

Asszimilációra törekvés vagy a roma/cigány identitás felfedezése? Diplomás romák/cigányok etnicizált fogyasztása

BEVEZETÉS

Tanulmányomban magukat romának/cigánynak valló diplomások és/vagy a diplomaszerzés folyamatában lévők körében vizsgálom, hogy a roma/cigány identitás megélése milyen kapcsolatban van az etnicizált fogyasztással. Egy 2021-ben végzett nagymintás kutatásom során a roma/cigány értelmiségiek szerepeinek vizsgálatakor¹ az interjúk narratívái arra hívták fel a figyelmet, hogy amikor „öntudatra ébrednek”, amikor felfedezik az identitásuk pozitív tartalmát, a kulturális fogyasztásuk is döntően megváltozik. A fogyasztási szokások módosulását igazolta a kutatás kérdőívében például arra a kérdésre adott válasz is, hogy milyen gyakran megy el roma/cigány kultúrához kapcsolódó rendezvényekre. Ezekből kiviláglott, hogy a pozitív identitás a roma/cigány kultúrákhoz köthető javak fogyasztását hozza magával. Ezt követően tettem a vizsgálat tárgyává a roma/cigány diplomások etnicizált fogyasztását.

A kutatás során kizárólag az értelmiségi szerepet betöltő romákat/cigányokat vontam be a vizsgálatba, abból a feltételezésből kiindulva, hogy az etnicizált fogyasztás az ő esetükben eltérő jellegzetességeket mutat, mint azoké, akik a populárisnak tekintett roma/cigány kultúrák fogyasztásában élik meg az etnicitásukat. Így egy kismintás online kérdőíves kutatás (n=45) révén és 8 interjúalannal készített narratív interjú alapján kizárólagosan csak értelmiségi szerepet betöltő romák/cigányok esetében vizsgálom az etnikai fogyasztás jellegzetességeit. Miután a korábbi vizsgálataim² arra utaltak, hogy a fogyasztás etnikai jellegűvé válása erősen összefüggésbe hozható a diplomás romák/cigányok identitásstratégiájával és az értelmiségi szerepről vallott elképzelésekkel, röviden ki kell térni ezek jellegzetességeire is. Hipotézisem szerint a pozitív roma/cigány identitás megélése szoros összefüggésbe hozható az etnicizált fogyasztás szerepének felértékelődésével és a roma/cigány értelmiségi szerep betöltésével. Írásomban a három komponens összefüggéseire kívánok rámutatni.

A ROMA/CIGÁNY IDENTITÁS FOGALMA

A roma/cigány identitás/ok esetében a kutatások kulcsösszetevőt tulajdonítanak a cigányok transznacionális csoport jellegének. Miután a romák/cigányok eddigi történelmük során nem hoztak létre önálló államot, így ők bárhol is élnek a világban minden esetben kisebbségi identitással rendelkeznek.³ A diaszpóra létben élés mellett a roma/cigány identitások másik meghatározó összetevője a heterogenitás, az, hogy a romák/cigányok sem területileg, sem kulturálisan nem egységesek, számos egymástól nyelvi/kulturális szempontból is elkülönülő, ennek következtében önálló etnikai identitással rendelkező csoportjuk létezik, amelyek önmagukat nemcsak a „nem cigányokkal”, hanem a tőlük eltérő csoportokkal, a „másik” cigányokkal szemben is meghatározzák.⁴ A romák/cigányok identitásának ezt a vonatkozását Marushiakova és Popov a cigány identitás egyik sajátosságának tekintik és a multidimenzionalitás fogalmával írják le. Marushiakovák a kontextuális etnicitás fogalmához kapcsolódva azt emelik ki, hogy a romák/cigányok identitása kizárólag más társadalmi csoportokkal való kapcsolatviszonyukban alakul és értelmezhető. Az nem tekinthető sem szeparálnak, sem homogénnek.⁵

1 Gulyás 2021.

2 Gulyás 2022; Gulyás 2021.

3 Bocsi 2015: 129.

4 Pálos 2010.

5 Marushiakova–Popov 2010: 43.

A roma/cigány diplomások identitása speciális jellegzetességeket mutat. A rendszerszintű ki-rekesztés döntő módon határozza meg a roma/cigány diplomások identitásstratégiáját; azt nem lehet pusztán kulturális összetevők hatásának tulajdonítani. A sokféle nyelvi-kulturális csoportonként eltérő hagyományos kulturális elemek az adott csoport mellett csak egy szűk roma/cigány értelmiségi kör számára töltenek be kulcsszerepet a roma/cigány identitás megélésében. A megbélyegzés, a diszkrimináció megélése és feldolgozása kiemelten fontos szerepet játszik a mai fiatal roma/cigány értelmiségiek esetében a pozitív etnikai identitás megtalálásában és ki-építésében. Egyre erősebb tendencia a veszélyeztetett identitás megküzdési stratégiáiban a po-zitív önkép kialakítása, a roma/cigány identitás újrafelfedezése, annak büszke vállalása.⁶ Azért kényszerülnek erre, mert ha tagadják is a roma/cigány identitásukat, ha rejtőzködni is próbál-nak, ez egyáltalán nem vezet eredményre, hiszen a többségi társadalom külső antropológiai je-geik alapján továbbra is cigányként/romaként tartja őket számon.

Az etnikai identitásépítésben a „nagy roma/cigány értelmiségi generáció” esetében kitüntetett szerepe volt a roma/cigány kultúrák elemeinek; hangsúlyosan a roma/cigány folklór, a népzene és népművészet felfedezése, értékként való felmutatása, mely az autenticitás hordozójaként, az elismerés politikájában játszott meghatározó szerepet.⁷ Eddigi kutatásai azt igazolják, hogy a mai roma/cigány értelmiségiek életében már nincs ilyen kitüntetett szerepe a roma/cigány hagyo-mányoknak. Ez azzal a jelenséggel hozható összefüggésbe, hogy a 2021-es kutatásban résztvevő roma/cigány diplomások kevesebb, mint fele választja saját maga miatt az identitását, mint sze-mélyiségének meghatározó elemét. Az interjúalanyok nagy része a többségi társadalom cigány-sággal szembeni előítéleteinek csökkentése vagy a hátrányos helyzetű roma/cigány társadalom segítése miatt vállalja leginkább a roma/cigány identitását. Tehát az interjú alanyok esetében identitásuk vállalása egy „segítő” identitásként működik, hogy ezzel előmozdítsák a társadal-mi anomáliák enyhítését. A fiatal roma/cigány diplomások küldetesként, missziós tevékenység-ként fogják fel a roma/cigány közösségek társadalmi integrációjához való személyes hozzájár-u-lásukat.⁸ A fiatal értelmiségi generáció életében a roma/cigány társadalom iránt érzett küldetés-tudat által meghatározott roma/cigány értelmiségi szerepvállalás⁹ a pozitív roma/cigány iden-titás megtalálásával párhuzamosan erősödik fel. Roma/cigány identitásuk pozitív megélése egy-értelműen a roma/cigány értelmiségi szerepvállalásukkal van összefüggésben.

A következő fejezetben nézzük meg, hogy a szakirodalom milyen fogalmak mentén és milyen módszertani megközelítésben vizsgálja az etikus fogyasztás jelenségét.

ELMÉLETI KERETEK: A FOGYASZTÓI KULTÚRA ÉS AZ ETNICIZÁLT FOGYASZTÁS

A fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok együttese, amelyet valamilyen társa-dalmi ethosz, értékrend vagy ideológia legitimál és inspirál.¹⁰ Napjaink tudományos diskurzu-sában a fogyasztói kultúra elmélete, a korábbi racionális fogyasztó koncepcióját maga mögött hagyva, a fogyasztás szociokulturális összetevőit állítja a középpontba. Ez a megközelítés a fo-gyasztást a kulturális jelentések, a fogyasztói cselekedetek és a piac dinamikus kapcsolatviszo-nyaiként értelmezi.¹¹ Ebben a kontextusban a fogyasztás nem pusztán a szükségletek kielégíté-sét jelenti, hanem egy társadalmi és kulturális meghatározottságú cselekedetet is.¹² A fogyasz-tói kultúra elmélete kezdetektől szorosan kapcsolódik az identitás-kutatás újabb szemléletű megközelítéseivel. Ennek keretében a fogyasztás úgy értelmezhető, mint az egyének identitá-sát támogató, a személyes én-narratívák megalkotását segítő folyamat.¹³ Az identitás elemek-

6 Gulyás 2021: 235.

7 Kóczé–Neményi–Szalai 2017.

8 Gulyás 2021: 141.

9 Uo., 212.

10 Zentai 1996.

11 Mitev–Kántor 2018: 221.

12 Uo., 219.

13 Thompson 1996: 389.

kel felruházott javak fogyasztása egyrészt támogatja a már létező értékrendet, másrészt egyfajta elővételi jogot biztosít a jövőbeli ön-identifikációhoz.¹⁴ A fogyasztás azonban nem pusztán egyéni, hanem kollektív identitásokat is kifejezhet, amelyekre a fogyasztási szubkultúrák, fogyasztói törzsek és a márkaközösségek megnevezést alkalmazzák. Az etnikai fogyasztás vizsgálata ennek egyik markáns kutatási területévé válik. Az etnikai piacon a „tisza forrás” képe, a tradicionális, az autentikus válnak olyan összetevővé, amelyek a fogyasztási szokásokat a leginkább befolyásolják.¹⁵ McCracken¹⁶ szerint a fogyasztás antropológiai nézőpontból az a folyamat, amikor „javakat alkotunk, vásárolunk, valamint használunk, ahol a fogyasztásunk megértése hovatovább a kultúránk megértése is egyben”.¹⁷

Az etnicitás és a fogyasztás viszonylag kevésbé vizsgált témakörét Berta Péter az erdélyi Gáborok presztízstárgyai és etnikai identitása közötti összefüggés szempontjából közelíti meg.¹⁸ Berta hangsúlyozza, hogy a fogyasztás fontos eszköze az elképzelt közösségek megkonstruálásának, azaz például egy etnikai csoport gyakran az etnicizált javak fogyasztásán keresztül alkotja és jeleníti meg az identitását,¹⁹ az etnicizált fogyasztói ízlés pedig lényegi szerepet játszik „az elképzelt közösségek iránti lojalitás és szolidaritás fogyasztáson keresztüli megkonstruálásában”.²⁰ Berta szakirodalmi bázisaként említi Fox és Miller-Idriss tanulmányát,²¹ mely nemzeti identitásgyakorlatként értelmezett fogyasztásként interpretálja a nemzeti javak (például a címert ábrázoló ruházati cikkek vagy a nemzeti média) fogyasztását, illetve a nem nemzeti javak „nemzeti módon” történő fogyasztását (például a nemzeti recepteket vagy a fogyasztással kapcsolatos térhasználatot), mely révén a fogyasztás hozzájárul a nemzeti identitás megkonstruálásához. Berta itt kiemeli a fogyasztói (érték)-preferenciák egy társadalmi csoport ikonjaivá válásának jelenségét (például a képzőművészeti alkotások esetében), illetve az etnikai identitásmarkerként értelmezett fogyasztói javak, gyakorlatok és preferenciák fontosságát, melyek által a fogyasztók válogathatnak az identitásminták között, és ily módon kifejezhetik az általuk reprezentált csoporttal való azonosulásukat vagy az árucikkekhez társított csoporttól való elhatárolódásukat, illetve újra definiálhatják az általuk megjelenített elképzelt közösségekhez való viszonyukat – így maga a szelekció is egyfajta identitásgyakorlatként értelmezhető. Elliott és Davies²² terminusával élve a „szimbolikus szótárként” aposztrofált, identitásmarkerként értelmezett fogyasztói javak, gyakorlatok és preferenciák összessége, Berta szerint, elengedhetetlen eleme az elképzelt közösségek megkonstruálásának, azok két, egymást kiegészítő ágenciája révén: (1) az *expresszív kommunikatív ágencia* facilitálja az identitás reprezentálását és materializálását, míg (2) a *konstitutív (identitásformáló) cselekvőképesség* egyfajta „szimbolikus termelés is: az identitások, lojalitások és szimbolikus határok megkonstruálásának, újrafogalmazásának és megkérdőjelezésének gyakran igénybe vett eszköze”.²³ Berta minderre példaként említi a múzeumokat és emlékhelyeket, a médiát, vagy az etnikaként definiált ruhadarabok, ételek és italok fogyasztását, melyek a jelen tanulmány alapját képező kérdőívnek is integrált részét képezik.

Berta szerint, a fogyasztói döntésben lényegi szerepet kap az elképzelt közösség megkülönböztető jegyeként értelmezett etnikai fogyasztói ízlés, mely az adott etnikai csoport önmaga reprezentációjaként definiált fogyasztói javakat, gyakorlatokat és preferenciákat, foglalja magába, illetve az ennek kialakításában szerepet játszó „fogyasztói szükséglet”,²⁴ mely „az elképzelt közösség iránti lojalitás és elkötelezettség fogyasztáson keresztüli kifejezése az egyén személyes morális ígé-

14 Sándor 2020: 7.

15 Mitev-Kántor 2018: 220.

16 McCracken 1988.

17 Mitev-Kántor 2018: 220.

18 Berta 2010.

19 McCracken 1988; Fox 2006.

20 Berta 2010: 239.

21 Fox-Miller-Idriss 2008.

22 Elliott-Davies 2006.

23 Vö. Fox-Miller-Idriss 2008: 552.

24 Uo., 551.

nyévé, egyfajta identitásszükségletté” válhat. Ahogy Berta fogalmaz, „az etnicizált fogyasztói ízlés az etnikai identitás autentikusságának markere”, megtagadását pedig gyakorta az identitás autentikusságának megkérdőjelezésének, úgynevezett „identitásszennyezésnek”²⁵ tekintik.

A Berta tanulmányában vizsgált Gáborok is szelektálnak az etnicizált javak, gyakorlatok és preferenciák között az etnikai identitásuk megkonstruálhatóvá és megjeleníthetővé válásának érdekében. E szelekciónak Berta három módját ismerteti. (1) Egyes javakat eleve etnicizáltak, identitásmarkernek tekintenek: ezek teljes értékű presztízstárgyak, azaz a Gáborok által etnikai identitásszimbólumokként megbecsült etnicizált javak.²⁶ (2) Más esetekben az etnikai identitás markere a nem etnicizált javak fogyasztásának módja: a jelentés- és értékújraírás „szimbolikus alkímiája”,²⁷ azaz a tárgy dekontextualizálása (deetnicizálása, desingularizálása) és rekontextualizálása (reetnicizálása, újraegyediesítése), által válnak teljes értékű presztízstárgyakká, identitásszimbólumokká. Berta, a tanulmánya elemző részében, erre az elméleti keretre támaszkodva az etnicizált fogyasztói ízlés politikáját vizsgálja: a fogyasztást és az annak minősítését befolyásoló koncepciókhoz kapcsolódó jelentés-definíciós küzdelmeket, illetve a presztízstárgy vásárlását vagy annak elutasítását értékelő moralizáló diskurzusokat, melyek kapcsolódhatnak az inter-etnikus és az intra-etnikus viszonyok rendszeréhez. Az előbbiben vagy „a 'saját etnikai csoport' fogyasztói ízlése válik a csoporthatáron túlról érkező morális kritika célpontjává”, vagy „az a 'saját etnikai csoport' attribútuma, amelynek tagjai az etnikai értelemben vett 'másik' fogyasztói ízlését teszik morális kritika tárgyává”. Az intra-etnikus viszonyok rendszerének tekintetében Berta megjegyzi, hogy ritkán fordul elő egységes fogyasztói ízlésközösség, azaz az etnikai identitás „autentikussága” jelölőjének tekintett fogyasztói választásokat egyesek elítélhetik, mely a fent említett identitásszennyezésen keresztül morális stigmatizáláshoz vezet.

„Az érték etnicizálása – az etnicitás értéke. A presztízstárgy-gazdaság, mint etnikai identitás-gyakorlat az erdélyi Gáborok között” című tanulmányában Berta közelebbről is megvizsgálja, hogy miként válnak a Gáborok által megvásárolt presztízstárgyak etnikai identitásszimbólumokká, a velük való foglalkozás pedig kiemelt etnikai identitásgyakorlattá.²⁸ A presztízstárgyak fontos attribútuma, hogy markánsan elkülönülnek a hétköznapi használati tárgyaktól megkülönböztetett társadalmi jelentőségük okán: szignifikáns eszközei a politikai önreprezentációnak és a státuszversengésnek.

Berta definíciójában a presztízsgazdaság „a társadalmi, gazdasági vagy kulturális élet bármely olyan szegmense (...) amelyre egy csoport tagjai szimbolikus küzdőtérként tekintenek, és amelyben a különbség reprezentálására, legitimálására és manipulálására tesznek kísérletet egyezményes módon”,²⁹ egyik legfontosabb politikai funkciója pedig a gazdasági különbségek demonstrálása, egyfajta „hivalkodó fogyasztás”. A presztízstárgy-gazdaságra Berta, mint a tárgyi javak fogyasztásának elit regiszterére tekint,³⁰ melyben a saját etnikai identitásától inszeparábilis szimbolikus javak vásárlására kerül sor.³¹ Ezen identitásszimbólumok vásárlása egyben azt is jelenti, hogy a vásárló „roma módon fogyaszt”, azaz az etnikai értelemben nem jelölt pénzt és értéket etnicizált presztízstárgyra és -értékre cseréli. A vásárlás maga ily módon egy olyan kommunikatív cselekedetnek tekinthető, mely a vásárló tudatos értékválasztását jelzi, etnikai identitásgyakorlatként értelmezhető, és az etnikai identitásreprezentáció kiemelt eszköze.³²

A konstitutív cselekvőképeség megnyilvánulásának fontos színtere lehet a zene. Pulay Gergő, „Az etnicitás láthatóvá tétele. Roma/cigány előadók kulturális politikája Budapesten” című tanulmányában azt vizsgálja, hogy a populáris kultúra médiumai, és azon belül a zene, hogyan járul

25 Harrison 1999: 10.

26 Berta 2005: 171.

27 Vö. Berta 2009.

28 Berta 2005: 171.

29 Uo. 173.

30 Uo., 176.

31 Uo., 194.

32 Uo., 195.

hozzá az etnikai címkék és kapcsolatok újraértelmezéséhez, és az így kialakuló „új etnicitások”³³ miként használhatók erőforrásként. Pulay – aki a roma/cigány reprezentáció és elismerés mikropolitikáját tanulmányozza³⁴ –, a roma/cigány etnicizált fogyasztás vizsgálatában, a zenei alkotók tevékenységére vonatkozóan, figyelemre méltó eredményekre jut és az találja, hogy az etnicitást kezdik el kulturális tőkeként működtetni. Zenei gyakorlataik a cigány kategória nyilvános újradefiniálását célozzák.³⁵ A populáris zenei kultúra médiumai az etnikai címkék és kapcsolatok újraértelmezéséhez járulnak hozzá.³⁶ Pulay meglátása szerint, a roma/cigány zenei performansz a marginalizálódott helyzetű, alternatív modernitás kifejeződése. Ez ellentétes azzal, a szocializmusban meghatározó gyakorlattal, hogy a roma/cigány értelmiség kezében a kultúra volt az elismerésért folytatott küzdelem legfőbb eszköze. Pulay azzal érvel, hogy a roma/cigány előadók az etnicitás láthatóvá tételére irányuló törekvéseik révén kialakított kulturális politikáik eredményeképpen relatív autonómiával rendelkeznek; azaz, miközben etnikai szerepekben tűnnek fel, saját pozícióikat egy olyan szimbolikus térben definiálják, amelyet a romákról/cigányokról folyó diskurzusok konzisztensen befolyásolnak. Fontos azonban, hogy ebben a szimbolikus térben lehetővé válik a megjelenés az etnikailag meghatározott szerepekben és a kísérletezés az elismerés különböző módjaival.

Hasonlóképpen a zene és az etnicitás összefüggéseire világít rá Havas Ádám is „A kortárs jazz esztétikai és etnikai konstrukciói: 'cigány jazz' és zenei habitus” című tanulmányában, melynek vizsgálati fókusz a *„a roma származással kapcsolatos zenei diszpozíciók (habitusok) kortárs jazz-zenei mező viszonyrendszerében betöltött”* szerepe.³⁷ Havas szerint, a jazz műfaj térhódítása a roma/cigány előadók-zenészek között lényeges identitást meghatározó szereppel bír; a „magyar-cigány” jazz-zenészek pedig egyfajta elitet képviselnek a dominált csoporton belül.³⁸ Havas értelmezésében a fogalom lehetővé teszi a jazzen belüli etnicizált különbségtételek logikájának megértését; az etnikum, a származás és az esztétikai praxisok közti összefüggések feltárását.

DIPLOMÁS ROMÁK/CIGÁNYOK ETNICIZÁLT FOGYASZTÁSA

Az elméleti keretek felvázolását követően vizsgáljuk meg, hogy a kérdőíves és interjúkutatás empirikus eredményei alapján milyen jellegzetességeket mutat a diplomás romák/cigányok etnicizált fogyasztása. Fontos kiemelni, hogy a terjedelmi korlátok miatt a nyert adatok teljes körű ismertetésére nincs mód. Emiatt a kérdőíves vizsgálati eredmények önállóan nem is kerülnek részletes bemutatásra, hiszen az önmagában egy külön tanulmányt igényelne. A két forrástípus együttes bemutatása révén teszünk kísérletet az összefüggések feltárására.

Az alábbiakban a főbb változók mentén az online kérdőíves kutatásba bekerültek mintáját mutatjuk be.

Az egyes nyelvi/kulturális csoporthoz tartozás szerinti megoszlás fő vonalaiban követi a magyarországi roma/cigány populáción belüli arányokat. A beások 11%-ot, a romungrók 64%-ot, az oláh cigány közösséghez tartozók 24%-ot tesznek ki. A roma/cigány népesség belső csoportjaira vonatkozó becslésekhez képest kissé alulreprezentált a romungrók aránya, míg valamivel több az oláh cigány csoporthoz tartozó került a vizsgálati mintába.

A nagymintás vizsgálatunkban (355 fő) a nemek (nő–férfi) szerinti arányok 60:40%-os megoszlást mutattak.³⁹ A most választ adók körében kicsit alacsonyabb a nők aránya, 57%, míg a férfiaké 43%.

33 Hall 1996.

34 Pulay 2010: 353.

35 Uo., 356.

36 Uo., 354.

37 Havas 2018: 110.

38 Uo., 114.

39 Gulyás 2021: 49.

A kismintás kérdőíves kutatás vizsgálati populációjának kor szerinti megoszlását vizsgálva kiténik, hogy a 18–25 év közötti korosztály (akik most végzik felsőfokú tanulmányaikat) a többi korcsoportnál kisebb arányban képviseltetik magukat. Az erre a kérdésre választ adó 43 főből csupán 4 fő tartozott közéjük. A 26–35 év közöttiek (14 fő) és a 45 éven felüliek (15 fő) együttesen a válaszadók 68%-át teszik ki, míg a 36–45 év közöttiek a fennmaradó 10%-ot. Így megállapítható, hogy főleg olyanok töltötték ki a kérdőívet, akik már rendelkeznek felsőfokú diplomával. A jelenlegi lakóhely típusa szerint a minta az alábbi megoszlást mutatja: a 44 válaszadóból 13 fővárosi, ez a populáció 30%-a, őket követik a községben élők 10 fővel, majd a kisvárosban (9 fő) és a megyei jogú városban élők (8 fő). A nagyvárosban élők aránya viszont nem éri el a 10%-ot sem.

A kitöltők képzési terület szerinti megoszlása – a minta alacsony elemszáma miatt – nem tudja a nagymintás vizsgálatból kirajzolódó eloszlás finomságát visszaadni. Több képzési területről nincs is válaszadó (agrár, informatikai, műszaki, orvosi, művészetközvetítési, sporttudományi). Azonban a három legjelentősebb képzési terület, a nagymintás kutatáshoz hasonlóan, a társadalomtudomány, a bölcsészettudomány és a pedagógusképzés. A 44 válaszadóból 34 tartozik ehhez a három képzési területhez. Ez arra utal, hogy a kérdőívet elsődlegesen a humán tudományok területén diplomát szerettek töltötték ki.

A 44 válaszadóból 36 főnek a szülei romák/cigányok (82%), 11%- (5 fő) csak az édesapja és 7%-nak (3 fő) csak az édesanyja roma/cigány. A nagymintás vizsgálatba bevontak körében nagyobb arányban voltak jelen azok a kitöltők, akiknek a szülei vegyes házasságban éltek.

Az interjúalanyokat a fenti változók mentén kvótás mintavétellel választottuk ki.

A szkriptelt interjúk tematizálása során több olyan markáns egységet különítettünk el, amelyek az etnicizált fogyasztás szempontjából meghatározó jelentőséggel bírnak. Az alábbiakban ezek alapján mutatjuk be a fontosabb összetevőket és jellemzőket.

AZ ETNICIZÁLT KULTURÁLIS TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁNAK MOTIVÁCIÓI

A kérdőíves kutatás eredményei szerint a kérdőívben szereplő különböző kulturális termékek fogyasztása esetében a választás motivációjában (könyv, újság, tévéműsor, rádióműsor, színház, képzőművészet stb.) döntő jelentősége van az alkotó roma/cigány származásának. Vagyis a kulturális fogyasztási termékek választását döntően meghatározza az alkotó roma/cigány származása. Olyannyira, hogy a különböző kulturális terméktípusok fogyasztásának mértékére is egyértelműen hatást gyakorol a termék alkotójának roma/cigány származása még akkor is, ha az adott kulturális terméktípust származástól függetlenül is szívesen fogyasztják értelmiségi létükből és/vagy érdeklődési körükből adódóan.

„Hónapok telnek el, hogy nem olvasok egyáltalán Nagy Lászlót, akit nagyon szeretek vagy Radnótit. A roma képzőművészet vagy a roma költészet, mondom olyan erős intenzitású az életemben, hogy szinte az egész napomat kitölti.” (Kamilla)

„Fontos nekem a magyar képzőművészet is, de máshogyan. A magyart fölülírja a cigány, mert azt nekem írták, az nekem szól. Nem fontos, hogy milyen cigány művész: oláh, beás vagy romungró, mert egy a sorsunk.” (Szonja)

„Amint lehetőségem van rá, elmegyek roma tematikájú kiállításokra, színházi előadásokra. Jó barátaim vannak az előadók között. (Lajos)

A klasszikus értelemben vett kulturális terméktípusok (például könyv, újság, tévéműsor, rádióműsor, színház, képzőművészeti alkotások stb.) mellett azt találtuk, hogy a roma/cigány származás fontossága a politikai fogyasztási termékekre is hatást gyakorol. Igaz, ebben a terméktípusban szerepet játszott a magát romának/cigánynak valló országgyűlési képviselők pártpolitikai tagsága is, de csak kis mértékben volt jelentősége ennek. Ugyanis a kérdőíves kutatás eredményei azt mutatták, hogy a magukat romának/cigánynak valló országgyűlési képviselők híradásait, posztjait, podcast-jeit figyelemmel kísérik függetlenül attól, hogy az adott roma/cigány országgyűlési képviselő melyik magyarországi pártpolitikai közösség tagja, és az megfelel-e a saját

pártpolitikai identitásuknak. A kapott eredmények alapján egyértelműen megállapítható, hogy ebben az esetben a pártpolitikai hovatartozást egyértelműen felülírja a roma/cigány identitás fontossága. A roma/cigány országgyűlési képviselői híradások fogyasztásának fontosságát elsősorban abban látják, hogy a roma/cigány közösségek jövőbeli életének szempontjából döntő jelentősége van annak, hogy miként cselekednek az országgyűlési képviselők. Ugyanebben az esetben nem, vagy nem kizárólag, az országgyűlési képviselő roma/cigány származásán van a hangsúly, hanem a roma/cigány közösségek jövője iránti elköteleződésén, de ez utóbbi esetben is döntő jelentősége van az etnikus tartalomnak.

A roma/cigány közösségek sorsa iránti elköteleződés a különböző roma/cigány zárt Facebook csoporttagság csatlakozási motivációjában és annak tartamának fogyasztásában is jelentékeny szerepet játszik. Hasonlóan a roma/cigány országgyűlési képviselők által megosztott termékek fogyasztásához, ebben az esetben is csak kis mértékben befolyásolja az adott roma/cigány zárt Facebook csoportnak a vizsgálatba bevontak által azonosított vagy vélt pártpolitikai kötődése.

A kérdőíves kutatás eredményei alapján a roma/cigány alkotók által létrehozott kulturális fogyasztási termékek, és az egyéb etnikus tartalmú termékek fogyasztásának erős intenzitása rajzolódott ki, szemben a nem roma/cigány alkotók által létrehozott kulturális termékek fogyasztásával. Az interjúfelvételek során kiemelten vizsgáltuk a fogyasztást kiváltó okokat. Az interjúkból kirajzolódó, a fogyasztást motiváló kiváltó okok **három markáns jellegzetességet mutatnak**. Ezekben közös, hogy a roma/cigány értelmiségiek identitásgyakorlatának fontos eszközeiként funkcionálnak, amelyek fontos szerepet töltenek be a roma/cigány identitásuk megélésében, valamint a „két kulturális tér” (lokális és többségi) közötti tájékozódási/eligazodási gyakorlatukban.

Az első etnicizált fogyasztást kiváltó ok az értelmiségi szerepvállalás és/vagy az értelmiségivé válás folyamatának hatására alakul ki, amely a kollektív roma/cigány identitás megélésének egyik meghatározó eszközeként funkcionál. Az értelmiségi szerep hatására kialakult etnicizált fogyasztás egy olyan kommunikatív cselekedetnek tekinthető, amely a fogyasztó tudatos értékválasztását jelzi, etnikai identitásgyakorlatként értelmezhető, és az etnikai identitásreprezentáció kiemelt eszköze. A roma/cigány diplomások esetében is azt látjuk, hogy a fogyasztás az elképzelt etnikai közösségek megkonstruálásának eszközévé válik, kiemelt szerepet tölt be a roma/cigány értelmiségi szerepvállalás megélésében és kivitelezésében. Ezáltal válik lehetővé a konstruált roma/cigány kollektív identitás létrehozása és megélése, kiegészülve (de nem megtagadva) a lokális/származási roma/cigány kultúrák hagyományait, identitását.

„Számomra nagyon nagy erőt adott, hogy megismertem őket (a roma értelmiségieket). Rájöttem, hogy nem csak egyedül vagyok. Hanem mint közösség jelen vagyunk, megértem általa a roma kollektív öntudatot. Kialakul egy kollektív tudat. Fiatalon rájöttem, hogy vannak roma színészek, költők. Bárki lehetek azáltal, hogy megismertem őket. Ott van bennünk a talentum, ott van bennünk a tehetség. Bárki lehet akárki.” (Lajos)

„Amikor felerősödött a roma identitásom mai állapotra, amikor roma öntudatom lett, azért csatlakoztam, hogy képpen legyek a roma közélettel, hogy részese, pontosabban megéljem a roma kollektív öntudatot.” (Kamilla)

A cigányságomnak a része ennek köszönhető, a családomnak. De hogy ilyen, tudod, ilyen nem is tudom, hogy mondják: kollektív roma identitás, ez nem volt meg. Az, hogy muzsikás cigány vagyok, az öntudatom az gyerekkoromtól megvolt. Te muzsikás cigány vagy, ezzel kaptam egy kvázi dicséretet. Különb vagy. Úri cigány vagy. De nekem nem volt régen egy kollektív roma öntudatom. Most olyan az identitásom, amiben megvan a kollektív roma öntudat is. Amiben benne van mindenki. Így élem meg, azáltal élem meg a roma identitásomat, hogy roma tartalmú dolgokat olvasok vagy ilyen programokra járok [...]. A roma kultúra szerves része az életemnek.” (Anett)

A narratívákból egyértelműen kirajzolódik, hogy a származási/lokális kultúra szintjén megélt roma/cigány identitás egy folyamat eredményeként átalakul a roma/cigány kollektív identitás megtalálása és megélése révén. A két szint nem oltja ki egymást, de az etnicizált javak fogyasztása csak abban az esetben érhető tetten, ha a diplomás romák/cigányok az identitásukat

a személyes és lokális szinten túl lévő kollektív etnikus identitásként élik meg. Ez alakít ki bennük olyan fogyasztási magatartásokat, amelyek során az etnikus termékeknek fontos szerepet tulajdonítanak a kollektív öntudat megélésében.

A második esetben az etnicizált fogyasztás, mint „erőforrás” funkcionál, különösen a kisebbségi lét megélésében és az azzal történő megküzdési stratégia kialakítása során. Az etnicizált fogyasztás ugyanakkor a diszkriminatív atrocitások miatt kialakított védekező mechanizmus is, olyanmódra, hogy egy-egy diszkriminatív atrocitás elszemélyesítésének szélesebb közösségben történő artikulálásaként is funkcionál. Vagyis az etnikus tartalmú kulturális fogyasztási termékek a roma/cigány identitás megélése mellett az önkifejezés fontos eszközeivé is válnak.

„A művész jobban átlátja, mint én az érzéseimet. Az érzést, amire vágyom, amire gondolok, amit szégyellem kimondani ők kifejezik helyettem, olyat, amit én nem mernék elmondani a világnak. Kimondja Bari Károly pl., hogy már 16 éve arra várok, hogy befogadjuk. Bari Károly az egyik legnagyobb költőnk elmondja a világnak, helyettem, mert én egy marginalizálódott világban élek. Ami bennem van, amit szégyellek elmondani ő elmondja a nagyközönségnek.” (Lajos)

Ugyancsak a diszkriminatív atrocitásokra adott válaszként, pontosabban védekező mechanizmusként működnek az öltözködési szokások, amelyek nem a roma/cigány népi motívumuk miatt válnak etnikus tartalmúvá, hanem a ruházat viselésének motivációja miatt.

„A romáknak fontosabb az öltözködés, mint a magyaroknak. Nem megyek le kinyúlt melegítőben a közértbe sem. Ebben benne van az, hogy cigány vagyok. Talán így nem fognak annyira cigánynak nézni pontosabban lenézni, kinézni. Ha van egy pecsét van valamin én már nem veszem fel. Azért öltözök fel szépen, hogy ne nézzenek ki. Ne az a roma kép jelenjen meg, hogy a romák koszosak, piszkosak. Így lehet ez ellen védekezni, nem is tudom... egy védekezés. Mára rögzültek ezek a minták, már a gyerekeim is úgy mennek le a szemetet levinni, hogy felöltöznek.” (Lajos)

Anett narratívájából az is kiderül, hogy már a szülei öltözködésére is jellemző volt, hogy az a roma/cigány származásuk miatt megélt atrocitásokkal szembeni védekező mechanizmusként működött. A szülők öltözködési szokása mellett ugyancsak etnikus jellegként azonosítható a szülők higiéniai kultúrája, pontosabban a tisztaság kiemelt szerepe, amely ugyancsak védekező mechanizmusként szolgált.

„Ez onnan is jött, hogy mindennap tiszta vasalt ruhában kellett menni gyerekkoromban. Nálunk a családban a tisztaságnak kiemelt jelentősége volt. Az, hogy mindig ki volt vasalva. Anyukám ennek nagy jelentőséget tulajdonított. [...] Összekötöm a hajam, mikor lemegyek a boltba, pedig itt van tőlünk 2 percre és nem megyek le melegítőbe vagy amikor lemegyek az anyukámhoz, ami 20 percre van. Benne van ebbe nyilván az igény a tisztaságra és az is, hogy így nem érhet annyi bántás.” (Anett)

Dávid narratívájában, az öltözködési szokások mellett, Anetthez hasonlóan, erősen megjelenik a higiéniai kultúra, a tisztaság kiemelt szerepének etnikus jellege. Vagyis a narratívában megjelenő tisztaság szimbolikus segítőként, erőforrásként is szolgál a traumatizált identitás megélésében.

„[...] amikor még otthon laktam és kisdiák voltam a barátom azt mondta, hogy megéhezik tőlem, mert rántothús szagom van. Ma már értem, nem volt meleg vizünk. Azután, hogy ezt mondta nekem a barátom minden reggel 4-kor felkeltem a sulis előtt és kimostam a pulcsimat, de még úgy is szaga volt... nincs zuhany a mai napig otthon, ha hazamegyek a koliból, olyan fura érzés, hogy akkor szégyelltem. Ma már egyáltalán nem szégyellem. Fáj még ma is, hogy akkor szégyelltem... Bár igaz, hogy ha hazamegyek, akkor hamarabb jövök vissza a koliba, hogy mindent ki tudjak mosni és haját mosni, mert érezhető esetleg a füst szaga. Ma már tudom, hogy ez a szag a szegényes környezet miatt volt vagy érezhettek rajtam. Ebből a szempontból a tisztaság nagyon fontos az életben. Nem tudom elképzelni, hogy ne fürdőpapucsban zuhanyozzak a kollégiumban.” (Dávid)

Kamilla esetében is kitüntetett jelentősége van a viseletnek és a tisztaságnak; az ő életében az étkezési/tálalási szokásaiban is megjelenik, amely ugyancsak etnikus jellegzetességeket mutat. Kamilla narratívájából kiderül, hogy az öltözködési szokásainak célja nem a roma/cigány

identitásának „leplezése”, hanem éppen a roma/cigány identitásának büszke és tudatos vállalása. Kamilla esetében az öltözködésben a nemiség (nőiesség) megélését is felülírja az esetleges diszkriminatív atrocitásokkal szembeni „görcsös” védekezés. Kamillát gyermekkorában súlyos diszkriminatív atrocitások érték, emiatt súlyos identitástraumát élt meg, és csak később sikerült azt feldolgoznia. Feltételezhető, hogy esetében a „görcsös” ragaszkodás az öltözködési szokásaihoz is ennek köszönhető. Az atrocitások megélése és az identitástrauma átélése Anett és Lajos életében is megjelent. Vagyis az öltözködési szokások etnikus jellemzői mindhármuk esetében a gyermekkorban átélt identitástraumával hozhatók összefüggésbe. Azonban Kamilla esetében az öltözködési szokáshoz való „görcsös” ragaszkodás hangsúlyosabban jelenik meg.

„Nehéz ezt kimondani, de soha nem engedem meg azt a lehetőséget, hogy farmerben meg pólóban bemenjek a munkahelyre. Most már nem azért, hogy rejtsem a cigányságomat, hiszen felveszem az értekezletre a romani fülbevalót. Azért öltözök fel szépen, mert erőt ad, tartást, státuszt és komolyabban vesznek. Egy olyan nőnek láttatom magam tudatosan, persze ebben is érzem nőnek magam, akit már nem fognak az ajtóban letagadni. Cigánynak fognak nézni persze akkor is, de az ahogy viselkedem, ahogy a ruhát viselem az mégis ad egy erős tartást. A kifinomult stílus sokszor tapasztalataim szerint felülírja pl., hogy cigány vagy és nem mernek veled kikezdeni, nem mernek bántani. Persze még így is előfordul. Tehát nem csak abból ered, hogy nő vagyok és szeretem a szépet. Nem csak ebből, hanem azért, hogy cigány vagyok. [...] Szívesen viszek pl. cigány kenyeret vagy káposztás lecsót a kollegaimnak, ha a névnapomat ünnepeljük, de pl. amíg a kollegáim műanyag dobozban hozzák be az ételt, én soha. Én üveg tányérba viszem be. Nem adok okot arra, hogy bűdös vagy koszos cigány legyek. Nem adok arra lehetőséget sem, hogy a körmöm ápolatlan legyen. Hogy bűdös cigány legyek. Nagyon szomorú, hogy ezt kell, hogy mondjam. Vagyis minden területen védekezek a mindennapokban, amit persze természetesen is élek meg, de azért görcsösen ragaszkodom hozzá.” (Kamilla)

Szonja narratívájában, a védekező funkció mellett, az öltözködési szokások etnikus jellegében egy újabb szál is megjelenik, amely arra utal, hogy az öltözködési szokások és az otthon berendezési tárgyainak funkciója a jólét kifejező eszközöként is funkcionál. Vagyis az öltözködési szokásokat és a berendezési tárgyak kiválasztását döntően meghatározza a jólét minél hangsúlyosabb kifejezése.

„Mi kiöltözünk, szépen járunk, szégyellik a cigányok a magyarok felé is meg egymás felé is, ha látják, hogy annyira szegények. Szégyellik egymás között nagyon. Ha egy szép ruha van azt félreteszik, kímélik, vigyáznak rá. De azért mégis igaz az a régi mondás, bármit vegyen fel egy cigány nő, ha aranyba húzza magát, egy magyar nőt melegítőben szívesebben fogadnak. [...] Mikor mondtam a kollegáknak csak néztek, hogy rózsaszín a mennyezetem. Nézd a szobámat, igazi csajos ékszerdoboz sok strasszal. Ha fehér lenne vagy komor, akkor depressziós lennék. Gyönyörű, álomszép. Ez a magyaroknak sok. A kollégáim azt mondták, hogy olyan a szobám, mint a Szulejmán sorozatban. Szerintem a cigányok azért csinálják ezt, hogy kifejezzék, hogy jól élnek és haladnak.” (Szonja)

Harmadszorra az etnicizált fogyasztás a roma/cigány emancipációért, a kulturális elismerését folytatott harc eszközeként is azonosítható, amelyben hangsúlyos szerepet kap az emancipációs küzdelemben megnyilvánuló értelmiségi szerepvállalás.

„Fontos nekem az is, hogy olyat olvassak, ami nem roma tematikájú, de romák kezdeményezik, csinálják, írják és szervezik. Tehát nem csak az érdekel, ami roma tematikájú, hanem az is, hogy roma írta, függetlenül attól, hogy az milyen tartalmú. Fontos, hogy legyen minden területnek roma képviselője. Pont azért, hogy a roma reprezentáció minden szempontból érvényesüljön. Azt gondolom, hogy ha ilyet olvasok, népszerűsítek, ezzel is segítek.” (Anett)

„Figyelemmel kísérem a roma művészeket. Mi támogatjuk a munkásságukat. Szolidárisak vagyunk velük. Mivel marginalizálták a roma kultúrát, ezeknek a művészeknek, mint roma értelmiséginek kötelességem, hogy támogassam őket. Megvásárlók egy roma tematikájú képzőművészeti tárgyat vagy egy könyvet egy roma írótól. Szolidáris vagyok. (Lajos)

„Ma meg már olyan mértékben van jelen az életemben, hogy küzdök ellene naponta, hogy ne legyenek kitesztáltak a művészeink. Nyilván a szegregátumban élő kiszolgáltatott emberek kiszolgál-

tatottsága is érzékenyen érint, de valahogyan a roma művészvilágban tapasztalt igazságtalanság még inkább tette szólít.” (Kamilla)

„Tehát, ha elmész valahova, ha tudsz róla beszélni, akkor elősegíted a roma emancipációs küzdelmet vagy a roma reprezentációt. Ha van egy mögöttes tudásod, ha van tudásod a roma kultúráról, akkor a tudásoddal elősegíted ezt az egész küzdelmet. Mind magunk, értelmiségiek ennek közvetítői vagyunk, valamilyen formában mindannyian. Ha erről beszélünk bármilyen közösségben, nem kell, hogy roma közösségben, akkor ezzel te is elősegíted a roma emancipációt.” (Anett)

AZ ETNICIZÁLT FOGYASZTÓI ÍZLÉS JELLEMZŐI

A vizsgálatba vont diplomás romák/cigányok – erre utalnak a kérdőíves vizsgálat és az interjúk kutatás eredményei egyaránt – etnicizált fogyasztási szokásaikat és ízlésüket szembeállítják a roma/cigány populáris kultúrát fogyasztókéval. Náluk a fogyasztott etnikus termék minősége kiemelt fontossággal bír. A kérdőíves kutatásból kiderül, hogy a válaszadók zöme egyáltalán nem nézi a DIKH TV-t, amely a populáris etnikus kulturális termékek közvetítésének egyik jelentős csatornája. A csatorna 13 műsorára kérdeztünk rá. A válaszadók zöme soha nem nézi; alig vannak néhányan, akik ezt ritkán megteszik. Az egyértelmű elutasítás oka, hogy a műsorokat alacsony színvonalúnak tartják. Több esetben azt gondolják, hogy erősítik a romákkal/cigányokkal szemben forgalmazott többségi társadalom sztereotípiáit. Itt fontos megjegyezni, hogy azoknak a romáknak/cigányoknak, akik a DIKH TV-t nézik, „mulatós” cigány zenét hallgatnak vagy nagy feliratos ruhákat hordanak, hasonlóképpen etnikus tartalmú a fogyasztásuk. De ezektől a termékektől az értelmiségi/diplomás romák/cigányok tudatosan elhatárolódnak, és az interjúkban el is mondják, hogy milyen jellemzőkkel írhatók le az ezeket a populáris etnikus kulturális termékeket preferáló roma/cigány fogyasztók. Kiemelik, hogy a saját esetükben létezik egy szűrő arra vonatkozóan, hogy mi a minőségi, mi a kifinomult. Vagyis nem csupán arról van szó, hogy kialakítják a kulturális javak fogyasztásának etnikai formáját (ami nem kapcsolódik a származási közösséghez, hanem a fentiekben már említett kollektív roma/cigány identitás megélésével van összefüggésben), hanem arról is, hogy létrehozzák az etnicizált roma/cigány értelmiségi fogyasztást. Ez összefügg azzal, hogy vállalják és kihangsúlyozzák a roma/cigány identitásukat, büszkén járnak roma/cigány rendezvényekre, de kerülnek a többségi társadalom által „cigányosként” azonosított fogyasztási termékeket, amelyeket nem gondolnak minőséginek. Vagyis azokat a termékeket, amelyekre fentebb is utaltunk, és amelyeket a többségi társadalom is tudatosan kerül, mint „cigányosként” azonosított fogyasztási termékeket. Mindez egy elitista attitűdnek is megfeleltethető a roma/cigány értelmiségiek körében.

„Gyakran hordom a romani fülbevalót pl., ha nem roma rendezvényen vagyok, akkor is. Mert büszke vagyok. Magas minőségű, egy magasán kvalifikált nem cigány közösségben is dicsérendő, hogy is mondjam minőségi a dizájn. A nem roma és a roma értelmiségi körökben is örömmel felveszem, szerintem roma értelmiségi körökben státuszszimbólum, egy státuszt ad. Érdekes, ebben is törekszem a minőségre, pl. A gipsy style ruháit már nem venném fel, vagy erősen megszűrném, az kevésbé exkluzív számomra. Egy értelmiségi nő azért más körökben mozog, megválogatja mit vesz fel. Egyszerűen kialakult egy ízlésvilágom. Meg mondom ez egy státusz szimbólumhoz is kötődik.” (Kamilla)

„A minőséget keresem, ciki talán ezt mondani, de így van. [...] olyan rendezvényeken szívesen viselném a romanit, ahol helye van, hogy megmutassam a külvilágnak, hogy létezőnk és büszkeséggel viselném”. (Lajos)

„A cigányok között van egy pici mérleg. Meg kell maradni önmagadnak, nem kell túlzóan mutogatni mid van. Én erre is figyelek. Valakik többet raknak ki, márkásabban öltöznek, nagy feliratokkal, de aki gádzsók között dolgozik és értelmiségi roma nő az finoman mutatja az ékszert és a jólétet. (Szonja)

„Nem szeretem a DIKH tévét, vagyis egy-két adást vagy embert leszámítva, mert sokszor az előítéleteket erősíti. Tehát a pozitív tartalom mellett az is fontos nekem, hogy ami megjelenik a romákról az minőség is legyen. A DIKH tévé bár fejlődik, de sokszor nagyon nem minőségi és ez nagy baj.” (Dávid)

A narratíva részletek megerősítik, hogy az interjúalanyok mindegyike – nemi identitásától függetlenül – tudatosan törekszik a minőségre és nem, hogy nem kerülnek, hanem éppen törekednek egy-egy autentikus, motívumokban gazdag ruhanemű büszke viselésére. Viszont tudatosan kerülnek azokat a ruhaneműket, amelyeket a fentiekben említett narratíva alapján a többségi társadalom tagjai is kerülnek, és „cigányosnak” azonosítanak. A „cigányos” öltözködési stílussal egyértelműen olyan termékeket azonosítanak, amelyeken a márkajelzés vagy díszítés hangsúlyosan kirajzolódik.

„A polgárjogi harcos mondja bennem, hogy nincsenek cigányos ruhák. De elképzelhető, hogy ha pl. elmegyek Kassára a cigányok ugyanúgy öltöznek sokszor. Ez státuszhoz, társadalmi helyzethez és iskolázottsághoz is kötődik, meghatározza mindezt. Én azt látom, hogy minél intelligensebb valaki, annál kifinomultabb, letisztultabb az ízlése. Soha nem hordanék feliratos, különösen nagy feliratos márkajelzésű ruhákat. Egy értelmiségi nő ilyet nem visel. Meg mondom ez egy státusz szimbólumhoz is kötődik.” (Kamilla)

„A Kanadában élő cigányoknak van egy öltözködési stílusuk. Kimondottan cigányos. Attól lesz cigányos pl., hogy nagyobb rajta a márkajelzés. Azon van a hangsúly, hogy drága a ruha. Fontos nekik, hogy látszódjon. Az mutatják, hogy meg tudják venni. Ez egy státuszsztimbólum is. Észreveszem azt, hogy kik a muzsikás cigányok, kik az oláh cigányok. Én nem hordok ilyet, nem tetszik, én a divatot követem és próbálok fiatalosan öltözni. Nem kerülöm tudatosan, de nekem nem tetszik, ha nagybetűvel van kiírva, hogy Adidas. Bizonyára van ilyen is bennük, hogy tudatosan kerüljük a cigányos ruhákat és inkább úgy öltözünk, mint a magyarok.” (Lajos)

„Vannak olyan ruhák, amik cigányosak, pl. lakkcipő oroszán fejjel stb., de lehet nem is igazán cigányosak azok a ruhák, amik feliratosabbak vagy díszesebbek, hordják a magyarok is csak a cigányokon jobban észreveszik? Nem tudom.” (Anett)

Az interjú során Szonja még hangsúlyosabban leírta a „cigányosként” azonosított ruhaneveket, de narratívájában megjelent egy olyan elem is, amely eltért a többi interjúalanyétól. Szonja ugyanis rendszeresen viseli az interjúalanyok szerint „cigányosként” azonosított öltözetet, ha származási közösségével van, és a nem „cigányosként” azonosított öltözetet, ha a többségi társadalommal van.

„Ha cigányok közé megyek én is így öltözök, ha magyarokhoz, akkor nem. A magyar buliban a báránnővel felveszem a rövid szoknyát is. Meg be sem engednének cigányosan a diszkóba. [...] Én betartom a szabályt, persze hordok nadrágot, ha megyek a hidegbe dolgozni, de a családi eseményeken soha nem hordok nadrágot. Ez a tisztelet és hogy ékszerrel azonnal felveszek. Megtiszteltem a családomat, a cigányokat. Nem hozom kényelmetlen helyzetbe a férfiakat meg az asszonyokat. Tisztelgek előttük.” (Szonja)

Az interjúrészlet rávilágít arra, hogy Szonja esetében az öltözködési gyakorlata egyértelműen alkalmazkodási, illetve a származási közössége és a többségi társadalom közötti „ingázási” rituáléként funkcionál. Mindez segíti őt a két kultúra közötti eligazodásban.

ÖSSZEGLÉS

Az empirikus kutatás adatai megerősítik azt a feltételezést, hogy szoros kapcsolat van a roma/cigány identitásra való „rátalálás” és az etnicizált kulturális fogyasztási szokások között. A kérdőíves kutatás adataiból és az interjúrészletekből egyértelműen kirajzolódó kép egyaránt azt mutatja, hogy a roma/cigány identitás pozitív tartalmának felfedezésével megváltoznak a diplomás romák/cigányok kulturális fogyasztási szokásai is.

„Régebben nem jutott eszembe, hogy egy rózsás fülbevalót tegyek a fülembe. El akartam kerülni. Most rendszeresen viselem. [...] Régen nem voltam ennyire érdeklődő ez iránt, mert, hogy akkor nem volt ennyire erős a roma identitásom. Egy folyamat része volt, hogy ez kialakult bennem. Nagyon sokáig, mondjuk az egyetemi tanulmányaim előtt én nem akartam cigány lenni. [...] Kiderült, hogy én szépen mondok verseket. Egy cigány költő verseit rendszeresen szavaltam. Akkor még nem roma értelmiségiként vagy roma költőként gondoltam rá, hanem csak költőként. Számomra, így

visszagondolva nem volt akkora jelentősége, hogy ő roma költő, mint ami most. Én ugyanúgy szavaltam a roma költőt, mint Pilinszkyt vagy Nagy Lászlót. Nagyon törekedtem arra, hogy kerüljek mindent, ami erősíti a cigány identitásomat. Mindent elhalványítsak magamban, ami cigány. Ebben közrejátszott, hogy szégyelltem, hogy cigány vagyok.” (Kamilla)

Kamilla narratívája egyértelműen reflektál az identitásstratégiájában bekövetkezett alapvető változásokra. Miután egy nagyvárosi, polgárosult családban, nem roma/cigány közegben nőtt fel, egyetemista koráig számára a roma/cigány identitástól való szabadulás jelentette a cigánysághoz való viszonyt. „Öntudatra ébredése” után az etnikus identitásához való viszonya is gyökeresen megváltozott. Ma büszke az identitására, a roma/cigány kultúrára. Ennek következtében életében nagy jelentőséggel bír a roma/cigány kultúrák különböző, de elsődlegesen a magas kultúrába sorolt elemeinek fogyasztása. Más interjúalanyok esetében is kirajzolódik, hogy a roma/cigány identitás fontos összetevőjévé válik a roma/cigány irodalom és művészet kimagasló értéként való felfogása.

A származási közeg döntően eltérő mintákat kínált a roma/cigány kultúrák megélésének vonatkozásában. Az oláh cigány és a beás cigány interjúalanyok közösségeikben a lokális hagyományok folklorisztikus elemei jelentették a roma/cigány kultúrát. A helyi etnikus kultúra és a „roma kultúra” viszonya alapvetően változik meg a roma/cigány irodalom és képzőművészet megismerése által. A roma/cigány művészet megismerése több interjúalanynál játszott abban kulcsszerepet, hogy pozitív roma/cigány identitása legyen. A cigánysághoz való kötődés korábban csak a lokális kulturális hagyományokat, más esetben a szegregált telepi kultúrát, a szegénységet, kirekesztettséget és megvetettséget jelentette. Fontos, hogy a roma/cigány művészet megismerése, a roma/cigány öntudatra ébredés nem pusztán egyéni identitásukat formálta át, hanem általa fedezték fel a kollektív roma/cigány kultúrát, amelyről korábban nem tudtak. Az egy közösséghez tartozás tudata jelenti ennek a megtalált identitásnak a pozitív elemét. Az etnicizált fogyasztás pedig hozzásegíti őket ahhoz, hogy ebben a közösségiség élményben tartósan megmerítközzenek.

SZAKIRODALOM

Berta Péter 2010: Az etnicizált fogyasztói ízlés politikája. Moralizáló diskurzusok, jelentésdefiníciós küzdelmek és a gábor presztízstárgygazdaság. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Etnicitás. Különbőségrementő társadalom*. Budapest, 236–253. (https://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/etnicitas_kulonbsegteremto_tarsadalom/pages/016_az_etnicizalt_fogyasztoi_izles_politikaja.htm; utolsó letöltés: 2022. december 4).

Berta Péter 2005: Az érték etnicizálása – az etnicitás értéke. A presztízstárgy-gazdaság mint etnikai identitásgyakorlat az erdélyi Gáborok között. *Tabula* (8.) 2. 171–200.

Bocsi Veronika 2015: Roma szakkollégisták identitás- és életútvizsgálata. In: Bocsi Veronika (szerk.): *Peremhelyzetben – Romológiai írások / In Marginal Position – Writings from the Field of Romology*. Debrecen, 23–40.

Elliott, R. – Davies, A. 2006: Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance. In: J. E. Schroeder – M. Salzer-Mörling (eds.): *Brand Culture*. London, 155–170.

Fox, Jon E. 2006. Consuming the nation: Holidays, sports, and the production of collective belonging. *Ethnic and Racial Studies* (29.) 2. 217–236.

Fox, Jon E. – Miller-Idriss, Cynthia 2008: Everyday nationhood. *Ethnicities* (8.) 4. 536–563 (<https://doi.org/10.1177/1468796808088925>; utolsó letöltés: 2022. december 4).

Gulyás Klára 2021: *Magyarországi roma értelmiségiek szerepei a romák oktatási integrációjában és társadalmi felzárkózásában*. Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Neveléstudományi Doktori Iskola, Fokozatszerzés éve: 2021. (<http://disszertacio.uni-eszterhazy.hu/92/>; utolsó letöltés: 2022. december 4).

- Gulyás Klára 2022: Diplomás romák/cigányok értelmiségi szerepei az Észak-Magyarország régióban. In: K. Nagy Emese – Szabó-Tóth Kinga (szerk.) *Útkereső. Kutatások az Észak-Magyarországi régió felemelkedésért*. Miskolc, 180–199.
- Hall, Stuart 1996: New Ethnicities. In: Morley, David – Kuan-Hsing, Chen (eds.): *Critical Dialogues in Cultural Studies*. London–New York, 441–450.
- Harrison, Simon 1999: Cultural Boundaries. *Anthropology Today* (15.) 5. 10–13.
- Havas Ádám 2018: A kortárs jazz esztétikai és etnikai konstrukciói: „cigány jazz” és zenei habitus. *Szociológiai Szemle* (28.) 2. 110–135.
- Mccracken, Grant 1986: Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* (13.) 1. 71–84 (<https://doi.org/10.1086/209048>; utolsó letöltés: 2022. december 4)
- McCracken, Grant 1988: *Culture and Consumption*. Bloomington.
- Kóczé Angéla – Neményi Mária – Szalai Júlia (szerk.) 2017: *Egy más szemébe nézve. Az elmúlt fél évszázad roma politikai törekvései*. Budapest.
- Marushiakova, Elena – Popov, Vesselin 2010: Roma Identities in Central, South Eastern and Eastern Europe. In: Kychukov, Hristo – Hancock, Ian (eds): *Roma Identity*. Prague, 39–52.
- Mitev, Ariel – Kántor Barbara 2018: Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték. *Replika* 1–2. (=106–107). 199–218. (<https://doi.org/10.32564/106-107.12>; utolsó letöltés: 2022. december 4).
- Pálos Dóra 2010: „Cigány” identitások nehézségei. Egy önbeszámolókon alapuló vizsgálat tanulságai. *Esély*. (21.) 2. 41–63.
- Pulay Gergő 2010: „Az etnicitás láthatóvá tétele. Roma előadók kulturális politikája Budapesten. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Etnicitás. Különbőségteremtő társadalom*. Budapest, 351–366. (https://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/etnicitas_kulonbsegteremto_tarsadalom/pages/023_az_etnicitas_lathatova.htm; utolsó letöltés 2022. december 6).
- Sándor Cecília 2020: Etnikai Marketing Székelyföldön. A Csíki Sör marketing-kommunikációjának antropológiai aspektusai. *JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA* (9.) 4. 5–22.
- Thompson, Craig 1996: Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research* (22.) 4. 388–407 (<https://doi.org/10.1086/209457>; utolsó letöltés: 2022. december 4).
- Zentai Violetta 1996: A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika* 5. 139–159.