

KÖZVETÍTŐ KERESKEDELEM, MIGRÁCIÓ ÉS AZ ETNICITÁS POLITIKÁJA  
AZ ERDÉLYI GÁBOR ROMÁK MEGÉLHETÉSI STRATÉGIÁI

---

DOI: 10.18030/socio.hu.2013.4.1

ABSTRACT

The study summarizes the author's field experience regarding the most widespread strategies of subsistence among the Romanian Gabor Roma. Through a series of examples, it demonstrates how Gabor traders adapt themselves – most, successfully – to the new economic and social challenges that have emerged in the post socialist transformation. The study also delineates and analyzes how the politics of ethnicity is employed in their strategies of subsistence. It aims to make the economic practices through which the Gabors earn their living more “visible” (thereby demystifying the process of “production”) and counterbalancing and complimenting the dominance of “consumption” which characterized the author's earlier studies concerning of the prestige economy of the Gabor Roma. Furthermore, the study may help to deconstruct negative ethnic stereotypes regarding the strategies of subsistence and work ethic of the Roma, such as “Roma are lazy”, and, as a result, it may contribute to the destigmatization of Roma in everyday – media and other – discourses.

Keywords:

strategies of subsistence; politics of ethnicity; Gabor Roma; Romania

ABSZTRAKT

Az alábbi tanulmány a gábor romák között ma elterjedt megélhetési stratégiákkal kapcsolatos tapasztalataim egy részét foglalja össze. Példák sorával szemlélteti, hogy a gábor kereskedők hogyan alkalmazkodtak – többnyire sikeresen – a rendszerváltás utáni gazdasági és társadalmi átalakulás kontextusában megjelenő új kihívásokhoz, és részletesen elemzi, hogy milyen szerephez jut az etnicitás politikája a megélhetési stratégiák megtervezése és alkalmazása során. A tanulmány célja egyrészt az, hogy „láthatóbbá” tegye azon gazdasági gyakorlatokat, amelyek révén a gáborok jövedelemre tesznek szert, ily módon demisztifikálja a „termelés” folyamatát, valamint ellensúlyozza és kiegészítse a gábor roma presztízstárgy-gazdaság elemzésére fókuszáló, korábbi kutatói érdeklődésem fogyasztás-centrikusságát. Emellett a tanulmány elősegítheti a többségi társadalom tagjai által a romákhoz gyakran társított, munkával és munkaetikával kapcsolatos, olyan negatív sztereotípiák dekonstruálását, amelyek a romákat „munkakerülőkként” stb. mutatják be, ezen keresztül pedig hozzájárulhat a hétköznapi (média- és egyéb) diskurzusok romaképeinek destigmatizálásához.

Kulcsszavak:

megélhetési stratégiák; az etnicitás politikája; gábor romák; Románia

---

<sup>1</sup> MTA BTK Néprajztudományi Intézet, tudományos főmunkatárs, PhD

## 1. BEVEZETÉS – KIK A GÁBOR ROMÁK?

A gábor romák (vagy gáborok) a Romániában élő roma csoportok egyikét alkotják. Rendszerint háromnyelvűek: anyanyelvük egy vlah *romani* változat, emellett környezeti nyelvként beszélnek a regionális magyar változatot, és megtanulják a románt, mint államnyelvet is (Szalai 2006, 2010, 2013). A legnépesebb gábor roma közösségek ma Maros megyében találhatóak, emellett nagy számban élnek gáborok Erdély olyan nagyvárosaiban, mint Nagyvárad, Kolozsvár, Brassó, Arad, Szatmárnémeti vagy Temesvár. Túlnyomó többségük román állampolgár és romániai állandó lakóhellyel rendelkezik, az 1989-es politikai rendszerváltást követően azonban néhányan Magyarországon telepedtek le, megszerezve a román mellett a magyar állampolgárságot is. (Akad olyan gábor család, amelynek tagjai évtizedek óta az Amerikai Egyesült Államokban – Kalifornia államban – élnek, házasságkötés előtt álló gyermekeik és unokáik számára azonban továbbra is Erdélyből választanak párt.) A gáborok többsége a Hetednap Adventista Egyház tagja, néhány család a Pünkösdisták és a Jehova Tanúi Egyházhoz csatlakozott, megint mások – hasonlóan a magyar többségű erdélyi régiók nagy részére jellemző gyakorlathoz – ma is reformátusok.

A nem romákkal folytatott kommunikáció, a kifelé irányuló önmeghatározás során a gábor romák rendszerint a „*gábor*”, vagy a „*kalapos gábor*” etnonimákkal utalnak önmagukra, és az erdélyi magyarok és románok is így ismerik őket. A közöttük szerveződő diskurzusokban azonban többnyire egy másik, a belső önmeghatározáson alapuló etnonimát használnak („*amare feli roma*”, vagyis a „*mi-féle, magunkfajta romák/olyan romák, mint mi*”; lásd még Piasere 1985). A Gábor keresztnév etnonimaként való használata nem jelenti azt, hogy valamennyi gábor roma vezetékneve 'Gábor' lenne – a Burcsa, a Rostás, a Báránka stb. esetükben ugyancsak elterjedt vezetékneveknek számítanak.

A létszámukra vonatkozó egyetlen általam ismert becslés Gardner és Gardner (2008: 155) tanulmányában olvasható. A szerzőpáros mellett érvel, hogy a Romániában élő gáborok száma körülbelül 14.000 főre tehető. Becslésüket Zamfir és Zamfir 1993-ban publikált munkájára alapozzák: „*Nincsenek megbízható adataink arra vonatkozóan, hogy hány ember beszél a kelderás vagy ezen dialektust [a gábor romákét – B.P.], de a Zamfir és Zamfir (1993:62, 243) által közölt adatok összekapcsolása azt mutatja, hogy Romániában körülbelül 14.000 roma azonosítaná magát gáboroként*” (Gardner – Gardner 2008: 155). Az 1804 romániai roma család közül, amelyek Zamfir és Zamfir kérdőívére válaszoltak, 25 definiálta magát gábor romaként, ami a válaszadók 1,4 %-át teszi ki. Habár Gardner és Gardner nem részletezik, hogy milyen matematikai műveletek során jutottak el saját becslésükhöz, valószínűsíthető, hogy a romániai romák létszámára vonatkozó egyik becsült értékre (1.010.000 fő; Zamfir – Zamfir 1993: 202) „*rávetítették*” a magukat gábor romának mondó válaszadók Zamfir és Zamfir országos reprezentatív mintáján belüli arányát (1,4%; Zamfir – Zamfir 1993: 239). Habár Zamfir és Zamfir kutatása és annak gábor romákra vonatkozó következtetése, valamint a Gardner és Gardnertől származó becslés több módszertani aggályt is felvet, saját tapasztalataim szerint a 14.000-es becslés nagyságrendileg helytálló lehet, vagyis az erdélyi gábor romák száma valószínűleg 10.000–20.000 fő közé tehető.

Az említett aggályok közül itt csupán egyre térek ki. Zamfir és Zamfir a kérdőívre válaszolók által megadott etnonimák alapján számos etnikai csoportba sorolja a romániai romákat – a gáborokhoz a „*Gabori*” főnevet társítja. A nem romákkal folytatott kommunikáció során azonban a gábor romák egy része esetenként nem „*gáboroként*” utal önmagára, hanem a „*căldărar roma*” ('*rézműves, üstkészítő romák*') kifejezéssel – jelezve, hogy felmenőik közül sokan fémművességből tettek szert jövedelemre (lásd még Szalai 2010). Zamfir és Zamfir táblázatából az derül ki, hogy a magukat „*căldărarnak*” nevező roma

családok száma 108 (a teljes minta 5,9%-a). A főként Szeben és Brassó megyékben élő, Románia szerte „corturarként” (‘sátorosként’; román „cort” ‘sátor’) ismert romák – Zamfir és Zamfir táblázatában 11 ilyen család szerepel, amelyek a teljes minta 0,6%-át teszik ki – ugyancsak gyakran definiálják magukat „căldărarként”. Figyelembe véve a fent leírtakat, cseppet sem lehetetlen, hogy a 108 „căldărarként” azonosított család egy része a gábor és/vagy a corturár romákhoz tartozik, és valószínűsíthető, hogy a magukat gábornak és corturárnak mondó válaszadók egy része más kontextusban „căldărarként” (is) utal önmagára. A helyzetet még összetettebbé teszi, hogy a gáborok – annak köszönhetően, hogy az 1920-1930-as évekig vándorló életmódot folytattak és sátrakban éltek – esetenként a „sátoros” terminussal utalnak önmagukra, éppen úgy, ahogyan azt a már említett „corturarok” általában teszik. Ugyanakkor a gábor romák a „corturarokat” legtöbbször a „cărhar roma” etnonimával nevezik meg, amely szintén a ‘sátor’ (romani „cărha”) főnévből jött létre. Vagyis a „sátoros”, a „corturar” és a „cărhar” terminusok szótári jelentésüket tekintve azonosak (‘sátoros’). E példák is rávilágítanak az etnikai identitás és az etnonimák összetett viszonyára, valamint azok előadásának, illetve használatának kontextusérzékeny, közönségre tervezett jellegére.<sup>2</sup>

1998 áprilisától e tanulmány lezárásáig összesen 31.5 hónapot töltöttem el antropológiai terepmunkával erdélyi gábor (és cărhar /corturar/) romák között, elsősorban az antik ezüstműből készült poharak és fedeles kupák köré szerveződő presztízsgazdaság vizsgálatával.<sup>3</sup> Mivel e gazdaság aktív résztvevői – tulajdonosok, brókerek, hitelezők stb. – Erdélyben elszórtan élnek, ezért a presztízstárgyak sem egyetlen településen vagy megyében találhatóak, a különböző eseményeket – adásvételeket, hitelügyleteket stb. – és az értékesebb darabok többnyire transzlokális életrajzait vizsgálva számos erdélyi településen építettem ki tartós, rendszeresen karbantartott, változó mélységű kapcsolatokat. A közel másfél évtized alatt – a többhelyszíni terepmunka módszerét (Marcus 1995; Hannerz 2003; Falzon 2009; Coleman – Hellermann 2011) alkalmazva – 21 Maros megyei faluban és városban kerültem kapcsolatba az ott élő gábor romák egy részével, emellett több Hargita, Kolozs, Arad, Hunyad, Bihar, Szatmár és Temes megyében élő gábor családdal is megismerkedtem. Budapestre visszatérve gyakran találkoztam olyan gáborokkal, akik Magyarországon kereskedtek: csatlakoztam hozzájuk a budapesti műtárgypiac kínálatának feltérképezése (a számukra vonzó ezüstművek felkutatása, esetenként megvásárlása), valamint a közvetítő kereskedelem során.

Az alábbi tanulmány<sup>4</sup> a gábor romák között ma elterjedt megélhetési stratégiákkal kapcsolatos tapasztalataim egy részét foglalja össze. Példák sorával szemlélteti, hogy a gábor kereskedők hogyan alkalmazkodtak – többnyire sikeresen – a rendszerváltás utáni gazdasági és társadalmi átalakulás kontextusában megjelenő új kihívásokhoz, és részletesen elemzi, hogy milyen szerephez jut az etnicitás politikája a megélhetési stratégiák megtervezése és alkalmazása során. A tanulmány célja egyrészt az, hogy „láthatóbbá” tegye azon gazdasági gyakorlatokat, amelyek révén a gáborok jövedelemre tesznek szert, így módon demisztifikálja a „termelés” folyamatát, valamint ellensúlyozza és kiegészítse a gábor roma presztízstárgy-gazdaság elemzésére fókuszáló, korábbi kutatói érdeklődésem fogyasztás-centrikusságát. Emellett a tanulmány elősegítheti a többségi társadalom tagjai által a romákhoz gyakran társított, munkával és munkaetikával kapcsolatos, olyan negatív sztereotípiák

<sup>2</sup> Zamfir – Zamfir vizsgálatáról lásd még Lukács 1999.

<sup>3</sup> Lásd például Berta 2009, 2010, 2011, 2012, 2013. A terepmunkát és a tanulmány elkészítését az alábbi szervezetek támogatása tette lehetővé: Fotoplus Kft, Magyar Ösztöndíj Bizottság (Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj), Nemzeti Kulturális Alap Ismeretterjesztés és Környezetkultúra Szakmai Kollégium (2502/1179), Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma, Open Society Institute (Budapest), Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok (F 029504; PD 77944), Soros Alapítvány. Támogatásukat ezúton is köszönöm.

<sup>4</sup> Köszönettel tartozom Szalai Andreának, valamint a szerkesztőknek és az anonim bírálóknak a tanulmány korábbi változatához fűzött, értékes kritikai észrevételeikért.

(Stewart 1993, 1994, 1997) dekonstruálását, amelyek a romákat „munkakerülőként” stb. mutatják be, ezen keresztül pedig hozzájárulhat a hétköznapi (média- és egyéb) diskurzusok romaképének destigmatizálásához.

## 2. MEGÉLHETÉSI STRATÉGIÁK 1989 ELŐTT

Gábor roma beszélgetőtársaim visszaemlékezései szerint a XX. század közepéig a lokális közösségeikben dominánsnak tekinthető megélhetési stratégiák csoportját a „hagyományos mesterségek” alkották. A „čurar” (’bőrfeldolgozó, rostás’; román „ciur” ’szita, rosta’) foglalkozásnévvel jelölt apai ágak tagjai elsősorban gyepmesterséggel (lásd még Szalai 2006, 2010; Kádár 1993: 9), valamint állati bőrök feldolgozásával és értékesítésével foglalkoztak, amíg a „cǎldǎrar” (’rézműves, üstkészítő’; román „cǎldare” ’üst’) ágakhoz tartozó férfiak jórészt fémmunkából: elsősorban vas- és réztermékek készítéséből és javításából tartották el magukat és hozzátartozóikat. Általános gyakorlat volt, hogy a családok egyszerre többféle jövedelemszerző tevékenységet folytattak. Ezt egyrészt az indokolta, hogy egyes jövedelemforrások csak az év egy meghatározott periódusában voltak elérhetőek (mezőgazdasági idénymunka stb.), másrészt az, hogy egyetlen megélhetési stratégia gyakran nem biztosította a háztartások szükségleteinek fedezését.

A fémművességgel foglalkozó férfiak elsősorban saját lakóhelyük és a rendszeresen felkeresett környékbeli települések paraszti gazdaságaiban adódó munkalehetőségeket igyekeztek megragadni: megélezték a kicsorbult fejszéket, lovakat patkoltak, ekéket és boronákat „húztak ki” stb. A XX. század közepén, ameddig a szeggyártást nem gépesítették, részben a romák látták el különféle méretű szegekkel és egyéb, vasból készült kisipari termékekkel a paraszti gazdaságokat, emellett – többek között – ők készítették az építkezéseken használt vaskapcsokat is. Egy idősebb Maros megyei férfi visszaemlékezése szerint, amikor „még szegek nem vótak az üzletekbe”, számos gábor roma mellett az ő – 1911-ben született – apja is részben abból élt, hogy télen szegeket készített, azokat tízesével „összekötötte pici cérnával (...) s úgy tette félre. És akkor egy egész télen ő amennyi szeget csinált, tavasszal vették vissza belőle [a pénzt, vagyis tavasszal eladta azokat]. És ő, amikor a templomot javították, ő csinálta a sarkokat a templomnál, ő csinálta a kapcsokat, ő csinálta a szegeket.” Emellett elsősorban a rézművességhez értő romák látták el lakóhelyüket és annak környékét különböző méretű pálinka-, lekvár- és ordafőző rézüstökkel, valamint háton hordható permetezőgépeket is készítettek. Rendszeresen vállaltak továbbá „fódozást”, „reperálást”: új tűzálló aljjal látták el az elhasználadott üstököt, „új feneket tettek” a vödörnek és a „pléhfazekaknak”, „megcineztek” a különféle zománcozott edényeket, kijavították a kályhákhoz csatlakozó füstelvezetőket. Gyakran készítettek pléhből kisebb méretű háztartási eszközöket: személtapátokat, vödröket és egyéb konyhai eszközöket, valamint különböző méretű dobkályhákat.

*„Nehezebb vót akkor. S nem jártak a cigányok, mint most, hogy tudják, hogy mi az a márka, s mi az a dollár, s mi az a nem tudom, mi. Hanem fódozni jártak. Például tették a tarisnyát, tele vót szerszámmal a tarisnya, s bocskor a lábán. S faluról-falura (...), s 'Fódozni! Reperálni!', azt kiáltották. 'Tálot, vedret reperálok!' Ha vót magának egy rossz veder, annak tettek egy feneket, ha vót egy rossz lavor, tettek egy feneket, ha nem vót jó a kályha, tettek egy feneket annak, vagy kijavították, kifódozták, s lehetett még élni. (...) S tettek egy-egy fótót. Én is már megfogtam [kipróbáltam], mer ötvenéves vagyok, én is megfogtam azt a nehezét: tettünk egy feneket, s kaptunk egy kupa lisztet, mintegy fél kiló jelent az a kupa, és egy kupa fuszulykát, s egy darab avas csontot, vagy egy darab avas szalonnát, amit már azok [a megrendelők] nem ették meg. Most már nem vesszük kézbe.” (1998/06/04)*

A fent említett megélhetési stratégiák elsősorban a férfiakhoz kapcsolódtak. A nők által készített és többnyire házalás formájában értékesített eszközök közül a különféle meszelők, kefék, ecsetek, esetenként lábtörlők és seprők számítottak a legelterjedtebbnek. Akadtak olyan gábor roma asszonyok is, akik mosást vállaltak a paraszti háztartások némelyikében. Ugyancsak részben társadalmi nemi alapon szerveződő, a nőkhöz társított alkalmi jövedelemszerzési mód volt a tenyér- és kártyajóslás: *„egy magyar asszonnak mondtak egy kicsi szerencsét, aki adott nekik egy tyúkot és egy kupa lisztet. És úgy éltek.”* Elsősorban asszonyok – de esetenként férfiak is – vállalkoztak arra, hogy jövedelmüket kéregetéssel, vagyis *„tarisznnyázással”* egészítsék ki. A férfiak és a nők egyaránt gyakran végeztek alkalmi ház körüli munkát, illetve mezőgazdasági idénymunkát a paraszti gazdaságokban.

A gáborok az általuk előállított kisipari termékeket, valamint szaktudásukat és szolgáltatásaikat elsősorban házalás formájában értékesítették. (A visszaemlékezések szerint a megbízó/vevő és a roma munkavállaló/eladó között nemegyszer kölcsönös megelégedésen alapuló, tartós gazdasági kapcsolat alakult ki.) A saját lakóhelyhez kapcsolódó kereslet/munkalehetőségek feltérképezésén túl a rendszeres, regionális hatókörű gazdasági (kényszer)migráció is jellemző volt rájuk, emellett jónéhányan hetekre vagy hónapokra is elhagyták aktuális lakóhelyüket, és nagy távolságokat megtéve, faluról falura járva igyekeztek jövedelemre szert tenni. Egy idősebb férfi szerint például apja a II. világháború idején szolgáltatásait és termékeit árulva Debrecenben is megfordult.

A termékek vagy szolgáltatások ellentételezésével kapcsolatban viszonylag ritkán bukkan fel készpénzforgalom jelenlétére utaló adat. Úgy tűnik, hogy a XX. század közepéig a romákat többnyire terményekkel és élelmiszerrel fizették ki, esetenként pedig használt ruhákkal. A munkacsere, ami feltételezi az együttműködő felek közötti relatív egyenlőséget, a visszaemlékezések szerint a gáborok és a nem romák között nem fordult elő, mivel e gazdasági kapcsolatokat a XX. század közepén még jelentős aszimmetria jellemezte. (A munkacsere stratégiájának alkalmazása azért is valószínűtlen, mert a romák általában nem rendelkeztek mezőgazdasági művelés alatt álló, saját földterülettel.) A társadalmi és hatalmi viszonyok egykori aszimmetrikusságára utalnak azok a romáktól származó „kilincstörténetek”, amelyekben a térbeli elkülönülés gyakorlata megkülönböztetett szerephez jut: *„X néni [a gábor asszonyok egyike] bement akkor a faluba [az egyik Maros megyei településre] főzni, takarítani, és ez nagy, kivételes eset volt. A dögevés miatt utálták a magyarok a cigányokat. A többi cigányasszony, ha lapátot vagy effélét mentek árulni a faluba, még a kilincset is lemosták utánuk, elzavarták őket, kivéve X nénit”* (2002/12/23).

A gáborok megélhetési stratégiáit vizsgálva az 1950-1960-as évek szakaszhatárának tekinthetők, ami több tényező együttes eredménye. Egyrészt a visszaemlékezések szerint ekkortól vállal egyre több gábor roma ereszcsonna-készítést, illetve tetőfedést. Másrészt ettől kezdve jut egyre jelentősebb szerephez, később pedig fokozatosan dominánssá válik a közvetítő kereskedelem („*bižnico*”) a gábor roma jövedelemszerzési módok között. Harmadrészt átalakul a rájuk jellemző gazdasági migráció jellege.

Az 1950-es évektől az addig főként Maros és Hargita megyei kistelepüléseken élő gábor romák egy része hosszabb időre – gyakran évtizedekre – valamelyik erdélyi nagyvárosba költözik (a legkedveltebbek ezek közül: Nagyvárad, Brassó, Kolozsvár, Arad és Temesvár), és annak egyik peremkerületében letelepedve próbál meg jövedelemre szert tenni. E lakóhelyváltás hátterében – beszélgetőtársaim szerint – a kistelepülések „cigánysorain” élők létszámának növekedése, a lakáskörülmények

esetenkénti ellehetetlenülése, valamint a helyben vagy a szűkebb régióban elérhető gazdasági erőforrások (a vásárlóerő stb.) kisajátításáért folyó verseny kiéleződése állt.

Az apák és nagyapák mesterségeit megtanuló, családot alapító fiatalok számának gyarapodása idővel értelemszerűen túlkínálathoz vezetett a romák által értékesített kisipari termékek és szolgáltatások helyi és regionális (Maros és Hargita megyei) piacain, ami a korábbinál nehezebbé tette az addigi jövedelemszint fenntartását. A túlkínálat kialakulásához azonban egy makrogazdasági folyamat: a szocialista iparosítás is jelentős mértékben hozzájárult. Az egyre nagyobb méreteket öltő gépesítés következtében ugyanis több olyan termék – kiváló példa erre a korábban említett szegek esete –, amelyet addig elsősorban a romák készítettek a paraszti gazdaságok számára, időközben máshonnan is beszerezhetővé vált. A romáknak tehát nemcsak egymással, hanem az adott termékeket nagy tételben, esetenként náluk jóval olcsóbban előállító üzemekkel is fel kellett venniük a versenyt. Habár a fémből készült kisipari termékek javítása, „reperálása” az erdélyi kistelepüléseken továbbra is elsősorban a romák privilégiuma maradt, a gazdák bármikor dönthettek úgy, hogy az új vödört vagy konyhai eszközöket már nem tőlük vásárolják meg, hanem az állami üzletekből szerzik be. A megélhetési stratégiák apáról fiúra öröklődése, a lokális közösségek méretének növekedése és a szocialista iparosítás tehát egyaránt hozzájárult a gáborok által házilag előállított kisipari termékekkel kapcsolatos túlkínálat kialakulásához, és migrációs szokásaik megváltoztatására készítette őket.

Az erdélyi nagyvárosokba költözésre inspirálta a gáborokat a létszámnövekedés egy másik következménye is: az, hogy az egy fedél alatt élő generációk számára az egy-másfél szobás, apró vályogházak egyre szűkösebbnek bizonyultak. Beszélgetőtársaim szerint ezért a több fiúgyermeket nevelő családok esetében elterjedt gyakorlatnak számított, hogy az idősebb, már házas fiúnak a születési sorrendben őt követő fivér megházasodása után – legalábbis egy időre – el kellett költöznie otthonról, hogy az így felszabaduló lakóteret a fiatalabb fivér és annak családja vehesse birtokba. A nagyvárosokba költözés azonban nem jelentett végleges szakítást a családok korábbi lakóhelyeül szolgáló kistelepüléssel: az elköltöző romák rendszeresen hazlátogattak, részben a rokonokkal való kapcsolattartás, részben pedig a különféle társadalmi és gazdasági eseményeken – esküvőkön, eljegyzéseken, presztízstárgy-adásvételekben stb. – való részvétel miatt. Számos olyan kereskedő akad, aki idővel visszaköltözött az apai felmenői által lakott településre, vagy a mai napig Erdély egyik nagyvárosában él, de nem adta el apja vagy nagyapja Maros vagy Hargita megyei házát.

Abban, hogy a közvetítő kereskedelem elterjedt és egyre népszerűbb megélhetési stratégiává vált a gáborok között, nagy szerepe volt az 1970-es évek végétől megfigyelhető, kedvezőtlen makrogazdasági környezetváltozásnak. Habár 1950 és 1977 között Románia egyike volt a leglátványosabb gazdasági növekedést mutató országoknak a világon, az 1970-es évek közepére világossá vált, hogy a gazdasági növekedés korábbi üteme már nem tartható, a nettó nemzeti össztermék nagysága pedig folyamatosan csökken (Shafir 1985: 108-109). Az 1980-as évek elején ezért olyan drasztikus állami gazdasági intézkedések sorát vezették be, amelyek közvetlen célja a lakossági fogyasztás (elsősorban az élelmiszer- és az energiafogyasztás), valamint az import csökkentése, közvetett célja pedig Románia külső államadósságának mérséklése volt. 1981-ben ismét bevezették a fejadagokat az alapvető élelmiszerek esetében (étolaj, cukor, liszt, rizs, kávé stb.; Shafir 1985: 117; lásd még Kligman 1998: 67-68). A folyamatos, egyre nagyobb méreteket öltő áremelkedéshez energiaválság is társult, amely a lakosság által felhasználható üzemanyag- és elektromosáram-mennyiség korlátozásához vezetett (Shafir 1985: 118). A „városokban a megadott kvóta túllépése esetén bírságot kellett fizetni, és a szabálysértő háztartást kikapcsolták a hó végéig az ellátásból” (Kornai 1993: 269). E gazdasági megszorító intézkedések természetes velejárója volt az áruhiány fokozódása, az árucikkbeszerzés nehezebbé,

esetenként lehetetlenné válása, a boltok előtt kigyózó sorok kialakulása, valamint a kapcsolati tőke jelentőségének felértékelődése a korlátozott mennyiségben elérhető fogyasztói javak beszerzése során.

A vásárlók nemcsak az akkor és ott beszerezhetetlen árucikkkel kapcsolatban voltak kénytelenek a „kényszerhelyettesítés” (Kornai 1993:257)<sup>5</sup> stratégiájához folyamodni, hanem az általuk elérhető piacok tekintetében is. A keresletet kielégíteni képtelen állami üzletektől elforduló vásárlók szemében érthető módon felértékelődött az olyan alternatív árucikk-források gazdasági jelentősége, mint a kishatárforgalmi kereskedelem, a bevásárló-turizmus (lásd Chelcea [2000] kiváló elemzését), a „pult alóli” beszerzés, vagy a hatóságok felügyeletét kijátszó feketepiac. Az erdélyi települések piacain vagy hálózat formájában kereskedő romák jelentős része épp az alternatív árucikkforrások iránti, megnövekedett keresletnek köszönheti az 1980-as évektől megfigyelhető, látványos gazdasági gyarapodását. A hasznátruhák és cipők mellett elsősorban olyan keresett, többnyire hiánycikknek számító, részben külföldről származó termékekkel kereskedtek, amelyek az állami üzletekben nem, vagy csak korlátozott mértékben voltak elérhetőek. A legkeresettebb árucikk közé tartoztak például a márkás, „nyugati” farmernadrágok és egyéb ruházati cikkek és kiegészítők (az önmagukban is megvásárolható farmernadrág-gombok stb.), az ugyanilyen illatszerek, édességek, valamint üdítő- és szeszesitalok. Részben a „nyugati” márkák iránti vonzódással – a márkafetisizmussal – magyarázható, hogy az 1980-as években a márkajelek utánzataival ellátott ruházati cikkek kereskedelme is virágzott (lásd még Crăciun 2013).

Amint azt Chelcea megjegyzi, nemcsak a határátlépés és a külföldi termékek beszerzése, de az utóbbiak piacokon történő árusítása is nehézségekbe ütközött: *„a piacon tilos volt külföldi termékeket árulni. Bár a jogszabályokat nem mindig tartották be, a rendőrség elvileg elkobozhatta a tiltott árucikkeket”* (2000: 144). Az új termékek használtcikk-piacon történő árusítása ugyancsak tiltott, így kockázatos tevékenységnek minősült. Ezért a sikeres kereskedők számára nélkülözhetetlenek voltak a megfelelő (rendőrökkel, piacfelügyelőkkel, hivatalnokokkal, vámtisztekkel stb. kialakított) kapcsolatok, vagyis a bármikor mobilizálható kapcsolati tőke (*„prinžandimo”* [szó szerint: ismertség, ismeretség]), és az ennek felhalmozásához és újratermeléséhez szükséges, többnyire pénz formáját öltő ajándékok. Azoknak a romáknak, akik csak szerény gazdasági tőkével rendelkeztek és kis tételben árultak valamelyik erdélyi nagyváros piacán, gyakran az ugyanott elosztóként (*„angrós”*) tevékenykedő, befolyásos gábor roma kereskedők dominancia-törekvéseit is tiszteletben kellett tartaniuk. Több beszélgetőtársam is megemlítette például, hogy a nagyváradi használtcikk-piacok egyikén az 1980-as években Pista<sup>6</sup> (egy Maros megyei kereskedő) számított a legfontosabb elosztó egyikének, aki jó kapcsolatot tartott fenn azokkal a rendőrökkel, akik a piacot rendszeresen ellenőrizték. A *„prinžandimo”* és az ajándékok révén Pista elérte, hogy a hatóságok hallgatólagos beleegyezésével nagy tételben zavartalanul árusíthasson különféle új árucikkeket (farmernadrágokat, illatszereket stb.), és kapcsolati tőkéjét részben arra használta fel, hogy meggyőzze az ugyanott kereskedő gábor romák többségét arról, hogy a továbbértékesítésre szánt árucikkeket mindenekelőtt tőle szerezzék be.

Amíg a használt ruhákat és cipőket a *„blokkok”* (társasházak) körüli gyűjtögetés, valamint a használtcikkkel nagy tételben kereskedő elosztóktól való vásárlás révén bárki könnyen beszerezhetette, a hiánycikknek számító termékekhez,

<sup>5</sup> Kornai a szocialista gazdasági rendszert hiánygazdaságként írja le (1993: 260), amelynek jellemző vonása, hogy a hiányjelenségek *„gyakorikak, intenzívek és krónikusak”* (1993: 260). A hiányjelenségek csoportjába sorolja az árubeszerezéssel kapcsolatos olyan stratégiákat (*„a kényszeralkalmazkodás különböző formáit”*; 1993: 273), mint a termék sorban állás árán történő megvásárlása, a kényszerhelyettesítés (*„a vevő lemond eredeti vételi szándékáról, és helyette egy másik árut vesz, amely azt többé-kevésbé helyettesíti”*; 1993: 257), a további áruforrások keresése, valamint a vételi szándék hosszabb-rövidebb időre szóló elhalasztása vagy végleges feladása (1993: 256-261).

<sup>6</sup> A tanulmányban említett valamennyi személy keresztnévét megváltoztattam.

különösen az új, külföldi árucikkekhez, a romák jóval nehezebb jutottak hozzá, és korántsem rendelkezett mindenki akkora forgótőkével, hogy borsos árukat ki tudja fizetni. A visszaemlékezések szerint a külföldi, márkás termékek beszerzésének legkézenfekvőbb színterei a nemzetközi buszjáratok és vonatok megállóhelyei – a forgalmasabb vasútállomások és buszpályaudvarok – voltak, ahol a legkülönbébb személyekkel lehetett alkalmi vagy rendszeres üzleti kapcsolatot kialakítani: a vasúti személyzet tagjaival és a buszsofőrökkel, a határt rendszeresen átlépő, magukat turistának nevező áruközvetítőkkal, alkalmi utasokkal stb. Ugyancsak gyakran bukkannak fel a romák visszaemlékezéseiben – mint hiánycikkeket közvetítő, alkalmi kereskedők – a nemzetközi útvonalakon közlekedő kamionsofőrök, valamint azok a személyek, akik a kishatárforgalmi kereskedelem lehetőségét megragadva lépték át az államhatárt.

A fentiekből is jól látható, hogy a szocialista Romániában a határátlépést korlátozó intézkedések az államhatárt csak egy szűk réteg számára elérhető gazdasági erőforrássá tették (lásd Szabó 2003), amelyet a határ menti nagyvárosokban (Nagyváradon, Temesváron vagy Aradon) élő gáborok is megpróbáltak hasznosítani. Szemléletes példája ennek a Maros megyei Zoltán esete. Amikor egyik fivérének – hosszú várakozás után – 1987-ben megszületett első fiúgyermek, az akkor Nagyváradon kereskedő Zoltán maga is áldomást akart fizetni az ott tartózkodó, ismerős gábor romáknak azért, hogy ily módon megossza velük fivére és saját örömét. Mivel a „nyugat” és az általa megtestesített életszínvonal és szabadságeszmény ikonikus reprezentációinak tekintett olyan márkás üdítőitalokat, mint a Coca-Cola, az üzletekben nem lehetett beszerezni, ahogyan a narancs is csak hetekkel karácsony előtt jelent meg a pultokon, Zoltán a megszokott források egyikéhez folyamodott: a nagyváradi pályaudvarra sietett, és – egy jelentős összegért cserébe – a nemzetközi vonatokkal érkező utasoktól vásárolt több láda külföldi sört és Coca-Colát, valamint néhány üveg márkás röviditalt, és örömeiben „három napig osztotta az áldomást”. Az áldomásosztás költségessége, valamint az italok ritkaságából és a hozzájuk társított jelentésekből eredő luxuscikk-jelleg (lásd még Chelcea 2000) híven tükrözte az első fiúgyermek megérkezéséhez társított érzelmi és társadalmi jelentőséget, ami részben abból fakadt, hogy Zoltán fivérének a továbbiakban már nem kellett számolnia a fiúgyermek hiányából fakadó, esetleges negatív következményekkel (például azzal, hogy erre hivatkozva apja felbontja házasságát, és új feleséget keres neki) (lásd még Berta 2005). E korlátozott forrást képező, keresett árucikkeket azok a romák, akik nem a határ menti régiókban éltek, csak jóval körülményesebben szerezheték be.

Az 1980-as évek második felében a gábor roma asszonyok által értékesített egyik legkeresettebb árucikk a fogamzásgátló tabletták voltak, amely hiánycikk-jellegét elsősorban a szocialista Románia állami reprodukciós politikájának köszönhette (lásd Kligman 1992, 1998). A biológiai reprodukció ellenőrzésére irányuló, állami szabályozás alakulástörténetét vizsgálva Kligman mellett érvel, hogy

*„a fogamzásgátló eszközök a lakosság legnagyobb része számára nem voltak elérhetőek (...), azok beszerzésére csak a feketepiacon adódott lehetőség, az áruk azonban, figyelembe véve a feketepiaci beszerzéshez kapcsolódó nehézségeket, a legtöbb nő számára elérhetetlenné tette azokat. Az 1970-es években az óvszereket még a kereskedelmi forgalomba hozatal céljából gyártották. Az 1980-as évekre azonban már sehol sem voltak kaphatóak” (Kligman 1998: 65).*

Azon gábor roma asszonyok beszámolóit szerint, akik az 1980-as években a magyar-román határ menti nagyvárosokban éltek, a fogamzásgátló tablettákat a legkönnyebben azoktól a Magyarországról buszokkal érkező turistáktól lehetett beszerezni, akik kisebb-nagyobb mennyiségben rendszeresen csempészték át belőlük a határon (gyakran saját gyógyszereik közé rejtve



azokat). Az általam ismert, fogamzógátló tabletták értékesítésével (is) foglalkozó asszonyok többsége nem épített ki tartós üzleti kapcsolatot a rendszeresen Romániába látogató, „utazó kereskedőkkel”, hanem véletlenszerűen akadt rájuk úgy, hogy a magyar rendszámú buszokról leszálló utasoktól megkérdezte, hogy ki milyen eladó árucikkkel érkezett. A fogamzógátló tabletták ily módon történő beszerzésével és árusításával a romák mellett magyarok és románok is foglalkoztak (Feischmidt 2005: 56).

Mivel az „*antibébi tablettákkal*” kereskedő gábor asszonyok ruházatuk – a hosszú, színes szoknyák és kötények, valamint a fejkendők – miatt még a nagyvárosokban is könnyen felismerhetőek voltak, ezért gyakran kellett számolniuk azzal, hogy a hatóságok – némi csúszópénz stb. reményében – ellenőrzik és igazoltatják őket. Egyesek ezt oly módon próbálták elkerülni, hogy a fogamzógátló tablettákat nem közvetlenül saját maguk árulták, hanem – némi készpénzért cserébe – nem roma nőismerőseik egyikét bízták meg ezzel a feladattal. Gyita például, aki az 1980-as években családjával együtt Nagyváradon élt, úgy bonyolította le e veszélyes tranzakciókat, hogy a fogamzógátló tabletták átadására és a vételár átvételére megkért nem roma asszonynak a hét meghatározott napjain egy átlagos városi presszóban kellett eltöltenie néhány órát. Ezalatt az aktuális – gyakran visszatérő – ügyfelek zavartalanul leülhettek mellé, és sor kerülhetett az adásvételre. Gyita eközben a presszó előtti járda túloldaláról figyelte és felügyelte, hogy minden rendben zajlik-e. A fogamzógátló tablettákat áruló romák még az 1990-es években sem tűntek el teljesen az erdélyi piacokról. 1997-ben a csíkszeredai használtcikk-piacon magam is tanúja lehettem annak, ahogyan két gábor asszony „*antibébit*” árult: a tablettákat tartalmazó leveleket kezükben legyezőszerűen szétterítve járták a piacot, s eközben a fiatalabb nők felé fordulva diszkréten azt ismételték: „*Antibébi! Antibébi!*”

### 3. MEGÉLHETÉSI STRATÉGIÁK A RENDSZERVÁLTÁS UTÁN

Azt, hogy a gábor romák megélhetési stratégiáinak elemzése során a romániai rendszerváltást szakaszhatárnak tekintsük, az azóta zajló társadalmi, politikai és gazdasági átalakulás, valamint az államhatárok fokozatos megnyitása indokolja.<sup>7</sup> Az 1989-es rendszerváltás a romák számára korábban elérhetetlen gazdasági erőforrások sorát tette kiaknázhatóvá: addig elzárt országok és piacok nyíltak meg előttük, ahol kereskedőként jövedelemre tehetek szert, szabadabban szerezhettek be árucikkeket külföldről, legálisan tarthattak maguknál valutát stb. Ezek az új gazdasági lehetőségek jelentős vonzerőt gyakoroltak rájuk, és átalakították addigi migrációs mintáikat.

A gáborok között a rendszerváltást követően is a közvetítő kereskedelem maradt a legnépszerűbb jövedelemforrás. Ennek lehetséges formái közül egyrészt a hálózat, másrészt a használtcikk-piacokon zajló árusítást, valamint a külföldről nagy tételben importált árucikkek kiskereskedőknek történő továbbértékesítését részesítik előnyben. Üzletfeleik többnyire a kevésbé mobil, átlagos vagy alacsony életszínvonalon, jobbára kistelepüléseken élő vásárlók közül kerülnek ki, valamint a használtcikk-piacok hasonló gazdasági státusú látogatói közül. A velük való üzletkötést elsősorban az átlagosnál alacsonyabb vételár és az áralku lehetősége, valamint – a kistelepülések esetében – az egyébként csak körülményesen beszerezhető árucikkek „házhoz szállítása” teszi vonzóvá.

A visszaemlékezések szerint a romák többségének rendszerváltás utáni első külföldi útjai Magyarországra vezettek, ahol nyelvi nehézségekkel sem kellett számolniuk. A határátlépés-történetek visszatérő mozzanatai a magyarországi árubőséggel és a

<sup>7</sup> A román állampolgárok először a közép- és délkelet-európai országokat látogathatták szabadabban. A határátlépés és az országhatáron átvétel gazdasági migráció még könnyebbé vált 2002 januárja után, amikortól a schengeni országok már nem kértek vízumot a román állampolgároktól, valamint 2007. január 1-ét követően, amikor Románia belépett az Európai Unióba.

„nyugati”, márkás árucikkkel való találkozás által kiváltott csodálkozás (lásd az 1980-as évek Romániájában tapasztalt, tartós áruhiányról korábban írottakat), valamint a magyarok egy részére jellemző, nyílt rokonszenv, amelyet a romák az 1990. márciusi marosvásárhelyi etnikai zavargásokban való szerepvállalásukkal – a magyarok melletti kiállásukkal – hoztak összefüggésbe. Tamás, aki első magyarországi útja során még csak tízes éveit elején járt, egy alkalommal úgy fogalmazott, hogy „Magyarországon még a levegő is jobb”.

A 1990-es évek elején a kereskedő romák között Törökország is kedvelt úti céllá vált. (Amint arra Chelcea [2000: 152] felhívja a figyelmet, az 1980-as évek szocialista Romániájában bizonyos értelemben a török árucikkek is „nyugatinak” számítottak.) Amíg Magyarországon az 1990-es évek elejétől számos gábor roma igyekezett hosszabb időt eltölteni azért, hogy a kereskedésből jövedelemre tegyen szert, Törökországba a romák kizárólag „áruért mentek”. A Magyarországra migráló kereskedők nagy része betéti társaságokat hozott létre, hogy legálisan üzemeltessen, néhányuknak pedig a letelepedési engedélyt és a magyar állampolgárságot is sikerült megszerezniük. Egy részük azonban ma is illegálisan folytat jövedelemszerző tevékenységet, és ha magyarországi tartózkodása során a hatóságok igazoltatják, turistaként azonosítja önmagát, vagy azt állítja, hogy utazásának célja a rokonlátogatás. (Az említett identifikációs stratégiák azonban kevésbé hatékonyak akkor, ha a kereskedő autójában nagy mennyiségű árut is találnak, amelynek eredetét számlákkal kell igazolnia, vagy ha épp az árucikkek értékesítése során vonja magára a hatóságok figyelmét.)

A gáborok magyarországi kereskedői tevékenységének jellemző vonása, hogy az itt értékesített árucikkek döntő többsége új termék, azokat általában helyben szerzik be, és nem Romániából hozzák magukkal. Az általuk leggyakrabban látogatott elosztók a nagyobb budapesti piacokon és vidéki városokban szinte mindenütt megtalálható „kínai üzletek”. Habár lényegében bármivel kereskednek, ami haszonnal továbbadható, árukészletüknek vannak többé-kevésbé „állandó” elemei. Ide sorolhatóak például az edény- és evőeszközkészletek, a kávéfőzők, az évszaknak megfelelő cipők és különféle ruházati cikkek (szabadidőruhák, fehérneműk, zoknik és ingek stb.), az olcsó műszaki cikkek (műanyag faliórák stb.), vagy a szőnyegek, takarók és függönyök. Számos termék csak rövid időre vagy kis tételben tűnik fel a romák piaci standjain. Több alkalommal találkoztam például olyan gábor kereskedőkkel, akik a vidéki piacokon távcsöveket, bukósisakokat, valamint horgászbobotokat és orsókat árultak a fent említett „állandó” árucikkeken kívül.

Magyarország és Törökország mellett a kereskedők egy részének érdeklődése – a Balkánon zajló háború után – egyes szerbiai, horvátországi és szlovéniai régiók, később pedig Szlovákia és Ausztria felé fordult. Az utóbbi években számos gábor kereskedő szerencsét próbált Franciaországban, Lengyelországban, Németországban, Belgiumban, Hollandiában, Albániában, Macedóniában és Görögországban. 2010-2011-ben sokuk számára kedvelt úti céllá vált Oroszország is.

Romániában a romák részben hasonló termékeket értékesítenek, mint külföldön. Jelentős különbség azonban, hogy Romániában – különösen a gyengébb áruellátottságú területeken – a legelterjedtebb árucikkeknek még mindig a használt cipők és ruhák – bőrkabátok, farmernadrágok és -dzsekik, ingek, munkaruhák stb. – számítanak. Az itt piacozó kereskedők kínálatának gyakori elemei továbbá a többnyire török importból származó,<sup>8</sup> új ruházati cikkek (nadrágok, zoknik, fehérneműk stb.) és takarók, az edény- és készletek, a használt és új mobiltelefonok, valamint a régiségek (régiségi fali- és zsebórák, mozsarak, szerényebb értékű festmények stb.). (Lásd az 1-4. képeket.) Akadnak olyan bádigosok, akik – egy kisebb ereszcatorna-darabbal

---

<sup>8</sup> A romák Szerbiában gyakran ugyancsak török nagykereskedők lerakataiból szerzik be árucikkeiket.

a kezükben – a használatcikk-piacokon sétálva keresnek megrendelőket, illetve olyan férfiak is, akik általuk előállított réztermékekkel (kisebb rézbográcsokkal stb.) a vállukon járják be a piacot potenciális vásárlók után kutatva. Megjegyzendő, hogy a korábban hangsúlyos jövedelemforrásnak számító rézművesség a rendszerváltást megelőző időszakban fokozatosan háttérbe szorult, és mára szinte teljesen elveszítette egykori gazdasági jelentőségét. Pálinka- és lekvárfőző üstöket, illetve egyéb réztermékeket az előállításukhoz még értő néhány idősebb férfi ma már csak alkalmi piaci értékesítésre szánt „kuriózumként”, a nem romák szívességeit (az orvosi ellátás vagy a hivatali ügyintézés során nyújtott segítséget stb.) viszonzó ajándéktárgyként, valamint esetenként a külföldi turisták érdeklődésére számítva készít szabadidejében. (Lásd az 5. képet.)



**1. fénykép**

*Cipőket értékesítő gábor roma kereskedő az egyik Maros megyei használatcikk-piacon  
(Fotó: Berta Péter, 2011)*



**2. fénykép**

*Cipőket és ruhákat áruló gábor roma asszony a marosvásárhelyi zöldségpiacon  
(Fotó: Berta Péter, 2009)*



**3. fénykép**

*Gábor roma asszonyok közötti áralku a Maros megyei használatcikk-piacok egyikén  
(Fotó: Berta Péter, 2011)*



#### 4. fénykép

Ruházati cikkeket értékesítő gábor roma „nagylány” az egyik Maros megyei használtcikk-piacon.

(Fotó: Berta Péter, 2011)



#### 5. fénykép

Saját készítésű rézbográccsal „házaló” gábor férfi az egyik Maros megyei használtcikk-piacon.

(Fotó: Berta Péter, 2011)

Néhány gábor kereskedő, aki rendelkezett az ehhez szükséges forgótőkével és üzleti kapcsolatokkal, az ezredfordulón Nyugat-Európából – például Hollandiából – kamionokkal hozatta a használtruhát Erdélybe. Egyikük – Máté – szerint egy-egy ilyen szállítmány körülbelül 12 tonna ruhát tartalmazott, amelyért kamiononként 10.000 német márkát (1.321.944 forintot) fizetett ki.<sup>9</sup> A szállítmányt az üvegtetővel fedett udvara hátsó részében álló, raktárként használt garázsban tárolta. Feleségére és lányára hárult a feladat, hogy a ruhaneműket szétválogassák, két csoportot különítve el: egyrészt a piaci értékesítésre alkalmasnak ítélt, másrészt a már semmire sem jó darabokét. Minden szállítmány tartalmazott megközelítőleg 1–1.5 tonna, selejtnek tekinthető, eladhatatlan ruhadarabot. A szállítmányonkénti 11–10.5 tonna, értékesíthető ruha kilónkénti beszerzési ára így körülbelül 8.652–9.064 régi lej<sup>10</sup> tett ki. Máté egy kiló használt ruhát megközelítőleg 30.000–35.000 régi lejért tudott továbbadni a piacon. Az említett eladási ár azonban csak hozzávetőleges, mivel a használt ruhákat egyenként árazták be. (Az árat, amely a ruhadarabok jellegétől és állapotától, valamint a vevő érdeklődésének mértékétől függően lehetett 1.000 régi lej, de 15.000 régi lej is, a kereskedő a vevő által kifizetett ruhadarab láttán, az alkalomhoz igazodva határozta meg.) Az eladott ruhák utáni bevétel tehát szerencsés esetben 385.000.000 régi lej körül mozgott, ami 5.347.222 forintnak felelt meg.<sup>11</sup> Ha ebből levonjuk a korábban említett beszerzési árat, akkor a szállítmányonkénti nyereség 4.025.278 forintot<sup>12</sup> tesz ki, amelyből levonandó még a piaci árusításhoz szükséges helypénz és az áru piacra szállításának költsége. A továbbértékesítésre alkalmatlannak ítélt darabokat – ez elterjedt gyakorlat – a rászorulóknak ajándékozták vagy kidobták. Egyesek a piacnapokon megmaradó használt ruhák egy részével is ugyanezt tették: ingyen szétosztották azokat a nincstelenek között, akik a piaczáras előtti percekben standról standra jártak használható tárgyak és élelmiszer után kutatva.

<sup>9</sup> A Román Nemzeti Bank (a továbbiakban RNB) 2000. május 15-i árfolyamait figyelembe véve. Az e bekezdésben szereplő adatok felvételére 2000-ben került sor.

<sup>10</sup> A 2005. július 1-én bevezetett romániai pénzreform óta 10.000 régi román lej 1 új román lejjel egyenértékű.

<sup>11</sup> Az RNB 2000. május 15-i árfolyamait figyelembe véve.

<sup>12</sup> Az RNB 2000. május 15-i árfolyamait figyelembe véve.

A tehetősebb kereskedők a piacozás során esetenként segítő is alkalmaznak: Jankó például saját standja előkészítését, vagyis a használt ruhákat védő, vízhatlan fóliák kiterítését, a ruhák és a mellettük árult háztartási gépek (mosógépek, tévék stb.) lepakolását a Maros megyei kisvárosok egyikének piacán rendszeresen egy többgyermekes, nem gábor roma férfire bízta, aki a segítségért – 2000-ben – alkalmanként 20.000 régi lej kapott, piaczárás után pedig a megmaradt, jobb ruhákból választhatott magának körülbelül egy tucatot, amelyeket azután ő és családtagjai viseltek vagy másoknak értékesítettek tovább. A használt ruhákat nagy tételben forgalmazó kereskedők az egyes piacokra jellemző fizetőképes kereslethez igazodva készülnek fel az értékesítésre: a kistelepülések „gyengébb” piacaira a rosszabb minőségű, de még eladható, olcsóbb ruhadarabokból visznek többet, amíg a jobb minőségű, drágább ruházati cikkek többségét az olyan nagyobb, „gazdagabb” piacok vásárlóközönsége számára teszik félre, mint amilyen például a brassói. Bevett gyakorlat, hogy a gábor kereskedők, miután gondoskodtak saját standjukról, körbejárnak a piacot és feltérképezik a többi kereskedő árukészletét – haszonnal továbbértékesíthető darabok után kutatva.

A romák többsége csak kis tételben vásárol fel használt ruhákat és cipőket, és a lakóhelye közelében található piacok valamelyikén – esetenként több piacon is – próbál túladni azokon. Áruját nem külföldről szerzi be, hanem olyan ismerős nem romáktól (esetenként romáktól) vásárolja meg, akik nagy tételben importálnak használt ruhaneműket. Az értékesítésre való felkészülés ebben az esetben is a szétválogatással és a kisebb hibák eltüntetésével (a bőrkabátok sérült részeinek megvarrásával, „kibokszolásával” stb.) kezdődik. A kis tételben történő, heti egy-két alkalomra korlátozódó használsruha-árúsítás rendszerint szerény összegű bevételt eredményez, amely többnyire „a ház szükségére” (az étkezés és a gyermekekről való gondoskodás költségeinek fedezésére, a közüzemi számlák befizetésére) elkülönített pénzüsszeget gyarapítja, esetenként pedig az asszonyok titokban gyűjtött, személyes használatra szánt pénztartalékát növeli. A piacozás terén gyakorlott, a hét nagy részében használt ruhákkal kereskedő asszonyok bevételeiből nemegyszer olyan feladatok finanszírozása is futja, mint a házasság előtt álló nagylányok hozományának részét képező ruhák – legalább egy részének – elkészítése.<sup>13</sup>

A Romániában kereskedő romák számos egyéb olyan árucikket is forgalmaznak, amelyek iránt a kereslet rövidéletűnek bizonyul. Az alábbiakban három ilyen esetet mutatok be.

(a) Az egyik idősebb Maros megyei férfi – Péter – például az alábbi logikát követve próbálta meg kiaknázni a schengeni országokba való belépéssel kapcsolatos vízumkénszert 2002. január 1-i megszűnését. Stratégiája, amely szorosan kapcsolódott a közeli megyeszékhely tömegközlekedésével, illetve a helyközi személyszállítással kapcsolatos modernizációhoz, kiváló példája az országhatárokon átívelő közvetítő kereskedelemhez nélkülözhetetlen, gyors helyzetfelismerő képességnek. Marosvásárhelyen egészen az ezredfordulóig többnyire rossz állapotú, 25-35 éves autóbuszok közlekedtek, amelyek fenntartása és üzemeltetése a helyi közlekedési vállalat számára hatalmas költségekkel járt, azok lecserélésére pedig nem volt lehetőség. Az egyetlen megoldást a helyi tömegközlekedés, pontosabban az egyes buszvonalak bérbé adása jelentette, ami úgy valósult meg, hogy az utasok helyi szállítását erre a célra átalakított mikrobuszokkal rendelkező magánvállalkozókra bízta. (E járatokra utal a „maxi-taxi” kifejezés.) Hasonló jelenség játszódott le a nagyobb erdélyi városokat egymással és Bukaresttel összekötő,

<sup>13</sup> A megházasított lányokkal adandó hozomány részét képező ajándéktípusok egyike a személyes használatra szánt, többnyire „rendekben” („*rîndo*”) vagy „szettekben” („*setto*”) számolt ruhanemű csoportja. Az egy „*rend ruha*” egy szoknyából és egy kötényből áll, amíg a „szett” a szoknya és a kötény mellett egy kendőt, egy inget, egy pár zoknit és cipőt, egy alszoknyát, valamint egy darab alsóneműt is magában foglal. Egy „*rend ruha*” elkészítésének átlagos költsége 2011 decemberében megközelítőleg 570-830 új lej volt, ami 39.754-57.891 forintnak felelt meg. Az általam figyelemmel kísért házasságkötések alkalmával a menyek általában 10 „*rend ruhát*” kaptak szüleiktől (ezek együttes értéke – 2011. decemberi árakon számolva – körülbelül 397.540-578.910 forintra rúgott).

távolsági személyszállítás terén is – a korszerűtlen, gyakran meghibásodó buszokat új vagy újszerű állapotú mikrobuszok váltották fel. Péter és fiai számára e modernizációs folyamat azért mutatkozott ígéretes jövedelemforrásnak, mert a mikrobuszok iránti helyi kereslet – legalábbis egy ideig – jóval nagyobb volt a kínálatnál: több buszra volt szükség, mint amennyit a vonalengedélyekkel rendelkező vállalkozók a modernizáció első fázisában be tudtak szerezni. Pista és fiai ezért ebben az időszakban egy németül is jól beszélő ismerősük társaságában rendszeresen végignézték az interneten található hirdetéseket, illetve gyakran – nemegyszer heti rendszerességgel – látogattak meg egyes németországi és belgiumi autópiacokat, hogy néhány éves mikrobuszokat, elsősorban Mercedes Sprintereket vásároljanak. Péter stratégiájának sikeressége nem pusztán abban rejlett, hogy hiánycikknek számító mikrobuszokat importált nagy tételben Nyugat-Európából, hanem abban is, hogy nem személyszállításra szolgáló járműveket vásárolt, hanem zárt rakterű, teherszállításra tervezett Mercedes Sprintereket (vagyis „*dubákat*”),<sup>14</sup> mivel azok jóval olcsóbbak voltak az előbbieknél. A mikrobuszokat azután Romániában átalakították: a raktérbe helyben készített üléseket szereltek be, a buszok oldalába pedig ablakokat vágtak, majd ezután személyszállító járművekként „*írátták be*” azokat a forgalomba. Péter számításai szerint egy 2-3 éves mikrobusz külföldi vételára átlagosan 12.500 dollár körül mozgott, a Romániába való behozatal és az átalakítás költségei pedig körülbelül 3.000 dollárra rúgtak. A vonalengedélyekkel rendelkező vállalkozók ugyanakkor megközelítőleg 20.000 dollárt adtak egy-egy jó állapotú mikrobuszért, vagyis az eladott járművek után megmaradó, tiszta haszon 4.500 dollárt tett ki. Habár Péter azt remélte, hogy az erdélyi nagyvárosok közötti személyszállításban is részt vehet (saját buszokkal), az útvonalengedélyekért folyó versenyben kapcsolati tőkéje végül kevésnek bizonyult, így ez a terve nem vált valóra.

(b) Egy másik gábor férfi – Pista – 2000 táján szintén nagy tételben kereskedett: import szőnyeget, csipkéket és függönyöket forgalmazott, amelyeket Törökországban vásárolt meg és onnan szállítatott Maros megyei otthonába. A változó mennyiségű, legtöbbször kamionnal vagy kisteherautóval szállított áru érkezését minden esetben Pista és/vagy fiai törökországi útja előzte meg, amely során kiválasztották a kívánt minőségű termékeket, majd azok kifizetését követően többnyire az árut szállító kamionnal/kisteherautóval együtt visszaindultak Romániába. Az importált termékeket egy – Pista nagyobbik fiának az udvarán álló – garázsban tárolták, annak átvételét pedig az írástudatlan Pista oly módon dokumentálta, hogy minden egyes szőnyeg vagy függöny lepakolása után egy-egy újabb vonalat húzott a kezében tartott papírlapra. Péter és fiai nem piacokon értékesítették a Törökországból importált árucikkeket, hanem – többnyire a szomszédos megyékből érkező – roma, illetve nem roma kiskereskedőknek adták el azokat, akik egy-egy szállítmány megérkezését követően valósággal ellepték azt az utcát, amelyben Pista és fiai háza állnak.

(c) Hasonlóképpen ideiglenes, csupán néhány évig elérhető jövedelemforrás volt a Magyarországra irányuló bevásárló-turizmus talán legismertebb, erdélyi romákkal kapcsolatos példája: a használt magyarországi Daciák tömeges felvásárlása és behozatala Romániába.<sup>15</sup> A visszaemlékezések szerint ez a tranzakció-típus a rendszerváltást követő években: 1990-től 1993-ig volt rendkívül népszerű a gábor romák között. Akadtak olyan férfiak, akik esetenként hetente három-négy autót is áthoztak a határon, gyakran közeli rokonaik segítségével. E tranzakció jövedelmezősége három okra vezethető vissza. (c1) Egyrészt arra az 1990-es évek eleji magyarországi gyakorlatra, hogy a tulajdonosok az országból kivitt használtautók után is visszaigényelhettk az ÁFA-t (20%). (c2) Másrészt a romák a Daciák megvásárlásával járó, magyarországi papírmunkát gyakran olyan, jobbára

<sup>14</sup> Román „*dubă*” – ‘zárt teherkocsi, furgon’.

<sup>15</sup> A Dacia és Aro típusú személygépkocsik tömeges kivitelével Magyarországról nemcsak romák, hanem romániai magyarok és románok is foglalkoztak.

valamelyik határ menti településen élő autókereskedőre bízták, aki – némi csúszópénz fejében – hajlandó volt arra, hogy a kifizetettnél magasabb vételárat tüntessen fel a szerződésben. Rupi szerint például az általa akkor megvásárolt legdrágább Dacia 150.000 forintba került, az adásvételi szerződésben azonban 300.000 forintos vételár szerepelt, így – eltekintve a kereskedő jutalékától – az ÁFA-visszatérítést követően körülbelül 60.000 forint haszonra tett szert. Ebből az összegből azonban értelemszerűen levonandó az autó felkutatásával kapcsolatos költségek csoportja (a benzin- és szállás-költség stb.), illetve az ÁFA-visszatérítés lebonyolítását magukra vállaló, alkalmi nem roma „ügyintézők” jutaléka. Annak ellenére ugyanis, hogy az ÁFA-t több magyarországi banknál is vissza lehetett igényelni, a romák egy jelentős része másokat bízott meg e feladattal. Ezek az alkalmi „ügyintézők” rendszerint olyan, részben erre a tranzakció-típusra specializálódott, magyarországi nem romák voltak, akik Nagyváradon és Kolozsváron kisebb csoportokban várták a hazatérő romákat, hogy azután a szükséges papírok birtokában az ő nevükben Magyarországon visszaigényeljék az ÁFA-t, majd egy előre megbeszélte helyen és időben átadják azt megbízóiknak. Ezért a tevékenységért rendszerint 4.000–5.000 forintot kaptak autónként. (c3) A Daciák behozatala azonban a továbbértékesítés lehetősége miatt is jövedelmező tevékenységnek bizonyult: állapotuktól és az aktuális kereslettől függően az egyes autók – eredeti vételárukhoz képest – akár 15.000–20.000 forint hasznot is hozhattak az eladóknak a romániai használtautó-piacokon. A visszaemlékezések szerint a rendszerváltást követő évek után a Daciák tömeges behozatala egyre kockázatosabbá vált, elsősorban azért, mert néhányan az adásvételi szerződések fénymásolás révén történő sokszorosításával próbálták meg nagyobb haszonra szert tenni, ami idővel magára vonta a magyarországi hatóságok figyelmét.

Számos gábor kereskedő a rendszerváltás óta különféle, jórészt Törökországból származó arany ékszerekkel is üzletel. Az egyik legvagyonosabb Maros megyei család férfitagjai például a megyeszékhely főteréről nyíló kisebb utcák egyikében alakítottak ki egy önálló, „láthatatlan standot” a családfő saját tulajdonát képező presszó tőszomszédságában. A kérdéses utcarészen valójában csupán egy-két, alig észrevehető jel utal arra, hogy ott kereskedés zajlik: néhány, látszólag dologtalanul sétálgató gábor férfire lehetünk csak figyelmesek, kezükben vagy a közelükben a falnak támasztva néhány fekete, műbőrborítású táská. Amint azonban elhalad előttük egy potenciális ügyfél, a férfiak közül többen mellé szegődnek, és egy pillanatra látni lehet a táskák és a zsebekből előkerülő kisebb zacskók tartalmát: egyesek evőeszköz- és késkészletet, mások jobbra Törökországból származó aranygyűrűket és egyéb arany ékszereket kínálnak neki megvételre, megint mások valutaváltást ajánlanak fel a hivatalos árfolyamhoz képest kedvező feltételekkel. A kérdéses, meglehetősen forgalmas utcarészen – eltekintve a hétvégektől – szinte mindig akadnak árjukat értékesítő családtagok, vagyis a rendszeresen erre járók számára nyilvánvaló, hogy a romáktól beszerezhető árucikkek vagy a valutaváltás, mint szolgáltatás itt mindig elérhetőek. A szóban forgó család egyes tagjai 2004-ben egy ideig parfümként reklámozott illatszereket is árultak ugyanitt, amelyeket a közelben található „kínai üzletek” egyikében szereztek be. (Amint az később kiderült, az általuk értékesített márka az egyik nagyobb helyi szupermarket polcain is megtalálható.)

Akad olyan gábor roma kereskedő, aki Erdély egyik kisvárosában évek óta használtruha-üzletet működtet, ahova az áru Nyugat-Európából érkezik. A bálákba csomagolt ruhákat a háza udvarán álló raktárban helyezi el, ahol – az ugyanott található, eredetileg nyári konyhaként funkcionáló melléképületben – három nem roma alkalmazott válogatja szét, illetve vasalja ki azokat napi nyolc órában, hogy minél jobban mutassanak az üzletben. Ez utóbbiban a kereskedő további két nem roma eladót foglalkoztat. Habár korábban egy másik használtruha-üzletet is üzemeltetett, ezt – a nagyobb bevétel reményében – idővel pékséggé alakította át, amelyben négy (magyar és román) kisegítőt alkalmaz, akik különféle pékárukat állítanak elő nagy tételben. (Lásd a 6. képet.)



### 6. fénykép

A gábor romák egyike által kialakított pékség (Maros megye)

(Fotó: Berta Péter, 2011)

Az egyik sikeres, negyvenes évei elején járó, Kolozs megyei gábor kereskedő: Jankó – sok más romához hasonlóan – több megélhetési stratégiát alkalmaz egyszerre. (a) Egyrészt Romániában, Magyarországon és Szlovákiában edény- és késkészleteket árul, elsősorban házalás formájában. Az általa felkeresett szlovákiai településeken a szerencsésebb napokon 3-4 készletet is sikerül értékesítenie, aminek köszönhetően 400–500 euró (109.104–136.380 Ft<sup>16</sup>) haszonhoz jut (a benzin- és szállásköltség stb. levonása után). (b) 2008-ban Budapesten 57.000 euróért megvásárolt egy Németországban gyártott betonpumpát, amellyel különböző erdélyi építkezéseken vállal bér munkát. A gépet két nem roma alkalmazottja tartja karban és kezeli: ők végzik el a munkát az építkezéseken, részben ők kutatják fel a megrendelőket, emellett naplót vezetnek kiadásairól és bevételeikről, amelyekkel havonta számolnak el Jankónak. Mindketten bejelentett alkalmazottak: egyikük napi nyolc órában havi 2.500 új lej (161.850 forintot<sup>17</sup>), a másik általa foglalkoztatott férfi pedig félállásban havi 1.000 új lej (64.740 forintot<sup>18</sup>) keres. 2008-ban a betonpumpa 15.000 euró tiszta hasznot hozott Jankónak, 2009 júniusában pedig ebből származó bevétele – a járulékos költségek: az alkalmazottak munkadíja, a benzinköltség stb. levonása után – 5.700 új lejre (369.018 forintra<sup>19</sup>) rúgott. (c) Emellett Jankó időnként egy-egy kamionnyi használtruhát is hozat Nyugat-Európából, amelyet a saját udvarán álló raktárban tárol. A ruhadarabok szétválogatását főként helybéli nem roma asszonyok végzik – Jankó feleségének felügyelete alatt. Az áru egy részét olyan gábor kereskedők vásárolják meg, akik nagy tételben forgalmaznak használtruhákat, de – főként a téli hónapok során, amikor a közlekedés kockázatosabbá válik – maga Jankó is gyakran árul ilyen darabokat a lakóhelyéhez közeli piacokon. (d) Mivel jövedelmének egy részét az elmúlt években Jankó arra fordította, hogy a közeli városok egyikében (különböző társasházakban) három lakást vásároljon, amelyeket nem romák bérelnek tőle, bérleti díj címén minden hónapban 1.000 euró bevételre számíthat. (e) Végül – hasonlóan számos más gábor romához – időnként Jankó is ad kölcsön kisebb-nagyobb pénzüsségeket, amelyek kamatai szintén gyarapítják családi költségvetését.

Amint azt Jankó példája is mutatja, több sikeres gábor kereskedő ingatlanokba fekteti jövedelme egy részét: családi házakat és lakásokat vásárol a lakóhelyeül szolgáló településen vagy az ahhoz közeli városok valamelyikében, valamint építési telkeket, ritkábban pedig földterületeket vesz (például arra számítva, hogy a közelben megépülő autópálya átadása után majd jelentős haszonnal tudja értékesíteni azokat). A házak és lakások egyrészt a bérbé adás révén hajthatnak hasznot

<sup>16</sup> Az MNB 2009. július 15-i árfolyamait figyelembe véve.

<sup>17</sup> Az MNB 2009. július 15-i árfolyamait figyelembe véve.

<sup>18</sup> Az MNB 2009. július 15-i árfolyamait figyelembe véve.

<sup>19</sup> Az MNB 2009. június 16-i árfolyamait figyelembe véve.



tulajdonosoknak, másrészt oly módon, ha kifejezetten olcsón vásárolták meg azokat – például a rendszerváltás utáni években –, értékesítésükre azonban akkor kerül sor, amikor az ingatlanpiaci árak a magasba szöknek.

A gábor kereskedők egy kis létszámú, specializálódott csoportját alkotják azok az asszonyok, akik a szoknyákhoz és kötényekhez szükséges alapanyagokkal (szövetekkel, csipkéekkel stb.), valamint használt vagy új szoknyákkal és kötényekkel, fejkendővel és blúzokkal kereskednek házalás vagy piacozás formájában. A gábor roma asszonyokon látható szabású, illetve szín- és mintavilágú szoknyák és kötények hétköznapi viseletük állandó elemei.<sup>20</sup> Mivel e ruhadarabok speciális szabásminták alapján készülnek, és késztermékeként egyetlen ruházati boltban sem kaphatóak, beszerzésükre csupán két mód kínálkozik: egyrészt az alapanyagok összegyűjtését követő megvarratás a helyi szabók valamelyikével, másrészt a használt vagy új szoknyákat és kötényeket házalás formájában vagy a használtcikk-piacokon forgalmazó kereskedőtől való megvásárlás. (Lásd a 7. képet.)



### 7. fénykép

*Használt kötények, szoknyák, kendők és blúzok közül válogató, gábor roma asszonyok az egyik Maros megyei használtcikk-piacon.*

*(Fotó: Berta Péter, 2012)*

A bádogos munkákból élő romák elsősorban csatornákat és lefolyókat készítenek (családi házakra éppúgy, mint ipari létesítményekre, templomokra vagy iskolákra), vállalják épületek bádoglemezzel történő fedését, a megrendelő igényeihez igazodó, kézzel készített tetődíszek, vödörök, öntözőkannák, tölcserék és egyéb konyhai és kerti használati tárgyak előállítását, de akadnak köztük olyan mesterek is, akik utcai szemetes kukákat, illetve – a hegesztéshez értő gábor romák segítségével – teherautókra emelhető, nyersanyagok és szemét szállítására alkalmas, nagyméretű konténereket készítenek. (Lásd a 8-10. képeket.) Egyesek – alvállalkozók segítségével – komplett épületek (családi házak, ipari létesítmények stb.) felépítésére is vállalkoznak. Számos, bádogos munkákból élő gábor roma rendszeresen részt vesz a helyi és a regionális közbeszerzési pályázatokon.

<sup>20</sup> Az általam megismert gábor roma közösségekben nem akadt olyan asszony, aki nyíltan elutasította volna a „hagyományos móda”: a bokáig érő szoknya, a kötény és a fejkendő viselését. Más a helyzet azzal a néhány, roma beszélgetőtársaim által „különként” definiált asszonnyal, akik – családjuk akarata ellenére – megszakították a kapcsolatot azzal a lokális gábor közösséggel, amelyben felnőttek, és végül egy nem gábor romához vagy nem romához mentek feleségül.



**8. fénykép**

Gábor romák által előállított, szemétszállításra szolgáló konténerek.  
(Fotó: Berta Péter, 2004)



**10. fénykép**

Gábor romák által készített, utcai szemetes kuka. (Fotó: Berta Péter, 2004)



**9. fénykép**

Háton hordott permetező alját cinezéssel javító gábor férfi.  
(Fotó: Berta Péter, 2002)

Az egyének, családok és apai ágak között zajló presztízsvetélyben (a „*romani politikában*” ’roma politikában’)<sup>21</sup> kiugróan sikeres, ám „*gyenge keresőként*” számon tartott, ezért rendszeresen anyagi gondokkal küzdő férfiak által gyakran alkalmazott stratégia hírnevük és társadalmi presztízszük árucikké (vagyis pénzzé) alakítása. Erre rendszerint oly módon tesznek kísérletet, hogy gyermekeik és unokáik megházasítása során nagy összegű hozományokat és titokban átadott pénzajándékokat kérnek azért, hogy az alacsony apai ági presztízszű, ám jómódú családok tagjai apatársi szövetséget köthessenek velük. Az ide sorolható férfiak a házasságkötések, presztízstárgy-adásvételek stb. során kiosztott pénzajándékból („*mita*”) a kor- és nemtársaikat megilletőnél nagyobb részre tartanak igényt, és elvárják, hogy ambiciózus, jómódú apatársaik azután is több-kevesebb rendszerességgel támogassák őket anyagilag, miután gyermekeiket vagy unokáikat összeházasították.

#### 4. A KÖZVETÍTŐ KERESKEDELEM GAZDASÁGI SIKERESSÉGÉNEK OKAI

A kereskedő gábor romák sikeressége három tényezőre vezethető vissza: a gazdasági (kényszer)migrációra; a változó piaci igényekhez való gyors alkalmazkodásra: a rugalmas piac- és profilváltás képességére; valamint a piaci árusítás és a hálalás során alkalmazott benyomáskeltési-bizalomépítési stratégiák hatékonyságára.<sup>22</sup>

A *migráció*. Akár Romániában, akár külföldön kereskednek, a gáborok a jövedelemszerzés magától értetődő velejárójának tekintik, hogy az árubeszerzés és az értékesítés során nagy távolságokat kell megtenniük. A gazdasági migrációnak – akár a munkaerő és a szaktudás, akár egyéb árucikkek „áramlásáról” legyen szó – hangsúlyos eleme a határátlépés. Azok a határok, amelyekben a gáborok áthaladnak, lehetnek geopolitikaiak (államhatárok stb.), a gazdasági fejlettség és az áruellátottság eltérő szintjéből fakadó, régiók közötti szimbolikus törésvonalak, vagy a potenciális vásárlók mobilitásának korlátai által kijelölt határok. (Lásd még Voiculescu 2004.)

A *rugalmas piac- és kereskedői profilváltás képessége*. A mobilitás azonban önmagában nem elégséges feltétele a gazdasági sikerességnek, hiszen a kereskedőknek azt is tudniuk kell, hogy hol mi iránt mutatkozik az átlagosnál nagyobb kereslet. A kereskedő gáborok jelentős részéről elmondható, hogy tevékenységük a kínálati oldalon mutatkozó, egy-egy régióra jellemző hiány gyors felismerésére, a hiánycikkek máshonnan történő beszerzésére és az adott régióba szállítására, valamint – szükség esetén – új, a jelenleginél ígéretesebb piacok felkutatására épül. A hiányjelenségek azonban rendszerint időszakosak: előbb-utóbb a szerényebb áruellátottságú magyarországi vagy romániai régiókban is megjelennek a nagyobb áruhátláncok, a „kínai üzletek” vagy a gábor kereskedők egyéb piaci versenytársai. Mivel a helyi kereslet változása iránti érzékenységgel, a

<sup>21</sup> A gábor romákra jellemző „*romani politika*” (’roma politika’) a társadalmi és gazdasági különbségek megalkotására, reprezentálására és manipulálására szolgáló értékvetély („*tournament of value*”, Appadurai 1986: 21), amely részben etnicizált szimbolikus küzdőterek, gyakorlatok és ideológiák sorát foglalja magában. A gáborok elsősorban a „*romani politika*” szimbolikus küzdőterein elért eredmények alapján egyezkednek az egyének, családok, apai ágak és lokális közösségek közötti presztízszviszonyokról, a vertikális társadalmi távolságról és közelségről. E szimbolikus küzdőterek az alábbiak: a) A *gazdaságítóke-felhalmozás*, különös tekintettel a *presztízstárgy-gazdaságban* elért sikerekre. b) A *rokonság politikája I.*: a gábor apai ágak lokális, regionális stb. presztízsz-hierarchiái (az azokban elfoglalt pozíció, avagy az apai ági felmenők „*romani politikai*” hírnév-hagyatéka). c) A *rokonság politikája II.*: a gábor romák között zajló kapcsolítóke-felhalmozás. A kapcsolati tőke két típusának tulajdonítanak megkülönböztetett jelentőséget: egyrészt a befolyásos gábor férfiakkal létesíthető apatársi szövetségeknek („*xanamikimo*”), másrészt a szükség esetén mobilizálható, apai ági férfirokonokból – fivérekből, fiúkból, fiúunokákból –, valamint apatársakból és sógorokból álló társadalmi hálózatnak. d) A *társas viszonyok és interakciók menedzselésének gábor roma etikája* – „*phirajimo*” (’viselkedés’) és „*patjiv*” (’becsület, tiszteletreméltóság, társadalmi megbecsülés’). A negyedik szimbolikus küzdőterén az egyének, családok és apai ágak a saját nyilvános társas képük megkonstruálásáért és megóvásáért versenyeznek. E kép kialakítása és minősítése során elsősorban az egyén „*phirajimóját*” (szó szerinti fordításban: ’viselkedését’) veszik figyelembe, vagyis azt, hogy mennyire tartja tiszteletben a társas viszonyok és interakciók menedzselésének gábor roma etikáját. Lásd Berta 2012.

<sup>22</sup> Lásd a goffmani *impression management* fogalmát (Goffman 1959).

rugalmas kereskedői profilváltás képességével kapcsolatban korábban számos példát említettem, e kérdésekkel itt nem foglalkozom bővebben.

A *benyomáskeltés-bizalomépítés stratégiái*. Amellett, hogy eredményesek a hiányjelenségek felkutatásában és a migráció révén rugalmasan képesek átszeli a keresleti és a kínálati oldalt elválasztó, geopolitikai és egyéb határokat, a romák az értékesítés során számos olyan stratégiát alkalmaznak, amelyek célja a bizalomépítés, ezen keresztül pedig a kereskedéstől remélt haszon növelése. Ide sorolható például az *eticitás „elrejtése”*: az *etnikai mimikri* (amelyet jellemzően külföldön alkalmaznak), az *etnikai identitás „reflektorfénybe állítása”*: a *hivalkodó etnicitás* stratégiája (amikor az etnicitás márkanévként funkcionál; főként Romániában használatos), valamint az *identitáskölcsönzés*. A terjedelmi korlátok miatt itt csak az első stratégia vázlatos bemutatására vállalkozom.

Az *eticitás „elrejtése”*: az *etnikai mimikri*. E stratégia célja az, hogy a kereskedő megakadályozza – vagy legalábbis késleltesse – a neki tulajdonított etnikai identitáshoz társított, negatív sztereotípiák aktualizálódását, és elkerülje az ebből fakadó gazdasági hátrányokat. A roma etnikai identitás-szimbólumok gazdasági hasznosításának lehetséges módozatai közül kétségtelenül ezzel foglalkozott a legtöbbet az antropológiai irodalom. Kiválóan dokumentálja ezt a gyakorlatot például Williams (2000) a párizsi kelderásokról szóló tanulmányában vagy Hajnal László Endre (2000) a budapesti kereskedő romák gazdasági stratégiáinak elemzése során. A Magyarországon kereskedő gáborok esetében nemcsak a romaság gyakori elleplezése járulhat hozzá a gazdasági sikerességhez, hanem a *gáborsághoz* társuló területi asszociációk „előhívásának” megelőzése is. Ezek az asszociációk mindenekelőtt a román állampolgársággal, mint „territoriális stigmával” kapcsolatosak (lásd még Feischmidt 2005).

Hogyan próbálják meg a gáborok „elrejtetni” romaságukat, valamint azt, hogy Romániából érkeztek? Például úgy, hogy a férfiak a hálalás vagy a piaci árusítás során nem viselik feltűnő, széles karimájú, távolról felismerhető kalapjaikat, hanem fedetlen fővel kereskednek, egyesek pedig a kalapokat sildes sapkákra cserélik. A romániaiság felismerésének megakadályozására hivatott az a gyakorlat, hogy a hosszabb ideig Magyarországon kereskedő romák igyekeznek mielőbb magyar rendszámú, lehetőleg divatos, tehát a minél vagyonosabb és sikeresebb üzletember benyomását keltő autóra szert tenni. Ugyancsak gyakori jelenség, hogy Ausztriában vásárolnak használt személygépkocsit, többek között azért, mert az osztrák rendszám csökkenti a rendőri igazoltatások valószínűségét, különösen a nyári hónapokban, amikor sok turista érkezik Magyarországra Ausztriából, emellett tekintélyt kölcsönöz tulajdonosának.<sup>23</sup> Mivel az osztrák rendszámú autókkal csak néhány hónapig közlekedhetnek Romániában, a „beíratás”, vagyis a forgalomba helyezés pedig meglehetősen sokba kerül, a romák, ha hosszabb időre visszaköltöznek állandó erdélyi lakóhelyükre, rendszerint túladsnak rajtuk. Ugyancsak a román állampolgárság elrejtésére irányuló gyakorlat, hogy a piaci árusítás során azok, akik román rendszámú autókkal érkeznek, többnyire szőnyegekkel vagy falvédőkkel takarják le a rendszámtáblákat. A romániaiság felismerését az autó típusa is megkönnyítheti. Azok a kereskedők, akik a Románia „ikonikus reprezentációjának” tekintett Dacia-val közlekedve üzletelnek, rendszerint gyakrabban szembesülnek az igazoltatással járó kellemetlenségekkel.

Az etnikai mimikri bizonyos technikáinak alapja az, hogy a gábor kereskedő magyarországi vagy erdélyi magyar sofőrt alkalmaz a magyarországi hálalás során (erre azért is szükség lehet, mert nem minden roma rendelkezik jogosítvánnyal), vagy

<sup>23</sup> A személyautó-választás gazdasági jelentőségével és szimbolikus jelentéseivel kapcsolatban a Budapesten kereskedő romák között lásd Hajnal 2000: 145–146.

magyar alkalmazottat/kisegítőt fogad fel a piacnapokon. A magyar sofőr etnikai identitása – roma beszélgetőtársaim szerint – jelentős mértékben hozzájárulhat a hatóságok jóindulatának elnyeréséhez (például a közúti ellenőrzések alkalmával), emellett több olyan esettel találkoztam, amikor a sofőr maga érvelt az őt felfogadó, házaló gábor kereskedő szavahihetősége vagy az általa kínált termékek minősége mellett a potenciális ügyféllel folytatott egyezkedés során. Az etnikai mimikri egyik, ide sorolható technikája a (látszólagos) szerepcseré – vagyis az interetnikus találkozási helyzet résztvevői keretének manipulálása –, amely szintén a bizalomépítésre, valamint arra hivatott, hogy megelőzze a romasággal/romániaisággal kapcsolatos, negatív sztereotípiák aktualizálódását. A (látszólagos) szerepcseré végbemehet úgy, hogy a gábor kereskedő az autóban maradó, nem roma sofőrre a vevővel folytatott egyezkedés során úgy utal, mint saját munkaadójára. Az olyan nagy kiterjedésű, piaci „standok” esetében, ahol a roma tulajdonos nem roma alkalmazottat is foglalkoztat, a (látszólagos) szerepcseré egy másik típusát alkalmazzák előszeretettel. Ez utóbbi lényege, hogy a roma tulajdonos jelenléte és szerepe rejtve marad a nem roma alkalmazottal tárgyaló vevő előtt, vagy csak akkor válik nyilvánvalóvá számára, amikor az üzletkötés már megtörtént, és az alkalmazott a tulajdonoshoz fordul, hogy felváltsa a vevőtől kapott, nagyobb címletű bankjegyet. Roma beszélgetőtársaim szerint az etnikai mimikri azért is hasznos, mert a (potenciális) vásárlók jelentős része saját etnikai identitása szimbolikus leértékeléseként, burkolt inzultusként éli meg azt, ha egy roma munkaadó nem roma munkavállalót alkalmaz. Az ideiglenes szerepcseré annak köszönhetően, hogy látszólag újratermeli a nem romák *versus* romák közötti, társadalmi és gazdasági viszony uralkodó modelljét (a nem roma dominanciát), vagyis igazodik a romák és nem romák közötti kapcsolatokról kialakított, többségi sztereotípiákhoz, lényegében megszünteti azon okok egyikét, amelyek a potenciális vevő elbizonytalanodásához, vásárlókedve csökkenéséhez vezethetnek.

Amíg a gábor férfiak többé-kevésbé zavartalanul elvegyülhetnek a nem romák között, a gábor roma asszonyoknak szinte alig van lehetőségük erre: színes, bokáig érő, rakott szoknyáikkal, hasonlóan feltűnő kötényeikkel, blúzaikkal és fejkendőikkel nem maradhatnak észrevétlenek a tömegben. (A párizsi kelderások kapcsán lásd Williams 2000.) Részben gazdasági okokkal magyarázható, hogy a Magyarországon kereskedő roma családokban a nők térhasználatát nemspecifikus szervezőelvek koordinálják: a legtöbb asszony legfeljebb férjével együtt kereskedhet a piacokon, egyedül azonban nem, és csak ritkán kíséri el férjét annak házaló körútjaira. Habár az öltözködéssel kapcsolatos identitásszimbólumok manipulálása (lecserélése vagy elrejtése) tekintetében az asszonyok mozgástere jóval kisebb a férfiakénál, bizonyos technikák elősegíthetik azt, hogy a nők etnikai hovatartozása kevésbé legyen feltűnő, illetve azonosítható a potenciális vásárlók számára. Többször megfigyeltem például, hogy a férjikkel piacozó asszonyok élénk színű, mintás szoknyáikat teljesen vagy majdnem egyszínű, sötétebb tónusú szoknyákra cserélik (szürkés, kék vagy drapp árnyalatúakra), ehhez hasonló kendőt vesznek fel, és a kereskedés idején viselt inget is az előbbiekhöz igazodva választják ki. Ritkán ugyan, de arra is akad példa, hogy a piacokon olyan fiatal asszonyokkal találkozhatunk, akik kendő nélkül, rövid ujjú ingben árulnak. (Ugyanez Erdélyben elképzelhetetlen lenne.) Amíg Romániában számos asszony rendszeresen kereskedik a különböző hasznáلتcikk-piacokon (férje/menytársai/anyósa társaságában vagy egyedül), Magyarországon a nőknek az önállóan végzett házalásra vagy piacozásra csak elvétve nyílik lehetőségük. Az etnikai identitás-szimbólumok elrejtésének kényszere azonban nem mindig azonos intenzitású: azok a romák, akik rendelkeznek a magyarországi kereskedelemhez szükséges engedéllyel, és már régóta ugyanazonokon a piacokon árulnak, kevésbé kényszerülnek etnikai identitás-jegyeik elleplezésére.

Az etnikai mimikri hangsúlyos színtere a nyelvhasználat. A gábor romák magyarországi üzleti sikerességének egyik kulcsa kétségtelenül az, hogy habár anyanyelvük a *romani* egy változata, második vagy harmadik nyelvként rendszerint a magyart is

elsajátítják, elsősorban annak köszönhetően, hogy az állandó erdélyi lakóhelyüket körülvevő mikrorégió – többnyire – magyar többségű. A házalás során az etnikai mimikri hatékony eszköze a magyar nyelv tudatos és következetes használata. (A gáborok egymás között mindig a *romanit* használják, eltekintve a kódváltás olyan eseteitől, mint például a magyar vagy román nyelvű idézetek említése.) A kereskedők részéről ezért tudatos odafigyelést igényel, hogy egymás között kerüljék – etnikaiidentitás-szimbólumként értelmezett – anyanyelvük használatát mindaddig, amíg a potenciális vevő hallótávolságán belül tartózkodnak. Az utóbbi számára ugyanis az érthetetlen szavak és mondatok csoportja, vagyis ideiglenes „kirekesztése” a társalgásból könnyen gyanakvás és bizalmatlanság forrásává válhat. Ugyanez a helyzet az „erdélyiség/romániaiság” nyelvi markereiként definiált tájszavakkal is.

Miért nem tesznek meg mindent a Magyarországon kereskedő gáborok azért, hogy maximalizálják az etnikai mimikri alkalmazásából fakadó, gazdasági előnyöket? Miért nem válnak teljesen „láthatatlanná” – legalább a kereskedés ideje alatt – a többségi társadalom tagjai számára? Amint arra részben már utaltam, az etnikai mimikri során bizonyos határokat még véletlenül sem lépnek át: a férfiak nem vágják le bajszukat és nem hordanak rövidnadrágot, a nők pedig nem cserélik le bokáig érő szoknyájukat pusztán azért, hogy zavartalanul elvegyülhessenek a piaci forgatagban. Mivel magyarázható mindez? Elsősorban a Magyarországon tartózkodó gáborok társadalmi kapcsolatrendszerének sajátosságaival. Mindenekelőtt azzal, hogy – bár gyakran az ország különböző régióiban kereskednek – törekednek a folyamatos kapcsolattartásra: a rokonok és barátok rendszeresen felkeresik egymás otthonait szabadidejükben, találkoznak egyes kávéházakban és éttermekben (például a nagyobb budapesti bevásárlóközpontokban) vagy a használtcikk-piacokon, emellett gyakori jelenség, hogy egymás közvetlen közelében bérelnek vagy vásárolnak házat maguknak és nemegyszer együtt is kereskednek. Ezért egyikük sem lehet biztos abban, hogy a következő percben nem botlik bele gábor roma rokonai vagy ismerősei valamelyikébe. Az etnikai mimikri végletekig fokozott alkalmazása e találkozási helyzetekben azért minősülne arcfenyegető (Goffman 1967; Locher–Watts 2005), szégyenteljes eseménynek, mert olyan identitás-szimbólumok (ideiglenes) elvesztését is megkövetelné, amelyek önkéntes eltávolítása a romaság szimbolikus elutasításával lenne egyenértékű, és amelyektől a gáborok csak bizonyos krízishelyzetekben (például gyász idején vagy betegség következtében)<sup>24</sup> válhatnak meg anélkül, hogy viselkedésüket „különcnek” tartanak és morálisan megkérdőjeleznék. Az etnikai mimikri korlátozása ezért végső soron azzal a morális elvárással – a hasonlóság etikájával (lásd Stewart 1997: 91) – magyarázható, amely a *gáborság* zavartalan újratermelését többre értékeli a pénzben kifejezhető haszon maximalizálásánál. E morális elvárás figyelmen kívül hagyását az is problematikusá teszi, hogy a kereskedők jövedelmük jelentős részét elsősorban épp más gábor romák szemé láttára, az ő elismerésükre számítva, és részben etnicizált javakra – apatársi szövetségekre, presztízstárgyakra stb. – költik el.

## 5. BEFEJEZÉS

Az általuk preferált megélhetési stratégiák a gáborok jelentős része számára lehetővé teszik, hogy a lakóhelyükül szolgáló erdélyi településen élő nem romákéhoz hasonló vagy azt meghaladó életszínvonalon éljenek, és gazdasági értelemben többé-kevésbé függetlenné váljanak a lokális többségi társadalomtól, a helyi gazdasági folyamatoktól, valamint a bér munkától. Jórészt az 1970-es évektől elinduló, gazdasági és társadalmi státusemelkedésüknek köszönhető, hogy a korábban jellemző, nem roma dominancia manapság – legalábbis az interetnikus interakciók bizonyos típusai esetében – gyakran ellentettjébe fordul át. Egyes

<sup>24</sup> Rendkívül intenzív gyász esetén előfordul, hogy a gyászoló asszonyok levágják hajfonataikat, a férfiak pedig bajszukat.

roma családok rendszeresen nem romákat (vagy nem gábor romákat) alkalmaznak sofőrként, a hasznáلتcikk-piacokon zajló kereskedés, a roma társadalmi összejöveteleken – esküvőkön, eljegyzéseken, temetéseken, halotti emlékűnnepeken stb. – felszolgált ételek elkészítése, udvaraik takarítása vagy a ház körűli egyéb teendők ellátása során. Részben ugyancsak az említett státusemelkedésre vezethető vissza, hogy a gábor romák előszeretettel utalnak önmagukra az „erdélyi romák arisztokráciájaként”,<sup>25</sup> ahogyan az is, hogy a romániai és a magyarországi média gyakran közöl tudósításokat róluk.

Annak azonban, hogy a kereskedő gáborok jelentős része az erdélyi lakóhelyén élő románok és magyarok számára „láthatatlan” módon: külföldön vagy Románia távolabbi régióiban tesz szert jövedelemre, ára van, amely többek között a hozzájuk társított egyes negatív etnikai sztereotípiák formájában ölt testet. A szomszédságukban élő magyarok és románok ugyanis nem tudják figyelemmel kísérni a gábor kereskedőket munka közben: nem látják a gazdasági migrációval járó költségeket és kockázatot, az idegen környezet gyakran elutasító, esetenként ellenséges reakcióját, a gyakori nélkülözést, csupán azt vehetik szeműgyre, ahogyan a romák jövedelműket olyan javakra költik, mint az építési telkek, az újépítésű, kényelmes családi házak vagy a márkás, nyugati személyautók. A termelés/jövedelemszerzés relatív „láthatatlansága” jelentős mértékben hozzájárul az olyan negatív etnikai sztereotípiák kialakulásához és újratermeléséhez, amelyek szerint a romák „munkakerűlők”, „a dolgok könnyebbik végét keresik”, „munka nélkül”, a „semmiből csinálnak pénzt”, és elősegíti azt, hogy a gáborok gazdasági státusemelkedéséhez, megélhetési stratégiáihoz és fogyasztói gyakorlataihoz esetenként a tisztességtelen haszonszerzés gyanúja társuljon.

---

<sup>25</sup> Lásd például az alábbi tudósítást: „Kalapos gáboroknak nevezett cigányok csoportja zavarta meg a Demokrata Párt Temes megyei vezetőségének szombati sajtóértekezletét, akik nem várt látogatásuk révén a Nastase kabinet roma politikájával szembeni elégedetlenségüket kívánták kifejezni. A magukat „romák arisztokratáinak” nevező kalapos gáborok tiltakozásuk révén 2 millió cigány támogatásáról kívánták biztosítani a Demokrata Párt elnökét, Traian Băsescu a 2004. évi elnökválasztás során. (...) – írja mai számában a Jurnalul National.” *Nyugati Jelen*, 2002. október 1. (Belföldi krónika).

## HIVATKOZÁSOK

- Appadurai, A. (1986) Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai, A, (szerk.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. 3-63.
- Berta P. (2005) A társadalmi nemek közötti státuskülönbség ideológiái egy erdélyi (gábor) roma közösségben. In: Vargyas G. (szerk.) *Ethno-lore. Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve XXII*. Budapest: Akadémiai. 71-154.
- Berta P. (2009) Materialising Ethnicity: Commodity Fetishism and Symbolic Re-Creation of Objects among the Gabor Roma (Romania). *Social Anthropology*, 2. 184-197.
- Berta P. (2010) Shifting Transactional Identities. Bazaar-style Trade and Risk Management in the Prestige Economy of the Gabor Roma (Romania). In: Wood, D. C. (szerk.) *Economic Action in Theory and Practice: Anthropological Investigations*. (Research in Economic Anthropology, 30.) Bingley: Emerald. 279-310.
- Berta P. (2011) Constructing, Commodifying, and Consuming Invented Ethnic Provenance among Romanian Roma. *Museum Anthropology*, 2. 128-141.
- Berta P. (2012) Presztízfogyasztás és házasságpolitika – egy gábor roma használtcikk társadalmi karrierjének tükrében (2000-2012). In: Berta P. (szerk.) *Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek*. Budapest: MTA BTK Néprajztudományi Intézet. 85-138.
- Berta P. (2013) Classification Struggles, Moral Criticism and the Interethnic Trade of Prestige Goods between two Romanian Roma Groups. *Journal of Consumer Culture*, 3. 337-365.
- Chelcea, L. (2000) A hiány kultúrája az államszocializmus idején. Áruk, fogyasztók és stratégiák egy román faluban a nyolcvanas években. *Replika*, 39. 135-156.
- Coleman, S. – Hellermann, P. von (szerk.) (2011) *Multi-Sited Ethnography. Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods*. London: Routledge.
- Crăciun, M. (2013) *Material Culture and Authenticity: Fake Branded Fashion in Europe*. London: Bloomsbury.
- Falzon, M.-A. (szerk.) (2009) *Multi-Sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Social Research*. Farnham: Ashgate.
- Feischmidt M. (2005) A határ és a román stigma. In: Kovács N. – Osvát A. – Szarka L. (szerk.) *Tér és terep. III*. Budapest: Akadémiai. 43–58.
- Gardner, D. J. – Gardner, S. A. (2008) A Provisional Phonology of Gabor Romani. *Romani Studies*, 2. 155-199.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1967) *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Anchor.
- Hajnal L. E. (2000) Nagyvárosi cigányok. In: Kemény I. (szerk.) *A román/cigányok és a láthatatlan gazdaság*. Budapest: Osiris – MTA Kisebbségkutató Műhely. 140–162.
- Hannerz, U. (2003) Being there... and there... and there! Reflections on Multi-Site Ethnography. *Ethnography*, 2. 201-216.
- Kádár Zs. (1993) A 19. század végi magyarországi cigány társadalom. *Regio*, 1. 66-83.
- Kligman, G. (1992) The Politics of Reproduction in Ceaușescu's Romania: A Case Study in Political Culture. *East European Politics and Societies*, 6. 2. 364–418.
- Kligman, G. (1998) *The Politics of Duplicity. Controlling Reproduction in Ceausescu's Romania*. Berkeley: University of California Press.
- Kornai J. (1993) *A szocialista rendszer. Kritikai politikai gazdaságtan*. Budapest: HVG Kiadói Rt.



- Locher, M. A. – Watts, R. J. (2005) Politeness Theory and Relational Work. *Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture*, 1. 9-33.
- Lukács J. (1999) Cigányfelmérés Romániában – hivatalos? tudományos? (Könyvismertetés a Țigani. Între ignorare și îngrijorare. /A cigányok. A mellőzéstől az aggodalomig./ Editura Alternative, București, 1993.) *Regio*, 1. 223–226.
- Marcus, G. E. (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24. 95-117.
- Piasere, L. (1985) *Mare Roma. Categoriile umane și structura socială. O contribuție la etnologia țigănească*. Paris: Études et documents balkaniques et méditerranéens.
- Shafir, M. (1985) *Romania: Politics, Economics and Society: Political Stagnation and Stimulated Change*. London: Frances Pinter.
- Stewart, M. (1993) Gypsies and the Work Ethic Under Socialism. In: Hann, C. (szerk.) *Socialism: Ideals, Ideologies and Local Practice*. London: Routledge. 187-203.
- Stewart, M. (1994) *Daltestvérek. Az oláh-cigány identitás és közösség továbbélése a szocialista Magyarországon*. Budapest: T-Twins–MTA Szociológiai Intézet – Max Weber Alapítvány.
- Stewart, M. (1997) *The Time of the Gypsies*. Boulder: Westview.
- Szabó Á. T. (2003) Informális technikák a hagyományos gazdálkodásban. In: Szabó Á. T. (szerk.) *Lenyomatok. Fiatal kutatók a népi kultúráról*. 2. Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság. 105–126.
- Szalai, A. (2006) *Egységesség? Változatosság? A cigány kisebbség és a nyelvi sokféleség*. Nyelvtudományi Közlemények, 103. 163-204.
- Szalai, A. (2010) Nyelvi ideológiák és a társadalmi határok kijelölése egy erdélyi gábor roma közösségben. In: Feischmidt M. (szerk.) *Etnicitás. Különbségteremtő társadalom*. Budapest: Gondolat – MTA Kisebbségkutató Intézet. 419-430.
- Szalai, A. (2013) A kínálás pragmatikája gábor roma közösségekben. In: Benő A. – Fazakas E. – Kádár E. (szerk.) *"...hogyan legyen a víznek lefolyása..." Köszöntő kötet Szilágyi N. Sándor tiszteletére*. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum Egyesület. 461-473.
- Voiculescu, C. (2004) Temporary Migration of Transylvanian Roma to Hungary. In: Pop, D. (szerk.) *New Patterns of Labour Migration in Central and Eastern Europe*. Cluj-Napoca: AMM Design. 145-164.
- Williams, P. (2000) A párizsi cigányok láthatatlansága. In: Prónai Cs. (szerk.) *Cigányok Európában 1. Nyugat-Európa*. Budapest: Új Mandátum. 183–205.
- Zamfir, E. – Zamfir, C. (szerk.) (1993) *Țigani. Între ignorare și îngrijorare*. Bucharest: Editura Alternative.