagi kritériumok az alábbiak: a) a tárgynak ezüstből kell készülnie. b) A gábor presztízstárgy-fogalom értelmében nem válhat presztízstárggyá az a darab, amelyet a közelmúltban állítottak elő, vagyis amely „*na-j phurano*” (‘nem öreg’, azaz anyaga nem antik ezüst). c) Korántsem minősül azonban minden, a fenti feltételeknek megfelelő tárgy potenciális presztízstárgynak: ez a definíció csak a fedeles kupák, illetve bizonyos pohárforma-típusok esetében használatos. Az utóbbiak közül a trombita formájú talpas – vagy más néven „kettős” – poharak („*taxtaj kuštikasa*”¹) minősülnek a legértékesebbeknek. A negyedik – szimbolikus – feltétel az, hogy a műtárgypiacról vásárolt tárgy a gábor roma csoportba érkezése után túljusson az etnikai identitásváltás liminális fázisán, vagyis legalább két-három gábor tulajdonos „*kezén átmenjen*”, belőlük álló genealógiára, saját etnicizált tulajdonlás-történetre tegyen szert. Azokra a darabokra, amelyek mind a négy feltételnek megfelelnek, „teljes értékű” presztízstárgyakként utalok.

A poharak és fedeles kupák életrajzának nem-roma szakasza iránt a gáborok 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 fedeles kupák esetében a korábbi gábor tulajdonosok veszik át. Értékük összehasonlítása, illetve vételáruk meghatározása során a gáborok kizárólag a saját roma csoportjukhoz tartozó korábbi tulajdonosok hírnevét és társadalmi presztízst vesznek alapul (*szimbolikus-mnemonikus patina*), valamint az anyagi tulajdonságok sorát (*anyagi patina*). Ez utóbbiak értékét egy általuk kidolgozott, részben etnicizált presztízstárgy-esztétika alapján becsülik fel.

A gábor roma csoportban – a gazdasági prosperitás szimbólumaiként értelmezett – ezüstpoharak és fedeles kupák alkotják az árucikkek elitszféráját, 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 presztízstárgy-gazdaságra jellemző ártartományok közötti feltűnő különbség. Amíg a műtárgypiacon e tárgyak ára általában nem haladja meg a 9.000–11.000 amerikai dollárt, a gábor romák között szerveződő adásvételek során a presztízstárgyak rendszerint az említett összeg sokszorosáért cserélnek gazdát. A keresettebb darabok ára a 200.000–400.000 amerikai dollárt is elérheti.

Az értékesebb tárgyak *romani politikai* jelentéssel és jelentőséggel felruházott, korlátozott forrást alkotó szimbólumok, olyan „politikai trófeák”, amelyek birtoklásáért gyakran bontakozik ki intenzív verseny a gábor roma csoportban. Mivel megvásárlásuk és hosszú távú birtoklásuk

¹ A „*kuštik*” kifejezés a henger alakú pohártestet tagoló osztógyűrű megnevezésére szolgál. A „*taxtaj kuštikasa*” tehát ’osztógyűrűvel tagolt poharat’ jelent.

jelentős társadalmi elismerés és hírnév forrása, ezért a tulajdonosok igyekeznek minél hosszabb ideig megőrizni, illetve fiaiknak örökül hagyni azokat, és csak gazdasági krízishelyzet esetén válnak meg tőlük. E tárgyak emellett az etnikai, illetve az apai ági identitás és történelem megkonstruálásában és materializálásában is meghatározó szerepet játszanak: az etnicitás és – ha apáról fiúra öröklődnek – az apai ági identitás nagyra becsült szimbólumai.

Az erdélyi gábor romák birtokában ma számos ezüstpohár és fedeles kupa található. Az egyik legnépesebb lokális közösségben például, ahol terepmunkám jelentős részét végeztem, számuk meghaladja a három tucatot. Presztízstárgyakkal azonban csak azok a családok rendelkeznek, amelyekben a birtokba vételükhöz és megőrzésükhöz szükséges *romani politikai* ambíció és gazdasági erőforrások egyaránt jelen vannak. Ez utóbbiak közül a két legfontosabb a pénz formáját öltő vagyonosság és a presztízstárgy-öröklés lehetősége. Mivel a romák csak a már „teljes értékű” tárgyak megvásárlásától remélhetnek jelentős presztízshozamot, az adásvételek túlnyomó többségére nem gáborok és a műtárgypiac szereplői között, hanem a gábor roma csoportban kerül sor. (Az adásvételek egy kisebb része pedig a gáborok és egy másik erdélyi roma csoport tagjai – a cārhar romák – között megy végbe.)

Az értéktulajdonítás logikája miatt, valamint annak köszönhetően, hogy a presztízstárgyak jelentésével kapcsolatos társadalmi egyezmények érvényességének határa egybeesik a gábor roma csoportéval, nemcsak a tárgyak etnicizáltak, de a gazdaság résztvevői kerete (az ideális vásárlók² és eladók csoportja, valamint a közönség), illetve a presztízstárgy-vásárlástól remélt hírnév is etnikai alapon szerveződik. Kizárólag a gábor romák hajlandóak a korábbi gábor tulajdonosok társadalmi elismertségét „megfizetni” a tranzakciók során, és csak ők jutalmazzák jelentős presztízzsel a közöttük „nagy névvel” („*baro anav*”) rendelkező, keresett darabok megvásárlását.

3. Kérdésfelvetések és kutatási eredmények

Az összesen 12 hónapos antropológiai terepmunka során gyűjtött adatok értelmezése és a szakszövegírás mellett a kutatómunka szerves részét képezték az Erdélyben és Londonban folytatott, intenzív szakmai konzultációk, valamint a levéltári és könyvtári kutatás.

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a gábor romák ezüst presztízstárgyai milyen szerepet játszanak az etnikai csoporton belüli társadalmi és gazdasági különbségek kialakulásában, megjelenítésében és manipulálásában, az apai ági identitás és történelem, valamint az etnikus múlt megkonstruálásában, és érthetőbbé tették, hogy miként vesznek részt

² Esetenként előfordul, hogy az ideális vásárló egy másik erdélyi roma csoport tagjai – a cārhar romák – közül kerül ki.

az etnikai identitás megalkotásában és menedzselésében. Az antropológiai terepmunka idővel egy másik erdélyi roma csoportra: a főként Brassó és Szeben megyékben élő cārhar romákra is kiterjedt, akik egy, a gábor romákéhoz nagyon hasonló presztízstárgy-gazdaságot alakítottak ki az elmúlt százötven évben. A kutatás hangsúlyos részterületévé vált a két roma presztízsgazdaság viszonyának elemzése (az érték- és jelentéstulajdonítás szervezőelveinek összehasonlítása stb.), valamint az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem különböző aspektusainak (adásvételek és hitelügyletek, patinahamisítás stb.) vizsgálata. A kutatás eredményeit összegző 14 tanulmány hazai és – részben impaktfaktoros – nemzetközi szaklapokban, valamint tanulmánykötetekben jelent meg, illetve lát napvilágot a közeljövőben.

(3.1.) A gábor roma presztízstárgy-gazdaság kialakulásának társadalmi és történeti előzményei³

A kutatás szerves részét képezte annak a történeti kontextusnak a megismerése és elemzése, amelyben a gábor roma presztízstárgy-gazdaság a XIX. században kialakult. Ezt szem előtt tartva összegyűjtöttem azokat a változatos terjedelmű és műfajú, a XIX-XX. század fordulóján publikált beszámolókat, amelyek a különféle erdélyi „czigány” csoportok birtokában lévő ezüsttárgyakkal (poharakkal, fedeles kupákkal stb.) foglalkoznak. Külön figyelmet szenteltem az e tárgyakhoz társított nem-roma és „czigány” jelentések, értékek és funkciók összehasonlításának, valamint a korabeli (kivétel nélkül nem-roma) szerzők adatgyűjtési technikáinak. E kutatástörténeti áttekintés során a leghasznosabb adalékokkal azok az 1899 és 1913 között publikált tanulmányok szolgáltak, amelyeket a „czigánykincsek” legújabb kori korabeli szakértője, Téglás István tett közzé (lásd például TÉGLÁS, 1899; 1912a; 1912b; 1913c; 1914). A századfordulón keletkezett beszámolók a „czigánykincsek” jelentését és értékét elsősorban a nem-roma „művészi becs” (TÉGLÁS, 1913, 138) diskurzusa segítségével határozták meg, gyakran nemzeti-etnikai, illetve lokális identitásszimbólumokként definiálva azokat. Mindeközben csak elhanyagolható figyelmet fordítottak az „ethnographiai becs” (TÉGLÁS, 1912a, 51) mibenlétének megértésére, vagyis annak vizsgálatára, hogy maguk a „czigányok” hogyan definiálják, és mire használják e tárgyakat. Bár ez utóbbi ténynek köszönhetően eldönthetetlen, hogy a korabeli beszámolókból említett „czigányok” részben azonosak-e a ma élő gábor romák elődeivel, e kutatási irány kifejezetten hasznosnak bizonyult, mivel értékes adatokkal szolgált arra vonatkozóan, hogy száz-százötven évvel ezelőtt milyen módon és körülmények között került több száz – ha nem több ezer – ezüsttárgy a nem-roma műtárgypiacról különféle erdélyi roma

³ Kapcsolódó publikáció: BERTA, 2010d, 2010e.

csoportok birtokába. A kutatástörténeti áttekintés egy érdekes, eddig nem vizsgált tendencia körvonalazását is lehetővé tette. Arra engedett következtetni, hogy a XIX-XX. század fordulóján számos műgyűjtő, régiségkereskedő és múzeumszervező tett kísérletet a XIX. század közepétől tömegesen az erdélyi „czigányokhoz” kerülő ezüstdíszek részleges visszavásárlására. E folyamat, amely elválaszthatatlan a korabeli nemzetépítési törekvésektől, a repatriotizáció egy sajátos, közép-európai eseteként is értelmezhető.

(3.2.) Fogyasztás és etnikai identitás: hogyan hoznak létre a gábor romák etnicizált presztízsdíszeket a műtárgypiacról vásárolt régiségekből? ⁴

E kérdésfelvetés szorosan kapcsolódik az előző bekezdésekben említett témához, ám a presztízsdísz-alkotás folyamatának vizsgálatára itt intraetnikus nézőpontból, illetve részben kortárs kontextusban kerül sor. E részkutatás során azt vizsgáltam, hogy a gábor romák hogyan hoznak létre az etnikaicsoport-határukon kívülről érkező műtárgyak de- és rekontextualizálása révén olyan etnikai identitásszimbólumokat, amelyeket részben épp a nem romáktól való szimbolikus elhatárolódás eszközeiként definiálnak. A jelentés- és értékújraírás „szimbolikus alkímiája” (BOURDIEU, 1998, 99–102.), amelyen a gáborokhoz érkező minden egyes darab keresztülmegy, az alábbi folyamatokat foglalja magában. a) Egyrészt a tárgy *dekontextualizálását* (*deetnicizálását; desingularizálását*), amit a romák a szimbolikus kiüresítés (McCRACKEN, 1986) stratégiája révén hajtanak végre. b) Másrészt a *rekontextualizálást* (*reetnicizálást, újraegyediesítést*) folyamatát, amely egyfelől úgy megy végbe, hogy a gáborok újraosztályozzák az anyagi tulajdonságok egy részét az általuk létrehozott presztízsdísz-esztétikában rögzített értékpreferenciákhoz igazodva, másfelől úgy, hogy a tárgyat etnikus történelmükbe integrálják. Az utóbbi esetben például olyan stratégiákat alkalmaznak, mint a *romani* tulajdonnévadás, valamint a tárgy gábor roma tulajdonosainak a sorából álló genealógia (eticizált tulajdonlástörténet) létrehozása. A kutatási eredmények jelentős mértékben hozzájárultak annak mélyebb megértéséhez, hogy a presztízsdíszek hogyan és miért játszanak meghatározó szerepet az apai ági és az etnikus történelemhez való viszony megkonstruálásában és megjelenítésében.

(3.3.) A presztízsdísz-gazdaság mint a különbség politikájának részrendszere ⁵

A hangsúlyos kutatási feladatok egyike volt annak elemzése, hogy a presztízsdíszek hogyan vesznek részt a társadalmi és a gazdasági különbségek szervezésében, megjelenítésében és

⁴ Kapcsolódó publikáció: BERTA, 2009a; 2010c; 2011.

⁵ Kapcsolódó publikáció: BERTA, 2010b; 2012b; 2013b.

újrafogalmazásában. Közelebbről: hogyan és miért ruházzák fel azokat a gábor romák megkülönböztetett gazdasági értékkel, és definiálják „politikai trófeákként”? Hogyan képesek e tárgyak megjeleníteni a gazdasági prosperitást és az apai ági presztízst? E kérdéseket szem előtt tartva az adatelemzés során nagy hangsúlyt helyeztem a tárgyakhoz társított szimbolikus patinával kapcsolatos értéktulajdonítás vizsgálatára, vagyis annak megértésére, hogy az egyes darabok gábor roma tulajdonlás-története (a korábbi gábor tulajdonosok társadalmi presztízse és hírneve) miért minősül értéknövelő tényezőnek, akárcsak annak elemzésre, hogy milyen értékpreferenciákat tartalmaz az anyagi tulajdonságokkal kapcsolatos gábor roma presztízstárgy-esztétika. Hasonlóképpen fontos kérdésnek bizonyult azon szempontok és stratégiák elemzése, amelyek segítségével a gábor romák összehasonlítják, illetve manipulálják két vagy több tárgy egymáshoz viszonyított értékét, és kialakítják fontossági sorrendjüket.

(3.4.) Intraetnikus presztízstárgy-kereskedelem és brókerség⁶

A részkutatás fókuszában a presztízstárgyak kisajátításáért zajló tulajdonlási versenyek (HARRISON, 1995) menedzserei: az adásvételeket koordináló brókerek álltak, akiket megbízóik elsősorban a presztízstárgy-ügyletekhez társuló nagyfokú bizonytalanság és az áralku kiemelkedő gazdasági jelentősége miatt alkalmazznak. A tereptapasztalatok elemzése rávilágított az említett bizonytalanság forrásaira (például a tárgyakhoz társított kvalitatív érték számszerűsítését és a nominális autentikusság /DUTTON, 2003, 259/ ellenőrzését megnehezítő körülményekre), valamint arra, hogy a presztízstárgy-tranzakciók hasonlóak a bazárjellegű ügyletekhez, a brókerek pedig kockázatmenedzselésre szakosodott, alkalmi vállalkozók. Egyúttal arra is felhívta a figyelmet, hogy a gazdát cserélő presztízstárgyak társadalmilag konstruált, kontextusérzékeny kombinációkban megjelenő identitásokkal jellemezhetőek, ezért az ügylet kontextusától függően a brókerek feladatai és tranzakcionális identitásai is különbözőek lehetnek. A közvetítők hol gazdasági és politikai (intraetnikus ügyletek), hol pedig gazdasági, valamint etnikai és kulturális brókereként (interetnikus tranzakciók) vesznek részt e tárgyak személy- és csoportközi áramoltatásában.

(3.5.) Presztízstárgy-életrajzok⁷

⁶ Kapcsolódó publikáció: BERTA 2010a; 2013a.

⁷ Kapcsolódó publikáció: BERTA, 2012b; 2012c; 2013b; 2014.

A kutatás e részében a „módszertani fetisizmus” (APPADURAI, 1986, 5.) logikáját követve, valamint a mozgásban lévő dolgok perspektíváját (APPADURAI, 1986; STEINER, 1994; MARCUS – MYERS, 1995; MILLER, 1998; PHILLIPS – STEINER, 1999; GEISMAR, 2001; MYERS, 2002; MACDOUGALL, 2003; MAYNARD, 2004) és az életrajzi módszert (KOPYTOFF, 1986; Hoskins 1998, 2006; SCHAMBERGER ÉS MTSAI, 2008; GOSDEN– MARSHALL, 1999, THOMAS, 1991) alkalmazva két értékes gábor roma presztízstárgy posztszocialista társadalmi karrierjét rekonstruáltam és dokumentáltam. Az így létrejött többhelyszínű árucikk-etnográfikák megkülönböztetett figyelmet szentelnek a nyomon követett tárgyakhoz társuló ágencia (az általuk előidézett vagy befolyásolt társadalmi gyakorlatok, folyamatok és érzelmek; lásd HOSKINS, 2006; KNAPPETT – MALAFOURIS, 2008), a szimbolikus tulajdonságaikat (értéküket és jelentésüket) érintő átalakulások, valamint a kontextusok közötti mozgásuk vizsgálatának, valamint annak, hogy mindezek elemzése hogyan járul hozzá a presztízsvizonyok és -fogyasztás, a moralitás/üzleti etika, illetve a társadalmi sikeresség fogalmának mélyebb megértéséhez a gábor romák esetében. E tárgy-etnográfikák arra is rámutattak, hogy az árucikk-életrajz, azon belül a tulajdonlás-történet kialakulása és formálódása során hogyan fonódnak össze olyan gyakorlatok, mint a társadalmi és gazdasági különbségek politikája, az identitásépítés és hírnévmenedzsment (a panteonizáció stb.), valamint a múlthoz való viszony megkonstruálása. Vagyis szemléletes példaként szolgáltak arra vonatkozóan, hogy az árucikk-életrajzok segítségével a szubjektumok miként hozzák létre és manipulálják, illetve jelenítik meg identitásaikat, valamint a társadalmi és gazdasági viszonyokat. E részkutatás tanulságai egyúttal amellet érvelnek, hogy a keresett, sokak által megvásárolni kívánt árucikkek gyakran nem csupán valamely személy vagy csoport tulajdonát képezik, hanem annak köszönhetően, hogy saját életrajzukba integrálják: tulajdonlás-történetük elidegeníthetetlen részeivé teszik őket, átvitt értelemben maguk is „birtokolják” tulajdonosaikat.

(3.6.) Posztszocialista gazdasági átmenet, fogyasztói „forradalom” és a gábor presztízstárgy-gazdaság⁸

A kutatás e részében azt vizsgáltam, hogy a politikai rendszerváltás és az azt követő „posztszocialista fogyasztói forradalom” (NGAI, 2003, 470) milyen hatást gyakorolt a gábor (és a cārhar) romák fogyasztói mintáira és értékpreferenciáira, a jövedelemelosztás szervezőelveire, valamint az elérhető javak és szolgáltatások fontossági sorrendjére, ezen keresztül pedig a presztízstárgy-gazdaság társadalmi népszerűségére.

⁸ Kapcsolódó publikáció: BERTA, 2009b.

Az elmúlt tizennégy évben szerzett tereptapasztalataim, valamint gábor és cãrhar roma beszélgetõtársaim visszaemlékezései egyaránt amellett 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 cãrharok 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.

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 vagyonreprezentáció lehetősége, sőt kényszere. A költséges és feltűnő, gyakran a „nyugattal” azonosított új javak és szolgáltatások ugyanis a jómód reprezentálásának egy új, posztoszocialista szimbolikus szótárát hozták létre, amely a gábor romák között is hangsúlyos eszközévé vált a különbség politikájának: az egyének és családok közötti státusversengésnek.

Melyek azok az új, posztoszocialista árucikkek és fogyasztói gyakorlatok, amelyek a gáborok között gyorsan és tömeges méretekben elterjedtek a rendszerváltás után? Ide sorolhatóak például a szocialista Románia ikonjaiként is értelmezett Daciakat és Arokat felváltó, drága „nyugati” személygépkocsik és mikrobuszok (elsősorban az Opel Vectrak, Wolkswagen Passatok és Transporterek); a legújabb típusú mobiltelefonok; a színes televíziók, az új építésű, több szobás, modern (fürdőszobával, költséges és márkás tartós fogyasztási cikkekkel, ritkán központi fűtéssel is ellátott) családi házak, vagy a gomba módra szaporodó gyorséttermek és bevásárlóközpontok gyakori látogatása.

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 re-kontextualizálódtak: a luxuscikk kategóriájából az átlagos életszínvonal fogalmához társított javakéba kerültek át, miközben gyakran tulajdonságaik is jelentős mértékben átalakultak (ide sorolhatóak 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, 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.

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 fedeles kupáknál.

A posztoszocialista 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 vezetett, hogy (1.) a presztízstárgy(ak)ra vágyó férfiak számára ma a korábbinál nagyobb kihívást jelent az értékesebb poharak vagy fedeles kupák megvásárlásához szükséges, gyakran dollárszázazrekre rúgó összegek előteremtése/megspórolása. Emellett pedig (2.) a szerényebb bevétellel rendelkező vagy 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 rendszerváltás előtt. E változások eredményeként a gáborok – legalábbis a fiatalabb generációk tagjai – között a presztízstárgy-gazdaság társadalmi megítélése változóban van: sokak szerint e

gazdaság társadalmi népszerűsége és az abban való részvétellel kapcsolatos gazdasági kockázatvállalási kedv csökkenő tendenciát mutat. (Cărbhar roma ismerőseim között a posztszocialista fogyasztói javak egy részének /újépítésű téglaházak, személyautók stb./ normalizálódása 1989 után ugyancsak megindult, de jóval lassúbb ütemben halad(t), mint ahogyan az a gáborok között megfigyelhető. A presztízstárgy-gazdaság népszerűségének csökkenése körükben alig észlelhető folyamat.)

Amint arra már utaltam, a romániai rendszerváltást követő fogyasztói forradalom: a nyugati fogyasztói javak és életstílus-modellek tömeges megjelenése, a szokatlan árubeség kialakulása egy „új (posztszocialista) fogyasztói érzékenységet” hozott létre, amely elsősorban a fiatalabb generációkra jellemző. E folyamat olyan érték- és érdekkonfliktusok kialakulásához vezetett a gábor roma csoportban a presztízstárgyak primátusát hangsúlyozó, jobbra az idősebb generációk által képviselt „konzervatív” fogyasztói ízlés, valamint az új, posztszocialista fogyasztói érzékenység képviselői között, amely a „célszerű *versus* pazarló, amorális fogyasztás”, a „létszükséglet *versus* a luxus”, valamint a „jó élet” fogalmi köré szerveződik. A kutatás egyik célja az említett érték- és érdekkonfliktusok során alkalmazott ideológiai és retorikai eszköztár bemutatása, illetve azoknak az okoknak a vizsgálata volt, amelyek e konfliktusok kialakulásához vezettek.

(3.7.) Az erdélyi gábor és cărbhar roma presztízsgazdaságok összehasonlítása és az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem⁹

Amint arra már utaltam, az ezüstpoharak és fedeles kupák köré szerveződő presztízsgazdaság Erdélyben nemcsak a gábor romákra, hanem egy másik roma csoport tagjaira is jellemző. A gábor és a cărbhar romák közötti, interetnikus presztízstárgy-kereskedelem létezésére utaló legkorábbi adataim a XX. század közepéről származnak. A gábor és a cărbhar romák szóbeli emlékezetén alapuló jelenlegi ismereteim szerint ekkortól 27 gábor ezüsstárgy (23 pohár és 4 fedeles kupa) került a cărbharokhoz. 24 darabot (21 poharat és 3 fedeles kupát) a cărbhar romák megvásároltak, három alkalommal (2 pohár és 1 fedeles kupa esetében) pedig az ezüsstárgyakat zálogba helyezték náluk egy-egy hitelügylet során, de később a gáborok kiváltották tőlük azokat. Azon gábor presztízstárgyak száma, amelyek az utóbbi évtizedekben cărbhar romákhoz vándoroltak, valószínűleg jóval magasabb az általam említetténél. Ezzel szemben csupán 4 olyan cărbhar ezüsstárgyról – 3 pohárról és 1 fedeles kupáról – szereztem tudomást, amelyek a XX. század közepétől máig gábor roma tulajdonba kerültek. A kutatás egyik hangsúlyos irányának

⁹ Kapcsolódó publikáció: BERTA, 2011; 2012a; 2013a; 2012c; 2014.

tekintettem annak vizsgálatát, hogy milyen okok vezettek e kereskedelem kialakulásához, illetve annak elemzését, hogy milyen szerepet játszanak e tranzakciók során a két csoport esetében megfigyelhető kulturális, társadalmi és gazdasági különbségek és hasonlóságok.

Az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem általam vizsgált aspektusainak egyike a patinahamisítás gyakorlata. E kifejezéssel azon technikák és stratégiák összességére utalok, amelyek segítségével egyes gábor férfiak megpróbálják manipulálni valamely, az európai műtárgypiacról nemrég beszerzett ezüstitárgy szimbolikus és – szükség esetén – tárgyi patináját (azaz nominális autentikusságát) azért, hogy azt jó módú cārhar romáknak adják el értékes, régóta a gábor romák között gazdát cserélő presztízstárgyakként. A vizsgálat összefoglalta a hamisítók által alkalmazott legfontosabb gyakorlatokat: az antikizálást és a kitalált tulajdonlástörténet létrehozását célzó technikákat, valamint azokat a stratégiákat, amelyekkel a hamisítók az ügylet kontextusát igyekeznek manipulálni.

Ide sorolható, hangsúlyos kutatási téma volt az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem racionalizálására szolgáló diskurzusok vizsgálata. 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. Az elemzés során a fogyasztásra fókuszáló gábor és cārhar roma diskurzusok összehasonlítására tettem 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 (BOURDIEU, 1984, 479), a moralizálás és a sztereotípiaalkotás. Az elemzés egyrészt rávilágított arra, hogy a fogyasztói döntések magyarázata során e 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 kimutatta, hogy miként hozzák létre a fogyasztói morális felsőbbrendűség etnicizált, versengő értelmezéseit.

4. A gábor roma presztízstárgy-gazdaság vizsgálatának társadalmi hasznosságáról

E jelenség vizsgálata tevékenyen hozzájárulhat számos, a roma közösségek társadalmi és gazdasági viszonyait érintő kutatói, illetve a közbeszédben is jelenlévő sztereotípia kritikai

újrágondolásához, az etnikai értelemben vett „másikról” alkotott kép árnyaltabbá tételéhez. Az alábbiakban három, a roma csoportok társadalmi berendezkedésével, a többségi társadalomhoz, illetve a múlthoz való viszonyával kapcsolatos, olyan közkeletű sztereotípiára térek ki, amelyek újrágondolásában e kutatás is szerepet játszhat.

4.1. *„A szolidaritás, a homogenitás és az egyenlőség dominanciájának” sztereotípiája.* Általánosságban elmondható, hogy amíg az antropológiai és néprajzi szakirodalom a „roma – nem roma viszony leírásában jelentős teret szentel a szimbolikus határok létrehozására és fenntartására irányuló stratégiáknak, a különbségek és a konfliktusok vizsgálatának” (SZALAI, 2009), addig a „roma csoportok belső viszonyainak vizsgálata során (...) elenyésző figyelmet fordít a társadalmi különbségek megalkotásában közreműködő ideológiákra és gyakorlatokra. (Kivételt talán csak a társadalmi nemek közötti viszonyok vizsgálata képez.)” Ezért a kutatások alapján úgy tűnhet, hogy a romák és nem-romák közötti interetnikus találkozási helyzetekben elsősorban a konfliktus és a különbség politikája, vagyis a társadalmi távolság-teremtés és a szimbolikushatár-képzés, amíg a romák közötti viszonyok esetében a homogenitás, az osztozás és a szolidaritás etikája, valamint „a konszenzus (...) a társadalmi kapcsolatok fő szervezőelve” (SZALAI, 2009). A társadalmi viszonyok e konstrukciója jórészt „láthatatlanná teszi” a roma és nem-roma csoportok közötti hasonlóságokat, a részleges értékközösséget, valamint elleplezi a különbségek megalkotására irányuló gyakorlatok és ideológiák jelentőségét a roma közösségeken belüli társadalmi és gazdasági viszonyok szervezésében. A presztízstárgy-gazdaság szemléletes példával szolgál arra nézve, hogy a különbség politikája a roma csoportok egy részében is megfigyelhető, és – szemben a romákkal foglalkozó szakirodalomban elterjedt állásponttal – korántsem minden esetben morálisan stigmatizált gyakorlat.

4.2. *„A negatív identitásgyakorlatok dominanciájának” sztereotípiája.* A szakirodalom többnyire amellet érvel, hogy a romák identitásai elsősorban a nem-romáktól való elhatárolódás kontextusában, illetve az elhatárolódás igényével megkonstruált identitások. Ez a szemléletmód az identitásokat döntően a többségi társadalommal szembeni ellenállás szimbolikus termékeiként, „ellenidentitásokként” határozza meg. (Vélhetően nem függetlenül attól, hogy a roma csoportokra a szakirodalom többnyire marginális helyzetű, a többségi társadalommal szemben kiszolgáltatott, azzal állandó konfliktusban álló entitásokként tekint, amelyek interetnikus viszonyaira elsősorban az „ostromállapot-mentalitás” /STEWART, 1994/ jellemző.) A gábor romák presztízsgazdaságának vizsgálata egyrészt rámutat arra, hogy a Kárpát-medencében nemcsak marginalizált társadalmi helyzetű, alacsony gazdasági státusú roma közösségek élnek. Másrészt bizonyítékul szolgál arra nézve, hogy a romák között is

találunk a többségi nem-roma társadalomtól lényegében független, pozitív identitásgyakorlatokat. Ez utóbbiak a romák számára anélkül teszik lehetővé etnikai identitásuk és történelmük pozitív megélését és megjelenítését, hogy abban a nem-romáknak bármilyen szerep jutna.

4.3. *„A roma csoportok jelenorientáltságának” sztereotípiája.* Az antropológiai beszámolókból gyakran felbukkanó megállapítás, hogy a romák közötti társadalmi viszonyok és identitások megkonstruálása során a múlt nem játszik meghatározó szerepet, legfeljebb marginális tényező. A roma identifikációs stratégiák – e leírások szerint – döntően a jelenre orientáltak, az etnikus és genealógiai emlékezet a romák körében rövidtávú és perifériális, a leszármazásnak tulajdonított jelentőség pedig elhanyagolható. Michael Stewart egyenesen amellett érvel, hogy a romák „nem törődnek a múlttal” (STEWART, 1994, 244), az számukra „voltaképpen egy idegen ország” (STEWART, 1997, 60). A gáborok és a közöttük megfigyelhető romani politika vizsgálata rámutat arra, hogy e roma csoport esetében az etnikus múltnak, azon belül is a leszármazásicsoport-tagságnak, valamint az apai ágak közötti egykori presztízs-viszonyoknak milyen kitüntetett szerepe van a jelenlegi társadalmi viszonyok szervezése (például a házasságpolitika) során. E kijelentést a presztízstárgyak tanulmányozása is alátámasztja, mivel a gáborok esetében az etnikus múlthoz, valamint a lokális és az apai ági identitáshoz és történelemhez való viszony részben épp a presztízstárgyak kulturális életrajzai által szervezett viszony. Másként fogalmazva: az etnikai csoportjukban gazdát cserélő ezüstpoharak és fedeles kupák kulturális életrajzai számukra olyan diszkurzív-szimbolikus történelmi emlékhelyek vagy „etnikus panteonok”, amelyek a múlt egy sajátos, a presztízstárgy-gazdaságban elért sikerek perspektívájából megalkotott, etnicizált olvasatát tárják az érdeklődők elé.

5. A kutatás lebonyolítása során számottevő problémák nem merültek fel (a költségtervet érintő, kisebb módosítások mindegyike esetében értesítettem az OTKA-t, illetve engedélyt kértem és kaptam azok végrehajtásához). A kutatómunkában résztvevők személyében változás nem állt be.

6. Hivatkozott irodalom

APPADURAI, Arjun

1986 Introduction: Commodities and the politics of value. In: Arjun APPADURAI (szerk.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. 3–63. Cambridge, Cambridge University Press.

BERTA Péter

- 2009a Materialising ethnicity: Commodity fetishism and symbolic re-creation of objects among the Gabor Roma (Romania). *Social Anthropology*, 17(2): 184–197.
- 2009b *Posztszocialista gazdasági átmenet, fogyasztói „forradalom” és a gábor presztízstárgy-gazdaság.* (Kézirat.)
- 2010a Shifting transactional identities. Bazaar-style trade and risk management in the prestige economy of the Gabor Roma (Romania). In: Donald C. WOOD (szerk.): *Economic Action in Theory and Practice: Anthropological Investigations. (Research in Economic Anthropology, 30.)* 279–310. Bingley, Emerald.
- 2010b Presztízsgazdaság, politika és etnikai identitás egy erdélyi roma csoportban. In: KURUCZ György – URBÁN Balázs (szerk.): *Eötvös konferencia 2009.* 66–80. Budapest, Magyar Ösztöndíj Bizottság.
- 2010c Az etnicizált fogyasztói ízlés politikája. Moralizáló diskurzusok, jelentésdefiníciós küzdelmek és a gábor presztízstárgy-gazdaság. In: FEISCHMIDT Margit (szerk.): *Etnicitás. Különbségteremtő társadalom.* 236–253. Budapest, MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet – Gondolat Kiadó.
- 2010d Multietnikus tárgyéletrajzok, tulajdonlási verseny és repatriotizáció. Czigánykincsek Erdélyben a XIX-XX. század fordulóján (1869–1917). In: BERTA Péter (szerk.): *Ethnolore. Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve XXVII.* 87–122. Budapest, MTA Néprajzi Kutatóintézet.
- 2010e *Czigánykincsek* Téglás István tanulmányaiban (1899–1913). In: Bali János – Báti Anikó – Kiss Réka (szerk.): *Inde aurum – inde vinum – inde salutem. Paládi-Kovács Attila 70. születésnapjára.* 649–664. Budapest, MTA Néprajzi Kutatóintézet – ELTE Tárgyi Néprajzi Tanszék.
- 2011 Constructing, commodifying, and consuming invented ethnic provenance among Romanian Roma. *Museum Anthropology*, 34(2): 128–141.
- 2012a A fogyasztás politikája és az erdélyi gábor és cārhar romák közötti presztízstárgy-kereskedelem. *Tabula*, 14(1–2): 61–94.
- 2012b Presztízsfogyasztás és házasságpolitika – egy gábor roma használtcikk társadalmi karrierjének tükrében (2000–2012). In: BERTA Péter (szerk.): *Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek.* 85–138. Budapest, MTA BTK Néprajztudományi Intézet.
- 2012c Tulajdonlási verseny, üzleti etika és konfliktuskezelés. Egy gábor roma presztízstárgy posztszocialista életrajza: 1992–2012. In: BÁTI Anikó – SÁRKÁNY Mihály – VARGHA

- Katalin (szerk.): *Ethno-lore. Az MTA BTK Néprajztudományi Intézetének évkönyve*. 187–235. Budapest, MTA BTK Néprajztudományi Intézet.
- 2013a The politics of consumption. Classification struggles, moral criticism and the interethnic trade of prestige goods between two Romanian Roma groups. *Journal of Consumer Culture*. (Közlésre elfogadva.)
- 2013b Prestige consumption and marriage politics – The post-socialist social career of a Gabor Roma second-hand commodity (2000–2012). BRAZZABENI, Micol – FOTTA, Martin (szerk.): *The Two Sides of the Coin: Gypsy Economics*. Oxford: Berghahn. (Megjelenés alatt.)
- 2014 Proprietary contest, business ethics and conflict management – A Multi-sited Commodity Ethnography: 1992–2012. In: Donald C WOOD (szerk.): *Research in Economy Anthropology* 34. (Bírálat alatt.)
- BOURDIEU, Pierre
- 1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- 1998 The economy of symbolic goods. In: Practical reason. On the theory of action. 92–123. Cambridge, Polity.
- DUTTON, Denis
- 2003 Authenticity in art. In: Jerrold LEVINSON (szerk.): *The Oxford handbook of aesthetics*. 258–274. New York, Oxford University Press.
- GEISMAR, Haidy
- 2001 What's in a price? An ethnography of tribal art at auction. *Journal of Material Culture*, 6(1): 25–49.
- GOSDEN, Chris – MARSHALL, Yvonne
- 1999 The cultural biography of objects. *World Archaeology*, 31(2): 169–78.
- HARRISON, Simon
- 1995 Four types of symbolic conflict. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1(2): 255–72.
- HOSKINS, Janet
- 1998 *Biographical objects. How things tell the stories of people's lives*. New York, Routledge.
- 2006 Agency, biography and objects. In: TILLEY, Christopher – KEANE, Webb – KÜCHLER, Susanne – ROWLANDS, Michael – SPYER, Patricia (szerk.): *Handbook of material culture*. 74–84. London, Sage.
- KNAPPETT, Carl – MALAFOURIS, Lambros (szerk.)
- 2008 *Material agency. Towards a non-anthropocentric approach*. New York, Springer.

KOPYTOFF, Igor

1986 The cultural biography of things: Commoditization as process. In APPADURAI, Arjun (szerk.): *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. 64–94. Cambridge, Cambridge University Press.

MACDOUGALL, J. Paige

2003 Transnational commodities as local cultural icons: Barbie dolls in Mexico. *Journal of Popular Culture*, 37(2): 257–75.

MARCUS, George E. – MYERS, Fred R. (szerk.)

1995 *The traffic in culture: Refiguring art and anthropology*. Berkeley, University of California Press.

MAYNARD, Margaret

2004 *Dress and globalization*. Manchester, Manchester University Press.

MCCRACKEN, Grant

1986 Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1): 71–84.

MILLER, Daniel

1998 Coca-cola: A black sweet drink from Trinidad. In: MILLER, Daniel (szerk.): *Material cultures: Why some things matter*. 169–187. Chicago, University of Chicago Press.

MYERS, Fred

2002 *Painting culture: The making of an aboriginal high art*. Durham, NC, Duke University Press.

NGAI, Pun

2003 Subsumption or consumption? The phantom of consumer revolution in “globalizing” China. *Cultural Anthropology* 18(4): 469–92.

PHILLIPS, Ruth B. – STEINER, Christopher B. (szerk.)

1999 *Unpacking culture: Art and commodity in postcolonial worlds*. Berkeley, CA, University of California Press.

STEINER, Christopher B.

1994 *African art in transit*. Cambridge, Cambridge University Press.

SCHAMBERGER, Karen – SEAR, Martha – WEHNER, Kirsten – WILSON, Jennifer

2008 Living in a material world: Object biography and transnational lives. In: DEACON, Desley – RUSSELL, Penny – WOOLLACOTT, Angela (szerk.): *Transnational ties: Australian lives in the world*. 275–298. Canberra, The Australian National University Press.

STEWART Michael S.

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

1997 *The time of the Gypsies.* Westview Press, Oxford.

SZALAI Andrea

2009 *Átok, eskü és társadalmi nem egy erdélyi roma közösség nyelvi ideológiájában és gyakorlataiban.* PhD-értekezés. (246 p.)

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

TÉGLÁS István

1899 Vándor cigányok kincse. *Erdély népei. Az „Erdély” néprajzi melléklete*, II, 2, 21–23.

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

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

1912c Czigány-kincsek. Harmadik közlemény. *Néprajzi Értesítő*, 13(3–4): 268–273.

1913 Czigány-kincsek. Negyedik és utolsó közlemény. *Néprajzi Értesítő*, 14(1–2): 135–142.

THOMAS, Nicholas

1991 *Entangled objects: Exchange, material culture, and colonialism in the Pacific.*
Cambridge, MA, Harvard University Press.