

A tárgyak identitáspolitikája

A patinahamisítás mint alkalmi
megélhetési/politikai stratégia
és a gábor presztízstárgygazdaság

1. Tárgyidentitások és tárgyidentitás-politikák

Számos szerző (Lury 1996; Storey 1999: 134–135; Elliott 2004) amellett érvel, hogy a posztmodern identitást a performativitás, a többszörösség, a decentralizáltság, a befejezetlenség, valamint a kultúra és a történelem kontextusában való megalkotottság jellemzi. De vajon indokolja-e bármi azt, hogy az identitás fogalmát kizárólag személyekkel kapcsolatban alkalmazzuk, következetesen elkülönítve egymástól a személyek és a dolgok világát? Ha identitásainkat gyakran a tárgyhasználat médiuma segítségével alkotjuk és jelenítjük meg, többek között úgy, hogy genderizálunk, etnicizálunk, nemzetiesítünk bizonyos tárgyakat, miért ne beszélhetnénk a tárgyak esetében is a használók által létrehozott és nekik tulajdonított identitásokról? Hasonlóképpen Hoskins (2006: 74–75) terminológiájához, amellett érvelek, hogy miközben osztályokba soroljuk a tárgyakat, társadalmilag konstruált identitásokat társítunk hozzájuk. Az olyan kategóriákat, mint az árucikk, az ajándék, a társadalmi nemi, nemzeti vagy etnikai identitásszimbólum, a továbbiakban tárgyidentitásoknak tekintem, és azt állítom, hogy a posztmodern identitásra jellemző, korábban említett tulajdonságok a tárgyak világától sem idegenek.

Performativitás. Annak, hogy a tárgyhasználat az identitások cselekvésen keresztül megalkotásának és megjelenítésének gyakran igénybe vett színtere, egyfajta *performatív terep*, kiváló példája az identitásszimbólumokként felfogott (nemzetiesített, etnicizált stb.) tárgyak fogyasztása (vö. Foster 1999; Wai-Tenf Leong 2001; Caldwell 2002; Guy 2003; Fox 2006 stb.). Az identitásszimbólumokhoz való viszony különböző módzatai (hivalkodó fogyasztás, elkerülés, nyilvános megsemmisítés stb.) gyakran olyan identitásüzenetként értelmezhető gyakorlatok, amelyek hangsúlyos szerepet játszanak a társadalmi csoportok közötti szimbolikus határépítés, a társadalmi távolság-közelség kialakítása és kifejezése során. A tárgyak és a tárgyhasználat e jelentésközvetítő szerepét Tilley (2002: 25; vö. Gell 1998: 16–23) a hasz-

nálók által létrehozott és a tárgyaknak tulajdonított „kommunikatív ágenciaként” definiálja. Terminusát némiképp átalakítva a tárgyakat olyan dolgokként is jellemezhetjük, amelyeket *performatív ágenciával* ruházunk fel a hétköznapi interakciók során.

Többszörösség. A tárgyak gyakran több tárgysztyába is besorolhatóak, vagyis – hasonlóan a személyekhez – kiterjedt identitásrepertoárral rendelkezhetnek. Az a helyi stílusban készült kézművesipari termék, amelyet a turista megvásárol, lehet elsősorban a lokalitás szimbóluma, a „saját kulturális örökség” része (a helyi lakosok), árucikk (a kereskedő), emlék-tárgy (a turista) vagy ajándék (a hazatérő által megajándékozott személy).

Decentralizáltság. A tárgyidentitások közötti viszony nem írható le egy mindenütt érvényes, változatlan dominancia-sorrend formájában. Az, hogy társadalmi karrierjének valamely periódusában egy tárgy melyik identitása válik meghatározóvá, a használó/szemlélő értelmezői pozíciójának függvénye. (Lásd a többszörösséggel kapcsolatos példát.) Akárcsak a személyekhez társuló, úgy a tárgyaknak tulajdonított identitások közötti dominanciaviszonyok is kontextusérzékenyek.

Befejezetlenség. Azon identitások száma, amelyek társadalmi karrierje során egy tárgyhoz kapcsolódhatnak, a keletkezés pillanatában nem jósolható meg előre. A sorozatgyártás révén előállított tömegtermék szingularizálódhat (Kopytoff 1986), például oly módon, hogy generációról generációra hagyományozódva családi emléktárggyá alakul át. Más esetekben egyedi darabok, stílusjegyek vagy minták válnak a sokszorosítás és kommodifikáció tárgyaivá az autentikusság és egzotikum iránti fogyasztói igények kielégítésére törekvő turizmusipar tevékenysége nyomán. Az identitásrepertoár bővülése úgy is végbemehet, hogy társadalmi csoportok saját identitásszimbólumaikká transzformálódnak (etnicizálódnak, nemzetiesítenek) bizonyos tárgyakat, tárgytípusokat stb.

A kultúra és a történelem kontextusában való megalkotottság. A tárgyidentitások jellemzően kulturálisan meghatározott társadalmi termékek. Az, hogy valamely kulturális kontextusban mely tárgyak minősülnek nemzeti vagy társadalmi identitásszimbólumnak, elidegeníthetetlennek, ajándéknak vagy árucikknek, a tárgyak egymáshoz való viszonyával, jelentésével és értékével foglalkozó, akkor és ott érvényesnek tekintett értékrezsim(ek) (vö. Appadurai 1986) függvénye. Vagyis: ugyanahhoz a tárgytípushoz eltérő kulturális kontextusokban más-más identitások kapcsolódhatnak. Számos tárgyidentitás létezését kifejezetten a történelemben ágyazottság indokolja. Tipikusan a múlt indexikus reprezentációinak tekintett tárgyak közé sorolható például a szuvenír, az ereklye, valamint – az esetek egy részében – a múzeumi kiállítási tárgy. Ezek közös vonása, hogy értékük és jelentésük definiálása során kitüntetett szerep jut a hozzájuk társított kulturális életrajzoknak (Kopytoff 1986).

Ha a tárgyak társadalmilag konstruált identitásokkal rendelkeznek, beszélhetünk-e esetükben identitáspolitikáról? Amellett érvelek, hogy igen, mégpedig két értelemben is.

a) *Az identitáspolitikák tárgyai.* Egyrészt, amint arra már utaltam, a tárgyhasználat olyan médium, amely gyakran válik az önreprezentációért és az elismertetésért (vö. Calhoun 1994) küzdő csoportok fegyvertárának részévé, vagyis az identitáspolitikai eszközévé, illetve színterévé. Kiváló például szolgálnak erre azok a tanulmányok, amelyek a korlátozott forrásként értelmezett identitásszimbólumok kisajátításáért folyó „tulajdonlasi versenyek” (Harrison 1995: 258–260) elemzésével foglalkoznak. Lásd többek között a kolozsvári egyetem (Magyari-Vincze 1999), vagy az ugyancsak kolozsvári Mátyás-szobor (vö. Feischmidt 2002) mint etnikai identitásszimbólumok kisajátítása, „etnikai identitásuk” definiálása körül kibontakozó vitákat. Ugyancsak ide sorolhatóak azok a törekvések, amelyek egyes ame-

rikai indián érdekvédelmi szervezetek (vö. Brown 1997; Tsosie 1998; Glass 2004) részéről fogalmazódtak meg a közelmúltban, és amelyek célja az, hogy visszaszerezzék, kizárólagos felügyeletük alá vonják azokat az elődeiktől származó, ma múzeumok és egyetemek tulajdonát képező tárgyakat, amelyekre saját kulturális örökségük elidegeníthetetlen részeiként, etnikai/kulturális identitás-szimbólumokként tekintenek. (Több állam [Egyiptom, Görögország stb.] is hasonló követelést fogalmazott meg olyan külföldi múzeumokkal szemben, amelyek területükről a 19–20. században elszállított, általuk jelentős identitásértékkel felruházott tárgyi emlékek jelenlegi tulajdonosai.) A tárgyhasználat és az identitáspolitika közötti szoros kapcsolatról árulkodnak azok az esetek is, amikor a rivalizáló csoportok „a másik” identitás-szimbólumaira irányuló provokációk (zászlóégetés, sír- és emlékműrongálás stb.) révén intéznek „szimbolikus támadást” egymás ellen (vö. Harrison 1995). A tárgyak identitáspolitikai jelentősége az említett esetekben abból fakad, hogy azok a csoport önreprezentációjának meghatározó, érzelmi és identitásértékkel felruházott eszközei. A hangsúly nem magukon a tárgyakon, hanem a tárgyhasználat nyelvén előadott, rivalizáló társadalmi identitásokon van.

b) *A tárgyak identitáspolitikája.* A tárgyhasználat és az identitáspolitika kapcsolata azonban más természetű is lehet. Azokra a stratégiákra és technikákra is érdemes az identitáspolitika kifejezéssel utalnunk, amelyek egy konkrét tárgy identitásrepertoárjának manipulálására irányulnak.

Az ide sorolható törekvések célja többnyire az identitáshamisítás, vagyis az, hogy *a)* a kérdéses tárgy egy olyan tárgykategória elemeként tűnjön fel, amelynek valójában nem része, vagy *b)* egy olyan konkrét tárggyal azonosítsák azt, amellyel nem azonos. Kiváló például szolgálnak erre a képzőművészeti alkotásokkal kapcsolatos hamisítások (vö. Szilágyi 1987; Jones 1990, 1992; Radnóti 1995; Dutton 2003), a márkahamisítás esetei (vö. Jamieson 1999), vagy a Steiner (1994) által említett alábbi példa. Steiner az „autentikus afrikai művészet” címkével ellátott tárgyak kulturaközi kereskedelmét vizsgálva a tárgyaknak tulajdonított etnikai identitás meghamisításának egy sajátos esetére hívja fel a figyelmet. A helyi afrikai kereskedők, érvel Steiner, marketingstratégiáikat részben az arra vonatkozó ismereteikhez igazodva alakítják ki, hogy vásárlóik miként értelmezik az „autentikus afrikai művészet” fogalmát. „A piacokon eladásra kínált számos művészeti tárgyat etnikai stílusa alapján osztályozák: dan maszkok, szenufó alakok, baule fésűk stb. A legtöbb esetben kizárólag az etnicitás az, amely a művészeti tárgyak meghatározása és osztályozása során perdöntővé válik. (...) Akár tudja a kereskedő, hogy a tárgyat melyik etnikai stílus szerint faragták, akár nem, a vevőt *mindig* ellátja egy etnikai eredetmagyarázattal – ennek elmulasztása ugyanis könnyen veszélybe sodorhatná a tranzakciót. (...) Azok esetében, akik képtelenek felismerni az etnikai vonásokat, a gyakorlat az, hogy mindent bauleként azonosítanak: »Ez baule, akárcsak maga az elnök« (...)» (Steiner 1994: 91–92). A hangsúly itt elsősorban magukon a tárgyakon, a nekik tulajdonított identitásokon és kulturális életrajzokon, valamint azok manipulálásán van. Amit a hamisítók meghamisítanak, az a nominális autentikusság, vagyis – Dutton (2003) definícióját követve – a tárgy eredete, származása vagy társadalmi karrierje.

Emellett a tárgyak identitáspolitikája azokat a társadalmi vagy szakmai vitákat, jelentésdefiníciós küzdelmeket is magában foglalja, amelyek egy tárgy(típus) valamely identitása körül bontakoznak ki. Amikor egy település lakói a lokalitástudat megkonstruálásán és materializálásán fáradozva kisebb, saját érdekeiket és értékeiket előtérbe helyező, egymással rivalizáló csoportokba tömörülnek azért, hogy eldöntsék, mely konkrét tárgy(típus) lenne

igazán alkalmas arra, hogy a lokális identitás autentikus szimbólumává váljon, éppen ez a helyzet. A tárgyak identitáspolitikájához tartoznak azok a szemantikai küzdelmek is, amelyek különböző (termelői, fogyasztói stb.) érdekcsoportok között zajlanak azzal kapcsolatban, hogy hol húzandó meg a művészet vagy az árucikk kategóriájának határa: mely dolgok válhatnak e kategóriák elemeivé (és részesülhetnek a hozzájuk társuló jelentésekből és értékekből), illetve melyek szorulnak ki onnan.

A tanulmány a gábor¹ néven ismert erdélyi roma etnikai alcsoportban apai ágon öröklődő, szingularizált (egyedi tulajdonnévvel és társadalmi karrierrel rendelkező) ezüstpoharakkal és -kannákkal, valamint a köréjük szerveződő presztízsgazdasággal foglalkozik. Közelebbről e gazdaság egy olyan aspektusát vizsgálja, amely a tárgyak identitáspolitikájához sorolható: a presztízstárgyak mint etnikai és apai ági identitásszimbólumok hamisításának gyakorlatát. A második rész bemutatja a gáborok presztízstárgyait, különös tekintettel a tárgycsoport émikus (azaz gábor) definíciójára. A harmadik rész a gábor presztízstárgygazdaság résztvevői keretével foglalkozik, amíg a negyedik, ötödik, hatodik és hetedik rész a hamisítás motívációit, típusait és technikáit ismerteti. Végül az összefoglalás az identitásszimbólum-hamisítás egyik típusának: az alkalmi megélhetési stratégiaként definiálható pénzorientált hamisításnak szentel megkülönböztetett figyelmet, és rámutat arra, hogy miként hasznosul márkanevéként a gábor etnonima az ide sorolható interetnikus tranzakciók, valamint más gazdasági tevékenységek folyamán.

2. Gábor presztízstárgyak

A gáborok az ezüsből készült presztízstárgyak két csoportját különböztetik meg: a poharakét (*taxtaj*), illetve a fedelese 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 gáborokhoz kerültek volna, erdélyi arisztokraták, polgárok, céhek stb. tulajdonában voltak. (A tárgybeszerzés külső, nem roma forrásairól lásd Berta 2006.) Miután a gázsoáktól (vagyis a nem romáktól) a gábor etnikai alcsoport valamely tagjához kerülnek, jelentős szimbolikus – a jelentés és az érték dimenzióit érintő – átalakuláson mennek keresztül. A presztízstárgy-definíciójuknak megfelelő tárgyakat a gáborok egyrészt etnikai, illetve – ha apáról fiúra öröklődnek – apai ági identitásszimbólumokként definiálják. Másrészt úgy tekintenek azokra, mint a tárgyi javak fogyasztásának elitregiszterére (vö. Berta 2007). A poharaktól és kannáktól – legalábbis az értékesebb daraboktól – csak gazdasági krízishelyzetben válnak meg.

1 A tanulmány alapjául egy húsz hónapos terepmunka szolgált, amelyre 1998 és 2008 között került sor. A terepmunka leghosszabb részének helyszíne egy három települést, illetve az ott található gábor roma közösségeket magában foglaló Maros megyei mikrorégió volt, amelynek központjára, ahol a legtöbb időt töltöttem, a továbbiakban a Nagyfalu álnévvvel utalok. Emellett közeli kapcsolatba kerültem több cárhar roma családdal, valamint a gáborok és cárharok közötti presztízstárgyügyletekben rendszeresen közreműködő cárhar brókerrel is.

Hálával és köszönettel tartozom mindazoknak a romáknak, akik megajándékoztak bizalmukkal és türelmükkel; Szalai Andreának, az MTA Nyelvtudományi Intézete munkatársának, aki a terepmunka során mindvégig társam és kollégám volt, valamint Michael Stewartnak a terepmunka megszervezése és a londoni tanulmányutak során nyújtott segítségével. A terepmunkát az alábbi szervezetek támogatása tette lehetővé: Fotoplus Kft., Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj, Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma, Open Society Institute (Budapest), OTKA (F 029504), Soros Alapítvány. Támogatásukat ezúton is köszönöm.

Ahhoz, hogy a nem romáktól vásárolt pohár vagy kanna idővel *teljes értékű* gábor presztízstárggyá váljon, négy feltételnek kell teljesülnie. A *tárgyi feltételek* az alábbiak: a) a tárgy-
nak ezüstből kell készülnie; b) a gábor presztízstárgyfogalom értelmében nem válhat presztízstárggyá az a darab, amely a közelmúltban készült, vagyis amely *na-j phurano*, 'nem öreg'
(azaz: anyaga nem antik ezüst); c) korántsem minősül azonban valamennyi, a fenti feltételek-
nek megfelelő tárgy potenciális presztízstárgynak: ez a definíció csak a fedeles kupák, illet-
ve bizonyos pohárformatípusok esetében használatos. Az utóbbiak közül a trombita formájú
talpas (vagy más néven kettős) poharak (*taxtaj kuštikasa*²) minősülnek a legértékesebbeknek.

A presztízstárggyá válás tárgyi feltételeinek megnevezésére a *tárgyi patina* kifejezést hasz-
nálom. Maguk a gáborok a *taxtaj* ('pohár') vagy a *kana* ('kanna') főnevet megelőző olyan jel-
zőkkel utalnak a tárgyi kritériumoknak megfelelő darabokra, mint a *bevalovo* ('béváló'), a
valabilo ('érvényes'), a *valodivo* ('valódi'), az *eredetivo* vagy az *oridžinalo* ('eredeti'). Ezek a ki-
fejezések gyakran hangzanak el például akkor, ha a romák olyan árverési katalógusokat vagy
múzeumi kiadványokat nézegetnek – ez korántsem ritka esemény –, amelyekben *béváló* tár-
gyak fotói láthatóak. Azt, hogy egy pohár vagy kanna nem felel meg az előző bekezdésben
említett tárgyi feltételeknek, olyan jelzők révén fejezik ki, mint a *dilo* (*dilo taxtaj/dili kana*,
'bolond pohár/kanna'), a *xoxamno* (*xoxamno taxtaj/xoxamni kana*, szó szerinti fordításban:
'hazug pohár/kanna'), vagy a *mišmašo* (*mišmašo taxtaj/mišmašo kana*, 'mismás pohár/kan-
na', értsd: 'nem valódi, értéktelen tárgy'). A *dilo taxtaj/dili kana* kifejezés emellett a presztíz-
tárgy-definícióban rögzített valamennyi előfeltételnek megfelelő, de kifejezetten csekély ér-
tékű tárgyak – ironikus – minősítésére is szolgál.

Miből következtetnek a romák arra, hogy a kezükbe kerülő pohár³ *béváló*? Amíg az, hogy
a tárgy megfelel-e a formával és az anyaggal kapcsolatos kritériumoknak, rövid szemrevé-
telezéssel eldönthető, a kor ellenőrzése során a gáborok egy sor markert hívnak segítségül.
Ezek az alábbiak.

Az ezüst színe. Szemben a feltűnően világos-fehéres színű ezüsttel, amely az újonnan ké-
szítettség bizonyítékának minősül, a nem romáktól történő vásárlás során a gáborok azokat
a tárgyakat keresik, amelyek felszíne kifejezetten sötét tónusú, patinával rendelkező, a hajla-
tokban pedig már-már feketének tűnik. Kivételt csak a pohártörzs azon része képez (a fede-
les kupák esetében pedig a fogó), ahol a leggyakrabban érintik meg a tárgyat.

Ugyancsak a történelemben ágyazottság indexikus reprezentációjának minősülnek a po-
hártesten látható kisebb *sérülések*: *karcolások*, *horpadások*, vagy az *ezüst elvékonyodása*
(ez utóbbi többnyire az osztógyűrű felett figyelhető meg), amelyek a gáborok szerint a hosz-
szú múltra visszatekintő használat következményei. A feltűnően sérülésmentes pohárfelület,
akárcsak a féhéres ezüst, szerintük arra enged következtetni, hogy a kérdéses darab csak a
közelmúltban készült, éppen ezért nem alkalmas arra, hogy presztízstárggyá váljon.

Az aranyozás egy technológiai újításnak köszönheti korjelölő funkcióját: annak, hogy
a tűzaranyozás a 19. század közepén fokozatosan átadta helyét a galvánaranyozásnak.

2 A *kuštik* kifejezés a hengeres pohártestet tagoló osztógyűrű/öv megnevezésére szolgál. A *taxtaj kuštikasa* szó szerinti fordításban tehát 'osztógyűrűvel/övvel tagolt poharat' jelent.

3 Az egyszerűség kedvéért a második fejezet további bekezdéseiben, valamint a harmadik fejezetben nem „po-
harakról és kannákról”, hanem csak „poharakról” beszélek – állításaim azonban a kannákra is érvényesek. Mivel
nincs tudomásom olyan esetről, ahol az intra- vagy interetnikus hamisítás kannákra irányult volna, a negyedik, ötö-
dik, hatodik és hetedik részek észrevétel nélkül kizárólag a poharakra vonatkoznak, a nyolcadik részben pedig a konkrét
szöveghelyek szolgálnak útmutatással.

E két technika – a tónus és az állapot alapján – rendszerint könnyen megkülönböztethető. A gáborok tapasztalataim szerint csak a tűzaranyozással készült tárgyakat keresik és tekintik *béváló*knak. A világos-fényes, egyenletes eloszlású, sérülésmentes aranyozás esetében ugyanis arra következtetnek, hogy a kérdéses darab nem olyan régi, míg a pohárfelületen egyenetlen eloszlást mutató, itt-ott megkopott, mélysárga aranyozást a régiség jelének tekintik, és az utóbbi esetben egyértelműen bizonyítottnak látják, hogy a tárgy legalább százötven évvel ezelőtt készült.

Számos *díszítmény* ugyancsak kormarkernek minősül. Ide tartoznak például az antik portrékat ábrázoló pénzérmék, a bibliai témákat bemutató jelenetek, a gáborok által „héber” vagy „latin” nyelvüként azonosított feliratok, vagy a „kimagyarázhatatlan állatok”. Ez utóbbiak többnyire mitológiai lények, amelyeket a romák előszeretettel definiálnak „már régen kihalt” fajok egyedeiként. Gyakori értéknövelő stratégia, hogy a tárgykészítés feltételezett idejét a díszítményekhez társított történelmi korral azonosítják, és a poharat „a Biblia vagy Krisztus idejéből származó”, a „görögök” vagy a „rómaiak” idejében készült darabként jellemzik.

Végül a korjelölő tulajdonságok egy további csoportját alkotják a tárgyakra vésett *évszámok*.

A presztízstárggyá válás negyedik – szimbolikus – feltétele az, hogy a gázsóktól megvásárolt tárgy túljusson az etnikai identitásváltás liminális fázisán, vagyis legalább két-három gábor tulajdonos „kezén átmenjen”, belőlük álló genealógiára, saját etnicizált társadalmi karrierre tegyen szert. Azokra a tárgyakra, amelyek mind a négy előfeltételnek megfelelnek, *teljes értékű* presztízstárggyakként utalok.

A gáborok számára a *béváló* darabok mindaddig, amíg át nem lépik etnikai alcsoportjuk határát, elsősorban árucikkeknek minősülnek, a nekik tulajdonított érték pedig lényegében azonos a műtárgypiaci értékkel. Azt az értéknövekedést, amely a gázsó⁴ és a gábor roma értékrezsim közötti határátlépést követően esetükben majd végbemegy, pontosan szemlélteti az értékrezsimokhoz kapcsolódó ártartományok közötti feltűnő különbség. Amíg a műtárgypiacon e tárgyak ára ma általában nem haladja meg a 9 000–11 000 USA-dollárt, a *teljes értékű* presztízstárggyak rendszerint az említett összeg sokszorosáért cserélnek gazdát a gáborok között. A keresettebb darabok ára akár a 200 000–400 000 USD-t is elérheti. A gábor etnikai alcsoportban ma számos presztízstárggy található (ezek közül több mint három tucat éppen Nagyfaluban). Mivel a romák csak a már *teljes értékű* tárgyak megvásárlásától remélhetnek jelentős presztízshozamot, az adásvételek túlnyomó többségére nem gáborok és gázsók kerül sor, hanem az etnikai alcsoporton belül kerül sor.

A poharak kulturális életrajzának nem roma szakasza iránt a gáborok elhanyagolható érdeklődést tanúsítanak. A köztük gazdát cserélő tárgyak értékének összehasonlítása, illetve vételárának meghatározása során a gázsó társadalmi karriert nem tekintik értékforrásnak, említésre és emlékezetben tartásra érdemes tényezőnek. Az egykori szász vagy magyar öt-vösök, illetve a korábbi nem roma tulajdonosok helyét, akik a műtárgypiacon gazdát cserélő tárgyak értékének felbecsülése során rendszerint fontos szerephez jutnak, a gáborok között forgó poharak esetében a *gábor tulajdonosok* veszik át. Az ő csoportjuk, pontosabban az általuk „felhalmozott” hírnév alkotja e tárgyak etnicizált, *szimbolikus-mnemonikus patináját*, azt

4 Tisztában vagyok azzal, hogy a különböző nem roma csoportok ezüstpoharakhoz való viszonya jelentős eltéréseket mutathat, ahogyan azzal is, hogy a leegyszerűsítés stratégiáját alkalmazom akkor, amikor a tanulmányban egyetlen nem roma értékrezsimről beszélek. A tanulmány központi témája azonban a fent említett eltérések bemutatását nem teszi szükségessé.

a minőséget, amelyet a gáborok – a tárgyi tulajdonságokhoz társított érték mellett – az etnikai alcsoportjukban lezajló adásvételek során elsősorban „megfizetnek”.

A presztízstárgyak túlnyomó többsége pohár. Erre a jelenségre a gáborok szerint a két tárgycsoport közötti értékkülönbség ad magyarázatot, vagyis az, hogy a poharak jóval értékesebbnek, keresettebbnek minősülnek a kannáknál. E véleménynek többek között olyan kommentárok formájában adnak hangot, mint a „*Kodola na-j le kási veste*” Azoknak (a kannáknak – B. P.) nincs olyan hírneve, vagy „*E kana maj cini-j, na-j la kodo anav*” A kanna kisebb (értékű – B. P.), nincs meg az a neve (értsd: olyan hírneve, mint egy pohárnak – B. P.). A két tárgycsoport közötti értékkülönbség legnyilvánvalóbb jele az irántuk megmutatkozó társadalmi érdeklődés és a megszerzésükért-birtoklásukért folyó verseny eltérő intenzitása. Beszélgetőtársaim szerint csupán néhány olyan, ma a gáborok között forgó kanna ismeretes, melyek értéke eléri a fontosabb poharakét.

3. Értékzrsimek és utazó tárgyak – az interetnikus tárgykereskedelem résztvevői kerete

Ahhoz, hogy a későbbiekben értelmezni tudjuk az identitászimbólum-hamisítás azon eseteit, amelyekben nem kizárólag gáborok vesznek részt, elengedhetetlen annak vázlatos bemutatása, hogy

- milyen más társadalmi csoportok érdekeltek a gáborok által keresett *béváló* tárgyak megvásárlásában;
- a kérdéses csoportok hol jelölik ki e tárgyak helyét a tárgyi javak általuk elfogadott klasszifikációs rendszerében;
- milyen útvonalakon és gyakorisággal vándorolnak a *béváló* tárgyak a különböző társadalmi csoportok/kontextusok között;
- az említett csoportok által képviselt értékzrsimek között van-e, és ha igen, milyen mértékű értékkoherencia.

A gáborok három olyan, egymástól elkülönülő, de többé-kevésbé rendszeres üzleti kapcsolatban álló tárgyhasználó csoportot különböztetnek meg, amelyek intenzív érdeklődést mutatnak a *béváló* tárgyak iránt: saját etnikai alcsoportjukat, a saját dialektusukban (vö. Szalai 2006) a cārhar etnonimával megnevezett erdélyi roma etnikai alcsoportot, valamint a gázsó műgyűjtők, régiségkereskedők és múzeumok egy csoportját.

a) A *gábor romák* (lásd még a második részt). A poharak ideális létállapota esetükben, amint arra máshol már utaltam (Berta 2007), az elidegeníthetlenség (vö. Weiner 1985, 1992), vagyis a gáborok igyekeznek mindaddig megőrizni azokat – legalábbis az értékesebb darabokat – saját apai águk tulajdonaként, ameddig csak lehetséges, és többnyire akkor válnak meg tőlük, ha a kialakult gazdasági krízishelyzet kizárólag a tárgyeladásból befolyt összeg segítségével szüntethető meg. A legtöbb eladó gábor poharat más gábor *romok*⁵ vásárolják meg, de gyakran elfordul, hogy a vevő nem közülük, hanem a cārhar roma etnikai alcsoport tagjai közül kerül ki (lásd alább). Rendkívül ritkán arra is akad példa, hogy gázsó régiségkereskedők vagy műgyűjtők vásárolnak meg (pontosabban: „vásárolnak vissza”) egy-egy *teljes értékű* tárgyat a gáboroktól. Az ilyen ügyletek során olyan tárgyak cserélnek gazdát,

⁵ *Romnji*: 'nő'; *rom*: 'férfi'. Mindkét terminus három aspektust foglal magában: etnikai csoport-tagság, társadalmi nem, családi állapot (a kérdéses személyek házasok, vagy legalább egyszer már azok voltak).

amelyek a gáborok között már annyira elértéktelenedtek, hogy az etnikai alcsoporton belüli és a műtárgypiaci értékük között nincs számottevő különbség.

b) A *cărhar romák*. Az ezüstpoharak köré szerveződő presztízsgazdaság jelenléte azonban egy másik erdélyi roma etnikai alcsoportra is jellemző. Erre a csoportra, amelynek tagjai elsősorban Szeben és Brassó megyében, vagyis a gáborok „központjának” tekintett Maros megye szomszédságában élnek, a gáborok a *cărhar* etnonimával utalnak. A két csoport közötti társadalmi távolság és a szimbolikus elkülönülés iránti igény jelentős: tagjaik etnikai endogámiát tartanak fenn, és csak elvétve vesznek részt a másik etnikai alcsoportban zajló társadalmi eseményeken (esküvőkön, virrasztókon).⁶ A két alcsoport közötti érintkezés az alkalmi gazdasági együttműködés egyes típusaira korlátozódik, ezek többségét a poharakkal kapcsolatos különféle ügyletek alkotják.⁷ A *cărharok* között ugyancsak az apáról fiúra öröklődő ezüstművek presztízstárgyakként definiált csoportja alkotja a tárgyi javak fogyasztásának elitregiszterét.

Mivel a két csoport presztízstárgy-esztétikája között kevés az eltérés, a *cărhar romok* gyakran próbálnak megvásárolni olyan gábor poharakat, amelyek tárgyi tulajdonságai elnyerik tetszésüket – mégpedig épp olyan jelentős összegekért, mint amelyekért azok a gáborok között gazdát cserélnék. (Az elmúlt tíz évben általam részletesen figyelemmel kísért tizennyolc poharadásvétel közül a vásárlók két esetben a *cărharok* közül kerültek ki.) Ugyancsak gyakori jelenség, hogy a gáborok *cărhar romok*tól vesznek fel nagyobb összegű kölcsönt, elzalogosítva náluk poharaikat. A gáborok azonban csak elvétve vásárolnak *cărhar* poharakat, és terepmunkám során egyetlen olyan esetről sem szereztem tudomást, amikor a *cărhar romok* valamelyike presztízstárgyát egy gábor *rom*nál helyezte volna zálogba. (A két roma csoport közötti tárgykereskedelem létezésére utaló legkorábbi adataim a 20. század közepéről származnak.)

Miért adnak el a gáborok *teljes értékű* poharakat a *cărharok*nak? Annak, hogy a gábor tulajdonos az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem révén próbálja meg értékesíteni a tárgyat, többféle magyarázata is lehet.⁸

- A lehetséges okok egyike a gábor és a *cărhar* presztízstárgy-esztétika közötti különbségekben keresendő, amelyek esetenként azt eredményezik, hogy az eladandó tárgy formai tulajdonságai értékesebbeknek bizonyulnak a *cărhar romok*, mint a gáborok között. (A *cărharok* kifejezetten nagyra értékelik például azokat a nagyobb űrtartalmú, nemritkán 25–35 deciliteres poharakat, amelyek iránt – méretük, illetve a díszítmé-

6 Az egyetlen olyan tudomásomra jutott eset, amikor a Nagyfalut körülvevő mikrorégióban lezajló fontosabb társadalmi eseményeken *cărhar romok* is részt vettek, egy 2007. január 11-i temetés. Az elhunyt az interetnikus tárgykereskedelemben jártas, közismert pohárbróker volt. Temetésén több *cărhar rom* is megjelent, közöttük az a hitelező is, akinél az elhunyt saját poharát 1998-ban elzalogosította. A zálogba helyezés során 200 millió román lej került kölcsön; ez az összeg a Román Nemzeti Bank 1998. július 31-i árfolyama alapján 22 920 USA-dollárnak felelt meg. (Megjegyzendő, hogy a virrasztó éjszakáin csak gábor *romok* voltak jelen, a *cărharok* kizárólag a temetésen vettek részt.) Az olyan települések esetében, amelyek a gábor és a *cărhar romák* által lakott régiók találkozási pontján helyezkednek el, a két csoport közötti érintkezés ennél gyakoribb is lehet.

7 A gáborok és *cărharok* közötti alkalmi gazdasági együttműködés egy további esete ugyancsak társadalmi alapon szerveződő tevékenység. Szemben a presztízstárgy-ügyletekkel, amelyekben férfiak vesznek részt, itt csak nőkkel találkozunk. Előfordul ugyanis, hogy egyes *cărhar romnijk* taxikat bérelve felkeresik azokat a Maros megyei településeket, ahol nagyobb számban élnek jómódú gáborok, és felvásárolják az ott lakó *romnijk* feleslegessé vált használt ruháit (szoknyákat, kötényeket, blúzokat stb.). Ezeket a ruhaneműket később a saját lakóhelyük környékén található használtcikk-piacokon értékesítik – ugyancsak *romnijk*nek.

8 Az, ha a gábor tulajdonos a *cărharok*tól vesz fel jelentős összegű kölcsönt, elzalogosítva náluk poharát, ugyancsak az alábbi okok valamelyikére vezethető vissza.

nyek viszonylagos ritkasága miatt – a gáborok ma már egyre kisebb érdeklődést tanúsítanak.) Ilyenkor kifizetődőbbnek tűnik, ha az eladó a cärharok között keres vevőt magának.

- A gábor tulajdonos számára a saját etnikai alcsoportján belüli értékesítést az is problematikussá teheti, ha befolyásos *romk*ént tartják számon, de üzleti hírneve (*patjiv le lovengi*) nem makulátlan. A potenciális gábor érdeklődők egy része ugyanis ilyenkor tart attól, hogy az eladó – kapcsolati tőkéjét, tekintélyét felhasználva – a tranzakciót követően újabb és újabb összegeket követel majd kiegészítésként a vásárlótól, arra hivatkozva, hogy a vételár nem érte el a tárgy piaci értékét. Az a lehetőség, hogy nem élvezhetik majd zavartalanul a pohárvásárlástól remélt szimbolikus előnyöket, elbizonytalaníthatja a potenciális vásárlókat.
- Végül annak, ha a gábor eladó választása a cärhar *romok* egyikére esik, lehet egy további, az előbbieknél elterjedtebb oka is. Ennek megértéséhez vegyük figyelembe, hogy a pohár a gáborok között a vagyonság és az apai ági identitás, vagyis a politikai önreprezentáció hangsúlyos eszköze, ezért értékesítése szimbolikus veszteséggel járó, szégyenteljes esemény a tulajdonos számára. A kényszerű eladás gyakori következménye, hogy az eladó politikai riválisai – például az új tulajdonos és rokonai – a társadalmi összejöveteleken nyilvánosan „felemeletik” a tranzakciót, megszegyenítve és inzultálva (*tele blamalil*, ’leblamál’) a korábbi tulajdonost. (Erre akár évtizedekkel az ügylet után is sor kerülhet). A gábor *romok* egy része azért választ cärhar vásárlót – nemegyszer annak ellenére, hogy nem tőle érkezik a legkedvezőbb vételi ajánlat⁹ –, mert a két etnikai alcsoport közötti kapcsolat az alkalmi gazdasági együttműködésre korlátozódik, ezért az eladónak nem kell tartania attól, hogy a nyilvános társadalmi eseményeken lépten-nyomon beleütközik majd az új tulajdonosba, és így – legalább részben – megóvhatja saját társadalmi homlokzatát a várható provokációktól. A gábor poharak cärharokhoz áramlásának egyik oka tehát a gáborok közötti státuszrivalizálásban, a *romani politikában* (vö. Berta 2007) keresendő.

c) A *gázsók*. A nem roma tulajdonban lévő *béváló* poharak többnyire múzeumokban és régiségkereskedésekben találhatóak. A múzeumi reprezentáció szimbolikus erőterében többnyire a regionalitás-lokalitás, az etnicitás, az államiság vagy a családi történelem indexikus reprezentációiként jelennek meg. Megjeleníthetik például (1) azt a régiót, ahol a legnagyobb számban készültek, vagyis Erdélyt és az „erdélyiség”-et („erdélyi ötvösművészet”); (2) a történelmi Magyarországot („magyarországi ötvösművészet”); (3) feltűnhetnek az etnikus múlt tárgyi emlékeiként („szász ötvösművészet”); illetve (4) a családi történelem indexikus reprezentációiként, „családi ereklyékként” is. A gáborok szomszédságában élő magyarok és románok számára ma nem ezek a tárgyak alkotják a tárgyi javak fogyasztásának elitregiszterét (jól mutatja ezt a műtárgypiacon és a gáborok közötti tranzakciók során kifizetett vételárak közötti feltűnő különbség), irántuk csupán a gyűjtők, régiségkereskedők és a múzeumok egyik csoportja mutat megkülönböztetett érdeklődést.

A *gázsók* világa, amint arról már esett szó, a gáborok számára az etnikai identitásszimbólum-alkotás „nyersanyagául” szolgáló árucikkpoharak beszerzésének legfontosabb forrása.

⁹ Ez a tapasztalat is alátámasztja azt az állítást, hogy a *teljes értékű* poharak a romák számára elsősorban nem árucikkek, vagyis nem azért igyekeznek megvásárolni azokat egymástól, hogy mielőbbi továbbértékesítésük révén a lehető legnagyobb, pénzben kifejezett haszonra tegyenek szert (vö. Berta 2007).

Az interetnikus tárgykereskedelem e típusa nélkülözhetetlen a gábor presztízstárgygazdaság kialakulásához és fennmaradásához. Azok a gáborok, akik úgy döntenek, hogy felkutatnak és megvásárolnak olyan *béváló* poharakat, amelyek eddig csak nem romák tulajdonát képezték, az alábbi két stratégia valamelyikét követik.

Egy részük azért fordul a gázsó tárgybeszerzési forrásokhoz, mert nem rendelkezik elegendő felesleggel ahhoz, hogy megvásárolja a saját etnikai alcsoportjában nagyra becsült *teljes értékű* darabok valamelyikét. A nem romáktól „olcsón” beszerzett pohár tulajdonosa ilyenkor azt reméli, hogy a tárgy majd apáról fiúra öröklődhet saját családjában, és idővel részévé válhat a *teljes értékű* gábor presztízstárgyak csoportjának.

A gázsóktól *béváló* poharakat vásároló gáborok másik csoportját a gyors haszonszerzés lehetősége inspirálja. Az ide sorolható vevők egy része azért vesz árucikkpoharakat, hogy némi haszonra szert téve eladja azokat olyan más gábor *romok*nak, akik a tárgybeszerzéssel kapcsolatos nehézségek (a kapcsolati tőke, a helyismeret hiánya vagy a viszonylagos immobilitás stb.) miatt maguk nem jutnának el a gázsó tárgylelőhelyekhez. Amint arról bővebben lesz szó, a gázsóktól érkező *béváló* pohár más sorsra is juthat. A profitorientált vásárlók egy része esetenként úgy dönt, hogy – miután manipulálta az újonnan vett tárgy kulturális életrajzát, illetve szükség esetén tárgyi tulajdonságait – *teljes értékű* gábor pohárnak álcázva értékesíti azt a cārhar etnikai alcsoportban.

A tárgyak interetnikus határátlépéseinek koordinálásában az alábbi három csoport vesz részt. Az utazó poharak domináns identitása számukra az árucikk-identitás, a saját tevékenységükhöz kapcsolódó ideális haszonforma pedig a pénz.

- Azok a *közvetítő kereskedők*, akik átmenetileg maguk is tulajdonosaivá válnak az értékzsimék között utazó tárgyakként. Ezek a személyek jobbra magyarországi és romániai gázsó, illetve nem gábor roma régiségkereskedők, de esetenként gábor *romok* is tevékenykednek közvetítő kereskedőkként. Hasonlóan az „afrikai művészet” kategóriájába sorolt tárgyak Steiner (1994) által vizsgált kulturaközi kereskedelméhez, esetünkben is elmondható, hogy a migráló tárgyak kulturális életrajzára vonatkozó tudás eloszlása a kereskedők között korántsem kiegyenlített. Steiner szerint gyakori, hogy az olyan afrikai tárgyak esetében, amelyek a kereskedők többszintű hierarchiáján keresztül jutnak el a kiindulóponttól (például egy afrikai faluból) a célállomásig (például egy New York-i galériáig), az első „láncszemként” definiálható készítő vagy tulajdonos, valamint a lokális szinten tevékenykedő kereskedők szinte semmit sem tudnak arról az értékzsimről, amely alapján a célállomáson a tárgy értékét és jelentését később meghatározzák. Habár a gábor poharak esetében nem beszélhetünk a közvetítő kereskedők többszintű hierarchiájáról, tapasztalataim szerint a magyarországi régiségkereskedők gyakran egyáltalán nem rendelkeznek ismeretekkel a gábor presztízstárgygazdaságról, vagyis közülük jó néhányan anélkül adnak el *béváló* tárgyakat a romáknak, hogy tisztában lennének azok későbbi sorsával, illetve azzal, hogy az utazó tárgyak által összekapcsolt értékzsimék miben hasonlítanak, illetve miben térnek el egymástól.

Néhány – főként erdélyi, illetve Magyarországon élő, de erdélyi tárgygyűjtő utakat (is) szervező – régiségkereskedő azonban közelebbi ismeretségbe került a gáborokkal és poharaikkal, ezért a nagyobb haszon reményében elsősorban rájuk gondolva vásárolja meg és nekik kínálja fel megvételre a hozzá kerülő *béváló* tárgyakat.

- A gábor és cārhar *romok* közötti pohárügyletek koordinálásában gyakran olyan gábor, illetve cārhar közvetítők (romani terminussal: *cenzare* 'cenzárok') is részt vesznek, akik az ügylet során nem válnak a migráló tárgyak tulajdonosaivá (vö. Berta 2008). A cenzárok szolgálatait azonban, akik elsősorban a presztízstárgy-tranzakciókra jellemző nagyfokú bizonytalanság enyhítésére, illetve arra hivatottak, hogy a lehető leghatékonyabban képviseljék megbízójuk üzleti érdekeit,¹⁰ nemcsak ilyenkor, hanem az intraetnikus pohárügyletek folyamán is gyakran igénybe veszik. Megjegyzendő, hogy a gábor vagy a cārhar csoporton belüli tranzakciók esetében a megbízók kizárólag saját etnikai alcsoportjukhoz tartozó cenzárokat alkalmaznak. A poharak inter- és intraetnikus kereskedelme azonban nem feltétlenül jár együtt cenzárok bevonásával (a gáborok és gázsók közötti ügyletek során például egyáltalán nem találkozunk velük).
- Végül ide sorolhatóak azok a romák vagy gázsók is, akik *felhajtókként* vesznek részt az ezüstitárgyak áramoltatásában, információkkal látva el az irántuk érdeklődő csoportok tagjait az elérhető tárgyak, eladók és vásárlók hollétéről. Az utóbbi két szerep (cenzárok vs. felhajtók) elkülönítése azért szükséges, mert a gábor presztízstárgypiacon, illetve a gáborok és a cārharok közötti tranzakciók során közreműködő gábor cenzárok tevékenysége jóval szerteágazóbb és összetettebb, mint a felhajtóké. A cenzárok gyakran felhajtókként is segédkeznek az ügylet lebonyolításában, de emellett számos további feladatot is ellátnak.

Hogyan jellemezhető az említett értékrezsimek közötti viszony a gáborok nézőpontjából? A gázsók olyan árucikkpoharakkal látják el őket, amelyekből az érték- és jelentés-újraalkotás „szimbolikus alkímiaja” (Bourdieu 1998: 99–102) révén idővel presztízstárgyakat és etnikai, valamint apai ági identitásszimbólumokat hoznak létre. Ugyanakkor a nem romák csak elvéve képesek arra, hogy megszerezzék a *teljes értékű* gábor poharak valamelyikét, mivel azok túlnyomó többsége elfogadhatatlanul drága számukra. Az interetnikus kereskedelem során a gáborok üzleti partnerei azonban nemcsak gázsók, hanem cārhar *romok* is lehetnek. Habár a tárgyak áramlása a két roma etnikai alcsoport között kétirányú, egyáltalán nem tekinthető kiegyenlítettnek: a gáborok csak elvéve jutnak egy-egy cārhar pohár birtokába, míg az elmúlt évtizedek folyamán a cārharok számos poharat vásároltak meg tőlük.

Láttuk továbbá, hogy a gábor és a cārhar presztízstárgygazdaság közötti értékkoherenca jelentős, ami elsősorban a poharaknak tulajdonított identitások (a fogyasztás elitregisztere; többszörös identitásszimbólum), valamint a presztízstárgy-esztétikák hasonlóságában nyilvánul meg. (A presztízstárgy-esztétikát érintő eltéréseken túl azonban azért sem beszélhetünk teljes értékazonosságról, mert mindkét csoport a tárgyéletra az azon szakaszát tekinti értékforrásnak, amely saját tagjaihoz kapcsolódik.) Ugyanakkor a poharakhoz társított társadalmi jelentések és értékek mindkét roma csoport esetében élesen elkülönülnek azoktól, amelyekből a gázsókra jellemző értékrezim felépül. Végző soron ezzel magyarázható, hogy gázsóknak csak elvéve adódik lehetőségük arra, hogy megszerezzenek egy-egy *teljes értékű* gábor poharat, illetve az is, hogy a gáborok eladó tárgyaikkal miért keresik fel szívesebben a cārharokat, mint a gázsókat.

¹⁰ A lóvásárokon tevékenykedő közvetítőkkal kapcsolatban a szocialista Magyarországon lásd Stewart (1997: 157–158, 176–179).

4. A patinahamisítás típusai

A patinahamisítás kifejezéssel azon technikák és stratégiák összességére utalok, amelyek segítségével egyes gábor *romok* megpróbálják manipulálni valamely ezüsttárgy szimbolikus és – szükség esetén – tárgyi patináját. A patinahamisítás háttérében az alábbi motivációk állhatnak.

- A hamisítók egy részét a pénzben kifejezett haszon maximalizálása motiválja (*pénzorientált patinahamisítás*).
- A patinahamisítás második típusához olyan esetek tartoznak, amelyek politikai okokra vezethetők vissza. A hamisító ilyenkor azért folyamodik egy tárgy manipulálásához, hogy megőrizze addig elért pozícióját a gábor *romok* között zajló státusversenyben, vagy javítson azon (*politikai patinahamisítás*).
- Végül a patinahamisítás harmadik típusát alkotó esetek közös vonása, hogy céljuk a jelenlévők alkalmi szórakoztatása (*a patinahamisítás, mint az ugratás egy technikája*).

A hamisítás során alkalmazott technikák két csoportba sorolhatók. *a)* A hamisító mesterségesen pótolja a birtokában lévő tárgy hiányzó patináját, azért, hogy az a *teljes értékű* gábor poharak egyikének tűnjön (pénzorientált, ugratás), vagy azért, hogy a már *teljes értékű* pohár értékesebbnek látszon, mint amilyen valójában (politikai). A hamisító ilyenkor a saját pohara patináját, illetve értékét manipulálja. *b)* A hamisítás azonban mások poharaira is irányulhat. Az ide sorolható esetekben a hamisító a riválisa által megvásárolni kívánt pohár nominális autentikusságát manipulálja, azt állítva, hogy a kérdéses tárgy csupán egy hamisítvány (politikai). Az utóbbi technika célja a tervezett tranzakció meghiúsítása, vagyis annak megakadályozása, hogy riválisa előnyre tegyen szert vele szemben a presztízstárgygazdaságban.

A pénzorientált és az ugratásként értelmezhető hamisítás az interetnikus találkozási helyzetekre, amíg a politikai patinahamisítás a gáborok közötti kommunikációra jellemző. A pénzorientált patinahamisítás „célpontjai” az esetek túlnyomó többségében cārhar *romok*, ritkábban pedig gázsók. A hamisítás – eltekintve az ugratástól – negatív morális megítélés alá esik a gáborok között.

5. A pénzorientált patinahamisítás, mint alkalmi megélhetési stratégia

5.1. A pénzorientált patinahamisítás és a cārharok

A cārhar *romok* megtévesztésére irányuló, általam figyelemmel kísért pénzorientált patinahamisítási esetek az alábbi foratókönyvet követték. *a)* A gábor *romok* egyike megvásárolt a műtárgypiacon egy olyan poharat, amelyről azt gondolta, hogy elnyeri majd a cārharok tetszését. *b)* Ezután azért, hogy a cārhar vevő a tárgy értékét ne „gázsó módra”, vagyis ne a műtárgypiacra jellemző értékrezsim alapján becsülje fel, hanem a gáborok között megszokott kritériumok és ártartomány alapján, a hamisító – minden egyes esetben – pótolta a pohár hiányzó etnicizált-szimbolikus patináját, vagyis létrehozott számára egy fiktív gábor tárgyéletrajzot, valamint – szükség esetén – manipulálta tárgyi tulajdonságait. Másként fogalmazva: igyekezett azt a látszatot kelteni, mintha a megvételre kínált ezüsttárgy valójában egy régóta

a gáborok között forgó, nagyra becsült, *teljes értékű* pohár lenne. c) Végül – a kifogástalan patinájú presztízstárgyak interetnikus kereskedelmét kihasználva – megpróbálta értékesíteni a hamisítványt a cärharok között, vagy „garanciaként”, zálogtárgyként ajánlotta fel azt arra az esetre, ha a felkeresett cärhar *rom* jelentős összegű kölcsönrel segíti ki őt. Bár a potenciális vevőkkel/hitelezőkkel folytatott egyezkedés során ezt következetesen eltitkolta, mindvégig úgy tekintett a tárgyra, mint amelynek domináns identitása az árucikk-identitás, vagyis kizárólag a jövedelemszerzés eszközét látta benne.

Esetünkben az értékzsimeteket elválasztó szimbolikus határ, valamint a határátlépés (és annak manipulálhatósága) jelenti azt az erőforrást, amely a patinahamisítást lehetővé, és egyben jövedelmezővé is teszi.

A fenti stratégia – ha sikerrel jár – jelentős hasznot hozhat: a terepmunkám során dokumentált ügyletek esetében a gázsó eladónak kifizetett és a cärhar vevőtől kapott vételár közötti legnagyobb különbözet meghaladta a 85 000 német márkát. Gábor beszélgetőtársaim többsége úgy tekintett a patinahamisítás e típusára, mint a gyors pénzhez jutás és a gazdasági krízishelyzetből való kilábalás egyik lehetséges módjára. Ennek ellenére a patinahamisítás csupán alkalmi megélhetési stratégia a gáborok között. Mindenekelőtt azért, mert az általuk keresett ezüsttárgyak csoportja a műtárgypiacon – akárcsak a cärharokkal való üzletkötéshez szükséges kapcsolati tőke és cenzári tapasztalat – korlátozott forrást képez, vagyis nem mindenki számára és nem mindig elérhető.

Több, hosszú ideig Magyarországon kereskedő *rom* ismerősöm is rendszeresen látogatta a budapesti régiségkereskedéseket, és kereste a velük együttműködő nem gábor roma felhajtók társaságát, abban a reményben, hogy hátha rábukkan egy olyan ezüsttárgyra, amelyet „olcsón” megvásárolhat, majd titokban eladhat a cärhar *romok* között. 2006 őszén Pista,¹¹ a nagyfalusi *romok* egyike, aki időről időre szemrevételezte a Váci és a Falk Miksa utcákban található régiségkereskedések kínálatát, egy alkalommal egy olyan árverési katalógussal tért haza, amelyben egy *béváló* pohár fotója is szerepelt. Pista, mivel az árverés folyamátával nem volt tisztában, arra kért, segítsék neki megvásárolni a poharat. A kiszemelt tárgy egy részben tisztaanyagot, a 16. század végén készített *kuštíkasa taxtaj* volt, amelynek kikiáltási árát 1 200 000 forintban állapították meg. Arra vonatkozóan, hogy miként értékesítené azt a cärharok között, Pista magabiztosan azt mondta: „Attól én nem félek, mert nagyapámnak olyan pohara vót Nagyfaluban, hogy ilyen nincs, nem is vót a cigányoknak! (...) Te, ha arról van szó, azt mondom (a cärhar vevőnek – B. P.), hogy a bátyámnak a poharja! S anynyi pénzt hozok, hogy száz cigány annyit nem keres. Csak a két bátyámat¹² viszem cenzárnak, nem X-et,¹³ hogy legyen irigy rajtunk. Beülünk egy kocsi: (elme gyünk a cärharokhoz, és azt mondjuk – B. P.) »Na, elhoztuk ezt, barátom! Tartozok. Van pénzed? Van lovad? Van kocsid? Tegyed itten mindet!« Ezekkel így kell. (...) Mondtam az asszonynak, hátha találának egy ilyent, hogy itt (a pohár oldalára mutat – B. P.) legyen állat, egy oroslán...!...” A tárgybeszerzés terve azonban meghiúsult, mert Pista nem tudta időben összegyűjteni a kikiáltási árnak megfelelő pénzeszeget. (A pohár végül 1 500 000 forintért kelt el a kérdéses árverésen.)

Egy hasonló esetre 1998 augusztusában, terepmunkám legelején került sor, akkor, amikor a poharak jelentőségéről és társadalmi jelentéséről még szinte semmit sem tudtam. Az

11 Anonimitásuk megőrzése érdekében a tanulmányban említett valamennyi *rom* és *romnji* nevét megváltoztattam.

12 Pista két bátyja együttesen öt *kuštíkasa taxtaj*-al rendelkezik.

13 „X” a tanulmány írása idején elhunyt, befolyásos presztízstárgybróker.

egyik legtekintélyesebb nagyfalusi *rom*, aki egy kiugróan értékes pohár és egy kanna tulajdonosa volt, titokban arra kért, felhajtóként legyen segítségére olyan magyarországi múzeumok és régiségkereskedések felkutatásában, ahonnan ezüstpoharat vásárolhat. Ha a tárgylelőhelyről telefonon értesítem, mondta, rövidesen felkeresi a megadott címet, és – amennyiben elnyeri a tetszését – megvásárolja a poharat. Értetlenkedésemre válaszul rögtönzött rajzok segítségével próbálta meg egyértelműbbé tenni, milyen formájú, illetve milyen díszítésményekkel rendelkező poharak beszerzése jöhet szóba. A két rajz egy *kuštíkasa* és egy *ščobo* poharat ábrázolt (vö. Berta 2006). Tervezett szerepem azonban ezen a ponton még nem ért volna véget. A kérdéses *rom* ugyanis részletesen elmagyarázta, hogy a gázsóktól megvásárolt tárgyat hogyan értékesítené a cärharok között – legnagyobb meglepetésemre az én segítségével. Terve az volt, hogy miután szakállat növeszték, azt a látszatot keltve, hogy gyászolok, fiatal gábor *rom*nak öltözve vele együtt felkeresem a cärhar családok egyikét. Amíg én az autó mellett állva, vagyis a cärharok látótávolságán belül, de hallótávolságán kívül maradva néma szemlélője leszek az eseményeknek, ő általam felkért cenzárnak adja ki magát, és a megvételre felkínált poharat *teljes értékű* gábor presztízstárgyként mutatja be a potenciális vevőknek. Olyan darabként, amely már régóta „az én apai ágam” tulajdonát képezi, és amelyet csak a halálessel járó kiadások és felhalmozódott adósságaim miatt vagyok kénytelen áruba bocsátani.

Egy másik esetben a leendő hamisító tervei szerint nem fiktív tulajdonosként, hanem a hitelező szerepét eljátszó nem romaként kellett volna elősegítenem a fiktív tárgyletrajz hitelességének megteremtését. „...*mondom, ha találunk egy ilyen kelyhet, veszem a bátyámat, meg akkor van a fiainak is valami nagy Mercédesje, beülsz te, felöltözünk szépen, mondom, hogy te egy nagy maffia vagy, tartozok neked, mit tudom én, 100 000–120 000 euróval. Adtál nekem kölcsön, meg kell adjam a pénzedet. Adok neked egy pisztolyt, s hallgatunk* (értsd: senkinek sem beszélünk róla – B. P.). *Ez valahogy így, le van zárva, nem hogy tudja mindenki, ahogy csinált X* (értsd: egy olyan gábor *rom*, aki nem sokkal korábban maga is kísérletet tett a patinahamisításra, de tervét nem tartotta titokban, így rosszakarói leleplezték azt a leendő cärhar vevő előtt – B. P.). *Én mondtam neki, hogy tartsa titokban, hidd el, mintha jósltam volna, te, nagy szó. Tartozott a fiamnak 12 000 dollárral.*” A patinahamisítás nyersanyagául szolgáló tárgyak beszerzésére irányuló hasonló tervek tapasztalataim szerint gyakoriak a gáborok között. Habár szakmai etikai okokból egyetlen „megbízást” sem fogadtam el, az, hogy beszélgetőtársaim egy része megosztotta velem a patinahamisítással kapcsolatos terveit és tapasztalatait, a jelenség dokumentálása és értelmezése szempontjából kifejezetten tanulságosnak bizonyult.

A fenti esetek is utalnak arra, milyen nagy jelentősége van a titoktartásnak a nem romaktól történő tárgybeszerzés, illetve a hamisítvány cärharok közötti értékesítése során. A hamisító – más-más okokból ugyan, de – a gázsókkal, a cärharokkal és saját etnikai al csoportja tagjaival szemben is rákényszerül a titoktartásra. A gábor *rom*okkal szemben azért, mert a tárgylelőhely kitudódása esetén valószínűleg ők is kísérletet tennének a patinahamisításra, illetve azért, mert előfordulhat, hogy a rivalizálás részeként leleplezik a hamisító tervét. A cärhar *rom*okkal szembeni titoktartás oka kézenfekvő: ha a tárgy valódi kulturális élettrajza kitudódik, a hamisító megközelítőleg olyan áron tudja csak értékesíteni azt, mint amennyiért korábban megvásárolta a nem romaktól – a patinahamisítás így aligha lehetne jövedelmező tevékenység. De miért van szükség a gázsókkal (régiségkereskedőkkel stb.) szembeni titoktartásra? A beszerzési ár alacsonyan tartása miatt, ami a hamisítástól remélt nye-

reség „előállításának” egyik kulcsfontosságú eszköze. A gáborok kifejezetten érdekeltek abban, hogy a nem roma eladók ne szerezzenek tudomást arról, hogy a tőlük vásárolt tárgyak egy olyan csoportba kerülnek, ahol a tárgyi javak fogyasztásának elitregiszterét alkotó presztízstárgyakként tekintenek rájuk, és ahol ezért rendszerint a műtárgypiaci vételár sokszorosáért cserélnek gazdát. Ha a régiségkereskedők túlnyomó többsége tisztában lenne presztízstárgygazdaságuk létezésével, a gáborok aligha juthatnának hozzá ezekhez a tárgyakhoz ugyanazon az áron, mint a nem roma műgyűjtők. Ezzel magyarázható, hogy a budapesti régiségkereskedések kínálatát feltérképező romák nemegyszer megpróbálják eltitkolni etnikai hovatartozásukat, illetve azt, hogy a poharak milyen nagy jelentőséggel bírnak közöttük, nehogy a kereskedők ennek tudatában egy etnikai alapon szerveződő, a gázsó vásárlóknál magasabb árakat tartalmazó ártartományt hozzanak létre számukra. Gábor ismerőseim egyike például azzal a kitalált magyarázattal indokolta meg a *kuštíkasa taxtajok* iránti feltűnő érdeklődését a régiségkereskedésekben, hogy az egyik erdélyi református gyülekezet tagja, és azért jött Budapestre, hogy az úrvacsoraosztás során használatos poharat vásároljon saját gyülekezete számára.¹⁴ A gáborokhoz kerülő poharak későbbi sorsára vonatkozó titkolózás azonban értelemszerűen kevésbé hatékony a gázsó vagy nem gábor roma régiségkereskedők és felhajtók azon kis csoportja esetében, akik már régóta üzletelnek gábor *romokkal*. Az általuk felkínált tárgyak és szolgáltatások rendszerint drágábbak, mintha a gáborok a róluk mit sem tudó gázsóktól vásárolnák meg, illetve vennék igénybe azokat.

A terepmunkám idejére eső pénzorientált patinahamisítási kísérletek közül hatot sikerült részletesen dokumentálnom. (Négy esetben cārharok, két alkalommal pedig nem romák voltak a hamisítás „célsemélyei”. A cārharokra irányuló kísérletek közül egy járt sikerrel, amíg a gázsók esetében mindkettő.) Emellett jó néhány olyan, sikeresen lezárult vagy kudarcba fulladt patinahamisítási kísérletet rekonstruáltam részletesen, amelyekre a terepmunka megkezdése (1998) előtti évtizedekben került sor.

A pénzorientált patinahamisításra természetesen nem nyílna lehetőség akkor, ha a cārharok időről időre nem vásárolnának meg *teljes értékű*, azaz kifogástalan patinájú gábor poharakat, mégpedig éppolyan magas áron, mint ahogyan azok a gáborok között gazdát cserélnek. Az interetnikus presztízstárgy-kereskedelem tehát az a gyakorlat, amely a cārharokra irányuló patinahamisítás szórványos eseteinek tágabb kontextusául szolgál. A hamisítók éppen ezért nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a hamisítvány értékesítése lehetőleg semmiben se térjen el a gábor eladó – cārhar vevő közötti ügyletek megszokott „forgatókönyvétől”. Minél jobban hasonlít a hamisítvány áruba bocsátása a *teljes értékű* tárgyakkal kapcsolatos tranzakciókra, annál valószínűbb, hogy a cārhar vevő nem fog gyanút.

5.1.1. A hamisítvány megalkotása

5.1.1.1. A tárgyi patina mesterséges pótlása: a megöregítés

A gázsóktól vásárolt, formáját tekintve *bévaló* tárgy lehet antik ezüstből készült pohár, de lehet olyan darab is, amelyet csak nemrég állítottak elő valamelyik magyarországi vagy erdélyi

¹⁴ *Kuštíkasa taxtajok* gyakran szerepelnek a református gyülekezetek úrasztali felszerelési tárgyai között. A rendszerváltást megelőzően a gáborok gázsó tárgybeszerzési forrásainak egyike épp az említett gyülekezetek csoportja volt (vö. Berta 2006).

ötvésműhelyben.¹⁵ Az utóbbi tárgy – életkora miatt – nem válhat *teljes értékű* presztízstárgygyá a gábor etnikai alcsoportban. Ezért a tulajdonosnak ahhoz, hogy azt a cärharok között értékesíteni tudja, gondoskodnia kell arról, hogy a tárgy a több száz éves, az antik ezüstmű készült poharakhoz hasonló külsőre tegyen szert, vagyis elrejtse valódi életkorát. A kor manipulálására irányuló eljárások csoportjára a presztízstárgydiskurzusban – az antikizálás szinonimájaként – a *megőregítés* terminus utal. A *megőregítés* célja azoknak a korjelölő funkciójú elváltozásoknak a mesterséges kialakítása, amelyek a hosszú múltra visszatekintő használat bizonyítékainak minősülnek.

Megjegyzendő, hogy a tárgyi patina pótlása akkor is szükségessé válhat, ha a gábor *rom* egy *bévaló* poharat vásárol meg ugyan a gázsóktól, de a tárgy feltűnően fényes, sérülésmentes külsővel rendelkezik, vagyis az újszerűség látszatát kelti. Ez a tulajdonság ugyanis gyanút ébreszthet a pohár *bévalóságát* (elsősorban életkorát) illetően a leendő cärhar vásárlóban, vagy abban az esetben, ha a tulajdonos önmaga számára szeretné megőrizni a tárgyat, mert elbizonytalaníthatja azokat a tekintélyes gábor *romokat*, akiknek hamarosan megmutatja a kérdéses darabot azért, hogy mondjanak véleményt róla, becsüljék fel értékét. Mivel a pohár tárgyi tulajdonságaihoz társuló értéket elsősorban az említett *romok* értékbecslése, szakvéleménye határozza meg, a tulajdonos maga is érdekelt abban, hogy az antikizálásra mielőbb sor kerüljön. A *megőregítés* azonban itt nem patinahamisításként, hanem olyan óvintézkedésként értelmezendő, amely a félreértések és inzultusok megelőzésére szolgál. Mindenekelőtt annak kiküszöbölésére, hogy a tulajdonost a tárgyat minősítő *romok* hozzá nem értő vásárlónak tekintsék, aki egy *dilo taxtajt*, 'bolond poharat' vásárolt, vagy hogy egyenesen patinahamisítással vádolják meg, azt állítva, hogy *bévaló*ként mutatott be nekik egy olyan poharat, amelyről nyilvánvaló, hogy csak a közelmúltban készült. Az antikizálás célja tehát ebben az esetben a tárgy valódi életkora és külső megjelenése közötti disszonancia kiküszöbölése, a harmónia (mesterséges) helyreállítása.

A *megőregítés* technikáit alkalmazhatja maga a hamisító, vagy pedig az általa megbízott nem roma (ötvös, restaurátor), illetve gábor specialista. Az utóbbiak főként a gyakran cenzárkodó *romok* közül kerülnek ki, akik az átlagosnál részletesebb tudással rendelkeznek a *megőregítés* technikáiról és általában a poharakról. Amíg a gáborok előszeretettel beszélgetnek hozzáférhető gázsókkal a *megőregítés* módzatairól, megpróbálva minél több hasznos „receptet” összegyűjteni tőlük, anélkül, hogy felfednék valódi szándékukat, etnikai alcsoportjukban ügyelnek arra, hogy ez a tudás titok tárgyát képezze, és csak indokolt esetben váljon hozzáférhetővé mások számára. A titoktartás egyik oka az, hogy a patinahamisítás negatív morális megítélés alá eső gyakorlat, amire nyíltan senki sem lehet büszke, és ami legfeljebb indirekt módon (például irigység formájában) megnyilvánuló társadalmi elismerést hozhat a hamisító számára. A *megőregítéssel* kapcsolatos tudás eltitkolása azonban azért is indokolt, mert az olyan gazdasági erőforrás, amely annál inkább veszít jelentőségéből, minél

15 A hamisító esetenként úgy jut hozzá a cärharok között értékesítendő tárgyhoz, hogy egy nála elzalogosított *teljes értékű* gábor pohárról másolatot készített, és azt antikizáltatja egy ötvössel. Az egyik legismertebb gábor cenzárok kommentárját idézve: „X is csináltatta az új poharakat, s adta el Fogarason. (...) Csináltatott X egy poharat egy másik pohár után. Egy cigány, X apatársa (...), odahagyta a poharját zálogba X-nél. És X azután (értsd: annak mintájára – B. P.) csináltatott egy másikat, pontosan ilyet, mint az. És a cigány kiváltotta a poharját, és (...később – B. P.) X eladta a cärharoknál az újat. Egymillió kétszázér (értsd: egymillió kétszázézer lejért – B. P.). Aradon vót egy ilyen mester, mívész, Z, így hívták, s az csinálta. X elvitte az eredetit, és pontosan egy olyat csináltatott.” A tárgybeszerzés e módját a gáborok csak ritkán, és főként a rendszerváltást megelőző évtizedekben alkalmazták, vagyis akkor, amikor a külföldi műtárgyiac még kevésbé volt elérhető számukra.

többen osztoznak rajta. A korlátozott hozzáférés fenntartása tehát a titokőrző cenzárok elemei gazdasági érdeke. Jól mutatja a fentieket, hogy az általam kezdeményezett beszélgetések egy része, amelyek során leplezetlen érdeklődést mutattam a patinahamisítás iránt, gyakran torkolt hosszabb hallgatásba vagy végződött gyors témaváltással még az olyan *romok* esetében is, akiről köztudott volt, hogy maguk is részt vettek néhány tárgy *megőregítésében*.

A tulajdonosok rendszerint bizalmatlanok a felkért specialistával szemben. Egyrészt azért, mert ha a megrendelés ténye kiszivárog (a specialista más romáknak is megmutathatja a tárgyat stb.), a hamisító számításait mások könnyen keresztülhúzhatják. A bizalmatlanság másik oka a tárgy akaratlan „elrontásától”, illetve az esetleges eltulajdonítástól való félelem. Az „elrontás” megelőzése érdekében a megrendelők nemegyszer arra kéri a specialistát, hogy a szemük láttára egy kisebb ezüst „próbátárgyon” demonstrálja az általa javasolt eljárás hatékonyságát. Az eltulajdonítás megelőzésére csak úgy nyílik lehetőség, ha a tulajdonos mindvégig jelen van a *megőregítés* során, egyetlen percre sem tévesztve szem elől a tárgyat. Terepmunkám során két (egy marosvásárhelyi régiségkereskedő és egy brassói múzeumi restaurátor bevonásával járó) *megőregítési* kísérlet is megghiúsult azért, mert annak elvégzéséhez a tárgynak legalább néhány napig a specialistánál kellett volna maradnia, ezt azonban a tulajdonos túlságosan kockázatosnak találta, ezért inkább önmaga tett kísérletet a *megőregítésre*.

Melyek azok az eljárások, amelyeket a gáborok saját kezűleg alkalmaznak a tárgy antikizálása – a fényes pohárfelület sötétszürkévé alakítása, „megfeketítése” – érdekében? A cenzárok által gyakran említett módszerek egyike a pohár földbe ásása (a), mivel az ott található kén elősegíti színének „elváltozását”. *„Megbarnul egy kicsit. (...) bétették a földbe egy rongyba, s ott otthagyták, s aztán egy kicsit megbarnult. Mert a föld az húzza az ezüstöt!”* Ugyancsak a kén (a borkén) jelenléte miatt tartják célravezetőnek a gáborok azt, ha a tulajdonos a tárgyat egy ideig vörösborral átitatott textíliába göngyölve tárolja (b), vagy így ássa el a földbe. Habár első hallásra furcsának tűnhet, a *megőregítés* közismert technikája a tárgy állati ürülékbe helyezése (c), vagy kénsavval történő „bekenése” (d) is. (A felvitt kénsav – beszélgetőtársaim szerint – a tárgyat ugyancsak sötétebb tónusúvá alakítja, „megbarnítja.”) A *megőregítés* előidézhető a pohár kén-szulfáttal történő megfüstölése révén (e), vagy oly módon is, hogy a hamisító kéntartalmú samponnal keni be (f) azt. Az utóbbi eljárás kétségtelenül újabb keletű, mint a korábban említettek, és azoknál ritkábban használatos. Egy további eljárás alkalmazásával, amely a kereskedelmi forgalomban kapható „hypoclorhoz” (g) kapcsolódott, csak egyszer találkoztam. A hamisító a „hypoclor” vízzel felhígította, majd egy puha ruhadarabbal felvitte a pohárfelületre. Hamarosan észrevette azonban, hogy az így létrejött „patina” fogkrém segítségével szinte nyomtalanul eltávolítható, ezért – többszöri próbálkozás után – végül feladta a kísérletezést. Az egyetlen ide sorolható eljárás, amely nem áll kapcsolatban a kénnel, a tárgy gyakori – tudatos és tervszerű – kézbevétele, megtapogatása (h), ami ugyancsak hozzájárul a tükörszerű-fehéres pohárfelület „elrejtéséhez”. Az (a), (b), (e), (f), (g) és (h) technikákat terepmunkám ideje alatt legalább egyszer alkalmazták, a (c) és a (d) pontban említettekről pedig a patinahamisítással kapcsolatos visszaemlékezésekből szereztem tudomást.

A pohár színének „elváltoztatása” mellett a *megőregítés* a hosszú múltra visszatekintő használat egyéb jeleinek pótlását is magában foglalja. Ezeket a hamisítók többek között úgy alakítják ki, hogy kisebb karcolásokat-horzsolásokat, horpadásokat és ütésnyomokat hoznak létre a pohártesten, illetve oly módon, hogy részben deformálják a száj- vagy talpperem ívét. Az egyik gyakran cenzárkodó nagyfalusi *rom*, aki tudomást szerzett arról, hogy szom-

szédja nemrég egy feltűnően újszerű külsejű poharat vásárolt a gázsóktól, azt gyanítva, hogy a szomszéd a cārharok között szeretné értékesíteni azt, a megőregítéssel kapcsolatos szaktudását így kínálta fel neki: „Csak hozd el hozzám a poharadat. Te még nem tudod, hány taxtáj feküdt már az én üllömön, a kalapácsom alatt!” Mivel a tulajdonos tartott attól, hogy a szolgálatait felajánló *rom* tönkreteszi vagy egyszerűen magánál tartja a poharat, jobbnak látta, ha úgy tesz, mintha meg sem hallotta volna a burkolt ajánlattételt.

5.1.1.2. A szimbolikus-mnemonikus patina mesterséges pótlása

A tárgy gábor-szimbolikus patináját a hamisító úgy pótolja, hogy létrehoz egy fiktív, etnicizált tárgyéletrajzot. Vagyis a gázsóktól nemrég vásárolt tárgyat úgy mutatja be a cārhar vevőkkel folytatott egyezkedés során, mintha az már hosszú múltra visszatekintő társadalmi karrierrel rendelkezne a gáborok között, és az etnikai alcsoportba érkezése óta több *rom* tulajdonát képezte volna. Az általam dokumentált esetekben a hamisítók többnyire saját apai ági felmenőiket nevezték meg korábbi tulajdonosokként. A poharat így nemcsak a gáborság ikonjaként, etnikai identitásszimbólumként tüntették fel, hanem egy újabb fiktív társadalmi identitást is társítottak hozzá: az apai ági identitásszimbólum-létmódot.

5.1.1.3. Az ügylet kontextusának manipulálása

A tárgyi patina manipulálása és a kitalált társadalmi karrier azonban még nem feltétlenül elegendő ahhoz, hogy meggyőzze a potenciális vevőt arról: a tárgy valóban teljes értékű gábor pohár. Ehhez a tranzakció kontextusának manipulálása is szükséges, ami elsősorban a bizalomépítést szolgálja. A hamisítónak kész válasszal kell rendelkeznie számos, a potenciális cārhar vevők által felelt kérdéssel kapcsolatban, kellő figyelmet fordítva arra, hogy ne kerüljön ellentmondásba önmagával, ami értelemszerűen leleplezhetné tervét. Melyek a leggyakoribb fogások az ügylet kontextusának manipulálásánál?

- A gábor cenzárok kommentárjai és az általam dokumentált patinahamisítások tanúsága szerint e fogások egyike a fiktív tárgyéletrajz „beágyazása” a poharakkal kapcsolatos közismert tények rendszerébe. A bizalomépítés hasznos stratégiája, ha a tulajdonos, mielőtt rátérne jövetele valódi céljára, feleleveníti a gábor presztízstárgygazdaság vagy az internetnikus tárgykereskedelem néhány olyan emlékezetes eseményét, amelyek a potenciális cārhar vevő előtt sem ismeretlenek. (Különös tekintettel azokra a korábbi ügyletekre, amelyekre a tulajdonos apai ági felmenői és a cārhar *romok* között került sor.) A szavahihetőség megkonstruálását ugyancsak elősegíti annak ecsetelése, hogy a tulajdonos apja és/vagy apai nagyapja is rendelkezett poharakkal, vagyis maga a hamisító is „*dendol taxta barjila*”, ’poharak között nőtt fel’. Erre – egy sikeres patinahamisítás rekonstruálása során – az egyik nagyfalusi *rom* így hívta fel a figyelmem: „*Há tudták, hogy a* (hamisító apai – B. P.) *nagyapjának, az öreg X-nek a legjobb poharai vótak. Azok ott vannak* (értsd: a cārharoknál – B. P.). *S ennek az Y-nak* (a hamisító anyai nagyapjának – B. P.), *ennek is jó poharai vótak. Ezek tudták, hogy ilyen családból való, hogy az anyjának az apjának is vót pohárja, az apjának az apjának is vót pohárja. (...) S tudták, hogy Z-nek* (a hamisító egyik fivérének – B. P.) *is van pohárjai, és V-nek* (a hamisító másik fivérének – B. P.) *is van. S akkor az a cārhar bevette* (értsd: elhitte a kitalált tárgyéletrajzot – B. P.). *Mer ez csak úgy megy.*”

- A hamisítónak részletesen be kell mutatnia azt a gazdasági krízishelyzetet, amely a tárgy eladására kényszeríti.
- A bizalomépítés fontos része továbbá az az „előadás”, amellyel a tulajdonos megpróbálja meggyőzni a potenciális vevőt arról, hogy a tárgy felbecsülhetetlen érzelmi értékét képvisel számára (apai ági identitászsimbólum), éppen ezért kifejezetten nehezebbre esik megválnia tőle.
- A hamisítónak emellett kész válasszal kell rendelkeznie arra vonatkozóan, hogy a felkínált poharat, ha az valóban értékes darab, miért nem saját etnikai alcsoportjában értékesíti. A leggyakoribb magyarázat az, hogy bár számos gábor *romtól* kedvező vételi ajánlatot kapott, a tulajdonos azért döntött a cārharok közötti értékesítés mellett, hogy ily módon is mérsékelje a tárgyeladással járó szegényt és a várható inzultusok gyakoriságát. (Vö. a harmadik részben írottakkal.)
- Az általam megkérdezett cenzárok szerint a gyanakvás enyhítése érdekében kifejezetten hasznos, ha az eladó a fiktív tárgyéletrajz bemutatása során ön maga hozza szóba, hogy a kérdéses tárgy híre eddig miért nem jutott el a cārharokhoz.
- A kontextus manipulálásának fontos eszköze a cenzár(ok) felfogadása (vö. Berta 2008). A hamisító értelemszerűen olyan brókert próbál megbízni a feladattal, aki „ismerős a cārharok között”, és több sikeres interetnikus pohárügylet lebonyolításában részt vett. A potenciális vevő vásárlókedvének felkeltése és az áralku során elsősorban a cenzár képviseli a tulajdonos érdekeit, üzleti hírnevével, szakértelmével és rábeszélőképességével hitelesítve a fiktív tárgyéletrajzot. Amint azt az általam megfigyelt egyik eset is bizonyítja, a bróker a neki járó jelentős összegű sikerdíj miatt esetenként akkor sem utasítja el a felkérést, ha a tulajdonos azt állítja ugyan, hogy a tárgy patinája minden tekintetben kifogástalan, de a bróker sejtje, hogy korántsem ez a helyzet.
- A kontextus manipulálásának további technikája, amikor a hamisító nem tulajdonosként, hanem munkadíj ellenében tevékenykedő cenzárként mutatkozik be a potenciális vevők előtt. Ez a stratégia azért bizonyulhat hasznosnak, mert a hamisítás esetleges lelepleződése esetén a hamisító maga is a körülmények vétlen áldozataként azonosíthatja önmagát, részben vagy egészben elkerülve a felelősségre vonást.
- Végül a szavahihetőség és a fiktív tárgyéletrajz hitelességének megteremtése érdekében a hamisításra vállalkozó *rom* esetenként „statiszták” segítségét is igénybe veheti. (Vö. azokkal az esetekkel, amikor a hamisító arra kért, hogy fiktív tulajdonosként, illetve hitelezőként vegyen részt az ügyletben.)

5.1.2. Két sikertelen tranzakció története

Azok az esetek, amikor a pénzorientált patinahamisítás sikerrel jár, csak ritkán válnak közismertté.¹⁶ Egyrészt azért, mert az ügylet kitudódásától a hamisító nem remélhet jelentős presztízshozamot etnikai alcsoportjában. Másrészt annak köszönhetően, mivel a haszon eltitkolásával elejét veheti annak, hogy rászoruló rokonai egymás után felkeressék őt, és – kölcsönök és ajándékok formájában – kénytelen legyen szétosztani közöttük a nyereség egy részét. A presztízstárgygazdaság közönségét alkotó gáborok jelentős része, miként a nem roma

¹⁶ Megjegyzendő, hogy a sikerrel járó pénzorientált hamisítások száma csekély a kudarcba fulladt kísérletek és az olyan tervek számához képest, amelyek megvalósításához még hozzá sem fogtak.

kutató is, többnyire azokról az esetekről rendelkezik részletes információkkal, amelyek kudarcba fulladtak.

Az utóbbiak közül a legemlékezetesebb eset terepmunkám idején kétségtelenül Péteré volt, aki 2004-ben vásárolt meg egy több mint másfél literes, talpas ezüstpoharat egy budapesti nem gábor roma régiségkereskedőtől valamivel több mint 20 000 euróért. (Az eladó rendszeresen kereskedik egyes budapesti piacokon, és érdeklődik a gábor presztízstárgygazdaság iránt. Részben az utóbbi ténnyel magyarázható, hogy a kialakult vételár jóval magasabb volt annál, mint amennyiért a hasonló poharak a műtárgypiacon gazdát cserélnek.) Az egyik olyan *rom*, aki személyesen is szemügyre vehette a szóban forgó poharat és lépésről lépésre figyelemmel kísérte a tranzakció folyamatát, így jellemezte a tárgyat: „*Szép portéka. Három király van a pohárra, ahogy van itt (az előtte álló üvegpohár felső harmadán látható mintázatra mutat – B. P.), egy-kettő-három királyfej, nagyok. Másfél literes, 16-17 decis.*” Mivel a pohár tárgyi tulajdonságai megfeleltek a gábor presztízstárgy-definícióban rögzített feltételeknek, Péternek „csak” a hiányzó szimbolikus patinát kellett pótolnia. Miután megkért három tekintélyes nagyfalusi *romot* (mindhárman pohártulajdonosok), hogy az ügylet során cenzárként legyenek segítségére, felkeresték a gáborok között közismert, jómódú cärhar *romok* egyikét. Az egyezkedés során Péter hosszan ecsetelte anyagi nehézségeit, utalva több mint 100 000 euróra rúgó adósságára (az utóbbi adat megfelelt a valóságnak), és a tárgyat úgy mutatta be, mint ami egykor apai nagyapja tulajdonát képezte, és azóta is apai ágában öröklődik generációról generációra. Az áralku kifejezetten jól sikerült: a cärhar *rom* felajánlotta, hogy kölcsönad Péternek 130 000 USA-dollárt, ha nála hagyja a tárgyat biztosítékként. Péter azonban nem érte be ennyivel, és a házigazdát válaszáig elállította: vagy megvásárolja a poharat, vagy végleg le kell mondania róla. A cärhar *rom* végül az üzletkötés mellett döntött, a vételárat pedig 250 000 USA-dollárban határozták meg. Mivel a vevőnek ekkora összeg nem állt rendelkezésére, egy hónap haladékot kért, hogy összegyűjtse azt. Péter azonban – az esetet később minősítő gábor *romok* szerint – nagy hibát követett el akkor, amikor nem egyik apai nagybátyját és annak fiait kérte fel cenzároknak, hanem a fent említett nagyfalusi *romokat*. (Választása – többek szerint – azért esett rájuk, mert úgy vélte, hogy ők kevesebb sikerdíjat kérnek majd a közreműködésért.) A felkért cenzárok egyike ugyanis saját poharát épp a felkeresett cärhar *rom*nál helyezte zálogba néhány évvel korábban, annak elzálogosítása során azonban „csak” egy kisebb összegű (110 000 USA-dollár) kölcsönre tett szert. Beszélgetőtársaim egyöntetű véleménye szerint az utóbb említett, évekkorábban kölcsönkapott összeg és a most kialakult vételár közötti jelentős különbség okozta Péter tervének meghiúsulását. A szóban forgó cenzár ugyanis saját pohara és apai ága burkolt megszégyenítéseként, szimbolikus leértékeléseként értelmezte azt, hogy Péter fiktív életrajzzal ellátott poharát a cärhar *rom* jóval többre értékelte saját presztízstárgyánál, amely valóban kifogástalan szimbolikus patinával rendelkezett.

Az esetet kommentáló egyik *rom* szerint: „*Én megkapom (értsd: megveszem – B. P.) ezt az eredeti (értsd: béváló – B. P.) pohárt, mondjuk, egy magyar embernél. (Elviszem a cärharokhoz, és – B. P.) Mondom, hogy a nagyapámé, és te az apádnak a rendes kehelyről nem kapsz annyit, mint én erről, amit vettem itt olcsón!? Itt ez vót a probléma!*” Egy másik nagyfalusi *rom* így érvelt: „*Mer ő (értsd: a felkért cenzár – B. P.) mit gondolt? »Péter tartozik. Adjam el neki ezt a poharat annyi pénzért?! Inkább nem adom el. Hát én, mikor vótam bajba, én az enyimet otthagytam (értsd: elzalogosítottam – B. P.), és csak ennyit kaptam!« (...)* Irigyek az emberek, mikor nagy pénzről van szó.”

A kérdéses cenzár és fivére ezért „elrontották a vásárt”, oly módon, hogy a vételár összegyűjtésére szolgáló egy hónap folyamán felfedték a patinahamisítás titkát a vevő előtt, kijelentve, hogy a tárgy korábban egyetlen gábor *rom* tulajdonát sem képezte – az csupán egy értéktelen *njevo taxtaj* (‘új pohár’), amelyet Péter nemrég vett meg egy nem gábor roma régiségkereskedőtől. Miután az üzletkötés meghiúsult és a hamisítási kísérlet híre elterjedt a gábor és a cārhar etnikai alcsoportban, Péter nem látott más kiutat, mint hogy ismét felkeresse azt a budapesti régiségkereskedőt, akitől a poharat korábban megvásárolta. A kereskedő hajlandó volt a tárgy visszavásárlására, de csak a megváltozott helyzethez igazodó feltételekkel: csupán 13 000 eurót ajánlott a pohárért, amit Péter végül elfogadott. (Péter azóta a gáborok által kevésbé látogatott szerbiai és romániai piacokon kereskedik, hogy elkerülje a hitelezőivel való találkozást.)

A terepmunkám idejére eső pénzorientált patinahamisítások egyike időben különösen hosszúra nyúlt: 2004 nyaratól 2007 novemberéig tartott. A hamisító a nyugat-európai régiségkereskedések egyikéből 8 300 USA-dollárért szerezte be a leendő hamisítványt: egy valamivel több mint egyliteres, *béváló* poharat. Ezt követően az általa megbízott, tekintélyes gábor cenzárral együtt felkeresett egy olyan cārhar *romot*, aki több gábor presztízstárgyat is megvásárolt a közelmúltban, és akinél az ügylet idején a cenzár saját pohara is zálogban volt. A gábor cenzár úgy mutatta be neki a hamisítványt, mint a *teljes értékű* gábor poharak egyikét, amelyért a tulajdonos legalább 80 000 eurót szeretne kapni, és maga is a hamisító által kitalált, fiktív tárgyéletrajz hitelessége mellett érvelt. Mivel a házigazda nem akarta megvásárolni a tárgyat, felajánlotta, hogy cenzárként, sikerdíj ellenében elkalauzolja őket három olyan tehetősebb cārhar *romhoz*, akik esetleg „vevők lehetnek a pohárra”. A tárgy szemrevételezését követően azonban e *romok* egyike sem kívánt alkuba bocsátkozni a tulajdonossal. A pohárról alkotott lehangoló véleményét, és azt, hogy nem tart rá igényt – azért, hogy ne sértse meg nyíltan a tulajdonost – egyikük indirekt módon, az alábbi formula segítségével fejezte ki: „*Te’l tumengã baxtalo, the domnjih le!*” (‘Legyen szerencsés nektek, és őrizd meg azt!’).

Miután a fenti eladási kísérletek kudarcba fulladtak, a hamisító egyedül (fiaival, gábor cenzárral nélkül) látogatta meg egyik cārhar ismerősét, felajánlva neki a poharat megvételre – de ez a kísérlet sem hozott eredményt. A cārhar *rom* egyik jelen lévő ismerőse ugyan azt tanácsolta a hamisítónak, hogy várjon néhány hetet, amíg egyik apatársa (egy éppen külföldön tartózkodó cārhar *rom*) hazaér, mert őt talán érdekelheti a pohár, de néhány héttel később meggondolta magát, és elzárkózott attól, hogy brókerként részt vegyen az ügylet megszervezésében. Indoka, amelyet nem ő maga, hanem egy erre megkért másik *rom* közölt a hamisítóval folytatott telefonbeszélgetés során, egyértelmű és kendőzetlen volt: azért áll el a közvetítéstől, mert még a felkínált sikerdíj miatt sem hajlandó „*egy bolond, csináltatott poharat*” saját apatársa „fejére tenni”.

A sorozatos kudarc oka az ezüst feltűnően világos-fényes színe volt. Az újszerűség látszatát keltő pohárfelület láttán a potenciális vevők arra a következtetésre jutottak, hogy a tárgy a tulajdonos megrendelésére készülhetett a közelmúltban (éppen erre utal a „*csináltatott*” jelző), vagyis egy ‘új pohár’, amely aligha forog hosszú ideje a gáborok között. Az egyik felkeresett cārhar *rom* – nevetve – így utalt erre a hamisítóval folytatott beszélgetés során: „*Tudod, majd engem is el kell vigyél egyszer ahhoz az emberhez, akinél ezt* (a poharat – B. P.) *csináltattad!*” Egy másik potenciális cārhar vásárló pedig azt tanácsolta a hamisítónak, hogy próbálja *megöregíteni* a tárgyat, például úgy, hogy egy időre elássa a földbe, mert e nélkül kép-

telen lesz eladni azt a cårharok között. A tulajdonos ezért több önmaga és a fiai által alkalmazott eljárás, illetve egy ötvös és egy restaurátor segítségével is megpróbálta „megfeketíteni” a poharat – sikertelenül.

A hamisító, aki a kudarcba fulladt eladási, illetve *megöregítési* kísérletek láttán elbátortalanodott, azért, hogy mielőbb visszafizethesse adósságai egy részét, a poharat végül egy budapesti, nem gábor roma felhajtónak ajánlotta fel megvételre (kezdetben 85 000, végül már csak 30 000 euróért). A felhajtó azonban, aki csak a hamisító által postán elküldött fényképek segítségével vehette szemügyre a tárgyat, nem akarta megvásárolni azt, és előre jelezte: az ezüsttárgyak iránt érdeklődő budapesti régiségkereskedők, akikhez majd elkalauzolja őt, csak a kért vételár töredékét fogják felkínálni a pohárért. A felhajtó döntését alapjaiban meghatározta az a tény, hogy a fiktív tárgyéletrajtót ő maga is leellenőrizte, úgy, hogy több olyan erdélyi gábor *romot* is felhívott, akikkel korábban üzleti kapcsolatba került, afelől tudakozódva náluk, hogy hallották-e a kérdéses pohár hírért, ismerik-e, illetve látták-e azt valaha. Ismerősei érthető módon nem tudtak felvilágosítást adni a tárgyról, amiből a felhajtó arra következtetett, hogy az sohasem volt *teljes értékű* gábor pohár. A hamisítóval később folytatott telefonbeszélgetés során a felhajtó nyíltan felfedte az információgyűjtés tényét, annak eredményét pedig az alábbi metafora segítségével foglalta össze: „*Skurto-j lehki mustaca*”, vagyis ’Rövid a (tárgy – B. P.) bajsza’ – mondta. A bajusz a gábor férfiak etnikai identitászsimbólumainak egyike (ez jelzi a pohár etnicizáltságát), annak rövidege pedig ebben a kontextusban a tárgy gábor genealógiájának, illetve társadalmi karrierjének a hiányára, elégtelenségére utal. A felhajtó – némi sikerdíjra számítva – ennek ellenére felajánlotta a tulajdonosnak, hogy segít vevőt keresni számára, és el is vitte őt a budapesti régiségkereskedők egyikéhez, aki azonban elfogadhatatlanul drágának találta a tárgyat.

A hamisító a poharat végül a nyugat-európai régiségkereskedésben kifizetett vételár feléért adta el 2007 novemberében egy olyan budapesti nem roma kereskedőnek, aki néhány hónappal korábban már személyesen is megvizsgálta azt, amikor erdélyi műtárgygyűjtő útjai egyikén otthonában felkereste a hamisítót. A megegyezés azzal a feltétellel jött létre, hogy a hamisítónak még egy hónapig jogában áll visszavásárolni a tárgyat ugyanazon az áron, amennyiért a kereskedő azt megvette tőle – ezzel a lehetőséggel azonban nem tudott élni.

5.2. A pénzorientált patinahamisítás és a gázsók

A gáborok azonban nemcsak a cårharokkal, hanem – jóval ritkábban – a gázsókkal kapcsolatos pohárügyletek során is alkalmazzák a patinahamisítás stratégiáját. Terepmunkám során két ilyen esetet sikerült részletesen figyelemmel kísérem. Ez a jelenség azonban némi magyarázatra szorul. Korábban ugyanis amellet érveltem, hogy a nem romák csak elvéve vásárolnak ezüsttárgyakat a gáboroktól. Ha valóban ez a helyzet, a gáboroknak mikor nyílik lehetőségük arra, hogy a patinahamisítás stratégiáját velük szemben alkalmazzák?

A nem romákra irányuló patinahamisítás „célpontjai” az általam dokumentált esetekben nem hivatásos szakértők – például régiségkereskedők – voltak, hanem olyan „laikusok”, akik régóta a gáborok szomszédságában élnek, és elegendő felesleggel rendelkeznek ahhoz, hogy időnként kölcsönadjanak kisebb-nagyobb pénzösszegeket a hozzájuk segítségért forduló romáknak és nem romáknak. Közlebről: olyan falusi vállalkozók, akik a pénzintézetek által felkínálnál magasabb kamat miatt tekintik vonzónak az informális kölcsönügyle-

teket. Az a tranzakció tehát, amely a patinahamisítás e típusának tágabb kontextusául szolgál, a kölcsönügylet.¹⁷

A nem romákra irányuló patinahamisítást két tényező teszi lehetővé, amelyek elválaszthatatlanok az interetnikus szomszédsági viszonytól, „a másik” kultúrájának részleges ismeretétől. Egyrészt az, hogy a gáborok szomszédságában élő gázsók tudják: a poharak a romák számára kitüntetett jelentőséggel bírnak, és a közöttük lezajló kölcsönügyletek során a hitelező egy bizonyos összeghatár felett gyakran „bekéri” biztosítékként az adós poharát. A gábor gyakorlatot követve esetenként azok a nem romák is ehhez a stratégiához folyamodnak, akik *romok*knak adnak kölcsön nagyobb pénzüsszeget – az interetnikus kölcsönügylet ily módon lehetőséget teremt arra, hogy a hamisítvány feltűnés nélkül eljuthasson a gázsókhoz. A patinahamisítás sikerének azonban van egy további oka is. Az, hogy a nem romák gábor poharakkal kapcsolatos ismeretei rendszerint hiányosak, nem terjednek ki például az egyes darabok egyedi tárgyi tulajdonságaira vagy az egyes tulajdonosváltások figyelemmel követésére. A hamisító éppen ebből a felületességéből kovácsol tőkét. Minél töredéke-sebb-hiányosabb a hitelező poharakra vonatkozó tudása, annál kisebb az esélye annak, hogy a hamisítás – idejekorán – lelepleződik.

Az általam megfigyelt két esetben a hamisító a szimbolikus és a tárgyi patinát egyaránt manipulálta. Amíg a fiktív tárgyéletraiz megalkotása ugyanúgy ment végbe, mint a gáborok és cārharok közötti ügyletek során, a tárgyi patina manipulálása itt sajátos logikát követett: kizárólag diszkurzív gyakorlat volt. A hamisítók ugyanis nem fáradoztak azzal, hogy a gázsó hitelezőt meggyőzzék arról: a „garanciaként” felajánlott pohár valóban ezüstből készült, a formai követelményeknek megfelelő, több száz éves tárgy, hanem egyszerűen bíztak abban, hogy a hitelező majd képtelen lesz megkülönböztetni a hamisítványt a *béváló* poharaktól.

Az egyik patinahamisítás egy ötvenes éveit közepén járó *rom*hoz, Lajihoz kapcsolódott, aki évek óta anyagi nehézségekkel küzdött, jelentős adósságot halmozva fel, ezért 1999-ben úgy döntött, hogy elzalogosítja a birtokában lévő *šćobo taxtajt* egy másik gábor *rom*nál. Laji

17 Érdemes röviden kitérni a nem romákra irányuló megtévesztés egy olyan esetére, amikor a hamisító a cārharok közül került ki, az érintett gábor *romok* pedig csak ideiglenes hasznélvezői voltak a patinahamisításnak. A kérdéses, régiószerte nagy visszhangot kiváltó esetre az 1960-es évek végén került sor. Az ötletgazda egy cārhar *rom* volt, aki a Maros megyei múzeumok egyikében több, ott kiállított *kuštíkasa taxtajra* lett figyelmes, majd a múzeum igazgatóját meggyőzte arról, hogy titokban – csúszópénzért cserébe – adjon el neki néhányat közülük. A kiszemelt poharakról a *rom* fényképeket és részletes rajzokat készített, majd megbízott egy erdélyi ötvöst azzal, hogy a képek és rajzok alapján készítse el a tárgyak hasonmásait. A másolatokat az igazgató titokban kicserélte a kiállított poharakra. Az így megszerzett *taxtajok* közül a cārhar *rom* kettőt megtartott „saját használatra”, vagyis azzal a céllal, hogy azok idővel értékes presztizstárgyakká váljanak saját utódai birtokában, három – két öt, illetve egy hét deciliteres – pohár pedig a nagyfalusi (2 darab), valamint a Nagyfaluvál szomszédos települések egyikén élő (1 darab) gáborok között talált gazdára.

A hamisításra azonban néhány éven belül fény derült. A múzeumigazgató ugyanis nemcsak az említett cārhar *rom*nak, hanem másoknak is eladott értékes kiállítási tárgyakat. Ezek egyikét – egy arany nyakláncot – egy külföldi turista vásárolta meg, akinél a vámvizsgálat során megtalálták a tárgyat, és mivel abba a leltárba vétel során a tulajdonos múzeum nevét is belevették, a hatóságok rövid időn belül eljuttatták a múzeumigazgatóhoz. A leleplezést rendőrségi eljárás és a múzeumi tárgyállomány tüzetes felülvizsgálata követte, amely során fény derült a cārhar *rom* által elkövetett patinahamisításra is. Miután az igazgatót és az említett *rom*ot letartóztatták, a nyomozók – egy muzeológus kíséretében, aki a tárgyak eredetiségét ellenőrizte – egyenként felkeresték a gábor vásárlókat, akik kénytelenek voltak visszaszolgáltatni a múzeumból származó poharakat. Az érintett gábor *rom*okat az eljárás során csak tanúként hallgatták meg, ám a három vásárló közül csupán az egyiknek sikerült visszakapnia a kifizetett vételár (50 000 lej) jelentős részét (45 000 lejt), úgy, hogy rendőrségi kapcsolatait felhasználva rákényszerítette a hamisító cārhar *rom* apját arra, hogy térítse meg az őt ért veszteséget.

a pohár egyik korábbi gábor tulajdonosának a fiát kereste fel, aki 30 000 német márkát adott neki kölcsön, „garanciaként” magánál tartva a poharat. (A tárgy a tanulmány lezárása idején is zálogban volt – ugyanennél a *romnál*.) A hitelező azt remélte, hogy ha a pohár „elmerül az adósságban”, majd ő maga vásárolhatja meg azt, orvosolva ezzel az abból fakadó szimbolikus veszteséget, hogy apja korábban e tárgy eladására kényszerült.

Laji anyagi gondjai azonban a kölcsönfelvétel után sem enyhültek: már a közüzemi díjakat sem tudta kifizetni, hitelezői pedig fenyegetések révén próbálták meg rávenni a hitelek visszafizetésére. Végül családjával együtt egy határ menti nagyvárosba költözött, abban a reményben, hogy ott új életet kezdve anyagi helyzete rendeződik, és idővel vissza tudja fizetni adósságait. Habár az, hogy poharát elzálogosította, a romák között köztudott volt, elköltözése előtt Laji felkereste az ismerős nagyfalusi gázsó vállalkozók egyikét, akitől ő és családja is rendszeresen vásárolt különféle háztartási cikkekét. A vállalkozó lakásában elővett egy néhány decis, formáját tekintve a *sčobo taxtajok*ra emlékeztető poharat, amely beszélgetőtársaim egyike szerint, aki később személyesen is megvizsgálta a tárgyat, nem ezüsből készült. Miután hosszasan ecsetelte pénzügyi nehézségeit, Laji arra kérte a vállalkozót, hogy magas kamat ellenében adjon kölcsön neki egy kisebb összeget, és fogadja el a tárgyat biztosítékként. A poharat Laji úgy mutatta be, mintha az az apjától örökölt, *teljes értékű* presztízstárgy lenne, amely régóta a gáborok között forog, éppen ezért kifejezetten nehezebb esik megválnia tőle. A vállalkozó végül 5 000 USA-dollárt adott át neki, miután megállapodtak a kamat nagyságában, illetve a kölcsön futamidejében. Laji azonban ezután nyomtalanul eltűnt, és nem fizette a kamatokat. Miután más *romoknál* érdeklődni kezdett holléte felől, a hitelező számára világossá vált, hogy Laji már nem tartózkodik a településen, és a közeljövőben aligha fog visszaköltözni oda. Ezután a vállalkozó megmutatta a nála elzálogosított tárgyat a helybeli *romok* egyikének, részben azt firtatva, hogy az valóban megér-e 5000 USA-dollárt, részben pedig azért, hogy felmérje, szükség esetén akad-e majd valaki, aki a tárgyat – Laji helyett – kiváltja tőle. Az említett *rom* azonban mindkét kérdésre kitérő választ adott, nehogy a patinahamisítás gyanújának megerősítése miatt később konfliktusba kerüljön Lajival.

Azokat a nem roma hitelezőket, akik gábor poharakat vesznek zálogba, kizárólag a pénzben testet öltő haszon motiválja,¹⁸ akárcsak azokat a *romokat*, akik az ilyen ügyletek során hamisításhoz folyamodnak. A gázsó hitelezőknek eszükbe sem jut, ami az értékesebb poharakat biztosítékként „bekérő” gábor *romok* ki nem mondott vágya: az, hogy – ha az adós képtelen lesz a kamatok törlesztésére – a tulajdonjogot idővel ők maguk szerezhetik meg.

5.3. A pénzorientált patinahamisítás hiánya a gábor etnikai alcsoportban

Létezik-e olyan pénzorientált patinahamisítás, amelyben a hamisító és a vevő egyaránt gábor *rom*? Erre utaló jelekkel nem találkoztam. Minden bizonnyal azért nem, mert egy ilyen tranzakció elképzelhetetlen lenne anélkül, hogy a hamisító létrehozza a gázsóktól újonnan vásárolt tárgy fiktív gábor életrajzát – ez azonban rögtön leleplezné őt. Ahhoz ugyanis, hogy egy tárgyéletrajz a kérdéses etnikai alcsoportban hitelesnek bizonyuljon, a jelenlegi tulajdonos véleménye önmagában még nem elegendő. Ennek megértéséhez vegyük figyelem-

¹⁸ A gáborok közötti kölcsönügyletek során fizetendő kamat havi kamat, amely kifejezetten magas (6–9%) is lehet: annak összege egy évre vetítve akár a tőke 70–110%-át is elérheti. Vagyis, ha valaki 1000 USA-dollárt kér kölcsön, az év végén fizetendő kamat akár 720–1080 dollárra is rúghat. Erről a gyakorlatról a gáborok szomszédságában élő nem romák is tudnak.

be, hogy a presztízstárgyak társadalmi karrierjét a gáborok nem rögzítik írásban, szemben a nem romákkal, akik – többek között árverési és múzeumi katalógusok, művészettörténeti kiadványok formájában – gyakran tesznek kísérletet erre. A tárgyéletraajz valódiságának ellenőrzésére ezért egyetlen mód kínálkozik: a kollektív emlékezet segítségével hívása. A hitelesítés esetünkben egy rögtönzött közvélemény-kutatásra emlékeztető folyamat, amely során az érdeklődő összeveti a pohár társadalmi karrierjével kapcsolatos saját ismereteit más olyan *romok* véleményével, akiket megbízható információforrásnak tekint. Ilyen személyek lehetnek például a tárgy korábbi tulajdonosai, az adásvételek során közreműködő cenzárok, vagy azok a *romok*, akik „intellektuális sportot” űznek abból, hogy aprólékosan megjegyazzék a fontosabb tárgyéletraajzokat, és akiket éppen ezért a presztízstárgygazdaság regionális történészeinek „krónikásaiként” tartanak számon. Egy pohár kulturális életraajza tehát csak akkor bizonyul valódinak, ha azt több *rom* is alátámasztja, helyben hagyja. A nominális autenticitás esetünkben olyan társadalmi termék, amelynek diszkurzív megalkotásában számos gábor *rom* vesz részt egyidejűleg társszerzőként (vö. Duranti–Brenneis 1986).

A fentiekből adódóan az a gábor *rom*, aki saját etnikai alcsoportjában tenne kísérletet a patinahamisításra, egyáltalán nem számíthatna arra, hogy a fiktív tárgyéletraajzban megnevezett korábbi gábor tulajdonosok, cenzárok vagy más *romok* alátámasztják majd az általa elmondottakat, a társadalmi konszenzus hiányában pedig a hamisítás azonnal lelepleződné. A gáborok ezért nem vállalkoznak arra, hogy a gázsóktól érkező, fiktív társadalmi karrierrel ellátott tárgyakat saját alcsoportjukban értékesítsék *teljes értékű* gábor poharakként.

6. A patinahamisítás, mint politikai stratégia

A patinahamisítás háttérben azonban nemcsak gazdasági, hanem politikai okok is állhatnak. Az utóbbi esetek közös vonása, hogy a manipulált tárgyak *teljes értékű* poharak, a hamisítás „terepe” pedig a diszkurzivitás, vagyis a tárgyi tulajdonságok érintetlenek maradnak. A hamisító célja ilyenkor az, hogy hatást gyakoroljon a személyek és apai ágak közötti státuszversengés eredményére.

A gábor presztízstárgygazdaság olyan szimbolikus küzdőtér vagy értékteré, amely lehetőséget biztosít a gazdasági-társadalmi különbségek megjelenítésére, ugyanakkor a különbségek manipulálására alkalmas technikák és stratégiák tárháza is. Egyrészt mediatív-reflexív társadalmi gyakorlat, másrészt a konstitutív politikai cselekvés eszköze, illetve színtere. Az értékesebb poharak megszerzéséért és megtartásáért folyó verseny tehát nem egyszerűen leképezi a fennálló társadalmi és gazdasági viszonyokat, hanem lehetőséget biztosít a róluk való egyezkedésre, e viszonyok kreatív újrafogalmazására-alakítására is.

A presztízstárgygazdaság iránt elkötelezett *romok* rivalizálásának lényege ugyanaz, mint bármely más „értékversenyé” (Appadurai 1986: 21): megőrizni a résztvevők közötti (siker) sorrendben elfoglalt pozíciót, illetve javítani azon. Vagyis a vetélytársak célja az, hogy minél több értékes poharat vásároljanak meg egymástól, és minél tovább megőrizzék azokat saját apai águk tulajdonaként. A nagyra becsült poharak megszerzéséért, illetve visszavásárlásáért ezért gyakran alakul ki elhúzódo rivalizálás az érdeklődő *romok* között, és előfordul, hogy a kudarcot valló fél – az elszenvedett szimbolikus veszteséget orvosolandó – akár tisztességtelen eszközökkel is megpróbál elégtételt venni az új tulajdonoson. (Például úgy, hogy kísérletet tesz gazdasági helyzete ellehetetlenítésére, azért, hogy az mielőbb kénytelen legyen elad-

ni a most megvásárolt poharat.) A politikai ambícióval rendelkező *romok* tehát pozitív, vagyis saját teljesítményük fokozására irányuló, illetve negatív stratégiákat is alkalmazhatnak azért, hogy minél sikeresebbé váljanak a presztízstárgygazdaságban.

A státuszversengésre, illetve az ahhoz kapcsolódó technikák és stratégiák összességére a gáborok a *romani politika* ('roma politika'; vö. Berta 2007; Szalai 2008) kifejezéssel utalnak, amely – értelmezésük szerint – élesen elkülönül a romániai pártpolitikától, ideértve a nemzeti és etnikai kisebbségek politikai önreprezentációjának kérdését is. A presztízstárgygazdaság a *romani politika* fontos színtere, a poharak pedig a tulajdonosok politikai önreprezentációjának, „társadalmi homlokzatának” hangsúlyos elemei, ezért gyakran jelentős érzelmi érték társul hozzájuk, és a velük kapcsolatos kommunikációra (a tulajdonos poharának önmagá, illetve mások általi nyilvános említésére, minősítésére) az intenzív társadalmi felügyelet és érzékenység a jellemző.

Hogyan függ össze a patinahamisítás és a *romani politika*? Úgy, hogy a presztízstárgygazdaságban elért pozíciójuk megőrzése vagy javítása érdekében a *romok* esetenként a patinahamisítás stratégiáját is alkalmazzák. Az idesorolható esetek – társadalmi jelentőségük alapján – két csoportra oszthatók.

a) A hamisító úgy manipulál egy eladás előtt álló tárgyat, hogy a potenciális vásárlót meggyőzi arról, hogy annak – valójában kifogástalan – patinájával nincs minden rendben. A hamisító célja a tervezett ügylet meghiúsítása, a hamisítás oka pedig az, hogy az ügylet elmentés saját politikai érdekeivel, mivel annak megvalósulása kedvezőtlenül befolyásolná a presztízstárgygazdaságban elfoglalt pozícióját. A hamisítás e típusára a cárharokkal kapcsolatos interetnikus, valamint a gábor etnikai alcsoporton belüli pohárügyletek esetében egyaránt találtam példát. A hamisító, aki „belébújik a vásárba”, lehet az adott ügyletben közvetlenül nem érintett, rivális *romok* egyike, de maga a felkért – megbízójától időközben elpártoló – cenzár is. Esetünkben tehát a patinahamisítás alaptalan vádja válik a patinahamisítás eszközévé.

A terepmunkám idejére eső, idesorolható patinahamisítások egyikére 2006 elején került sor. Az eset egy olyan értékes *kuštíkasa taxtaj*hoz kapcsolódott, amelyet tulajdonosa néhány évvel korábban helyezett zálogba egy másik gábor *rom*nál. Mivel a tulajdonos anyagi helyzete időközben tovább romlott, úgy döntött: eladja a poharat. A hír futótűzként terjedt az etnikai alcsoportban, és azonnal megindultak az arra vonatkozó találgatások, hogy a gáborok között ki lenne képes arra, hogy „kifizesse” a tárgyat, illetve az utóbbi *romok* közül kik azok, akik a vásárláshoz szükséges politikai ambícióval is rendelkeznek (vagyis pénzüket régóta szeretnék „poharakba fektetni”, és csak a kedvező alkalomra várnak). A potenciális vásárlók csoportja idővel két gábor *rom*ra szűkült. Egyikük 2005 végén felkereste a tulajdonost, hogy megállapodjon vele a vételárban, de a tulajdonos ekkor még irreálisan nagy összeget kért a pohárért, és hónapokig halogatta az érdemi áralkut, azt remélve, hogy így feljebb srófolhatja a vételárat.

Jankó, a pohár megszerzéséért versengő másik *rom* ezután 375 000 USA-dollárt ajánlott fel vételárként. Mivel nem állt rendelkezésére elegendő készpénz, sietve áruba bocsátotta saját poharát, amely egy feltűnően nagy méretű *kuštíkasa taxtaj* volt. A kérdéses tárgyat még apja vásárolta meg 1985-ben 700 000 lejért¹⁹ a nagyfalusi *romok* egyikétől. Mivel egy va-

¹⁹ 1985-ben a romániai gazdaság (és a tárgyév) egészére vetített, bruttó havi átlagkereset 3282 lejt tett ki. A 700 000 lejes vételár ennek az összegnek a 213,2-szerese volt.

gyonos cārhar *rom* korábban már többször kísérletet tett annak megszerzésére,²⁰ Jankónak könnyű dolga volt. 2006 elején felkereste a kérdéses cārhar *romot*, aki – 200 000 USA-dollárért – örömmel megvásárolta tőle a poharat. Jankó a vételárat kiegészítette a rendelkezésére álló készpénzzel, majd több tízezer dollárra rúgó kölcsönt is felvett, hogy az árajánlatának megfelelő pénzüsszeg összegyűljön.

Balszerencséjére azonban apósát is megkérte arra, hogy legyen segítségére cenzárként a kiszemelt pohár megvásárlása során. Az após ugyanis, akit mindenre kapható üzletemberként tartottak számon lokális közösségében, nem nézte jó szemmel veje küszöbönálló sikerét. Jankóval egészen más tervei voltak: arra akarta rávenni őt, hogy *a saját birtokában lévő* poharat vásárolja meg vagy vegye zálogba, hogy a tárgy – ha már adósságai miatt meg kell válnia tőle – „a családban maradjon”. Jankó azonban visszautasította a kérést, attól tartva, hogy ha zálogba veszi apósa poharát, a közöttük lévő kor- és státuskülönbséget kihasználva apósa megpróbálja majd „elügyeskedni”, visszavenni azt a kölcsön visszafizetése előtt, vagy ha a vásárlás mellett dönt, évekkal a tranzakció után is kisebb-nagyobb összegeket követel majd tőle arra hivatkozva, hogy pohara jóval olcsóbban kelt el annál, mint amennyit valójában megér. Látva macacsságát, az após többféleképpen is megpróbálta megíhúsítani a veje által tervezett ügyletet. Egyrészt az áralku során a tulajdonos jelenlétében „leblamáta” az eladó poharat, oly módon, hogy azt „konzervá”-nak, ’konzervdoboznak’ titulálta. (Ez a metafora gyakran használatos az értéktelen vagy szimbolikusan leértékelt kívánt tárgyak megnevezésére, illetve a tulajdonos inzultálására.) Másrészt – mint felkért cenzár – kijelentette: ha vejének adja el a poharat, az eladó köteles lesz majd egy jelentős, több tízezer dollárra rúgó összeget kifizetni neki közvetítői jutalékként. Ezek a próbálkozások azonban nem vezettek eredményre.

Miután az árajánlattal megegyező pénzüsszeg összegyűlt, Jankó és apósa felkeresték azt a gábor *romot*, akinél a tulajdonos a poharat zálogba helyezte. Amikor azonban a zálogtárgyat a kezébe adták – Jankó legnagyobb megdöbbenésére – az após felháborodást színlelve rákiáltott a hitelezőre: „*Engem te ne vakítsál meg* (értsd: ne akarj megteveszteni – B. P.)! *Hozd elő a másik poharat! Az a pohár nagyobb! Kilencdecis!*” A hitelező azonban váltig állította, hogy ez az a tárgy, amelyet Jankó meg szeretne vásárolni. Az após ezúttal azt a látszatot keltve próbálta „elrontani a vásárt”, hogy a tárgy nominális autentikusságával nincs minden rendben: a nekik megmutatott pohár nem azonos azzal a darabbal, amelyet a tulajdonos évekkal ezelőtt a hitelezőnél zálogba helyezett.

Jankóék azonban nem egyedül érkeztek a hitelezőhöz, hanem három másik, ugyancsak cenzárként segédkező gábor *rom* társaságában. Közülük ketten – egy negyvenes éveik elején járó testvérpár – kifejezetten azért voltak jelen az ügylet e fázisában, hogy ellenőrizzék a pohár nominális autentikusságát. Korábban ugyanis maguk is szemügyre vehették a tárgyat, mivel 2000 decemberében, amikor azt a jelenlegi tulajdonos megvásárolta, apjuk volt a tranzakciót irányító cenzár, aki egyetlen lépést sem tett nélkülük. A fivérek – hasonlóan a hitelezőhöz – amellet érveltek, hogy a tárgy azonos azzal, amelyet Jankó meg akar szerezni, ezért a gáborok között ilyenkor alkalmazható leghatékonyabbnak tartott eljáráshoz folyamodtak: a hitelező udvarán *esküre mentek*, vagyis önmagukra és családjukra mondott átkokkal próbálták bebizonyítani, hogy a tárgy nominális autentikusságával kapcsolatos állításuk megfelel a valóságnak. (Amint az ilyenkor lenni szokott, mindketten azt kérték Isten-

20 Többek között oly módon, hogy több gábor *romnak* is jelentős sikerdíjat ígért arra az esetre, ha elérik, hogy Jankó eladja neki poharát.

től, hogy ha az általuk adott szakvélemény hamis, a kimondott átkok teljesedjenek be rajtuk és családtagjaikon.) A cenzárok között kibontakozó, a tárgy nominális autentikusságát érintő nézeteltérés azonban elegendő volt ahhoz, hogy Jankó elbizonytalanodjon, és *felmondja a vásárt*, vagyis elálljon az üzletkötéstől. A poharat néhány napon belül a tárgy iránt érdeklődő másik gábor *rom* vásárolta meg 400 000 USA-dollárért.

Érdemes szót ejteni egy olyan, a gáborok közötti státuszpolitikától ugyancsak elválaszthatatlan, ritkán alkalmazott stratégiáról, amely nem definiálható ugyan patinahamisításként, de szorosan kapcsolódik ahhoz, és amely kizárólag a „gábor eladó–cärhar vevő” résztvevői keretű pénzügyorientált hamisítások esetenkénti kísérőjelensége. E stratégia lényege, hogy a cärharokra irányuló patinahamisítás tervének kiszivárgása arra inspirálja a hamisító egyik riválisát, hogy az ügylet lezárulása előtt fedje fel a hamisítás tényét a cärhar vevő előtt, megüdvösítve ezzel a tranzakciót. A leleplezés kétségtelenül politikai tett: a titok kiszivárogtatásának célja az, hogy a hamisító ne tehesen szert az ügyletből származó nyereségre, és ne alakíthassa át azt olyan szimbolikus javakká (apatársi szövetségekké [vö. Berta 2005], poharakká stb.), amelyek alapján a gáborok a személyek és apai ágak közötti státuszviszonyokat meghatározzák, és időről időre újraírják. Kiváló példa erre az a már említett, kudarcba fulladt hamisítási kísérlet, amikor a cenzár azért leplezte le a hamisítás tervét, mert a hamisító nagyobb összeget kapott volna a cärhar vásárlótól az utánzatért, mint amennyiért a cenzár saját poharát korábban elzalogosította nála.

b) Politikai indíttatású patinahamisítással azonban máskor is találkozhatunk. Ezek az esetek – a presztízstárgyügyletek megüdvösítésére irányuló hamisításokhoz képest – kisebb horderejűek, és előfordulásukat tekintve gyakoribbak. A hamisító célja az, hogy a valóságosnál kedvezőbb színben tüntesse fel saját poharát és önmagát beszélgetőtársai előtt. Ez a törekvés az általam megfigyelt esetekben a tárgy genealógiájának manipulálása révén valósult meg, és az alábbi stratégiák valamelyikét követte: vagy bizonyos, a tulajdonos számára kevésbé előnyös részletek elhallgatásán, vagy azon alapult, hogy a tulajdonos presztízshozammal kecsegtető, kitalált elemeket épített be a tárgy kulturális életrajzában gábor szakaszába.

Az első stratégiával főként a poharak társadalmi életútjának dokumentálása során, terepmunkám elején találkoztam. A különböző *rom*októl származó tárgygenealógiák összehasonlítása hamar egyértelművé tette, hogy néhány beszélgetőtársam a velem folytatott beszélgetés során következtetesen manipulálta pohara pedigréjét: egy olyan személyt nevezett meg a tárgy legelső, ismert gábor tulajdonosaként, aki már saját apai ágához tartozott, amíg az őt megelőző gábor tulajdonosokról azt állította, hogy kilétük feledésbe merült, „*Mi csak ezeket (a tulajdonosokat – B. P.) számoljuk (tartjuk számon – B. P.)*”. Az egyik ilyen esetben beszélgetőtársam a Nagyfaluban ma dominánsnak tekintett *käldärrar* ág egyik meghatározó tagja volt, és azért hallgatott pohara legelső ismert tulajdonosairól, mert ők a ma alacsony presztízsunek tekintett helyi *čurar* ághoz tartoztak – ahhoz az ághoz, amelynek tagjai egykor befogadták és pártfogásukba vették a domináns *käldärrar* ág első Nagyfaluban letelepedett tagját, aki tizes éveiben járó, kiszolgáltattott fiatalemberként érkezett a településre özvegy édesanyjával. A betelepülés idején tehát a helyi gábor családok közötti dominanciaviszonyokra épp a mai helyzet fordítottja volt jellemző: a létszám, valamint a gazdasági-társadalmi súly tekintetében egyaránt a *čurar* ág számított dominánsnak. A lokális történelem e szakaszának felidézése a tulajdonost (és apai ágát) értelemszerűen kedvezőtlen színben tüntette volna fel. Két további esetben beszélgetőtársaimat más motiváció indította arra, hogy a *homlokzatóvó politikai amnézia* stratégiájához folyamodjanak. Esetükben az az érvelés, hogy poharaik tár-

sadalmi karrierjének korábbi, vagyis az általuk megnevezett gábor tulajdonosok előtti periódusa a múlt homályába vész, annak megelőzésére szolgált, hogy be kelljen ismerniük: poharaik csak a közelmúltban érkeztek etnikai alcsoportjukba, vagyis gábor társadalmi karrierjük még csak kifejezetten rövid múltra tekint vissza.

A második stratégiára kiváló példa az a nagyfalusi *rom*, aki apja jelentős pénzügyi támogatásának köszönhetően vásárolt meg egy *béváló* poharat a budapesti Váci utcai régiségkereskedések egyikben az 1990-es években, és bár a tárgy első gábor tulajdonosa nyilvánvalóan ő maga volt, előszeretettel utalt rá úgy, mintha azt édesapja kifejezetten önmagának vette volna. Másként fogalmazva: azt állította, hogy a pohár gábor genealógiája apjával kezdődik, ő maga pedig már a tárgy második tulajdonosa. A genealógia manipulálása itt arra szolgált, hogy a tárgyat értékesebbnek tűntethesse fel, és az mielőbb bekerüljön a *teljes értékű* gábor poharak csoportjába.

7. A patinahamisítás, mint az alkalmi szórakoztatás (ugratás) eszköze

A patinahamisításra az ugratás egy sajátos típusaként is sor kerülhet. Az ide sorolható esetek a „gázsók–gábor romák” közötti interetnikus találkozási helyzetek alkalmi kísérőjelenségei, központi figurái pedig olyan nem romák (nemritkán gázsó kultúrákutatók), akik érdeklődnek a presztízstárgygazdaság iránt, de csak felületes ismeretekkel rendelkeznek arról. Az ugratás lényege, hogy a házigazda *rom* a hozzá érkező gázsónak – látva és kihasználva tájékozatlanságát – egy olyan tárgyat mutat be értékes presztízstárgyként, amely nem felel meg a tárgy-típus gábor definíciójának (például egy ónból vagy rézből készült poharat vesz elő). A komikum forrása a presztízstárgy-definícióval és a presztízstárgyak társadalmi eloszlásával kapcsolatos tájékozatlanság, valamint az ebből fakadó irányíthatóság: az, hogy a *taxtaj* tulajdonos *rom* kitalált képét a nem roma vendég valódinak gondolja, miközben a jelenlévő romák tudják, hogy az csupán megtévesztő szerepjáték, önmaguk szórakoztatására szolgáló illúzió.²¹ Az ilyen eseteket megőrkítő anekdoták közismertek a gábor etnikai alcsoportban.

8. Etnicizált gazdaság(ok), kényszerhelyettesítés, és az etnikai identitás árucikké alakítása

Az alábbiakban a gáborok és a cārharok közötti presztízstárgyügyletek egy eddig nem tárgyalt aspektusára hívom fel a figyelmet, majd a pénzorientált patinahamisítás kapcsán rámutatok arra, hogy a hamisítványok értékesítése során a gáborok a 'gábor' etnonimát sajátos módon: márkanévként használják.

Romániában ma két olyan roma csoport található (a gáboroké és a cārharoké), amelyek tagjai a műtárgypiacon megszokott vételárak sokszorosáért adnak és vesznek ezüstpoharakat és kannákat, vagyis ahol ezek alkotják a tárgyi javak fogyasztásának elitregiszterét. Mivel a két csoport közötti kapcsolat jórészt a presztízstárgyügyletekre korlátozódik, a gáborok cārharokra vonatkozó tudása többnyire olyan személyek neveiből áll, akik már vásároltak

21 Esetenként előfordul, hogy a házigazda egy olyan ezüsttárgyat mutat be presztízstárgyként a nem roma érdeklődőnek, amely formája alapján sem a *taxtaj*, sem a *kana* kategóriába nem sorolható be.

vagy zálogba vettek tőlük egy-egy poharat vagy kannát, valamint az interetnikus tranzakciókat megörökítő történetekből, illetve néhány etnikai sztereotípiából. Tapasztalataim azt mutatják, hogy a cärharok gáborokra vonatkozó ismeretei hasonló természetűek és mélységűek. A számottevő társadalmi távolság miatt a cärharok nem játszanak hangsúlyos szerepet a gáborok közötti társadalmi viszonyok definiálása során, vagyis nem tekintenek rájuk olyan személyekként, mint akik elősegíthetnék egy gábor *rom* saját etnikai alcsoportján belüli presztízének gyarapítását, státusterveinek megvalósítását (eltekintve az interetnikus ügyletekben közreműködő cenzároktól). A cärharok említésére leginkább akkor nyílna lehetőség, amikor a gáborok a nekik eladott presztízstárgyaikról beszélnek – ehhez a témához azonban fokozott társadalmi érzékenység társul, emiatt a nyilvános társalgás résztvevői többnyire igyekeznek kerülni azt. A gáborok hasonlóképpen marginális szereplői a cärharok saját identitásprojektjeinek. Számomra úgy tűnik: mindkét csoport esetében elmondható, hogy a másik etnikai alcsoporthoz tartozó korábbi tárgytulajdonosok említése a jelenlegi tulajdonos alcsoportjában nem kecs eget számottevő szimbolikus haszonnal, ennek köszönhetően ritka jelenség.

Az általam megkérdezett cärhar *romok* kommentárjainak többsége, illetve saját értelmezésem szerint a cärharok elsősorban nem azért vásárolnak a gáboroktól presztízstárgyakat, mert értékforrásnak tekintik azok gábor társadalmi karrierjét. Vagyis: elsősorban nem a korábbi gábor tulajdonosok hírnevét, társadalmi elismertségét „fizetik meg” a tranzakciók során. Pontosán mutatja ezt az egyik legismertebb cärhar cenzár alábbi, a gáboroktól hozzájuk érkező presztízstárgyakkal kapcsolatos megjegyzése: „*Ha a kutya hozza is* (a tárgyat – B. P.) *a szájában* (értsd: ha egyáltalán nincs is gábor társadalmi karrierje – B. P.), *de jó* (értsd: keresett tárgyi tulajdonságokkal rendelkezik – B. P.), *akkor nem érdekel, honnan van.*”

Ha a cärhar *romok* nem mutatnak intenzív érdeklődést a gábor társadalmi karrier iránt, miért vesznek mégis *teljes értékű* tárgyakat a gáboroktól, ahelyett, hogy a műtárgypiacról szereznének be számukra vonzó darabokat, a közöttük és a gáborok között megszokott árnál jóval olcsóbban? Elsősorban azért, mert a cärharok részéről mutatkozó kereslet nagyobb, mint amit saját presztízstárgygazdaságuk keretei között vagy a számukra elérhető nem roma tárgylelőhelyek segítségével ki tudnak elégíteni. A cärhar vevő mindenekelőtt a kínálati oldalon jelentkező hiány, vagyis a fent említett tárgybeszerzési források szűkösége vagy elérhetlensége miatt vásárol gábor presztízstárgyat, és „fizeti meg” annak etnicizált szimbolikus patináját, azért, hogy hozzájuthasson magához a tárgyhoz, amelyet ezután megpróbál saját etnikai alcsoportja történelmébe integrálni, illetve apai ága identitás szimbólumává alakítani. A gábor presztízstárgygazdaság – a cärharok nézőpontjából – a tárgybeszerzési forrásokkal kapcsolatos „kényszerhelyettesítés” (Kornai 1993: 257)²² terepe.

A kínálati oldalon mutatkozó hiány kialakulását gábor beszélgetőtársaim azzal magyarázták, hogy a cärharok elkötelezettebben ragaszkodnak saját tárgyaikhoz, valamint áldozatkészebben, elszántabban próbálják megszerezni a mások tulajdonában lévő, számukra vonzó darabokat, mint ahogyan azt a gáborok teszik. E ragaszkodás mértékét gyakran az alábbi szófordulattal érzékeltették: a cärharok képesek „beléhalni egy pohárba”, vagyis hajlandó-

22 Értelmezésem szerint a „kényszerhelyettesítés” tényével magyarázható, hogy a cärhar *romok* csak ritkán tesznek jelentős erőfeszítéseket azért, hogy a gáboroktól vásárolt tárgyak társadalmi karrierjének valódiságát ellenőrizzék, és a szimbolikus patina meghamisításának lelepleződését követően sem alakulnak ki elhúzódozó interetnikus konfliktusok. Úgy tűnik, hogy a cärhar vevők – feltéve, hogy a tárgy tárgyi tulajdonságai megfelelnek elvárásaiknak – a szimbolikus patina meghamisítása ellenére is megkapják azt, amit elsősorban akarnak.

ak utolsó lejjüket is azok megőrzésére vagy megvásárlására fordítani. Ezzel összhangban a gáborok következetesen úgy jellemzik a cārharokat, mint akik fogyasztói értékpreferenciáik és életmódjuk tekintetében „túlságosan hagyományőrzőek”, „civilizálatlanok”, „zárkóztak”, „csukott szeműek”, olyan romák, akikre – szemben a gáborokkal – csekély hatást gyakorolt a romániai rendszerváltás után megjelenő új, posztszocialista fogyasztói érzékenység, és akik ezért kevésbé vonzódnak a ma divatos fogyasztói javakhoz (a márkás nyugati személyautókhoz vagy a sokszobás, új építésű házakhoz), ennek köszönhetően pedig jövedelmük nagyobb hányadát képesek presztízstárgyakra költeni, mint a gáborok. Ebben a diskurzusban a gáborok az értéként tételezett modernség, a fogyasztói kultúra újabb trendjei és a technikai fejlődés iránti érzékenység képviselőiként jelennek meg, amíg a cārharok fogyasztói attitűdjéhez a túlzottnak tekintett, stigmatizált tradicionalizmus, az elmaradottság címkéje társul.

Ezek az etnikai sztereotípiák értelmezésem szerint arra is hivatottak, hogy megmagyarázzanak egy a gáborok számára kétségtelenül aggasztó tény. Azt, hogy miként voltak képesek a cārharok arra, hogy a 20. század folyamán számos értékes presztízstárgyat megvásároljanak tőlük, és hogy a gáborok miért nem tudták megőrizni saját birtokukban, vagy miért nem tudták visszavásárolni azokat. Minden jel szerint a tárgyak kiáramlása miatti szégyenérzet enyhítésére hivatott az a – kényszerhelyettesítés tényét elleplező – gábor ideológia, miszerint a cārharok a korábbi gábor tulajdonosok iránti „tisztelet”, a nekik tulajdonított társadalmi jelentőség miatt fizetnek ki ilyen nagy összegeket egy-egy gábor presztízstárgyért. Tapasztalataim szerint az, ha a cārhar vásárló érdeklődik a tárgy gábor genealógiája iránt, elsősorban nem az előbb említett ideológiára, hanem egy másik okra vezethető vissza. Arra, hogy az eladásra kínált tárgy gábor társadalmi karrierje, ha valódi, megnyugtató bizonyítékul szolgál számára arra vonatkozóan, hogy a kérdéses darab nem a közelmúltban készült, vagyis nem *njevo taxtaj* ('új pohár').²³ A gábor genealógiának és társadalmi karriernek szentelt figyelem esetükben a tárgy korával kapcsolatos aggodalmak eloszlatásának eszköze.

Mivel mindkét roma csoport tagjai tudják, hogy az általuk képviselt etnicizált értékrezi-mekhez lényegesen magasabb vételárak tartoznak, mint amelyek a műtárgypiacra jellemzőek, a hamisító a pénzorientált patinahamisítás során azt a látszatot kelti, hogy az általa felkínált pohár *teljes értékű* gábor presztízstárgy. Olyan darab, amelynek vételáráról kizárólag a gáborokra jellemző értékrezim alapján hajlandó tárgyalni. Csak így érheti el, hogy a potenciális cārhar vevő árajánlata és a gázsonak kifizetett beszerzési ár között jelentős különbséget jöjjön létre, és a hamisítás valóban nyereséges legyen. Ha a gáborok elismernék, hogy az áruba bocsátott tárgy eddig csak nem romák tulajdonát képezte, a cārhar vevők is a nem romákra jellemző értékrezim alapján becsülnék fel annak értékét, és csak egy szerény összeget ajánlanának fel érte, hiszen nyilvánvaló lenne számukra, hogy a tárgy csupán egy árucikkpohár, amelyhez a tulajdonos a gáborok és a cārharok között megszokott vételárak töredékéért jutott hozzá a műtárgypiacon.

Amikor az eladó a hamisítványt „gábor pohárként” mutatja be a potenciális vevőnek, a gábor etnonimát márkanévként²⁴ használja. Az etnonima egyrészt megjeleníti a tárgy

23 Ez azonban nem jelenti azt, hogy a cārharok alkalmanként ne utalnának büszkén arra, hogy megvásárolták az értékes gábor presztízstárgyak egy részét, vagyis ne tekintenek azokat a szomszéd csoporttól elhódított trófeáknak.

24 Márkajegyekként funkcionáló jellegzetes tulajdonságokkal nemcsak termékek és vállalatok rendelkezhetnek, hanem egyének és etnikai csoportok is (vö. Harrison 2002). Valamely konkrét személy esetében – informális – márka-jeggyé válhat egy egyedi mozdulatsor, hajviselet vagy az öltözködéshez kapcsolódó stílusjegy, az etnikai csoportok esetében pedig – többek között – az etnikai identitás-szimbólumok tehetnek szert ugyanerre a funkcióra.

(mesterségesen pótol) származását, etnicizált jellegét, és elkülöníti azt a gázsók vagy más roma csoportok birtokában lévő árucikkpoharaktól. Másrészt kijelöli azt az értelmezési keretet, amelyet a hamisító az áralku során érvényesnek tekint, mozgósítva a vásárló gábor presztízstárgygazdasággal kapcsolatos ismereteit, különös tekintettel az arra jellemző értékre és ártartományra. Annak, hogy esetünkben a gábor etnonima válik márkanévvé, kézenfekvő magyarázata e tárgyak és a köréjük szerveződő gazdaság etnicizált jellege (vö. Berta 2005). A pénzorientált patinahamisítás tehát a márkahamisítás egy sajátos eseteként is értelmezhető.

A gábor etnonima azonban nemcsak ilyenkor használatos márkanévként, hanem egyes megélhetési stratégiák: az Erdélyben végzett közvetítő kereskedés és a bádogosmunkák esetében is. E jelenség megértéséhez vegyük figyelembe, hogy a gáborok egy részére a relatíve magas gazdasági státus jellemző (legalábbis a kistelepüléseken mezőgazdaságból élő magyarok és románok átlagos életszínvonalához viszonyítva), és az utóbbi évtizedekben sokan csatlakoztak az olyan egyházak valamelyikéhez, mint a Hetednap Adventista Egyház vagy a Pünkösdista Egyház. Az utóbbiak az identitásrepresentáció olyan új társadalmi színtereivé váltak, ahol a gáborok a többségi társadalom számára meggyőzően demonstrálhatták gyarapodó gazdasági erejüket, és azt, hogy a romákhoz általában társított negatív etnikai sztereotípiák átértékelésre, módosításra szorulnak. Részben az utóbbi két évtizedben végbement gazdasági státusemelkedésnek köszönhető, hogy a gáborok előszeretettel utalnak önmagukra az erdélyi romák „arisztokráciájaként”, és hogy a romániai – valamint esetenként a magyarországi – média gyakran közöl tudósításokat róluk. E híradások háttérében nemritkán az a törekvés áll, hogy a média képviselői meggyőzzék a többségi társadalom tagjait arról: léteznek jómódú, „rendes cigányok is”, és egyúttal „követendő példaként” állítsák a gáborokat más roma etnikai alcsoportok elé.

Az erdélyi médiában és közbeszédben egyaránt jelen lévő, pozitív reprezentáció az oka annak, hogy amíg a gáborok a külföldi munkavégzés során gyakran folyamodnak etnikai identitászimbólumaik²⁵ alulkommunikálásához, részleges elrejtéséhez, vagyis az *etnikai mimikri* stratégiájához, addig az Erdélyben zajló kereskedés esetében jóval ritkábban akad példa arra, hogy etnikai identitásukat stigmaként értelmezzék (vö. Feischmidt 2005). Sőt éppen ellenkezőleg: etnikai identitászimbólumaik itt gyakran kifejezetten hasznos, jövedelmező márkajegyekként funkcionálnak, ezért előszeretettel folyamodnak azok tudatos előtérbe helyezéséhez, vagyis a *hivalkodó etnicitás* stratégiájához. E stratégia célja, hogy az identitászimbólumok látványa mozgósítsa a médiában, illetve a köztudatban a *gáborság* fogalmához társuló pozitív asszociációkat (a sikeres üzletember képét stb.), elősegítve a kereskedés eredményességéhez, valamint a hivatali ügyintézéshez nélkülözhetetlen bizalomépítést. A relatív jómód gáborokhoz társuló sztereotípiája emellett egy további előnnyel is kecsegtet, amelynek a romák ugyancsak tudatában vannak. Azzal, hogy a hatóságok egyes képviselői bátrabban és gyakrabban kérnek, illetve fogadnak el csúszópénzt tőlük, mint a gázsóktól, vagy azoktól a nem gábor romáktól, akik köztudottan szerényebb körülmények között élnek. (A hatóságok képviselői ugyanis azt feltételezik – tapasztalataim szerint nem alaptalanul –, hogy a gáborok a gázsóknál ritkábban fordulnak jogorvoslatért a bírósághoz vagy valamelyik állami felügyeleti szervhez, ha korrupcióval találkoznak.) Habár a csúszópénz rövid távon többletkiadást

25 A férfiak esetében elsősorban a széles karimájú kalap és a bajusz minősülnek az etnicitás felismerését elősegítő identitászimbólumnak.

jelent, segítségével a hivatali ügyintézés gyakran meggyorsítható, és olyan ajtók is megnyílnak a gáborok előtt, amelyeken máskülönben nem nyernének bebecsátást.

Az etnikai identitászsimbólumok hivalkodó márkajegyekként való használata nemcsak a kereskedésből élő romákra, hanem azokra a gábor családokra is jellemző, amelyek több évtizede végeznek bádogosmunkákat nem roma magánszemélyek, közintézmények és vállalatok megbízásából, nemritkán hosszú múltra visszatekintő, kölcsönös bizalmon és megalégedésen alapuló munkakapcsolatot alakítva ki a megrendelők egy csoportjával. Hasonlóan a kereskedőkhöz, gyakran ők is a hivalkodó etnicitás stratégiája révén igyekeznek aktualizálni (és ezzel párhuzamosan etnicizálni) az olyan pozitív asszociációkat, mint a szakértelem, a rugalmasság vagy az áralku lehetősége. Kiváló példa erre az a román nyelvű névjegykártya, amelynek jobb felső sarkába tulajdonosa „egy bajuzsos, kalapos férffifejet” rajzoltatott. A kalap és a bajusz félreérthetetlenül utal a vállalkozó etnikai identitására: *gáborságára*. A névjegykártyán olvasható szöveg a következő: „A. F. GABOR. *Tinichigiu – căldărar*”. Vagyis: 'Gábor Családi Vállalkozás. Bádogos-rézműves'. Ugyancsak itt említendő annak a bádogos *rom*nak az esete, aki hosszú ideig Nagyváradon élt, de nem sokkal halála előtt egyik fiával visszaköltözött Nagyfaluba, és magával hozta korábbi lakhelyén használt cégtábláját is. Bár már nem végzett fizikai munkát, háza pedig egy mezőgazdasági művelés alatt álló területre vezető földút legvégén állt, amely előtt csak néhány helybeli haladt el naponta, a cégtáblát nagyfalusi háza utcafrontjára is kifüggesztette. A táblán az alábbi felirat állt: „*Tinichigiu-Gábor-Căldărar*”, vagyis 'Bádogos-Gábor-Rézműves'. A hivalkodó etnicitás egy hasonló stratégiája az gyakorlat, hogy több *rom* is a „gábor” nevet adta vállalkozásának (függetlenül attól, hogy saját vezetékneve megegyezik-e a kérdéses etnonimával, vagy nem).

Ami a pénzorientált patinahamisítás gyakorlatában és az utóbb említett, Erdélyben alkalmazott megélhetési stratégiákban közös, az az etnonima márkanévvé válása, vagyis az etnikai identitás gazdasági erőforrásként való hasznosítása. Másként fogalmazva: az, hogy a megrendelőket/vásárlókat kereső és a patinahamisításra vállalkozó gáborok az interetnikus találkozási helyzetekben – habár más-más módon, de – egyaránt árucikké alakítják: „reflektorfénybe állítják” és gazdasági tőkévé konvertálják etnikai identitásukat.

Hivatkozott irodalom

- Appadurai, Arjun (1986): Introduction: Commodities and the Politics of Value. In *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Arjun Appadurai (szerk.). Cambridge: Cambridge University Press, 3–63.
- Berta Péter (2005): A társadalmi nemek közötti státuskülönbség ideológiai egy erdélyi roma (Gábor) közösségben. In *Ethno-Lore. Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve XXII*. Vargyas Gábor (szerk.). Budapest: Akadémiai, 71–154.
- Berta Péter (2006): Tárgyhasználat, identitás és a különbség politikája. Az etnikai identitászsimbólum-alkotás gyakorlata az erdélyi gáborok között. In *Ethno-Lore. Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve XXIII*. Vargyas Gábor (szerk.). Budapest: Akadémiai, 147–192.
- Berta Péter (2007): Ethnisation 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.
- Berta Péter (2008): Identitás(zsimbólu)m-brókerek. Bazár jellegű ügyletek és kockázatmenedzselés a gábor presztizstárgygazdaságban. *Tabula* 11(1-2): 3–44.
- Bourdieu, Pierre (1998): The Economy of Symbolic Goods. In *Uő. Practical Reason. On the Theory of Action*. Cambridge: Polity, 92–123.

- Brown, Michael F. (1997): Can Culture Be Copyrighted? *Current Anthropology* 39(2): 193–222.
- Caldwell, Melissa L. (2002): The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow. *Ethnos* 67(3): 295–319.
- Calhoun, Craig J. (1994): Social Theory and the Politics of Identity. In *Social Theory and the Politics of Identity*. Craig J. Calhoun (szerk.). Oxford: Blackwell, 9–36.
- Duranti, Alessandro és Donald Brenneis (szerk.) (1986): The Audience as Co-Author. *Text*. 6(3). (Különszám.)
- Dutton, Dennis (2003): Authenticity in Art. In *The Oxford Handbook of Aesthetics*. Jerrold Levinson (szerk.). New York: Oxford University Press, 258–274.
- Elliott, Richard (2004): Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity. In *Elusive Consumption*. Karin M. Ekström és Helene Brembeck (szerk.), Oxford: Berg, 129–143.
- Feischmidt Margit (2002): Szimbolikus konfliktusok és párhuzamos nemzetépítés. In *A nemzet antropológiája*. A. Gergely András (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 112–125.
- Feischmidt Margit (2005): A határ és a román stigma. In *Tér és terep. Tanulmányok az etnicitás és az identitás kérdésköréből III*. Kovács Nóra, Osvát Anna és Szarka László (szerk.). Budapest: Akadémiai, 43–58.
- Foster, Robert, J. (1999): The Commercial Construction of „New” Nations. *Journal of Material Culture* 4(3): 263–282.
- Fox, Jon E. (2006): Consuming the nation: Holidays, sports, and the production of collective belonging. *Ethnic and Racial Studies* 29(2): 217–236.
- Gell, Alfred (1998): *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon.
- Glass, Aaron (2004): Return to Sender. On the Politics of Cultural Property and the Proper Address of Art. *Journal of Material Culture* 9(2): 115–139.
- Guy, Kolleen M. (2003): *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Harrison, Simon (1995): Four Types of Symbolic Conflict. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 1(2): 255–272.
- Harrison, Simon (2002): The Politics of Resemblance: Ethnicity, Trademarks, Head-Hunting. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 8(2): 211–232.
- Hoskins, Janet (2006): Agency, Biography and Objects. In *Handbook of Material Culture*. Christopher Tilley, Webb Keane, Susanne Küchler, Michael Rowlands és Patricia Spyer (szerk.). London: Sage, 74–84.
- Jamieson, Mark (1999): The Place of Counterfeits in Regimes of Value: An Anthropological Approach. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 5(1): 1–11.
- Jones, Mark (szerk.) (1990): *Fake? The Art of Deception*. Berkeley: University of California Press.
- Jones, Mark (szerk.) (1992): *Why Fakes Matter. Essays on Problems of Authenticity*. British Museum Press: London.
- Kopytoff, Igor (1986): The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Arjun Appadurai (szerk.). Cambridge: Cambridge University Press, 64–94.
- Kornai János (1993): *A szocialista rendszer. Kritikai politikai gazdaságtan*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Magyari-Vincze Enikő (1999): A kolozsvári egyetem és a romániai magyar identitáspolitika. *Replika* 37: 57–66.
- Radnóti Sándor (1995): *Hamisítás*. Budapest: Magvető.
- Steiner, Christopher B. (1994): *African Art in Transit*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stewart, Michael (1997): *The Time of the Gypsies*. Boulder: Westview.
- Storey, John (1999): *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.
- Szalai Andrea (2006): Egységesség? Változatosság? A cigány kisebbség és a nyelvi sokféleség. *Nyelvtudományi Közlemények* 103. köt., 163–204.
- Szalai Andrea (2008): Nyelvi ideológiák és társadalmi határok. In *Az etnicitás és a kisebbségkutatás elméleti és módszertani irányai az antropológiában*. Feischmidt Margit és Kovács Nóra (szerk.). Budapest: MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet (megjelenés alatt).
- Szilágyi János György (1987): *Legbőlcsebb az Idő. Antik vázák hamisítványai*. Corvina: Budapest.
- Tilley, Christopher (2002): Metaphor, Materiality and Interpretation. In *The Material Culture Reader*. Victor Buchli (szerk.). Oxford: Berg, 23–26.
- Tsosie, Rebecca (1998): Indigenous Peoples’ Claims to Cultural Property: A Legal Perspective. *Museum Anthropology* 22(1): 5–11.
- Wai-Tenf Leong, Laurence (2001): Consuming the Nation: National Day Parades in Singapore. *New Zealand Journal of Asian Studies* 3(2): 5–16.
- Weiner, Annette (1985): Inalienable Wealth. *American Ethnologist* 12(2): 210–227.
- Weiner, Annette (1992): *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley: University of California Press.