Használtcikk-kultúrák

Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek

Szerkesztette: Berta Péter

MTA BTK Néprajztudományi Intézet

A kötet tanulmányai a használtcikkekhez való viszony változó társadalmi és kulturális mintáit, illetve belső dinamikáját mutatják be néhány közép-európai példa segítségével. Az olyan folyamatok elemzésén keresztül, mint a (re)szakralizálás, a kommodifikáció, a presztízsfogyasztás vagy a recycling art-termékek előállítása, a szerzők amellett érvelnek, hogy a használtcikk-kultúrák antropológiai és szocziológiai vizsgálata nemcsak a tárgyak világába enged betekintést, hanem hozzájárul a szubjektumok egymáshoz és önmagukhoz való viszonyának – identitásoknak, társadalmi és gazdasági különbségeknek stb. – a mélyebb megértéséhez is.

Használtcikk-kultúrák

Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek

HASZNÁLTCIKK-KULTÚRÁK. IDEOLÓGIÁK, GYAKORLATOK ÉS ÉRTELMEZŐI KÖZÖSSÉGEK

Szerkesztette: Berta Péter

MTA BTK Néprajztudományi Intézet

Budapest, 2012

Megjelent az NKA Ismeretterjesztés és Környezetkultúra Szakmai Kollégiuma és a Vidékfejlesztési Minisztérium támogatásával

Nemzeti Kulturális Alap

ISBN 978–963–567–053–6

Kiadja az MTA BTK Néprajztudományi Intézete
1014 Budapest, Országház u. 30.
www.etnologia.mta.hu

Első magyar nyelvű kiadás: 2012

© A szerkesztő és a szerzők.

Minden jog fenntartva, beleértve a (hagyományos módokon /újranyomás, fénymásolás stb./ történő és a világhálón való közzététel révén megvalósított) sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket és illusztrációkat illetően is.

A kiadásért felelős: az MTA BTK Néprajztudományi Intézete

© Borítófotó: Berta Péter (Ecseri használtcikk-piac, Budapest, 2010)
© Borító: Nagy Károly Zsolt

A tördelés Fancsek Krisztina munkája

A nyomdai munkálatokat a
Prime Rate Kft végezte
Felelős vezető: Dr. Tomcsányi Péter

Budapest 2012

Printed in Hungary

TARTALOM

HASZNÁLTCIKK-TRANSZFORMÁCIÓK: (RE)SZAKRALIZÁLÁS ÉS KOMMODIFIKÁCIÓ

Nagy Károly Zsolt
A *„cserép krigli”*. Az „újrahasznosítás” problémája
a református szakrális tárgykészlet esetében 9

Deák Éva
A használt ruha mint ajándék, árucikk, zálogtárgy és
fizetőeszköz a 17. századi Magyarországon 66

PRESZTÍZSGAZDASÁGOK: PATINA-ORIENTÁLT GYŰJTŐI SZUBKULTÚRÁK

Berta Péter
Presztízsfogyasztás és házasságpolitika – egy gábor roma
használtcikk társadalmi karrierjének tükrében (2000–2012) 85

Vályi Gábor
Kincsek és törmelék. Eltérő értékelések és változó értékek
a hanglemezgyűjtés hazai színterein 139

(POSZT)SZOCIALIZMUS ÉS HASZNÁLTCIKK-KERESKEDELEM

Ispán Ágota Lídia
Tizennégyszeres kiváló vállalat. Használtruha-kereskedés
a bizományi üzletekben az egypártrendszer idején 177

Michalkó Gábor
Kacattúra. Utazó használtcikkek a turizmus és
a kereskedelem változó világában 200

RECYCLING ART: HULLADÉKBÓL MŰVÉSZET

Varga Ágnes-Éva
Szemétből márkás árucikk *versus* műalkotás. A *recycling art*
párhuzamos ideológiái és gyakorlata két budapesti műhely esetében 221

Sallay Gergely Pál – Závodi Szilvia
Lövészárok-művészet. Harctéri hulladékokból otthoni díszek 261

A HULLADÉKKEZELÉS VÁLTOZÓ KULTURÁLIS KONTEXTUSAI

Gulyás Emese
A hulladékszegény életmód jelentései az etikus fogyasztók körében 277

Murányi Veronika
„De ezek a flakonyok nem rothadnak el…” A hulladékkezelés és -újrahasznosítás kulturális vetületeinek változása Gyimesben 296

HASZNÁLTCIKK-TRANSZFORMÁCIÓK: (RE)SZAKRALIZÁLÁS ÉS KOMMODIFIKÁCIÓ

Nagy Károly Zsolt

A *„CSERÉP KRIGLI”*

AZ „ÚJRAHASZNOSÍTÁS” PROBLÉMÁJA A REFORMÁTUS SZAKRÁLIS TÁRGYKÉSZLET ESETÉBEN

1. A probléma

2009. május 22-én Debrecenben, a református Nagytemplomban a Kárpát-medencében élő magyar református egyházak *alkotmányozó zsinat*ra és *hálaadó ünnep*re gyűltek össze. A zsinaton résztvevő képviselők több éves előkészítési folyamat eredményeképpen elfogadták egy olyan „új”[1] egyház alkotmányát, mely hitelveit tekintve a Második Helvét Hitvalláson[2] és a Heidelbergi Kátén[3] alapszik, szertartási és ügyintézési nyelve a magyar, és egységes szervezeti keretbe fogja azokat a református egyházakat – immáron „egyháztesteket” –, melyek a trianoni békeszerződés következményeként részekre szakadt egykori egyház adott területen szerveződött utódaiként éltek az elmúlt évtizedekben. Az esemény közvetlenül mintegy tizenötezer embert mozgatott meg, ám az internetes élő közvetítésen, a rádió- és televízió csatornák hosszabb-rövidebb beszámolóin keresztül lényegében minden magyar református gyülekezethez eljutott az egyesülés híre. Az utódállamokban élő reformátusság mindegyik egyházteste képviseltette magát valamilyen módon, és a zsinat alkotmányt elfogadó döntésének kihirdetését követően a résztvevők több szimbolikus cselekmény részeseiként fejezhették ki, erősíthették meg és ünnepelhették a magyar reformátusok régi-új egységét.

A *hálaadó ünnep* egész napos rendezvényének fontos részét képezte mindazon közösségek, tárgyak és tevékenységek felsorakoztatása, melyek – a ren-

[1] Az egyesüléssel kapcsolatos narratívák fontos eleme a létrejött egyház új voltának tagadása. A hivatalos álláspont szerint nem új egyház jött létre, hanem az új – jogi személyiséggel nem rendelkező – szervezeti forma a Trianon előtti egyházszervezet helyreállítása. Új egyházról ráadásul azért sem beszélhetünk, mert az egyház lényegét adó hitvallások nem változtak. Az egység „helyreállítása” azonban az egyházi élet számos területén újdonságokat hozott. A folyamat során a hagyományos református identitás több fogalmának újraértelmezésére tettek, s tesznek kísérletet. A liturgiai és énekeskönyvi reform tervezete és a tanulmányomban bemutatott változások is arra utalnak, hogy legalább olyan mértékben beszélhetünk a létrejövő egyház tekintetében újdonságról, mint kontinuitásról.

[2] A reformáció lutheri és kálvini iránya között közvetíteni szándékozó Heinrich Bullinger (1504–1575) által 1562-ben a zürichi egyház számára készült hitvallási irat. 1567-es nyomtatott megjelenése után számos, a reformáció svájci ágát követő egyház is elfogadta. Magyarországon először az 1567-es debreceni zsinat fogadta el hitvallásként.

[3] 1563-ban III. Frigyes pfalzi választófejedelem megbízásából írta Zacharias Ursinus (1534–1583) és Caspar Olevianus (1536–1587). Eleve vallásos népkönyvnek készült, a reformált hit alaptételeit 129 kérdés-felelet formájában előadó hitvallási irat. Magyarul először 1577-ben Pápán jelent meg, oktatását az 1646-os szatmárnémeti zsinat kötelező érvénnyel rendelte el.

1. kép „Református tárgykultúra”. Egy református művészeti iskola bemutatkozó kollekciója. (Nagy Károly Zsolt fotója.)

dezők és a jelentkező kiállítók szerint – ma a reformátusságot reprezentálhatják. Így a Nagytemplom körül, a Református Kollégium előtt és a Piac utca egy szakaszán felállított sátrakban és színpadokon a Kárpát-medencéből jött református iskolák, alkotók, szervezetek mutatták be tevékenységüket. (*1. kép*) A reprezentációnak ehhez a csoportjához sorolható az ún. *„Örökség sátor”* is, melyben a református tárgykultúrának nem a kortárs, hanem a történeti aspektusai kerültek bemutatásra. (*2. kép*) A *hálaadó ünnep* csúcspontja az úrvacsorai közösség volt. A résztvevők a Nagytemplom előtti téren a Kárpát-medence különböző területeiről érkezett lelkészektől vehettek úrvacsorát. (*3. kép*) Az egyháztestek liturgiáinak változatosságát tükröző szertartás végén a liturgiát vezető lelkész arra szólította fel a résztvevőket, hogy egymás kezét fogva mondják el a Miatyánkot.

Az ünnep tartalma, formája és szimbolikus cselekményeinek sora az elismerés és a lelkesedés mellett néhány kritikus hangvételű reakciót is kiváltott. Ezek között talán legfontosabb Gyöngyösi Korsós András *Post festa* című írása, mely a jelenlegi egyházvezetéssel szemben álló, afféle ellenzéki szerepet vállaló *Református Élet* című folyóiratban jelent meg.[4] Gyöngyösi Korsós

[4] A folyóirat magánkiadásban jelent meg, terjesztését elsősorban a lap által képviselt egyházon belüli „második nyilvánosság” fenntartása iránt elkötelezett lelkipásztorok végezték, akik sokszor ingyen is terjesztették a lapszámok másolatait úgy nyomtatott, mint elektronikus formában. Egyfajta egyházi szamizdatról volt tehát szó. A Református Egyház hivatalos vezetése nem támogatta a lapot, zsinati határozatban tagadták meg szerkesztőitől

2. kép Az „Örökség sátor” belső tere. (Nagy Károly Zsolt fotója.)

(2009a, 6.) azzal indítja cikkét, hogy feltételezi: a május 22-i eseményekben „a magyar reformátusság önértelmezése fejeződött ki formailag és tartalmilag” egyaránt, s arra kérdez rá, hogy milyen is ennek tükrében a magyar reformátusság. Elemzésének fókuszában az eseményt lezáró úrvacsorai liturgia áll. A szerző liturgikai és kultusztörténeti összefüggéseket is figyelembe véve elemzi a *communio* Nagytemplom előtt lezajlott szertartását. Kiemeli a szertartás lefolytatása közben ejtett hibákat és helyteleníti annak „kevert” – a csatlakozó

a református név használatát. Bölcskei Gusztáv (a Magyarországi Református Egyház Zsinatának lelkészi elnöke) 2010 szeptemberében rágalmazás vétsége miatt tett magánvádas feljelentést a gödöllői rendőrkaptányságon a havilap két szerkesztője ellen, miután a lap történészek kutatásaira hivatkozva egy listát tett közzé, amelyben azt állította, hogy az ott felsorolt egyházi személyek – köztük Bölcskei is – a szocialista rendszerrel együttműködve titkosszolgálati ügynökként tevékenykedtek. A lap fontosságát jelen szöveg szempontjából az adja, hogy ez volt az egyetlen országos terjesztésű médium, mely a református egyházi nyilvánosság különböző színterein nem az egyház hivatalos álláspontját visszhangozta. A lap megjelenése jelenleg szünetel. A 2009. május 22-i eseményekkel kapcsolatban egyetlen országos médiában jelent csupán meg kritikus hangvételű írás, melyet azután más, interneten megjelenő hírforrások is átvettek. Ez egy Bölcskei Gusztávhoz címzett nyílt levél volt Czapp József – akkor mikepércsi református lelkész – tollából, mely a Népszabadság 2009. május 22-i számának nyomtatott és elektronikus kiadásában látott napvilágot (Czapp, 2009). A szerzőt néhány hónappal később a Debreceni Református Egyházmegye bírósága írásbeli megrovásban részesítette cikkéért. Czapp cikke azonban jogi és szervezeti kérdéseket feszeget és érintetlenül hagyja az eseménynek azt az ideológiai hátterét, mellyel a jelen szöveg elsősorban foglalkozni kíván.

3. kép Az úrvacsora osztása 2009. május 22-én. (Nagy Károly Zsolt fotója.)

egyháztestek liturgiai hagyományaiból merítő, és a korábbi magyarországi liturgiákat ötvöző – jellegét. Külön kitér azokra a vonásokra, melyek véleménye szerint idegenek a református tradícióktól.

> Álláspontom szerint – írja – mind liturgikailag, mind kulturálisan felháborító, hogy a Miatyánk imádkozása alatt felszólították a résztvevőket, hogy kézen fogva, mintegy láncolatként mondják Jézus imádságát. Ez karizmatikusoknál szokás, Atyámfiai! Ha valaki akarja, tegye meg saját szándékából, hogy összekapaszkodik valakivel, de a kézfogástól sem a Miatyánk sem az áldás nem lesz hathatósabb vagy hatástalanabb. (Gyöngyösi Korsós, 2009a, 7.)[5]

[5] A karizmatikus jelző itt a pünkösdi mozgalomhoz hasonló vallásos megújulási mozgalmakra utal, melyek tagjai azonban sok esetben nem válnak ki a történelmi egyházakból, hanem azok szervezeti és hitvallási keretein belül törekednek a vallásosság intenzívebb megélésére. A karizmák az Isten olyan különleges „kegyelmi ajándékait" jelentik, melyek az Apostoli korban jellemezték az egyház életét, úgy mint a gyógyítás, a prófétálás vagy az ún. nyelveken szólás. A hivatalos egyházi álláspontok szerint ezek a karizmák csak az apostoli kor jellemzői voltak, míg a karizmatikusok szerint ezek mindenhol jelen vannak egy igazi egyházban. Miután a karizmatikusok alapvetően az istentiszteletek és a vallásos élet spontánabb, szabadabb, tradícióktól mentes formáit részesítik előnyben, általában heves összeütközésbe kerülnek az egyházi hagyományoknak kiemelt fontosságot tulajdonító tradicionális vallásossággal. Ezen összeütközések nyomán a karizmatikus jelző sokak számára gyakorlatilag szitokszóvá vált. Miután az egyház vezetői is legtöbbször az utóbbiak

Végül az egész rendezvényt a következőképp értékeli:

> A vásártéren úgy viselkedik az ember, mint a vásártéren szokás, az utcán meg úgy, mint az utcán szokás. Az utcai istentisztelet is utcai jelleggel bírt. A pólóban, műanyag asztalokról és cserépkriglikben felszolgált úrvacsorát egy kicsit méltatlannak érezhették sokan, s azokra is tekintettel kell lennünk, akik mindezt szakrilégiumnak, azaz szentségtörésnek tartják, s jogosan: míg az egyik úrvacsorázik, a másik pedig egy sátornál vidáman kvaterkázik, mint ha 'mi se' történne. (Gyöngyösi Korsós, 2009a, 7.)

Van azonban Gyöngyösi Korsós érvelésében egy zavarba ejtő részlet: az úrvacsora kiszolgáltatása kapcsán említett *„krigli”*. Ez a tárgy a Csillagpont nevet viselő, kétévente megrendezésre kerülő református ifjúsági találkozó szabadtéri úrvacsorás istentiszteletei számára készült, kívül zöld vagy barna, belül fehér mázas cserépkehely. Miután a Csillagponton általában több mint kétezer fő vesz részt, számukra a sákramentum kiszolgáltatása nem végezhető el a szabadtéri úrvacsoráknál szokásos módon. Korábban ugyanis az ilyen alkalmakkor a szertartásban résztvevő lelkészek magukkal hozták gyülekezeteik klenódiumait,[6] így oldva meg a szertartás tárgyszükségletét. A Csillagponton azonban viszonylag kevés lelkész vesz részt, és nem is volna biztonságos az értékes tárgyakat sátorokban tartani; a tábor jellegű találkozót pedig általában kis települések környékén rendezik, ahol a gyülekezetnek nem is áll rendelkezésére elegendő számú kehely (*4. kép*). Így szükségessé vált a szóban forgó kelyhek elkészítése, aminek történetét kérdésemre Virágh Sándor, sárospataki református lelkész így foglalta össze:

> a Zsinat Ifjúsági Bizottsága tagja voltam az első csillagpont szervezésekor és amikor felmerült a cserépedény úrvacsorai használat gondolata, felajánlottam a közvetítői munkámat. Az első szériát az ún. Kismalomban működő fazekasok készítették, drapp színben, kancsókkal, kenyérosztó tállal együtt. Ha jól emlékszem, csillagpontos logó díszítette. Mivel nagyon csekély anyagi keret volt rá, a műhely vezetője készített egy mintát, azt elfogadták és meglett. Ez az első széria kelyhe fölfelé tulipán

köréből kerülnek ki, az, ha valakit karizmatikusnak neveznek, lényegében az egyház vezetésével való szembenállás vádját is jelenti. A karizmatikus = lázadó megfeleltetés különösen a kommunistadiktatúrát kiszolgáló egyházvezetés retorikáját jellemezte.

6 A klenódium szó eredetileg drágaságot, kincset, illetve ereklyét vagy ereklyetartót jelent. Református használata nem teljesen következetes. Legszűkebb értelemben kizárólag az úrvacsora kiszolgáltatására használatos edényeket értik alatta. Ezek ugyanis közvetlenül érintkeznek a „szent jegyekkel”, jóllehet ez (mint látni fogjuk) e tárgyakon lényegében semmit sem változtat. A szó tágabb értelemben jelöli mindkét sákramentum tárgyait, sőt előfordul, hogy minden templomi célra felajánlott tárgy megnevezésére használják. A klenódiumok mellett a református liturgika is ismeri a paramentum szót, bár ennek használata nem terjedt el. A paramentum (kegyszer) katolikus kontextusban a liturgiai ruhaneműket, az evangélikus szóhasználatban az oltár letakarására használt terítőt jelenti, míg a református terminológiában szűken értelmezve csak az úrasztalára szolgáló, tágabb értelemben pedig valamennyi templomi terítőre utal.

formában nyílt, praktikum szempontjából a borfelszínt nem annyira stabilan őrizte, de akkor az idő és pénz szűke ezt eredményezte. Aztán lett a Debrecenben lezajlott egyesülési ünnepre egy következő széria, ez mélyzöld, ezt már én terveztem, méretben is nagyobbat kértek, a kivitelezést Jakab Gábor fazekasmester végezte el. A kehelyből 2 példány a Nagytemplomban ki is van állítva.

4. kép A 2011. évi Csillagpont záró istentisztelete. (Kalocsai Richárd fotója.)

A beszámolóból kitűnik, hogy a cserépkehely használatának kezdetben esetleges, ötletszerű felvetése a *hálaadó ünnep*re készülődve vált az egyházi vezetők programjának részévé, maga a tárgy pedig az ünnepi *communio* fontos eszközeként – hiszen minden benne résztvevő testi kapcsolatba is került vele – az új református identitás egyik szimbólumává. Ezt a szimbolikus tartalmat hangsúlyozza a nagytemplomi kiállítás – önmagában is sajátos, értelmezésre szoruló – fejleménye (*lásd 5–6. kép*). Itt a *„kriglik”* a kontinuitást, összetartozást hangsúlyozandó a Nagytemplomi Egyházközség reprezentatív, *Május 22* úrvacsoráján szintén használt klenódiumaival (*7. kép*) együtt szerepelnek. A kiállítási tárlóban két szöveg olvasható a *„kriglik”* mellett. Az egyik megnevezi a látható tárgyakat („Az Alkotmányozó Zsina alkalmával használt úrvacsorai kehely”), míg a másik hosszabb szöveg egy, a Magyar Református Egyház helyreállításának lehetőségét a kultuszi-szertartási és hitvallási egység felől megközelítő idézet a Magyar Református Egyház *Május 22*-én elfogadott Alkotmányából.

5. kép Szakrális emléktárgyak kiállítása a debreceni Nagytemplomban. (Nagy Károly Zsolt fotója.)

6. kép Szakrális emléktárgyak kiállítása a debreceni Nagytemplomban. A 2009. május 22-én használt cserép kelyhek és az egység emblémája. (Nagy Károly Zsolt fotója.)

7. kép A debreceni Nagytemplomi Egyházközség klenódiumai 2009. május 22-én az úrvacsorás istentisztelet központjában álló Úr asztalán, amely mellett egyházvezetők ültek. (Nagy Károly Zsolt fotója.)

A cserépkelyhek azonban nem számítanak újdonságnak a református kultusztörténetben. Az 1562-es Debrecen-egervölgyi Hitvallás az úrvacsora edényeiről szóló cikkelye ezt mondja ki: „…mindennemü edényeket, akár üveg, akár fa, vagy arany, ezüst és cserép legyenek, vagy rézből és bármiféle ércből készültek, elfogadunk, csak a visszaélés, fényüzés, babona és botrány legyenek eltávoztatva. A pápista kelyheket, tányérokat elvetjük a babonás visszaélés miatt. Mert azt akarja az Ur, hogy a Baál maradványai rekesztessenek ki az egyházból, hogy azok ne is neveztessenek" (Kiss, 1881, 152.).[7] A hitvallás adta lehetőségekkel élve a 16. századtól kezdve számos olyan református úrasztali felszerelési tárgy, köztük kehely is készült, melynek anyaga nem nemesfém, s ezek között kiemelkedően sok a cserépből előállított darab. A katolikus egyházban a mise központi tárgya a kehely, melynek *cuppa*ját a 9. századig fából, üvegből, szaruból, kőből, fémből készítették. 811-ben azután „a tiburi zsinat megtiltotta a nem-nemesfém kelyhek használatát, ettől kezdve lehetőleg színaranyból v. más fémből készült, de a kupáját aranyozták (főként belül). (…)

7 Úgy tűnik, hogy a 16. században – legalábbis a rendelkezésünkre álló források szerint – sem korábban, sem később egyetlen más zsinat vagy hitvallás sem foglalkozik a témával. Ezzel szemben magának az úrvacsorának a kérdése a helvét hitelvek számos aktuális helyzetre szabott újrafogalmazását tette szükségessé. Így talán nem megalapozatlan azt feltételeznünk, hogy a Debrecen-egervölgyi Hitvallás a *status quo*t rögzíti, s a klenódiumok anyaga gyakorlatilag nem okozott problémákat az egyházban.

A mai előírás szerint legalább a kehely kupájának aranyból v. ezüstből kell lennie, belső felületét mindenképp aranyozni kell”[8] (MKL, [online], kehely). Az ortodoxia álláspontja hasonló, és bár az evangélikus gyakorlatban előfordulnak nem nemesfém úrasztali kelyhek, ezeket mégis nagyon ritka és késői fejleménynek tekintik.[9] Jelenlegi ismereteink szerint tehát úgy tűnik, hogy a nem nemesfémből készült úrasztali kehely – illetve a teológiailag korrekt szóhasználat szerint: pohár – református örökség. (Lásd az *1–4. szemelvényeket*.)

Így azonban egy sajátos problémával kell szembesülnünk, ugyanis a felekezeti hagyomány védelmében síkra szálló cikkíró éppen a református örökség egy jellegzetes összetevőjét tagadja meg, egy olyan összetevőt, mely másfelől az egyházi vezetők elgondolása és kommunikációja szerint éppen e felekezeti közösség megújításának szimbólumaként értelmeződik. Eltekintve attól az esettől, hogy egy, a felekezeti közbeszéd alakításában aktív szerepet vállaló szereplő nincsen tisztában saját közössége hagyományaival, a kérdés az, hogy miként vetődik fel egy ilyen identitásszimbólum esetében a jelentés újrakonstituálásának, illetve elidegenítésének lehetősége. Tanulmányomban ennek a kérdésnek próbálok utána járni.

2. Tárgyak és kontextusok

A következőkben tehát a református szakrális tárgyak egy csoportjával, az úrvacsorai kellékekkel (klenódiumokkal) foglalkozom. Elsősorban Kopytoff (2008), illetve Appadurai (2001; 2008) elméleteire támaszkodva azt fogom vizsgálni, hogy ezek a tárgyak milyen viszonyban állnak a református identitással, és ez a viszony hogyan változik az időben. Vizsgálatom kettős fókuszú. Egyfelől e tárgyak élettörténeteit próbálom felvázolni, másfelől pedig megpróbálom a református úrvacsorai felszerelési tárgyak mint a református szakrális tárgykészlet egy osztályának Appadurai-i értelemben vett társadalomtörténetét körvonalazni. Ennek a választásnak két oka van. Egyfelől, jóllehet Appadurai felhívja a figyelmet arra, hogy „az egyes tárgyak egyedi kulturális életrajzait érdemes elkülöníteni az egyes tárgykategóriák vagy tárgyosztályok (…) társadalmi karrierjétől (…), mivel ez utóbbiak vizsgálata tágabb időintervallumot átfogó perspektívát igényel, és részben eltérő természetű következtetések levonására ad alkalmat” (Berta, 2008, 52.), a két kategória összetartozásának vizsgálatát ő is heurisztikus eszköznek tekinti. Mint írja, a kétféle kutatási perspektíva közötti különbség

8 A *Római Misekönyv* általános rendelkezései szerint „a szent edények szilárd és az egyes vidékek közfelfogása szerint nemesnek tartott anyagból készüljenek. A fémből készült szent edényeket belül általában aranyoztatni kell, amennyiben rozsdásodásra hajlamos fémből készültek. Ha viszont rozsdamentes fémből valók, megaranyozásuk szükségtelen” (Verbényi, 2000, ad vocem).

9 A két szín alatti úrvacsora egyéb kellékei – így a boros kanna – az evangélikus hagyomány szerint is sokszor nem nemesfémből, hanem például ónból készül. Miután a kérdés az evangélikus szakirodalomban is gyakorlatilag feldolgozatlan, bármilyen további határozott kijelentés megfogalmazásához további kutatásokra van szükség.

> kétfajta idősíkhoz, kétfajta osztályidentitáshoz, és a társadalmi lépték két különböző szintjéhez kapcsolódik. A Koptyoff által megfogalmazott kulturális életrajzi megközelítés az egyes dolgok esetében megfelelő. E megközelítés rávilágít arra, hogy azáltal, hogy a dolgok különböző kezeken mennek keresztül, más és más kontextusokban tűnnek fel, és különböző használati módoknak vannak kitéve, sajátos életrajzra vagy életrajzok sorozatára tesznek szert. Ha azonban a tárgyak osztályait vagy típusait tekintjük, fontos, hogy figyelmet fordítsunk a (…) hosszú távú változásokra és az adott csoporthoz vagy típushoz tartozó tárgyak egyedi életrajzán túlmutató, nagyobb léptékű erőhatásokra is. Lehet tehát, hogy egy bizonyos ereklyének van egy bizonyos életrajza, de az ereklyék egy típusának, vagy akár a tárgyak „ereklyéknek" nevezett egész osztályának lehetnek olyan nagyobb történelmi hullámzásai, amelyek során a jelentésük nagymértékben módosul. (Appadurai, 2008, 85.)

Majd kevéssel később azt is leszögezi, hogy

> a dolgok társadalomtörténete és kulturális életrajza nem teljesen választható el egymástól, hiszen a dolgok hosszú távú, makroszintű társadalomtörténete fogja keretbe a rövid távú, sajátos és magánjellegű pályák formáját, jelentését és struktúráját. Ugyanakkor az is igaz, bár jóval nehezebb bizonyítani, hogy a dolgok életrajzában végbemenő apró változások hosszú távon a dolgok társadalomtörténetében bekövetkező változásokhoz vezetnek. A dolgok áramlásának mikro- és makroszintű pályái, rövid és hosszú távú mintái közti bonyolult összefüggésekre nem sok példát találunk a szakirodalomban. (Appadurai, 2008, 87.)

A kettős vizsgálati perspektíva alkalmazásának másik oka inkább gyakorlati természetű. Az egyedi tárgyak esetében ugyanis súlyos forráshiánnyal kell a kutatónak szembenézni. A legritkább esetben állnak rendelkezésünkre azok a tárgyak, melyeknek az írott forrásokból – a szintén hézagosan fennmaradt egyházlátogatási jegyzőkönyvekből, illetve egy-egy gyülekezet presbiteri jegyzőkönyveiből – ismerjük valamelyest a történetét, és fordítva: a ránk maradt tárgyak története gyakorta hiányzik a jegyzőkönyvekből. E tárgyak jelentős része azonban eleve magán hordozza történetének főbb nyomait. Ezen nem csupán az esetleges sérüléseket érthetjük, hanem a keletkezésükre és használatukra vonatkozó legfontosabb adatokat, melyeket egy sajátos – itt is elemzésre kerülő – kulturális gyakorlatból kifolyólag a tárgyakra vésett *inscriptio*k formájában rögzítettek készítőik és használóik. Ez a körülmény különösképpen magukra a tárgyakra irányítja a kutató tekintetét.

A vizsgált tárgytörténeteknek két olyan pontja is lehet, melyek témánk szempontjából fontosak. Az egyik a tárgyak használatba vétele, „sajáttá tétele", a másik pedig épp ellenkezőleg, a használatból való kikerülésük folyamata.

2.1.

„A dolgok életrajza felfedheti azt, ami másként rejtve maradna. Kultúrák találkozásakor például rámutathat arra, amit az antropológusok oly gyakran hangsúlyoznak: hogy a kívülről érkező tárgyak – és eszmék – befogadásában nem maga a befogadás a legjelentősebb mozzanat, hanem az, ahogyan kulturálisan újradefiniálják és használatba veszik őket” (Kopytoff, 2008, 110.). Református összefüggésben a használatba vételnek két fontos forrását kell megemlítenünk.

Az egyik az eredetileg is szakrális célra készült, ám nem református helyek és tárgyak, elsősorban kelyhek használatba vétele. Ezt a folyamatot kiválóan summázza a külföldön is ismertté vált, 1570-es Csengeri Hitvallás 49. tétele:

> A templomokat és a választottak összegyülekezéseinek helyeit, eltávolítva azokból a képeket és a képeknek, oltároknak, orditozásoknak pápistás szennyeit, bevettük. Ezekkel is visszaéltek a baálosok, mert semmi teremtmény nincsen e földön, a mivel a gonoszok vissza ne éltek volna. De a visszaélés nem törli el a dolog lényegét, azaz nem kell azért megvetnünk istennek önmagokban jó teremtményeit, mert azokkal visszaéltek a gonoszok. (Kiss, 1881, 671.)

A forrásokból nem derül ki, viszont a megmaradt tárgyak érzékletesen bemutatják a használatba vétel kulturális gyakorlatait, azokat az eljárásokat, amelyek segítségével a helyi közösségek a református zsinatok végzéseinek szellemében eltávoztattak e tárgyakról mindent, ami – a Debrecen-egervölgyi Hitvallás kifejezéseivel élve – visszaélésre, fényűzésre, babonára és botrányra adott okot vagy utalt. Ezek a gyakorlatok természetesen arról is informálnak bennünket, hogy miként értelmezték ezek a közösségek a hitvallás fogalmait és irányelveit.

A használatba vétel problémakörének elemzésekor figyelembe kell vennünk a reformáció kutatásának két újabb megállapítását. Egyfelől a földesurak által szervezett „kollektivizáló” reformációs stratégiákkal, illetve az erőtlenné vált katolikus vallásosság „pogányságából”, vagy éppen a vallási érdektelenségből „megtérő” nép korábbi elképzeléseivel szemben az újabb kutatások inkább azt feltételezik, hogy – a kivételek ellenére – a reformációhoz való csatlakozás alapvetően az emberek, a közösségek döntése volt, s a helyzet ilyetén alakulásában nagy szerepet játszott az átlagemberek vallási tájékozottsága és elkötelezettsége (Péter, 2004). Másfelől a kutatók úgy vélik, hogy a reformáció nem egyszeri, mindent átformáló „pálfordulás”, hanem egy olyan összetett folyamat volt, mely az élet különböző területein – a terület szót úgy földrajzi, mint műveltségi értelemben véve – más-más ütemben és intenzitással zajlott le (például Chadwick, 2003; Péter, 2004). Az ó- és az új hit formái is sokszor párhuzamosan voltak jelen, akár egyazon közösségben. Sok esetben jegyzik fel a katolikus vizitációs jegyzőkönyvek, hogy a pap „a gyülekezeti tagok egy részének egy szín alatt, másik részének két szín alatt nyújtja az úrvacsorát. (…) Egyes helyeken a pap azt állította, kényszerítik erre a kétféle cselekvésre. (…) Mások, János pap például Bazinban, egyszerűen azt mondták, vagy

azt mondták róluk, két szín alatt adják a szentséget annak, aki 'úgy kívánja'" (Péter, 2004, 80.). A két forma azonban két külön szertartást is jelentett, ám ezt egyazon templomban folytatták és egyazon személy vezette (Péter, 2004, 83.). Sok esetben ezek a közösségek végül átalakultak, teljes egészében reformálódtak, de ez nem egyik napról a másikra zajlott le, s nem a helybéli papok játszották benne a kezdeményező szerepet (Péter, 2004, 85.).

A folyamat a templomok, illetve a templomi szükségleteket szolgáló tárgyak esetében is hasonlóan ment végbe, s ez azért is fontos körülmény, mert – mint a Debrecen-egervölgyi Hitvallás esetében láttuk – a tárgyak reformációját megalapozó elméleti-teológiai álláspont már a 16. század közepén kiforrottan rendelkezésre állt, ám a gyakorlat lassan követte az elméletet. Előfordult, hogy a közösség a reformálódás folyamatának egy pontján, egy látványos aktussal tisztította meg a templomot. Kivitték az oltárokat, mozgatható képeket vagy szobrokat, s egy szimbolikus aktus keretében meggyőződtek – s meggyőzték magukat – arról, hogy e tárgyaknak nincsen semmilyen ereje. Az oltárok, szobrok és mozgatható festmények azonban a szakrális tárgykészlet olyan részét alkották, melyet a reformált közösség nem használt, használhatott tovább. Ezzel szemben a sákramentumok kiszolgáltatásának eszközeit vagy magát a templomot tovább használták.[10] A templom oltárok és szobrok nélkül megtisztult. A falakon azonban sokszor nagyon hosszú ideig ott maradtak még a freskók, amiket sok helyen csak a közösség határait kívülről definiáló, lezáró ellenreformáció idején meszeltek le. A misekelyhekből kivették a drágaköveket. Ezek ugyanis nem csupán a fényűzés egyértelmű jelei voltak, hanem a babonaságé is, hiszen a kövek sokszor az átváltoztatott misebor mágikus védelmét látták el. (A témához lásd Ballagi, 1884.) Maguk a kelyhek azonban megmaradtak, jóllehet formájuk a kövek nélkül is meglehetősen *„czifra"* volt. Nem, vagy csak nagyon ritkán távolították el róluk a figurális díszítést, és bár az újraöntés – mint látni fogjuk – sok helyen teljesen bevett gyakorlat volt, annak ellenére sem önttették újra ezeket a tárgyakat, hogy kicsi *cuppa*juk miatt meglehetősen alkalmatlanok voltak a református szertartások szolgálatára.

Végül maguk a templomok is csak lassan alakultak át. A szentélyben az oltár helyére sokszor az úrasztala került – s ennek a topográfiai azonosságnak a későbbiekben fontos következményei lettek. Jóllehet a református szertartások a katolikustól eltérő térstruktúrát és térhasználatot feltételeznek, a megörökölt – és az ellenreformáció során vissza nem vett – templomokat szertartási okokra hivatkozva nem építették át, csak akkor, ha az épület egyébként is használhatatlanná vált.

10 Természetesen ennek ellenkezőjére utaló dokumentumok is léteznek. Így például P. Szalay Emőke idézi Debrecen város magisztrátusának jegyzőkönyveit, melyek tanúsága szerint az egykori „Szent András templom edényei és papi ruhái 1554-ban a kápolnából a városi tanács birtokába kerültek" (P. Szalay, 2003, 263., illetve Takács, 1988, 7.). Ugyanilyen jellegű adatok máshol is feltűnnek, ezek azonban nem feltétlenül azt jelzik, hogy a tárgyakat az eklézsia nem használja tovább. Takács Béla (1987, 245.) Hajdúböszörmény kapcsán említi, hogy az eklézsia ingóságait, így a klenódiumokat is – függetlenül attól, hogy azok mikoriak – a 18. század elején a városi jegyzőkönyvekbe írták be, s azokat a városgazda gondjaira bízták. Elképzelhető, hogy mindkét eset alapvetően az *eclesia* és a *communitas* közötti szoros kapcsolat kontextusában nyer értelmet.

A másik forráscsoportot a lokális közösségek mindennapi használati tárgyai jelentik. A református szakrális tárgyak ugyanis – mint arra a szakirodalom több esetben rámutatott (Fél – Hofer – K. Csilléry, 1970; Hofer – Makkay, 1969; Szacsvay, 2006, 2007; Tombor, 1951) – sok esetben szoros, mondhatni rokoni kapcsolatban állnak az adott közösségben használatos hétköznapi tárgyakkal. Ennek a kapcsolatnak csak egyik, ám mindenképp fontos jele a templomi és az „otthoni” asztalos munkák összefüggése.

> A mennyezetek virágait maguk az egyházak is alkalmazták bútorokra, például készíttettek ládákat a templomi edényeik számára. (…) További összekötő kapcsot jelentettek az erődtemplomokban, a festett mennyezetektől néha csak pár lépésre elhelyezett 'templomi ládák', immár egyes parasztcsaládok tulajdonában. A XVIII. század végén például a székelyderzsi templomerődről olvassuk, hogy ott 'a dersi kommunitasban lakó emberek magok szabott rendek szerént tartják gabonás szuszékjókat, az ezeken felyül lévő gerendákon pedig ládájokat'. 1887-ben Huszka József még többet lerajzolt belőlük, ezek nagyvonalú ornamentikájukkal, a fülkébe illesztett csokrokkal, virágtöveikkel közeli rokonai a templomi munkáknak. (Hofer – Makkay, 1969, 13.)

A kapcsolatok azonban mindkét irányban hathattak, s nem csupán a bútorok, de a fazekas munkák (P. Szalay, 1983; Takács, 1978) és a textíliák (Hofer – Makkay, 1969, 12.) esetében is, emellett pedig hatással lehettek a templomi és otthoni tárgyakra vonatkozó terminológiára. A helvét irányú hitvallások határozottan a két tárgyrendszer közötti megfeleltetésekkel dolgoznak. A Debrecenbe „1567-dik esztendejében február 24., 25. és 26-dik napján tartott zsinatra egybehivott lelkipásztorok rövid hitvallása” részletesen érvel az úrvacsora, és általában a templomi szertartások során használt tárgyak és a hétköznapi használati tárgyak lényegi azonossága mellett:[11]

> Ötödször: Krisztus és az apostolok az urvacsora kiosztása alkalmával, mely nem oltáron, hanem asztalon ment végbe, közönséges, olyan ruhát használtak, mint a melyet mindennap viseltek, a mint 1 Kor. 10. Luk. 22.: 'Nem lehettek az ur asztalának és az ördög asztalának részesei' – tehát az áron ruhákat és oltárokat mellőzni kell. (…)
>
> Hetedszer. Azokat, kik idegenszerü bálványozó ruhákba öltöznek, elitéli az Ur. Az áron ruhák az ő hasznuk és céljukon kivül eső idegen dolgok, tehát kárhoztatandók. Annálfogva tisztességes, közönséges polgári, nem pedig babonás és bohóc öltözetet kell használnunk, a Krisztus s az apostolok példájára. Istentelenül fecsegnek az 'Interim' pártolók, kik a mózesi és áron öltözeteket, oltárokat, egyéb eszközöket, ezen emberi hagyományokat, a melyek az isteni törvénnyel ellenkeznek, mint a bálványokat, a kovásztalan és miseáldozatot közönyös dolgoknak nevezik, a melyekkel élni vagy nem élni egyformán szabad. Mert semmi sem le-

11 Ez a gondolat végső soron a szakrális és profán életszférák közeledéséhez, a mindennapi élet megszentelését célzó reformátori elgondolásokhoz kapcsolható.

> het szabados, a mi isten törvényében kárhoztattatik; ugyde a bálványok emberi hagyományok, oltárok, bálványozó öltözetek kárhoztatva vannak az első és második parancsolatban; tehát ezek használatát megengedni nem szabad.[12]
>
> Ha valaki azt az ellenvetést tenné, hogy az asztal használata a Salamon templomában épen oly jelképes mint az oltároké, arra igy felelek: Az oltár használata változhatatlanul hozzá volt kötve az áldozathoz, de az asztalok a templomban és sátorban csak arra valók voltak, hogy a kenyeret rájok tegyék és ott tartsák. Mivel tehát az asztal használata átalánosabb és polgári dolog, melyet Krisztus és az apostolok is a vacsora alkalmával használtak, inkább helybenhagyható, de az oltárok visszavetendők, mivel azoknak a közéletben épen semmi hasznuk sem volt. Krisztus és az apostolok nem használtak mást, hanem csak asztalt. Ján. 3. Máté 26. 1 Kór. 10. Az áldozatokhoz csak az olyanok tartoztak, melyek már mint az árnyék mind elenyésztek. Krisztus a mi oltárunk, az áldozatok a választottak testei. Róm. 12. 15. Zsólt. 51. 1. Pét. 2. 1 Kor. 9. Zsid. 10. 12. Ézs. 6. (Kiss, 1881, 517–518.)

Hasonló alapelvekből vezethető le a szóban forgó tárgyak „esztétikája" is. Erről a magyarországi helvét irányú reformációra jelentős hatást gyakorló Második Helvét Hitvallás a következőket mondja: „a keresztyének templomaiból és imaházaiból messze kell űzni minden ruházatbeli fényűzést, minden hivalkodást és mindazt, ami nem illik a keresztyéni alázatossághoz, fegyelemhez és tisztességhez. A templomok igazi ékessége nem elefántcsont, arany és drágakő, hanem azoknak egyszerűsége, jámborsága és erényei, akik a templomban forgolódnak.[13] Minden pedig ékesen és szép rendben folyjék az egyházban, egyszóval minden a hívek épülésére történjék." (Hitvallásaink, 1954, 184.)

A tárgyak használatba vétele, illetve készítése kapcsán tehát a zsinatok azt tartották jónak, ha a gyülekezetek arra szorítkoznak, amit Maquet instrumentális formának nevezett.

> Minden tárgy azért készül – írja Maquet –, hogy egy bizonyos környezetben funkcionáljon: a fegyverek háborúra és vadászatra készülnek, az ásóval és a kapával a földet műveljük, az autóval és a repülőgéppel utazunk, a hegedűvel és a zongorával zenélünk, a kelyhet és a miseruhát vallási szertartásokban használjuk. Ezeknek az emberalkotta tárgyaknak mind

12 A közönyös, vagyis közömbös dolgok (*adiaphora*): az egyház életének olyan körülményei, melyekre vonatkozólag a Bibliában sem előírást, sem tiltást nem találunk. Meglétük, használatuk a helyi hagyományok és a hívek meggyőződése szerint alakítható mindaddig, amíg nem kerül ellentmondásba a Bibliával vagy a kánonokkal. A Debrecen-egervölgyi Hitvallás szerint „Közönyös dolgoknak hivjuk a szent mással és atyákkal azokat a semleges cselekedeteket, a melyek törvények és szent s kötelező tekintélyek által parancsolva nincsenek, melyek magokban sem jók, sem roszak" (Kiss, 1881, 198.).

13 Ez lényegében az 1Tim 2,9 kiterjesztése és általánosítása: „Hasonlatosképen az aszonyok tisztességes öltözetben, szemérmetességgel és mértékletességgel ékesítsék magokat; nem hajfonatokkal és arannyal vagy gyöngyökkel, vagy drága öltözékkel, hanem, a mint illik az istenfélelmet valló asszonyokhoz, jó cselekedetekkel".

> sajátos alakjuk, színük és szerkezetük van, hogy különféle szerepeiket betölthessék. Némely esetben az alkotó – a mesterember, a kézműves, a mérnök vagy a tervező – túllép a minimális formai követelményeken. Egy fegyver a tusa ezüst berakása nélkül is nagyon jól el tudná látni feladatát, ugyanez mondható el a nem áramvonalazott autóról, és a nem nyújtott ablakokkal megépített repülőgépről is. A katolikus emberek éppúgy részt vennének a szertartáson, ha közönséges serleget használnának alatta, nem pedig bonyolult díszítésű fémmunkát. Az eszköz instrumentális formáját a tárgy azon jellegzetességei adják, amelyek a megszokott környezetben való hatékony felhasználáshoz szükségesek. (…) az 'instrumentális' szó… azt jelzi, hogy a formának meghatározott eszköz-szerepe van, a 'nem-instrumentális' pedig arra utal, hogy a tárgynak nincsen önmagán túl mutató célja. Lássunk egy példát: egy faragott fatálat. Ennek kontextusa a mindennapi élet: ételt tálalnak fel benne. Alakja kerek, pereme lekerekített, feneke lapos. Ezek a formai jegyek instrumentálisak: a kerek forma és a lekerekített szél megkönnyíti a tisztítását, a lapos fenék pedig megóvja a felborulástól. A faragás egy része olyan mágikus jel, amely távoltártja a gonosz szellemeket, akik így nem rontják meg az ételt; ezek is instrumentálisak. De észrevesszük azt is, hogy a tál széle tökéletesen kerek, amit egy fafaragó csak keserves munkával tud kialakítani egy szál véső és kés segítségével. A mágikus szimbólumok kiegyensúlyozottak és elegánsak; mellettük azonban található olyan minta is, amelynek pusztán díszítő szerepe van. Ezek a nem-instrumentális jellegzetességek is részei a formának. Ha feltárjuk a tál nem-instrumentális jellemzőit, a forma felfedi esztétikai minőségét. (Maquet, 2003, 34.)

Különösen érdekes az, ahogyan a hitvallás által „igazi ékességnek” nevezett jámborság vagy kegyesség – vagyis a vallási és profán élet biblikus mértékek szerinti folytatásának – jelei végül mint ékes feliratok, emblémák, címerek valóban a szakrális használatba vett tárgyak ékességeivé váltak. Ezeket interpretálva állapítja meg Szacsvay (2007, 60.), hogy „a használatban levő tárgyak a protestáns egyházművészet tárgyai, 'igehirdető' tárgyak, a művészeti stílus felett, vagy alatt a bibliai idézetek határozzák meg a tárgyat, mint szakrális eszközt, a rajta levő szöveg a dekoráció is”. (*8. kép*) Minden más dekorációval kapcsolatosan pedig az „ékes és jó rend”, vagyis a hívek lelki épülését előtérbe helyező elv érvényesül. Ami ennek ellene mond és babonaságra, bálványozásra vagy visszaélésekre ad alkalmat, azt száműzik a templomból, illetve a tárgyakról, ám a dekoráció egyébiránt *adiaphora*, vagyis a közömbös dolgok közé tartozik. Ebből is következik, hogy annyira szoros kapcsolatba kerülhetett a hétköznapi tárgyi világgal, annak ékítményeivel.

2.2.

A vizsgált tárgytörténeteknek témánk szempontjából fontosnak tűnő második pontja a használatból való kikerülés, a használat elhagyásának kérdése. Erről

8. kép Úrasztali pohár Rákoscsabáról, 1632. Részben aranyozott ezüst. Kecskemét, Dunamelléki Református Egyházkerület Ráday Múzeuma.
(Forrás: Farbaky – Kiss, 2009)

jóval kevesebb ismerettel rendelkezünk, a szakirodalom sem nagyon foglalkozik a témával, mindazáltal itt is egyértelműen megkülönböztethetünk két szituációt. Az egyik az, amikor a tárgyak sajátos metamorfózison mennek keresztül, de lényegében nem hagyják el a tágan értelmezett közösséget és szent funkcióban történő használatuk gyakorlatilag tovább folytatódik. A másik szituációban viszont a tárgyak valamilyen okból ténylegesen elhagyják azokat a konkrét református közösségeket, melyekhez használatuk kötődik.

A használhatatlanná válás a református szakrális tárgyak esetében nem feltétlenül járt együtt a használatból való kikerüléssel, s ez utóbbi sem jelentette a tárgy „halálát", életrajzának lezárultát. Egy ilyen tárgynak „halála" után, vagyis ha valamilyen okból – például tűzvész következtében – integritása végképp megbomlott, jó esélye volt a „feltámadásra". Ennek oka feltehetőleg nem csupán a tárgyak esetleg nemes vagy maradandó anyaga, vagy annak az alap-

elvnek a megjelenése, amit az átányiak azzal a megállapítással summáztak a 20. század derekán, hogy „mi mindenből kiveszünk mindent” (Fél – Hofer, 1997, 53., 456–457., 473.).

A tárgyak életrajzához – csakúgy, mint az emberekéhez – hozzátartozik az öregedés, az elhasználódás. A református szakrális tárgykészlet is ki volt téve az elhasználódás jelenségének, s erre a jegyzőkönyvek tanúsága szerint az eklézsiák reflektáltak is. Az inventáriumok tele vannak a tárgyak felsorolása esetén azok korára és állapotára – csakúgy, mint anyagára, készítésének technikájára és esztétikai minőségére – utaló jelzőkkel, s ezekből kiderül, hogy a közösségek sok *„ótska”, „viseltes”, „kopott”, „szakadott”, „igen régi”, „haszon vehetetlen”* tárgy birtokában voltak. (Lásd az *5–6. szemelvényeket*.) Jóllehet arra is van példa, hogy egy 17. századi skófiumos[14] úrasztali terítő az 1980-as években valahol a vidéki Magyarország egyik kis gyülekezetében felmosórongyként fejezte be földi pályafutását,[15] ez azonban nagyon ritka eset. Az elhasználódott tárgyakat általában kímélték, helyettük a gyülekezet egyik vagy több tagja azonos funkciójú újat adományozott, a régit pedig az úr asztala „bölcsőjében” vagy fiókjában, az eklézsia ládájában vagy a parókián őrizték, illetve – mint arra később részletesen kitérek – eladva, árát az eklézsia hasznára fordították. (Lásd a *7. szemelvényt*.) Miután a különböző textilneműk adományozása elterjedt szokássá vált a református közösségekben, ezekből igen sok halmozódhatott fel egy-egy gyülekezetnél. Ezt a helyzetet az eklézsiák különböző módokon kezelték. Volt, ahol *rend*eket alakítottak ki, és ezeket felváltva használták. Amennyiben az eklézsiának több ilyen *rend* állt rendelkezésére, úgy a viseltesebb, ritkábban használt vagy – főképp a 18. század második felétől – a kevésbé értékes anyagból készült darabokat szükség esetén olyan gyülekezeteknek adományozták, melyek szűkében voltak ilyen tárgyaknak. Volt, ahol a karzat mellvédjét, a szószékfeljárót, végül minden alkalmas felületet ezekkel díszítettek. Ez a gyakorlat – mint azt Szacsvay (2006) több esetben bemutatta – a kegyes adományok reprezentációs funkcióinak felerősödéséhez vezetett. Nem egyedülálló, ám gyakorlattá válása miatt mindenképpen fontos, hogy a Sepsi Református Egyházmegye 1728–1790 közötti egyházlátogatási jegyzőkönyvei szerint (Kolumbán, 2005) a felesleges – nem használatos –, de jó állapotú abroszokat és kendőket az eklézsiák a vizitátorok tanácsát követve eladják, s az így befolyt összeget *„az eklézsia hasznára”* vagy *„szükségére”* fordítják. (Lásd a *8–10. szemelvényeket.*) Hasonló célból máshol a skófiumos terítőket adják át egy mesternek, hogy az abroszt elégetve nyerje ki belőle a nemesfémet, s abból csináltassák meg a cinterem rogyadozó kerítését vagy a predikátor istállóját, vagy földet vegyenek belőle, amiből majd a mestert fizetik. (Lásd a *11. szemelvényt.*) Arra vonatkozóan – egy esetet kivéve – nem találtam adatot, hogy vajon úrasztali felszerelési tárgyak bejártak-e hasonló életutat.

Az úrasztali edények esetében viszont igen gyakori a metamorfózis egy másik formája. Nagyon sokszor találkozhatunk ugyanis azzal, hogy ezeket a tárgyakat – természetesen azokat, melyek erre alkalmas anyagból készültek – a kegyes felajánlás intézményének keretei közt felújíttatják vagy újra-

14 Fém – általában ezüst vagy arany – szállal hímzett.
15 P. Szalay Emőke szóbeli közlése alapján.

öntik. (Lásd a *12. szemelvényt*.) Az *offerálás*nak ez a formája ráadásul nem korlátozódik az anyag jellege miatt gyakran sérült óntárgyakra, és egyáltalán nincs összefüggésben a tárgy esetleges idegen – katolikus, vagy hadizsákmányból felajánlott, ismeretlen – eredetével. Hajdúböszörményben például az eklézsia poharait – melyek közül az egyik eredetileg női ékszertartónak készült – azért öntetik újra, mert azok méretükben olyannyira eltérnek, hogy nem illenek össze, mert páros használatuk nem praktikus (Takács, 1987, 246.). Más esetben a jegyzőkönyv nem közli az újraöntés okát, ám a tárgy – korábbi bejegyzésekből ismerhető – eredeti formájának és az új formának az összehasonlításából kiderül, hogy az újraöntés következtében az eklézsia egy nagyon népszerű, mondhatni divatos formájú tárggyal gazdagodott (lásd a *7.* és a *15. szemelvényeket*). Az úrvacsorai edények *megjobbításának* sajátos formája az, amikor egy tárgy egymást követő generációk – olykor egy család több nemzedékének – kegyes felajánlásai nyomán újul meg időről időre. Az első generáció készíttet egy ón poharat, a következő átalakítja kehellyé, egy következő az ón *cuppa*t ezüstre cserélteti, majd ismét egy következő testamentumilag hagy bizonyos mennyiségű aranyat az eklézsiára, hogy abból aranyozzák meg az ezüst *cuppa*t. Ezekben az esetekben előfordul, hogy az előző nemzedék *inscriptio*jához az utódok hozzáfűzik saját mondandójukat, nem egyszer megjegyezve, hogy Isten dicsőségére és az atyák emlékezetére mívelték ezt vagy azt a fiak. Miután az úrvacsora alkalmával a fiak, s azok fiai és leányai sokadíziglen – ahogy a rokonok, barátok és a lokális kapcsolathálózat egyéb tagjai is – személyes kontaktusba kerülnek ezekkel, e tárgyak különösen alkalmasak arra, hogy a közösséghez való kötődés, az elköteleződés és természetesen a vagyonosság kifejezésének eszközeivé váljanak. (Lásd például az *5.* és a *16–17. szemelvényeket*.)

E tárgyak metamorfózisának tehát több formája is van. Ami azonban majd minden esetben, de az úrasztali edények metamorfózisainál mindenképp fontos, az a tárgyakhoz fűződő emlékezet megőrzése. Akár újraöntik, akár felújítják azt, a közösségi emlékezet törekszik a tárgyhoz kapcsolódó tudás megőrzésére – még abban az esetben is, amikor az eredeti adományozó nevét nem vésik fel újra a tárgyra. Ez legtöbbször a kommunikatív emlékezetben történik meg, ám a körülmények szerencsés alakulása esetén sokszor írásos formát is ölt (lásd Assmann, 1999). (Lásd a *19. szemelvényt*.)

E mnemonikus funkció sajátos megnyilvánulásaival találkozunk azokban az esetekben, amikor a tárgyak elhagyják „szülő közösségeiket". Akár ideiglenesen, akár végleg történik ez, az eredeti „emlékezetanyag" általában a tárggyal együtt az új tulajdonos birtokába kerül és az ő gondjaira bízatik. Mintha a tárgynak elidegeníthetetlen része lenne az emlékezet(e). (Lásd a *20. szemelvényt*.) Ebből a szempontból sajátos például a Kecskeméti Ötvös Péter által 1667-ben a kassai eklézsia számára készített, ma a Miskolc Avasi Református Egyházközség használatában lévő kenyérosztó tál története. (*9. kép*) A tál 1733-as felirata szerint:

> SZENT ISTENE DITSŐSSE/GÉHEZ A MISKÓLTZI KERESZTYÉN RE/FORMÁTA ECCLESIAJÁHOZ VALÓ NAGY INDÚ/LATÚ BUZGÓSÁGÁBÓL: MAGA KÖLCZEGIVEL CZINAL/TATTA E' SZENT

EDÉNYT, IDVEZITŐ CHRISTVSA/ SZENT TISZTESSÉGÉRE, NEMZETES NÉGYESI SZEPESI JÁNOS BÓLDIG EMLÉKEZETE/ FEN MARADASARA ÉS MÁSOK KEGYES/ PÉLDÁJÁRA ANNO 1733.

9. kép Kenyérosztó tál. Kecskeméti Ötvös Péter, Kassa, 1667.
(Forrás: Farbaki – Kiss, 2009)

A tál valószínűleg azonos a kassai eklézsia „1671-es inventáriumában szereplő, Barna Ferencné Czeczi Dorkó asszony által készíttetett „eregh medenczé”-vel, mely az 1710. augusztusi összeírásban már úgy szerepelt, mint ami „Szepesi János uramnál van zálogban”. Szepesi „kifizette az ecclesiát”, vagyis a kassaiaktól megvásárolta a tálat, amit később a miskolci gyülekezetnek adományozott. Ez utóbbi tényt örökíti meg a donációs felirat (Farbaky – Kiss, 2009, 374.).

A használatból való kikerülés másik típusának meghatározó jellegzetessége viszont épp ennek az emlékezetnek a megváltozása, újradefiniálása vagy eltörlése.

Az egyik lehetőség az, hogy e tárgyak visszatérnek a „hétköznapi” vagy profán használati tárgyak körébe. Erre is látunk példákat, hiszen előfordul, hogy *hűtlen sáfárok* ellopják vagy az ellenség elrabolja ezeket. (Lásd a *13.* és a *21–22. szemelvényeket*.) Előfordul, hogy az ilyen esetekre felkészülve a tárgyakat eleve „mágikus védelemmel” látják el, vagyis olyan átokformulákat illesztenek feliratikba, melyek Isten büntetését helyezik kilátásba mindazok számára, akik megtörik a tárgy szentségét, vagyis azt, ami szent célra felajánlott, szentségtelen célra használják. (Lásd a *23. szemelvényt*.) Mint láttuk, az is megesik, hogy e tárgyakat eladják. Ennek azonban szigorú – bár jobbára

csupán informális – szabályai vannak, és abban az esetben, ha az *eklézsia* tagjai közt vagy a *vizitátor*okban felébred egy ügylet kapcsán a szabályszegés gyanúja, rögtön vizsgálatot kezdeményeznek az ügyben.

A fenti esetekben az alapvető motivációt minden bizonnyal a tárgy anyagi, vagyis nemes anyagában rejlő értéke adja, s a *sacrilegium* értelmét a vagyon felhalmozása jelenti. Számunkra érdekesebbek azonban azok az esetek, melyek velejárója általában a tárgy instrumentális karakterének felfüggesztése vagy megszüntetése. Ez történik a muzealizálás során. Végső soron persze ez sem más, mint egy másik kontextusban történő használatba vétel, tehát azt kell megvizsgálnunk, hogy mire használják a továbbiakban ezeket a tárgyakat.

A református templomi felszerelési tárgyak nem-instrumentális értékével minden bizonnyal a gyülekezetek is tisztában voltak, s a tárgy *„ékes", „tsinos", „czifra"* vagy *„igen szép"* jellegére nagyon sokszor reflektálnak is az inventáriumokban. (Lásd a *18. szemelvényt*.) Azt azonban, hogy ez a minőség egy tőlük és tárgyaik használatától gyakorlatilag független értékrendszerben, vagyis „művészet" gyanánt is értékelhető, csak a 19. század folyamán fedezik fel. Ez a felfedezés nagyjából párhuzamos a 19. század utolsó harmadában egyre szaporodó, „a (kézmű)ipar és a közízlés fejlesztését egyaránt célul tűző" (Kiss, 2009, 368.) nagy, könyvművészeti és ötvösművészeti kiállításokkal. Ezeket követi majd az 1896-os Millenniumi Kiállítás, és azok a Trianon utáni kiállítások, melyek a „történelmi Magyarország" iparművészeti emlékeinek bemutatásával a trauma feldolgozásának stratégiái közé sorolhatók. Ebbe a sorba illeszkedik az 1934-es református kiállítás is, melynek értelmezése során azonban mindenképp érdemes figyelembe venni két tényezőt. Egyfelől azt a folyamatot, melynek során a 19. század végétől „a kalotaszegi tárgyi világ és gondolkodás mint magyar népi- és mint református kultúra jelent meg" (Szacsvay, 2010, 139.). Másfelől a református identitás „Kálvinista fordulatát", ami ugyanebben az időszakban játszódik le, s aminek látható formát adnak az 1909-es és 1936-os Kálvin-ünnepségek. „Az 1909-es Kálvin-jubileum nem annyira Kálvin kultuszát, hanem a kálvinizmus kultuszát fejezte ki Nyugat-Európában és Magyarországon egyaránt. Magyarországon ez alapvetően a protestantizmusnak a magyar nemzeti haladással és jóléttel való azonosítását jelentette, de igazából felekezeti ügy maradt" (Hatos, 2006, 1167.).

Az 1934-es kiállítás három részből állt. A Magyar Nemzeti Múzeumban a *Református Történeti Kiállítás*t rendezték meg, melyen a közgyűjtemények református vonatkozású anyagából válogattak. Az Iparművészeti Múzeumban *Országos Református Egyházművészeti Kiállítás*ra került sor, ahol a hitélettel, az iskolákkal és az egyházi intézményekkel kapcsolatos tárgyakat mutattak be. Ennek a kiállításnak a legnagyobb újdonsága és revelatív ereje abban állt, hogy a korábbi évtizedekben ismertté vált, kiemelkedő minőségű és már múzeumokban őrzött[16] tárgyak mellett olyan „élő" anyagot mutatott be, mely a gyülekezetek által folyamatosan használt tárgyak kölcsönzése révén állt össze. Végül a harmadik egység a Budapesti Református Teológiai Akadémián a Rá-

16 Szintén témánkhoz tartozik, hogy e tárgyak nem egy esetben azért kerültek múzeumba, mert a tulajdonos gyülekezet az eladásukból származó pénzből fedezte háborús károrait. Így a klenódium eladása illeszkedett a korábban ismertetett sémába.

day Könyvtár kincseit bemutató kiállítás volt (Kiss, 2009, 368–369.; Szantner, 2006). A kor kiállítási gyakorlatának ismeretében és a megmaradt dokumentációs anyag alapján arra következtethetünk (Kiss, 2009, 369.), hogy a kiállított klenódiumokhoz és paramentumokhoz – első sorban ötvöstárgyakhoz és textíliákhoz – nagyon kevés magyarázatot fűztek, s így a tárgyak saját maguknak teremtettek értelmező közeget, melyet a kiállító múzeumi tér is megerősített.

A kiállításnak jelentős sikere volt úgy az egyházon belül, mint a nagyközönség előtt és különböző szakmai színtereken is. Ezzel a kiállítással és az *Institutio* négy évszázaddal ezelőtti megjelenésével kapcsolatos, két évvel későbbi ünnepségekkel az egyház vezetői épp azt kívánták reprezentálni – úgy a többségi társadalom, mint saját, Trianon által megcsonkított közösségük felé –, hogy a kálvinizmus mennyire nemcsak egy zárt, kisebbségi, felekezeti közösség ügye. Ezt a célt szolgálta tehát a szakrális tárgyak *egyházművészet*ként, egy magas szintű tárgyalkotó kultúra produktumaiként történő bemutatása éppúgy, mint a kálvinizmus nemzetmegtartó erejének tematizálása a magyar történelem eseményeinek újrainterpretálásában, vagy épp a weberi protestáns etika-koncepció recepciójában (lásd Nagy, 2009). A kiállított tárgyak továbbra is a közösséghez való kötődés és az elköteleződés reprezentációi, továbbra is az emlékezet helyeiként funkcionálnak, és az emlékezet középpontjában továbbra is az adományozás motívuma áll, azonban a dimenziók megváltoznak. A kötődés és az elköteleződés iránya ebben az új kontextusban ugyanis már nem az adott szomszédság, illetve lokalitás, hanem az új egységgé formálódó, önmagát kereső – ám ebben a konstrukcióban eleddig nem létezett – Református Egyház. A „kincsként” felhalmozott, és múzeumi környezetbe állítva, ennek a környezetnek a fogalmaira hivatkozva új értékkel telített tárgyak szerepe többek közt éppen az, hogy azon keresztül, hogy felmutatják, amit ez a közösség – immár függetlenül a ténylegesen cselekvő egyéntől – a Nemzetnek adott, megerősítik a közösséghez való tartozás és elköteleződés érzését, és hangsúlyozzák a reformátusság és a magyarság közti szoros összefüggést. A kiállítást tehát legalább annyira – vagy sokkal inkább – önmaga, mint a „világ” számára rendezte az egyház, ám abban, ahogy az egyház vezetői üzenetüket a saját közösségük felé megfogalmazták, fontos retorikus szerepet játszott a kiállítás helye, környezete és nyilvánossága.

Az egyház által hasonló tárgyanyagból rendezett kiállításokon – így 2009. május 22-én a debreceni Nagytemplom mellett felállított *„Örökség sátor”* esetében is – ugyanezzel a retorikai konstrukcióval találkozunk. Ezekben az esetekben – eltérően az elrabolt vagy az állami múzeumokban kiállított daraboktól – e tárgyak instrumentális karaktere nem szűnik meg, csak felfüggesztődik. Ezeket a tárgyakat a legtöbb esetben gyülekezeti használatból emelik át a kiállításba, s innen vissza is kerülnek a gyülekezetekhez, ám a kiállítás idejére a tárgy instrumentális karaktere határozottan megszűnik. 2009. május 22-én a *hálaadó ünnep* utolsó aktusa volt a *communio*, mely során a gyülekezet a már említett cserépkelyhekkel vette a szent jegyeket, ám a résztvevő püspökök és egyházi vezetők a Nagytemplom 17. századi, emblematikus klenódiumait használták (Lásd *7. kép*). A *szentséges vacsora* helyszínétől nem messze, az *„Örökség sátor”*-ban számos hasonló tárgy volt – korántsem példátlan biztonsági intézkedések közepette – kiállítva, melyeket másnap a sátor lebontá-

sát követően a lelkészek hazavittek. Jelentős szimbolikus erővel bírt volna, ha az úrvacsorára készülve a szervezők ünnepélyes keretek között, nyilvánosan használatba veszik a kiállított tárgyakat, ám ennek lehetősége fel sem vetődött. Ugyanakkor, mint láttuk, az esemény során használt *„kriglik”* közül néhány emblémaként a nagytemplomi kiállításon muzealizálódott.

3. A tárgyak értéke

Mi adja ezeknek a tárgyaknak az értékét? Mint szó volt róla, a templom, mint tárgyi rendszer elemei szoros összefüggésben álltak a templomon kívüli, mindennapi, profán tárgyak rendszerével, melyben a hasonló anyagból és formában készült tárgyak – a 17–18. században még az ón-, ólom-, és rézművesek termékei is – luxuscikkeknek számítottak, így jelentős csereértékkel bírva a reprezentáció és – a kor gazdasági elképzeléseivel összhangban – anyaguk révén a vagyonfelhalmozás eszközei voltak (H. Csukás, 2001, 7.). Feltehető, hogy az egyháznak tett kegyes felajánlásoknak is lehetett hasonló konnotációja. A kép azonban összetett. Hangsúlyoznunk kell ugyanis, hogy az egyháznak tett adomány mögött álló attitűd magyarázata református kontextusban legalábbis nem merül ki a bűnbocsátó cédulákkal kapcsolatos gyakorlatok katolikus egyházban bevett indoklásával, vagyis azzal, hogy a bűnös ember evilági kincseit az egyház romolhatatlan, túlvilági kincseire cseréli. Nem csupán azért, mert ennek az elvnek a kritikája jelentős szerepet játszott a reformáció elindításában, hanem azért is, mert éppen a reprezentációs funkció mutatja, hogy az adományozás evilági funkciókkal és következményekkel is rendelkezett – nemcsak akkor, ha luxuscikkek átadására került sor, hanem akkor is, ha a hívek fa vagy cserép tárgyakkal támogatták gyülekezetüket. A felajánlások ráadásul nem korlátozódnak a klenódiumokra vagy paramentumokra (lásd a *24. szemelvényt*), és az adomány nem csupán anyagi természetű – pénz vagy termény – lehet, hanem kétkezi munka is, aminek nyomán a hívek valóban úgy érezhették, hogy a saját kezükkel építik az Isten országát.[17] Így nem meglepő, hogy a jegyzőkönyvekből sok esetben a nemzedékek egymást követő, egymásra rétegződő felajánlásai által épülő eklézsia képe rajzolódik ki. Az egyik nemzedék felépít egy fatemplomot a katolikusok által vissza vagy elvett kőtemplom helyett. A következő nemzedék a fatemplom helyébe kő templomot épít. A következő haranglábat állít, majd fiaik már tornyot építenek s a meglévő harang mellé egy másodikat öntetnek (mint a felirat általában hirdeti: Isten dicsőségére az eklézsia költségén vagy erejéből). A következő nemzedék ékes berendezést készíttet, majd felépül az orgona, s így adódik hozzá a templomhoz a gyülekezet szükségleteit kiszolgáló épületek és készületek sora. Sok esetben kitapintható,

17 Ennek a gondolatnak a kései következményeként is értelmezhetjük az akkori Református Egyház által központilag is szorgalmazott, és több gyülekezetben ténylegesen létrejött takarékmagtárak létesítését. Ezek nem csupán az aszályos években nyújtották segítséget a közösség számára, de jó gazdálkodás esetén rendszeres jövedelmet is biztosítottak az eklézsiának (Molnár, 1987).

hogy a sorrend fontossági, vagy értékrendet is tükröz: a legszükségesebbtől haladnak az ékességek felé.

Ez pedig azért is érdekes, mert az adományozott dolgok sokszor meglehetősen tünékenyek, vagy mint a cserép, törékenyek, „fogyóeszközök”. Talán ez is az oka annak, hogy bár a jegyzőkönyvek számos esetben tesznek róluk említést, mégis elenyészően kevés cserép úrvacsorai pohár maradt fenn. Azon kancsók élettartama, melyekben az úrvacsorához használt bort gyűjtötték, illetve tartották, átlagosan 9–10 év volt. E tárgyak tehát viszonylag rendszeres pótlásra szorultak, s ez nem volt sem különösebben nehéz feladat, sem különösebben jelentős kiadás (lásd Takács, 1978, 332.).

Az érték fogalmának körvonalazása felé haladva a cseréptárgyak esete különösen érdekes. Annak ellenére, hogy a Debrecen-egervölgyi Hitvallást követően sem elvi, sem gyakorlati fenntartásokkal nem találkozunk a cserép klenódiumokat illetően, mégsem váltak igazi alternatívává még a szegényebb gyülekezetekben sem. Az eklézsiák ugyanis – főképp a kelyhek, illetve poharak tekintetében – előnyben részesítették a „luxus kategóriájú” klenódiumokat. Ha voltak is cserép vagy fa klenódiumaik, legtöbbször arra törekedtek, hogy ezeket nemesfém vagy legalább aranyozott, illetve óntárgyakra cseréljék, s ez nem csupán a polgárosodó, városi közösségekre volt jellemző. E tendencia alól azonban kivételt jelentettek azok a vidékek, melyek jelentős fazekassággal bírtak, illetve amelyekre egy-egy ilyen fazekasközpontnak erős volt a hatása. Az úrasztali cserépedények kutatásában úttörő munkát végző Takács Béla az 1970-es évek végén közel ötszáz egyházközség leltárát vizsgálta meg a történelmi tiszántúli egyházkerület területéről. Mint írja: „az egyházlátogatási jegyzőkönyvekben található leltárak adatai szerint 1808–1809-ben, valamint 1863-ban a beregi, bihari, debreceni, érmelléki, középszolnoki, nagybányai, nagykunsági, szabolcsi, szatmári, ugocsai egyházmegyék eklézsiái között 125 templomban összesen 198 darab különféle cserépedény volt használatban” (Takács, 1978, 306.), s itt – Beregszászt és Nagybányát kivéve falusi gyülekezetekről van szó. Takács ezt azzal magyarázza, „hogy a városi közösség, a polgárság rangon alulinak tartotta a cserépedények használatát a templomi szertartásoknál. Ha módja volt rá, jobb esetben ezüstből, esetleg rézből vagy ónból készítette a nagy méretű bortartó edényeket” (Takács, 1978, 306.). Jóllehet a cserépedények kiváltására vonatkozó információk egybeesnek, ezt az interpretációt árnyalnunk kell. Egyfelől – bár ez a szám akkor, a néprajztudomány által eladdig elhanyagolt terület kutatásának kezdetén nyilván meglepően nagynak tűnt – a 125 gyülekezet a közel ötszáznak csupán a negyedét teszi ki, s ugyanezen jegyzőkönyvekből az is kiderül, hogy ezek a tárgyak a legtöbb esetben nem egyedüliként töltöttek be egy funkciót: volt cserép butykos, de volt ón kanta is. Hozzátehetjük ehhez a tárgyak cseréjéről, a tárgykészlet fejlesztéséről, valamint a hétköznapi és a szent tárgyak összefüggéseiről imént mondottakat.[18]

18 Meg kell említenünk azt is, hogy Takács – lényegében a mai napig klasszikusnak számító – szövege módszertani szempontból is több problémát vet fel. Nem tesz ugyanis különbséget lejegyzés és tényleges használat között, vagyis nem tudjuk, hogy – főképp azon közösségek, melyek a cserépedények mellett egyazon funkcióval bíró fémedényeket is birtokoltak – miként használták e tárgyakat, ha használták azokat egyáltalán. Nem tér ki továbbá a tárgyak készítésének korával kapcsolatos kérdésekre, melyek nyomán rekonst-

Ezek fényében a „rangon aluliság” a cseréptárgyak értékelésének csak az egyik szempontja. Takács azonban utal e tárgyak egy további, s talán mind közül a legfontosabb értékdimenziójára: „a korsók és bütykösök remekműveknek számítanak” (Takács, 1978, 305.). Takács itt a remekmű kifejezés alatt azt érti, hogy e tárgyak túlnyomó többsége „megrendelésre készült, ebből következően a mester tudásának, művészi készségének a legjavát igyekezett megmutatni a templom számára készített edényen” (Takács, 1978, 305.). E tárgyak jelentős része azonban valóban remekmű a szó céhes értelmében, vagy legalábbis meglepően szoros kapcsolatot mutat azokkal a tárgyakkal, melyeket a tanulóévek leteltével *„remeklésre”* bocsátott fazekas vagy korsós céhlegények készítettek. Azt, hogy a *„remek”* milyen tárgyakból áll, mindig a céh elöljárói határozták meg, s ezek között nagyon sokszor találunk olyan nagyméretű *kantá*kat vagy *cifra korsó*kat, melyek mind méretben, mind funkcióban és sokszor díszíté-

ruálni lehetne egy adott korszak cseréptárgy-populációját a református közösségekben. (Természetesen az is kérdés, hogy a tárgyak gyors elhasználódása miatt, illetve a források és a fennmaradt tárgyanyag hiányosságaiból következően volna-e értelme egy ilyen kísérletnek.) Végül problematikus a szerző fogalomhasználata is, hiszen a „városi” vagy a „polgár” meglehetősen összetett kategóriák.

10–11. kép A göncruszkai eklézsia 1907-ben készült úrasztali „butykosa”, és ugyanazon tárgy profán változata. Telkibánya múzeum. (Nagy Károly Zsolt fotója.)

sükben is rokonai azoknak, melyeket az Úr asztalán láthatunk. Sőt arra is van példa, hogy egy-egy *„remek”* később úrasztali tárggyá válik. Az Úr asztalára tett tárgyak tehát valóban legtöbbször készítőik mesterségbeli tudásának legjavát tükrözik. Ez azonban nem egy egyszerű, szubjektív – vagy akár néprajzos szakértői – minősítés, hanem a szakrális és a mindennapi tárgyak közötti összefüggés egy újabb dimenziója, mely a tudásra és az alkotó – kreatív mintakövető – készségre, valamint ezek közösség általi elismerésére, kanonizációjára is utal. (*10–11. kép*)

Az *offerálás* és a cseréptárgyak értékének összefüggését végül még egy tárgytípus, a céhkancsók református gyülekezeti használatba vételének bemutatásával szeretném tovább árnyalni. A céhkancsók a céhes közösségek különböző összejövetelein, elsősorban a mesterválasztás, az inas felszabadulása, valamint a legény- vagy mesteravatások alkalmával teljesítettek szolgálatot. Ezek a kancsók így a közösség összetartozását szimbolizálták. Ilyen közös kancsói nem csupán a céheknek voltak, hanem mindazon társaságoknak vagy testületeknek, melyek életéhez hozzátartozott az asztalközösség. Ilyenek voltak a hegyközségek szőlősgazdái, különböző állattartó közösségek gazdái, vagy egyes falvak elöljárósága és természetesen a különböző egyházi közösségek. Ezekből a közösségi használatra készült, nagyméretű kancsókból számos darab a református gyülekezetek úrasztalára került. Az adományozás útja és módja többnyire dokumentálatlan. Azokban az esetekben viszont, ahol a tárgy útját követni lehet, az *offeráló* általában maga a kisközösség volt. Sok esetben a motivációt sem ismerjük, ugyanis ezeknek a tárgyaknak a feliratai általában

eredeti funkciójukat tükrözik, s anyagi természetükből következően utólag nem nagyon lehetett ahhoz kiegészítést fűzni. Tudjuk viszont azt, hogy az ilyen társaságok sokszor adományoztak Isten dicsőségére különböző felszerelési tárgyakat, főképp paramentumokat, így feltételezhetjük, hogy saját edényeik felajánlása mögött is ez a motiváció húzódik meg. Ebben az esetben azonban ne csupán az egyén és közösség kapcsolatának, összetartozásának reprezentációjáról lehet szó, hanem a kisközösség és az eklézsia közti kapcsolat kifejezéséről is. A különböző funkciójú edények között pedig – bár vidékenként eltérő mértékben, de – jobbára összhang uralkodik. A debreceni fazekasoknál például azt tapasztalhatjuk, hogy nagyméretű céhedényeiken „a díszítőelemek sem tükröznek egyéni sajátosságokat, ugyanazok a motívumok láthatók rajtuk, amelyek a hasonló korú egyéb díszedényeken, elsősorban a remekeken és az úrasztali edényeken" (P. Szalay 1989, 186.).

4. Kontextusok – tárgyi rendszerek

Az Appadurai-i lokalitás-fogalom a kultúra egy sajátos kommunikatív vagy diszkurzív megközelítését teszi lehetővé. Appadurai számára „a lokalitás mindenekelőtt kapcsolatokat és kontextusokat, és nem fokozatokat vagy térbeliséget jelent…, melyet a társadalmi közvetlenség érzete, az interaktivitás technológiái, és a viszonylagossá vált kontextusok közötti kapcsolatsor hoz létre (Appadurai, 2001, 3.). Az interaktivitás technikái segítségével aktualizálják, érvényesítik és adják tovább a lokális szubjektumok – a rokonság, a szomszédok, a barátok és az ellenségek meghatározott közösségeihez tartozó, vagyis a lokalitás mint interakció folyamataiban résztvevő szereplők – a hagyományt, s ezekben a folyamatokban reprodukálják magát a lokalitást. Kiemelkedő szerepet töltenek be ebben azon helyek és tárgyak, melyeket a lokalitás már „magáévá tett", amelyekben végső soron „elnyeri anyagi mivoltát" (Appadurai, 2001, 5.), s amelyeket más elméleti keretek között az emlékezet helyeinek nevezünk (Nora, 2003). E tárgyak az identitás szimbólumai, s ilyen szimbólumoknak tekintem azokat a helyeket és tárgyakat is, melyek vizsgálódásom fókuszában állnak.

Erre az egyik okot a tanulmányom alapproblémájaként értelmezett jelenség során kibontakozó vita szolgáltatja, melyben a *„cserépkrigli"*[19] mind az

[19] E diskurzushoz tartozik Gyöngyösi Korsós András egy 2009 augusztusában megjelent írása is (Gyöngyösi Korsós, 2009b), melyben az akkor megrendezett Csillagpont tábor záró istentiszteletének televíziós közvetítése kapcsán ismét előtérbe kerül a *„cserépkrigli"*. A következőket írja: „Leginkább egy ócska vidéki – mondjuk így, más szót nem találva rá – könnyűzenei fesztiválhoz hasonlított, ahol ráadásul időközönként lelkészek ugráltak palástban a színpadon, hogy a nemzeti színű szalaggal átkötött kenyeret és a zöld mázas kriglit konszekrálva, kiszolgáltassák a szertartás alatt egyébként az elviselhetetlen meleg miatt magukból kivetkőzött koncelebráló lelkészekkel együtt az úri szent vacsorát". Az idézett szöveg nem csupán a *„cserépkrigli"* korábban említett funkcióját erősíti meg, de a szóhasználaton keresztül – a konszekrál és koncelebrál olyan római katolikus teológiai fogalmak, melyeket a református teológia nem használ a saját szertartásaival kapcsolatosan – egyértelműsíti is ezek idegen voltát.

egyház vezetői, mind az „ellenzék” értelmezésében identitásszimbólumként jelenik meg. A másik ok történeti jellegű. Azon változások között ugyanis, melyeket a reformáció az „új hithez” csatlakozó emberek vallásgyakorlatában előidézett, az egyik legjelentősebb és leglátványosabb éppen az úrvacsorából való részesedés módjával kapcsolatos. Az elvek és a gyakorlat változása egy, a rítus tárgykészletét érintő hiátust eredményezett. Az ennek betöltését célzó gyakorlat a helyi gyülekezet, a lokális közösség tagjainak olyan részvételére adott azután lehetőséget, melyben az – egyéni és közösségi – identitás reprezentációja kiemelkedő szerepet játszott. Több esetben a templom felszerelését egy földesúr vállalta, ám a gyülekezet bármely tagja, aki megtehette vagy meg akarta tenni, éppen úgy adományozhatott – készíttethetett vagy vásárolhatott – valamilyen tárgyat az úr asztalára. Az adományozás gyakorlata idővel elvált a gyülekezet valós szükségleteitől, aminek következtében számos helyen több úrvacsorai „készlet”,[20] *„rend”* is kialakult, így a különböző ünnepeken másmás készlet használatára – s így a reprezentáció differenciált módjainak kialakítására – nyílt lehetőség. Ott, ahol nem halmozták egymásra[21] azokat, hasonló rendek alakulhattak ki – olykor a klenódiumokéval összefüggésben – a templomi célokra adományozott textíliák esetében is. Miután az *offerálás* tényét és a felajánlóra utaló valamilyen jelet a tárgyakon rögzítették, a klenódiumok – és általában a templomi célra használat tárgyak, beleértve gyakorlatilag mindent az ajtótól az úrasztalán keresztül a harangig – készíttetése a közösség által szabályozott reprezentáció egyik formája, s egyben a személyes hit megvallásának eszköze (Szacsvay, 2007, 60.) is volt.

Az úrvacsorai kehely vagy pohár tehát összetett jelentéseket hordozó tárgy. Elsődleges funkciója természetesen az, hogy az úrvacsora kiosztásának alkalmával a bort, ami a református teológia álláspontja szerint Krisztus vérének jele, hordozza. A református teológia sarkalatos tétele az úrvacsora két szín alatt történő kiszolgáltatása, vagyis a katolikus gyakorlattal ellentétben a reformátusok a Krisztus testét jelképező kenyeret és a vérét jelképező bort is veszik. Az úrvacsorai jegyek közül Krisztus vére, a bor szimbolikája kidolgozottabb és jelentősebb is, hiszen Krisztus – a teológia biblikus gyökerű szimbolikus nyelvén: Isten Báránya – vére mossa le az ember bűneit. Ez a szimbolika áll a keresztség értelmezése mögött is,[22] így a vér a bűntől való megszabadulás legfontosabb jele.[23] A kelyhekkel a gyülekezet minden egyes tagja, aki jogo-

20 A készlet szó itt elsősorban nem a funkcionálisan összetartozó tárgyaknak egy olyan együttesét jelöli, melyeket azonos stílus vagy anyaghasználat jellemez (mint egy étkészletet). A készletek összetartozásának elvét kizárólag a lokális közösség hagyományai határozzák meg, melynek szervezőelve éppúgy lehet a stílus, mint az adományozók közti családi kapcsolat vagy valamilyen rangsor esetleg kronológia. A készletek ilyen rendjére kiváló példa a háromszéki Zalán eklézsiája tűzvészben elpusztult készségeinek pótlása 1746 körül (lásd a *25. szemelvényt*. A szövegben jól követhető a készletek kialakulása is).

21 A szó szoros értelmében, hiszen sok helyen az Úr asztala tetején egymásra rakták ezeket a terítőket.

22 Ezt részletesen kifejtik a Heidelbergi Káté keresztséggel foglalkozó 69–74. kérdései is.

23 Lásd Róma 3,25 „Kit az Isten eleve rendelt engesztelő áldozatul, hit által, az ő vérében, hogy megmutassa az ő igazságát az előbb elkövetett bűnöknek elnézése miatt…” vagy 1Pt 1,2 „Akik ki vannak választva az Atya Isten eleve rendelése szerint, a Lélek megszentelésében,

sult a sákramentum vételére, rendszeresen testi kapcsolatba, „ismeretségbe" kerül,[24] s ez a körülmény nagy valószínűséggel hozzájárul e tárgy kiemelt jelentőségéhez. A gyülekezet bármely tagja *offerálhatott* kelyhet, ám e tárgyak elkészítése – a mérettől, illetve a felhasznált anyag fajtájától és mennyiségétől függő mértékű – anyagi természetű áldozatot követelt, s így az ajándékozás lehetősége egyfelől az illető anyagi helyzetén múlott, másfelől alkalmas volt annak reprezentálására is. (Lásd a *7.*, *13.* és *16. szemelvényeket*.) Az adományozók főképp a gyülekezet módosabb, illetve nagyobb presztízzsel bíró tagjai közül kerültek ki, ám arra is van adatunk, hogy egy gyülekezet számára egy koldus adományozott kelyhet. Az anyagi áldozathozatal a református gondolkodásban nem érdemszerző jótétemény, vagyis pénzen nem lehet bűnbocsánatot vásárolni, viszont két szempontból is fontos. Egyfelől az anyagi áldozat hálaáldozat, mely a hívőnek Krisztus vele *közölt jótéteményei* felett érzett háláját fejezi ki. Ekként a kegyes, *istenes* életfolytatás természetes része, látható formái pedig e kegyes életfolytatás bizonyítékai. Ennek jelentőségére utal a hálaáldozatul, „Isten dicsőségére" történő felajánlások kihirdetése és nyilvános bemutatása is. (Lásd a *26.* és a *29. szemelvényeket*.) Különösen azon esetekben vetődhet fel egy ilyen interpretáció létjogosultsága, melyekben a tárgyakon az adományozó neve mellett egy-egy – nem kimondottan az úrvacsora szereztetési igéjéből származó – bibliai idézet, parafrázis, hivatkozás is megjelenik.[25] (Lásd a *27–28. szemelvényeket.*) Másfelől a református gondolkodás számára általában, illetve a történelem hányattatásai közt Magyarországon különösen fontos kegyelmi kiválasztás *(predestinatio)* bizonyítéka. Mint Kálvint elemezve Max Weber kifejti:

> Ha most azt a kérdést vetjük fel, hogy a református mely hatásokról ismerheti fel kétségtelenül az igaz hitet, erre a válasz az, hogy a keresztyén ember olyan életmódjáról, mely Isten dicsőségének gyarapítására szolgál. Hogy mi szolgál erre, azt közvetlenül a bibliában kinyilatkoztatott, közvetve a világnak tőle teremtett célszerű rendjéből (…) kitűnő akaratából tudjuk meg. Különösen úgy ellenőrizhetjük a saját kegyelmi

engedelmességre és Jézus Krisztus vérével való meghintésre…". A Megváltó vérének ilyen szimbolikus tartalma azokban az áldozatokban gyökerezik, melyeket a mózesi törvények rendeltek el, amely törvényeket az evangéliumok álláspontja szerint Krisztus töltött be.

24 Ennek a kapcsolatnak az intenzitása természetesen függ attól, hogy a gyülekezetben hány alkalommal osztottak egy esztendőben úrvacsorát, milyen volt az egyházfegyelem (mennyire vették komolyan a részvételt az emberek), illetve hogy egy eklézsiának hány kelyhe volt. A jegyzőkönyvek tanulsága szerint főleg a 17. század végéig nagyon sok gyülekezet egyetlen kehellyel rendelkezett, s ez a közösség érzetét még intenzívebbé tette.

25 Korábban e jelenség első interpretációjakor idéztem Szacsvay Éva azon megállapítását, mely szerint e tárgyak éppen ezért „igehirdető" tárgyak. Ezzel kapcsolatban meg kell azonban jegyeznem, hogy az elgondolás nem terjeszthető ki minden nehézség nélkül a református templomi tárgyak valamennyi osztályára. Míg a textíliákon szinte minden esetben találhatunk feliratot, és ezek szintén majd minden esetben tartalmaznak valamilyen bibliai utalást, addig az úrasztali edények általam áttekintett halmazában az arányok teljesen mások. A tárgyi valójukban és a jegyzőkönyvek lejegyzései alapján megismert tárgyaknak csupán nagyjából a kétharmadán található valamilyen *inscripto*t, s a feliratos tárgyaknak legfeljebb a fele hordoz hasonló bibliai utalásokat.

> állapotunkat, ha lelki állapotunkat összehasonlítjuk azzal, amilyen a biblia szerint a választottaké, pl. az ősatyáké volt. Csak a választottaknak van a fides efficax[26] igazán birtokában. Csak ez képes újjászületés (…) és egész életének ebből fakadó megszentelése által Isten dicsőségét valóban, nem csak látszólag, jó cselekedeteivel gyarapítani. S mikor tudatában van annak, hogy az ő életmódja – legalább alapjelleme s állandó szándéka szerint (…) – egy benne élő, Isten dicsőségének gyarapítására szolgáló erőn alapul, tehát hogy az nem csak Isten akarata szerint való, hanem elsősorban Istentől létrehozott, akkor éri el a legfőbb jót, melyre ez a vallásosság törekszik, t.i. a kegyelemről való bizonyosságot. (…) Amily teljességgel alkalmatlanok tehát a jó cselekedetek arra, hogy az üdvösség elnyerésére szolgáló eszközök legyenek – éppolyan nélkülözhetetlenek, mint a választottság jelei. Ezek technikai eszközök, de nem az üdvösség megvásárolására, hanem az üdvösség miatt érzett aggodalomtól való megszabadulásra. (Weber, 1923, 73.)

Weber téziseit, így az elmélet magyarországi viszonyokra történő alkalmazásának lehetőségét több kritika – utóbbi esetben cáfolat – is érte (lásd Molnár, 2005), itt azonban nem a gazdasági viszonyok átalakulására vonatkozó végkövetkeztetésére, hanem Kálvin-interpretációjára hivatkozom, melynek érvényességét maguk a szóban forgó tárgyak támasztják alá. E tárgyak retorikájában, vagyis egyfelől az *inscriptio*k, másfelől az adományozásra reflektáló jegyzőkönyvek szövegeiben ugyanis állandó fordulat az, hogy az adományozó „*Isten dicsőségére*” – s többnyire az is, hogy *„kegyes indulattyából”* – adta e pohárt az eklézsiának. (Lásd a *3*., *5*., *12*. és *16. szemelvényeket*.) Jóllehet tehát az adományozás az egyén gazdasági státusának reprezentálására is alkalmas, ám e státus is ebben a „kegyességi” összefüggésben nyeri el valódi értelmét, s innen érthető meg a már említett koldus *offerálása* mögötti indulat is. Ő feltehetőleg nem a feleslegéből adott,[27] s azzal, hogy adott, kiválasztottsága felől óhajtott bizonyosságot szerezni, s erről bizonyságot tenni. E koldus esete mindazáltal egyedi vagy legalábbis ritka lehetett. Sokkal többször fordult elő, hogy a kelyheket a közösség magas társadalmi státussal bíró tagjai vagy családjai adományozták, s így az adomány a társadalmi státust is reprezentálta.

Az adományra, mint szó volt róla, számos – de nem minden – esetben felkerült az adományozó neve. A kelyhek ezáltal az adományozó „személyes emlékművévé” is válnak, ám ez az értelmezés mindenképpen árnyalásra szorul. Nagyon sok esetben ugyanis a felirat egy rejtvény. Előfordul, hogy a felirat egy „helybéli lakos”-ról tesz említést. Gyakori, hogy az adományozónak – ki-

---

26 A „hathatós hit”, vagyis az élő, mindig aktív tevékenységben megmutatkozó, cselekvő hit.

27 A templomjáró koldus számára feltehetőleg ismert volt az „özvegy asszony két fillérje” címet viselő evangéliumi elbeszélés: „Láta pedig [t.i. Jézus] egy szegény özvegy asszonyt is, hogy abba [a perselybe] két fillért vete. És monda: Igazán mondom néktek, hogy e szegény özvegy mindenkinél többet vete: Mert mind ezek az ő fölöslegükből vetettek Istennek az ajándékokhoz: ez pedig az ő szegénységéből minden vagyonát, a mije volt, oda veté” Lk 21,2–4.

járó megszólításaival együtt – csupán a monogramját olvashatjuk a kelyhen, s az is előfordul, hogy az egész felirat lényegében rövidítés: csak a szavak kezdőbetűit tartalmazza. (Lásd a *14.* és a *19. szemelvényeket*.) Sokszor találkozunk azzal, hogy a különböző jegyzőkönyvekben a lokális emlékezetre hagyatkozva felfedik ezeknek a rövidítéseknek a jelentését, ám az sem ritka, hogy a *vizitátorok* már csupán azt tudják megjegyezni, hogy a betűk jelentését immáron senki sem ismeri. Ugyanezt a feliratok nélküli kelyhek és klenódiumok esetében is tapasztaljuk. A helyi közösség nemzedékeken keresztül őrizheti a tárgy adományozójának emlékét, ám sokszor előfordul, hogy „nincsen már, aki emlékezne" eredetére. A klenódiumokhoz fűződő emlékezet különös esetei azok, amikor – akár egyes személyekhez, adományozókhoz kapcsolódva, akár ilyenek nélkül – e tárgyak a lokalitás történetének hordozóivá, illetve e történet elmondásában az emlékezet kapaszkodói lesznek. Nem csupán az emlékezet helyeiként funkcionálnak, hanem magának a történetnek a „forgatókönyvét" jelentik. Ezek a történetek pedig a legtöbb esetben nem „csupán történetek", hanem kegyelem-történetek, mert a tárgyak túlélő-, vagy megmaradó-tárgyak. Túlélték a tűzvészeket, földrengéseket, a különböző hordák dúlását a „tatároktól" az „oroszokig". Feliratait felhasználva: kronológiai sorrendbe állítva azokat, elmondhatóvá válik a közösség története, ami így üdvtörténet, kegyelemtörténet is. Így azután a tárgyak nem csupán az emlékezet helyei, hanem szakrálisak is abban az értelemben, hogy a lokalitás épp általuk hordozott történetének – mint megfelelő felkészültségnek – a birtokában a lokális szubjektumok a transzcendens mutatkozásának hordozóiként ismerik fel azokat. Nem a jelenség római katolikus értelmében (vagyis egyfelől nem felszentelt tárgyak, másfelől nem is a Krisztus vérévé átváltoztatott bort hordozzák), hanem úgy, hogy az Isten kegyelmi kiválasztását jelző eseményekre, a közösséget megtartó isteni erő megnyilvánulásaira emlékeztetnek. Ez a karakterük pedig „igazi ékesség" gyanánt éppúgy hozzáadódik esztétikai minőségükhöz, mint adományozóik feliratok által megörökített jámborsága.

Mindaz, amit a kehelyről, mint a reprezentáció összetett médiumáról írtam, a szentség református fogalmában sűrűsödik össze. Református értelmezésben egyetlen dolog – tárgy vagy hely, sőt személy – sem szent önmagában. A dolgok Krisztusra nézve lehetnek szentek. Miután pedig Krisztus teste ezen a földön az Egyház, az Egyház egyes tagjai pedig Krisztus tagjai,[28] ezért a dolgok is az Egyház, egészen pontosan a gyülekezet, mint aktuális Egyház összefüggésében válnak szentté.[29] Így nem szent a templom sem önmagában. A katolikus templom szentségét a benne jelenlévő ereklye adja. A református templom szentségét a benne jelen lévő, összegyülekező Krisztustest-gyülekezet adja, ami azt is jelenti, hogy a szentség nem a helyhez, hanem a közösséghez kapcsolódik. A hely, maga az épület *adiaphora*, vagyis lényegtelen. Lehet istálló éppúgy, mint megörökölt pápista templom, a lényeg az, hogy alkalmas legyen

28 Lásd 1Kor 12,27: „Ti pedig a Krisztus teste vagytok, és tagjai rész szerint".

29 Talán e szentség vonzása adja az egyik lehetséges magyarázatot az adományozásra is: általa az adományozó is megszentelődik, hiszen nem önmagában a tárgy anyagi értéke, hanem a szubjektív fontossága, emlékezete, mesterségbeli mívessége, stb. – mindaz, amit mi teszünk hozzá – adja valódi értékét.

a Krisztustest-gyülekezet befogadására, s amint a gyülekezet nincsen jelen, a hely szentsége is megszűnik. Az egyes tárgyak is attól és csak addig lesznek szentek, amikortól és ameddig a gyülekezet használja azokat. Ez a szentség tehát felkészültség jellegű (Korpics – P. Szilczl, 2007, 22–24.), felismerését meg kell tanulni, s ez feltételezi a rá vonatkozó ismeretek, a jelentésrendszer hagyományozását.

Amennyiben az *ecclesia* – és a vele sokszor egybeeső *communitas* – lokalitásként interpretálható, úgy a lokális jelentésrendszernek az eklézsia felől nézve mindenképp a szentség a központi értékfogalma, mely azzal együtt, hogy a kelyheket e szentség médiumaiként gondoljuk el, érthetővé teszi a használatukkal, illetve a kontextusok közötti vándorlásukkal – vagyis használatba vételükkel, illetve használatból való kikerülésükkel – kapcsolatos, korábban részletezett jelenségeket is.

5. Kontextusok – etnotájak

Az előző szakasz egyik fontos tanulsága az, hogy a református gyülekezetek használatában a régi és az új tárgyak párhuzamosan voltak jelen. A régiek az újak számára mintaként is szolgáltak. A kelyhek esetében például a megváltozott szükségletre válaszoló, nagyobb űrtartalmú tárgyak hosszú ideig párhuzamosan léteztek a megszokott formákkal, míg „párbeszédükből” a 18. század végére kialakult az, amit református ízlésnek lehet nevezni. Ebben a folyamatban kiemelkedő szerepet játszottak az olyan tárgyalkotó központok, illetve közösségek, mint a debreceni, kecskeméti vagy mezőtúri fazekasok és ötvösök. Az ötvös-, illetve fazekasműhelyek hatásainak teljes feltárása még várat magára. Az azonban bizonyosnak tűnik, hogy e mestereknek jelentős szerepe volt azoknak a „kontextusoknak” a kialakulásában, amelyek összefüggésében a református közösségek, mint lokalitások és mint értékrezsimek formálódtak és léteztek.[30]

Appadurai a Lokalitás teremtéséről írt, már idézett tanulmányában a lokalitás fogalma mellé helyezi a szomszédság fogalmát, amivel azokra a ténylegesen létező társadalmi formákra utal, „amelyekben a lokalitás mint dimenzió vagy érték, változatos módon nyilvánul meg. A szomszédságok ebben az értelemben olyan megragadható közösségek, amelyeket realitásuk – legyen az térbeli vagy virtuális – és a társadalmi reprodukcióra való képességük jellemez” (Appadurai, 2001, 3–4.). A szomszédság és a lokalitás közötti kapcsot a helyi tudás jelenti, ami annak ismerete, hogy „miként kell megbízható lokális szubjektumokat, valamint olyan lokális szomszédságokat létrehozni, amelyekben ezek a szubjektumok felismerhetők és szervezhetők lesznek. Ebben az érte-

30 Ebből a szempontból különösen érdekes az a hipotézis, mely szerint „már a hódoltság kori tálakon is van hátul akasztófül, tehát nemcsak asztali edények voltak, hanem a fal díszítésére is szolgáltak, valószínűleg nem a konyhában, hanem a lakószoba asztala melletti falon. Lehetségesnek tartjuk, hogy a tálasedény divatja összefügg a reformációval, tudniillik feltűnő, hogy a legjelentősebb tálasközpontok református városokban alakultak ki” (Domokos, 1991, 542.).

lemben helyi tudásnak nem azt tekintjük, ami alapvetően ellentétben áll egyéb tudásokkal – és [amit – A szerk.] (nem lokális nézőpontból) a megfigyelő kevésbé lokalizáltnak tart –, hanem amit a helyi teleológia és éthosz annak tekint" (Appadurai, 2001, 6.). A szomszédság Appadurai értelmezésében alapvetően kontextusként funkcionál a lokalitás számára, ám ahhoz, hogy meghatározható legyen, maga is kontextusokat igényel – sőt, a lokális szubjektumokon keresztül kontextusokat teremt. A lokális szubjektumok ugyanis miközben „a termelés, a reprezentáció és a reprodukció társadalmi tevékenységeivel foglalatoskodnak (például a kultúra munkájában), általában akaratlanul is olyan kontextusok létrehozásához járulnak hozzá, amelyek túlléphetik a szomszédság létező, anyagi és konceptuális határait" (Appadurai, 2001, 11.). A szomszédságok mindig valamivel szemben jelölődnek ki – mint az irtás az erdővel szemben –, s értelmezésükhöz szükség van erre a szemben álló másik entitásra is. Ez a „kontextuselmélet" lényegében „annak az elmélete, hogy miből, mivel szemben, minek a dacára és mivel kapcsolatban teremtődik meg a szomszédság" (Appadurai, 2001, 10.). A szomszédságok és a kontextusok azonban dinamikus karakterrel bírnak, vagyis az, ami először kontextusként jött létre vagy interpretálódott, a lokális szubjektumok ténykedéseinek köszönhetően könnyen válhat a szomszédság kiterjesztésévé.[31] A szomszédságok és kontextusok sokrétű kapcsolatának számunkra két aspektusa bír különös jelentőséggel. Egyfelől „…az egyes szomszédságok olykor felismerik, hogy saját logikájuk tulajdonképpen általánosabb logika, mely által Mások szintén felismerhető, társadalmi, emberi és helyzeti életvilágokat teremthetnek" (Appadurai, 2001, 9.). Amikor ez a tudatosság jellemzi a szomszédságok – illetve kontextusok – egymáshoz való viszonyát, akkor ezeket etnotájakként gondoljuk el. Egy etnotájként elgondolt kontextus azonban nem csupán kontrasztként járulhat hozzá egy szomszédság megkonstruálásához, hanem hasonlóságokkal és kulturális mintákkal is. Vagyis szerveződhet etnotáj az egymásnak kontextust szolgáltató szomszédságok által közösen osztott értékítéletek egy adott szintjének alapján is. Így az etnotáj értékrezsimként is funkcionálhat. A második fontos aspektus az a különbség, ahogyan a szomszédságok saját lokalitásuk számára és egy másik szomszédság számára jelentenek kontextust, s ez segít abban, hogy az etnotáj egyszerre jelentse az azonosulás és a különbözés kontextusát.

Az etnotáj koncepciójának fontos része a táj, mint belátható, s éppen e belátás vagy áttekinthetőség által értelmet nyert, strukturált környezet metaforája. Az áttekinthetőség érzetét egy ilyen etnotájon belül az emberek, tárgyak és eszmék szomszédságok közötti áramlása, vagyis a kommunikáció nyújtja. Így az etnotájak kialakulásában fontos szerep jut például a szomszédságok között mozgó, illetve egyaránt birtokolt tárgyaknak, s ezek készítőinek. Egy szomszédság tárgypopulációja – jóllehet nem nélkülöz bizonyos esetlegességet – alapvetően rendszert alkot, mely a helyi szükségletekkel, adottságokkal és

31 Ilyen lehet egy település összefüggésében az „alvég" és a „felvég" vagy az egykor különálló, de később összenőtt települések. Ezek egyfelől egymás kontextusai, másfelől a lokális szubjektumok társadalmi cselekvéseinek következményei: – például a településrészek lakói közötti házasodások révén – maguk is szomszédságként funkcionálnak. Az azonban nem törvényszerű, hogy egyszersmind egységes lokalitássá is szerveződnek.

normákkal „szimbiózisban” létezik (Fél – Hofer, 1997, különösen 251–259.), s ezekben a rendszerekben egymással szoros kapcsolatban álló olyan alrendszereket különböztethetünk meg, mint a templom vagy a háztartás. A kommunikáció különböző aktusai – például a portékájukkal a szomszédságok között mozgó fazekasok, a szomszédságok között vándorló hozományok, vagy az egyik gyülekezettől a másikhoz kerülő klenódiumok – jelentősen hozzájárulnak ahhoz, hogy az egyes szomszédságok és kontextusaik egymással kapcsolatba kerülve megkonstruálják a szóban forgó etnotáj(ak)at. Így a szomszédságok és etnotájak, illetve a tárgyrendszereken belüli templomi és hétköznapi alrendszerek összetett kapcsolati mátrixot alkotnak.

A 19. század végéig a református egyház szerveződését döntően a szomszédságok és az ezek által belátható etnotájak határozták meg. Ennek több oka is volt. Egyfelől a református egyház történetének jelentős részében Magyarország három részre szakadt, s az egyes országrészekben – sőt, olykor ezeken belül is – az egyházszervezet kiépülése eltérő adottságok között ment végbe, melyek vagy kedveztek egy gyülekezetek fölötti, jól körvonalazott szervezet kiépülésének, vagy nem. Sok esetben – mint korábban utaltam rá – a közösségek maguk döntöttek a reformációhoz való csatlakozásról. Az ellenreformáció időszakában a reformátussá lett közösségeknek viszont nagyon sokszor a választott hitben való megmaradáson kellett önállóan munkálkodniuk, hiszen számos gyülekezet maradt pásztor nélkül, s a hatalom általában véve igyekezett korlátozni a felsőbb egyházi hatóságokat abban, hogy a gyülekezeteket gondozzák.

Másfelől a gyülekezeti közösségnek jelentős önállóságot, függetlenséget biztosítottak az egyházkormányzatról szóló, illetve a világi és egyházi hatalom egymáshoz való viszonyát szabályzó kánonok. A helvét reformáció eleve az *ecclesia,* vagyis az egyes gyülekezetek egy hierarchikus renddel szembeni önállóságát, ugyanakkor az adott *communitas*sal – értve ez alatt az adott helyen élő emberek szervezett közösségét – való szoros összefüggését hangsúlyozza, amit a lelki és evilági dolgokban való illetékesség és hatalom megosztásának – új keletűnek nem mondható – elve szerint gondoltak el.

A történelmi körülmények és az egyház berendezkedése is arra kondicionálta tehát az eklézsiákat, hogy úgy tekintsenek magukra, mint az egyház épületének alapegységeire, s a *„gyülekezeteiben élő egyház”* gondolata is ezen a bázison fogalmazódott meg. Ebből a nézőpontból pedig érthetővé, sőt – a személyes indulatok és érdekek dimenzióján túl – logikus fejleményekké válnak azok a konfliktusok is, melyek az eklézsiák és a mindenkori lelkipásztorok – mint egy magasabb szintű szervezőelv reprezentánsai – között kirobbantak. (A témához lásd Nagy, 1942.) Ilyen a papmarasztás hosszú ideig életben volt szokása, vagy – hogy a klenódiumoknak kontextust teremtő tárgyrendszereket ismét bevonjuk az elemzésbe – a templomi ülőhelyek birtoklási rendje körül kialakult szokások, illetve konfliktusok komplex jelenséghalmaza. A templomi ülésrend – és olykor a temetőhasználat – összefüggése a gyülekezet tagjainak társadalmi és gazdasági státusával a néprajztudomány utóbbi évtizedekben egyre többet kutatott témái közé tartozik (lásd például Csiszár, 1985; Faggyas, 1990, 1991; S. Laczkovits, 1997). A kutatók általában a közösségi rend legszilárdabb kifejezési formájaként interpretálják a székjogot és a hozzá kapcsolódó szokáso-

kat, jelenségeket. Ezt a koncepciót támasztják alá azok a történetek, melyek a székek vagy a hozzájuk fűződő jogok változásaival kapcsolatosak. A forrásokból egyértelműen kitűnik, hogy ezeket az ügyeket a gyülekezet maga rendezte, azokba a lelkipásztornak semmilyen beleszólása nem volt. Ha mégis megpróbált beleavatkozni, annak súlyos következményei lehettek. Nem egy prédikátor volt kénytelen ideje korán elhagyni szolgálati helyét azért, mert beavatkozása miatt a gyülekezettel megromlott a kapcsolata. Volt rá példa, hogy a beavatkozó prédikátort a püspöknél panaszolták be, akit ezzel meglehetősen nehéz helyzetbe hoztak. Az egyház hivatalosan ugyanis nem támogatta a templomi helyek hierarchikus felosztását, mert az ellenkezik az evangélium eszméivel. A beavatkozás ugyanakkor a gyülekezet ékes és szép rendjét bonthatta meg, ráadásul a székjogokhoz kapcsolódó anyagi kötelezettségek – például a templom felújításának költségeiben a szék státusával arányos részvétel – fontos bevételekhez juttathatta a gyülekezetet, s ez az épületek fenntartásának magas költségeire való tekintettel lényeges szempont volt e konfliktusok kezelésében. Így a püspök legtöbbször az ékes és szép rend megbontása – s így a lelkész – ellen foglalt állást. Az ilyen példák ellenére azonban az a jellemző, hogy a konfliktusokat helyben rendezték: rendszerint meggyőző szavakkal, de előfordult, hogy bántalmazták, sőt arra is van adat, hogy agyonverték a lelkipásztort.

Az *ecclesia* és *communitas* tehát református nézőpontból ideális esetben szimbiotikus egységet alkot, és ez az egység – attól függően, hogy a lokalitásnak ez a két aspektusa mikor, hol, hogyan fedte egymást – többé vagy kevésbé meg is valósult. Ennek jellegzetes példáját találjuk például a 17. század végi Erdélyben, ahol

> az egyházközség és a faluközösség fogalma nem vált el élesen. A kis részegységekből szerveződő hagyományos rendi világban az egyházközség és a nagyobb communitas, a faluközösség egymást összefonódva, egymáshoz szervesen illeszkedve, azonos normarendszer szerint élték életüket. A communitason belül [az egyházfinak – NKZs] a bíróhoz hasonló helyzetét mutatja, hogy hatáskörét is ehhez a tisztséghez igazították 'az egyházfinak annyi ereje legyen az engedetlenek meg büntetésében menynyi a Bírónak vagyon'. (Kiss, 2009b, 50.)

Az *ecclesia* és a *communitas* ilyen kapcsolatai pedig lényegében ugyanannak a kapcsolathálónak a megnyilvánulási formái, melyről a templomi és a hétköznapi tárgyi alrendszerek összefüggése kapcsán korábban írtam.

Az a helyzet, melyben a református egyház szerveződését döntően a szomszédságok és az ezek által belátható etnotájak határozták meg, csupán a 19. század végéig volt jellemző. Az ekkor megfogalmazott és életbe léptetett reformintézkedések, majd Trianon után az egységes református egyház megszervezésére irányuló törekvések következményeképpen egy olyan új formáció jött létre, ami beavatkozott az *ecclesia* és *communitas* hagyományos kapcsolatába. A huszadik század elkövetkező politikai, társadalmi és gazdasági folyamatai pedig alapjaiban változtatták meg azokat a kontextusokat, melyek alapján a szomszédságok definiálták magukat. Ezek a változások olyan krízishelyzeteket

eredményeztek, melyekben – mint Bourdieu (1977, 168–169.) fogalmaz – a társadalmi valóság elveszítette adottság jellegét, és a társadalmi tények természetessége, magától értetődő karaktere megkérdőjeleződött. Ez pedig a szomszédságok reprodukciójára, a lokális szubjektumok újabb generációinak képzésére döntő hatással volt. Hipotézisem szerint 2009. május 22-én a Református Egyház zsinati elitje arra tett kísérletet, hogy ezekre a folyamatokra választ adjon.

Azt a többször előkerült alapelvet, mely szerint a Református Egyház „gyülekezeteiben él”, eddig a lokalitások egyházi struktúrában betöltött fontos szerepének hangsúlyozásaként értelmeztem. Ez az elv azonban azt is jelenti, hogy a gyülekezet mint liturgiai közösség a transzcendens megtapasztalásának legfontosabb közege – vagyis szakrális közösség. Ez annyit tesz, hogy a transzcendens mutatkozás felismeréséhez és dekódolásához szükséges felkészültséget a református hívő alapvetően a gyülekezet adta keretek között sajátítja el. Ezt a felkészültséget természetesen befolyásolják olyan tényezők is, melyeket az egyház gyülekezetek feletti szintjei formálnak (például hitvallások, énekeskönyvek, liturgiai rendtartások megállapítása), de ezek hatásában is döntő lehet a helyi interpretáció.[32] Ez a szerveződési forma végül a szomszédságok szintjén azt is jelenti, hogy egy adott településhez vagy településrészhez egy gyülekezet és többnyire egy kultuszhely tartozik. Ez a reformáció korától kezdve folyamatosan átöröklött elv addig működött jól, amíg az *ecclesia* és a *communitas* szoros összefüggésben állt, s mindkettő egy azonos szomszédsághoz kötődő lokalitás különböző aspektusaként volt elgondolható. Az összefüggéseknek ez a rendszere azonban a bemutatott hosszú történeti folyamat során megbomlott. Míg a falusi vagy kisvárosi közösségek a tér topográfiai adottságaiból következően is sokkal konkrétabbak és lehatároltabbak, addig – főképp – a nagyvárosokban sokszor nem egy területi egységhez, szomszédsághoz tartozik egy templom, hanem egy templomhoz, az általa megjelenített szellemi-vallási irányzathoz, és a benne működő lelkészhez vagy prédikátorhoz tartozik egy olyan gyülekezet, melynek tagjai több szomszédsághoz kötődnek. A gyülekezet ebben az esetben olyan lokalitás, mely az individuumok egy sajátos hálózatát jelenti, ami egy olyan társadalomban, ahol a szomszédság nem kifejezője a társadalmi struktúrának, vagy legalábbis ez a lokalitás szerveződése szempontjából irreleváns, akár sokkal erősebb kötéseket jelenthet.[33] Sőt, amennyiben elfogadjuk, hogy a szomszédság egy olyan megragadható közösség, melyet realitás és a társadalmi reprodukcióra való képesség jellemez, a lokalitás pedig e közösségek társadalmi életének egyik aspektusa, érzelmi struktúrája (lásd Appadurai, 2001, 3–4.), akkor annak lehetőségét is felvethetjük, hogy a gyülekezetek az átalakuló társadalom olyan „kristályosodási pontjaiként” működnek, melyek lokalitásként

32 Például a jelenleg érvényes, zsinat által jóvá hagyott énekeskönyv 512 énekéből melyik az a hatvan-nyolcvan, amelyet egy adott gyülekezet legtöbbet használ, s ezt a korábbi énekeskönyvekből, vagy más közösségek énekeiből milyen elemekkel egészíti, és az így összeálló saját repertoárja milyen transzcendens tapasztalatra utal.

33 Vagyis a református egyház egy olyan „világ” „ahol a térbeli elhelyezkedés, a mindennapi érintkezések és a társadalmi tagoltság nem mindig esik egybe” (Appadurai, 2001, 4.).

megteremtik a maguk szomszédságait is.[34] Napjaink – főképp nagyvárosi – gyülekezetei egyre inkább ilyen megragadható, reális közösségekként kezdenek működni, s az egyház az elmúlt évtizedek társadalmi változásainak következtében egyre inkább e gyülekezetek felé fordul, ezekben él. A magát mindig is alapvetően rurális bázison – falvak, vagy legfeljebb kisvárosokként elgondolt szomszédságokból – felépülő közösségként megfogalmazó Magyarországi Református Egyházról a 2001-es magyarországi népszámlálás adatai szerint az derül ki, hogy – amellett, hogy gyülekezeteinek majd 70 százaléka falvakban található – 1.622.796 tagja közül 982.609 városban él.[35] Erre való tekintettel az egyház missziói stratégiájában már azt olvashatjuk, hogy erőforrásait jelentős mértékben a városokba csoportosítja (Nagy, 2006, 126.). A városok többségében azonban a reformátusság kisebbségben van, s ez – legalábbis az egyik érvényes hipotézis szerint – egy újfajta vallásosság kialakulásához vezethet, mely másokkal szemben toleránsabb, kész a párbeszédre, saját hitbeli meggyőződését nem triumfalista módon képviseli (Tomka, 2000, 17–19.). Ezek a változások párhuzamosak a posztmodern vallásosság terjedésével, melyre jellemző a vallás intézményi kereteitől való eltávolodás, illetve a vallási tételek személyes értelmezése nyomán létrejövő személyes vallás-konstrukció csakúgy, mint a vallásban adott transzcendens-tapasztalat jelentőségének megnövekedése. (A kérdéshez lásd Horváth-Szabó, 2002; Tomka, 2006.)

E változások pedig egyre határozottabban egy új egyházmodell kialakulása felé vezetnek. Ennek alapja már nem a „territoriális egyházmodell" korábban térben és időben állandónak feltételezett, időről-időre főnixként[36] megújuló gyülekezeti közössége, melybe az egyes individuumok betagozódnak és így alkotják az *ecclesiát*, mint Krisztus testét. Ez a modell sokkal inkább egy hálózatra hasonlít, melynek elemei – az egymással való összetartozás érzése alapján közösségbe lépő református individuumok – különböző, többé-kevésbé állandó, reális és virtuális létmódú csomópontokat hoznak létre. A létrehozás itt nagyon hangsúlyos motívum, hiszen ennek köszönhetően a csomópontok inkább a lokalitás és nem a territoriális értelemben vett szomszédság elve mentén szerveződnek, vagyis alapvetően egy kapcsolatháló megjelenésének, reprezentációjának tekinthetők. Ezek a csomópontok részben vagy egészben a hagyományos gyülekezetek funkcióit veszik át, amennyiben az egymással és a transzcendenssel történő találkozás, közösség kitüntetett színterei. Egy-egy individuum egyszerre több csomóponthoz is tartozhat, s a csomópontok közötti kapcsolat inkább az ilyen individuumokon, semmint intézményeken keresztül valósul meg. A territoriális egyházmodellben az individuum egyház-

34 Lényegében az ilyen konstrukciókat nevezi Appadurai (2001, 20.) transzlokális szomszédságoknak.

35 A 2001. évi népszámlálás kiadványai és adatai. 26. A népesség adatai kiemelt vallások, felekezetek szerint. 3.1 A református népesség főbb korcsoport, nemek és fontosabb demográfiai mutatók szerint. Forrás: [online] www.nepszamlalas.hu 2001. URL: http://www.nepszamlalas.hu/hun/kotetek/26/tables/loadref3_1.html Utolsó elérés: 2010. december 14.

36 A főnix a magyar reformátusság tradicionális jelképe, mely a történelem viszontagságai között mindig megújuló egyházat szimbolizálja.

képe nagyjából egybeesett a saját gyülekezetéről alkotott képével, hiszen az egyházról lényegében a saját gyülekezetén keresztül szerzett tapasztalatokat. A gyülekezetekben azonban a fentebb említett társadalmi változásokkal párhuzamosan a korszerkezet, társadalmi összetétel, kegyességi élet tekintetében egyre több anomália jelentkezik, s ez visszahat a reformátusság önmagáról alkotott képére is. Az egyház belső elemzői szerint szórványosodik, s erőt vesz rajta egy sajátos szórvány lelkület. A falusi gyülekezetek elöregednek, s az ilyen gyülekezetekben élő reformátusok – még a fiatalok is – úgy gondolják, hogy az egyház öreg és elfáradt. A hálózatos egyházmodellben élő individuum egyházképe azonban sokkal differenciáltabb lehet, bár elsősorban szintén azon csomópontok sajátosságai formálják, melynek ő is tagja. Azonban egyfelől az illető egyszerre több csomóponthoz is tartozik, s ezek a csomópontok más individuumokon keresztül más csomópontokkal is kapcsolatban állnak, s ez máris növeli a kialakuló kép komplexitását. Másfelől az egyház vezetői megteremtik azokat az alkalmakat, amikor az egyháztagok előtt reprezentatív módon és élményszerűen mutathatják fel a csomópontokból felépülő struktúrát.[37]

> Történelmi példák sora bizonyítja, hogy stabil, kialakult, megállapodott hatalmi és társadalmi-gazdasági viszonyok között a társadalom makroszerkezetéhez kapcsolódó szervezeti struktúrák jórészt meghatározzák a bennük helyet foglalók gondolkodását, magatartását, érdekérvényesítésük módját. Átmeneti korszakokban azonban, amikor a régi makroszerkezet és a hozzá kapcsolódó szervezeti struktúrák felbomlanak, vagy legalábbis meginognak, nagyrészt a társadalmi szereplők – elsősorban az elitek – formálják meg az új társadalmi makroszerkezetet, valamint a régi vagy új szervezetek és kapcsolódásaik arculatát. (Szalai, 1997, 75.)

Az 1989 utáni időszak úgy a magyar társadalom egésze, mint a Magyarországi Református Egyház számára átmeneti korszak volt, s ennek során nemcsak a makro- de a mikroszerkezete is jelentősen átalakult. Ezekkel a változásokkal a Református Egyház vezetői sokáig lényegében nem tudtak mit kezdeni, s leginkább sodródtak az eseményekkel. Ebben a sodródásban a zsinati vezetők minden szalmaszálba belekapaszkodtak, s a számukra megfelelő, vállalható „alulról jövő” kezdeményezések mellé álltak. Ilyen alulról, a budapesti Egyetemi Gyülekezet és a mögötte álló egyesületek gyakorlatából nőtt ki a Csillagpont nevű, általában két-háromezer, 15–30 év közötti fiatalt megmozgató ifjúsági találkozó intézménye. (A találkozóval kapcsolatban lásd Hámori, 2008.) A Csillagpont kétévente egy-egy hétig reális csomópontként működik, a közbeeső időszakban viszont virtuálisan: a résztvevők internetes közösségeként[38] létezik. Tagsága nem állandó, viszont közösségszervező ereje jelentős. A

[37] A hálózatos egyházmodell természetesen nem egyik pillanatról a másikra állt elő, megvan a sajátos története a Református Egyházban. E történet fontos részét képezik a két világháború között rendezett tömeg-konferenciák, ifjúsági összejövetelek, illetve a reformátusok 1989 óta egyre sűrűbben megrendezett világtalálkozói is.
[38] http://csillag.reformatus.hu/2011/index.html

Csillagponton való részvétel ugyanis egészen sajátos élményt jelent. Egyfelől jelenti az összetartozás élményét, amit egy sajátos „tömegélmény" is árnyal, hiszen az egyébként elöregedő egyházban, ahol csak kevés gyülekezetben működik jelentős ifjúsági közösség, ilyen tapasztalatra a fiatalok nem nagyon tehetnek szert. Másfelől ez egy vállaltan vallásos, inkább a hitvallásos reformátusság, mint a „kultúrprotestantizmus" eszménye felé orientálódó rendezvény, ami így a transzcendens megtapasztalásának (minta)alkalmává is válhat. Harmadszor a szervezők a „hitébresztő-hitmélyítő" alkalmak mellett előadásokon, pódiumbeszélgetéseken keresztül törekszenek a résztvevők református identitásának kognitív eszközökkel történő erősítésére is, ami egyfajta szabadegyetemi vagy népfőiskolai karaktert ad a rendezvénynek. Végül a rendezvény az egyházi hálóstruktúra egészének áttekintésére, a hálóban-lét megtapasztalására többféle módon is lehetőséget ad, felfedve ezzel a háló természetét és struktúráját. A naponként közös, a teljes jelenlévő tömeget integráló, rendszerint szakrális események mellett különböző kiscsoportos tevékenységeket is szerveznek, melyek esetében a csoportszervezés elve éppúgy lehet a kor mint a különböző természetű közös érdeklődések.

6. *„Krigli"*-interpretáció

Amint arra Appadurai (2001, 13.) felhívja a figyelmet: „A szomszédságoknak a kontextusok és a lokális szubjektumok termelésére való képességét (…) mélyen befolyásolja a nagyméretű társadalmi formációk (nemzetállamok, királyságok, hittérítő birodalmak, kereskedelmi kartellek) lokalitást termelő képessége, mellyel meghatározzák a hatalmi szférájukba eső szomszédságok általános formáját". Elgondolásom szerint az „új" Magyar Református Egyház is egy ilyen, nagyméretű társadalmi formációként működik, mely a hatalmi szférájába eső szomszédságoknak – egyházközségeknek – alapjában véve transzlokális karaktert ad. Appadurai (2001, 20.) szerint az efféle szomszédságok termelésének nehézsége „a társadalmi kapcsolatok belső bizonytalanságából ered, abból az erőteljes hajlandóságból, hogy a lokális szubjektivitás áruvá váljon" és ezzel párhuzamosan az említett nagyméretű társadalmi formációk abbéli törekvéséből, hogy „a szabályozás, a meghatalmazás és az imázstermelés külsőleg megszabott módjain keresztül" (Appadurai, 2001, 20.) eltöröljék a belső helyi dinamikát. A *Magyar Református Egység Napja* ünnepének kialakításával kapcsolatos hivatalos kommunikációt meghatározó *majus22.org* honlapon megjelent „Ön hogyan ünnepelné május 22-t?" című cikkben éppen ez a kérdés fogalmazódik meg. Ebben Bölcskei Gusztáv is kifejtette véleményét: „az MRE Zsinatának lelkészi elnöke szerint sokakban felmerült, hogy lehetne május 22. a 'református Csíksomlyó' alkalma, egy megindító és látványos összejövetel" (Csepregi, 2010, online). Vajon ez az ünnep többé-kevésbé „spontán" módon, vagyis alulról szerveződve válhat-e az egység reprezentatív és élményszerű felmutatásának visszatérő alkalmává, vagy még egy – Bölcskei püspöknek a cikkben idézett szavaival élve – „kevéssé centrálisan felépülő egyházban" is

szükség van arra, hogy egy programadó elit irányítsa a hagyományteremtés folyamatát? A *„krigli”* értelmezésem szerint az egyházi vezetők részéről megnyilvánuló, utóbb említett törekvés szimptómája.[39]

Tanulmányom elején úgy fogalmaztam meg vizsgálódásom központi tárgyát, hogy a felekezeti hagyomány védelmében síkra szálló cikkíró éppen a református örökség egy jellegzetes összetevőjét tagadja meg, egy olyan összetevőt, mely az egyház vezetőinek elgondolása és kommunikációja szerint éppen e felekezeti közösség megújításának szimbólumaként értelmeződik. Eltekintve attól az esettől, hogy egy, a felekezeti közbeszéd alakításában aktív szerepet vállaló szereplő nincsen tisztában saját közössége hagyományaival, a kérdés az, hogy miként vetődik fel egy ilyen identitásszimbólum esetében a jelentés újrakonstituálásának, illetve elidegenítésének lehetősége. Felvázolva a református szakrális tárgykészlet, s elsősorban kiemelkedő darabja: az Úr asztalán szolgáló pohár társadalomtörténetét, a „miként” megválaszolásában meghatározónak tűnő motívumnak tetszik a közösség és a klenódium viszonya. Úgy tűnik, hogy az *ecclesia* és *communitas* szoros összefüggése és az eklézsiák nagyfokú önállósága hozzájárult ahhoz, hogy a klenódiumok, mint szakrális tárgyak tekintetében az értékre és elcserélhetőségre vonatkozóan kialakuljon egy, a hivatalos egyház és teológia álláspontjától különböző koncepció. A reformáció tárgyakhoz való viszonyulásában szakított a római katolicizmus szentség-felfogásával. Míg az utóbbi az átlényegített ostya és bor miatt a klenódiumoknak kváziszemélyes karaktert tulajdonít, addig a reformátorok, különösen a helvét irány követői ezeket a tárgyakat megfosztották minden ilyesféle tulajdonságuktól. Ahogy a kenyér és bor csak úrvacsorai *jegyek,* úgy a kiszolgáltatásukhoz használatos eszközök is pusztán tárgyak. Ebből is következik, hogy adott esetben áruhelyzetbe kerülhetnek. Ez azonban – bár találunk rá bőven példát – inkább csak olyan lehetőség volt, amelyet a *vizitátorok* ajánlottak a gyülekezeteknek, ám azok csak ritkán éltek vele. Ha a református *klenódiumok* és *paramentumok* használatának történetét – vagyis e tárgykategóriák társadalomtörténetét – vizsgáljuk, azt látjuk, hogy az *eklézsiák* szemlélete egy idő után megváltozik. A különböző anyagú tárgyak már nem csupán eszközök az *úri szent vacsora* kiszolgáltatására, hanem ismét személyes karaktert öltenek: „felveszik” az adományozó-készíttető, illetve egyre inkább magának a közösségnek a személyiségét. Így végül megint szakrális tárgyakká válnak, a szónak egy, a katolikustól eltérő, ám strukturálisan ahhoz mégis nagyon hasonló értelmében. Így a nemes, vagy a lokalitás hozzá fűzött történetei, a közösségi emlékezet által megnemesített, eredetileg nemtelen (ón, réz, bádog, üveg) anyag értékhordozóvá válik. Mintha az anyag és az emlékezetben hozzá tapadt történet ötvözete adná magát a tárgyat és annak értéket.

A katolicizmus szentség-felfogásának egy sajátosan módosított, a református szentségkoncepcióval ötvözött változatához való visszafordulás nemcsak

39 „A kommunikáció tudománya szempontjából a szimptóma a jelek egy fajtájaként érdekes. Az ágens a szimptómákat általában jelenségek közötti kapcsolatként érzékeli és tanulja meg, azaz primér jellegű jelkapcsolatról van szó. Ebből következően a szimptómák létrejöttében és értelmezésében a nyelvnek nincs szerepe – a szimptómák nem a nyelvre alapozottak, azaz nem (vagy nem feltétlenül) valamely nyelvileg kifejezhető tartalom megtestesítői vagy rövidítései” (Gagyi, 2008, online).

12. kép A Budapest-Kálvin téri református templom (19. század) belső tere.
(Nagy Károly Zsolt fotója.)

a kelyhek, de a templom mint tárgyrendszer más összetevői esetében is tetten érhető. Egészen sajátos példája ennek a folyamatnak az, ahogyan az *Úr asztala* először a lerombolt oltárok helyére kerül, majd az egyszerű – paraszti háztartásokból ismert – tárgy a templomban ismét térszervező elemmé válik. Később egy alacsony dobogóra állítják, majd ráccsal veszik körül. Kezdetben a keresztelő edényt és kancsót – a Krisztustest-gyülekezetbe való befogadás jelképét – tartják rajta, ám mire az úrasztalából körülkerített, magasított kvázioltár lesz, már a Biblia – a református teológiai gondolkodás szerint az *írott ige,* vagyis a „Logosz” – kerül rá.[40] Ahogy a templomi székjogok körül, úgy a térszervezés kérdésében és a klenódiumok használatában is az egyház hivatalos, teológiailag megalapozott álláspontja szinte végig szemben áll a gyülekezetek gyakorlatával. Amikor az egyházi vezetők a *„kriglik”* használatát helyezik előtérbe, ezzel – mint szó volt róla – valóban a teológiai álláspontho z, és a Debrecen-egervölgyi Hitvallás döntéséhez, mint református örökséghez nyúlnak vissza. A *„krigli”* azonban – mint arra a nagytemplomi kiállítás is rámutat – mind létrejöttében, mind a Csillagponthoz és az Alkotmányozó Zsinathoz kapcsolódó használatában szorosan illeszkedik az új, hálózatos egyházmodell koncepciójához. A barna változaton a Csillagpont emblémája is látható, s úgy reprezentálja a *„krigli”* az új modell lokalitás-koncepcióját, ahogyan reprezentálták egy-egy egyházközség klenódiumai saját lokalitásukat. Így a *„krigli”* használatán keresztül, legalábbis a szerző értelmezése szerint, az egyházi vezetők – egyértelműen kinyilvánítva saját értékrendjük különbözőségét – az imázstermelés külsőleg megszabott módjain keresztül próbálják meg eltörölni, vagy fölülírni az eklézsiák – olykor egymástól is különböző – belső helyi dinamikáit.

Miután a *Magyar Református Egység Napja* megünneplésének formája – ahogy magának az egységes egyháznak a sorsa is – még nyitott kérdés, ez az elemzés sem zárható le. A *„kriglik”* problémájának „sűrű leírásával” azonban talán közelebb jutottunk a jelenség megértéséhez.

SZEMELVÉNYEK

1.
1629, Makkoshotyka (Zemplén vm.)
„Üvegpohár vagyon, mellyel élnek a Communiónak idején. Két kannát vegyenek, egyiket pro Baptismo, másikat pro Coena Domini.”
(Dienes, 2008, 13.)

40 A református építészet reflektáltan mintaértékű épületében, a pesti Kálvin téri református templomban a tér és a liturgiához kötődő berendezési tárgyak – úrasztala, szószék – már teljesen a katolikus szakrális térszervezés mintáit tükrözik (lásd *12. kép*): az egyhajós templomtér végében áll az oltárra emlékeztető szószék-építmény, melyben az oltárkép helyén a prédikáló lelkész foglal helyet. A szószék előtt egy pódiumon áll az úrasztala, ami szintén egy oltárasztalra emlékeztet, s a liturgia terét a gyülekezettől egy alacsony kerítés választja el. Jóllehet a szószék és az oltár összekapcsolására az evangélikus gyakorlatban számos történeti példa akad, mindez a református szakrális térben szokatlan, bár nem egyedi jelenség.

2.
1629, Sátoraljaújhely (Zemplén vm.)
„Pro administratione Baptismi carent cantharo, sed quali instrumento usi sunt. Jussi sunt ab Ecclesia, ut peculiare instrumentum habeant.”[41]
(Dienes, 2008, 15.)

3.
1728, Lisznyó (Háromszék)
„Egy kehely, ónból való. *Szentiványi ecclesianak conferálták*.
Egy kanna, másfél ejteles.
Egy más kanna, ejteles.
Egy óntángyér.
Egy ezüst, aranyas tángyérocska.
Egy keresztelő ónkanna.
Egy kilin, praedicallo székre való.
Egy festékes a templomban, a pap székin. *Consumálódott*.
(…)
Más abrosz, veres fejtővel varrott. *Eladták*.
Egy zabolai veressel őtött kendő.
Egy kék fejtővel varrott kendő. *Consumálódott*.
Más kék fejtővel varrott kendő a pulpituson.
Egy sáhos abrosz. Ezt is eladták.
Egy fejéres csillagos varrott abrosz, széles rece a közepin. *Ezt is eladták*.
(…)”
(Kolumbán, 2005, 155.)

1732, Lisznyó (Háromszék)
„Az abroszokból némellyeket eladtak volt, mellyeket ki is vontunk a fellyebb való inventáriumból és a pénz fordíttatott ecclesia számára.
(Kolumbán, 2005, 156.)

1749, Lisznyó (Háromszék)
„… tiszteletes Petri Mihály uram a lisznyai ecclesiának mostani praedicatora és felesége Kese Judit asszony istenes indulattyokból csináltattak egy tiszteséges, virágos, hatszegű ónpalackot, cum inscriptione suorum et ecclesia nominum. Isten segillye többekre őkegyelmeket. Lévén az eclesiának egy romladozott circiter egy ejteles ónkannája, melyet is ex consensu Sanctae Visitationis az eclesia conferált az sz[ent]iványi infans ecclesianak. Feles fejérnemű asztali apparatussa lévén az ecclesianak, amellyek nélkül ellehetnek, facultáltatnak eladásokra, úgy egy másfél ejteles kannának is, mellyről ratiocinállyon a jövő visitation megyebíró uram.” (Kolumbán, 2005, 158.)

[41] ’A keresztség kiszolgáltatásához nincs kannájuk, e célra bármiféle eszközt használhattak. Kötelezte őket az egyház, hogy legyen saját eszközük.’

4.
1729, Erősd (Háromszék) [Az eredeti kézirat későbbi betoldásai dőlt betűvel.]
„Vagyon egy kis harang, circiter librae 60.
Gyontató pohár, pléhből való, arany füstös a karéja.
Egy ejteles szép kanna, fedeles.
Más ónkanna fedeles, fél ejteles. *Az harangba öntötték*.
Keresztelő ónnkannácska, fedeles.
Egy réztálacska, tángyér helyett. *Az harangba öntötték.*
Abrosz, egy gyapottgyolcs, másik kendervászon.”
(Kolumbán, 2005, 88.)

1736, Erősd (Háromszék)
„Az ecclesia bonumi mind megvadnak a szerént, amint urbanizáltatott volt a fellyebb való visitatiokon, hac addita variatione, az harangot újólag öntetvén a réztángyért és az ejteles kannát oda olvasztatták.”
(Kolumbán, 2005, 89.)

5.
1603, Aszaló (Borsod vm.)
„Pietate in Deum et ipsius Ecclesiam Praestantissimus Dominus Stephanus Kormos Judex primarius oppidi Azalo, pro pia in Deum et Ecclesiam propensione donavit poculum argenteum, in communione Ecclessiae usum, coram visitatoribus Andrea Ungvari, Paulo Letenei, Georgio Szikzai, Paulo Beregszazi et Civibus eiusdem oppidi, Paulo Kis, Stephano Barlabas, Alberto Literato. Actum Azaloviae 13. Febr. ANNO 1603.[42] Vagyon ezen kívül más pohár is, ezüst, csak fehér. Vagyon két abrosz, egy keszkenő. Vagyon ezek felett egy öreg kanna és egy ezüst tányér, melyet dedikált az Úr asztalához Katona Vasszeg György.”
(Dienes, 2001b, 138.)

6.
1639, Bükkaranyos (Borsod vm.)
„Sacramentumi eszközök: vagyon egy pohár, ezüst, szép. Egy kendő, egy abrosz, egy kicsiny ezüst tányér, egy ón kanna, egy fatányér.”
(Dienes, 2001b, 174.)

7.
1728, Angyalos (Háromszék) [dőlt betűvel a kiegészítések]:
„Vagyon edgy ezüst kehely tányérostól, egy ónkanna, ejteles. *Az ezüst kelyhet maga sumtusán régi megromlott állapotyából mind megújjította, mind megnagyította nemzetes Losonczi János uram.*

42 ’ Isten és az ő egyháza iránti hűségéből a kiváló Kormos István úr, Aszaló mezőváros főbírája, Istenhez és az egyházhoz való kegyes hajlandóságból ajándékozott egy ezüst poharat az egyházi úrvacsora használatára, Ungvári András, Letenyei Pál, Szikszai György, Beregszászi Pál egyházlátogatók és Kis Pál, Barlabás István, Literatus Albert ugyanazon mezővárosnak polgárai előtt. Aszalón, 1603. február 13-án.’

Egy keresztelő önkannácska. *Az ón kannából hatszegű ónpalackot csináltatott nemzetes Forró András uram maga költségin.”*
(Kolumbán, 2005, 32.)

8.
1749, Étfalva és Zoltán (Háromszék)
„… mivel pedig feles fejérnemű portékák vadnak, facultáltatik az ecclesia, hogy amellyek nélkül ellehetnek és non sunt specialia eladhatya és juxta fidelem legistrum, megyebíró uram fordítsa ecclesia szükségére.”
(Kolumbán, 2005, 96.)

9.
1749, Feldoboly (Háromszék)
„Amelly fejérnemű asztali apparatusra nincsen szüksége az ecclesianak, annak eladsára facultátik, és fordítsa a pénzt ecclesia szükségeire, számot adván rólla az jövő visitation, mind arról mit adott el és mit fordított pénzzé, s hova elocálta az megyebíró.”[43]
(Kolumbán, 2005, 100.)

10.
1749, Illyefalva (Háromszék)
„Lévén pedig sok szép feles fejérnemű portékája az ecclesiának, mellyeknek nagyobb részire nincsen szüksége az ecclesianak, azért facultáltatik az ecclesia, hogy amellyek nélkül ellehet, pénzen adja el, és a pénzt elocálván foenerállyon ecclesia számára. Ha mellyeket elad pedig , legistrállya megyebíró uram és az jövő visitation előadván vonattassék ki az urbariumból.”
(Kolumbán, 2005, 128.)[44]

1752, Illyefalva (Háromszék)
„A nemes ecclesia minden bonumai, úgymint arany, ezüst és ón edényei, selyem, gyolcs és kender ruhanemű készületei, úgymint ezelőtt elfolyt visitatiokon tanáltattak volt, most is akképpen tanáltatnak. Eo plus, hogy tiszteletes Fosztó Miklós uram már megboldogult Zsófia leánya hagyott az ecclesia számára egy kétszínű dufla selyemruhát, mellyre a maga neve is reá vagyon írva.”
(Kolumbán, 2005, 129.)

43 A későbbi vizitációk nem tudósítanak a megyebíró beszámolójáról, hanem azt nyugtázzák, hogy az eklézsia minden javai az előző egyházlátogatáskor rögzítettnek megfelelő állapotban vannak.

44 Jóllehet a jegyzőkönyvek eladásról nem tesznek említést, az 1728-as ilyefalvi urbáriumból később – meghatározhatatlan időpontban – két tételt kihúztak. Az egyik egy „küs ruha, gyolcs, karmazsin selyemmel varrott, szkófiumos”, a másik pedig „egy kötött tarka festékes, Hamar Mihályné collatuma” (Kolumbán, 2005, 121.). Az elsőként említett „*küs ruha*” volt az eklézsia egyetlen szkófiumos textíliája, mint ilyen felettébb értékes lehetett. Állapotára vonatkozóan nem jegyeztek meg semmit, tehát nem valószínű, hogy épp ezt tartották volna feleslegesnek és adták volna el.

11.
1749, Nagyborosnyó (Háromszék)
„Minthogy ezen eklézsiának feles fejérnemű portékái tanáltatnak, mellyekre mind az eklézsiának szüksége nincsen és csak magokban emésztődnek, azért facultáltaték az eklézsia, hogy amelly abroszokra, kendőkre szoros szüksége nincsen, tehát adgya el pénzen és a pénzt fordítsák eklézsia számára, és a megyebíró ratiocinállyon a pénzről. Vala a nemes eklézsia edényei között egy régi srófos, de fedél nélkül való négyszegű ónpalackocska, mellyet a tekintetes patronatus és eklézsia önként conferála és ada a sz[ent]iváni infans eklézsiának. Nota bene. Van egy régiségtől megemésztődött szkófiumos ruha, tartozik megyebíró uram ennek ezüstét kiégettetni, és loht szerént az eklézsiának számbaadni s azután pénzen eladni.”
(Kolumbán, 2005, 172.)

12.
1665, Hernádnémeti (Zemplén vm.)
„A Sakramentomhoz tartozó eszközök: Vagyon egy ezüst-aranyas pohár, melyet boldog emlékezetű Paxi uram özvegye Isteni buzgóságból conferált a Hernád Németi Ecclesiához. Vagyon egy ón kanna. Vagyon egy kis ezüst pohár is, melyből igyekeznek egy Úr asztalához tartozó tányért csináltatni. Vagyon egy Krakkai abrosz. Keszkenő is, egy patyolat aranyas. Szőnyeg is vagyon egy, vagyon egy ón tányér is. Vagyon egy fejér cserép pohár, keresztéléshez való.”
(Dienes, 2001c, 45.)

1754, Hernádnémeti (Zemplén vm.)
„Vagyon egy ezüst pohár, melyet elébbeni kis pohárból megnagyobbíttattak, kívül-belül aranyos, táblásan cifrázott. Mindenik táblában írás vagyon. A karéján pedig ez az írás: A H. Németi Ecclesia, Isten ditsőségére az Úr asztalához. A fenekén pedig ez az esztendő szám: 1710.”
(Dienes, 2001a, 33.)

13.
1671, Királyhelmec (Zemplén vm.)
„Szutsáni Mátyásné hagyott testamentomban egy szép ezüst pohárt (melyet vött volt tall. 20) Istennek tisztességére, E pohárt a város 20 tallérban eladta a mesternek örök áron. Quaeritur:[45] ha Úr vacsorájához conferáltatott-e, vagy csak templom és parochia építésére? Secundo quaeritur: ha eladhatták-e az Isten tisztességére rendeltetett jót? A pohár authoritate reverendi domini senioris arestáltatott[46] a scholamesternél, hogy a jövendő synatra Uyhelyben előhozza tisztinek s böcsületinek vesztesége alatt.”
(Dienes, 2008, 395.)

45 ’Azt kérdezik:…’
46 ’az esperes úr hatalmából lefoglaltatott…’

14.
1757, Sajókeresztúr (Borsod vm.)
„Vagynak 3 ón kannák, a legnagyobbik 4 iccés, abroncsos, ajakas, Pap István ajándéka. A 2dik kéticcés, cum inscriptione: K.E.1650. A 3dik circiter 1 iccés, ajakas, capaforma rajzolással, felső ajakán ilyen inscriptio: M.A.L.S.S.A.J.V. Vagyon egy ezüst pohár, amelyet kettőből csináltatott az eklézsia."
(Dienes, 2001a, 105.)

15.
1732, Sepsiszentgyörgy (Háromszék)
„Nota bene. Az edgyik ezüstpohárt tekintetes nemzetes Daczó Ferenc úr megcserélte, adott mást érette, nagyobbat és szebbet, mellynek a középső boglárán vadnak ezüst szarvasszarvak, aranyosok, az egyik szarvában egy kis fogyatkozás vagyon."
(Kolumbán, 2005, 192.)

16.
1603, Csanálos (Zemplén vm.)
„Praestantissimus et vere pius vir Dominus Joannes Czipes Praefectus Generosi ac E. D. Marci Horvath in possessione Czanalosiensi ad petitionem Visitatorum Andreae Ungvari, Pauli Letenei, Georgii Szikzai, Pauli Beregszazi, Ambrosii Letenei et Joannis Vadazi, praesertim vero ex gratitudine erga Deum donavit Calicem argenteum, auro et lapide in fundo ornatum in perpetuum usum Ecclesiae. Praesentibus Judice primario Czanalosiensi Stephano Laki, Civibusque juratis Paulo Hozman, Stephano Czipes, Petro Keri. Actum Czanalosini 13. Febr. ANNO Salutis 1603."[47]
(Dienes, 2001b, 137.)

17.
1746, Lisznyó (Háromszék)
„Néhai Damó Mária asszony, Damó Gábor uram hajadon édes leánya, minek előtte a halandóságot levetkezte volna boldog emlékezetének sokáig fennmaradó monumentumául conferált az ekklézsiának 1mo Egy kökörcsinszín duffla selyem ruhát, mellynek szélin fejér virágok vagynak. 2do Egy feketés és fejérrel elegyes kötött festékest. 3tio Egy gyapott."
(Kolumbán, 2005, 157.)

18.
1754, Poroszló (Heves vm.)

47 'A kiváló és igazán kegyes férfiú, Csipes János úr, nemzetes Horváth Márk tiszttartója Csanálos faluban, Ungvári András, Letenyei Pál, Szikszai György, Beregszászi Pál, Letenyei Ambrus és Vadászi János egyházlátogatók kérésére, de főképpen Isten iránti hálából ajándékozott egy aranynyal és az alján kővel ékesített ezüst kelyhet az egyház örökös használatára. Laki István csanálosi főbíró és Hozman Pál, Csipes István, Kéri Péter esküdt polgárok jelenlétében. Véghez vitetett Csanáloson, február 13-án, a megváltás 1603. évében.'

„Vagyon egy ezüst talpas pohár. A talpa hasábos, a közepin csigás, az alja rózsa virágokkal cifrázott, a felső ajaka és belső része egészben aranyas. A pohárnak felső szlin körül ilyen írás vagyon: A Nemes Reformata Miskoltzi Ecclesiától szerzette és meg is újíttatta: a Nemes Poroszlai Reformata Szent Ecclesia Igaz Sámuel prédikátorságában. A talpának a karéján ez az írás: Ifjú Győrfi János, anyjával, Mohári Ilonával a Miskoltzi Ecclesiába Isten tisztességére rendelték A. D. 1629. Megújíttatott 1742. esztendőben.”
(Dienes, 2001a, 18.)

19.
1758, Ragály anya- és Tris leányegyház (Gömör vm.)
„Vagyon két ezüst talpas pohár, az egyik holyagos, amelynek a talpán ezek a betűk vagynak: V. V. B. L. V. R. Sch. C. S. 2. C. S. F. M. N. F. M. K. C. V. I. P. G. V. E. I. V. P. S. 1. E. V. A másik sima, amelynek a közepi csigás, cum inscriptione: Lenei Gáspár 1693. Ismét vagyon egy ezüst kehely, Molnár Zsigmondné asszony ajándéka. Vagyon egy ezüst tányér cum incsriptione: Nemes és nemzetes Ragályi Ferentz uram Isten dicsőségéhez való buzgóságából tsináltatta a Ragályi templomhoz ezt a tányért örök emlékezetre. Aõ 1708. A fenekén vagyon 3 betű. S.O.P.”
(Dienes, 2001a, 163.)

20.
1728 Gidófalva (Háromszék)
„*Vagyon két szép harang*.
Vagyon egy szép kehely, aranyos virágos, mellyet nemzetes idősbik Jancsó Ferencné asszonyom conferált, egy óntángyérval és egy keresztelő önkannával.
Két ezüst aranyos tángyérok, régiek.
Egy srófos ónpalack, ejteles, néhai Boda Erzsébet collatuma, *conferálta ezt az ecclesia árkosi kicsin ecclesiának*.
(…)
Egy önkelyhecske, brassai Kis Györgyné collatuma. *Ez is árkosi ecclesianak conferáltatott.*
Egy varrott kender abrosz, néhai Vitályos Miklósné collatuma. *AsszonyNépi ecclesia számára conferálták.*”
(Kolumbán, 2005, 108.)

1732 Árkos (Háromszék)
„Minden bonumi az ecclesiának jelen vadnak (…) Eo plus, a gidófalvi ecclesia conferált istenes indulattyából az árkosi reformata ecclesia számára egy szép srófos ónpalackot és egy önkelyhet.”
(Kolumbán, 2005, 49.)

21.
1629, Szécskeresztúr (Zemplén vm.)
„A Communióra való pohár, kanna, tányér régen elveszett Johannes Váczi prédi-

kátor idejében, de nem tudhatják, ha a prédikátor vagy a bíró vesztette el. Vasa pro sacramentorum administratione non habent.[48] Ducs Gergelyné a communióhoz adott volt egy szép vékony abroszt, de Michaël Komáromi elvitte. Admoneálják, hogy restituálja, ha nem, megszégyenül propter sacrilegium. ” [49]
(Dienes, 2008, 27.)

22.
1728, Bikfalva (Háromszék)
„Vagyon egy aranyas kehely.
Egy ezüst tangyér, aranyos.
Egy ónntángyér.
Egy ónkanna, másfél ejteles.
Egy keresztelő fedeles ónkannácska.
Egy sáhos abrosz, *eladatott ex venia superiorum*.
Egy gyolcs kendő.
Egy veress fejtővel vetegetett kendő. *Eladatott*.
Egy fejtővel varrott veress kendő. *Eladatott*.
Egy paraszt kendő.
Egy paraszt abrosz. *Eladatott*.
Egy csillagos abrosz.
Más csillagos abrosz, alábbvaló. *Eladatott*.
Egy szedett kékes abrosz. *Eladatott*.
Egy kékes varrott kendő. *Eladatott.*
Egy szkófiumos aranyas kis keszkenő
Két festékes praedicálló székre való.
Egy vetett kékes és veresses végű kendő.
Két harang, az edgyik három mázsás, a másik két mázsás és libr. 83.
Egy veress fejtővel szedett kendő. *Ellopták a pulpitusról, quartély és militia lévén az falun.*”
(Kolumbán, 2005, 58.)

23.
1758, Tornalja anya- és Sztarnya leányegyház (Gömör vm.)
„A királyi, ezelőtt a Tornallyai eklézsiához tartozó Filiális parókiához vagyon egy szántóföld, az alsó mezőn a tópartra járók között, amelynek szomszédja Tornallyai János. Ennek az őszi vetésből való dézsmája átok alatt vagyon hagyva a Tornallyai református prédikátorok számára, és ez ideig is a Tornallyai prédikátor percipiált.
(…)
Vagynak 5 ezüst pohárok, amelyeknek az egyike serlegforma, belül aranyas, kívül capás, a felső részén ez az írás: Ez pohárt adta nemes és nemzetes Ivots Pál uram a Reformata Tornallyai Szent Ecclesiának, minthogy gyermeki is a Tornallyai templomban nyugosznak. Aō 1722. 28. July. A 2dik talpas, egészen ezüst, inscroptioja ez: Pro memoria Sanctae Ecclesiae Tornallyensi obtulit

48 ’A szentségek kiszolgáltatásához nincs edényük.’
49 ’ Figyelmeztetik, hogy adja vissza (…) szentségtörés miatt.’

generosus nobilis ifjabbik Tornallyai Ferentz és Fáji Ilona.[50] 1706. 3dik is talpas, hac inscriptione: hoc poculum est novum illud foedus per meum sanguinem. Confectum est in rationem Ecclesiae Tornallyensis Aō 1639. Ex patrocinio Generosi Domini Dōr. S. Tornallyai et junioris Stephani Tornallyai.[51] A 4dik is talpas, amelynek pohára ezüst és aranyas, az alja réz. Inscriptio: Perillustris D. G. Johannes Rétéi offert zelositate Xna ducta ad Ecclesiam Tornallya, 1708. 5dik is talpas, kisded ezüst, kívül aranyas pohár, ez az írás rajta: Obtulit Generosus Dominus Uri István, Tornallyai Érsébet pro Ecclesia 1706.[52] Vagyon egy régi nagy ezüstgomb. Vagyon egy ezüst, a felső részén aranyas, a közepin egy csillaggal cifrázott tányér, amelynek kerületin ez az írás: Hoc opus fieri fecit Generosus Dominus Martinus Tornali, Filius quondam Generosi D. Georgii Tornali in honorem Dei et Ecclesiae Tornallyensi. Aō D. 1639. Anatema esto qui profanaverit.[53] Vagyon egy néhány lat ezüst pléh. Vagyon egy ón tál. Vagynak 6 abroszok, a ketteje Krakkai, a 4 gyolcs. Vagynak 8 keszkenők, amelyeknek 4 selyem, négye fejírek. Ezek közül egy patyolat, 8 arany virágokkal, körül arany csipkével ékesült keszkenő, amelyen ez az írás vagyon varrva: Tornallyai János, Szemere Kata, Aō 1739. Másik gyolcs, virágokkal s arannyal varrottak. A ketteje pedig selyemmel és arannyal varrottak.”
(Dienes, 2001a, 180.)

1764, Tornalja
„NB. Az ezüst pléh és gomb, amelyekről emlékezet vagyon a más visitatióban, már eladattattanak és az eklézsia szükségére fordíttattak.”
(Dienes, 2001a, 236.)

24.
1639, Kisgergelyfalva (Gömör vm.)
„Bolki Bálint úr vett a scholához egy szőlőt, Felső Vali Ember nevű szőlőhegyen, Agoston J. mellett. Bolki úr vett más szőlőt is a parókiához F. Vali Szin mal nevű hegyen. Tot Balázstól vette. Bolki úr adott az Úr asztalához egy ezüst pohárt, egy aranyas keszkenőt, neve is rajta. Bolki úr a parókiához csináltatott egy asztalt, négy üveg ablakokat. Gothard Ferencz uram az Úr asztalához adott egy ezüst tányért, […] aranyas, kire az őkegyelme neve fel vagyon metszve.”
(Dienes, 2001b, 107.)

25.
1728, Zalán (Háromszék)
„Kehely, ezüstből való aranyos, tányérostól. *Elégtek*.
Egy srófos ónpalack, négyszegletű, ejteles. *Elégett*.

50 ’A tornallyai anyaszentegyháznak ajándékozta emlékezetül nemzetes nemes…’
51 ’…ez pohár amaz új szövetség az én vérem által. Készült a tornallyai egyház hasznára 1639-ben nemzetes Tornallyai István és ifjú Tornallyai István urak oltalmából.’
52 ’…ajándékozta nemzetes Uri István úr, Tornallyai Erzsébet az egyháznak, 1706.’
53 ’Ezt a dolgot készíttette nemzetes Tornali Márton úr, néhai nemzetes Tornali György úr fia, Isten dicsségére és a tornallyai egyháznak, 1639-ben . Átkozott legyen, aki megszentségteleníti.’

Egy keresztelő kannácska. *Elégett.*
Két ón, kerek tángyér. *Elégett*.
Sáhos abrosz, egy. *Elégett*.
Kötéses abrosz, egy. *Elégett*.
Gyolcs abrosz, egy. *Elégett*.
Kékes kendő, egy. *Elégett.*
Szkófiumos, varrott gyolcs kis ruha, nro. 1.
Szőnyeg, duffla, nro. 1.
Festékes, nro. 1.
Pulpitusra való kendő, nro. 1. *Ezek is elégtek*.
(Kolumbán, 2005, 224.)

1746, Zalán (Háromszék)
„Az Úr asztalához való készület (…) az fellyebb való 1745-dik esztendőben a falunak nagyobb részivel és a parochiakkal conflagrálódván, valami reliquiait az ezüst és ónedényeknek remonstrálák, mellyekről tartozik a megyebíró (a megye consensusával eladván) a következő visitation ratiocinalni. Jóllehet ugyan az Isten ítéleti által a praementionált szent edények elkárosodtak volt, de némell kegyes lelkeknek alamizsnájok által és az egyházi szolga tiszteletes Dobolyi Márton atyánkfiának sollicitudoja által így reparáltattak:
1. Conferált a méltóságos Mikó Ferenc úrfi az Úr asztalához egy egész asztali apparatust, úgymint
Egy négyszegű srófos, ejteles ónpalackot.
Egy ezüstpohárt, arra való ezüsttángyérral együtt.
Egy óntángyért.
Egy lengyel, dufla virágoshímű abroszt.
Egy fekete selymes arany fonállal töltött patyolat keszkenőt, mindezeket cum inscriptionibus suis nominis.
2. Conferáltak nemzetes Sera László uram és felesége Túri Mária asszony illy megromlott állapottyokban is: egy srófos nyolcszegű virágos ónpalackot, circiter öt fertályost
Egy nagyobb, más kisebb óntángyérokat, a kisebb virágos, a nagyobbikon maga neve inscribálva.
Egy fejér varrású, viseltes abroszt.
Egy fekete selymes, pulpitusra való gyolcskendőt
Egy veres selymes szkófiumos patyolatkeszkenőt.
Egy tángyér alá való, szederjes fejtővel vetegetett gyapotvászon asztalkeszkenőt.
3. Conferált tekintetes killyéni Székely Zsigmondné Kálnoki Erzsébet asszony egy zöld selyemmel varrott, arany fonallal töltött új patyolat tisztességes keszkenőt.
4. Conferált a Dálnoki reformata ecclesia is egy fejér varrású, kötött, kendervászon abroszt.
Egy veressel vetegetett kenderkendőt.”
(Kolumbán, 2005, 229–230.)

1749, Zalán (Háromszék)
„A mentionált Isten ítéletiben egybefojt ón és ezüst massa most is megvagyon, azért imponáltatik az ekklézsia curatorának, hogy ahhoz értő mesteremberrel próbáltassa meg, és lót szerint az ezüstöt lótját egy forinton, distrahállyák, ratiocinálván de valore az esküttekkel együtt a következendő visitation.”
(Kkolumbán, 2005, 232.)

26.
1742, Zalán (Háromszék)
„Nota bene: Killyéni Székely Zsigmondné asszony a zalányi mostan elégett ecclesia számára conferált egy sellyemmel s arannyal elegyesen varrott kis keszkenőt, mellyet 1755. húsvét napján repraesentáltatott a gyülekezet előtt.”
(Kolumbán, 2005, 229.)

27.
1755, Berzéte (Gömör vm.)
„Vagyon egy kívül-belül aranyas, csigás szárú, rubint színű kövekkel cifrázott ezüst pohár. A talpának az alsó részén ez az írás vagyon: Franciscus Máriási de Márkus Falva, Debretzeni Judit, Aō 1631. 22. Junii. Vagyon egy ezüst, a belső részén aranyas tányér, ilyen inscriptióval: Non est currentis etc.[54] Si Dominus pro nobis etc.[55] Minor sum Domine cunctis commiserationibus etc.[56] Domine! Secundum Multitudinem etc.[57] Pastore Valentino Jánosi.[58] A közepiben ez az írás van: Franciscanus Máriási de Mark. F. Debretzeni Judit, 1631. 21. Junii. Ismét a Mariási famíliának címere ki van rajzolva.”
(Dienes, 2001a, 65-66.)

28.
1758, Jánosi (Gömör vm.)
„Vagyon egy felül aranyas tányér, Jánosi Margit csináltatta 1644. esztendőben, amelyen vagyon egy bárány címer ilyen incriptióval: Istennek Báránya Jésus Krisztus, ki elvészed a világnak bűneit, irgalmazz énnékem!”
(Dienes, 2001a, 201.)

29.
1794, Ádámos (Kis-Küküllő vm.)
Az ekklézsia javairól „Hozzájárult in anno 1794-dik esztendőben: I-o. Egy virágos nyomtatott és körödös körül igen fáin recével körülvarratott Úr asztalára való keszkenyő. 2-o. Egy fejér patyolat, fejér virágos, igen szép abraszocska. 3-o.

---

54 Róm 9,16: „Annakokáért tehát nem azé, a ki akarja, sem nem azé, a ki fut, hanem a könyörülő Istené.”
55 Róm 8,31: „Ha az Isten velünk, kicsoda ellenünk?”
56 1Móz 32,10: „Kisebb vagyok minden te jótéteményednél és minden te hűségednél, a melyeket a te szolgáddal cselekedtél…”
57 Zsolt 51,3: „Könyörülj rajtam én Istenem a te kegyelmességed szerint; irgalmasságodnak sokasága szerint töröld el az én bűneimet!”
58 ’Jánosi Bálint lelkész által.’

Egy kék, körül rojtos, szegletin arany és selyem virágos tafata abrasz, mellyeket adott tekintetes Petrőtzi Györgyné, Pásztohi Mária asszony Isten dicsőségéhez való szeretetéből. Mellyet is az Úr Isten jutalmaztasson meg az örök életben." (Buzogány – Ősz – Tóth, 2008, 25.)

IRODALOM

Appadurai, Arjun
2001 A lokalitás teremtése. *Regio,* 12, 3, 3–31.
2008 Az áruk és az érték politikája. *Replika,* 63, 61–106.

Assmann, Jan
1999 *A kulturális emlékezet. Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Budapest, Atlantisz.

Ballagi Aldár (kiad.)
1884 *Kecskeméti W. Péter Ötvöskönyve*. Budapest.

Berta Péter
2008 Szubjektumok alkotta tárgyak – tárgyak által konstruált szubjektumok. Interakció, kölcsönhatás, egymásra utaltság: az „új" anyagikultúra–kutatásról. *Replika,* 63, 29–60.

Bourdieu, Pierre
1977 *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press.

Buzogány, Dezső – Ősz, Sándor Előd – Tóth, Levente (összeáll., sar., bev., jegyz., mutat.)
2008 *A történelmi Küküllői Református Egyházmegye egyházközségeinek történeti katasztere. 1. 1648–1800 Ádámos – Dányán*. Kolozsvár, Koinónia Könyvkiadó.

Chadwick, Owen
2003 *A reformáció. Budapest*, Osiris Kiadó.

Csepregi Botond
2010 Hogyan ünnepelné meg május 22.-t? [online dokumentum] URL http://www.majus22.org/cikk.php?ID_cikk=54 Utolsó elérés: 2011. június 20.

Csiszár Árpád
1985 A régi nemzetségi rend nyomai a Felső-tiszavidéki templomokban és temetőkben. In: Dankó Imre – Küllős Imola (szerk.): *Vallási néprajz* 1. 157–197. Budapest, ELTE Folklore Tanszéke.

Czapp József
2009 Egy ünnep margójára. Nyílt levél Főtiszteletű Dr. Bölcskei Gusztáv püspök úrhoz, a Magyarországi Református Egyház Zsinati Elnökéhez. *Népszabadság online* URL http://nol.hu/ajanlo/20090522-egy_unnep_margojara Utolsó letöltés: 2011. június 18.

Dienes, Dénes
2001a *Isten Anyaszentegyházának emlékezetire… Református egyházláto-*

gatás a Borsod-Gömör-Kishonti egyházmegyében. 1753–1759, 1764. Sárospatak, Sárospataki Református Kollégium Tudományos Gyűjteményei.

2001b *Református egyház-látogatási jegyzőkönyvek. 16–17. század*. Budapest, Osiris.

2001c *Református egyházlátogatások – Borsod-Gömör-Kishonti Egyházmegye* 1665–1668–1669 (Pdf) http://www.patakarchiv.hu/cariboost_files/Borsod_201665-68.pdf

Dienes Dénes (szerk.)

2008 *Zempléni vizitációk. Miskolci Csulyak István zempléni esperes és hivatali utódainak feljegyzései*. Sárospatak, Sárospataki Református Kollégium Tudományos Gyűjteményei.

Faggyas István

1990 *Lakosság és templomi ülésrend* 1. Debrecen, Kossuth Lajos Tudományegyetem Néprajzi Tanszéke.

1991 *Lakosság és templomi ülésrend* 2. Debrecen, Kossuth Lajos Tudományegyetem Néprajzi Tanszéke.

Farbaky Péter – Kiss Réka

2009 *Kálvin hagyománya. Református kulturális örökség a Duna mentén. Kiállítási katalógus.* Budapest, Budapesti Történeti Múzeum.

Fél Edit – Hofer Tamás – K. Csilléry Klára

1970 *A magyar népművészet*. Budapest, Corvina Kiadó.

Fél Edit – Hofer Tamás

1997 *Arányok és mértékek a paraszti gazdálkodásban*. Budapest, Balassi Kiadó.

Gagyi Ágnes

2008 Szimptóma. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia.* [online dokumentum] URL: http://ktnye.akti.hu/index.php/Szimpt%C3%B3ma Utolsó elérés: 2011. június 29.

Gyöngyösi Korsós András

2009a Post festa. *Református élet,* 4, 11, 6, 6–7.

2009b Gondolatok az uborkaszezonban. *Református élet,* 4, 11, 8, 7.

Győri L. János

2000 Izrael és a magyar nép történetének párhuzama a XVI–XVII. században. In: G. Szabó Botond – Fekete Csaba – Bereczki Lajos (szerk.): *Egyház és művelődés.* 29–53. Debrecen, k. n.

H. Csukás Györgyi (szerk.)

2001 *Az Mester Emberek Míveinek árazása: Fazekasok, üvegesek, pintérek, fémművesek, szitások árszabásai (1626–1820)*. Budapest, MTA Néprajzi Kutatóintézete.

Hatos Pál

2005 A magyar protestantizmus és eszmei fordulata Tisza Istvántól Ravasz Lászlóig, *Múltunk*, 1, 89–117.

2006 Az 1909-es Kálvin-jubileum. In: Kósa László (szerk.): *Reformátusok Budapesten. Tanulmányok a magyar főváros reformátusságáról* 2. 1163–1164. Budapest, Argumentum Kiadó.

Hámori Ádám
2008 Református fiatalok értékvilága és közéleti attitűdjei. *Kommentár,* 2, 1, 31–42.
Hitvallásaink
1954 *A Magyarországi Református Egyház hitvallási iratai*. Budapest, A Magyarországi Református Egyház Egyetemes Konventjének Sajtóosztálya.
Hofer Tamás – Makkay János
1969 *A magyar népművészet évszázadai 1. Festett táblák 1526–1825*. Székesfehérvár.
Horváth-Szabó Katalin
2002 Az én és a vallás a posztmodern korban. *Távlatok,* 2, 56, 238–248.
Kálvin, János
1910 *A keresztyén vallás rendszere* 2. Pápa, Református Főiskolai Könyvnyomda.
Kathona Géza
1943 *Károlyi Gáspár történeti világképe: Tanulmány a magyar protestáns reformátori apokalyptika köréből*. Debrecen, k. n.
Kiss Áron (szerk.)
1875 *Egyházi kánonok, melyeket részint a magyarországi, részint az erdélyi régi kánonokból egybegyűjtött, s a kor kívánatához képest több másokkal is bővített és kissé jobb rendbe szedett Geleji Katona István, az erdélyi igazhitű egyházak püspöke 1649. A függelékül a Szatmár-Németiben 1646. évben tartott nemzeti zsinat végzései*. Kecskemét, Szatmári Református Egyházmegye.
1881 *A XVI. században tartott magyar református zsinatok végzései*. Budapest, Magyarországi Protestans Egylet. (A Magyarországi Protestans Egylet Kiadványai 19.)
Kiss Erika
2009 Kiállítás a kiállításban: az 1934-es Országos Református Kiállítás. In: Farbaky Péter – Kiss Réka (szerk.): *Kálvin hagyománya. Református kulturális örökség a Duna mentén. Kiállítási katalógus*. 368–370. Budapest, Budapesti Történeti Múzeum.
Kiss Réka
2006 Ravasz László püspöki működése. In: Kósa László (szerk.): *Reformátusok Budapesten. Tanulmányok a magyar főváros református sságáról* 1. 537–577. Budapest, Argumentum Kiadó.
2009a A Dunamelléki Református Egyházkerület története a 20. században. In: Farbaky Péter – Kiss Réka: *Kálvin hagyománya. Református kulturális örökség a Duna mentén. Kiállítási katalógus*. 57–61. Budapest, Budapesti Történeti Múzeum.
2009b Egyház és társdalom a koraújkorban a Küküllői Református Egyházmegye iratainak tükrében. Doktori értekezés. [online dokumentum] URL: http://doktori.btk.elte.hu/folk/kissreka/diss.pdf Utolsó elérés: 2011. július 29.

Kolumbán Vilmos József (szerk.)
2005 *A Sepsi Református Egyházmegye vizitációs jegyzőkönyvei 1728–1790.* Kolozsvár. (Erdélyi Református Egyháztörténeti Adatok 3.)
Kopytoff, Igor
2008 A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat. *Replika,* 63, 107–130.
Korpics Márta – P. Szilczl Dóra (szerk.)
2007 Szakrális kommunikáció. Budapest, Typotex Kiadó.
Kósa László
2009 Protestantizmus és magyar művelődés. In: Kósa László: *Tartozni valahová. Cikkek, előadások a protestantizmusról és református azonosságtudatról*. Kolozsvár, Koinónia Könyvkiadó.
Maquet, Jacques
2003 *Az esztétikai tapasztalat*. Debrecen, Csokonai Kiadó.
Molnár Ambrus
1987 A takarékmagtárak, mint népi jellegű egyházi intézmények a Tiszántúli Református Egyházkerületben, a XIX. században. In: Dankó Imre – Küllös Imola (szerk.): *Vallási néprajz* 3. *Módszerek és történeti adatok.* 252–300. Budapest, ELTE Folklore Tanszék.
Molnár Attila Károly (szerk.)
2005 *Szellem és etika. A „100 éves a Protestáns etika” című konferencia előadásai*. Budapest, Századvég Kiadó.
MRE [Magyarországi Református Egyház]
2009 április 08., szerda 01:00 A 2004. december ötödikei gyalázat után legalább a Magyar Református Egyház egyesüljön! URL: http://reformatus.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=21295&catid=139%3Ahatter&Itemid=341&lang=hu Utolsó elérés: 2011. június 20.
Nagy Géza
1942 *Társadalmi ellentétek a régi Erdélyi Református Egyházban*. Kolozsvár, Erdélyi Múzeum Egyesület.
Nagy István
2006 A Magyarországi Református Egyház missziói stratégiája a XXI. században. *Studia Caroliensia, 6,* 2, 126.
Nagy Károly Zsolt
2009 Max Weber protestáns etikájának recepciója a magyar református teológiában a második világháború előtt. In: Berta Péter (szerk.): *EthnoLore.* A Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Kutatóintézetének Évkönyve 26. 239–260. Budapest, MTA Néprajzi Kutatóintézete.
Nora, Pierre
2003 Emlékezet és történelem között. A helyek problematikája. *Múlt és jövő,* 4, 2–16.
Péter Katalin
2004 *A reformáció: kényszer vagy választás?* Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.

P. Szalay Emőke
1983 Debreceni zöldmázas fazekas céhremekek. In: Dankó Imre (szerk.): *A Debreceni Déri Múzeum Évkönyve*, 1981. 203–224. Debrecen.
1989 A debreceni fazekas céh tárgyi emlékei. In: Szabadfalvi József – Viga Gyula (szerk.): *A Herman Ottó Múzeum Évkönyve 27. Tanulmányok a 70 esztendős Végvári Lajos tiszteletére*. 179–187. Miskolc, Herman Ottó Múzeum.
1997 Debreceni ötvösművek Beregszászban. In: Küllős Imola – Molnár Ambrus (szerk.): *Vallási Néprajz* 9. 361–368. Budapest, Officina Nyomda és Kiadóvállalat.
2003 XV–XVII. századi kelyhek a kárpátaljai református gyülekezetekben. In: Dankó Imre (szerk.): *A Debreceni Déri Múzeum Évkönyve,* 2002–2003. Debrecen. 263–275.
S. Lackovits Emőke
1997 Református templomi ülésrendek Közép-Dunántúlon. In: S. Lackovits Emőke (szerk.): *Népi vallásosság a kárpát-medencében* II. 346–366. Veszprém – Debrecen.
Szantner Viktor
2006 Az 1934. évi budapesti Országos Református Kiállítás. In: Kósa László (szerk.): *Reformátusok Budapesten. Tanulmányok a magyar főváros reformátusságáról* 2. 1179–1197. Budapest, Argumentum Kiadó.
Szacsvay Éva
2006 „...Isten ditsősegere adta....” Református egyházművészet – népművészet. In: Selmeczi Kovács Attila (szerk.): *Lélek és élet. Ünnepi kötet S. Lackovits Emőke tiszteletére*. 73–82. Veszprém.
2007 Kegyes adományok: tipológia és topográfia. (A bánffyhunyadi templom térszimbolikájához). *Acta Ethnologica Danubiana,* 8–9, 59–78.
2010 Református műveltség és református paraszti kultúra. A kalotaszegi népművészet felfedezése: a nemzeti kultúra megszerkesztése. In: Küllős Imola (szerk.): *Vallási néprajz* 15. *Hit – élet – tudomány. Tanulmányok Molnár Ambrus tiszteletére*. 122–142. Budapest, Soli Deo Gloria Közhasznú Kft.
Szalai Erzsébet
1997 Rendszerváltás és a hatalom konvertálása. *Szociológiai Szemle,* 2, 75–100.
Takács Béla
1978 A népi kerámia emlékei a tiszántúli református templomokban. In: Dankó Imre (szerk.): *A Debreceni Déri Múzeum Évkönyve* 1977. 305–332. Debrecen.
1987 A hajdúvárosok úrasztali felszerelései a 18. századi összeírások tükrében. In: Dankó Imre – Küllős Imola (szerk.): *Vallási néprajz* 3. *Módszerek és történeti adatok.* 244–251. Budapest, ELTE Folklore Tanszék.

1988 *Ötvösművek a Debreceni Református Kollégium Múzeumában*. Budapest, Múzsák Közművelődési Kiadó.

Tombor Ilona

1951 Borsodi festett asztalosmunkák. *MTA II. Osztály Közleményei*, II, 79–90.

Tomka Miklós

2000 Vallás és egyház Magyarországon a rendszerváltás kezdetei óta. *Théma,* 2, 4, 4–26.

2006 *Vallás és társadalom Magyarországon.* Budapest – Piliscsaba, Loisir.

Verbényi István (szerk.)

2000 *Liturgikus lexikon*. Budapest, Szent István Társulat.

Weber, Max

1923 *A protestáns etika és a kapitálizmus szelleme*. Budapest, Franklin-társulat.

Deák Éva

A használt ruha mint ajándék, árucikk, zálogtárgy és fizetőeszköz a 17. századi Magyarországon[1]

A használt ruhák az elmúlt néhány évtizedben kerültek a ruhákkal, öltözködéssel és divattal foglalkozó tudományterületek – elsősorban a viselettörténet, a gazdaság- és társadalomtörténet, az antropológia – érdeklődésének előterébe (Hansen, 2004, 385–386.; Fontaine, 2008, 1.; Palmer – Clark, 2005, 1–2.). Madeleine Ginsburg (1980, 121–135.) az elsők között hívta fel a figyelmet a használt ruhákkal való kereskedés jelentőségére a kora újkorban. Beverly Lemire (1988, 1990, 1991, 1997, 2012) számos tanulmánya foglalkozik a textíliák és ruhák fizetőeszközként való használatával, valamint a használt ruhák piacának jelentőségével és szereplőivel. Daniel Roche 1989-ben publikált monográfiájában, amely a ruhák és a divat szerepét vizsgálja Franciaországban az *ancien régime* idején, egy teljes fejezet foglalkozik a tolvajlással és használtruha-kereskedelemmel a korabeli Párizsban (Roche, 1989, 313–345.). Patricia Allerston (1999, 46–56.) a 16–17. századi Velencében vizsgálta a használtruha-kereskedelmet.

A ruha a kora újkori Európában a legfontosabb és legdrágább fogyasztási cikkek közé tartozott (Ginsburg, 1980, 122.; Harte, 1991, 227–296.; Lemire, 2012, 146.). Negley Harte (1991, 278.) az angol családfakutató és statisztikus Gregory King (1648–1712) feljegyzéseiből kiindulva végzett számításai során arra az eredményre jutott, hogy Angliában a teljes nemzeti kiadásoknak körülbelül a negyedét költötték ruhákra 1688-ban. Bethlen Gábor vásárláskönyve szintén arról tanúskodik, hogy a fejedelem kiadásain belül kiemelkedően magas volt a ruhákra és textíliákra fordított összeg aránya (Radvánszky, 1888, 11–157.).

Ahogy általában a luxuscikkekhez, a drága kelmékhez is nehezen lehetett hozzájutni, nem utolsó sorban azért, mert a luxusanyagok megvásárlása nem csupán pénzkérdés volt a kora újkori Magyarországon. Ezekre ugyanis nagyobb volt az igény, mint amit a helyi kereskedők ki tudtak elégíteni. „... mivel gyakran vagyon oly marha, kit messzűnen hoznak, ember nehezen teheti szerét, kitűl nehezen válnék meg, itt háromszorta való árán sem tehetik szerét," – jelentette ki az erdélyi országgyűlés 1625-ben, s szigorú büntetést helyezett kilátásba arra az esetre, hogyha a szabó – ügyetlensége miatt – elpocsékolja a drága anyagot (Szilágyi, 1882, 300.). Korabeli levelek sora tanúskodik arról, hogy rokont vagy ismerőst, ha nagyobb városban vagy esetleg külföldön járt, szívességként ruhaanyag vásárlására kértek.

A legtöbb anyag volt annyira tartós, hogy több generáció is használhatta az ezekből készült ruhákat (Lemire, 2012, 146.). A használt ruhákat rokonoknak vagy szolgáknak ajándékozták tovább, vagy újrahasznosították a háztartáson

1 A tanulmány az OTKA 101560 számú pályázata támogatásával készült.

belül. Nemcsak a szegények, hanem a gazdagok is adtak el, illetve helyeztek zálogba ruhákat szükség esetén.

A tanulmány a használt ruhák jelentőségét és újrahasznosításuk jellemző módjait vizsgálja a 17. századi Erdélyi Fejedelemségben és Királyi Magyarországon. Forrásai 17. századi ego-dokumentumok: családi levelezések, naplók, emlékiratok. A korabeli történeti és irodalmi művek, leírások is említenek a témához kapcsolódó adatokat. A fennmaradt jegyzékeket: inventáriumokat, hozományjegyzékeket, végrendeleteket elsősorban Radvánszky Béla forráspublikációja, *A magyar családélet és háztartás* alapján vizsgálom. Radvánszky forrásközléséből ismerjük a Pálffy István szabadulásáért Bethlen Gábornak 1621-ben adott javak jegyzékét, valamint azt a listát, amely azt tartalmazza, hogy szakértők becslése alapján milyen értékben fogadta el Bethlen a különböző értéktárgyakat. A Bethlen Gábor végrendeletében (nyomtatásban megjelent: Koncz, 1878, 31–79.) szereplő ruhák azért különösen érdekesek számunkra, mert – az özvegy Brandenburgi Katalin és I. Rákóczi György vagyonvitájának köszönhetően (Radvánszky, 1888, 247–387.) – néhány ruhadarab további sorsáról is maradt fenn adat.

A használt ruha mint ajándék

Az ajándékozást[2] a társas érintkezés fontos részének tekintették a vizsgált időszakban. Gyakori volt családtagok, rokonok, barátok, ismerősök, úr vagy úrnő és szolgálóik között is. A 17. századra a diplomáciai ajándék kifinomult eleme lett a politikusok és államok egymás közti érintkezésének (Duchhardt, 1975, 345–362.; Fontaine, 2008, 6.; Hiller, 1992, 24.). A ruha és a ruhaanyag értékes ajándéknak számított.

Konkrét segítségért, közbenjárásért cserébe is adtak ajándékot. Cserei Judit és fia (a későbbi történetíró Mihály) a családfő, Cserei János politikai fogsága idején a remélt segítségért cserébe Bethlen Gergelynek, a befolyásos erdélyi főúrnak szoknyaanyagot és pénzt adtak: „egy aljában szőtt igen szép szoknyának való materiát, melyet száznyolcvan forinton vett volt az atyám, azonkívül száz gréci tallért adtunk vala neki ajándékban az atyám szabadulásáért" (Cserei, 1982, 536.). Ugyancsak a jövőbeli pártfogás reményében ajándékozta el Kemény János (a későbbi fejedelem) azt a lepedőt, amiből inget akart varratni magának: „Vők az kótyavetyén igen szép lepedőt, hogy abból csináltassak [inget]; meglátván Nemes Tamás, ki akkor főkonyhamester vala, kíváná tőlem pénzen, s ajándékon adám, mert barátságára szükségem vala" (Kemény, 1980, 43.).

Wesselényi Anna 1636-ban írta unokája, Ferkó ruhájával kapcsolatban fiának, Csáky Istvánnak, Ferkó édesapjának a következőket: „egy régi dolmányod is valami bársony szabású, ha volna Ferkó számára, ő sem lehet rongyosabb nyavalyás a többi közt" (Benyóné, 1988, 343–344.). Vitéz Zsuzsanna (c. 1630–1686), Béldi Pál erdélyi főúr felesége, udvara egy fontos tagjának, öregasszo-

[2] Az ajándékozásról antropológiai szempontból lásd: Mauss, 2004, 193–338.

nyának adott használt ruhadarabot ajándékba: „ajándékozá Béldiné asszonyom Herpáliné asszonyomnak egy viselt maga bársony süvegét, azonban menténekvaló bérlest és posztót, tallérokot, aranyakot" (Herner, 1988, 69.).

Udvartartási naplójából tudjuk, hogy Teleki Mihály erdélyi tanácsúr több udvari emberének és szolgájának ajándékozott használt ruhát a sajátjai közül. 1674-ben és 1675-ben:

> Adta az úr ő kegyelme Török Istók nevű inasának az maga teccin angliai,[3] háta rókamállal, [...]tal béllelt mentéjét ajándékon"; „Adta az úr az maga viseltes, violaszín angliai dolmányát szkófiumos gombjaival és egy viseltes violaszín angliai posztó nadrágát ajándékon Szabo Gábornak"; „Adott az úr ajándékon Perenyi Ferenc uramnak maga veres skarlát nyusztos süvegét"; „Adta az úr Posalaki uramnak ajándékon maga viseltes meccin angliai dolmányát s nadrágát. (Fehér, 2007, 103., 121., 200.)

Apor Péter nagybátyjáról, Apor Istvánról írta, hogy „Három vagy négy holnapig viselt egy rendbeli köntöst, azalatt béhivatta valamelyik elé való szolgáját, azt az egész köntöst, mentét, mely rókatorokkal volt bérelve, dolmánt, nadrágot, nusztos süvegit, azmint maga viselte, néha az selyem övit is, melyet azon köntössel viselt, egészen mind oda ajándékozta" (Apor, 1978, 29.).

A ruhák szétválaszthatók, lefejthető részekből álltak (Jones – Stallybrass, 2000, 24.). Előfordult, hogy a használt ruhákról értékes részeket – bélést, gombot, díszítményt – eltávolítottak a továbbadás előtt, mert azt megtartotta magának a tulajdonos. Máriássy Kata Johanna például azt ígérte fiának, Radvánszky Jánosnak 1682-ben, hogy új dolmányt készíttet neki, és ugyanebben a levélben azt tanácsolta: „a vörös dolmányodat add inasnak, csak az gombot fejtsd le róla" (Deák, 1879, 359–360.).

A használt ruhák eladása és zálogba tétele

A ruhák a könnyen eladható értéktárgyak közé tartoztak (Appadurai, 1986, 13.). Ezt alátámasztja a korszak magyar területeinek joggyűjteménye, Werbőczy Hármaskönyve is. A hitbérrel kapcsolatban, amit a feleség a férjtől kap a házasságkötéskor, nem marad el a ruhák említése sem: „Hogy a hitbért részint pénzül, részint könnyen eladható dolgokkal kell kifizetni és melyek a könnyen eladható dolgok?"; „A hitbér kifizetése pedig részint készpénzzel, részint meg ingó és könnyen eladható dolgokkal, de ezeknek igaz ára és értéke szerint, szokott mindenkor történni. 1 §. Kizárván azonban a foltozott ruhák, fegyverek, sánta lovak, ökrök s más ilyen marhák becsüjét, melyeket hitbérek fizetése fejében nem fogadnak el" (Werbőczi, 1897, 177–179.).

A ruhák zálogba adására és eladására konkrét példát is találunk. Berzeviczy Anna 1685-ben Eperjesen kiadott nyílt levelében írásba adta, hogy a néhai fér-

[3] Közepes minőségű posztófajta.

je által zálogba vetett és eladott ruháiért a férj rokonai utólag kárpótolták. A levélből megtudjuk, hogy a férj felesége tudta nélkül nyúlt annak vagyonához. Eladott, zálogba tett majd a zálogból visszaváltott ruhadarabok egyaránt szerepelnek a listán. Többek közt

> Egy bársony palást, nyusztos, kit maga szegény uram zálogba vetett ötven forintban, melyet el is költött. (...) Egy gyöngyes párta, melyet magam váltottam ki halála után 27 forintokon. (...) Ez elmúlt farsangkor múlt esztendeje, a midőn magam köntösömben egy öltözőt s ahhoz egy gyöngyes, aranyos, bogláros pártát, rubintos nyakbavetőt, két rubintos függőcskét, nyakbavaló gyöngyet, az kik között arany szemek voltak, ezeknek az árán jobbágyokat akartam váltanom; de némely emberek keresztül állottak benne, a mely pénzből vett kezemből száz forintot s el is költötte. (Deák, 1879, 385–386.)

A Teleki Mihály udvarában szolgáló legény, Ráczkői, eladta vagy zálogba helyezte a mentéjét, amelyet azután Teleki felesége, Veér Judit váltott ki. A legény visszakapta a mentét, viszont a kiváltás költségét levonták a fizetéséből: „Váltotta volt az asszony ő kegyelme ki Köuarban (eladta Raczkoi) az Raczköi mentéjét f. 7. Mely kiváltott mentét adatott meg esmét az úr ő kegyelme Raczköinek, és így az asszony ő kegyelme [által] adott hét forint ~ f. 7 tudatódik az Raczköi fizetésébe" (Fehér, 2007, 153.). Amikor a katonaság fizetése nem érkezett meg, a kevés számú vagyontárgyuk közül sokszor ruhájukat zálogosították el: Béldi Pál 1665. júniusi levele szerint német katonák „kilencz hetét hópénzek kiadásoknak mondják, és azolta a kinek köntösöcskéje s egyebe volt, azt adták el, már az korczovány[4] is nem böcsül az kufárnék előtt" (Gergely III, 1907, 478–479.).

A használt ruha mint értéktárgy

Alan Hunt (1996, 407.) a ruhákat a tartós luxuscikkek közé sorolta, egyrészt magas áruk, másrészt azon tény miatt, hogy sokszor a középkori és kora újkori vagyonleltárak és végrendeletek legnagyobb részét tették ki. Bethlen Gábor végrendeletének szintén jelentős része foglalkozik ruhákkal (Koncz, 1878, 31–79.).

A 17. században a ruhák elhasználódása jóval hosszabb ideig tartott, mint amit ma tapasztalunk saját ruháinkkal kapcsolatban. Több generáció is viselt egy-egy értékesebb darabot. Zrínyi Ilona két szoknyáját, melyeket egyenként kétezer forintra becsültek, első férje családjától, a Rákóczi családtól örökölte (Tóth, 1998, 428.). Eszterházy Pál végrendeletében hivatkozik olyan ruhákra, melyeket lányai az anyjuktól örököltek (Bubics – Merényi, 1895, 270.). Ugyanaz a ruhadarab szerepelhetett több egymást követő generáció hozományában. A 17. század második feléből maradt fenn egy név nélküli, női, kézzel írt jegyzék

4 Felsőruha (a korcovagyról részletesen lásd: Tompos, 1993, 89–98.).

a Perényi család levéltárában. A jegyzék készítője utólag írta össze, hogy mit kapott házassága alkalmával a családi vagyonból. Szerepel a jegyzékben „Egy zolt aranyos soknya, az ki még A nagy anyámal is véle atak igen ocska", s még több „ocska" ruhadarab is (Hradovay, 1918–1919, 122–123.).

Bár a szabás és a stílus státuszjelző szerepe nem elhanyagolható, a ruhák pénzben kifejezhető értékét elsősorban a felhasznált anyagok adták. Bethlen özvegyének, Brandenburgi Katalinnak az örökségből 1634-ben ruhákban megkapott részéről becslés készült, mely szerint az anyagok: a textil és a szőrme, valamint a nemesfémből és drágakövekből készült gombok tették ki az érték legnagyobb részét (Radvánszky, 1888, 303–306.). Vagyonmegosztás során rendszeresen kérhettek szakembertől értékbecslést, erre utal az is, hogy a nagyváradi szabók 1614-es céhlevelében szabályozták az árat, amit a megrendelőnek a céhmester számára kellett a becslésért fizetnie (Kovách – Binder, 1981, 164.).

A ruhalopás az egyik legelterjedtebb tolvajlás-típus volt a kora újkori Európában (Lemire, 1990, 255–276.). Ennek nemcsak az az oka, hogy a ruhák relatíve drágábbak voltak, mint manapság, hanem az is, hogy a mainál nagyobb jelentőséget tulajdonítottak nekik. Az átlagember ugyanis a mainál kevesebb vagyontárggyal rendelkezett. (Vincent, 2003, 189–190.) A tanulmány forrásaiban e lopásfajta ritkán jelenik meg. Az egyik ide sorolható példa Kemény János esete, akinek udvari szolgálata kezdetén holmija jelentős részét ellopták, köztük fehérneműjét és mentéjét is: „...Váradon ellopták általvetőmet minden fejér ruhámmal (...) melyet az mint azután, de haszontalanul megtudtam, egy Nagy Péter nevű udvari katona kerített volt el (...); mentémet is egy Nagy András ajtónálló ellopta vala, azt váltságon adá vissza" (Kemény, 1980, 40.).

A felhasznált forrásokban a tolvajlás egy speciális változata: a katonák által elkövetett fosztogatás szerepel feltűnően sokszor. A 16–17. századi levelezések gyakran tudósítanak a mozdítható vagyontárgyak (*res mobilis*, „egyetmás") biztonságba helyezésével kapcsolatos aggodalomról. Erődítményekbe, fallal körülvett városokba igyekeztek azokat menekíteni, különösen háborúk idején. A ruhaanyagok, ruhák, ékszerek, díszfegyverek pedig értékes zsákmánynak számítottak. Háború idején ezért feltűnően megszaporodtak a vagyontárgyak biztos helyre szállításával kapcsolatos rendelkezések.

Az éppen viselt ruha sem volt biztonságban a fosztogatóktól. Csak egy példát említve: Török Kata írta Teleki Mihálynak 1670-ben, hogy „Nékem bizony, édes jó akaró Uram, e világon semmi sem maradt egyéb azokból a jókból, akik velem voltak, (...) még rajtam való köntösömöt is levonták" (Gergely V. 1910, 297–298.).

A gazdagok pénzük nagyobb részét tartották ruhákban és öltözet-kiegészítőkben – leggyakrabban ékszerekben (Jones – Stallybras, 2003, 32.). Ezek zálogtárgyakként is használatosak voltak. 1484-ben VIII. Ince pápa a tiaráját tette zálogba, s az angol koronázási ékszereket is zálogba helyezték a vizsgált időszakban (Vincent, 2003, 190.). A ruhák szintén gyakran kerültek zálogba.

Többször előforduló, bevett nyelvi fordulat a vizsgált korban, hogy valaki kötelességét akár köntöse levetése árán is teljesíteni ígérte (azaz a kötelesség teljesítése érdekében hajlandó lett volna pénzzé tenni viselt ruháját). 1607-ben Bayran bég írta Batthyány Ferencnek: „...az rajtam való ruhám is eladtam

volna rólam, csak találhattam volna [szőnyeget], de nem találtam" (Takáts, 1915, 270–271.). Rozsnyai Dávid Drinápolyból 1667-ben Teleki Mihálynak írt levelében tanulmányai folytatásához kért pénzt: „...egyébaránt, Uram, ő nagyságok ha mégis én felőllem kegyelmesebben nem gondolkodnak, az ruhámat is levetem magamrúl s tanulok ugyan" (Gergely, 1908, 165–166.). 1669 májusában Kende Gábor Eperjesről írta, szintén Telekinek, pénzzel kapcsolatban: „Mert ha elköltöttem volna is, másunnét szerit nem tehetném, köntösöm levetném is, megadnám, böcsületemet azért meg nem sérteném" (Gergely, 1908, 465.). Mikes Mihály gróf Apor Péternek írt levelében adóssága megfizetésére tett ígéretét nyomatékosította a következő szavakkal: „ha dolmányomat levetem is, ha egyik részét a jószágocskámnak eladom is" (Szádeczky, 1903, 16.). Gyöngyössy István így fogalmazta meg költeményében az elszánt önfeláldozást: „Készb vagyok éretted mindenemet adnom, / Egy köz czondrában rongyosan maradnom, / Mint tégedet nehéz fogságban hadnom" (Gyöngyösi, 1921, 93. Idézi: Jankovics, 1990, 13.).

A kora újkori hadseregek a használt árucikkek cseréjében fontos szerepet játszottak (Sandberg, 2008, 78.). A hadizsákmány jelentős része ugyanis használt tárgy volt, rendszerint ruhanemű is. A zsákmány – hivatalos keretek között – a kótyavetyéken cserélt gazdát (Takáts, 1917, 136–180.), ahol katonák, kereskedők és magánszemélyek is vásároltak. Thurzó György a tizenöt éves háború alatt (1594-ben) hadi táborból írta feleségének: „Azon leszek, szerelmes szivem, hogy az kótyavetyén valami szép marhát, neked valót ha találok, megvegyem, és azzal is az én tiszta szíbúl hozzád való szerelmemet megmutassam" (Bethlenfalvi Gróf Thurzó, 1876, 99.). A ruhák értékes és könnyen mozdítható hadizsákmánynak számítottak.

A háborúk által folyamatosan veszélyeztetett országban gyakoriak voltak az olyan esetek, mint amelyet I. Rákóczi György fejedelem írt le fiának: „Kékedire is az parasztság közűl reá menvén, holott 12 német örző volt, az udvarházat megvötték, az mi köntöse volt Kékedi Balázsnak, feleségének, nagy részét otthon találván elprédálták" (Szilágyi, 1875, 177.).

A ruhák eltulajdonítása szintén nagy veszteséget jelentett, ezért a birtokosaik igyekeztek biztonságos helyen: várakban, városokban, vagy kevésbé veszélyeztetett területeken tartani értékeiket. Rákóczi a fentebb idézett levélben érdemesnek tartotta leírni, hogy a köntösöket otthon találták. Megjegyzése arra utal hogy nem ez volt a természetes, vagyis az emberek, ha tehették, biztonságos helyre szállították vagyontárgyaikat. Különösen igaz lehetett ez az ünneplő ruhákra. Egyrészt azért, mert a ruhatár legértékesebb darabjai voltak, másrészt pedig azért, mert csak ritkán volt rájuk szükség. Ezért fordulhatott elő, hogy egy fontos esemény előtt el kellett küldetni azokért a darabokért, amelyeket a meghívott vendég viselni akart, ahogy arról Nagymihályi Mátyásnak a 16. század második felében egy esküvővel kapcsolatban írt levele is tanúskodik (Radvánszky, III. 1879, 3.). Petrőczi Kata Szidónia azzal mentegetőzött Thököly Imre előtt, amiért az általa küldött „fehér ruhák" nem méltóságához illendőek, hogy „minden egyetmásom az rossz hírekre nézve széjjel van eltéve" (Hargittay, II. 1981, 477.).

A használt ruha mint fizetőeszköz

A kora újkori Európára a készpénzhiány volt jellemző – Magyarországon és Erdélyben is ez volt a helyzet (Imreh, 1992, 76.; Zimányi, 1953, 532.). Készpénz helyett ugyanakkor áruval is lehetett fizetni. Az alternatív fizetőeszközök használata végigkísérte a teljes középkort és kora újkort. Gyakran helyettesítette a pénzt az arany, az ezüst, a só vagy a higany (Kuti, 2002, 118.). A textíliával és ruhával való fizetés is bevett gyakorlatnak számított (Ago, 2008, 43–60.).

Az udvari emberek, szolgák és inasok bérük számottevő részét textília és ruha formájában kapták meg. A fizetési megállapodásokat írásban is rögzíthették, kiváló példa erre Lórántffy Zsuzsanna erdélyi fejedelemasszony 1652-es konvencióskönyve, valamint Thököly Imre udvari konvenciós könyve 1683-ból – ezeket később publikálták is (hivatkozik rájuk: Koltai, 2001, 14., 47.). Maga az irat nincs meg, de levelezéséből tudjuk, hogy Teleki Mihálynak is volt ilyen „conventionalisa" (Fehér, 2007, 71.). Szerencsére udvartartási naplója őriz néhány megállapodást, emellett tanúskodik arról is, hogy a szolgák fizetésük egy részét ruhadarabok formájában kapták meg. Témánk szempontjából különösen érdekes, hogy volt, aki – bére részeként – csak használt ruhát kapott Teleki Mihály udvarában. A ruhák javíttatásáról is szólnak a bejegyzések. 1679 februárjában Teleki legtöbb udvari embere és szolgája ruhát kapott járandóságként, de voltak néhányan, akiknek csak megjavították a ruháját: „Horvát János dolmánya alját megbéllették"; „Trombitas Györgynek feltódozva, zsinórozva dolmány"; „Gőrgenyinek feltódozva, zsinórozva dolmány" (Fehér, 2007, 401.).

Foglyok kiváltásánál – különösen akkor, ha értékes, azaz magas rangú fogolyról volt szó, s a váltságdíj összege nagy volt – gyakran ruhadarabokat is adtak váltságként. Igaz volt ez a magyarok és törökök között lezajló fogolykiváltásra csakúgy, mint az épp hadban álló erdélyi fejedelem és a Habsburg-párti magyarországiak közötti esetekre. Evlia Cselebi török utazó maga is tagja volt annak a küldöttségnek, mely Zrínyihez ment egy fontos török fogoly kiszabadítása céljából. Leírása szerint tizenkét kocsinyi értékes tárgyat, közöttük köntösöket is vittek magukkal – a Zrínyi által előre összeírt lajstromnak megfelelően (Cselebi, 1985, 71.).

1621 júliusában, Bethlen Gábor első, a Habsburg hatalom ellen vezetett hadjáratában a fejedelem csapatai értékes hadifoglyot ejtettek a Zólyom melletti csatában. Elfogták Pálffy István pozsonyi főkapitányt, Pozsony vármegye ispánját, II. Ferdinánd befolyásos hívét (Szilágyi, 1887, 183–185.). A legmagasabb rangú hadifoglyokat az Oszmán Birodalomban a császárnak, a Magyar Királyságban a királynak kellett átadni (Takáts, 1917, 146.). Az Erdélyi Fejedelemségben is ez volt a szokás (Szilágyi, 1879, 250.). Az alku eredményeként Pálffy váltságdíját 50,000 forintban határozták meg (Szilágyi, 1879, 361.). A fejedelem az összeg felét készpénzben, a másik felét értéktárgyakban kérte: „felét pénzűl, felét arany és ezüst marháúl" (Szabó, 1879, 217.). Ez utóbbi részt Bethlen ahhoz értő emberével tervezte felbecsültetni, illetve maga is meg akarta nézni. A felek abban egyeztek meg, hogy Pálffy István családja két részletben fizet. Az első részletet Pálffy özvegy édesanyja, Fugger Anna állította

össze: 10.000 forintot készpénzben, 14.500 forintot értéktárgyakban fizetett. Fennmaradt Fugger Anna jegyzéke az átadott javakról, a Bethlen számára készült, azokkal kapcsolatos értékbecslés, valamint az átvételi elismervény. Mind a jegyzék, mind a becslés részletesen leírja az értéktárgyakat. Az utóbbi a tárgyak értékéhez részletes indoklást is fűz.

Az értéktárgyak szőnyegek, két hímzett takaró, egy baldachinos ágy nyolc részből álló textíliái, ötvösművek – köztük ékszerek is –, ruhák és darutollak voltak. A Pálffy család jegyzéke tizenhét, Bethlen becsüse tizennyolc tételben írta le ezeket. A ruhák, az ékszerek és a tollak tették ki a felsorolt tételek felét, az értéknek valamivel kevesebb, mint felét. A darutollat 1.000 aranyra becsülték, a hozzá tartozó gyémántos függőt is hasonló nagyságrendű összegre, 1.000 vagy 1.400 forintra (nem egyértelmű a becslés szövegéből, hogy a két ékszer közül melyik tartozott a tollhoz). A Fugger Anna megbízásából készült jegyzékben ilyen módon szerepel: „Item egy igen szép bokor kócsag toll, egy csillag formáju függő, gyémánttal rakva, az tollakhoz való". További ékszerek a listán: egy aranylánc, egy gyémántokkal díszített zománcozott medál, és „Item egy kalaphoz, süveghez való zsinor 23 arany boglárral, azok mind gyémántokkal rakvák" (Radvánszky, 1879, 234–235.).

A ruhák között férfi és női ruhák is voltak. Egy gazdagon díszített vont arany szoknyát számítottak be a legnagyobb értékben, amelyet 523 forintra becsültek. A Pálffy család listáján így szerepel: „Item egy máj szín vont arany szoknya, ugyanahoz való és az fele szin korczovagy nagy széles arany prémmel" (Radvánszky, 1879, 234.). A Bethlen megbízásából készült becslés így értékelte: „Az vont arany szoknyákban ki válla és nyak nélkül vagyon 14 réf vagyon kinek réfit fl. 26 tudták. Perém vagyon rajta 19 réf minden egy réfben 4 lat prém, kinek latját fl. 2 tudták mostani aranynak megdrágodásáért, noha tavaly 125 pénzen vettük az gyűlésben és Pozsonyban is. Az alján fl. 4 ára posztó. Selyem kivel megvarrották fl. 3 constituit fl. 523. – Az fölöltő ujját meg nem becsülhették, mivel nem itélhették meg a régies kötést rajta, de mi becsültük fl. 32" (Radvánszky, 1879, 235.). Az érték megállapítása során az anyag hosszát, a díszítés hosszát és szélességét, és a varráshoz felhasznált selyemfonál mennyiségét vették figyelembe. A ruha felső részét külön becsülték fel. Az átadott értéktárgyak között találjuk továbbá az alábbi ruhadarabokat: egy fekete tafotával bélelt, fekete virágos bársonyból készült palástot; egy vörös skarlátból készült, meggyszín vont arannyal bélelt mentét, melyet két nagy, aranyfonalból készült gomb díszített; és egy galléros, nyuszttal bélelt mentét, szintén vont aranyból való gombokkal.

A készítés költségei nem jelentek meg a becsült árban. Ennél is figyelemreméltóbb, hogy az anyagok értékének megállapításánál nem számított, hogy használt ruhákról volt szó. A korábbi használat tényét csak egy látványosan kopott ruhadarab esetében vették figyelembe: „Az nyuszt subának az posztója semmire nem jó az bélése igen régi elviselt marha, mind az által mostani fogyatkozott állapotjára nézve száz forintért elvesszük" (Radvánszky, 1879, 236.).

Pálffyt a váltságdíj első felének átadása után szabadon engedte a fejedelem (Szilágyi, 1879, 361.). Az összeg másik felének kifizetéséért két főnemes kezeskedett.

Használt ruhák és végrendeletek: Bethlen Gábor hagyatéka

Mivel a ruhák komoly anyagi értéket képviseltek a vizsgált korszakban, számos olyan forrásban kaptak helyet, amelyekben értékeket vettek számba vagy adtak át. A vagyonjegyzékek, végrendeletek és hozományjegyzékek hosszabb-rövidebb leírásai szinte mindig soroltak fel ruhákat. A ruhaneműk az ingó javak között szerepeltek a felsorolásokban, általában az arany- és ezüstműveket, ékszereket és pénzt követve, megelőzve az esetleges kinnlévőségeket és állatokat (Radvánszky, II–III. 1879.). Gerhard Jaritz (1999, 327., 329.) a Duna-völgy városainak végrendeleteivel kapcsolatban állapította meg, hogy a ruhadarabok képezték a hátrahagyott ingóságok legnagyobb részét. Szende Katalin (2004, 146.) pedig a késő középkori soproni, pozsonyi és eperjesi végrendeletek vizsgálata alapján jutott hasonló következtetésre.

A ruhák és kiegészítők Bethlen Gábor fejedelem végrendeletének jelentős részét tették ki. A 608 bejegyzés közel harmada (183) ezekkel foglalkozik. Családtagjai, politikai szövetségesei, tisztségviselői és udvari emberei összesen 21 szőrmét és állatbőrt, 22 sing textíliát, 30 gazdagon díszített fegyvert, 30 ékszert és 114 ruhadarabot örököltek. A ruhák, melyekről a fejedelem végrendelkezett, ruhatárának legértékesebb darabjai voltak. Kizárólag felsőruhák szerepelnek a végrendeletben: 50 mente, 44 dolmány, 18 suba. Két darabra csak „felsö ruha”-ként hivatkoznak.

Az örökösöket rang, illetve a rokonság közelsége alapján sorolták fel a végrendeletben. A lista elején II. Ferdinánd császár és fia, a leendő III. Ferdinánd szerepel, majd Gusztáv Adolf svéd király és György Vilmos brandenburgi választófejedelem. Utánuk a legközelebbi családtagok következnek, akik Bethlen vagyonának legnagyobb részét örökölték: felesége és utódja, Brandenburgi Katalin, közvetlenül mögötte pedig a fejedelem fivére és az ország kormányzója, Bethlen István. Szövetségese, a később fejedelemmé választott Rákóczi György áll a hetedik helyen. Rákóczi után férfi családtagok, erdélyi arisztokraták és nemesek, udvarának tagjai és tisztségviselők szerepelnek. Nőrokonai és udvarának női tagjai a lista legvégén kaptak csak helyet.

Brandenburgi Katalin örökölte a legtöbb pénzt és az ötvösművek legnagyobb részét. Ő az első a végrendeletben, aki ruhákat is örökölt. (A külföldi uralkodóknak Bethlen egy-egy lovat, lószerszámokat és díszfegyvereket hagyott.) A feleségének hagyományozott ruhák Bethlen ruhatárának legértékesebb darabjai voltak, összesen 16 felsőruha. Két alcím alá sorolva szerepelnek a végrendeletben, a „Köntösök” cím alatt nyolc mente és öt suba, emellett külön három dolmány („Dolmányok”). A lista élén szereplő darab leírása a következő: „Egy veres sárga, öreg virágu vont aranyos, galléros, fekete róka nyakkal béllett suba, melyen van gyöngygyel rakott két száras gomb” (Koncz, 1878, 42–43.).

Anyaguk bársony, vont arany vagy vont ezüst volt, egy esetben atlasz. Az textíliák színe és mintája is mutatja, hogy luxusanyagokról van szó: „Egy veres sárga, öreg virágu vont-aranyos”; „Egy tengerszin vont arany”; „Egy sárga vont-arany, veres selyemmel elegy szőtt virágu”; „Egy veres metélt tar bársony”;

„Egy fehér, vont-ezüst virágu"; „Egy fehér, sima bársony"; „Egy hamuszin, öreg virágu bársony"; két meggyszín sima bársony; „Egy veres, öreg virágu atlacz"; „Egy királyszín virágos bársony"; „Egy megyszin tar-bársony". A felsőkabátokat, azaz a mentéket és subákat szőrmével (nyest, hiúz és fekete róka prémével) bélelték, csak egynek volt textilbélése (vont arany). Ennek az az oka, hogy ezek a prémek jóval drágábbak voltak, mint a legértékesebb textíliák.

A Bethlen díszruháin található gombok szintén látványosan értékes daraboknak számítottak: az egyik subán „...két pár merő gyémántos gomb rajta, kikben van szám szerint 1041 gyémánt", egy másikon „...két pár rubintokkal rakott arany gomb rajta, kikben vagyon szám szerint 174 rubint" (Koncz, 1878, 42.). Az egyik mentét 25 aranygomb díszítette, mindegyikben egy-egy gyémánt, egy másik mentén 19 ilyen gomb volt. A többi gomb tűzzománc díszítésű volt, illetve gyöngyös. Egy másik gombtípus arany vagy ezüst szálból, skófiumból készült. A gombokat azért írták le ilyen részletesen a Brandenburgi Katalinra hagyott ruhák esetében, mert szokatlanul értékes darabokról volt szó, illetve mert a gombok könnyen eltávolíthatóak a ruháról.

A fejedelem öccse és az ország kormányzója, Bethlen István közvetlenül Katalin után következett a végrendeletben. Ő kevesebb ruhadarabot kapott (ráadásul a kevésbé értékesek közül). Rákóczi György, bár a listának az elején szerepel, csekély számú tárgyat örökölt, ezek közül kettő volt ruha: egy zöld bársony suba és egy hasonló dolmány. A Bethlen Istvánnak és Rákóczi Györgynek hagyott kabátok gombjait nem írták le külön, ami arra utal, hogy nem voltak szokatlanul értékesek. Majd főurak és főtisztviselők következnek a végrendeletben, azután a fejedelem két unokaöccse: István és Péter, akik hasonló minőségű ruhát és fegyvert kaptak. Ahogy a lista vége felé haladunk, egyre kevesebb darab jut egy-egy örökösre. A kevésbé fontos tisztségviselőknek és katonáknak pedig már csak legfeljebb egy-két ruhadarabot hagyományozott a fejedelem. Ez utóbbi dolmányoknak és mentéknek az anyaga értelemszerűen kevésbé volt fényűző, mint a lista elején szereplőké: atlasz vagy kamuka.

A Brandenburgi Katalin tulajdonába került ruhadarabok későbbi sorsáról a lemondott fejedelemnő és az utána megválasztott fejedelem, I. Rákóczi György vagyonvitájából tudunk. Ebben öt egyértelműen felismerhető darab többször felbukkant (Radvánszky, 1888, 303–304., 334–335., 346., 352., 356., 360., 370.). Némelyikről időközben levágták a gombokat, vagy eltávolították a bélést. Az 1041 gyémánttal díszített két gomb már nem volt a tengerszín vont arany subán 1635. november 1-én, november 6-án pedig azt írták az említett ruhadarabról, hogy „gomb nélkül, egy ezüst kapocs rajta" (Radvánszky, 1888, 352.). Külön, dobozban tároltak ugyanakkor 18 gombot: „Egy kis iskatulyában gyapot között, 18 apró rostélyos arany gombocska fejér zománczos, az tetejében mindeniknek egy-egy kis gyémántocska" (Radvánszky, 1888, 308.). Ezek nagy valószínűséggel szintén Bethlen egyik mentéjéről származtak, arról a darabról, amelyről a végrendeletben az olvasható, hogy „18 zománczos, arany fonalas gomb rajta". A zománcozás színét a végrendelet nem írja, de a mentéről, amihez a gombok tartoztak, tudjuk, hogy fehér színű volt (Koncz, 1878, 42.).

A kérdéses listához fűzött egy másik megjegyzésből megtudjuk, hogy Katalin saját palástjához használta fel az egyik legértékesebb bélést, mely korábban

Bethlen egyik subájában volt: „Az szegény fejedelemnek Szabó János hütivel referálja, hogy volt egy fekete róka nyakkal béllett subája, más egy fekete róka farral, ezt hagyta az fejedelem asszonynak, kiket mind megadtunk, az farral béllettet Munkácsból adták meg, palástja alá béleltette volt a fejedelem asszony úgy tudjuk...” (Radvánszky, 1888, 360.). Számos további bélést találunk Katalin felsorolt javai között. A bélések, a gombokhoz hasonlóan, a ruha értékes részei voltak. A vagyonvitában többször említett öt mentéről Rákóczi becslést is készíttetett, amiből az derül ki, hogy az érték legnagyobb részét a szőrmebélések tették ki (Radvánszky, 1888, 305–306.)

A ruhák újrafelhasználásáról tanúskodnak a kaftánból készült bélések és paplanok is. Hat kaftánnal bélelt felsőruhával találkozunk Bethlen Gábor végrendeletében, és szerepelnek ilyen ruhadarabok Brandenburgi Katalin és Rákóczi György vagyonvitájában is. Ez utóbbiakról a szűkszavú leírások alapján nem lehet megállapítani, hogy azonosak-e a Bethlen Gábortól örökölt darabokkal. Brandenburgi Katalin ingóságai között szerepel több kaftánból készült paplan: „Egy veres tarka atlaczszín, kaftányból csinált paplan”; „Egy fehér virágos ezüst kaftán, baraczk virág atlacz paplan”; „Egy kék, öreg virágu kaftán, veres atlacz szélő paplan”; valamint „Egy fejér sárga öreg virágu kaftány, baraczk virágszin atlacz szélü paplan” (Radvánszky, 1888, 285.).

A viselésre már alkalmatlan használt ruhák sorsa

Az elhasználódott ruhákat kijavították, átszabták, vagy anyagukat – amint azt az előző bekezdések is mutatják – szétszedés után újra felhasználták. Ez utóbbi esetben nem mindig ruhát készítettek belőlük.

Csáky Anna Franciska, aki a pozsonyi klarisszáknál volt apáca (Horn, 1992, 28–43.), kiterjedt levelezést folytatott. Fivérének, Csáky Istvánnak 1642-ben azt írta: „A veres szoknyát én jó szívvel megküldöm vala (...) ha mente bélésre [jó], de más viselésre bizony alkalmatlan” (Deák, 1879, 278–9.). Ugyanebben a levélben ő is kért egy használt ruhadarabot, a fentebb említett szoknyához tartozó felsőrészt, azaz vállat: „ha merném azt örömest elkérném Kdtől az én magam oltárához, mert vagyon egy darab olyan materiám, ezzel a vállal ujjostól foldozgatva megcsinálhatnék egy Antipendiumot[5] belőle, ha lehet én értem cselekedje ez kis jót velem Kd.”, s megemlít egy köténytt, „előkötőt” is, melyet „Isten dicsőségére adtak” (Deák, 1879, 278–9.).

A kopott anyag bélésként való felhasználásának gyakorlatát őrzi a nagyváradi szabók 1614-es céhlevele, mely megengedte a köntösök régi szövettel való bélelését, de a vevők becsapását elkerülendő tiltotta, hogy részben, csak a nem látszó helyeken béleljenek ilyen szövettel: „Továbbá az szabók az megcsináltatott ruhával ó vagy kopott posztóval ravaszon az ujját belöl ne merjék bélelni, hanem ha az ruhát egészen mind ó posztóval béllik meg, úgy szabad, de azon kívül két forinttal büntettetik, az ki ez ellen cselekszik” (Kovách – Binder, 1981, 167.).

5 „Oltárelő, teljes szélességben földig érő terítő” (Tomisa, 2002, 372.).

Az elhasználódott textíliákat is felhasználták. Ezekről – talán csekély értékük miatt – ritkán esik szó a levelezésekben. Egy ilyen példa 1560-ból Nádasdy Tamás levele, melyben feleségétől kimondottan használt ruhát kér, elmagyarázva, hogy sebkötözésre csak ezek alkalmasak, illetve hogy venni ilyeneket a járványok miatt nem mer.

> Elfeledtem vala Komlósytul megírnom, hogy mikoron feljösz, veled hoznál béven fejjérruhát, kivel sebet kötöznének, mert teljességgel ki fogytunk belőle. Azért el ne feledd, mikor feljösz, hozz béven veled, de a ki megkopott és gyenge szabású affélét hozz, új ruha arra nem jó, pénzen pedig afféle ó ruhát nem merönk venni, miért hogy itt fen halogatnak is, ki tudja, ki ruhája legyen. Ha pedig valaki előbb kezdene följőni minek előtte te magad feljösz, küldj attúl béven. (Károlyi – Szalay, 1882, 65.)

Érdemes megjegyezni azt is, hogy a korszakban a papír alapanyaga a rongy volt (Ryder – Morley, 2012, 240.), elsősorban a len- és a kender alapú rongy. A legjobb minőségű papír finom lenvászonból, gyolcsból készült (Bogdán, 1963, 228.).

IRODALOM

Ago, Renata
2008 Using Things as Money. An Example from Late Renaissance Rome. In: Fontaine, Laurence (szerk.): *Alternative Exchanges. Second-Hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present*. 43–60. New York, Berghahn Books.

Allerston, Patricia
1999 Reconstructing the Second-hand Clothes Trade in Sixteenth- and Seventeenth-century Venice. *Costume,* 33, 46–56.

Apor Péter
1978 *Metamorphosis Transylvaniae.* Előszóval és jegyzetekkel ellátta Kócziány László, a szöveget gondozta Lőrinczy Réka. Bukarest, Kriterion Könyvkiadó.

Appadurai, Arjun
1986 Introduction: commodities and the politics of value. In: Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective.* 3–63. Cambridge, Cambridge University Press.

Benyóné Mojzis Dóra (szerk.)
1988 *Régi magyar öltözködés.* Budapest, Magvető Könyvkiadó.

Bethlenfalvi Gróf Thurzó György
1876 *Bethlenfalvi Gróf Thurzó György levelei nejéhez Czobor-Szent-Mihályi Czobor Erzsébethez* I–II. Közrebocsátva id. Gr Zichy Edmund, árvai uradalmi teljhatalmú igazgató megbízásából. Budapest, Athenaeum R. Társulat.

Bogdán István
1963 *A magyarországi papíripar története (1530–1900)*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
Bubics Zsigmond – Merényi Lajos
1895 *Herczeg Esterházy Pál Nádor 163–1713*. Budapest, Franklin-Társulat Könyvnyomdája.
Cselebi, Evlia
1985 *Török világutazó magyarországi utazásai 1660–1664*. Fordította és jegyzetekkel ellátta Karácson Imre. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.
Cserei Mihály
1982 História. In: Bitskey István (szerk.): *Magyar Emlékírók 16–18. század*. Budapest, Szépirodalmi Könyvkiadó.
Deák Farkas (szerk.)
1879 *Magyar hölgyek levelei*. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia.
Duchhardt, Heinz
1975 Das diplomatische Abschiedsgeschenk. Archiv für Kulturgeschichte, 57, 345–362.
Fehér János (szerk.)
2007 *Teleki Mihály udvartartási naplója (1673–1681)*. Kolozsvár, Entz Géza Művelődéstörténeti Alapítvány.
Fontaine, Laurence
2008 Introduction. In: Fontaine, Laurence (szerk.): *Alternative Exchanges. Second-Hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present*. 1–12. New York, Berghahn Books.
Gergely Sámuel (szerk.)
1905–1926 *Teleki Mihály levelezése* I–VIII. Budapest, Athenaeum.
Ginsburg, Madeleine
1980 Rags to Riches: the Second-hand Clothes Trade 1700–1978. *Costume*, 14, 121–135.
Gyöngyösi István
1921 „Porából meg-éledett phoenix....”. In: Badics Ferenc (szerk.): *Gyöngyösi István összes költeményei* 2. 1–226. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia.
Hansen, Karen Tranberg
2004 The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Annual Review of Anthropology*, 33, 369–392.
Hargittay Emil (szerk.)
1981 *Régi magyar levelestár* I–II. Budapest, Magvető Könyvkiadó.
Harte, Negley B.
1991 The economics of clothing in the late seventeenth century. *Textile History*, 22, 2, 227–296.
Herner János (szerk.)
1988 *Bornemisza Anna megbűvöltetése*. Budapest – Szeged, a Magyar Tudományos Akadémia Könyvtárának kiadása.

Hiller István
1992 Az ajándékozás Esterházy Miklós nádor politikai gyakorlatában. *Aetas*, 3, 19–27.
Horn Ildikó
1992 Csáky Anna Franciska és a pozsonyi klarisszák. *Aetas,* 3, 28–43.
Hradovay László
1918 Három ingóságjegyzék. *Archaeologiai értesítő,* 38, 122–125.
Hunt, Alan
1996 *Governance of the consuming passions: A history of sumptuary law.* London – New York, Macmillan.
Imreh István
1992 *A fejedelmi gazdálkodás Bethlen Gábor idején*. Kolozsvár, Erdélyi Múzeum-Egyesület. (Erdélyi Tudományos Füzetek 211.)
Jankovics József
1990 Régi magyar irodalmunk viseletképe. In: *Régi erdélyi viseletek. Viseletkódex a XVII. századból.* 5–21. Budapest, Európa Könyvkiadó.
Jaritz, Gerhard
1999 A végrendeletek és a városi mindennapi élet: a Duna-völgy példája a késő-középkorban. *Soproni Szemle*, 53, 325–330.
Jones, Ann Rosalind – Stallybrass, Peter
2003 *Renaissance Clothing and the Materials of Memory.* Cambridge, Cambridge University Press.
Károlyi Árpád – Szalay József (szerk.)
1882 *Nádasdy Tamás nádor családi levelezése*. Budapest, a Magyar Tudományos Akadémia Könyvkiadó Hivatala.
Kemény János
1980 Kemény János Önéletírása. In: *Kemény János és Bethlen Miklós művei*. A szöveggondozás és a jegyzetek V. Windisch Éva munkája. 1–310. Budapest, Szépirodalmi Könyvkiadó.
Koltai András (szerk.)
2001 *Magyar udvari rendtartás*. Budapest, Osiris Kiadó.
Koncz József (szerk.)
1878 *Bethlen Gábor fejedelem végrendelete.* Marosvásárhely, Református Főtanoda.
Kopytoff, Igor
1986 The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective.* 64–91. Cambridge, Cambridge University Press.
Kovách Géza – Binder Pál (szerk.)
1981 *A céhes élet Erdélyben*. Bukarest, Kriterion Könyvkiadó.
Kuti Klára
2002 *Táplálkozás és háztartásvezetés Bornemissza Anna XVII. századi udvarában. Történeti néprajzi forrásszöveg számítógépes feldolgozása, az elemzés módszertana és lehetőségei.* (Doktori disszertáció) Budapest.

Lemire, Beverly
1988 Consumerism in Preindustrial and Early Industrial England: The Trade in Secondhand Clothes. *Journal of British Studies,* 27, 1–24.
1990 The Theft of Clothing and Popular Consumerism in Eighteenth Century England. *Journal of Social History,* 24, 255–276.
1991 Peddling Fashion: Salesmen, Pawnbrokers, Taylors, Thieves and the Second-hand Clothes Trade in England, 1680–1800. *Textile History,* 22, 67–82.
1997 *Dress, Culture and Commerce: The English Clothing Trade before the Factory*. Basingstoke – New York, Palgrave Macmillan.
2012 The Secondhand Clothing Trade in Europe and Beyond: Stages of Development and Enterprise in a Changing Material World, c.1600–1850. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 10, 2, 144–163.
Mauss, Marcel
2004 Tanulmány az ajándékról. Az ajándékcsere formája és értelme az archaikus társadalmakban. In: *Szociológia és antropológia.* 193–338. Budapest, Osiris Kiadó.
Palmer, Alexandra – Clark, Hazel
2005 Introduction. In: Palmer, Alexandra – Clark, Hazel (szerk.): *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion.* Oxford, Berg Publishers.
Radvánszky Béla (szerk.)
1879 *Magyar családélet és háztartás a XVI–XVII. században* II–III. Budapest, Knoll.
1888 *Bethlen Gábor fejedelem udvartartása*. Budapest, Athenaeum.
Roche, Daniel
1989 La culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVII^{e}–XVIII^{e} siècle). Paris, Fayard.
Ryder, Katie – Morley, Nicholas
2012 Pulp Fiction? Re-innovation of Paper Manufacture from Textiles. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 10, 2, 238–247.
Sandberg, Brian
2008 'The Magazine of All their Pillaging': Armies as Sites of Second-Hand Exchanges during the French Wars of Religion. In: Fontaine, Laurence (szerk.): *Alternative Exchanges: Second-Hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present.* 76–96. New York, Berghahn Books.
Szabó, Károly (szerk.)
1879 Bethlen Gábornak és nejének Károlyi Zsuzsannának levelezése. *Történelmi Tár,* 202–218.
Szádeczky Lajos (szerk.)
1903 *Br. Apor Péter verses művei és levelei* (1676–1752) I–II. Budapest, a Magyar Tudományos Akadémia Könyvkiadó Hivatala.
Szende Katalin
2004 *Otthon a városban. Társadalom és anyagi kultúra a középkori Sopronban, Pozsonyban és Eperjesen*. Budapest, MTA Történettudományi Intézete.

Szilágyi Sándor (szerk.)
1875 *A két Rákóczy György fejedelem családi levelezése*. Budapest, Ráth Mór.
1879 *Bethlen Gábor fejedelem kiadatlan politikai levelei*. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia.
1882 *Erdélyi Országgyűlési Emlékek* VIII. (1621–1629) Budapest, Magyar Tudományos Akadémia.
1887 *Bethlen Gábor fejedelem levelezése.* Budapest, Magyar Tudományos Akadémia.
Takáts Sándor
1915 A török és a magyar raboskodás. In: Takáts Sándor: *Rajzok a török világból* I. 160–303. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia.
1917 A hadi kótyavetye a török világban. In: Takáts Sándor: *Rajzok a török világból* III. 136–180. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia.
Tomisa Ilona (szerk.)
2002 *Katolikus egyház-látogatási jegyzőkönyvek*. Budapest, Osiris Kiadó.
Tompos Lilla
1993 A korcovány az inventáriumok tükrében. *Ars Decorativa,* 13, 89–98.
Tóth István György
1998 Az életmód rétegei. In: Gelencsér Katalin (szerk.): *Művelődéstörténet. Tanulmányok és kronológia a magyar nép művelődésének, életmódjának és mentalitásának történetéből* II. 419–436. Budapest, Mikszáth Kiadó.
Vincent, Susan
2003 *Dressing the Elite: Clothes in Early Modern England*. Oxford and New York, Berg Publishers.
Werbőczi István Hármaskönyve
1897 *Werbőczi István Hármaskönyve.* Fordították, bevezetéssel és utalásokkal ellátták Kolosvári Sándor és Óvári Kelemen. Budapest, Franklin-Társulat.
Zimányi Vera
1953 Bethlen Gábor gazdaságpolitikája. *Századok,* 87, 4, 512–564.

PRESZTÍZSGAZDASÁGOK: PATINA-ORIENTÁLT GYŰJTŐI SZUBKULTÚRÁK

Berta Péter

PRESZTÍZSFOGYASZTÁS ÉS HÁZASSÁGPOLITIKA – EGY GÁBOR ROMA HASZNÁLTCIKK TÁRSADALMI KARRIERJÉNEK TÜKRÉBEN (2000–2012)

1. Bevezetés. A tulajdonlás-történet mint értéknövelő *versus* értékcsökkentő tényező: patina- *versus* újdonság-orientált fogyasztás[1]

Habár a használt és az új árucikkek kategóriáit elválasztó szimbolikus határ társadalmi kontextusonként változhat, emellett – amint arra Setiffi (2011, 12.) is utal – gyakran szubjektív és elmosódott, a használtcikké válásnak akad egy, a szakmai és hétköznapi diskurzusokban egyaránt elterjedt markere vagy kritériuma. Eszerint a használtcikkek ismertetőjegye az, hogy áruba bocsátásuk pillanatában már legalább egy személy tulajdonát képezték – függetlenül attól, hogy sor került-e rendeltetésszerű használatukra vagy sem. A továbbiakban – Kopytoff (1987) tárgyéletrajz-fogalmát és McCracken (1986) patina-definícióját összekapcsolva – az árucikkek tulajdonlás-történetét (a korábbi tulajdonosok személyét és emlékét) a használtság *(second-handness)* szinonimájának, illetve manifesztációjának tekintem, és arra a kérdéses darabok *szimbolikus patinájaként* utalok.

A tulajdonlás-történet mint a fogyasztást befolyásoló szimbolikus tulajdonság jelentőségének megértéséhez érdemes segítségül hívni a „kiterjesztett én" *(extended self)* fogalmát, amelyet Belk (1988) hozott létre a fogyasztói javak és énkép közötti viszony értelmezése során. Az árucikkek tulajdonosaik életére gyakorolt hatásának – ágenciájának – megértése szempontjából Belk szerint kulcsfontosságú annak felismerése, hogy

> tudva vagy tudat alatt, szándékosan vagy akaratlanul, de a tulajdonunkat képező javakat önmagunk részeinek tekintjük. Ahogyan Tuan érvel: 'Törékeny énképünknek támaszra van szüksége, és ezt a dolgok birtoklásán keresztül kapjuk meg, mivel – nagyrészt – azok vagyunk, amivel rendelkezünk, illetve amit birtokolni tudunk' (1980, 472). Az azok vagyunk, amit birtokolunk (…[elve – B. P.]) talán a legalapvetőbb és legnagyobb hatású a fogyasztói viselkedést meghatározó tényezők közül. (…) javaink fontos komponensei énképünknek. (Belk, 1988, 139.)

[1] A terepmunkát és a tanulmány elkészülését az alábbi szervezetek támogatása tette lehetővé: Fotoplus Kft., Magyar Ösztöndíj Bizottság (Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj), Nemzeti Kulturális Alap Ismeretterjesztés és Környezetkultúra Szakmai Kollégium (2502/1179), Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma, Open Society Institute (Budapest), Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok (F 029504; PD 77944), Soros Alapítvány. Támogatásukat ezúton is köszönöm.

A tulajdonunkat képező dolgok, folytatja Belk, képesek szó szerint kiterjeszteni énünk és cselekvőképességünk határát – ez történik például akkor, ha „egy eszköz vagy fegyver olyan tettek végrehajtását teszi lehetővé számunkra, amelyek kivitelezésére máskülönben képtelenek lennénk" (Belk, 1988, 145.; lásd még Gell, 1998). Ugyanakkor javainkat – például a különféle gyűjteményeket, háziállatokat, családi ereklyéket – számos esetben átvitt értelemben is énünk kiterjesztéseként definiáljuk, vagyis személyiségünk olyan aspektusaiként vagy materializációiként tekintünk rájuk, amelyek elvesztése érzékenyen érint bennünket és fájdalommal jár számunkra. Aligha van okunk kételkedni Belk (1988, 150.) érvelésének helytállóságában, miszerint „…azon funkciók között, amelyeket javaink a kiterjesztett énnel kapcsolatban betöltenek, az identitástudat megalkotása, megerősítése és megőrzése is szerepel. Javaink bármely életkorban segítenek bennünket abban, hogy tudjuk: kik vagyunk".

Amellett érvelek, hogy nemcsak a bennünket körülvevő javak, hanem gyakran a ritka, keresett és nagyra becsült árucikkekhez (celebek és egyéb híresség használati tárgyaihoz stb.) társuló tulajdonlás-történet is felfogható a birtokosok „kiterjesztett énjének" egy aspektusaként. E tulajdonlás-történetek gyakran az emlékezés olyan – szimbolikus panteonokként értelmezett – terei, amelyek alkalmat adnak a fogyasztó identitásának megkonstruálására, újratermelésére és reprezentálására, emellett a különbség politikájának színtereként, illetve eszközeként is szolgálnak. (Lehetővé teszik például a vásárló rendelkezésére álló erőforrások megjelenítését: a hivalkodó fogyasztást, az adott árucikk megszerzéséért folyó versenyben végül alulmaradt riválisokkal való versengő összehasonlítást, amely a jelenlegi birtokost kedvező színben tünteti fel stb.)

Amint arra több fogyasztáskutató is felhívta a figyelmet, a potenciális vásárlók viszonya a használtcikkek tulajdonlás-történetéhez számos formát ölthet. Az alábbiakban kettőt emelek ki ezek közül.

A használtcikk szimbolikus patinája – a korábbi tulajdonosok személye és emléke – mint eltávolítandó szennyeződés. A fogyasztáskutatás problémaérzékenységét érintő, az elmúlt egy-két évtizedben végbement hangsúlyeltolódások egyike, hogy – az új árucikkek beszerzésére és annak társadalmi hatásaira fókuszáló vizsgálatok dominanciáját ellensúlyozandó – egyre több kutató kérdezett rá arra, hogy mi történik az árucikkekkel azután, hogy alkalmatlannak ítélik őket a további használatra (lásd Parsons – Maclaran, 2009, 301.; Lastovicka – Fernandez, 2005, 813.). E kérdésfelvetés előtérbe kerülése nyomán számos kutatás szentelt jelentős figyelmet a használtcikkektől való megválás különböző módjainak (elajándékozás, értékesítés stb.) és színtereinek (bolhapiacok, alkalmi garázs-boltok, charity shopok, aukciók stb.; Herrmann, 1997, 2004; Gregson – Crewe, 2003; Denegri-Knott – Molesworth, 2009; Cheetham, 2009), a használtcikkek adásvételét kísérő rítusoknak, ez utóbbiak funkcióinak és a fogyasztói énképre gyakorolt hatásának (McCracken, 1986; Belk, 1988, 1995; Gregson – Crewe, 2003; Lastovicka – Fernandez, 2005; Gregson – Metcalfe – Crewe, 2007), valamint annak, hogy az újrahasznosítás (Gregson – Crang – Ahamed – Akter – Ferdous, 2010; Newman – Diesendruck – Bloom, 2011; Alexander – Reno, 2012) vagy a használatból való kivonás során hogyan alakulnak át a javak szimbolikus tulajdonságai (jelentései, funkciói és a hozzájuk társított érték; Miller – Parrott, 2009; Gregson, 2011).

E kutatások egy része arra figyelmeztet, hogy a használtcikkek vásárlásához számos fogyasztó negatív jelentéseket társít (szerény vásárlóerő; az új árucikkekkel kapcsolatos kényszer-helyettesítés; a korábbi használatból fakadó potenciális veszélyek: fizikai és szimbolikus szennyeződések stb.), emellett jelentős értékcsökkenésen átesett, ellenszenvet ébresztő darabokként tekint azokra.[2] E negatív jelentéseknek köszönhetően a használtcikkek adásvétele során gyakori a hozzájuk társuló életrajz és a korábbi használat nyomainak manipulálása: lehetőség szerinti elrejtése és láthatatlanná tétele. Nevezzük az árucikkek értékéhez és jelentéséhez való e viszonyt – a korábbi használat = negatívan definiált, értékcsökkenéshez vezető, elleplezendő tényező – *divat-logikájú vagy újdonság-központú fogyasztásnak*, amely a stigmatizált, elkerülendő használtcikkek helyett az aktuális divatot követő új árucikkek beszerzését preferálja, illetve tekinti értékként tételezett, tiszteletreméltó fogyasztói döntésnek.

A használtcikkekhez társított negatív jelentéselemeket és értékcsökkenést igazoló magyarázatok gyakran az anyagi tulajdonságok átalakulására (az elhasználódásra: a karcolások, foltok stb. megjelenésére) fókuszálnak, más esetekben viszont a korábbi – ismert vagy ismeretlen – tulajdonosokhoz társított negatív asszociációkra (a javak velük való érintkezéséből fakadó veszélyekre: a fizikai és szimbolikus beszennyeződés lehetőségére, a betegségekre, a korábbi tulajdonos halála miatt bekövetkező áruba bocsátás által előidézett, esetleges szerencsétlenségekre /halálesetekre/ stb.).[3]

A használtcikkek vásárlóinak egy része ezért előszeretettel folyamodik olyan jelentéseltávolító és deperszonalizáló gyakorlatokhoz *(divestment rituals/practices)*, amelyek „a fogyasztó azzal kapcsolatos történelmi és földrajzi képzelőerejére támaszkodnak, hogy korábban ki, mikor, hol és milyen körülmények között birtokolta, használta vagy viselte a kérdéses árucikket" (Gregson – Crewe, 2003, 144.). E gyakorlatok alkalmazásától a vásárlók azt remélik, hogy az árucikk (ruhadarab, lakóház stb.) ily módon megszűnik a korábbi tulajdonos „kiterjesztett énjének" része lenni, vagyis eltávolíthatóakká válnak a használat olyan anyagi vagy szimbolikus nyomai, mint a fizikai szennyeződések és a balszerencse, valamint a korábbi tulajdonos(ok) emléke. A szimbolikus „kiüresítés": a megvásárolt darabhoz kapcsolt jelentések és értékek részleges vagy teljes „törlése" lehetőséget kínál az új tulajdonosnak arra, hogy az önmaga által preferált jelentésekkel és értékekkel helyettesítse az előbbieket, ennek köszönhetően – valamint az anyagi tulajdonságok egy részének módosítása: javítás, díszítés stb. révén – a használtcikket reperszonalizálja, saját „kiterjesztett énjének" részévé tegye. Gregson – Crewet (2003, 144.) idézve: a

2 Lásd továbbá Argo – Darren – Morales (2006) tanulmányát, amely azt vizsgálja, hogy miként reagálnak a fogyasztók arra, ha kiderül, hogy az általunk keresett ruhadarabot előttük már más is felpróbálta. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a korábbi felpróbálás ténye rendszerint ellenérzést és viszolygást váltott ki, emellett a vásárlási szándék csökkenéséhez vezetett.

3 A divat-logikájú fogyasztás értékideológiáját ellensúlyozandó a használtcikk-vásárlók ugyanakkor gyakran hangsúlyozzák azt, hogy választásukat a környezettudatos vagy „zöld" fogyasztás, az ésszerű takarékosság, az újrahasznosítás iránti elkötelezettség stb. motiválják.

használtcikkek egy része esetében tehát a „probléma forrása az (…), hogy túl sok olyan nyom utal a korábbi tulajdonosokra, amelyeket ki kell törölni és el kell távolítani".

Azon korai munkák egyike, amelyek a használtcikkekkel kapcsolatos szimbolikus kiüresítő gyakorlatok jelentőségére felhívták a figyelmet, McCracken (1986) tanulmánya, aki amellett érvel, hogy a fogyasztók két esetben folyamodnak azok alkalmazásához. Egyrészt akkor, amikor használtcikkeket vásárolnak, és arra tesznek kísérletet, hogy „töröljék a korábbi tulajdonoshoz kapcsolódó jelentéseket. Az újonnan vásárolt ház kitakarítása és újradekorálása például az előző birtokos által létrehozott jelentések eltávolítására irányuló erőfeszítésnek is tekinthető" (McCracken, 1986, 80.). A fogyasztók esetenként azelőtt is alkalmaznak jelentés- és érzelmiérték-eltávolító, deperszonalizáló gyakorlatokat, mielőtt a saját tulajdonukat képező, „kiterjesztett énjük" részeként felfogott, számukra kedves tárgyakat áruba bocsátanák vagy kivonnák a használatból. „Őszinte pillanataikban az emberek állítják: 'kissé idegenkednek attól, hogy valaki más viselje régi kabátjukat'".[4] E gyakorlatok, érvel McCracken (1986, 80.), „az azzal kapcsolatos aggodalomra világítanak rá, hogy a javak jelentése átruházhatóvá, homályossá és zavarossá válhat, emellett el is veszhet a tulajdonosváltás során (Douglas, 1966). Ezért azok továbbadása előtt a javakhoz társuló jelentéseket el kell távolítani, a birtokba vételt követően pedig meg kell tisztítani őket a jelentésektől".

Gregson – Crewe (2003) ugyancsak nagy figyelmet szentel a jelentés- és érzelmiérték-eltávolító fogyasztói rítusoknak, amelyeket adatközlőik elsősorban a charity shopokból vásárolt használtcikkek esetében alkalmaztak. Ezek közül a legelterjedtebb a gondos mosás és a vegytisztítás. A megtisztításra szolgáló gyakorlatok *(cleansing rituals/practices)*, érvelnek, olyan eszközök, „amelyek révén a korábbi ismeretlen tulajdonos(ok) testi jelenléte megszüntethető, a mások ruháinak viselésével kapcsolatos tabuk megkerülhetőek (…), és amelyek segítségével végrehajtható a javak személyessé tétele (…). A megtisztítás rítusai a törlést és a reinkorporációt szolgáló gyakorlatok" (Gregson – Crewe, 2003, 163.).

A használtcikk szimbolikus patinája – a korábbi tulajdonosok személye és emléke – mint értékforrás. Számos használtcikk esetében azonban a tulajdonlás-történet, vagyis az, hogy a kérdéses darabot korábban már más is birtokolta, nem vezet értékcsökkenéshez – épp ellenkezőleg: az a hozzá társított gazdasági érték, illetve az iránta mutatkozó társadalmi érdeklődés és kereslet alapja. Az ilyen árucikkek elsősorban kulturális életrajzuk, azon belül is tulajdonlás-történetük miatt minősülnek vonzónak, pontosabban azért, mert „őrzik a nagyra

[4] Lastovicka – Fernandez (2005) ugyancsak jelentős figyelmet szentel azoknak a jelentés-eltávolító technikáknak, amelyeket a tulajdonosok javaik használatból való kivonása előtt alkalmaznak. Adatközlőik tapasztalatait elemezve e gyakorlatoknak – többek között – az alábbi típusait különítik el: a) az „ikonikus jelentésátvitelt" (*iconic transfer*), amelynek lényege, hogy a „fogyasztók az eltávolított tárgyhoz kapcsolódó személyes jelentéseket egy másik tárgyra viszik át", ilyen „ikon" lehet például a fénykép vagy a videofelvétel; b) a nem használt tárgyak „átmeneti helyekre" (tároló helyiségbe stb.) szállítását; c) a megtisztítást (mosást) stb.

becsült mások kiterjesztett énjének egy részét" (Belk, 1988, 149.), és a nekik tulajdonított életrajzi értéknek *(biographic value)* köszönhetően rendszerint jóval drágábban cserélnek gazdát, mintha újonnan vásárolnák meg őket.

A korábban celebek (színészek, zenészek stb.) és egyéb híresség (uralkodók, politikusok, tudósok, sportolók; lásd például O'Guinn, 1991; Giloi, 2011; Newman – Diesendruck – Bloom, 2011) tulajdonát képező számos tárgy, a gábor romák ezüstpoharai és -kannái (lásd később), a családi emléktárgyak, vagy a riválisi társadalmi csoporttól elhódított identitásszimbólumok (Harrison, 1995, 1999) mint használtcikkek esetében éppen ez a helyzet. E javak megkülönböztetett érzelmi és gazdasági értéküket elsősorban tulajdonlás-történetüknek, illetve azoknak a szimbolikus interakcióknak köszönhetik, amelyek az új tulajdonos és a tulajdonlás-történet (vagyis a korábbi birtokosok sora) között végbe mennek.

Belk (1988, 149.) gondolatmenetét idézve: amikor a használtcikkeket azok korábbi tulajdonosa(i) miatt találjuk vonzónak, valójában a velük való azonosulásra teszünk kísérletet: „az egykor híres történelmi személyiségekhez tartozó tárgyak birtoklásának" gyakori célja az, hogy „részesüljünk egy szupersztár glóriájából". Gregson – Crewe (2003, 146.) hasonlóképpen érvel: a használtcikkek „különösen jelentésteliek és szinte szakrális jellegre tehetnek szert például azáltal, hogy érintkezésbe lépnek híres és/vagy elképzelt másokkal (rock sztárokkal, filmcsillagokkal, divattervezőkkel)". Newman – Diesendruck – Bloom (2011, 216.) arra figyelmeztetnek, hogy a használtcikkekkel kapcsolatos patina-orientált fogyasztást a korábbi tulajdonosokhoz társuló pozitív asszociációk mellett két további motiváció is előidézheti. Ezek egyike a celebek és egyéb híresség személyes tárgyainak – egyre növekvő forgalmú – piacával kapcsolatos, vagyis azzal, hogy e darabok megvásárlását sokan a jövőben megtérülő befektetésnek tekintik, vagyis azt remélik, hogy idővel majd a beszerzési árnál drágábban értékesíthetik azokat. A harmadik motiváció hátterében a celebekkel való fizikai érintkezés ténye áll, pontosabban az a feltételezés, hogy „valamely személy nem anyagi tulajdonságai vagy 'lényege' a fizikai érintkezés révén átkerülhetnek a tárgyakba" (Newman – Diesendruck – Bloom, 2011, 216.). Vizsgálatuk amellett érvel, hogy e motivációk egymáshoz való viszonya gyakran nehezen definiálható, emellett arra is rámutat, hogy esetenként a negatív társadalmi megítélésű celebek (bűnelkövetők stb.) használtcikkei iránti piaci kereslet is jelentős lehet.

Itt csupán néhány kortárs példát említek a használtcikkek tulajdonlás-történetének értéknövelő és árfelhajtó kapacitásával kapcsolatban. Minden idők tíz legdrágább, aukción gazdát cserélő tárgya között – Pablo Picasso *Fiú pipával* című képe és egy Guarneri-hegedű mellett – Marilyn Monroe ruhája is ott található, amely 1999-ben 1.267.500 amerikai dollárért kelt el.[5] Az eBay külön webes felületet (http://celebrity.ebay.com) hozott létre a híresség tárgyainak értékesítésére. A New York-i Guernsey's aukciósház ikonikus tárgyak és dokumentumok *(Iconic Objects and Documents)* címmel szervezett aukciót 2010. szeptember

5 http://www.businesspundit.com/the-10-most-expensive-auction-items-of-all-time/ A letöltés időpontja: 2012. 07. 27.

24-én, ahol többek között olyan tárgyak kerültek kalapács alá, mint Elvis Presley Smith & Wesson pisztolya, Janis Joplin blúza, Diana Ross ruhája, Marilyn Monroe zakója vagy Diana hercegnő ékszerei. A Christie's *Popular Culture: Rock & Pop Memorabilia* címmel 2008 júliusában Londonban megrendezett árverésén Jimi Hendrix nadrágja 20.000, Eric Clapton gitárja pedig 8.125 angol fontért kelt el, amíg Ernest Hemingway vadászpuskája, amelynek értékét James D. Julia Maine-i aukciósházának munkatársai eredetileg 150.000 – 200.000 amerikai dollárra becsületék, 2011 márciusában végül 340.000 dollárért talált gazdára.

A családi emléktárgyak/ereklyék esetében hasonló a helyzet: azok személyes érzelmi értéke mindenekelőtt a saját felmenőkkel való „érintkezés" és azonosulás lehetőségéből, illetve élményéből fakad, amelynek virtuális tere a tulajdonlás-történet, előfeltétele pedig az utóbbiba való integrálódás, amely a birtokba vétel révén valósul meg. A generációról generációra öröklődő tárgyak és tulajdonlás-történeteik ezért jelenetős szerepet játszanak a leszármazás (családi, apai ági stb. múlt és történelem) megkonstruálásában és materializálásában.

Az ide sorolható használtcikkeket tehát a hozzájuk társított, a korábbi tulajdonosok hírnevére, társadalmi presztízsére vagy a leszármazásicsoport-tagságra visszavezethető életrajzi érték teszi elsősorban keresetté és vonzóvá. Számos árucikk esetében tehát a korábbi használatba vétel nyomán kialakult tulajdonlás-történet pozitív szimbolikus tulajdonság – sőt, gyakran a legfontosabb értékforrások, vágy- és árképző tényezők egyike, ezért az abba való bekerülésért, vagyis a kérdéses használtcikk megvásárlásáért intenzív „tulajdonlási verseny" alakul ki a potenciális vásárlók között.[6] A fogyasztás azon típusát, amikor az árucikk szimbolikus patinájaként felfogott tulajdonlás-történet hangsúlyos értéknövelő és vágykeltő tulajdonság, és részben épp ezzel magyarázható, hogy a kérdéses darab eredeti beszerzési áránál jóval drágábban cserél gazdát, patina-orientált fogyasztásként definiálom. (Megjegyzendő, hogy a használtcikkek szingularizáltságnak egyik gyakori forrása ugyancsak az egyedi tulajdonlás-történet. Kiváló példával szolgálnak erre a gyári futószalagról legördülő, sorozatgyártás révén előállított családi ereklyék, amelyeket kizárólag az tesz egyedivé egyes fogyasztók szemében, hogy generációk óta saját családjukban öröklődnek.)

A tulajdonlás-történet jelentőségét pontosan érzékelteti, hogy a patina-orientált vásárlást követően a fogyasztók egy része számottevő erőfeszítést tesz a birtokba vett használtcikk kulturális életrajzának „karbantartására": megőrzésére és megjelenítésére (például a kutatómunka és a gondos dokumentálás vagy gyakori említés és kiállítás révén). Gregson – Crewe (2003, 144.) a használtcikkekkel kapcsolatos azon gyakorlatok összességére, amelyek segítségével az aktuális tulajdonosok „a korábbi birtokviszonyhoz kapcsolódó jelentéseket és nyomokat helyreállítják, felidézik és elképzelik", a helyreállító rítusok *(recovery rituals)* kifejezéssel utalnak.

Az eddigiekben amellett érveltem, hogy a korábbi használatba vétel és az ennek eredményeként létrejött tulajdonlás-történet a használtcikkek egy része esetében értékcsökkentő tényező, ezért az értékesítés során megpróbálják azt

6 A tulajdonlás-történeten túl természetesen az árucikk-életrajz más elemei is egyedivé és vágyottá tehetnek egy használtcikket.

elleplezni vagy láthatatlanná tenni *(divat- vagy újdonság-orientált fogyasztás)*. Számos használtcikk – például a celebek személyes tárgyai vagy a gábor roma presztízstárgyak – esetében azonban a tulajdonlás-történet hangsúlyos értéknövelő, vágy- és árképző tulajdonságnak minősül, ezért az eladók igyekeznek „reflektorfénybe állítani", kihangsúlyozni azt *(patina-orientált fogyasztás)*. Amíg azon használtcikkek piaci értéke, amelyek jelentőségét a divat- vagy újdonság-centrikus fogyasztói attitűd alapján határozzák meg, rendszerint alacsonyabb a beszerzési árnál, addig a patina-orientált fogyasztás során – a tulajdonlás-történetből fakadó életrajzi érték és szingularizáltság, valamint az egykori birtokosok és a jelenlegi tulajdonos közötti hírnévkölcsönhatás lehetősége miatt – a használtcikkek gyakran eredeti beszerzési áruk sokszorosáért cserélnek gazdát.[7]

Az alábbiakban a többhelyszínű terepmunka *(multi-sited ethnography)* módszerét alkalmazva egy kiugróan értékes gábor roma presztízstárgy posztszocialista társadalmi karrierjét követem nyomon. Az így létrejött tárgyéletrajz szemléletes példája annak, hogy a gábor roma presztízstárgy-gazdaság – hasonlóan a celebek és egyéb híresség tárgyaira specializálódott gyűjtői közösségekhez (rajongói klubokhoz /O'Guinn, 1991/ stb.) – azon kortárs használtcikk-kultúrák egyike, amelyek a patina-orientált értéktulajdonítás elvére épülnek. Emellett rámutat arra, hogy az értékesebb darabok megszerzéséért gyakran intenzív „tulajdonlási verseny" (Harrison, 1995) bontakozik ki a potenciális gábor roma vásárlók között, és ismertet néhány olyan stratégiát, amelyeket e versenyek résztvevői előszeretettel alkalmaznak (bróker megbízása, pénzajándékok felajánlása, a férfirokonokból álló társadalmi kapcsolatháló mozgósítása stb.). Végül a bemutatott posztszocialista tárgyéletrajz arra is rávilágít, hogy a presztízstárgy-gazdaság milyen szerepet játszik az egyének és családok közötti státusviszonyok megkonstruálásában és manipulálásában, és alkalmanként hogyan fonódik össze a különbség politikájának egy másik gábor roma szimbolikus küzdőterével: a házasságpolitikával. A presztízstárgy-gazdaságban és a házasságpolitika terén elért sikerek e roma csoportban a felfelé irányuló státusmobilitás kitüntetett társadalmi jelentőséggel felruházott eszközei. Pontosan szemlélteti ezt annak a két feltörekvő gábor roma férfinek az esete, akik részben a tanulmány fókuszában álló ezüstpohár megvásárlásától, valamint a „felfelé házasodás" stratégiájától remélték azt, hogy társadalmi presztízsük és elismertségük számottevő mértékben gyarapodik majd roma csoportjukban.[8]

---

7 A családi emléktárgyak rendszerint az ajándékozás egy speciális típusa: az öröklés során cserélnek gazdát, így esetükben az érték számszerűsítésére (pénzben stb. történő kifejezésére) csak elvétve kerül sor.

8 1998 áprilisától e tanulmány lezárásáig összesen 28,5 hónapot töltöttem terepmunkával gábor és cărhar roma közösségekben. Mivel a gábor roma presztízstárgy-gazdaság aktív résztvevői – tulajdonosok, brókerek, zálogba vevők stb. – Erdélyben elszórtan élnek, éppen ezért a presztízstárgyak sem egyetlen településen vagy megyében találhatóak, a különböző történéseket – adásvételeket stb. – és az értékesebb darabok (többnyire transzlokális) életrajzait vizsgálva számos erdélyi településen építettem ki tartós, rendszeresen karbantartott, változó mélységű kapcsolatot. A közel másfél évtized alatt – a többhelyszínű terepmunka (Marcus, 1995; Falzon, 2009; Coleman – Hellermann, 2011) módszerét alkalmazva – 21

2. A gábor romák és a különbség politikája *(ŕomani politika)*

A gáborok az Erdélyben élő romák egy csoportját alkotják (lásd Szalai, 2010, valamint az *1.* és a *2. kép*et). Legnépesebb közösségeik ma Maros megyében találhatóak, emellett nagy számban élnek gáborok Erdély olyan nagyvárosaiban, mint Kolozsvár, Brassó, Nagyvárad, Arad, Szatmárnémeti vagy Temesvár. Többségük a Hetednapi Adventista Egyház tagja, néhány család a Pünkösdista és a Jehova Tanúi Egyházhoz csatlakozott, megint mások ortodoxok, valamint – hasonlóan a magyar többségű erdélyi régiók nagy részére jellemző gyakorlathoz – reformátusok.

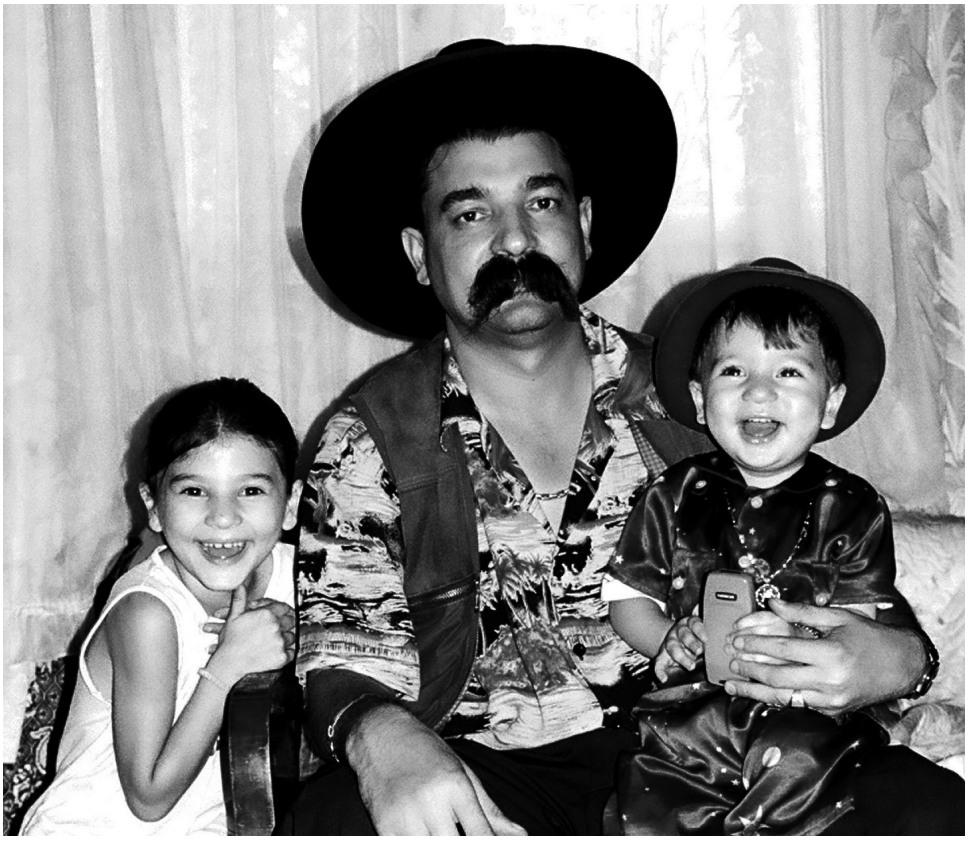
A legelterjedtebb megélhetési stratégia közöttük ma a közvetítő kereskedés (*„bižnico”*; lásd a *3.* és a *4. kép*et). A gábor kereskedők többsége elsősorban használt ruhákkal és cipőkkel, nemesfémekkel, régiségekkel, evőeszköz- és edénykészletekkel, szőnyegekkel és függönyökkel üzletel – főként Romániában és Magyarországon. A harmadik balkáni háború után a romák egy részének érdeklődése szerbiai, horvátországi és szlovéniai régiók, később pedig Szlovákia és Ausztria felé fordult. Az utóbbi években számos gábor kereskedő szerencsét próbált Franciaországban, Lengyelországban, Németországban, Belgiumban, Hollandiában, Albániában, Macedóniában és Görögországban. 2010–2011-ben sokuk számára kedvelt úticéllá vált Oroszország is.

A gábor romákra jellemző *ŕomani politika* (roma politika vagy *„cigánypolitika”*) a társadalmi és gazdasági különbségek megalkotására, reprezentálására és manipulálására szolgáló értékverseny (*tournament of value*, Appadurai,

Maros megyei faluban és városban kerültem kapcsolatba az ott élő gábor romák egy részével, emellett több Hargita, Kolozs, Arad, Hunyad, Bihar, Szatmár és Temes megyében élő gábor családdal is megismerkedtem. Budapestre visszatérve gyakran találkoztam olyan gáborokkal, akik Magyarországon kereskedtek: csatlakoztam hozzájuk a budapesti műtárgypiac kínálatának feltérképezése (a számukra vonzó ezüsttárgyak felkutatása, esetenként megvásárlása), valamint a közvetítő kereskedés során. Amint arra később több helyen is utalok, az ezüstpoharak és -kannák köré szerveződő presztízsgazdaság nemcsak a gáborokra, hanem egy másik erdélyi roma csoport tagjaira: a főként Szeben és Brassó megyében élő cărhar romákra is jellemző. Habár a legtöbb adásvétel a két roma csoporton belül történik, a presztízstárgy-esztétikák hasonlósága miatt a cărharok gyakran próbálnak megvásárolni olyan gábor poharakat és kannákat, amelyek anyagi tulajdonságai elnyerik tetszésüket – mégpedig épp olyan jelentős összegekért, mint amilyenekért azok a gáborok között gazdát cserélnek. Ugyancsak gyakori jelenség, hogy a gáborok cărhar férfiaktól vesznek fel nagyobb összegű kölcsönt, elzálogosítva náluk poharaikat vagy kannáikat. A gáborok azonban csak rendkívül ritkán vásárolnak cărhar ezüsttárgyakat, és terepmunkám során egyetlen olyan esetről sem szereztem tudomást, amikor a cărhar tulajdonosok valamelyike poharát vagy kannáját egy jómódú gábor férfinél helyezte volna zálogba. A presztízstárgyak áramlása tehát a két roma csoport között kétirányú, ám korántsem kiegyenlített. Ismereteimre számos presztízstárgy megtekintése, a romáktól származó rajzok és szóbeli tárgyleírások, a témával kapcsolatos *ŕomani* nyelvű diskurzusokban való rendszeres részvétel (többnyire hallgatói szerepben), a terepmunkám idején lezajlott presztízstárgy-tranzakciók figyelemmel kísérése és részletes elemzése, valamint a korábbi, fontosabb ügyletek rekonstruálása, továbbá a két roma csoportban található értékesebb tárgyak életrajzainak dokumentálása és értelmezése révén tettem szert.

1. kép Gábor roma házaspár unokái egyikével. (Berta Péter fotója, 2002)

1986, 21.), amely részben etnicizált szimbolikus küzdőterek, gyakorlatok és ideológiák sorát foglalja magában. A gáborok elsősorban a *ŕomani politikai* szimbolikus küzdőterein elért eredmények alapján egyezkednek az egyének, családok, apai ágak és lokális közösségek közötti presztízsviszonyokról, a társadalmistátus-távolságról és -közelségről, és a férfiak – ahogyan nemegyszer a nők is – részletesen nyomon követik, valamint a formális és informális társalgás során rendszeresen megvitatják a *ŕomani politika* fontosabb múltbeli és aktuális történéseit.



2. kép Gábor roma férfi és gyermekei. (Berta Péter fotója, 2003)

A gáborokra jellemző *ŕomani politika* nem része a romániai országos vagy regionális pártpolitikának: nem kötődik a politikai szervezetekhez, valamint a megyei vagy települési önkormányzatok tevékenységéhez, sem pedig az állami intézményekhez és az ott betölthető tisztségekhez. Ugyanakkor nem kapcsolódik az etnikai alapú önszerveződés és érdekképviselet különböző formáihoz sem: elkülönül a roma jog- és érdekvédelemmel foglalkozó romániai civil szervezetek tevékenységétől, a roma nemzetépítési törekvésektől, valamint az etnikai kisebbségek parlamenti vagy önkormányzati képviseletének kérdésétől. Másként fogalmazva: a *ŕomani politika a különbség politikájának egy etnicizált és relatíve zárt, a nem roma többségi társadalom számára jórészt „láthatatlan" és ismeretlen, informális részrendszere.*[9]

Amíg annak, hogy a gábor férfiak bekacsolódjanak az országos vagy regionális pártpolitikába, nincs számottevő akadálya, és abban saját roma cso-

9 A romániai pártpolitika és a gáborokra jellemző *ŕomani politika* kapcsolata kimerül abban, hogy a rendszerváltás óta a férfiak közül néhányan beléptek a romániai roma pártok vagy a nem etnikai alapon szerveződő politikai pártok valamelyikébe, valamint abban, hogy – ha kis számban is, de – akadnak olyanok, akik rendszeresen figyelemmel kísérik a romániai

3. kép Egy főként használtcikkekkel kereskedő gábor férfi árukészlete az egyik Maros megyei használtcikk-piacon. (Berta Péter fotója, 2012)

portjukban senki sem talál kivetni valót, addig a nem romák aktív részvétele a *ŕomani politikában* lényegében elképzelhetetlen. Mindenekelőtt azért, mert az utóbbihoz tartozó szimbolikus küzdőterek részben etnicizált javak köré, illetve etnicizált értékideológiák alapján szerveződnek, azaz többségük szorosan kapcsolódik a gábor roma etnikai identitáshoz és történelemhez. Ezért e küzdőterek iránt – eltekintve néhány antropológustól és régiségkereskedőtől, valamint a cărhar roma csoport tagjaitól – kizárólag a gáborok érdeklődnek, az itt elérhető sikerek (presztízstárgy-vásárlás, egy befolyásos gábor férfivel kötött apatársi szövetség stb.) és az azokat kísérő hírnév pedig nem alakíthatóak át társadalmi megbecsüléssé vagy presztízzsé a nem romák világában (például a romániai pártpolitikában). Kivételt talán csak a társas viszonyok menedzselésének etikájához tartozó szervezőelvek egy része képez, valamint a készpénz-felhalmozás és azok a vagyontárgyak – új építésű házak, márkás személyautók stb. –, amelyek értékéről a gáborok és a nem romák hasonlóképpen gondolkodnak.

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

tévécsatornák híradóiban közzé tett politika híreket. A párttaggá lett romák többségét nem a nem romák közötti politikai karrier lehetősége motiválta, hanem az, hogy ily módon is gyarapítsák lokális/regionális „gázsikánó tőkéjüket" (Piasere, 2002, 298–300.), és – például polgármesterekkel, iskolaigazgatókkal – bővítsék azon nem roma ismerőseik hálózatát, akik (vásárlókként, megrendelőkként vagy referencia-személyekként) hozzájárulhatnak kereskedői vagy építőipari vállalkozói tevékenységük jövedelmezőbbé tételéhez.

4. kép Új és használt árucikkeket értékesítő gábor asszony és vásárlói.
(Berta Péter fotója, 2012)

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

b) *A rokonság politikája I.*: A gábor apai ágak lokális, regionális és etnikaicsoport-szintű presztízs-hierarchiáiban elfoglalt pozíció (az apai ági felmenők *ŕomani politikai* „hírnévhagyatéka").

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

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

A *ŕomani politika* értékarénáiban lezajlott egykori és mai, fontosabb eseményeknek – az emlékezetesebb apatársi szövetségeknek, presztízstárgy-ügyle-

teknek, a leszármazási csoportok (apai ágak) lokális és regionális presztízs-hierarchiájának stb. – a minősítése és megvitatása a társadalmi összejöveteleken (esküvőkön, eljegyzéseken, virrasztókon, temetéseken, hathetes és egyéves halotti emlékünnepeken) vagy spontán szerveződő férfidiskurzus gyakori, nemegyszer uralkodó témája, amelyet a gábor romák *politikaiként* definiálnak.

Ez azonban csupán az érem egyik oldala. A *ŕomani politikai* diskurzus ugyanis nemcsak gyakori témája, hanem konstitutív eszköze, illetve kontextusa is a *ŕomani politikának* – nem csupán megjeleníti a presztízstárgy-gazdaságban vagy a házasságpolitika terén elért eredményeket és kudarcokat, hanem az aktuális presztízsviszonyok alakítására, újrafogalmazására, a róluk való egyezkedésre is lehetőséget kínál. Vagyis a *ŕomani politikát* tematizáló társalgás során alkalmazott diszkurzív technikák jelentős része (például a rivális férfiak társas képét fenyegető témák preferálása: *ŕomani politikai* kudarcaik felelevenítése és felnagyítása, illetve sikereik szimbolikus leértékelése vagy az irónia) maga is a presztízsviszonyokat alakító eszközként funkcionál.

Szemben a nyilvánosság nem romákra jellemző olyan fórumaival, mint az országos, regionális vagy helyi napilapok, a különféle tévécsatornák vagy a falugyűlések, a gáborok számára elsősorban a fent említett társadalmi események és az ott szerveződő férfidiskurzus alkotják a csoportjukon belüli nyilvánosság központi színtereit. E társadalmi összejövetelek közül a – romák által – legjelentősebbnek ítélt, a legintenzívebb figyelemmel kísért és a legnagyobb tömegeket megmozgató események a virrasztók és a temetések, amelyeken bárki részt vehet. (Szemben az esküvőkkel, eljegyzésekkel stb., ahol a részvétel meghíváshoz kötött.) A *ŕomani politikával* kapcsolatos diskurzus azonban nemcsak a formális társadalmi eseményeken szerveződő férfitársalgásra jellemző, hanem az olyan hétköznapi találkozási helyzeteknek is gyakori kísérőjelensége, mint a rokonlátogatás, a közvetítő kereskedés, az adventista imaházban szombat délelőtt lezajló istentisztelet, vagy a használtcikk-piacok, talponállók, kávézók, cukrászdák és bevásárlóközpontok látogatása.

A *ŕomani politikai* diskurzusra a gáborok dialektusában olyan kifejezések utalnak, mint a *„politikazin”* (’politizálnak’), *„djinenpe ekhavre”* (’számolják egymást’, vagyis minősítik és összehasonlítják egymás *ŕomani politikai* eredményeit: apatársi szövetségeket, presztízstárgyakat, az apai ágak presztízsét stb.), *„merlegezin ekhavre”* (’mérlegezik [mérlegre teszik] egymást’), illetve *„pontozin ekhavre”* (’pontozzák egymást’; ahogyan roma beszélgetőtársaim egyike fogalmazott: *„fekete és piros pontokkal, mint az iskolában”*), *„djinen le manushengo djengo ponture, the vi lengo zuralo ponture”* (’számolják az emberek gyenge és erős pontjait’) stb. A *ŕomani politika* hangsúlyos dimenziója a genealógiai emlékezethez és diskurzushoz kapcsolódó ’nemzetezés’ *(„nemzetezinpe”)*: az apák, nagyapák és más apai ági felmenők és *ŕomani politikai* sikereik felelevenítése, valamint az apai ágak vagy az egy ághoz tartozó ágszegmensek közötti, egykori és mai presztízsviszonyokkal kapcsolatos egyezkedés. (A *„nemzeto”* ’nemzet’ kifejezés esetünkben az apai ág szinonimája.)

Az általam ismert gábor közösségekben a hierarchia ideológiája nemcsak a *ŕomani politika* értékarénáiban elért eredmények értékelése és összehasonlítása során játszik meghatározó szerepet, hanem a társadalmi nemek és generációk,

valamint az apai ágak és a(z egykori) foglalkozási csoportok közötti viszonyok konceptualizálása során is. Az említett eredményekkel és viszonyokkal kapcsolatos vélemények rendszerint presztízs-hierarchiák formájában öltenek testet. Mivel a *ŕomani politika* a társadalom és gazdaság számos szféráját áthatja, és egyúttal hangsúlyos forrása azok belső dinamikájának, a gábor romákat intenzív hierarchiatudatosság és státusérzékenység jellemzi, illetve az, hogy az egyének, apai ágak és lokális közösségek közötti különbségek létrehozására és manipulálására szolgáló, morálisan támogatott technikák alkalmazása terén szerzett jártasságot e csoportban megbecsült kompetenciának tekintik.

Érdemes azonban hangsúlyosan különbséget tenni a hierarchiák két típusa: a „kemény" és a „puha" hierarchiák között, amelyek az egyéni autonómiához való eltérő viszony alapján különíthetőek el egymástól. Amíg a „kemény" hierarchiák gyakran nyíltan megkérdőjelezik, veszélyeztetik és korlátozzák a személyes autonómiát (lásd például az apa-fiú, valamint a férj-feleség kapcsolat számos dimenzióját, valamint a fizikai erőfölényre épülő alá- és fölérendeltségi viszonyokat), addig a „puha" hierarchiák esetében az egyéni döntésszabadság és autonómia tiszteletben tartása hangsúlyos érték, ezért az érintettek legfeljebb a nyomásgyakorlás indirekt technikái (például a rábeszélés) révén igyekeznek befolyásolni az egyéni választásokat. A *ŕomani politikai* teljesítmény alapján az egyének, családok és apai ágak között létrehozott presztízs-hierarchiák a „puha" hierarchiák csoportjába tartoznak.

A *ŕomani politika* résztvevői nem formális hatalommal felruházott politikai hivatalokért és pozíciókért versengenek, hanem a saját roma csoportjukon belüli hírnév és társadalmi elismerés felhalmozásáért, valamint a *ŕomani politikában* legsikeresebbek számára fenntartott tiszteleti címek *(honorifics)* – mint szimbolikus trófeák – elnyeréséért. E tiszteleti címek az alábbiak: a *„čaladvezetăvo"* ('családvezető'), a *„baro ŕom"* ('nagy – gábor roma – férfi'),[10] végül arra a köztiszteletben álló, kiugróan befolyásos férfira, akinek a nevéhez lokális közösségében a legjelentősebb *ŕomani politikai* sikerek fűződnek, rendszerint a *„faluvezetăvo"* ('faluvezető'), a *„bulibaš"* ('bulibás') vagy a *„vajda"* terminussal utalnak. Ez utóbbi személy társadalmi jelentőségét gyakran érzékeltetik olyan kifejezések segítségével, mint az *„o ŕom kon vezetil o gav"* – ő az 'a gábor roma férfi, aki vezeti a falut', vagy a *„vov-i o talpa le gavehko"* – 'ő falu talpa [értsd: alapja]'.

A *„családvezető"*, a *„baro ŕom"* vagy a *„faluvezető"* tiszteleti címek egyike sem ruházza fel viselőjét formális hatalommal vagy jogosítja fel őt arra, hogy „*mások udvarán*" utasításokat adjon vagy rendelkezzen más családok javai fölött. Az egyik roma beszélgetőtársamat idézve: *„Idegennek nincs joga úgy se* [másoknak parancsolni]*, mer mindenki saját magának dirigál. Érti maga? Csak annyi, hogy arra a cigánra, akinek címere van* [hírneve van, *bulibásként* vagy *„baro ŕomként"* tisztelik]*, minden cigán beszél."* E tiszteleti címek tulajdonosai

10 A *„baro ŕomok"* magas presztízsű apai ágból származó olyan férfiak, akik értékes presztízstárgya(ka)t örököltek és/vagy vásároltak, gyermekeik és unokáik megházasítása során befolyásos gábor férfiakkal kötöttek apatársi szövetségeket, a konfliktus-helyzetekben fivérekből és unokatestvérekből álló, kiterjedt társadalmi hálózatra támaszkodhattak, és élen jártak a szociabilitás etikájának tiszteletben tartásában.

elsősorban a társadalmi tőke egy típusára: a *ŕomani politikában* elért személyes sikereikből fakadó hírnévre és tekintélyre számíthatnak akkor, ha saját akaratuk érvényre juttatása vagy érdekeik hatékony képviselete a céljuk. Vagyis – legalábbis akkor, ha morálisan támogatott módon akarnak eljárni – legfeljebb az indirekt nyomásgyakorlás olyan technikáihoz folyamodhatnak, mint a rábeszélés és meggyőzés, és így gyakorolhatnak hatást a társadalmi és gazdasági viszonyok és folyamatok alakulására.

Az erőforrások (illetve néhány, kivételesnek számító esetben a *ŕomani politikai* ambíció) hiányával magyarázható, hogy a *ŕomani politikában* igazán sikeres férfiak egy szűk elitet képeznek a gábor roma csoportban. Az olyan szimbolikus küzdőterek esetében, mint a presztízstárgy-gazdaság vagy a kifejezetten befolyásos apatársakért folyó verseny, a legtöbb gábor férfi csupán marginális szereplőként vagy passzív szemlélőként van jelen.

2.1. A gábor romák presztízstárgy-gazdasága

Az elmúlt 100–150 év folyamán a gábor romák kialakítottak egy olyan presztízsgazdaságot, amely az ezüsttárgyak két csoportját foglalja magában: a poharakét (*„taxtaj”*; lásd az *5. kép*et), illetve a fedeles kupákét (*„kana”*, lit. ’kanna’). E gazdaság – hasonlóan a házasságpolitikához – hangsúlyos színtere, illetve eszköze a különbség politikájának roma csoportjukban, emellett a romániai gazdaság egy informális, transzlokális, etnicizált és genderizált szegmense.

Az említett ezüsttárgyak mindegyikéről elmondható, hogy azokat egykor nem-roma – főként erdélyi szász és magyar – ötvösök készítették, és társadalmi karrierjük legelején, mielőtt a romákhoz kerültek volna, erdélyi arisztokraták, polgárok, céhek és református gyülekezetek tulajdonát képezték. A gáborokhoz kerülve jelentős szimbolikus – a jelentés és az érték dimenzióit érintő – átalakuláson mentek keresztül. Ahhoz, hogy egy nem romáktól vásárolt pohár vagy kanna gábor presztízstárggyá váljon, négy feltétel teljesülése szükséges. Az anyagi kritériumok az alábbiak: a) a tárgynak ezüstből kell készülnie. b) A gábor presztízstárgy-fogalom értelmében nem válhat presztízstárggyá az a darab, amelyet a közelmúltban állítottak elő, vagyis amely *„na-j phurano”* (’nem öreg’, azaz anyaga nem antik ezüst). c) Korántsem minősül azonban minden, a fenti feltételeknek megfelelő tárgy potenciális presztízstárgynak: ez a definíció csak a fedeles kupák, illetve bizonyos pohárforma-típusok esetében használatos (lásd Berta, 2006). Az utóbbiak közül a trombita formájú talpas – vagy más néven „kettős” – poharak (*„taxtaj kuštikasa”*[11]) minősülnek a legértékesebbeknek. A negyedik – szimbolikus – feltétel az, hogy a nem romáktól vásárolt tárgy a gábor roma csoportba érkezése után túljusson az etnikai identitásváltás liminális fázisán, vagyis legalább két-három gábor tulajdonos *„kezén átmenjen”*, belőlük álló genealógiára, saját etnicizált tulajdonlás-történetre tegyen

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

5. kép A gábor roma presztízstárgyak egyike.
(Nem azonos a tanulmány fókuszában álló darabbal.) (Berta Péter fotója, 2011)

szert. Azokra a darabokra, amelyek valamennyi említett feltételnek megfelelnek, az alábbi néhány bekezdésben a „teljes értékű" kifejezéssel utalok.

A jelentés- és értékújraírás „szimbolikus alkímiája" (Bourdieu, 1998, 99–102.), amelyen a gáborokhoz érkező minden egyes darab keresztülmegy, az alábbi folyamatokat foglalja magában. a) Egyrészt a tárgy *dekontextualizálását (deetnicizálását; deszingularizálását)*, amit a romák a szimbolikus kiüresítés (McCracken, 1986) stratégiája révén hajtanak végre. b) Másrészt a *rekontextualizálás (reetnicizálás, újraegyediesítés)* folyamatát, amely egyfelől úgy megy végbe, hogy a gáborok újraosztályozzák az anyagi tulajdonságok egy részét az általuk létrehozott presztízstárgy-esztétikában rögzített értékpreferenciákhoz igazodva, másfelől úgy, hogy a tárgyat etnikus történelmükbe integrálják. Az utóbbi esetben például olyan stratégiákat alkalmaznak, mint a *ŕomani* tulajdonnévadás, valamint a tárgy gábor roma tulajdonosainak a sorából álló genealógia létrehozása (Berta, 2006).

A poharak és kannák életrajzának nem-roma szakasza iránt a gáborok elhanyagolható érdeklődést tanúsítanak. Az egykori szász vagy magyar ötvösök, illetve nem-roma tulajdonosok helyét, akik a műtárgypiacon gazdát cserélő tárgyak értékének felbecsülése során rendszerint fontos szerephez jutnak, a gábor poharak és kannák esetében a korábbi gábor tulajdonosok veszik át. Azok értékének összehasonlítása, illetve vételárának meghatározása során a gáborok kizárólag a saját roma csoportjukhoz tartozó korábbi tulajdonosok hírnevét és társadalmi presztízsét veszik alapul *(szimbolikus-mnemonikus patina)*, valamint az anyagi tulajdonságok sorát *(anyagi patina)*. Ez utóbbiak értékét egy általuk kidolgozott, részben etnicizált presztízstárgy-esztétika alapján becsülik fel.

A gábor roma csoportban – a gazdasági prosperitás szimbólumaiként értelmezett – ezüstpoharak és -kannák alkotják az árucikkek elitszféráját, vagyis e javak cserélnek gazdát a legmagasabb vételárakért. A hozzájuk társított gazdasági és társadalmi jelentőség mértékét pontosan szemlélteti – többek között – az európai műtárgypiacra és a gábor roma presztízstárgy-gazdaságra jellemző ártartományok közötti feltűnő különbség. Amíg a műtárgypiacon e tárgyak ára ma általában nem haladja meg a 9.000–11.000 amerikai dollárt, a gábor romák között szerveződő adásvételek során a presztízstárgyak rendszerint az említett ártartomány sokszorosáért cserélnek gazdát. A keresettebb darabok ára a 200.000–400.000 amerikai dollárt is elérheti.

Az értékesebb tárgyak *ŕomani politikai* jelentéssel és jelentőséggel felruházott, korlátozott forrást alkotó szimbólumok, olyan „politikai trófeák", amelyek birtoklásáért gyakran bontakozik ki intenzív verseny a gábor roma csoportban. Mivel megvásárlásuk és hosszú távú birtoklásuk jelentős társadalmi elismerés és hírnév forrása, ezért a tulajdonosok igyekeznek minél hosszabb ideig megőrizni, illetve fiaiknak örökül hagyni azokat, és csak gazdasági krízishelyzet esetén válnak meg tőlük. E tárgyak emellett az etnikai, illetve az apai ági identitás és történelem megkonstruálásában és materializálásában is meghatározó szerepet játszanak: az etnicitás és – ha apáról fiúra öröklődnek – az apai ági identitás nagyra becsült szimbólumai.

Az erdélyi gábor romák birtokában ma számos ezüstpohár és -kanna található. Az egyik legnépesebb gábor roma közösségben például, ahol terepmun-

kám jelentős részét végeztem, számuk meghaladja a három tucatot. Presztízstárgyakkal azonban csak azok a családok rendelkeznek, amelyekben a birtokba vételükhöz és megőrzésükhöz szükséges *ŕomani politikai* ambíció és gazdasági erőforrások egyaránt jelen vannak. Ez utóbbiak közül a két legfontosabb a pénz formáját öltő vagyonosság és a presztízstárgy-öröklés lehetősége. Mivel a romák csak a már „teljes értékű" tárgyak megvásárlásától remélhetnek jelentős presztízshozamot, az adásvételek túlnyomó többségére nem gáborok és a műtárgypiac szereplői között, hanem a gábor roma csoportban kerül sor. (Az adásvételek egy kisebb része pedig a gáborok és egy másik erdélyi roma csoport tagjai – a cărhar romák – között megy végbe.)

Máshol (Berta, 2007) amellett érveltem, hogy az értéktulajdonítás logikája miatt, valamint annak köszönhetően, hogy a presztízstárgyak jelentésével kapcsolatos társadalmi egyezmények érvényességének határa egybeesik a gábor roma csoportéval, nemcsak a tárgyak etnicizáltak, de e gazdaság résztvevői kerete (az ideális vásárlók[12] és eladók csoportja, valamint a közönség), illetve a presztízstárgy-vásárlástól remélt hírnév is etnikai alapon szerveződik. Kizárólag a gábor romák hajlandóak a korábbi gábor tulajdonosok társadalmi elismertségét „megfizetni" a tranzakciók során, és csak ők jutalmazzák jelentős presztízzsel a közöttük „nagy névvel" *(„baro anav")* rendelkező, keresett darabok megvásárlását.

2.2. Apatársi szövetség (xanamikimo) és házasságpolitika

A gábor romákra a patrilokalitás és az etnikai endogámia: a roma csoportjukon belüli párválasztás gyakorlata jellemző. A házasságkötésre a lányok esetében többnyire 13–14, a fiúk esetében pedig 14–16 éves kor között kerül sor a házasságra lépő fiatalok és legközelebbi rokonaik, valamint néhány további gábor roma meghívott jelenlétében, az egyházak és a polgármesteri hivatal teljes kizárásával. (Azok a lányok, akiket szüleik 17–18 éves korukig nem házasítanak meg, vénlánynak számítanak, és az idő előrehaladtával egyre kevesebb fiús apa mutat érdeklődést irántuk.)

A párválasztást, valamint az eljegyzés *(„tomnjală")* és az esküvő *(„bijav")* megszervezését és lebonyolítását elsősorban az apák, valamint az apai nagyapák felügyelik és irányítják. A legelterjedtebb magyarázat szerint a generációk és társadalmi nemek közötti munkamegosztás e logikáját az teszi szükségessé, hogy a fiatalok csak felületes ismeretekkel rendelkeznek a potenciális férjek/feleségek családjainak társadalmi státusáról, „viselkedéséről" és gazdasági hátteréről, ezért egyedül még képtelenek eldönteni, hogy *„ki lesz a jó, a megfelelő társ számukra"*. Habár akadnak olyan szülők, akik kikérik és lehetőség szerint figyelembe is veszik gyermekük arra vonatkozó véleményét, hogy kit válasszanak a potenciális férjek/feleségek közül, a leendő házastársak párválasztással

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

kapcsolatos személyes preferenciáinak tulajdonított társadalmi jelentőség általában csekély, ezért ők viszonylag ritkán és csak korlátozott mértékben képesek hatást gyakorolni az események alakulására.

A párválasztással kapcsolatos mérlegelés fókuszában elsősorban nem a fiatalok személyes tulajdonságai vagy vágyai állnak, hanem a családok és apai ágak közötti érdekszövetség (apatársi szövetség = *„xanamikimo”*) lehetősége, valamint az attól remélt *ŕomani politikai*, társadalmi és gazdasági előnyök. A számottevő *ŕomani politikai* ambícióval rendelkező apák és apai nagyapák elsősorban azt tartják szem előtt, hogy a számukra elérhető személyek közül olyasvalakivel létesítsenek apatársi kapcsolatot, aki a *ŕomani politikában* elért sikereinek köszönhetően jelentős társadalmi megbecsülésre tett szert roma csoportjukban, így hozzájárulhat saját gazdasági és státusterveik megvalósításához.[13] A párválasztás során az apák és apai nagyapák tehát ugyanúgy „társat” (*„xanamik”*, ’apatárs’, ’anyatárs’) választanak maguknak, ahogyan társat kapnak a fiatalok is.[14]

A *„xanamikmo”* – ideális esetben – olyan viszony, amely az apatársak és családjaik közötti, az átlagosnál intenzívebb *ŕomani politikai*, társadalmi és gazdasági együttműködésen, valamint a kölcsönös segítségnyújtás morális kötelezettségén alapul, vagyis lehetőséget teremt a felek közötti társadalmi közelség kialakítására, újratermelésére és reprezentálására. Az együttműködés leggyakoribb formái a gazdasági tranzakciókhoz kapcsolódó szerepvállalás (kölcsönadás, kezességvállalás, közösen végzett jövedelemszerző tevékenység stb.), egymás rendszeres felkeresése és az intenzív információcsere, a másik felet érintő konfliktusok menedzselésében való tevékeny közreműködés, valamint az apatárs státustörekvéseit támogató alkalmi *ŕomani politikai* frakciókban való részvétel. Habár az apatársi kapcsolat esetében a kiegyensúlyozott reciprocitás minősül ideális modellnek, az csak az esetek egy részében valósul meg. A *„xanamikák”* közötti viszony jellege (a kölcsönösség és a szimmetria megléte vagy hiánya stb.) folyamatos egyezkedés tárgya, emellett státusérzékeny minőség is, azaz jelentős mértékben függ attól, hogy az apatársak egymáshoz képest mennyire sikeresek a *ŕomani politikában*.

Az apatársi szövetség tartóssá válásának az esküvő megtartása, valamint az, hogy a fiatal meny a férj szüleihez költözik, szükséges, ám önmagában még nem elégséges feltétele. Ehhez az is elengedhetetlen, hogy a fiatal párnak mielőbb fiúgyermeke szülessen, aki biztosítja a férj apai ágának kontinuitását. Valójában a fiúgyermek megérkezése az az esemény, amely – beszélgetőtársaim kommentárjai szerint – a fiatal pár önálló családként való létezésének értelmet ad, és jelentős mértékben stabilizálja a házasságot és a *„xanamikimót”*,

13 Az apatársjelöltek köre nemcsak azért korlátozott, mert a házasságkötés ideális periódusa a fiatalok esetében csupán néhány év, és csak a gábor férfiak egy része rendelkezik hasonló korú gyermekkel/unokával ebben az időszakban. A *„xanamikimót”* tervező apának/apai nagyapának rendszerint azokról a személyekről is le kell mondaniuk, akiket feltűnően nagy társadalmi távolság választ el tőlük.

14 A párválasztásra az anyák és az apai nagyanyák is több-kevesebb hatást gyakorolhatnak, szemben az anyai nagyapákkal és nagyanyákkal, akiknek csak ritkán adódik lehetőségük erre.

amelyek mindaddig csupán „ideiglenes” társadalmi formációknak minősülnek. (A házasság és az apatársi szövetség felbontására értelemszerűen nemcsak a fiúgyermek hiánya adhat okot, hanem számos egyéb esemény /például a meny hűtlenségének bebizonyosodása/ is.)

Ha a fiatal párnak az ideálisként definiált periódus során – vagyis a házasság első éveiben – nem születik sem fiú-, sem lánygyermeke, a házasságot és az apatársi szövetséget rendszerint felbontják. Az, hogy a férj családja meddig hajlandó várni az első gyermek megérkezésére, számos tényező függvénye – elsősorban a *„xanamikimo”* fenntartásában való személyes érdekeltség, vagyis a *ŕomani politikai* ambíció mértékétől függ. Az aszimmetrikus apatársi kapcsolatok azon típusa esetén, amikor a menyet adó fél a magasabb presztízsű, nem ritka, hogy a fiú apja akár hat-nyolc évig sem *„vágja le”* a *„xanamikimót”*. Hiába kecsegtet azonban jelentős presztízshozammal az utóbbi számára a *ŕomani politikában* nála sikeresebb apatárssal kialakított szövetség, annak tartós fennmaradása a házasság és a *„xanamikimo”* gábor roma definíciója szerint elképzelhetetlen a férj apai ágának folytatása nélkül, épp ezért azok a házasságok, amelyekből nem születik fiúgyermek, végül válással végződnek.

A házasságkötés elmaradhatatlan része a hozomány *(„zestre”)* összegyűjtése, amely három, a leendő feleség szüleitől a leendő férj szülei felé áramló ajándéktípust foglal magában.[15]

Ezek közül a legfontosabb a *„juššo”* (’juss’) fizetésének kötelezettsége. Roma beszélgetőtársaim egyikét idézve: *„nálunk veszik, megfizetik a fiút”*. A leendő férj szüleinek átadandó juss összege széles skálán mozoghat, és a konkrét összeg megállapítása során, amelyet gyakran hosszas egyezkedés előz meg, a résztvevők számos tényezőt figyelembe vesznek – különös tekintettel a *ŕomani politikában* elért sikerekre. Az 1998 és 2012 között általam figyelemmel kísért – jómódú családokat érintő – esküvőkhöz kapcsolódó jussok összege általában 10.000–30.000 USD között mozgott, a legmagasabb juss pedig 100.000 USD-t tett ki. (Ez utóbbit 2002–2003 fordulóján fizették ki.) A hozomány részét képező második ajándéktípust a meny személyes használatára szánt, többnyire ’rendekben’ *(„rîndo”)* vagy „szettekben” számolt ruhaneműk alkotják. Végül a harmadik ajándéktípus a fiatal pár személyes életteréül szolgáló házzal vagy önálló házrésszel kapcsolatos, amelynek megvásárlása vagy felépítése a férj szüleinek feladata. A meny szüleitől azt várják el, hogy e ház vagy házrész egy-két szobáját bebútorozzák, illetve – ha ezt megtehetik – ellássák különféle kiegészítőkkel (szőnyeggel, függönyökkel, ülőgarnitúrával stb.).

A *„xanamikimo” ŕomani politikai* dimenziója egyrészt a házasságkötés előtt, illetve alatt gazdát cserélő pénzösszegek (a juss; a házasság létrejöttét ki-

15 Salo és Salo a „kelet-kanadai kelderások” között arra figyelt fel, hogy a menyasszonyváltság összege – terepmunkájuk idején – állandósulni látszott (5750 dollár), amíg korábban 2000 és 8000 dollár között ingadozott (Salo – Salo, 1977, 147.). Sutherland arról számolt be, hogy az általa vizsgált csoportban a menyasszonyváltság 400–5500 dollárt tett ki (Sutherland, 1975, 220.), Miller pedig egyik írásában egy 5000 dolláros összegről tesz említést (Miller, 1975, 54.). A fent említett összegeket mindhárom esetben a férj szülei adják, szemben a gábor (és a cărhar) romákkal, ahol a jussot a lány szülei fizetik ki a leendő férj családjának.

eszközlő, illetve honoráló, titokban átadott pénzajándékok) gazdasági jelentőségére vezethető vissza. Másrészt annak köszönhető, hogy az apatársválasztás és a juss összegével kapcsolatos egyezkedés lehetőséget ad az egyének, családok és apai ágak közötti státusviszonyok reprezentálására, valamint részleges újraalkotására és manipulálására. Az alábbiakban csak néhány olyan, *ŕomani politikaiként* definiálható törekvésről teszek említést, amelyek nemegyszer meghatározó szerephez jutnak a gábor romák közötti apatársválasztás során. Az apatársválasztás hangsúlyos eszköze lehet például a társadalmi közelség/szolidaritás kinyilvánításának és megerősítésének; a *ŕomani politikai* pártfogó-keresésnek; a felfelé irányuló státusmobilitásnak és a hírnév-gyarapításnak; a társadalmistátus-távolság újratermelésének vagy növelésének; a konfliktusmegelőzésnek és -menedzselésnek, emellett alkalmi megélhetési stratégiaként is hasznosulhat.

3. Tulajdonlási verseny és házasságpolitika – egy gábor roma használtcikk társadalmi karrierjének tükrében (2000–2012)

Az alábbi esettanulmány törzsét két adásvétel elemzése alkotja. A vásárló mindkét ügylet esetében egy alacsony presztízsűnek számító, szerény *ŕomani politikai* eredményekkel rendelkező gábor férfi volt, akik az 1989-es rendszerváltás után tettek szert számottevő készpénz-tartalékra, és emellett jelentős *ŕomani politikai* ambícióval is rendelkeztek. Azaz mindketten igyekeztek megtakarított pénzüket a különbség politikájának olyan gábor roma arénáiban is hírnévvé és társadalmi megbecsüléssé konvertálni, mint a presztízstárgy-gazdaság vagy a házasságpolitika: a minél tekintélyesebb gábor férfiakkal kötött *„xanamikimókért”* folyó verseny. Ezért számottevő anyagi áldozathozatal árán apatársi szövetséget létesítettek egy-egy olyan köztiszteletben álló, befolyásos családfővel, akik a legsikeresebb gábor apai ágakhoz tartoznak, illetve – különböző időpontokban – megvásárolták az esettanulmány fókuszában álló ezüstpoharat. A két vásárló státustervei azonban eltérő módon és mértékben valósultak meg. Amíg egyiküket – Mátét[16] – sikerei kifejezetten rövid életűnek bizonyultak, addig a jelenlegi tulajdonos – Rupi – esetében a tanulmány lezárásának pillanatáig semmi sem utalt arra, hogy a közeljövőben neki is meg kellene válnia a szóban forgó, általa 2006-ban megvásárolt, értékes pohártól.

16 Mivel a vizsgált tranzakciók során jelentős összegek cserélnek gazdát, az adatközlők védelme érdekében, vagyis azért, hogy a szóba kerülő vételárakat ne lehessen összekapcsolni az eladók és a vásárlók személyével: a) az itt említett valamennyi roma személy nevét és b) és a településnevek egy részét is megváltoztattam vagy töröltem, c) nem használtam a presztízstárgyak egyedi tulajdonneveit, és d) elhagytam az esettanulmány fókuszában álló pohár anyagi tulajdonságaival kapcsolatos, annak azonosítására alkalmas részletes leírásokat. Végül e), bár terepmunkám során az ügyletben résztvevő személyekről és a kérdéses pohárról is számos fényképet készítettem, ezek egyikét sem közlöm. Helyettük e tanulmányban egy olyan tárgyról, illetve olyan roma személyekről készült fotók szerepelnek, amelynek/akiknek egyáltalán nincs közük a bemutatott tranzakciókhoz.

3.1. Értékdimenziók: anyagi és szimbolikus-mnemonikus patina

A szóban forgó tárgy egy gazdagon aranyozott *„taxtaj kuštikasa”*, azaz a hengeres pohártestet tagoló osztógyűrűvel/övvel ellátott, talpas ezüstpohár. (Az ivórész hat, a talprész egy deciliter űrtartalmú.) A pohártestet részletesen kidolgozott növényi motívumok sora díszíti. Ezek gazdagságát beszélgetőtársaim egyike így jellemezte: *„…nincs, hova letegyél egy tűt, úgy ki van dógozva…”* a tárgy felülete. Más gábor férfiak véleményét idézve: *„babošo-j, somnakasa, kreco kuštik, valabilo taxtaj-i laśo”* (’babos, aranyozott, hullámmintájú pontozással díszített osztógyűrűvel/övvel ellátott, ’érvényes’, ’jó’ [azaz ’értékes’] pohár’); *„babos pohár, cizellált munka. (…) Aranyozott pohár. Ezüst és futtatott arannyal. Nagyon régi, antik dolog. Laśo taxtaj, phurano, ande amari nacije sah* (‘Jó [azaz értékes] pohár, öreg, a mi roma csoportunkhoz tartozó személyek tulajdonát képezte’)*, valamikor a régieknek vót. Az öregé vót valamikor, az X* [a település nevét mondja] *falubeli cigányé.”*

A szóban forgó pohár – említett anyagi tulajdonságai mellett – gábor roma társadalmi karrierje miatt is értékes darabnak számít. Az életrajzában ma számon tartott nyolc gábor tulajdonos között ugyanis több, a *ŕomani politikában* sikeres, befolyásos és közismert személy található.

Beszélgetőtársaim visszaemlékezései szerint első ismert gábor tulajdonosa (1. tulajdonos) az 1930-es években adta el e poharat egy olyan gábor családfőnek, aki a Maros megyei kistelepülések egyikén élt, és a második világháború alatt bekövetkezett haláláig a presztízstárgyak egy különösen nagy értékű „gyűjteményére” tett szert: hét ezüsttárggyal rendelkezett (2. tulajdonos). Halála után, mivel három fia ekkor még kiskorú volt, e tárgyak felügyeletét özvegye (3. tulajdonos) látta el, aki állandósuló anyagi nehézségei miatt idővel mind a hét darabot értékesítette. Ezek közül négy – három pohár és egy kanna – ma is gábor romák tulajdonát képezi, a fennmaradó három darabot pedig cărhar romák vásárolták meg.

A vizsgált poharat az özvegy az 1950-es évek közepén kénytelen volt elzálogosítani egy ugyancsak Maros megyei gábor hitelezőnél. A visszaemlékezések szerint a hitelügylet hét éve alatt az adósság – vagyis a tőke és a kamat együttes összege – meghaladta az 55.000 lejt.[17] A hetedik évben a hitelező – aki mindenekelőtt a pohár tulajdonjogának megszerzésére törekedett – arra hivatkozva, hogy sürgősen készpénzre van szüksége, válaszút elé állította az özvegyet: vagy visszafizeti adósságát, vagy eladja neki a tárgyat, hogy azt ő maga értékesíthesse. (A továbbértékesítés tervét azonban nem gondolta komolyan, az csupán valódi céljának – a pohár megvásárlásának – elleplezésére szolgált.) A hitelező azonban nem járt szerencsével, mert, bár az özvegy úgy döntött, értékesíti a poharat, azt nem neki, hanem egy tekintélyes és vagyonos Kolozs megyei gábor férfinek adta el 1961-ben 105.000 lejért[18] (4. tulajdonos). Az 1970-es évek közepén, a Kolozs megyei tulajdonos halála után a pohár legnagyobb

[17] A romániai havi bruttó átlagkereset 1961-ben 898 lej volt, az adósság ennek az összegnek a 61,2-szeresével volt egyenlő.
[18] A vételár 1961-ben a romániai havi bruttó átlagkereset 116,9-szeresével ért fel.

fiáé lett (5. tulajdonos),[19] aki – adósságai miatt – 1982-ben eladta azt egyik vejének (6. tulajdonos; 'Jankó') 1.700.000 lejért.[20] Habár a vételárat[21] Jankó egymaga fizette ki, azért, hogy az ügylet társadalmi visszhangja minél nagyobb legyen és a tárgy mielőbb *„megöregedjen"* családjában (vagyis apáról fiúra öröklődve apai ági identitásszimbólummá váljon), Jankó és hozzátartozói igyekeztek azt a látszatot kelteni, mintha a vásárló valójában Jankó apja lett volna. A következő közel két évtized során Jankó zavartalanul megőrizte a kérdéses poharat, 1998-ban azonban csempészet vádjával két évre börtönbe került, s ezalatt családja – a neki rendszeresen eljuttatott pénzküldeményeknek, valamint a keresetkiesés miatt felvett kölcsönöknek köszönhetően – jelentős adósságot halmozott fel.[22] Nem sokkal szabadulása után, 2000 novemberében, látva hitelezői türelmetlenségét, úgy döntött, hogy értékesíti poharát, és az azért kapott vételárból fizeti vissza tartozásait.

A szóban forgó pohár etnicizált szimbolikus-mnemonikus patináját, vagyis gábor roma társadalmi karrierjéből fakadó értékét és hírnevét elsősorban a 2. és 4. tulajdonosának köszönhette, akik vagyonosságuk és társadalmi presztízsük révén jelentős mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy e tárgyat ma különösen értékes darabként tartják számon a gábor roma csoportban. (Beszélgetőtársaim többsége úgy vélte: az a tíz legértékesebb pohár „középmezőnyébe" tartozik.) Az egyik olyan befolyásos gábor férfi fiát idézve, aki gyakran vett részt brókerként[23] a presztízstárgy-ügyletekben: a kérdéses tárgy

> *Phurano-j! Antiko-j! Amară phurăhko sah, amară phurăkă hadjatiko-j. Bară ŕomehko sah! Nevezetesone ŕomehko sah! O cîmeri, o cîmeri potjinel ando taxtaj, na o anjago. (...) O taxtaj rupuno, phurdino-j somnakasa (...) amende kado-j o vadjono.* ('Öreg! Antik [darab]! A mi felmenőinké [a gábor romáké] volt, a mi felmenőink hagyatéka! Nagy cigányoké volt! Nevezetes cigányoké volt! A címert [a tárgyhoz társuló, a korábbi gábor

19 A 4. tulajdonos saját másodszülött fiára egy másik értékes poharat hagyott.

20 1982-ben a romániai havi bruttó átlagkereset 2936 lej volt. A vételár az említett összeg 579-szeresének felelt meg.

21 Így ugyanis a voltaképpeni vásárló – apja halálát követően – úgy definiálhatta volna önmagát, mintha ő már a tárgy második tulajdonosa lenne saját családjában.

22 Jankó bebörtönzése után felesége egy közismert kolozsvári uzsorástól is jelentős kölcsönt vett fel azért, hogy e pénzösszeg segítségével elősegítse Jankó szabadon bocsátását. Bár a megkörnyékezett felügyelőtisztek és az az ezredes, aki 1997-ig igazgatóként irányította azt a börtönt, amelyben Jankó büntetését töltötte, elfogadták a csúszópénzt, Jankó azonban csak azután került feltételesen szabadlábra, miután büntetéséből két évet már letöltött. Ezért közvetlenül szabadulása – 2000. október 31-e – után feljelentette mindazokat, akik csúszópénzt fogadtak el tőle vagy feleségétől és cserébe támogatásukról biztosították őket. Jankó feljelentése nyomán országos visszhangot kiváltó korrupciós botrány bontakozott ki Romániában, amelynek eredményeként – többek között – az említett börtön két magas rangú tisztjét és a korábban említett uzsorást is több éves börtönbüntetésre ítélték. A korrupciós ügy fejleményeiről számos országos és helyi napilap is rendszeresen tudósított.

23 A gáborok azokra a brókerekre, akik a különböző vagyontárgyak (elsősorban az ezüstpoharak- és kannák) adásvételét koordinálják, a *„cenzár"* kifejezéssel utalnak. Azokat a brókereket viszont, akik a házasságok és az azokra épülő apatársi szövetségek megkötésében vesznek részt segítőkként, a *„beserzăvo"* ('beszerző') terminussal nevezik meg.

tulajdonosok társadalmi presztízséből fakadó hírnevet], a címert fizetik meg a pohárban, nem az anyagot. /…/ Az aranyozott ezüstpohár /…/ nálunk ez a vagyon.') (2006/06/16)

3.2. Máté: a 7. tulajdonos

3.2.1. Máté megvásárolja a poharat

Amint arra már utaltam, a 6. tulajdonos: Jankó 2000 novemberében – adósságai miatt, látva hitelezői türelmetlenségét – arra kényszerült, hogy megváljon poharától. Ezért felhívta a Maros megyében élő Kalot, a befolyásos, presztízstárgy-brókeri tapasztalatokkal rendelkező gábor férfiak egyikét, arra kérve őt, hogy keresse fel otthonában, mert igénybe szeretné venni brókeri szolgálatait.

Az akkor hatvanas évei elején járó Kalo (a továbbiakban: a bróker), aki maga is rendelkezett egy apjától örökölt ezüstpohárral, jövedelmét elsősorban nem kereskedőként vagy építőipari vállalkozóként szerezte, szemben a gábor férfiak többségével, hanem a saját roma csoportján belüli társadalmi és gazdasági viszonyok menedzsereként. Őt ugyanis azon tekintélyes férfiak között tartották számon, *„akitől a romák félnek, de aki előtt szégyellnek is"*. Vagyis olyan személyként, aki a konfliktusmenedzselés során esetenként a fizikai erőszak alkalmazásával való fenyegetéstől sem riad vissza, ugyanakkor elkötelezett a romák közötti viszonyokat koordináló társadalmi etika iránt, vagyis nagy hangsúlyt helyez pozitív társas képének: hírnevének és társadalmi megbecsültségének megkonstruálására és megőrzésére is.[24] A bróker jövedelmének jelentős része az alábbi forrásokból származott: a) azokból a munkadíjakból,[25] amelyekkel az apatársi szövetségek megszervezésében való közreműködését, valamint presztízstárgy-brókeri tevékenységét jutalmazták, b) a saját unokái megházasítása során kapott jussokból és egyéb pénzajándékokból, valamint d) az így szerzett jövedelem kölcsönök formájában történő kihelyezéséből, vagyis a *„kamatozásból"*.

Két középkorú fiával együtt ezért a bróker sietve felkereste Jankót Kolozs megyei otthonában, azt remélve, hogy a tranzakciónak köszönhetően jelentős

[24] Megjegyzendő, hogy a szociabilitás gábor roma etikája nem támogatja sem a fizikai erőszak alkalmazását, sem az azzal való fenyegetést. A *„félnek tőle, de szégyellnek is előtte"* kifejezés tehát a társadalmi nyomásgyakorlás két, eltérő morális megítélésű forrását egyszerre nevezi meg: a fizikai erőszak alkalmazásától való félelmet (morálisan stigmatizált) és a *„patjiv"* (a pozitív társas kép, társadalmi elismertség stb.) megkonstruálásából és fenntartásából fakadó tiszteletreméltóságot (morálisan támogatott). A bróker – *romani politikai* tevékenysége során – a nyomásgyakorlás mindkét említett logikáját alkalmazta, ezért *„patjivjának"* hitelességét – legalábbis a háta mögött, informálisan – sokan megkérdőjelezték. A romák döntő többsége szerint a társadalmi és gazdasági viszonyok szervezése során az minősül ideálisnak, ha *„na o zhor phirel, hanem a patjiv"* ('nem az erő jár [érvényesül], hanem a *patjiv*').

[25] Habár a siker- és a munkadíj fogalmának elkülönítése esetenként további részletekkel gazdagíthatná az esettanulmányt, az olvasás megkönnyítése érdekében erre itt nem vállalkozom, és következetesen a munkadíj kifejezést használom.

munkadíjra tehet majd szert. Miután elfogadta a brókeri felkérést, *„előkérte”* a poharat, hogy ellenőrizze annak nominális autentikusságát, vagyis azt, hogy a tárgy valóban azonos-e azzal a konkrét darabbal, amelyet a gábor romák Jankó poharaként ismernek. Ezután megtudakolta, hogy Jankó mennyivel tartozik hitelezőinek és mekkora összeget szeretne kapni poharáért, majd maga is felbecsülte annak értékét. Végül megegyeztek a neki mint brókernek járó munkadíj összegében, amely a jelen esetben 20.000 német márka[26] volt. Megállapodásuk értelmében e munkadíj összege független a későbbi vételár nagyságától.

A bróker ezután – két fia társaságában – sietve felkereste több olyan Maros megyei gábor roma ismerősét, akikről úgy vélte: rendelkeznek a pohár megvásárlásához szükséges készpénz-tartalékkal és *ŕomani politikai* ambícióval, hogy kipuhatolja, érdeklődnek-e a küszöbön álló tranzakció iránt. Annak ellenére azonban, hogy az eladó poharat – a gábor romák – a tíz legértékesebb gábor presztízstárgy között tartják számon, a megkeresett személyek egyike sem kívánt alkuba bocsátkozni annak tulajdonosával. Az elutasítás oka nyilvánvaló volt: a megkérdezettek nem mertek üzletet kötni olyasvalakivel, akit – hasonlóan legközelebbi rokonai egy részéhez – kétes hírű és üzleti tisztességű személyként tartanak számon. Mindenekelőtt attól féltek, hogy az ügylet lebonyolítása után Jankó újabb és újabb pénzösszegeket követel majd a vásárlótól a vételár „kiegészítéseként”, és nem riad vissza az ezzel járó konfliktusoktól sem. (Roma beszélgetőtársaim szerint Jankó néhány apai ági rokona a rendszerváltás előtt részben úgy tett szert jövedelemre, hogy rendőrségi kapcsolatait felhasználva titokban börtönbe juttatott más gábor férfiakat, majd jelentős munkadíj ellenében felajánlotta nekik segítségét és kapcsolati tőkéjét, és szabadlábra helyeztette őket.) Jankó részben épp azért határozta el, hogy egy köztiszteletben álló, befolyásos bróker segítségével értékesíti poharát, mert sejtette, hogy családja kétes híre miatt a romák egy része ódzkodni fog majd attól, hogy közvetlenül vele üzleteljen. A bróker jelenléte tehát részben az eladó negatív hírnevéből fakadó bizalmatlanság enyhítésére szolgált, a majdani ügylet „tisztaságának” garanciájaként értelmeződött.

A bróker ezután felkereste egy eddig figyelmen kívül hagyott, Kolozs megyei ismerősét: Mátét, akiről – mint potenciális vevőről – senkinek sem tett említést. Amint arra már utaltam, Máté az alacsony presztízsű apai ágak egyikéhez tartozott, és nem rendelkezett presztízstárggyal. Mivel már régóta *„égett egy jó pohár után”*, vagyis alig várta, hogy bekapcsolódhasson a presztízstárgy-gazdaságba, nem riadt vissza az ügylettel kapcsolatos, esetleges későbbi konfliktusoktól.[27] Roma beszélgetőtársaim egyikét idézve: *„Azt a poharat sok*

26 A 2000. december 4-i árfolyamokat figyelembe véve 20.000 márka 9.063 dollárt, illetve 2.805.853 forintot ért, és a 2000. decemberi romániai bruttó átlagkereset 57,8-szorosának felelt meg.

27 Amint arról már volt szó, az ezredfordulón negyvenes éveiben járó Máté a rendszerváltás után tett szert jelentős vagyonra – főként állami vállalatoktól kapott építőipari megbízások révén. A hivalkodó fogyasztás első „lépéseként” egy sokszobás, kovácsoltvas kerítéssel körbevett, művészi bádogos munkával díszített tetőzetű, impozáns házat épített, amely szokatlanul nagy méretével elütött a gáborok újonnan épített házaitól, és családja számára túlságosan nagynak, „belakhatatlannak” bizonyult. (Háza – legalábbis mérete és a tetőzet

cigány nem merte megvenni, azért, mert ha megvette volna, minden évbe kellett volna, hogy adjon még pénzt: [a beszélő az eladó: Jankó szájába adja a következő mondatot] *'Megvetted a poharamat, adjál még annyit és annyit!'* (…) *Ez* [Máté] *meg merte venni, mer ez is egy veszélyes ember…".*

Éppen ezért nem volt szükség hosszas rábeszélésre ahhoz, hogy Máté elkötelezze magát a tranzakció mellett. A bróker – saját visszaemlékezése szerint – az eladó pohár gáborok közötti értékét és társadalmi jelentőségét, valamint az ügylettől remélhető szimbolikus előnyöket így ecsetelte előtte:

> *Valid* ['érvényes', ebben a kontextusban: értékes]*, és híres pohár, megveheted! (...) Gazdag díszítésű, értékes az a pohár, aranyozott! Nagy a híre* [hírneve]*, mert a nagy X-é volt* [a korábban említett 2. tulajdonosé]*, aki X-ben* [a település nevét mondja] *lakott! Ezért bátran elköltheted rá a pénzed. (...) Olyan pohár ez, hogy nagy hírt* [hírnevet] *csinál neked. Bárhol emlegetheted a cigányok között, bátran dicsekedhetel vele!* (2003/08/14)

Máté, aki maga kevéssé értett a presztízstárgyak értékének felbecsüléséhez, hallgatott a brókerre, és 20.000 német márka munkadíjat ígért neki arra az esetre, ha mellé áll, és eléri, hogy méltányos áron ő vásárolhassa meg a poharat. A bróker tehát az ügyletben résztvevő mindkét félnek felajánlotta szolgálatait, elvállalva érdekeik képviseletét, és mindkettőjükkel megállapodott az üzletkötés után neki járó munkadíjban. (Az utóbbi összegét, akárcsak azt, hogy a leendő vásárló megbízását is elfogadta, értelemszerűen végig titokban tartotta.) Ez a stratégia a bróker számára kifizetődőbb – szemben azokkal az esetekkel, amikor kizárólag az eladótól vagy a vevőtől kap megbízást –, mivel így egyszerre két forrásból is munkadíjhoz juthat.

Miután külön-külön tárgyalt mindkét érdekelt féllel, a bróker megszervezett számukra egy találkozót Jankó Kolozs megyei otthonában, ahol 2000 novemberében rövid áralkut követően megállapodtak a vételárban, amely 300.000 német márkát tett ki. Máténak (7. tulajdonos) azonban nem állt rendelkezésére ennyi készpénz, ezért sietve kölcsönvett több mint 100.000 német márkát, és végül december elején – a bróker Maros megyei házában, a bróker és fiai, valamint a szerződő felek néhány közeli családtagja jelenlétében – kifizette a vételárat.[28]

3.2.2. Máté apatársi szövetséget köt

Nem sokkal a tranzakció után: 2002 tavaszán ugyanazt a brókert, aki a pohár 2000 decemberében lezajlott értékesítésében segédkezett, felkereste egyik leg-

részletesen kidolgozott, messziről szembetűnő bádogdíszei alapján – a Bánffyhunyadon élő nem gábor romák által épített, sok esetben félkészen maradt „palotákra" hasonlított.)

[28] A 2000. december 4-i árfolyamokat figyelembe véve 300.000 német márka 135.954 dollárt, illetve 42.087.805 forintot ért. Ez az összeg a 2000. év egészére vetített romániai havi bruttó átlagkereset 1.215-szöröse volt.

tekintélyesebb gábor roma ismerőse (’Márkó’), aki két fiával a Maros megyei Nagyfaluban[29] élt. Márkó a helyi – és egyben az egész gábor roma csoportban – domináns apai ág egyik legsikeresebb ágszegmensének tagja volt: két kiugróan értékes presztízstárggyal (egy kannával és egy pohárral[30]) rendelkezett, apai nagyapját és apját pedig Nagyfalu vezetőjeként[31] tartották számon. Márkó maga azonban csak szerény mértékben tudta gyarapítani apai ági felmenői hírnévhagyatékát, nem utolsó sorban azért, mert a kifejezetten „gyenge keresetű” kereskedők közé tartozott. Időről-időre jelentkező pénzügyi nehézségeit elsősorban apai ága – különösen apja és apai nagyapja – hírnevének árucikké alakítása révén igyekezett enyhíteni.

Márkó, akinek akkor még csak egyetlen, másfél éves fiúunokája volt, elpanaszolta a brókernek, hogy ismét anyagi nehézségekkel küzd, mert nagyobbik fia jelentős adósságot halmozott fel, és apatársaihoz most hiába fordult segítségért. A bróker rögtön felismerte, hogy ha azon ambiciózus, tehetős férfiak egyikét, akiknek hasonló korú lányunokájuk van, rá tudja venni arra, hogy felajánljon egy nagyobb összegű jussot a Márkóval köthető *„xanamikimóért”* cserébe, ő maga is jelentős munkadíjra tehet szert.[32] Márkó anyagi helyzetét az is súlyosbította, hogy különösen értékes, apjától örökölt poharát 2001 karácsonyán kénytelen volt elzálogosítani annál a szintén nagyfalusi férfinél, aki legfontosabb *ŕomani politikai* riválisának számított, és bármit megadott volna azért, hogy ezt a tárgyat megvásárolhassa. (A poharat zálogba vevő hitelező *ŕomani politikai* becsvágyának mértékét jól mutatja az, hogy társadalmi befolyását felhasználva, titokban meggyőzte Márkó egyetlen segítőkésznek mutatkozó ismerősét arról, hogy utasítsa el Márkó hitelkérelmét – kizárólag azért, hogy végül ne fordulhasson máshoz segítségért, vagyis kénytelen legyen tőle kölcsön kérni. A hitelező azt remélte, hogy a fedezetként szolgáló pohár idővel *„elmerül az adósságban”*, és azt végül ő maga vásárolhatja meg.)

A bróker, miután felmérte a potenciális apatársjelöltek körét, végül úgy döntött, hogy felkeresi az esettanulmány fókuszában álló poharat 2000 decemberében megvásároló Mátét, akinek volt egy négy év körüli lányunokája, hátha rá tudja venni arra, hogy jegyezze el őt Márkó egyetlen fiúunokájával. A bróker

29 A Nagyfalu álnévvel arra a népes Maros megyei gábor roma közösségre utalok, ahol terepmunkám jelentős részét végeztem.

30 E két tárgyat – valamennyi roma beszélgetőtársam – a ma gábor tulajdonban lévő három legértékesebb kanna, illetve pohár között tartotta számon.

31 Amint arra már utaltam, a *„faluvezetăvo”* ’faluvezető’; *„shefo le gavehko”* ’a falu vezetője’ stb. kifejezések olyan tiszteleti címek, amelyeket az adott településen élő gábor romák a *ŕomani politika* szimbolikus küzdőterein legeredményesebb lokális apai ág legbefolyásosabb tagjához társítanak. E genderizált – kizárólag férfiakhoz kapcsolt – tiszteleti címek „birtoklása” nem jár formális, intézményesített hatalommal, és független a nem roma többségi társadalom tagjainak véleményétől. Birtokosuk kizárólag saját tekintélye, társadalmi súlya és rábeszélő képessége révén képes hatást gyakorolni a különféle gazdasági és társadalmi folyamatokra (például részt venni a konfliktusmenedzselésben) – mások egyéni autonómia iránti igényének tiszteletben tartása mellett.

32 Márkó anyagi nehézségeinek megoldását a bróker azért is szívügyének tekintette, mert felesége Márkó apai nagynénje volt, a bróker kisebbik fia pedig Márkó lányát vette feleségül. A bróker és Márkó tehát apatársak voltak.

visszaemlékezése szerint – *ŕomani* nyelven – az alábbi dialógus zajlott le közöttük:

> [Bróker] – *Máté! Van neked egy jó poharad, van neked egy jó házad, de egy valamid még nincs, ami nagyon fontos!*
> [Máté] – *Mi az?*
> [Bróker] – *Az, hogy legyen neked egy eredeti rangos* [tekintélyes apai ághoz tartozó, befolyásos] *xanamikád* [apatársad]*, akivel egy asztalba ülhetsz!*
> [Máté] – *Tudsz nekem egy ilyet szerezni?*
> [Bróker] – *Mennyit adsz érte* [értsd: jussként a lányunokájával]*?*
> [Máté] – *50.000 dollárig keress nekem egy jó xanamikát!*
> [Bróker] – *Na, ha egy kicsivel többet kér, baj lesz?*
> [Máté] – *Hát, olyan hatvanig* [60.000 dollárig] *még el tudunk menni. Tízezer dollárért nem veszítek el egy jó xanamikát, ha kapnék.* (2003/08/22)

A bróker – beszélgetésük tartalmát titokban tartva – néhány nappal később arra a kitalált okra hivatkozva, hogy Nagyfaluban egy nem roma gazdánál a bádogos munkához szükséges, olcsón megvásárolható, jó állapotú gépekre bukkant, rábeszélte Mátét arra, hogy jöjjön el Nagyfaluba. Miután Máté egy óra múlva megérkezett, a bróker elvitte őt Márkó otthonába, ahol felfedte előttük valódi tervét, vagyis azt javasolta nekik, hogy jegyezzék el unokáikat. A két fél között – a bróker koordinálásával – hosszas alku bontakozott ki a juss összegét illetően. Márkó először 80.000 német márkát kért Mátétól, a bróker azonban – a Mátéval folytatott korábbi beszélgetéssel összhangban – meggyőzte őt arról, hogy érje be kevesebbel. A felek végül abban állapodtak meg, hogy a juss majd 60.000 dollárra[33] rúg, amit Máté két részletben fizet ki – egyrészt a hamarosan megtartandó eljegyzés alkalmával (30.000 dollár), a fennmaradó összeget pedig akkor adja át, ha majd az unokák összeházasodnak.

Az eljegyzésre 2002. március 19-én került sor a Máté lakhelyéül szolgáló Kolozs megyei kisváros egyik – erre az alkalomra kibérelt – éttermében, ahol a nyilvános eseményekre jellemző, társadalmi nemi alapon szerveződő térhasználati mintához igazodva a férfiak és a nők külön asztaloknál kaptak helyet. Miután a meghívott számos gábor férfi között zajló, többórás *ŕomani politikai* diskurzus lezárult, és az ételek egy részét is elfogyasztották, tánc kezdődött (amelyben elsősorban a fiatalok vettek részt), majd Máté – a jelenlévők szeme láttára, nyilvánosan – leszámolta az asztalra a Márkónak ígért juss felét (30.000 dollárt). Ezután a jelenlévő férfiak között Máté, szintén nyilvánosan, *„örömajándékként”* értelmezett *„mitát”* osztott ki, amelynek összegét a két *„öreg apatárs”* – az eljegyzett fiatalok apai nagyapjai – adta össze. A bróker a beszerzői teendők ellátásáért cserébe mindkét féltől 5.000–5.000 amerikai dollár, titokban átadott munkadíjat kapott.

33 A 2002. március 19-i árfolyamokat figyelembe véve a 60.000 dollár 1.961.520.000 lejt ért, illetve 16.765.128 forintnak felelt meg. Ez az összeg a 2002. márciusi romániai bruttó átlagkereset 385,2-szeresére rúgott.

Márkó a juss kézhez kapott feléhez, amelyből kifizette a brókernek járó munkadíj ráeső részét, kölcsönvett 7.000 amerikai dollárt, és még aznap visszafizette azt a közel 30.000 dollárra rúgó adósságát, amellyel legfontosabb *ŕomani politikai* riválisának tartozott, és elhozta tőle korábban elzálogosított poharát.

Néhány nappal később Márkó *„tett asztalt"* saját háza udvarán, vagyis sült húsokat készíttetett és vendégül látta Mátét és a brókert, valamint hármójuk legközelebbi rokonait (testvéreket, apatársakat). Máté erre az alkalomra magával hozta a 2000 decemberében vásárolt presztízstárgyát, Márkó pedig ugyancsak elővette nemrég kiváltott poharát, illetve kannáját. E presztízstárgyakat az előttük álló asztalra helyezték úgy, hogy a jelenlévő férfiak alaposan szemügyre vehessék azokat.

3.2.3. Máté elzálogosítja poharát

Máté azonban nem élvezhette sokáig a befolyásos Márkóval kötendő apatársi szövetségből,[34] illetve a pohárvásárlásból fakadó hírnévgyarapodást. 2002 őszétől ugyanis fokozatosan eladósodott, 2003–2004 telén pedig arra kényszerült, hogy egy jelentős összegű – közel 100.000 amerikai dollárra rúgó – kölcsön felvétele során elzálogosítsa poharát egy olyan gábor férfinél, aki a román-magyar határ romániai oldalán található városok egyikében élt. Habár Máté egy-egy kisebb összeget – kamattörlesztés gyanánt – eljuttatott a hitelezőhöz, 2005 végére világossá vált számára, hogy nem tudja kiváltani poharát, ezért sietve igyekezett vevőt találni rá. Annál is inkább, mert ekkorra már több más gábor és nem gábor romának is jelentős összeggel tartozott.

3.3. A leendő vásárló: Rupi (a 8. tulajdonos)

3.3.1. Rupi és az általa létesített apatársi szövetség

A Máté pohara iránt érdeklődő potenciális vásárlók egyike: a szintén Kolozs megyében élő, szerény társadalmi presztízsű, akkor harminchat éves Rupi, kereskedőként tett szert jelentős vagyonra – presztízstárgyat azonban nem örökölt és addig nem is vásárolt. Rupi és apja – akárcsak Máté – jelentős *ŕomani politikai* ambícióval rendelkezett, és nagy hangsúlyt helyezett arra, hogy pénz-

34 Az eljegyzés – különösen, ha a juss egy részének előzetes átadásával párosul – hangsúlyos eszköze a házasság, illetve az apatársi szövetség megkötése iránti elkötelezettség kifejezésének és megerősítésének. (Az eljegyzés után a leendő apatársak – a társadalmi közelség és a rokonszenv jelenként – apatársakként szólítják egymást.) Az apatársi szövetség azonban valójában csak később: a fiatalok összeházasítása révén jön létre. Nem ritka eset, hogy az eljegyzést a házasságkötés előtt felbontják – például a leendő apatársak konfliktusának köszönhetően, vagy amiatt, mert valamelyik fél időközben kedvezőbb apatársi ajánlatot kapott.

tartaléka egy részét mielőbb egy jelentős hírnévhozammal járó apatársi szövetséggé és/vagy egy értékes presztízstárggyá „konvertálja".

Mivel Rupi egyik lánya már elérte a házasságkötés szempontjából ideálisnak tekintett életkort, Rupi és apja sorra vették azokat a gábor roma családokat, ahol hasonló korú fiú található, azzal a nem titkolt szándékkal, hogy egy befolyásos, a *ŕomani politikában* sikeres apatársat találjanak maguknak. Családja szerény társadalmi presztízse miatt Rupi elsősorban a lányával adandó, nagy összegű juss miatt tűnt vonzó apatársnak a befolyásos romák számára. Rupi végül egy Maros megyei településen kötött apatársi szövetséget egy hatvanas évei végén járó, rendkívül befolyásos férfi egyik fiával. Apatársa apját (a továbbiakban: „öreg apatárs"[35]) saját települése gábor közösségében faluvezetőként tartottak számon, illetve a legbefolyásosabb brókerek egyikeként, aki rendszeresen részt vesz a gábor roma csoportban, valamint a gábor és cărhar romák között létrejött presztízstárgy-ügyletek menedzselésében. (Az „öreg apatárs" társadalmi súlyát jelzi, hogy Rupi egyik nagybátyja beszélgetéseink során több alkalommal is az *„ezüst cigány"* metaforával utalt rá.) Az „öreg apatársnak" emellett öt fia és öt fivére volt – így kapcsolati tőkéje is rendkívül kiterjedtnek bizonyult.

A 2002–2003 telén megtartott esküvő során Rupi 100.000 dollár[36] jussot adott át újdonsült apatársának (az „öreg apatárs" harmadik fiának), emellett az esküvő során és később több mint 30.000 dollár pénzajándékot osztott ki rokonainak, barátainak és ismerőseinek. (Ebből 10.000 dollárt titokban „öreg apatársa" kapott – Rupi ily módon köszönte meg neki, hogy támogatta a fiatalok összeházasítását és a *„xanamikimo"* létrejöttét.) A fiatal mennyel szülei 20 *„rend ruhát"*,[37] valamint számos egyéb ruházati cikket – cipőket, kendőket, zoknikat stb. – adtak.

3.3.2. Rupi megvásárolja a poharat

3.3.2.1. Az áralku

2005–2006 telén tehát már mindenki sejtette, hogy Máté pohara hamarosan gazdát cserél. Ezért megindultak az arra vonatkozó találgatások, hogy ki lenne képes arra, hogy kifizesse a tárgyat, illetve az utóbbi férfiak közül kik azok, akik a vásárláshoz szükséges *ŕomani politikai* ambícióval is rendelkeznek. (Vagyis pénzüket régóta szeretnék *„pohárba fektetni"*, és csak a kedvező alkalomra várnak.) A potenciális vásárlók csoportja idővel két gábor férfira szűkült.

Egyikük, a korábban említett Kolozs megyei Rupi, 2005 végén – több telefonbeszélgetést követően – apjával együtt felkereste Mátét, hogy megállapodjanak vele a vételárban, de Máté ekkor még irreálisan magas összeget kért a pohárért – 800.000, később 500.000 amerikai dollárt –, amelyet Rupiék nem akartak kifizetni.

35 Az „öreg apatárs" *(„phuro xanamik")* terminussal az összeházasított meny, illetve férj apja utal apatársa apjára.
36 A 2002. december 31-i árfolyamokat alapul véve a 100.000 dollár 22.635.135 forintnak felelt meg, és a december havi romániai bruttó átlagkereset 513,6-szorosával ért fel.
37 Egy *„rend ruha"* egy szoknyából és egy kötényből áll.

Egy hónappal később Máté – türelmetlen hitelezői nyomásának engedve – felhívta Rupit, hogy folytassák a korábban elkezdett, ám félbe maradt áralkut. Máté azonban feltételül szabta, hogy az áralku során senki más nem lehet jelen, csak ő – azaz Rupi –, az ő apja és egyik apai nagybátyja, vagyis titokban kell felkeresniük őt azon a Maros megyei településen, ahova időközben hitelezői elől menekült – különben nem köt üzletet velük. Rupi brókerként segédkező nagybátyja – saját visszaemlékezése szerint – az oda vezető úton így intette óvatosságra Rupi apját: *„Te, hármat* [300.000 dollárt] *ér a pohár. Tudd meg, ezt én mondom. De te kell, adjál ötvennel* [50.000 dollárral] *vagy százzal* [100.000 dollárral] *többet, hogy kerüljön a te kezedbe, mer neked nem akarják adni, mer nagy haragba vagy, megszeretted a feleségit”*.[38]

Az áralku során Máté – az őt egykor ért szégyenre hivatkozva – először 500.000 amerikai dollárt kért Rupiéktól, amelyet azonban ők ismét túlságosan soknak találtak, és legutolsó ajánlatukat 400.000 dollárban határozták meg. Az alkudozó felek közötti megállapodás – amely végül 400.000 dollárról szólt – Rupi nagybátyja hatékony brókeri közreműködésének köszönhetően jött létre, aki arra figyelmeztette Mátét, hogy ennél több pénzt egyetlen gábor roma sem fog kínálni poharáért, valamint arra, hogy egyre türelmetlenebb hitelezői miatt nincs módja kivárni egy újabb komoly vevő felbukkanását.[39] Végül Rupi nagybátyja azt mondta Máténak:

---

38 Ezen a ponton érdemes egy rövid kitérőt tenni. A Rupi és Máté közötti viszály kezdete az 1980-as évekre nyúlik vissza. Kiindulópontja Rupi apjának és Máté feleségének titkos szerelmi viszonya volt, amely idővel lelepleződött, és a két család közötti kapcsolat elmérgesedéséhez vezetett. A konfliktus paradox módon akkor jutott részleges nyugvópontra, amikor az ezredfordulón egy kölcsönügylet miatt kirobbant veszekedés során Máté – a nála lévő késsel, akaratlanul – könnyebben megsebesítette Rupit. Ezután ugyanis Rupi apja attól tartva, hogy egykori szerelmi viszonya „megtorlásaként” családtagjainak később is baja eshet, minden eszközzel törekedett arra, hogy megnyugtató módon lezárja Mátéval kialakult konfliktusát. Ennek érdekében több befolyásos gábor férfi, valamint három nem-roma rendőrtiszt társaságában Rupi apja felkereste Mátét, és megállapodott vele abban, hogy a hűtlenségből fakadó szégyen ellentételezéseként 80.000 német márka *„szégyenpénzt”* fizet neki, ha írásban garanciát vállal arra, hogy konfliktusukat mostantól lezártnak tekinti, és arra hivatkozva sohasem háborgatja majd családtagjait. Máté és Rupi apja a megállapodást írásban is rögzítette, vagyis *„papírt csináltak az ügyészségnél”*. Elsősorban ezzel a konfliktussal magyarázható, hogy miért ódzkodott Máté attól, hogy éppen Rupi vásárolja meg poharát.

39 Az ügylet idején harmincas évei közepén járó Rupi kezdetben ódzkodott attól, hogy ekkora összeget költsön egyetlen pohárra. Ezért Rupit említett nagybátyja – saját visszaemlékezését idézve – így próbálta rávenni a pohárvásárlásra: *„Aszondtam neki* (…): [Nagybácsi] – *’Na, ha adott az Isten neked pénzt, én azt csinálom, hogy mind elkőtöd!’* [Rupi – meghökkenve] – *’Há mér?’* [Nagybácsi] – *’Azér, mert már Máténál van a pohár* [és eladó lett]. *Most se veszed meg? Hát mi csinálunk harmincan* [értsd: Rupi nagybátyjai és azok gyermekei]*, mivel foglalkozunk?!? A földekkel!? Fődművesek vagyunk!? Vedd meg a poharat most!!’ Felhúztam* [vágyat ébresztettem benne]*, s akkor csináltam* [elértem]*, hogy négyet* [400.000 dollárt] *adjon…* [A nagybácsi nevet.] *Sírt Rupi* [s azt mondta]*: ’Megetted* [elherdáltad] *a pénzemet!’* [A nagybácsi nevetve mondja:] *De most ő dicsekedik, hogy a nagy sárga ló* [a gazdagon aranyozott, általa megvásárolt pohár] *nála van!!”* (2008/09/04) Megjegyzendő, hogy Rupi és apja már 2000 decemberében meg akarta vásárolni ugyanezt a poharat, ám akkor túlságosan kockázatosnak találták azt, hogy az akkori eladóval – Jankóval – alkuba bocsátkozzanak. Erre utal a fenti idézet alábbi mondatai: *„…már Máténál van a pohár* [tehát már nem Jankóval kell üzletet kötni]*. Most se veszed meg?”*.

Te, ha okos vagy, hadd el a szerelmet ilyen dógokba, mikor az életed játékba van [utalás a türelmetlen hitelezőkre és a tőlük érkező fenyegetésekre]. *S a feleségednek a szerelmit* [utalás a Máté felesége és a Rupi apja közötti, korábbi szerelmi viszonyra]. *Te kaptál 100.000 dollárt ráadásul tőlünk* [amint arra már utaltam, Rupi nagybátyja a pohár értékét 300.000 dollárra becsülte]. *Te nincs amiért vigyél haragot, soha, míg élsz!! Kell, kérjél nekem vizet* [üdítőitalt]*, s konyakot, mert én, X* [a saját keresztnevét említi] *csináltam neked ezt a százezert* [azaz ő győzte meg Rupit és annak apját arról, hogy adjanak 100.000 dollárral többet a pohár becsült értékénél]*!!* (2008/09/04)

Rupiéknak azonban a vételár mielőbbi összegyűjtése mellett egy további kihívással is szembe kellett nézniük. Azzal, hogy Rupi korábban említett, újdonsült „öreg apatársa", akit az egyik legtapasztaltabb presztízstárgy-brókerként tartottak számon a gáborok között, nyílt sértésként értelmezi majd, hogy kihagyták őt az áralkuból. Ha kitudódik, hogy az „öreg apatárs" segítségét nem vették igénybe, azt sokan brókeri, illetve társadalmi jelentőségének és befolyásának szimbolikus leértékeléseként, burkolt inzultusként, végső soron az „öreg apatárs" nyilvános megszégyenítéseként értelmezték volna. A megszégyenülés és az abból fakadó későbbi konfliktusok elkerülése érdekében Rupiék az áralku lezárulása után azonnal felkeresték az „öreg apatársat", és beavatták őt az ügylet részleteibe – kárpótlásképpen jelentős összegű pénzajándékot ígérve neki és fiainak. (Amikor az „öreg apatárs" megtudta, hogy az áralku nélküle zajlott le, indulatosan azt mondta Rupiéknak: *„Csináltatok vásárt?!? Taknyosok /.../, nálam nélkül?! Na, nem baj..."*.) Egyúttal abban is megállapodtak vele, hogy a vételár kifizetése után minden érdeklődőnek azt mondják majd: az áralku során az „öreg apatárs" is jelen volt, azt voltaképpen ő irányította – vagyis az *„ő nevére teszik a vásárt"*.

Rupiék öröme azonban nem volt hosszú életű. Egyik rosszakarójuk ugyanis, amikor tudomást szerzett a küszöbön álló pohárvásárlásról, a Máté felesége és Rupi apja közötti, egykori szerelmi viszonyra hivatkozva *„felhúzta"* (haragra gerjesztette) Mátét. A rosszakaró azzal érvelve igyekezett *„elrontani* [meghiúsítani] *a vásárt"*, hogy ha Máté poharát épp Rupi vásárolja meg, azzal örök emléket állít a korábbi házasságtörésnek és nem hagyja feledésbe merülni az azzal járó szégyent, mivel Máté *romani politikai* riválisai gyakran emlegetik majd gúnyosan a háta mögött, hogy poharát is ugyanaz a férfi – pontosabban annak fia: Rupi – vásárolta meg, aki a *„feleségét is elszerette"*. Máté ezért – haragjában és a szégyentől való félelem miatt – nem sokkal később felbontotta a Rupiékkal szóban megkötött szerződést, azaz *„felmondta a vásárt"*.

3.3.2.2. A rivális potenciális vásárló felbukkanása és a nominális autentikusság manipulálása

2006 elején azonban egy újabb ambiciózus potenciális vásárló is felbukkant: a Maros megyében élő Tibor, aki szintén alkuba bocsátkozott Mátéval, és az

egyezkedés során végül 375.000 amerikai dollárt ajánlott a pohárért. A Rupiék és saját családja közötti, elmérgesedett viszony miatt, az értékesítéssel járó szégyen mértékének, illetve a várható verbális inzultusok gyakoriságának csökkentése érdekében, Máté úgy döntött, hogy inkább Tibornak adja el poharát, annak ellenére, hogy ő 25.000 dollárral kevesebbet kínált érte.

Tibornak azonban az ígért vételár nem állt rendelkezésére készpénzben, ezért sietve áruba bocsátotta saját poharát, amely egy nagyméretű *„kuštikasa taxtaj”* volt. E tárgyat még apja vásárolta 1985-ben 700.000 román lejért[40] a gábor presztízstárgy-tulajdonosok egyikétől. Mivel egy Olt menti, vagyonos cărhar férfi, aki – anyagi tulajdonságai, főként nagy űrtartalma miatt – kimondottan vonzódott e tárgyhoz, többször is kísérletet tett annak megszerzésére,[41] Tibornak könnyű dolga volt: felkereste a kérdéses cărhar családfőt, aki 200.000 dollárért[42] örömmel megvásárolta azt tőle. Tibor a vételárat kiegészítette a rendelkezésére álló készpénzzel, és később több személytől is kölcsönt vett fel, hogy az árajánlatának megfelelő összeg minél nagyobb része készpénzben összegyűljön. Emellett azt tervezte, hogy átvállalja Máté két tartozását több mint 70.000 dollár értékben.

Tibor végül – több mint 300.000 dollárral a „zsebében”, Máté és néhány további, őt tanúként támogató gábor férfi társaságában – 2006. május 29-én felkereste azt a gábor roma hitelezőt, aki a román-magyar határ romániai oldalán található városok egyikében élt, és akinél Máté pohara két és fél éve zálogban volt – azért, hogy megkössék az üzletet.

Balszerencséjére azonban Tibor saját apósát is megkérte arra, hogy legyen segítségére a tranzakció során. Apósa ugyanis, akit *„mindenre kapható”* üzletemberként tartottak számon, és aki ekkorra nagy adósságot halmozott fel, nem nézte jó szemmel veje küszöbönálló sikerét. Tiborral egészen más tervei voltak: mivel sejtette, hogy adósságai miatt hamarosan kénytelen lesz áruba bocsátani saját, apjától örökölt poharát,[43] arra akarta rávenni Tibort, hogy vásárolja meg vagy vegye zálogba az utóbb említett tárgyat, hogy az így *„a családban maradjon”*. (E stratégia a presztízstárgy-értékesítéssel járó szégyen mérséklésének gyakori eszköze a gáborok között.) Tibor azonban visszautasította a kérést, attól tartva, hogy az csupán *ŕomani politikai* „szemfényvesztés”. Arra gyanakodott, hogy ha zálogba veszi apósa poharát, a közöttük lévő kor- és státuskülönbséget kihasználva apósa esetleg megpróbálja majd *„elügyeskedni”*, visszavenni azt a kölcsön visszafizetése előtt, vagy ha a vásárlás mellett dönt, évekkel a tranzakció után is kisebb-nagyobb összegeket követel tőle arra hivatkozva, hogy pohara jóval olcsóbban kelt el annál, mint amennyit valójában

40 1985-ben a romániai gazdaság egészére vetített, havi bruttó átlagkereset 3.282 lejt tett ki. A 700.000 lejes vételár ennek az összegnek a 213,2-szerese volt.

41 Például úgy, hogy több befolyásos gábor férfinak is jelentős sikerdíjat ígért arra az esetre, ha elérik, hogy Tibor eladja neki poharát.

42 A 2006. március 1-i árfolyamokat alapul véve a 200.000 dollár 585.620 új lejnek, illetve 42.500.907 forintnak felelt meg, és a márciusi romániai bruttó átlagkereset 531,8-szorosával ért fel.

43 Ezt a poharat beszélgetőtársaim túlnyomó többsége a három legértékesebb gábor pohár közé sorolta.

megér. Az após azonban irigysége és *ŕomani politikai* ambíciója miatt, vagyis azért sem támogatta Tibor pohárvásárlási tervét, mert úgy vélte, hogy a köztük lévő státustávolság jelentősen csökken majd, ha Máté pohara Tibor birtokába kerül, ő pedig kénytelen lesz megválni saját presztízstárgyától.

Amikor a határ menti városba érve a zálogtárgyat a kezébe adták – Tibor legnagyobb megdöbbenésére – az após felháborodást színlelve rákiáltott a hitelezőre: *„Engem te ne vakítsál meg* [értsd: ne akarj megtéveszteni]*! Hozd elő a másik poharat* [azaz Mátéét]*! Az a pohár nagyobb!”* A hitelező azonban következetesen állította, hogy ez az a tárgy, amelyet Tibor meg szeretne vásárolni, és egyetlen további poharat sem helyeztek zálogba nála. Máté és a Tiborral együtt érkező gábor férfiak hasonlóképpen amellett érveltek, hogy a pohár azonos azzal a tárggyal, amelyért Tibor ideáig utazott, vagyis – az egyik tanút idézve –: *„nincs kicserélve vagy nincs más csinálva* [azaz a hitelező által elővett darab nem egy, a megvásárolni kívánt pohárra hasonlító, ám annál kevésbé értékes tárgy, és nem is egy arról készített másolat]*”*.

A Tiborral együtt érkező azon férfiak közül, akik korábban maguk is szemügyre vehették a poharat, azért, hogy véleményük hitelességét alátámasszák, ketten is *„hitre mentek”* a hitelező udvarán*,* vagyis önmagukra és családjukra mondott, halált és egyéb szerencsétlenségeket kívánó, feltételes önátkokkal próbálták igazolni, hogy a tárgy nominális autentikusságával (Dutton, 2003, 259.) kapcsolatos állításuk megfelel a valóságnak. (Amint az ilyenkor lenni szokott, mindketten arra kérték Istent, hogy ha az általuk adott „szakvélemény” hamis, a kimondott átkok teljesedjenek be rajtuk és családtagjaikon.) Az após kételkedése azonban ennek ellenére elegendőnek bizonyult ahhoz, hogy Tibor elbizonytalanodjon, és *„felmondja a vásárt”*, vagyis elálljon az üzletkötéstől. Amint arra később számos beszélgetőtársam rámutatott: Tibor nem hitte el, hogy apósa képes lenne akkora anyagi és szimbolikus veszteséget okozni neki és egyúttal saját lányának, amekkora kár a vásár felmondása miatt őket érte. (Az ügylet kudarcba fulladásával járó szégyenen túl Tibornak a felvett hitelek kamatait is vissza kellett fizetnie.)

Tibor befolyásos apósának *ŕomani politikai* motivációit, amelyek végül a vásár meghiúsulásához vezettek, a tanúként jelen lévő gábor férfiak egyike így összegezte:

> *Ő* [az após] *nem engedte, hogy vegye meg* [Tibor a poharat]. *Már szédítette a vejit, nem akarta, hogy vegye meg a poharat. (…) X* [Tibor apósa] *egy olyan gonosz, ravasz, erőteljes ember. Amit ő mond, ha tiszta hamisság is, úgy marad* [értsd: csak kevesen merik nyíltan megkérdőjelezni az általa mondottak hitelességét]. *(…) Az vót X-nek* [Tibor apósának] *az eszibe, hogy lebassza a vejit* [veszteséget okozzon neki]. *Hogy az a nagy bolond*[44] *pohár, az Y* [Tibor nemrég eladott poharának a nevét említi] *után ne legyen egy kicsi szuper pohár* [Tibornál; értsd: Tibor ne vásárolja

44 A ’bolond’ jelző itt arra utal, hogy a Tibor által eladott pohár – feltűnően nagy űrtartalma miatt – a gáborok között ma már nem minősült keresett, értékes darabnak. A cărhar romák jelentős része viszont a nagy űrtartalmat kifejezetten értékes anyagi tulajdonságnak tekinti.

> meg Máté poharát], *mer az megér most is egymillió dollárt! Az a kicsi pohár* [Máté pohara]. *Csak így, hogy ne maradjon neki is, a bolondnak* [Tibornak]*, egy ilyen kicsi pohár.* [A beszélő az alábbi mondatot adja az após szájába:] *'Eladta a nagy bolond pohár, s legyen egy szuper pohár* [Tibor birtokában]*?!?'(...) S Tibor nem vette észre magát. Pedig én megmondtam neki: 'Tibor, a pohár az* [értsd: azonos az általa megvásárolni kívánt darabbal]*, s ez* [apósa mesterkedése] *a bombaütés* [megtévesztés]*...!! Bolond vagy!?'(...) Nem vette észre magát, hogy smekeria* [átverés/ügyeskedés]. (2010/06/24)

Az após azonban *ŕomani politikai* manőverével nemcsak Tibornak okozott jelentős veszteséget, hanem azoknak a gábor férfiaknak is, akik tanúként elkísérték őket a határ menti városba. Ez utóbbiak ugyanis arra számítottak, hogy a sikeres üzletkötést követően jelentős összegű, munkadíjként értelmezett pénzajándékot kapnak majd Tibortól és Mátétól. Egyiküket idézve: *„Csináltunk vóna onnant vagy tíz-húszezer dollár mitát mi: én s a tesvérem, s X* [a fivérek apai nagybátyja]*"*. A tanúk egyike a hazaút során szóvá is tette ezt – négyszemközt, rosszallóan – Tibor apósának (*„Te megetted a mitánkat. Mindegyiknek!"*), aki engesztelésképpen azt ígérte, hogy még az úton gondoskodik arról, hogy senki se menjen el közülük *„mita* [munkadíj] *nélkül"*. Miután megálltak a Királyhágóhoz közeli egyik vendéglőnél, az após nemcsak arra vette rá Tibort, hogy a nála lévő készpénzből mindannyiukat lássa vendégül, hanem arra is, hogy több mint 4.000 dollár, munkadíjként definiált pénzajándékot osszon ki a jelenlévők között – pusztán azért, amiért azok eljöttek vele, hogy segítsék őt az ügylet során. Az após e kérését azzal indokolta meg, hogy veje hálás lehet neki, amiért nem hagyta, hogy pénzét elherdálja, azaz egy értéktelen másolatra költse. Az egyik tanú kommentárját idézve: *„Így vót ez a dolog, hogy kibaszás* [tudatos károkozás] *vót. Figura* [cselvetés/trükk] *vót"*.

3.3.2.3. A vételár kifizetése

Máté még aznap, amikor a Tiborral tervezett ügylet meghiúsult, felhívta Rupit, és felajánlotta neki az üzletkötés lehetőségét. Rupi kapva kapott az alkalmon, és másnap, 2006. május 30-án, családjával és számos, őt támogató gábor férfival együtt abba a határ menti városba sietett, ahol a Máté poharát korábban zálogba vevő hitelező élt. (A közel ötvenfős csapat vezetője Rupi azon befolyásos „öreg apatársa" volt, aki korábban sérelmezte, hogy nem lehetett jelen a Rupiék és Máté között lezajlott áralkunál.) Habár a Tibor által felkínált 375.000 dollárért is megvásárolhatta volna a poharat, Rupi ragaszkodott ahhoz, hogy a korábban általa ajánlott 400.000 dolláros[45] vételárat fizesse ki érte. Döntését egyrészt *ŕomani politikai* ambíciója motiválta,[46] másrészt az attól való félelem,

[45] 2006. május 30-án 400.000 dollár 1.101.320 új lejnek, illetve 81.724.547 forintnak felelt meg, és az egész évre vetített romániai bruttó átlagkereset 961-szeresével ért fel.

[46] Rupi attól tartott, hogy ha utólag csökkenti a korábban kialkudott vételárat, azt sokan – különösen rosszakarói – annak jeleként értelmezik majd, hogy pénzügyi tartalékai kimerültek, ez pedig okot adhat a gúnyolódásra, a tranzakció és Rupi *„leblamálására"*.

hogy a korábban megbeszélt ár csökkentésének hírére – a családjaik közötti, korábbi konfliktus miatt – Máté esetleg meggondolja magát, és eláll az ügylettől. Amint azt a tranzakció során tanúként segédkező férfiak egyike később megfogalmazta: Máté a poharat *„jobban adta vóna Tibornak háromszázér* [300.000 dollárért]*, mint annak* [Rupinak] *ötszázér* [500.000 dollárért]. *Hát neki* [Máténak] *már forró vót a baj. Már neki kellett a pénz, mer ott másféle cigányoknak tartozott, s kellett, hogy adja a pénzt”*.

Rupi és apja, mivel csak néhány órájuk volt arra, hogy felkészüljenek a tranzakcióra, a rendelkezésükre álló készpénz mellé sietve több jelentős összegű kölcsönt is felvettek – így összesen 250.000 dollárnak megfelelő eurót vittek magukkal, amelyet a határ menti városban dollárra váltottak át. (A Rupival érkező egyik tanút idézve: *„127-be cseréltük be az eurót dollárba”* aznap, vagyis 1 euróért 1,27 dollárt kaptak.)

Máté pohara összesen két és fél évig volt zálogban a magyar-román határ menti városban. A hitelügylet megkötésekor Máté 90.000 amerikai dollárt kapott kölcsön az ugyancsak gábor roma hitelezőtől – 2006. május 30-ra pedig összesen 220.000 dollár tartozást halmozott fel. Habár Rupi a magával hozott 250.000 dollárból visszafizethette volna azt a hitelt, amelyet Máté a poharát fedezet gyanánt őrző hitelezőtől felvett, Máté számára ez a megoldás elfogadhatatlannak bizonyult. Tibor előző napi, kudarcba fulladt tranzakciójának híre ugyanis órák alatt elterjedt a gábor romák között, így 2006. május 30-án Máté hitelezőinek egy része is a határ menti városba sietett, és a poharat zálogba vevő hitelező kapuja előtt türelmetlenül várta, hogy az ügylet lezáruljon, és legalább kinnlevőségei egy részét visszakaphassa.

Ezért az érintettek az alábbiakban állapodtak meg. Rupi a nála lévő 250.000 dollárt odaadja Máténak, amelyből Máté 85.000 dollárt – tartozása részleges törlesztéseként – átad a poharára felügyelő hitelezőnek. (A fennmaradó összeget – 165.000 dollárt – saját belátása szerint osztja szét néhány további, türelmetlen hitelezője között.) Rupi ugyanakkor átvállalja azt a 135.000 dollárnyi adósságot, amivel Máté továbbra is tartozik a poharát zálogba vevő hitelezőnek, azzal a feltétellel, hogy ezt az összeget legkésőbb három hónap múlva kifizeti – a hitelező pedig e rövid időre nem kér tőle kamatot. Emellett Rupi kötelezettséget vállal Máté egy további, kisebb összegű – 15.000 dollárnyi – adósságának a visszafizetésére is. Megállapodásuk értelmében a pohár az adósság teljes kiegyenlítéséig a határ menti városban élő hitelezőnél marad. (A fentiekről írott szerződés készült.) Így Rupinak az aznap átadott 250.000 dollár mellé még további 150.000 dollárt kellett összegyűjtenie ahhoz, hogy a vágyott presztízstárgy végre valóban a saját tulajdonává váljon.

A határ menti városban élő hitelező házában lebonyolított ügylet során, részben az előző napi pohárvásárlási kísérlet kudarca miatt, Rupi és a vele érkezők különösen nagy hangsúlyt helyeztek a tárgy nominális autentikusságának ellenőrzésére – a megállapodás megkötése előtt *„előkérték”*: többször is kézbe vették és aprólékosan megvizsgálták a poharat. Az *„előkérés”* kulcsszereplője Rupi azon apai nagybátyja volt, aki a Mátéval folytatott, titokban lezajlott áralkut is irányította, és aki korábban több alkalommal is kézbe vehette a poharat,

sőt, fiatalkorában ihatott is belőle.[47] A nagybácsi, miután ellenőrizte a tárgyat, kijelentette, hogy a hitelező által elővett pohár minden kétséget kizáróan azonos Máté poharával – Rupi így bátran megvásárolhatja azt.

A nagybácsi a határ menti városban élő hitelező udvarán két fényképet is készíttetett: az egyiken ő egyedül mutatja fel, a másikon ő és Rupi apja együtt tartják a kezükben, illetve emelik magasba az újonnan vásárolt poharat. E szokatlan gyakorlat – vagyis a fényképkészítés – kapcsán a nagybácsi később elmondta: arra az egy nappal korábbi, meghiúsult tranzakció miatt volt szükség. Úgy gondolta ugyanis, hogy számos gábor ismerőse elhiszi majd Tibor apósának hamis „szakvéleményét", miszerint a hitelező nem Máté poharát mutatta meg nekik, és ezért sokan úgy gondolják majd, hogy Rupi egy *„bolond"* (értéktelen) tárgyat vásárolt meg, feleslegesen költve el pénzét. Rupi nagybátyja úgy tervezte, hogy ha később valaki megkérdőjelezi az általuk vett pohár nominális autentikusságát és ezáltal az ügylet társadalmi jelentőségét is, megkérdezi beszélgetőtársát, hogy látta-e valaha a saját szemével a kérdéses tárgyat. Ha a címzett igennel felel, megmutatja neki a most készített képek egyikét – így a kételkedő saját szemével bizonyosodhat meg arról, hogy Rupi és családja valóban Máté poharát vásárolta meg.[48]

Habár maga Máté annak a hitelezőnek, akinél pohara két és fél évig zálogban volt, már nem tartozott, komoly kihívással nézett szembe: le kellett csendesítenie további azon hitelezőit, akik az üzletkötés hírére odasereglettek, és türelmetlenül követelték kinnlevőségeik visszafizetését. E hitelezők ugyanis – tudva azt, hogy Máténak ezen a poháron kívül már nincs más, gyorsan pénzzé tehető vagyontárgya – sejtették: vagy most sikerül rávenniük őt a törlesztésre, vagy valószínűleg végleg lemondhatnak kinnlevőségeikről.

Máté maga is úgy gondolta, hogy a még rendelkezésére álló, Rupitól kapott 165.000 dollárt szétosztja odasereglett hitelezői között, de nem volt könnyű dolga. Ez ugyanis jóval kevesebb volt tartozásainak együttes összegénél, és Máté nem merte megkockáztatni azt, hogy amíg a jelenlévő hitelezők egy részének visszafizeti tartozását, másoknak egyetlen dollár kamatot sem ad. Ezért megkérte Rupi „öreg apatársát" (aki korábban indulatosan sérelmezte, hogy kihagyták őt a titokban lezajlott áralkuból), hogy fiaival együtt legyen segítsé-

47 A gáborok között – ritkán ugyan, de – előfordult, hogy a tulajdonos a megkülönböztetett tisztelet és/vagy a társadalmi közelség jeleként saját poharából szeszesitallal kínálta meg a nála vendégeskedő férfiak valamelyikét (például karácsonykor vagy a házasságkötés részét képező étkezés alkalmával). Mivel a gábor romák jelentős része – főként a rendszerváltás után – csatlakozott a Heted Napot Ünneplő Adventista Egyházhoz, vagyis már nem fogyaszt szeszesitalt, ez a gyakorlat mára eltűnő félben van.

48 Rupi nagybátyját idézve: *„*[Nevetve mondja] *Tibornak és apósának maradt a bolond név* [nevetségessé váltak]. *Most azt mondják neki* [Tibor apósának] *az emberek: 'Hát X* [maga a beszélő: Rupi nagybátyja] *jobban ismeri a poharat, mint te* [Tibor apósa]*?! Jajj, félretetted a vejedet, a drága nagy vejedet, félretetted, hogy ne vegye meg* [Máté poharát]. *Te* [az após] *vagy nem ismered* [a kérdéses poharat]*, vagy meg akartad csalni* [be akartad csapni a vejedet]*!'"*. Amint azt az előbbi idézet is mutatja: Tibor apósának a másnap Máté és Rupi között létrejött adásvételi szerződés jelentős presztízsveszteséget okozott, morálisan helyteleníthető magatartását – veje megtévesztését – azonban a jelenlétében csak kevesen merték szóvá tenni.

gére a hitelezők megnyugtatásában és meggyőzésében. Azért, hogy fenntartsa annak látszatát, hogy az egész ügyletet – brókerként – ő felügyelte, valamint a remélt munkadíj miatt az „öreg apatárs" félretette sértettségét, és támogatásáról biztosította Mátét.

Az „öreg apatárs" – legidősebb fia szavait idézve – „szép szóval leszedte" a türelmetlen hitelezőket, vagyis meggyőzte őket arról, hogy érjék be kinnlevőségeik egy részének (körülbelül egyharmadának) visszafizetésével. Az egyik hitelező például, akinek Máté 75.000 dollárral tartozott, 22.000 dollárt kapott kézhez, egy másik, aki több mint 200.000 dollárt követelt tőle, 60.000 dollárt vihetett haza. A Máté és hitelezői közötti, többórás, feszült légkörben lezajló egyezkedésre a Megyei Törvényszék előtti parkban került sor. A nap végére Máténak egyetlen dollárja sem maradt – Rupi és az a hitelező, akinél pohara két és fél évig zálogban volt, végül 500–500 dollárt adott neki útiköltség gyanánt.

Miután Rupi hazaért Kolozs megyei otthonába, igyekezett minél előbb visszafizetni azokat a kölcsönöket, amelyeket a pohárvásárlás érdekében sietve felvett, azért, hogy minél rövidebb ideig fizessen utánuk kamatot. Ezért áruba bocsátott két, saját tulajdonát képező kolozsvári házat – az egyik 285.000 euróért, a másik 120.000 euróért kelt el. A három hónap elteltével, 2006 augusztusában Rupi többedmagával ismét felkereste a magyar-román határ menti városban élő hitelezőt, átadta neki a korábban megígért 135.000 dollárt, és elhozta tőle a poharat. Megjegyzendő, hogy a hitelező (korábbi ígéretével ellentétben) mégis kért kamatot arra a három hónapra, amíg a 135.000 dollárra „várt" – mégpedig 15.000 dollárt, amit Rupi azonnal ki is fizetett neki. Beszélgetőtársaim egyöntetűen elítélték a hitelező viselkedését, ám azt nem elsősorban „pénzéhségének" tulajdonították, sokkal inkább az amiatt érzett keserűségének, hogy egy ilyen értékes tárgy végül kicsúszott a kezéből. Végül Rupi visszafizette a szerződéskötés során átvállalt másik, kisebb összegű – 15.000 dolláros – adósságot is, így a tárgy a nem roma jog szerint, valamint a roma üzleti etika értelmében is végérvényesen a saját tulajdonává vált.

Az ügylet társadalmi jelentőségét, valamint az attól remélt hírnévgyarapodás mértékét pontosan jelzi az alábbi beszélgetés, amely Rupi brókerként segédkező nagybátyja és néhány Kolozs megyei gábor roma férfi között zajlott le közvetlenül azután, hogy Rupiék hazaértek a pohárral. Rupi nagybátyját idézve:

> *Mikor hazamentünk ezekhez a* [a lakóhelyükül szolgáló városban élő] *cigányokhoz, azt mondtuk:*
>
> [Rupi nagybátyja] – *Hallottátok, mi történt?*
>
> [Romák] – *Mi?*
>
> [Rupi nagybátyja] – *Felkelt* [„feltámadt"] *nagyapám, X* [régóta elhunyt nagyapja nevét említi, aki befolyásos és rendkívül vagyonos gábor férfi volt: több mint tíz darab presztízstárggyal rendelkezett]*!*
>
> [Romák] – *Há mér, te?!*
>
> [Rupi nagybátyja] – *Há nem lássátok?! Mer X* [a beszélő apai nagyapja] *sem csinált vót ilyen vásárt, mint mi! (…) Most kelt fel* [csak nemrég vált felnőtt férfivá] *egy harminchat éves ember* [Rupi]*, s felkeltette az*

öreg X-et [„feltámasztotta" a beszélő apai nagyapját; értsd: olyan kivételes vásárt csinált, amelynek hírére még a halottak is feltámadnak], *hogy lett ez a poharunk!* [Nevet.]

Vót, amivel dicsekedjünk, na. (...) Irigyelnek most minket. Az egész Y [a lakóhelyükül szolgáló város nevét mondja]*, s ott* [abban a magyar-román határ menti városban, ahol a pohár két és fél évig zálogban volt] *is, hogy: 'Kihez került* [a pohár]*?!? Nézd meg, mit csináltak! Nem tudta megvenni a három falu* [a Nagyfaluban és az azzal szomszédos két településen élő gábor férfiak]*, s ez a kicsi legény* [Rupi]*, s Z* [a saját nevét mondja]*, megvették.' Ez a nagy* [dolog]*! S fiatal, harminchat éves a gyermek! Élt két életet, vaj nyócvan évet egy ember, öt fiával* [itt a beszélő Rupinak az áralkuból kimaradt „öreg apatársára" és annak fiaira utal]*, s nem tudta megvenni. S akkor egy gyermek, harminchat éves megveszi! Nagy ez az Isten előtt. (...) Örvendek, hogy az én családom is csinált valamit* [a *romani politikában*]. *Csak ne legyünk büszkék.* (2008/09/04)

3.3.2.4. A „mitaosztás"

A pohárvásárlás hírére már 2006. május 30-a után számos rokonuk, ismerősük és barátjuk felkereste Rupit és apját azért, hogy osztozzanak örömükben: gratuláljanak a tranzakcióhoz és kifejezzék jókívánságaikat, továbbá azért, hogy – amint az a gábor romák között ilyenkor szokás – pénz formáját öltő *„örömajándékot" („mita")*[49] kapjanak tőlük. Rupi és apja azonban akkor arra hivatkozva, hogy a 250.000 dolláros vételárrész előteremtéséhez maguk is jelentős kölcsönt vettek fel, ami után magas kamatot fizetnek, illetve arra, hogy a vásár még nem zárult le, és a pohár még nem az ő tulajdonuk, elutasították a *„mitaosztásra"* irányuló kérések teljesítését. (2006. május 30-án, közvetlenül a szerződéskötés után sem osztottak *„mitát"*. Elsősorban azért nem, mert a pénzajándékból Máté több, elégedetlen hitelezőjének is illet volna kapnia, ezt a kiadást azonban Rupiék indokolatlannak és szükségtelennek ítélték.)

2006. augusztus végétől azonban már nem hivatkozhattak arra, hogy az ügylet még folyamatban van, hiszen a pohár végérvényesen Rupi tulajdonába került, ezért ismét egyre többen keresték fel őt – sokan több száz kilométer távolságból is – azért, hogy *„örömajándékként"* értelmezett *„mitát"* kapjanak, és esetleg megpillanthassák a poharat. Rupi azonban igyekezett kibújni a *„mitaosztás"* morális kötelezettsége alól, mivel sejtette: fiatal kora és családja szerény társadalmi presztízse miatt a befolyásosabb gábor férfiak bátrabban fogják követelni tőle a *„mitát"*, és sokan közülük nem érik majd be azzal az összeggel, amelyet szíve szerint adna nekik. Döntését egyrészt a takarékosság,

49 Az *„örömajándékként"* értelmezett *„mita"* olyan pénzajándék, amely a házasságkötés részeként, valamint bizonyos gazdasági ügyletek (elsősorban a presztízstárgy-adásvételek) után kerül kiosztásra. Roma ideológiája szerint elsősorban azért, hogy az ajándékozó ily módon megossza örömét a megajándékozottal *(„mást is részeltessen az örömében")*. A *„mita"* kifejezés számos más jelentésben is használatos (munkadíj stb.), ezek ismertetésére azonban itt nem térek ki.

másrészt a konfliktuskerülés motiválta. (Amint azonban hamarosan látni fogjuk, Rupi döntése később megbosszulta magát, mivel nemcsak a vártnál kisebb összegű *„mita”* válhat konfliktusforrássá, de a *„mitaosztás”* elmaradása vagy halogatása is.)

E motivációkat Rupi arra hivatkozva igyekezett elleplezni, hogy az ügylet során minden készpénz-tartalékát elköltötte, sőt, el is adósodott – ezért nem tud az őt felkereső romáknak *„mitát”* adni. Korábban brókerként segédkező apai nagybátyja pedig Rupi fiatal korára, tapasztalatlanságára, illetve arra hivatkozva igyekezett menteni a helyzetet, hogy Rupit egyetlen rokona sem támogatta anyagilag az ügylet során. Éppen ezért a *„mita”* késedelmes kiosztása – vagy a *„mitaosztás”* esetleges elmaradása – kisebb szégyent jelent számára, mint jelentene akkor, ha maga Rupi is azok közé az idősebb gábor férfiak közé tartozna, akik felnőtt fiaikkal *„együtt keresnek”*, vagyis jövedelmüket egyesítve vásárolnak presztízstárgyat.

Rupi terve az volt, hogy a *„mitaosztást”* csak hónapokkal a tranzakciót követően kezdi el. Akkor, amikor az ügylettel kapcsolatos társadalmi érdeklődés már némiképp alábbhagy, a *„mitakérés”* pedig – legalábbis azok számára, akiket nem fűz szorosabb kötelék Rupihoz és családjához – aktualitását veszti, és ekkor is elsősorban azoknak ad pénzajándékot, akik érdemi segítséget nyújtottak neki a pohárvásárlás során.

Rupi a vásárt követően több mint két és fél hónappal – az elsők között – adott *„mitát”* „öreg apatársának”, aki fiaival együtt 2006. május 30-án kulcsfontosságú szerepet játszott a tranzakció lebonyolításában. (Máté türelmetlen hitelezőinek lecsendesítésében stb.) Megjegyzendő, hogy az „öreg apatárs” 2006 júliusában magához hívta Rupit és annak apját, arra figyelmeztetve őket, hogy neki és fiainak összesen *„30.000 dollár mita jár majd”*, ha a pohár hozzájuk kerül – nem utolsó sorban azért, hogy Rupiék így *„fizessék meg a szégyent”*, amelyet azzal okoztak, hogy kihagyták őt az áralkuból. Rupiék annak ellenére, hogy rossz néven vették az „öreg apatárs” kérését, azt ígérték, hogy legkésőbb 2006 szeptemberében felkeresik őt a neki szánt *„mitával”*. (Ne feledjük, hogy a gábor romák többsége ekkor még úgy tudta: maga az „öreg apatárs” volt a tranzakciót koordináló bróker; e titok megőrzése pedig – a konfliktuskerülés miatt – Rupinak is érdeke volt.)

Rupi azonban – mivel a 30.000 dolláros követelést eltúlzottnak és indokolatlannak érezte – csak két és fél hónappal a pohár kézhez vétele után kereste fel „öreg apatársát”, amivel méginkább elmélyítette konfliktusukat. Látva, hogy Rupi késik a *„mitával”*, az „öreg apatárs” haragjában megesküdött arra, hogy egyetlen dollárt sem vesz majd el abból. A késlekedést ugyanis sokan az „öreg apatárs” iránti tisztelet és megbecsülés hiányának nyilvánvaló jeleként, a szimbolikus leértékelés és megszégyenítés aktusaként értelmezték. Ugyanakkor Rupi távolmaradása megerősítette az arra vonatkozó, sokakban felmerülő gyanút is, hogy az „öreg apatárs” valószínűleg korántsem töltött be olyan fontos szerepet a tranzakcióban, mint ahogyan azt az érintettek állítják. Rupi egyik nagybátyját idézve: *„Az öreg* [az „öreg apatárs” 2006. október végén már] *morogott: (...) ’Nem lesz jó a dóga’ – azt mondta nekem az öreg. ’Csúfolkodik velünk az unokád* [az unokaöcséd, vagyis Rupi] *két-három hónapig? Jöjjek*

én a mitáér?!? Én ilyen ember vagyok? Kolduljak? Menjek oda, kolduljak a kapujához, azt akarja?!?'". Amikor Rupi nagybátyja arra hivatkozva próbálta menteni a helyzetet, hogy unokaöccse minden készpénzét elköltötte, és még túl fiatal ahhoz, hogy hibátlanul lebonyolítson egy ilyen jelentős ügyletet, az „öreg apatárs" leplezetlen haraggal csak annyit mondott: *„Engemet ez nem érdekel. Ha veszen poharat, akkor legyen embere a mitának is"*. Az „öreg apatárs" ugyanis – saját társadalmi súlyát és tekintélyét demonstrálandó – a legtöbb ismerősétől és rokonától elvárta, hogy a neki szánt *„mitát"* személyesen hozzák el neki saját otthonába. A gáborok közötti általános gyakorlat ezzel szemben az, hogy a *„mitát"* kérők keresik fel azt a személyt, akit valamilyen nagyobb öröm ért (pohárvásárlás, apatársi szövetség létesítése stb.), vagy egy előre nem eltervezett találkozás alkalmával gratulálnak neki sikeréhez és kérnek *„mitát"* tőle. Azzal, hogy az „öreg apatárs" az utóbb említett gyakorlatra az azt szimbolikusan leértékelő, negatív színben feltüntető *„koldulás"* metaforával utalt, ugyancsak saját megkülönböztetett társadalmi jelentőségét igyekezett érzékeltetni. Rupi halogató magatartását több rokona is helytelenítette. Egyikük így érvelt: *„Ez maradt isztorijának* [sokáig fognak emlékezni rá]*, kérem, hogy avval majdnem halt meg az öreg* [az „öreg apatárs"; aki 2007 januárjában hunyt el]*, avval a haraggal, hogy nem adta meg* [neki a *„mitát"* Rupi]*, mikor kért* [amikorra ő kérte]. *Megérdemelte az öreg, na, így, ahogy van. Mert nem vót ott a vásárba, de azér ő tette a nagy értéket* [a pohárra, mert amellett érvelt nyilvánosan, hogy]*: 'Egymilliót* [egymillió dollárt] *ér a pohár!'"*. Vagyis, bár az „öreg apatárs" az áralku során nem volt jelen brókerként, ezt követően mindent megtett azért, hogy a tranzakció minél jelentősebb eseményként vonuljon be a gáborok etnikus történelmébe.

Rupiék azonban végül csak 12.000 dollár[50] *„mitát"* vittek magukkal az „öreg apatárs" otthonába. Megjegyzendő, hogy a *„mitaosztás"* előtt az „öreg apatárs" felhívta Rupi egyik nagybátyját, és azt ígérte neki, hogy a Rupitól remélt *„mitából"* ő is éppen akkora részt fog majd kapni, mint amennyi saját fiainak jut. Ígéretével – kimondatlanul is – arra igyekezett rávenni a nagybácsit, hogy vesse latba tekintélyét azért, hogy Rupi minél nagyobb összegű pénzajándékot osszon ki családtagjai között. Végül azonban – az „öreg apatárs" elégedetlenségének nyilvánvaló jeleként – Rupi „megkörnyékezett" nagybátyja csupán 1.000 dollár *„mitát"* kapott az említett 12.000 dollárból, amíg az „öreg apatárs" fiainak fejenként 2.200 dollár jutott.

Nem sokkal ezután Rupi és apja felkereste a Maros megyei gábor férfiak egy kisebb csoportját, akik – másokkal együtt, tanúként – szintén elkísérték őket május 30-án a román-magyar határ menti városba. Mivel e férfiak részben a *„mita után* [a más gábor romáktól érkező – gyakran kikényszerített – pénzajándékokból] *élnek"*, Rupiék közel 20.000 dollár[51] pénzajándékot osztottak

50 A 2006. november 16-i árfolyamokat figyelembe véve 12.000 dollár 32.798 új lejjel, illetve 2.415.525 forinttal ért fel, és a novemberi romániai bruttó átlagkereset 27-szeresére rúgott.

51 A 2006. november 16-i árfolyamokat figyelembe véve 20.000 dollár 54.664 új lejnek, illetve 4.025.924 forintnak felelt meg, és a novemberi romániai bruttó átlagkereset 45-szörösével volt egyenlő.

szét közöttük – részben munkadíj gyanánt, részben pedig azért, hogy később ne keveredjenek konfliktusba velük a *„mitaosztás”* elmulasztása vagy az ajándék szerény volta miatt.

Brókerként segédkező nagybátyja, akinek kulcsfontosságú szerep jutott a vásár megszervezésében, csak 2.000 dollárt[52] kapott *„mitaként”*, azt is egy évvel a tranzakció lezárulása után. Ráadásul az említett összeg felét készpénzben, a másik felét pedig *„áruban”* vehette kézhez – vagyis 1.000 dollár értékben ruházati cikkeket (öltönyöket, nadrágokat stb.) is kapott Rupitól *„mita”* gyanánt, amelyeket azután neki kellett értékesíteni a Kolozs megyei piacokon azért, hogy *„pénzt csináljon belőlük”*.

Az a tekintélyes és sikeres gábor férfi, akit ma *„faluvezetőként”* tartanak számon Nagyfaluban, 2008 végén járt Rupiék Kolozs megyei otthonában, és ekkor – vagyis több mint két évvel a vásár után – kapta meg a neki szánt 3.000 új lej,[53] *„örömajándékként”* értelmezett *„mitát”*. Ebből az összegből Rupi azon jelen lévő nagybátyja, aki az ügyletben brókerként segédkezett, 500 új lejt kapott a barátság jeleként a befolyásos vendégtől.[54] (Bevett gyakorlat ugyanis, hogy a jókívánságokat viszonzó *„mita”* egy részét a megajándékozott továbbadja – például legkedvesebb unokájának, valamely közeli barátjának stb.)

Rupi és apja – saját becslésük szerint – a vásárt követő időszakban összesen több mint 50.000 dollár *„mitát”* osztottak ki. Egyik közeli hozzátartozójuk azonban egy alkalommal megjegyezte, hogy így sem kapott pénzajándékot minden olyan befolyásos gábor férfi, akinek illett volna, pedig *„ha nem adsz mitát, nem zúg a vásárod”*. E szófordulattal arra utalt, hogy a *„mitaosztás”* a hírnév-menedzselés hangsúlyos eszköze. A gábor roma üzleti etika szerint ugyanis az *„örömajándékként”* definiált, a tisztelet és/vagy a társadalmi közelség jeleként értelmezett *„mitát”* elfogadó személyek morális kötelessége, hogy a kérdéses ügylet későbbi, nyilvános minősítése során *„emeljék”* a gazdát cserélő tárgy értékét és hírnevét, azaz saját maguk is hozzájáruljanak az új tulajdonos presztízsének gyarapításához. (Vagy ha erre nem is hajlandóak, legalább ne *„blamálják le”*, azaz ne említsék negatív kontextusban a vásárt, az újonnan vett tárgyat és annak tulajdonosát.)

A vizsgált tranzakció költségei – a vételár, az annak előteremtése érdekében felvett hitelek kamatai, a kiosztott pénzajándékok, az ügylet menedzselésétől elválaszthatatlan étel- és italfogyasztás értéke stb. – Rupi saját véleménye szerint együttesen körülbelül 500.000 dollárt tettek ki. Rupi apját idézve: *„Nehéz vót ez a vásár, nehéz, ameddig lejárt. Hat hónap, hét hónap, majdnem egy évig, hogy lejárt* [az áralku megkezdésétől a pohár hazahozataláig]*”*.

52 A 2007. augusztus 30-i árfolyamokat figyelembe véve 2.000 dollár 4.786 új lejt, illetve 379.239 forintot ért.

53 A 2008. december 1-i árfolyamokat figyelembe véve 3.000 új lej 205.339 forinttal volt egyenlő.

54 Az említett befolyásos férfi nem a *„mita”* miatt kereste fel Rupiékat. Sokkal inkább azért, hogy kipuhatolja: igaz-e az a nemrég felröppent hír, miszerint Rupi időközben poharát – adósságai miatt – zálogba helyezte. A vendég ugyanis azt remélte, hogy a hír igaznak bizonyul, és ha a pohár majd *„elmerül az adósságban”*, akkor azt ő vásárolhatja meg. Rupiék azonban közölték vele, hogy csupán rémhírről van szó, és kijelentésük bizonyítékaként megmutatták neki a nemrég vett ezüsttárgyat.

4. A 2006-ban lezajlott tranzakció „utóélete”

4.1. Hírnév-menedzsment

A tranzakció egyike volt a legemlékezetesebb és a legnagyobb társadalmi visszhangot kiváltó presztízstárgy-adásvételeknek a gábor roma csoportban, jól mutatja ezt, hogy annak részletei hónapokig vezető témái lettek a férfiak között szerveződő, formális és informális társalgásnak. Azt, hogy Rupi és családja mekkora érzelmi értéket tulajdonított az ügyletnek és milyen jelentős presztízsgyarapodást remélt attól, pontosan szemlélteti az alábbi két példa.

a) Rupi brókerként segédkező nagybátyja, amikor 2010. június 18-án kézbe vette azt a fényképet, amelyet 2006. május 30-án a román-magyar határ menti városban élő hitelező udvarán készíttettek, és amelyen az akkor megvásárolt poharat a kezében tartja, örömében és meghatódottsága miatt megcsókolta azt. Saját szavait idézve:

> *...így lobogok* [lelkesedem] *ezér a pohárér! S az a gyermek* [Rupi]*, mikor látta, hogy megcsókoltam* [a képet]*, lehajtotta a fejét, és azt mondta: 'Hát mér csókolod meg?* [Csak] *Egy pohár ez, nem az életünk, bátyám.' 'Ülj le* [tévedsz]*, gyermek' – mondom. 'Mer ez egy ilyen portéka, hogy nem lehet minden nap látni! Meghalok, s ilyesmit ötven év múlva sem vesztek, az én családom!! De addig… te csináltál egy a szívemre* [örömöt okoztál nekem azzal]*, hogy nem engedted a nagyapámnak a neve, hogy menjen el, s tűnjön el* [hogy feledésbe merüljön]*. Te visszahoztál mindent!! Boldog légy'. (...) Na, s aztán a pohár képe… jajj, megcsókolták az egészek* [valamennyi jelenlévő]*. Mer ha ez a gyermek nem hallgatott vóna utánam, hogy vegyen* [értsd: ha vett volna] *egy bolond* [értéktelen] *portékát* [poharat]*, bolond lett vóna a nevünk, amíg élünk!* [Azt mondták volna az emberek:] *'Jajj, ők is vettek, de bolond dógot vettek. Nem jó. Látszik, mer bolond a család, bolond mindenki'. De most aztán mindenki… vótak itt nagy cigányság, nem tudtam vóna megszámolni…* [annyian, és azt mondták, hogy:] *'Csináltátok* [Csináltatok egy olyan vásárt]*, hogy X-et* [a Rupiék lakóhelyéül szolgáló Kolozs megyei város nevét említi]*, s nagyapátokat felkeltettétek! X-et felemeltétek!' Aztán annyi dógok, annyi duma vót itt… örvendett Rupi.* (2010/06/18)

Bár Rupi, amint arra már utaltam, kezdetben ódzkodott attól, hogy ilyen nagy összeget áldozzon egyetlen ezüsttárgyra, az ügylettel járó hírnévgyarapodás eloszlatta korábbi aggodalmát. Rupi egyik közeli rokonát idézve:

> *Aztán most már gata-j* [vége van, értsd: az aggodalomnak]*, nem bánja! Most már még kéne egy* [pohár. Nevetve mondja.]*! Még venne egyet. Mer lássa, a cigányok hogy teszik fel* [dicsérik]*: 'Na, te csináltad az első* [a legnagyobb társadalmi visszhangot kiváltó stb.] *vásárt! Az évedbe* [a veled azonos évben születettek között] *nincs is párod!' Na. Teszik fel*

[dicsérik] *mindenhol, teszik az asztalnál, rendezik. Ő most nyitotta ki a szemit* [most értette meg]*, hogy mit jelent egy pohár. Jó pohár. (…) Hát ez nem hal meg soha, ez a tűz* [a presztízstárgyakkal kapcsolatos gyűjtőszenvedély] *közöttünk! Ez a nagy, legnagyobb dolog, hogy kinek a portékáját* [presztízstárgyát] *bírtad megvenni, na. S hogy ilyen páratlan vásárok, s páratlan poharak… Akármennyi házakat veszel, nem zeng annyit* [nincs akkora társadalmi visszhangja]*, mintha egy poharat veszel. Na, az akkor már hallszik az egész világon, ahol gáborok vannak*. (2008/09/06)

b) Amikor 2008. szeptember 6-án Rupi két nagybátyját és egyikük feleségét autóval egy aznap elhunyt gábor asszony virrasztójába vittem egy Kolozs megyei kisvárosba, az alig negyven perces út során Rupi nagybátyjai jórészt énekléssel töltötték az időt – mint később elmagyarázták, azért, hogy *„gyakoroljanak a virrasztóra”*, ahol ugyanezeket, illetve hasonló énekeket *„fújnak majd el”*.[55] Az ekkor elhangzó énekeket Rupi azon nagybátyja választotta ki, illetve „vezette”, aki brókerként segédkezett a pohárvásárlás során. Választása két olyan *„źalniko djîli”*-re (’virrasztói énekre’) esett, amelyeket magyarul kezdett el énekelni, majd azokat – ugyanazzal a dallammal – főként *ŕomani* nyelvű klisékből építkező szöveggel folytatta.

Ezután egy balladaváltozat következett, amelynek szövege egy mulató *„betyárról”* szól, aki nemrég érkezett az egyik *„csárdába”* egy *„pej paripán”*.[56] A *„betyárról”* kiderül még, hogy nyereg alatti *„bugyillárisa” „százezer dollárt”* rejt. Tudva azt, hogy milyen jelentős szerepe van a gábor romák *ŕomani poli-*

55 A hosszabb autóutak roma ismerőseim többségét – hangulatukhoz igazodó tartalmú – magyar vagy *ŕomani* nyelvű dalok éneklésére inspirálták. Az utazás és az éneklés gyakori összekapcsolódásának egyik oka az, hogy saját otthonuktól, illetve más gábor romákétól távol tartózkodva következmények nélkül énekelhetnek olyan *„źalniko djîliket”*, vagyis ’virrasztói dalokat’, amelyek – saját értelmezésük szerint – hatékony eszközei a szomorúság és a stressz oldásának. A *„źalniko djîlik”* éneklésére mindenekelőtt a virrasztók során adódik lehetőség, illetve azok esetenként akkor is hallhatóak, amikor a házigazda saját otthonában hosszú ideig monoton munkát végez (a másnapi piacra szánt, használt cipőket tisztítja stb.). Számos beszélgetőtársam azonban még ilyenkor is kerülte azt, hogy saját házában *„źalniko djîliket”* énekeljen – attól tartva, hogy ezzel előidézheti valamely közeli családtagja halálát.

56 Az ének és a közbeszúrt magyarázatok szövege: *„Nem messze, aj, de nem messze van ide a Hargita* / *A Nyárád víz körül-körül mosta* / *S közepibe van egy lebuj csárda* / *Ott mulat egy betyár a bújába* / *Ej, de tova, látom, jönnek a zsandárok* / *Mert messzirül fémlik a csákó* / *Mert messzirül fémlik a csákó, jajj* / *Egyenesen a Buki csárdába* / *’Adjék Isten jót, te Buki csárda!* / *Nem jártak máma j’erre a betyárok?’* / *’Itt vagyok, itt vagyok, meg sem adom magam* / *Ha nem tetszik, hajtsák el a lovam!’* / *’Kié, kié az a pej paripa?’* / [Az éneket vezető férfi feleségének közbevetése: ’Rupira mondja /róla szól az ének/’.] *’Jó bort iszik annak a gazdája* / [Az éneket vezető férfi felesége mondja: ’Rupi nagyon tudott inni fiatal korába!’] *Most jött ide, nincs egy fél órája* (…)’ / *’Ej, mer lovam-lovam-lovam sem sajnálom* / *Csak a szügyelőmbe van egy bugyillárom* / *Szügyelőmbe van egy bugyillárom* / *Melybe fekszik százezer dollárom* / *Ej, mer tízet adok egy pej paripáér* / *S tízet adnék egy barna kislányér* / *Tízet adok egy barna kislányér* / *S százat adok a forró csókjáér.’”* (2008/09/06)

tikai diskurzusában az egyéni sikerek reprezentálásával kapcsolatos indirektség különféle stratégiáinak, valamint azt, hogy a gáborok a presztízstárgyakat gyakran *„lovakra mondják”*, vagyis a nyilvános férfitársalgás vagy éneklés során a *„mén”*, a *„kanca”* stb. metaforákkal utalnak azokra, hamar világossá vált számomra, hogy mi is e balladaváltozat rejtett jelentése. Habár a Rupi álta 2006-ban lebonyolított presztízstárgy-tranzakció részleteit (például a vételár összegét stb.) az éneket vezető nagybácsi nem „illesztette bele” a szövegbe, felesége közbevetett magyarázó megjegyzései *(„Rupira mondja* [róla szól az ének]*”*; *„Rupi nagyon tudott inni fiatal korába!”)*, és az ének közös, utólagos értelmezése egyértelművé tette, hogy az abban szereplő *„betyár”* maga Rupi, a *„pej paripa”* pedig az általa 400.000 dollárért megvásárolt pohár. Vagyis Rupi nagybátyja e balladaváltozattal, amelyet apai nagyapja is kedvelt és gyakran énekelt saját magára és poharaira vonatkoztatva, most az általa brókerként koordinált, 2006-os tranzakciónak, illetve ezen keresztül apai ága egykori vagyonosságának és társadalmi jelentőségének állított diszkurzív „emléket”. A balladáról beszélgetve Rupi nagybátyja azon véleményét, miszerint a 20. század közepén saját apai ága legalább annyi, ha nem több értékes presztízstárggyal rendelkezett, mint a ma Nagyfaluban – és az egész gábor roma csoportban – dominánsnak tekintett ág akkori tagjai, az alábbi metaforasor segítségével fejezte ki:

> *Tudják, hogy a lovas cigányok, a huszárok* [értsd: az igazán értékes presztízstárgyakkal rendelkező gábor férfiak] *mi vótunk! Én ezeknek* [a nagyfalusi domináns ág tagjainak gyakran] *mondom: ’Te, ne haragudjatok! A ti lovatok szántani való vót* [poharaitok és kannáitok szerényebb értéket képviseltek egykor], *a mi lovunk versenfutó vót* [a mi presztízstárgyaink értékesebbek voltak a tieiteknél]*! Mi vagyunk* [értsd: voltunk] *a huszárok* [az igazán értékes ezüsttárgyak tulajdonosai]*, nem tik!* [nevet]. (2008/09/06)

4.2. A pohárvásárlás hatása a házasságpolitikára

Habár Rupi és „öreg apatársa” – családtagjaikhoz hasonlóan – igyekeztek titokban tartani, hogy az „öreg apatárs” nem vett részt az áralkuban, nem jártak sikerrel, mert titkukat Máté idővel kiszivárogtatta. Motivációja egyértelmű volt: legalább részben elégtételt akart venni Rupi apján – egyrészt felesége egykori hűtlensége és az abból fakadó szégyen, másrészt pohara elvesztése miatt. Így azonban az „öreg apatárs” sem tudta elkerülni a megszégyenülést és az ezzel járó presztízsveszteséget, hiszen mindenki számára világossá vált, hogy nem vették igénybe brókeri szolgálatait, ahogyan az is, hogy az ezzel ellentétes híresztelés csak nyilvános társas képének megóvására irányuló, utólagos kísérlet volt. Rupi és „öreg apatársa” konfliktusát tovább súlyosbította a *„mitaosztással”* kapcsolatos – már említett – nézeteltérés, vagyis az, hogy Rupiék kevesebb pénzajándékot adtak az „öreg apatársnak” annál, mint amennyire ő igényt tartott, és azt is jóval később vitték el hozzá, mint ahogyan meg-

ígérték. A vizsgált ügylet e három mozzanata azért vált konfliktusforrássá, mert a gábor romák az „öreg apatárs" brókeri szakértelmének és társadalmi presztízsének megkérdőjelezéseként értelmezték azokat, ez pedig kiváltotta az „öreg apatárs" és családja haragját.

E konfliktus végül maga is jelentős mértékben hozzájárult ahhoz, hogy Rupi lányát, akit öt évvel korábban adtak férjhez az „öreg apatárs" egyik fiúunokájához, 2007 elején apósa hazaküldte, és ezzel *„levágta"*, vagyis felbontotta a házasságot és az annak révén kötött apatársi szövetséget. (A korábban átadott 100.000 dolláros jusst Rupiék – a válás után néhány hónappal – visszakapták.) A még nagyobb szégyen elkerülése érdekében azonban a fiatal meny hazaküldését az „öreg apatárs" családja nem a presztízstárgy-ügylet során elszenvedett sérelmekkel indokolta meg, hanem azzal, hogy a fiatalok házasságának négy éve alatt sem fiú, sem lánygyermek nem született, ami a házassággal és a biológiai reprodukcióval kapcsolatos gábor ideológia szerint aggasztó ténynek minősül és elegendő ok a válásra.

Rupi néhány hónappal a válás után, 2007 tavaszán, ismét férjhez adta lányát – ezúttal korábbi „öreg apatársa" legfiatalabb fivérének egyik unokájához. A hozománnyal kapcsolatos alku során 70.000 dollárt ajánlott fel, ezt azonban új apatársának apja kevesellte, és – bátyjához hasonlóan – 100.000 dollárt[57] követelt Rupitól, arra hivatkozva, hogy ő is *„megérdemel ugyanannyi tiszteletet"*, mint amennyi bátyjának életében kijárt.[58] Rupi végül ígéretet tett az utóbbi összeg kifizetésére, bár tartott attól: új apatársa csak azért köt vele *„xanamikimót"*, hogy később visszadobja lányát, ám a vele adott jussot nem fogja visszaadni, hanem feléli, *„megeszi"*.

Rupi 2007-ben 30.000 dollárt adott át a megbeszélt hozományból, és azt javasolta új apatársának, hogy átmeneti anyagi nehézségei miatt a fennmaradó jussrész kifizetésével várjanak addig, amíg lányának megszületik első gyermeke. Rupi ugyanis azt remélte, hogy unokája megérkezése majd megszilárdítja a házasságot és a *„xanamikimót"*, és egyúttal megnehezíti a fiatal pár esetleges szétválasztását. Az új apatárs azonban arra hivatkozva, hogy így a juss kifizetése akár szégyenteljesen hosszú ideig is elhúzódhat – *„Ha 10 évig nem lesz gyermek, 10 év után adod meg a pénzt?!?"* –, elutasította Rupi javaslatát. (Érve azért is meggyőzőnek tűnt, mert Rupi lányának, amint arra már utaltam, első házasságából nem született gyermeke.)

Látva azt, hogy megpróbálja húzni az időt, új apatársa később választ elé állította Rupit: vagy hamarosan kifizeti a hozomány még fennmaradó részét, vagy elválasztja egymástól a fiatalokat és visszaadja neki a korábban tőle kapott 30.000 dollárt. Rupi a fenyegetés hatására megígérte, hogy mielőbb összegyűjti a hozomány fennmaradó részét, és – ezzel összhangban – 2011 végéig további 60.000 dollárt adott át új apatársának. Saját szavait idézve: inkább fizet, *„csak legyen kinek* [értsd: egy ilyen befolyásos apatárs megtartására nem sajnálja a pénzt]*"*. Döntését egyrészt *romani politikai* ambíciója: az új, befolyásos

57 Ez az összeg a 2007. márciusi romániai bruttó átlagkereset 187,8-szorosának felelt meg.
58 Az új apatárs titokban 5.000 dollárt adott Rupi azon apai nagybátyjának, aki brókerként segédkezett a pohárvásárlás során, azért, hogy vegye rá Rupit a 100.000 dolláros juss kifizetésére.

apatárs elvesztésétől való félelem, valamint az azzal kapcsolatos igyekezet motiválta, hogy ne kelljen lányát – szégyenszemre – harmadszor is férjhez adnia.

2012 tavaszán azonban Rupi lányát ismét végleg *„hazaküldték”* – elsősorban azért, mert második házassága öt éve alatt sem született gyermeke. Habár Rupi és apja a válást követően személyesen is felkeresték az apatársuk lakóhelyéül szolgáló települést, hogy megállapodjanak arról: milyen módon és ütemben kapják vissza a lányukkal adott összesen 90.000 dollár jusst, a találkozóra végül nem került sor, mivel Rupi apatársa Oroszországban kereskedett, annak apja pedig letagadtatta, hogy otthon tartózkodik. Apatársa azt üzente Rupinak, hogy amint ismét megházasítja fiát, a hozományként remélt 40.000–50.000 dollárt átadja neki, és idővel a fennmaradó jussrészt is visszafizeti.

Rupi továbbra is elkötelezett aziránt, hogy megvalósítsa házasságpolitikai, ambíciózus terveit, és jelenleg új apatársat keres. Egyik nagybátyját idézve:

> *Ez* [Rupi] *nem hagyja magát. (...) Ilyen ő, nem hagyja magát semmiképpen*. [A beszélő Rupi szájába adja a következő mondatokat:] *’X bácsi* [a beszélő nevét mondja]*! Ez az egy leánykával mentem harcolni* [az ő megházasítása révén igyekeztem a tekintélyes és befolyásos gábor férfiak egyikével apatársi szövetséget kötni, azaz: sikeressé válni a házasságpolitikában]*, most hagyjam félbe a harcot!? Hát akkor le vagyok esve mindenből* [más téren – a presztízstárgy-gazdaságban stb. – elért sikerei is veszítenek értékükből]*!!’ S ő ilyen, a gyermek, hogy már ki van nyitva a jóra, s nem engedi magát. S ezek felől* [más gábor romák azt kérdezik tőle]*: ’Na, hol vagy? Poharad van, nagy házad van, hol van a xanamika?!? Hol vannak az embereid* [befolyásos apatársaid stb.]*!?’* (2010/06/18)

5. Összefoglalás. Patina-logikájú *versus* divat- vagy újdonság-központú presztízsjavak

Az eddigiekben amellett érveltem, hogy a gábor romák presztízstárgyai a használtcikkek egy csoportját alkotják, a körülöttük kialakuló presztízsgazdaság pedig a kortárs használtcikk-kultúrák egyike. E tárgyak transzetnikus tulajdonlás-történetével kapcsolatban a gábor romák a divat- vagy újdonságelvű, illetve a patina-orientált fogyasztás gyakorlatát egyaránt alkalmazzák – ezek viszonya etnikai alapon szerveződik. Amint azt máshol már részletesen kifejtettem (Berta, 2006, 2009), a műtárgypiacról a gábor roma csoportba érkező ezüsttárgyak nem roma múltjával kapcsolatban a gáborok a szimbolikus kiüresítés (deetnicizálás, deszingularizálás) stratégiájához folyamodnak: tudatosan és szándékosan hagyják feledésbe merülni – azaz „törlik” – az egykori ötvösmesterek és a korábbi nem roma tulajdonosok emlékét, mivel e tárgyak társadalmi és gazdasági jelentőségének felbecsülése során a tulajdonlás-történet nem gábor roma szakaszát nem tekintik értékforrásnak. A tudatos feledés – az érdeklődés és a dokumentálás hiánya stb. – maga is a jelentéseltá-

volító és deperszonalizáló gyakorlatok egyike, amely lehetőséget teremt arra, hogy a romák e tárgyak kulturális életrajzát az általuk preferált jelentésekkel és értékekkel: a gábor roma tulajdonosok sorával, az értékesebb darabokért közöttük zajló „tulajdonlási versenyek" részleteivel stb. népesítsék be. Az a mód, ahogyan a gáborok a nem roma tulajdonlás-történethez viszonyulnak, a divat-logikájú fogyasztás egy eseteként értelmezhető, amely – amint arra már utaltam – a használtcikkek tulajdonlás-történetét kedvezőtlen: értékcsökkentő és ezért elleplezendő tulajdonságként definiálja.

E poharak és kannák életrajzának azon szakasza esetében azonban, amely saját roma csoportjukhoz kapcsolódik, a gáborok a patina-orientált fogyasztás stratégiáját alkalmazzák. Vagyis a már egy ideje közöttük gazdát cserélő tárgyak esetében a leghangsúlyosabb vágy-, érték- és árképező tényezők egyikének a gábor roma tulajdonlás-történetet tekintik: a potenciális vásárlók elsősorban a korábbi gábor birtokosok társadalmi presztízse és elismertsége miatt hajlandóak arra, hogy a műtárgypiaci vételár sokszorosát fizessék ki értük.[59] A saját etnikai csoporthoz kapcsolódó tulajdonlás-történet jelentőségét pontosan mutatja, hogy azokra az ezüsttárgyakra, amelyeket első gábor tulajdonosuk csak nemrég vásárolt meg a műtárgypiacról, a romák olyan pejoratív metaforákkal utalnak, mint az *„arvona taxtaj"* ('árva ezüstpohár'), *„na-j le či dad, či dej"* ('nincs – a kérdéses ezüsttárgynak – sem apja, sem anyja', vagy a *„na-j le mustaca"* ('nincs bajusza').[60] E darabok gáborok közötti gazdasági értéke meg sem közelíti azokét a tárgyakét, amelyek korábban befolyásos és sikeres gábor férfiak tulajdonát képezték, emellett keresett anyagi tulajdonságokkal is rendelkeznek. Szem előtt tartva a bevezetésben idézett, Newman – Diesendruck – Bloom (2011) tanulmányából származó azon észrevételt, amely a patina-logikájú fogyasztás motivációival foglalkozik, érdemes megjegyezni, hogy a gábor romák presztízstárgyai – legalábbis az értékesebb darabok – a készpénztartalék biztonságos „tárolására" is lehetőséget kínálnak: a vásárlók abban a hitben költenek el rájuk a műtárgypiaci vételárak sokszorosára rúgó összegeket, hogy kényszerű értékesítésük esetén legalább a beszerzési árat visszakapják. (Az ezüstpoharak és -kannák „értékmegőrző" vagy „trezor"-funkciója a rendszerváltás előtti évtizedekben kétségtelenül hangsúlyosabb és hatékonyabb volt a mainál. A romániai állampolgárok ugyanis 1989 előtt hivatalosan nem tarthattak maguknál valutát, emellett sokaknak vagyonosodási vizsgálatokkal és hatósági vagyonelkobozással is szembe kellett nézniük, az ezüsttárgyaknak azonban a hatóságok nem tulajdonítottak nagy gazdasági jelentőséget – szemben például a pénzzel vagy a más erdélyi roma csoportokban akkor és most is népszerű aranydukátokkal. Ezért gábor tulajdonosaik többnyire háborítatlanul megőrizhették ezüsttárgyaikat és a rájuk költött, kiugróan magas összegeket.) Emellett a poharak és kan-

59 A gábor romákra a presztízstárgyak életkora tekintetében is a patina-centrikusság jellemző. Amint arról már esett szó, a közelmúltban készült (nem antik ezüst) darabokat nem definiálják presztízstárgyakként, és nagy jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy ezüstpoharaikat és -kannáikat minél régebbi készítésűként tüntessék fel.

60 Az „apa/anya", valamint a gábor férfiak etnikai és társadalminemi identitásszimbólumaként értelmezett „bajusz" e formulák esetében a gábor tulajdonosok sorának, vagyis az etnicizált tulajdonlás-történetnek a szinonimája.

nák a gáborok számára a gazdaságiforrás-reprezentáció hangsúlyos eszközei is, vagyis az értük kifizetett, gyakran rendkívül magas vételárak alkalmasak a vásárlóerő hatékony megjelenítésére. Kulcsfontosságú azonban, hogy társadalmi definíciójuk szerint e tárgyakat nem azért vásárolják meg, hogy rövid időn belül a lehető legnagyobb haszonnal túladjanak rajtuk, vagyis nem a pénzben kifejezhető profit reményében, hanem a saját roma csoportjukon belüli presztízsviszonyokra gyakorolt számottevő hatásuk, *romani politikai* jelentőségük miatt. Az értékesebb darabok tulajdonosai azt remélik, hogy minél tovább elidegeníthetetlenné tehetik, azaz megőrizhetik azokat saját maguk és fiaik tulajdonaként, és így jelentős presztízshozamra tehetnek szert.

A gábor roma csoportban azonban ma nemcsak a poharak és kannák minősülnek a hivalkodó fogyasztásra alkalmas presztízsjavaknak, hanem az újonnan vásárolt, divatos (főként a Volkswagen és Opel) márkájú személygépkocsik és kisbuszok, szórakoztató elektronikai cikkek és mobiltelefonok, valamint a sokszobás, költséges tartós fogyasztási cikkekkel ellátott, új építésű családi házak is. Ez utóbbi árucikkekre a *posztszocialista presztízsjavak* kifejezéssel utalok, tekintettel arra, hogy azok tömeges elterjedése az 1989-es rendszerváltás utánra tehető, és az, hogy ezek az árucikkek elérhetőekké és egyre népszerűbbekké váltak, elválaszthatatlan a rendszerváltás utáni gazdasági és társadalmi átalakulás folyamatától.

A presztízsjavak e két csoportja több tekintetben – a társadalmiidentitás-érték (etnicizáltság stb.), a történelembe ágyazottság, az elidegeníthetőség, a vizuális hozzáférés, a szingularizáltság és a beszerezhetőség vonatkozásában – is eltér egymástól. Amíg az ezüstpoharak és -kannák esetében a patina-orientált fogyasztás vagy értéktulajdonítás dominanciája figyelhető meg, addig a posztszocialista presztízsjavakhoz való viszonyra a divat- vagy újdonság-központú fogyasztás a jellemző.[61]

A posztszocialista presztízsjavakról elmondható, hogy

– azokat a gábor romák *nem ruházzák fel társadalmiidentitás-értékkel*, vagyis nem játszanak szerepet az etnikai vagy apai ági identitásprojektekben (nem-etnicizáltak stb.);

– *történelembe ágyazottságuk (tulajdonlás-történetük) nem növeli, hanem éppen ellenkezőleg: csökkenti értéküket* és a birtoklásuktól fakadó társadalmi presztízs és elismerés mértékét. (Ki remélhetne hírnévgyarapodást attól, hogy egy már sokak által használt, ütött-kopott Daciával közlekedik?);

– esetükben az *elidegenítendőséget – az ideiglenes birtoklást – tekintik a javak ideális állapotának*, vagyis azok csak addig szolgálják hatékonyan a forrásreprezentációt, amíg egy, az adott terméktípushoz tartozó újabb modell meg nem jelenik a piacon – a tulajdonosok ilyenkor igyekeznek minél előbb lecserélni a birtokukban lévő modellt a legújabbra.;

– a posztszocialista presztízsjavak *gyakran és sokak számára megtekinthetőek*;

– *nem vagy csak szerény mértékben szingularizáltak* (tulajdonévvel, egyedi anyagi tulajdonságokkal és közismert kulturális életrajzzal rendszerint nem rendelkező, többnyire sorozatgyártás révén előállított tömegtermékek); és végül

61 Ez azonban nem jelenti azt, hogy a gábor ezüstpoharak és -kannák anyagi tulajdonságai esetében ne beszélhetnénk a divat fogalmáról.

– *nem képeznek korlátozott forrást*: többnyire bármikor, korlátlan mennyiségben beszerezhetőek. (Megvásárlásuknak csak a leendő tulajdonos gazdasági korlátai szabnak határt.)

Ezzel szemben a gábor romák ezüst presztízstárgyai

– *társadalmiidentitás-értékkel felruházott darabok*: az etnikai identitás megkonstruálásának és materializálásának nagyra becsült eszközei (etnicizáltak), emellett fontos szerepet játszanak az etnikus múlthoz való viszony, valamint az apai ági történelem és identitás kialakításában és megjelenítésében;

– a szimbolikus patinaként felfogott *gábor roma tulajdonlás-történet – az etnikus történelembe ágyazottság – a leghangsúlyosabb értékforrások egyike*;

– az értékesebb darabok ideális állapota az *elidegeníthetetlenség* (lásd Weiner, 1992), vagyis, amint arra már utaltam, tulajdonosaik igyekeznek mindaddig megőrizni e tárgyakat, ameddig csak lehetséges;

– miközben a gábor férfiak közötti társalgásnak a poharak és kannák gyakori és kedvelt témái, azokat tulajdonosaik csak *ritkán teszik hozzáférhetővé* – szemügyre vehetővé és megérinthetővé – mások számára. A rejtekhelyeken tárolt ezüsttárgyak társadalmi létmódja ezért mindenekelőtt a diskurzushoz kapcsolódik: a domináns médium, amelyet a tárgyhasználat során a gáborok elsősorban igénybe vesznek, nem a vizualitás, hanem a beszéd. (A láthatatlanná tétel vagy részleges dematerializálás e stratégiájára másutt – Berta, 2010 – a tárgyak *láthatatlan* vagy *diszkurzív hivalkodó fogyasztásaként* utaltam.);

– *intenzíven szingularizáltak*: saját tulajdonnévvel és kulturális életrajzzal, valamint az anyagi tulajdonságok egyedi kompozíciójával rendelkeznek; és végül

– *korlátozott forrást képeznek*, vagyis az értékesebb darabokat ritkán és előre megjósolhatatlan időpontban bocsátják áruba, a vásárlás lehetősége ezért gyakran idéz elő intenzív „tulajdonlási versenyt" a potenciális gábor roma érdeklődők között.

A tanulmány amellett, hogy betekintést engedett a patina-orientált fogyasztás elvére épülő, kortárs használtcikk-kultúrák egyikének működésébe (különös tekintettel az abban zajló „tulajdonlási versenyekre"), egyúttal arra is felhívta a figyelmet, hogy a vizsgált presztízstárgy-gazdaság a gábor roma csoportban nem egyedüli vagy elszigetelt arénája a különbség politikájának, hanem egy átfogóbb gyakorlatcsoport: a *romani politika* része. Az ezüstpoharak és -kannák, valamint a pénz formáját öltő gazdasági tőke mellett az egyének, családok és apai ágak közötti viszonyok definiálása során esetünkben az apai ági presztízsnek, az apatársi szövetségekre és a férfirokonok hálózatára épülő kapcsolati tőkének, valamint a társas viszonyok és interakciók menedzselésével kapcsolatos gábor roma etikának is meghatározó szerep jut.

Végül a vizsgált használtcikk-életrajz több mozzanata is szemléletes példaként szolgál arra vonatkozóan, hogy esetenként hogyan fonódik össze a gazdaságitőke-felhalmozás és a házasságpolitika. Ide sorolható az a két kiugróan magas – 100.000, illetve 90.000 dollárra rúgó – juss, amelyeknek köszönhetően Rupi apatársi szövetséget kötött két befolyásos gábor férfivel, valamint első *„xanamikimójának"* felbontása, amely részben azért következett be, mert Rupi anélkül állapodott meg az általa megvásárolt pohár vételáráról, hogy az

áralkuba bevonta volna presztízstárgy-brókeri tevékenységéről ismert, köztiszteletben álló „öreg apatársát" (gazdasági tőke /pénz, presztízstárgy-gazdaság stb./ → társadalmi tőke /házasságpolitika stb./).

E tanulmány végső soron amellett érvel, hogy a bennünket körülvevő használtcikkek és a hozzájuk társuló tulajdonlás-történetek elemzése olyan összetett kutatói perspektívát kínál, amely nemcsak a dolgok világába enged betekintést, hanem a szubjektumok egymáshoz és önmagukhoz való viszonyának (identitásprojekteknek, társadalmi különbségeknek, az etnikus múlt megkonstruálásának stb.) a természetével kapcsolatban is hasznos tanulságokkal szolgál.

IRODALOM

Alexander, Catherine – Reno, Joshua (szerk.)
2012 *Economies of Recycling: The Global Transformation of Materials, Values and Social Relations*. London, Zed Books.

Appadurai, Arjun
1986 Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. 3–63. Cambridge, Cambridge University Press.

Argo, Jennifer J. – Dahl, Darren W. – Morales, Andrea C.
2006 Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70, 2, 81–94.

Belk, Russell W.
1988 Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139–168.
1995 *Collecting in a Consumer Society*. Routledge, London.

Berta Péter
2006 Tárgyhasználat, identitás és a különbség politikája. Az etnikai identitásszimbólum-alkotás gyakorlata az erdélyi gáborok között. In: Vargyas Gábor (szerk.): *Ethno-lore.* Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve XXIII. 147–192. Budapest, Akadémiai Kiadó.
2007 Ethnicisation of Value – The Value of Ethnicity. The Prestige-Item Economy as a Performance of Ethnic Identity among the Gabors of Transylvania (Romania). *Romani Studies*, 17, 1, 31–65.
2009 Materialising Ethnicity: Commodity Fetishism and Symbolic Recreation of Objects among the Gabor Roma (Romania). *Social Anthropology*, 17, 2, 184–197.
2010 Shifting Transactional Identities. Bazaar-Style Trade and Risk Management in the Prestige Economy of the Gabor Roma (Romania). Wood, Donald C. (szerk.): *Economic Action in Theory and Practice: Anthropological Investigations. (Research in Economic Anthropology, 30.)* 279–310. Bingley, Emerald.

Bourdieu, Pierre
1998 The Economy of Symbolic Goods. In: *Practical Reason. On the Theory of Action*. 92–123. Cambridge, Polity.

Cheetham, Fiona
2009 Out of Control? An Ethnographic Analysis of the Disposal of Collectable Objects through Auction. *Journal of Consumer Behaviour,* 8, 6, 316–326.
Coleman, Simon – Hellermann, Pauline von (szerk.)
2011 *Multi-Sited Ethnography. Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods.* London, Routledge.
Denegri-Knott, Janice – Molesworth, Mike
2009 'I'll Sell This and I'll Buy Them That': eBay and the Management of Possessions as Stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 6, 305–315.
Dutton, Denis
2003 Authenticity in Art. In: Levinson, Jerrold (szerk.): *The Oxford Handbook of Aesthetics*. 258–274. New York, Oxford University Press.
Falzon, Mark-Anthony (szerk.)
2009 *Multi-Sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Social Research*. Farnham, Ashgate.
Gell, Alfred
1998 *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford, Clarendon.
Giloi, Eva
2011 *Monarchy, Myth, and Material Culture in Germany, 1750–1950.* Cambridge, Cambridge University Press.
Gregson, Nicky
2011 Performativity, Corporeality and the Politics of Ship Disposal. *Journal of Cultural Economy*, 4, 2, 137–156.
Gregson, N. – Crang, M. – Ahamed, F. – Akter, N. – Ferdous, R.
2010 Following Things of Rubbish Value: End-of-Life Ships, 'Chock-Chocky' Furniture and the Bangladeshi Middle Class Consumer. *Geoforum*, 41, 846–854.
Gregson, Nicky – Crewe, Louise
2003 *Second-Hand Cultures.* Oxford, Berg.
Gregson, Nicky – Metcalfe, Alan – Crewe, Louise
2007 Moving Things Along: The Conduits and Practices of Divestment in Consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 32, 2, 187–200.
Harrison, Simon
1995 Four Types of Symbolic Conflict. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1, 2, 255–72.
1999 Identity as a Scarce Resource. *Social Anthropology*, 7, 3, 239–251.
Herrmann, Gretchen M.
1997 Gift or Commodity: What Changes Hands in the U.S. Garage Sale? *American Ethnologist,* 24, 4, 910–930.
2004 Haggling Spoken Here: Gender, Class, and Style in US Garage Sale Bargaining. *The Journal of Popular Culture,* 38, 1, 55–81.

Kopytoff, Igor
1986 The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. 64–94. Cambridge, Cambridge University Press.
Lastovicka, John L. – Fernandez, Karen V.
2005 Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 813–823.
Marcus, George E.
1995 Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95–117.
McCracken, Grant
1986 Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71–84.
Miller, Carol
1975 American Rom and the Ideology of Defilement. In: Rehfisch, Farnham (szerk.): *Gypsies, Tinkers and Other Travellers*. 41–54. London, Academic Press.
Miller, Daniel – Parrott, Fiona
2009 Loss and Material Culture in South London. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 15, 3, 502–519.
Newman, George E. – Diesendruck, Gil – Bloom, Paul
2011 Celebrity Contagion and the Value of Objects. *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 215–228.
O'Guinn, Thomas C.
1991 Touching Greatness: The Central Midwest Barry Manilow Fan Club. In: Belk, Russell W. (szerk.): *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*. 102–111. Provo, UT., Association for Consumer Research.
Parsons, Elizabeth – Maclaran, Pauline
2009 „Unpacking Disposal": Introduction to the Special Issue. *Journal of Consumer Behaviour,* 8, 6, 301–304.
Piasere, Leonardo
2002 Mare roma. In: Prónai Csaba (szerk.): *Olaszország. Válogatás Jane Dick Zatta, Leonardo Piasere, Francesca Manna, Elisabeth Tauber, Paola Trevisan tanulmányaiból*. 213–382. Budapest, Új Mandátum.
Salo, Matt T. – Salo, Sheila M. G.
1977 *The Kalderaš in Eastern Canada*. Ottawa, National Museum of Canada.
Setiffi, Francesca
2011 Reflections on the Cultures of the New and the Second Hand in Italy. *Italian Sociological Review*, 1, 3, 12–20.
Sutherland, Anne
1975 *Gypsies: The Hidden Americans*. New York, The Free Press.

Szalai Andrea
2010 Nyelvi ideológiák és a társadalmi határok kijelölése egy erdélyi gábor roma közösségben. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Etnicitás. Különbségteremtő társadalom*. 419–430. Budapest, Gondolat Könyvkiadó – MTA Kisebbségkutató Intézet.
Weiner, Annette
1992 *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley, University of California Press.

Vályi Gábor

KINCSEK ÉS TÖRMELÉK

ELTÉRŐ ÉRTÉKELÉSEK ÉS VÁLTOZÓ ÉRTÉKEK A HANGLEMEZGYŰJTÉS HAZAI SZÍNTEREIN

Csak lépjen le a színről egy nemzedék, csak menjen ki egy stílus a divatból, s egy másikra még idegenkedve nézzen a pillanatnyi ízlés, több se kellett: máris leomlott az emberiség múltjának egy partfala és szemétbe kerültek a törmelékei. Annál is inkább vad és látványos volt ez a folyamat, mert, az amerikai társadalom gyors fejlődése miatt, egy évszázad óta árasztották el a várost a bevándorlók hullámai, és, társadalmi színvonalának megfelelően, mindegyik átmentette a maga szegényes vagy dús kincseit, melyek csakhamar semmivé lettek, mert nagy úr az ínség. A helybeli plutokráciának rengeteg pénze volt, minden szeszélyét kielégíthette, úgyhogy azt hitte az ember, hogy lényegében az emberiség egész művészete megtalálható New Yorkban. Mindenből van, legalább mutatóban; hányódtak-vetődtek a mintadarabok, mint megannyi hajóroncs az árban, a társadalmi emelkedés és hanyatlás ütemére, némelyik tovább díszelgett a szalonokban, vagy valamelyik múzeumba vetette a sorsa, mások pedig nem is sejtett zugokban zsúfolódtak össze. (Lévi-Strauss, 1984 felhasználásával.)

Több mint egy évtizeden keresztül figyeltem, ahogy a montreali boltokban kínált bakelitlemezek egymást követő rétegeit széthordják az állandóan zajló kanonizációs vagy újraértékelési folyamat eredményeképpen. Először az 1960-as évek angol-amerikai rockja tűnt el a polcokról, aztán az 1950-es évek vokális zenéje, az újonnan felértékelődött diszkó maxilemezek, a filmzenék, az instrumentális exotica albumok, és így tovább. Egyedül két évtized Quebec-i zenei öröksége maradt ott, még érintetlenül, amely továbbra is ellenáll az újrakanonizáció és újrafelfedezés folyamatának: a kamu tijuanai rezesbandák Montrealban rögzített lemezei, a francia nyelvű hawaii lemezek és az 1976-os olimpiát ünneplő diszkó szimfóniák. (Straw, 2002, 161.)

Claude Lévi-Strauss költői leírása a New Yorkban hánykolódó tárgyak állandó ár-apályáról és Will Straw megfigyelései a használthanglemez-boltok kínálatának a zenei újrafelfedezés egymást követő ciklusait tükröző átalakulásáról hasonló perspektívából, a tárgyak fel- és leértékelődésén, keringésén és leülepedésén keresztül vizsgálják a kortárs kultúra változásait. A francia antropológus esszéje a használt bútorok, műkincsek és antropológiai artefaktumok körforgásának leírásán keresztül világít rá a múlttal kapcsolatos reflexív viszony

átalakulására a huszadik század második felének fogyasztói társadalmaiban. A kanadai kultúrakutató a zene anyagi kultúrájának leülepedett hordalékára koncentrálva fest vibrálóan élő képet a hangzó múlt kollektív újraértelmezésének és értékteremtésének egymást követő hullámairól és aktuális állásáról.

Bár sok mindenben különböznek a két szerző kérdései és megállapításai, sűrű leírásaikból felsejlenek a tárgyakra fókuszált kutatói optika erősségei. Egy olyan képalkotó mechanizmus lehetőségeit mutatják, amely a *kézzel foghatón* keresztül tesz érzékelhetővé rejtett, összetett és elvont folyamatokat. Mozgásban lévő, konkrét tárgyakat és tárgyegyütteseket ábrázoló pillanatképeiken keresztül mindennapos tapasztalatként sejlenek fel az olyan társadalomtudományi absztrakciók, mint a migráció, a társadalmi státusz alakulása, a múlt fetisizált fogyasztása vagy a kulturális örökség alternatív kanonizációja.

E tanulmányban arra teszek kísérletet, hogy Levi-Strausst és Strawt követve a mikrobarázdás hanglemezek körforgásának és „ülepedésének" hazai színterein eredjek azon kulturális gyakorlatok és elképzelések nyomába, amelyek a rögzített zene anyagi kultúrájának háttérbeszorulásával párhuzamosan lassan kiveszőlemezekhez kapcsolódnak. Ezeken az évtizedekkel ezelőtt készült korongokhoz kapcsolódó helyi, ám a lokalitáson sokszor túlmutató történeteken és értékelési stratégiákon keresztül szeretném felhívni a figyelmet a zene társadalmi jelentőségének elemzése során elhanyagolt tárgyi kultúra sokszínű szerepére. Vizsgálatom főként arra keresi a választ, hogy hogyan és milyen értékeket tulajdonítanak a hanglemezeknek azok régi és új tulajdonosai, amatőr és professzionális eladói, alkalmi vásárlói és megszállott gyűjtői egy olyan korban, amikor a zene fogyasztásának egyéni és közösségi formái egyre inkább elszakadnak a huszadik században emblematikussá vált fizikai hordozóktól.[1] (*1. kép*)[2]

Tanulmányom első felében a lakásokban, garázsokban, pincékben felhalmozott magángyűjtemények környékén portyázva – a lemezekhez fűződő egyéni történetekből kiindulva – *a személyes kötődés és a lemezeknek tulajdonított szentimentális érték* problémájával foglalkozom. Írásom második felében a bolhapiacok, lemezboltok, on-line piacterek készletében turkálva a kortárs, népszerű kultúrából kikopott felvételeket tartalmazó használt árucikkek nehezen megfogható *kereskedelmi értékét* alakító tényezőkről írok. Zárszóként, egy – a barátaimból álló – szűk DJ-közösség példáján keresztül nyújtok betekintést egy kortárs „használtcikk gyűjtői kultúrába": a hanglemezek megszerzésével, birtoklásával és használatával kapcsolatos azon kollektív elképzelésekbe, amelyekben *a lemezek esztétikai és a lemezgyűjtési gyakorlatok morális értékelése* elválaszthatatlanul összefonódik a személyes autenticitásról, presztízsről alkotott képzetekkel.

---

1 A világ vezető lemezkiadói megállapodtak abban, hogy 2012 végére a nagyobb lélegzetű antológiák és gyűjtőket célzó díszdobozos kiadványok kivételével – felhagynak a CD-gyártással és az általuk forgalmazott hangfelvételeket letölthető fájlokként, illetve különböző digitális szolgáltatásokon keresztül sugározva *(stream)* értékesítik majd. Míg a magyar zenepiacon a CD feltehetőleg tovább fennmarad, a zenei fogyasztás túlnyomó része már ma is hanghordozótól független digitális fájl-formátumokhoz kapcsolódik.

2 A tanulmányban szereplő fotókat alkotóik szíves engedélyével közlöm, amiért ezúton is köszönetet mondok. A további képek a saját fotóim.

1. kép Ott feledett matrica egy könyvesbolt kirakatán.
(„Signs" eszpee fotója, Budapest, 2001)

E három – gyakran egymásra rakódó – értékelési megközelítés bemutatásával nem a hanglemezek mai „társadalmi utóéletének" különböző, magyarországi kontextusainak és gyakorlatainak felvillantása a célom, hanem az, hogy rávilágítsak a használtcikkeknek tulajdonított „érték" sokrétűségére, amely gyakran háttérbe szorul a lemezgyűjtéssel és más használtcikk-kultúrákkal foglalkozó vizsgálatokban (lásd például Belk, 1995; Jamieson, 1999; Gregson – Crewe, 2003; Dougan, 2006; Hayes, 2006; Hillis és munkatársai, 2006). A lemezekhez kapcsolódó, az értékelés helyétől, kontextusától, szereplőitől függő és egymást átható értékelések a használt cikkek jelentéseinek és jelentőségének fluiditására világítanak rá. A dolgok – egyszerre egyéni és közösségi, intim és személytelen, absztrakt és kézzelfogható – értéke csak a kulturális leírás pillanatfelvételein ölt határozottnak tűnő formát.

Szentimentális érték: személyes emlékek, történetek, kötődések

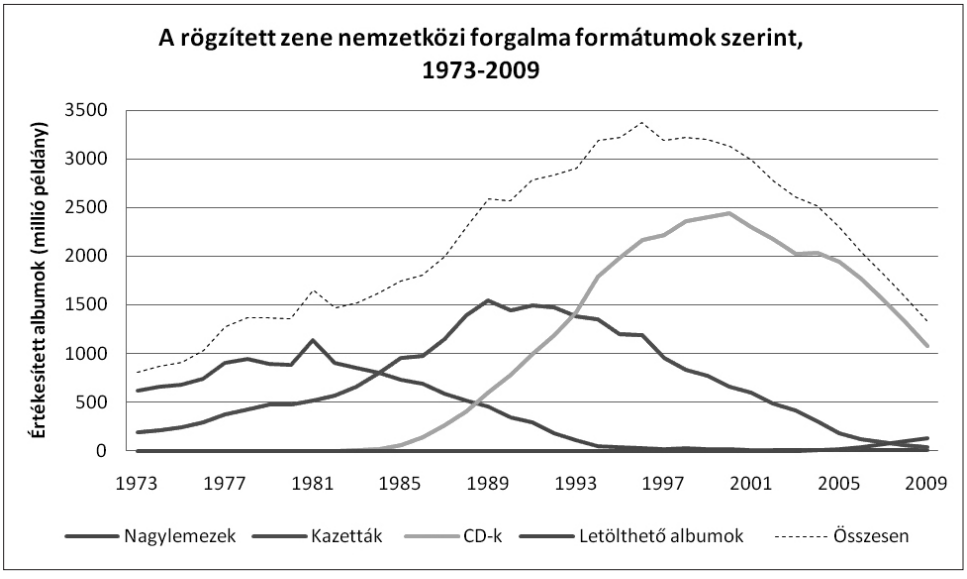
A Naphegy aljában, a Déli pályaudvarra vezető vágány-rengeteg fölötti mellékutcában parkolom le a kocsit. Nem kell sokáig keresnem az smsben kapott címet és kapucsengőt, de miután bejutok, a budai bérház belső udvarán tanácstalanul bámulok a felső szintek felé. Végül egy ősz szakállú, hatvanas éveiben járó férfi – én itt, az egyszerűség kedvéért Andrásként említem, bár nem ez az igazi neve – szólít meg az udvar egyik sarkában megbújó földszinti lakás

ajtajából. Egy gyors bemutatkozás után már is a hosszú előszoba végében álló hanglemezkupacnál állunk. *„Hát ezek lennének. Ne várj semmi különlegeset. Van közte mindenféle hülyeség, de ezeket lehetett akkoriban kapni. Talán találsz közte olyasmit, ami érdekel”* mondja magyarázatképpen, és cigarettázva nézi az egymásra hányt kartondobozok mellől, ahogy az általa kikészített bevásárlószatyrokba pakolom a kétszázötven-háromszáz lemezt. Nem mazsolázok, közös ismerősünk, aki ide irányított, már tájékoztatott, hogy András egy menetben szeretne megszabadulni rég nem hallgatott lemezeitől. Költözik, az új lakásban már nem jut hely nekik. Ajándékba kapom a gyűjteményt, szóval egy szavam sem lehet, pakolás közben, kötegenként pakolva próbálom felmérni, hogy mit rejthet az állomány. Javarészt magyar és kelet-európai nyomású nagylemezek, néhány II. világháború előtti gramofon lemez, talán még a szüleitől. A gyűjtemény jelentős részét a nyolcvanas évekből származó, jugoszláv kiadásban megjelent nyugati pop és rock albumok teszik ki: Prince, Kid Creole and the Coconuts, az Absolute Beginners filmzene, ilyenek. A lemezekből ítélve közös barátunk jól írta le nekem András: jól tájékozott, bohém értelmiségi, aki sokáig nyitott tudott maradni az új dolgokra. Miközben pakolok, nem sok szót fecsérel, csak a jugó lemezeket látva jegyzi meg, hogy akkoriban sokat jártak át Eszékre a barátaival, ott vásárolta őket. A kupac lassan elfogy, és csak ekkor veszem észre a falnak támasztott Rolling Stones koncert-lemezeket. *„Ezeket megtartom”* mondja, még mielőtt a kezembe vehetném őket *„koncerteken vettem, amikor már lehetett utazni. Prágában, Bécsben, meg erre-arra. Ezek az emlékeim”*. (*2. kép*)

Az elmúlt másfél évtized során nem egyszer görnyedtem mások kert végi fészerekbe, garázsokba és padlásokra száműzött régi lemezei fölé, amikor va-

2. kép Az Andrástól elhozott lemezgyűjtemény számomra érdekesebb része, már otthon, átválogatás közben. (Vályi Gábor fotója.)

lamilyen okból elhatározták, hogy megválnak tőlük. Ahogy Will Straw (1999, 2000) írja, a mindennapi kultúra e materiális hordalékpadjai azért jöhettek létre, mert a hanghordozók fizikai élettartama hosszabb, mint a gyorsan változó zenei divathullámoknak köszönhetően rövidke kereskedelmi életciklusuk. A fizikai hordozókon rögzített zene elértéktelenedése összefügg a hanglemez- és a szórakoztató-elektronika ipar piaci stratégiájával is (Gronow – Saunio, 1999), amely a hanghordozó-formátumok helycseréjére épül, és amellyel összhangban az új technológiával már nem lejátszható régebbi hangtárak egy idő után értéktelenné válnak a fogyasztók számára, eltekintve egy szűk „formátum-fetisiszta" gyűjtői kör tagjaitól (*1. ábra*).



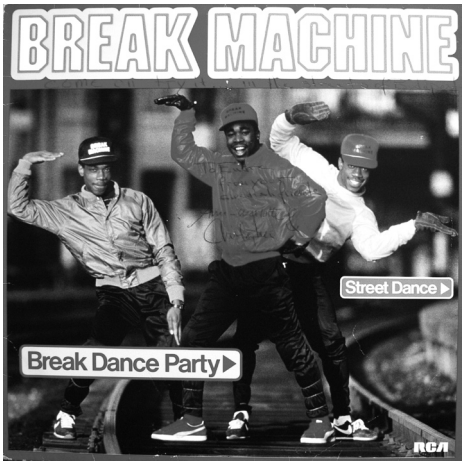
1. ábra A rögzített zene fizikai hordozóinak csökkenő forgalma. (Az International Federation of the Phonographic Industry adatai alapján, 2010)

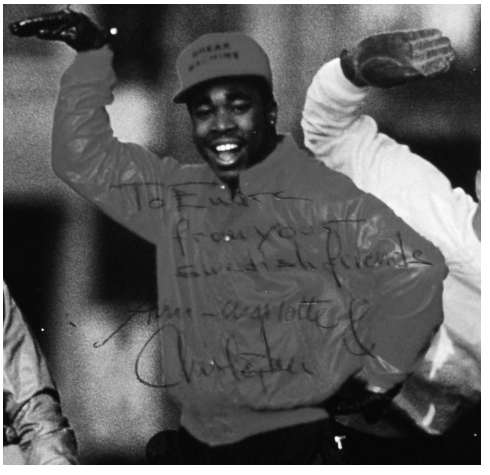
Miután a – munka vagy házibulik során aláfestésként szolgáló – Kid Creole lemez feltehetőleg néhány hónap alatt bevégezte feladatát, András polcain porosodott, a lemezjátszó elromlásával pedig végképp funkcióját vesztette. Csak akkor, a költözés pillanatában került elő olyan tárgyként, melynek további sorsáról gazdájának döntést kellett hoznia. A tavaszi nagytakarítások, a lakás átrendezése, költözések, halálesetek vagy a váratlan pénzhiány teremtenek olyan alkalmakat, melyek során újra kell gondolnunk a mindennapi használatból kivont, elpakolt, elfeledett tárgyak jelentését és jelentőségét, és valamit kezdenünk kell velük (Straw, 2010). Amikor arról döntünk, hogy újra használatba vegyük, megint elpakoljuk, kidobjuk, elajándékozzuk vagy eladjuk őket, valójában – használati, szentimentális, kereskedelmi – értéküket mérlegeljük. Ennek mennie kell, amaz marad, még akkor is, ha évek óta nincs, és már nem is lesz min lejátszani. Így maradt egykori barátnőm szüleinek garázsában a

gyűjtői szemmel nem kiemelkedően ritka vagy értékes német nyomású Beatles válogatáslemez, miközben szinte bármi mást elvihettem: ahogy akkor fogalmaztak, *„ez a lemez”* volt a fiatalságuk. Érthető, hogy ragaszkodtak hozzá.

A leggyakrabban számítógépeken vagy filléres digitális lejátszókon tárolt és hallgatott, anyagtalan adatként letöltött zene korában már a CD-játszók is egyre anakronisztikusabbnak tűnnek, a mikrobarázdás hanglemezeket lejátszó elavult berendezéseket a legtöbb háztartásban pedig már évek óta kidobták vagy valamelyik lomok tárolására alkalmas zugba száműzték. Így azok, akik az évtizedekkel korábban megvásárolt lemezeikhez még ragaszkodnak, általában szentimentális okokból cselekednek így: e tárgyak múltjuk kézzelfogható dokumentumai, régi barátokat, elmúlt perceket idéző emléktárgyak, melyek személyes jelentősége a hozzám hasonló használtlemez-búvárok számára rejtve marad (*3–4. kép*).

Míg az Andrással való személyes találkozás során a tőle kapott jugoszláv lemezek kapcsán megtudtam valamit az azokhoz kapcsolódó történetekről,





3–4. kép „Come on, try it… in the streets of Budapest. To Endre from your Swedish friends, Ann-Charlotte & Christopher”. (’Gyere, próbáld ki… Budapest utcáin. Endrének svéd barátaidtól: Ann-Charlotte & Christopher’ – a borítóra írt személyes üzenet szövege.) (Vályi Gábor fotói.)

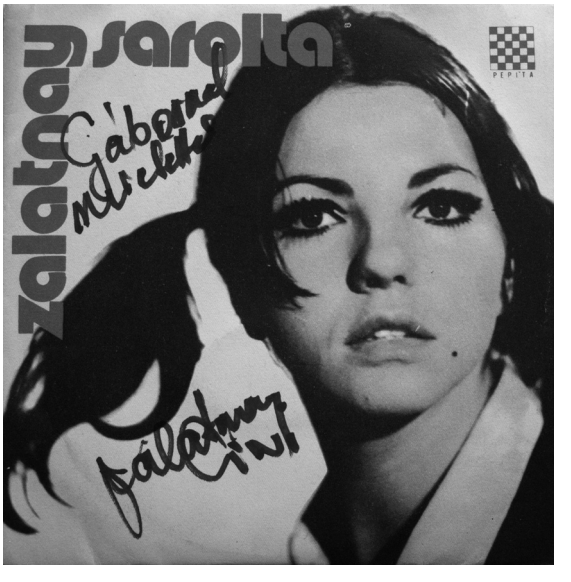
a lomtalanításkor kidobott vagy eladott lemezek, vagy a tulajdonosaikat túlélő – hagyatékból előkerülő – gyűjtemények korábbi sorsáról, szentimentális értékéről és értelméről csak ritkán árulkodik néhány apró nyom. Az egykori tulajdonos címét jelző, lemezborítóra ragasztott címke, az ajándékozáskor odafirkantott üdvözlő szavak, vagy az előadó és rajongó találkozását rögzítő dedikáció inkább hozzátesznek a tárgy történetének misztériumához, mintsem feloldanák azt (*5–6. kép*).

Egy amerikai ezoterikus szekta magánkiadásában megjelent lemez borítójából kihulló, megfakult fotón látható fiatal férfi fotója ugyan felveti azt a kérdést, hogy hány kézen mehetett keresztül ez a tárgy az alatt a majdnem négy évtized

5. kép Címke egy nagylemez sarkán. (Vályi Gábor fotója.)

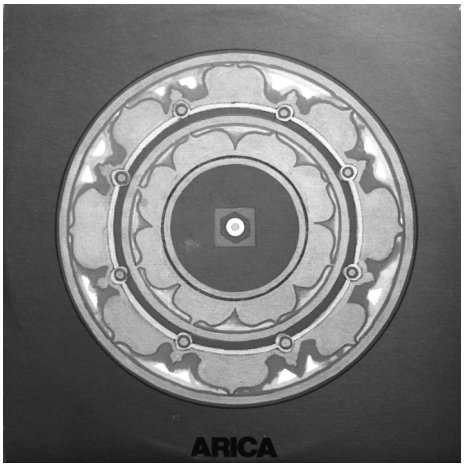
alatt, amíg a New York-i Arica Institute-ból megtette a budapesti lemezboltig vezető, kalandos utat, de nem visz közelebb annak megválaszolásához. Örök rejtély marad számomra a lemez kiadása előtt három évvel készült fotón látható személy kiléte. Az is, hogy ki, mikor és miért dugta a lemez tokjába a felvételt, amelyet – a hátoldalán található ragasztópötty-nyomokból sejthetően – egy albumból vagy tapétázott falról téptek le. Valaki, valamikor, valahol, úgy döntött, hogy mindennek már nincs értéke számára, így vált személyes emléktárgyból használtcikké (*7–9. kép*).

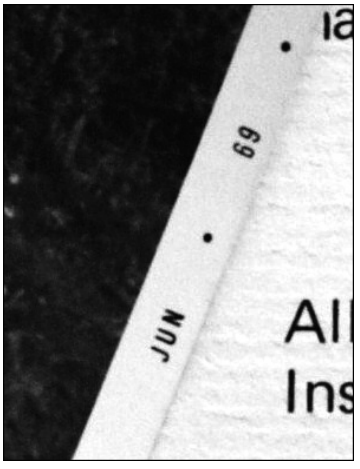
Néhány éve az én birtokomban van, de nincsenek illúzióim. Csak idő kérdése, hogy ismét belépjen a tárgyak akár kontinensnyi távolságokon is átívelő körforgásába: az örököstől az ócskáshoz vagy a lomtalanítási kupacba kerüljön, onnan pedig – talán egy profi lemezdíleren keresztül – egy gyűjtőhöz, DJ-hez vagy ezoterika-kutatóhoz. Valakihez, aki – valahol, valamiért – értékesnek találja azt a lemezt, amit mások fanyalogva, vagy minden különösebb érdeklődés nélkül átlapoznak – valakihez, aki felfedezi a kincset a törmelék között.

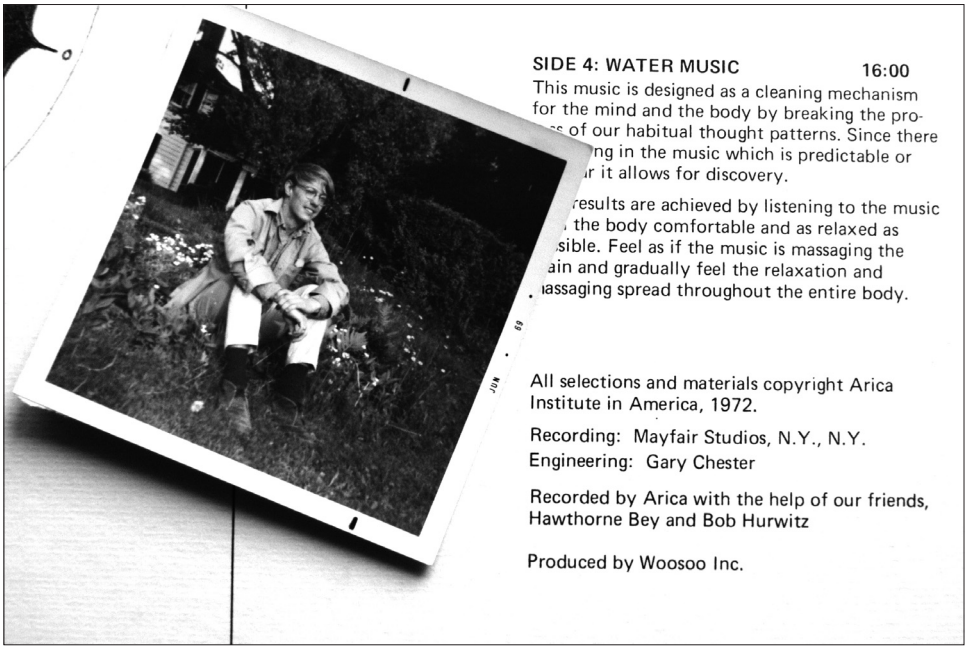


6. kép Dedikált kislemez.
(Vályi Gábor fotója.)

A használt lemezeket bolhapiacokon, lemezboltokban vagy on-line piactereken megvásárló mai gyűjtők számára – más hétköznapi tárgyak gyűjtőihez hasonlóan (lásd Belk, 1995; Benjamin, 1999) – azok szentimentális értékét (elveszett konkrét előtörténeteik helyett) a felkutatásukhoz, megtalálásukhoz és használatukhoz kötődő személyes emlékek és fantáziák alakítják. Így kötődik számomra az Andrással való találkozáshoz a gyűjteményé-

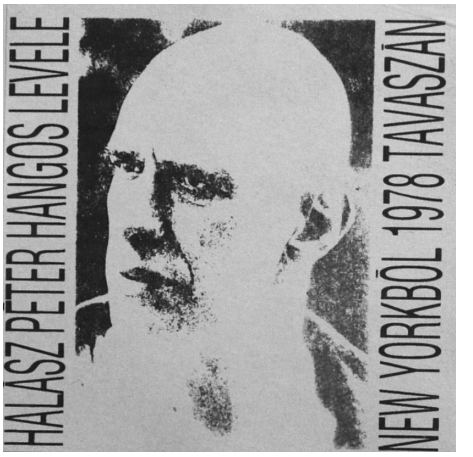






7–9. kép Az amerikai ezoterikus szekta magánkiadásában megjelent lemez borítója és az abba rejtett fotó. (Vályi Gábor fotói.)

ből előkerült Kinopuskin nagylemez – egy 1989-es salgótarjáni kiadású, általam korábban soha nem látott magyar alternatív rock ritkaság – és az a hajlékony műanyag-fóliára nyomott, Halász Péter 1978 tavaszán New Yorkból küldött hangzó üzenetét tartalmazó kislemez, amelyről az interneten sem találtam semmilyen konkrét információt. Talán egy művészeti folyóirat mellékleteként jelent meg utólag, a rendszerváltást követően (*10–11. kép*).



10–11. kép Két magyar hanglemez-történeti ritkaság. (Vályi Gábor fotói.)

Ha még ott, András lakásában előkerült volna e két lemez, különösségük miatt biztosan rákérdeztem volna, hogy hogyan tett szert rájuk. Mindkettő nagyon kis példányszámban készülhetett, és megjelenésükkor feltételezhetően a szélesebb közönség elől rejtett csatornákon voltak csak hozzáférhetőek egy szűk, értő közeg tagjai számára. E két lemez – így együtt, egy gyűjtemény részeként, a keleti nyomású popslágerek és a Rolling Stones relikviák társaságában – még elveszett története híján is sok mindent elárul Andrásról.

Az egyes gyűjteményekben található lemezek nemcsak tulajdonosuk zenei ízlésének alakulásáról tanúskodnak, de – ahogy az eddigiekből felsejlik– a személyes élettörténet egyes epizódjait egybegyűjtő tárgyegyüttest is alkotnak, így mind az egyéni identitás és a kulturális fogyasztás közötti kapcsolatot megvilágító kultúraszociológiai irodalom (lásd Bourdieu, 1977; Campbell, 1995; Frith, 1996; Straw, 2001), mind az identitás történetiségét hangsúlyozó elméletek (lásd Hall, 1996) fényében könnyen értelmezhetőek a gyűjtő személyiségének és önképének tárgyiasult vetületeiként (*12. kép*).

Nem sok maradt nálam az Andrástól elhozott több szatyornyi lemezből. Az előszobában tartott, sietős első szortírozás végén a néhány egyértelmű „találaton” kívül vagy félszáz korong jutott be a szobámba. Ott a következő hetekben, ahogy az időm engedte, a korongokba a lemezjátszón bele-bele hallgatva válogattam tovább. Az értékelés e „köreiben” a gyűjteményembe való bekerülés volt a tét, és – mivel sem Andráshoz, sem e tárgyakhoz nem kapcsolódnak fontos emlékeim – könnyű szívvel szelektáltam: csak a zeneileg számomra izgalmas és a más gyűjtőkkel vagy kereskedőkkel folytatott alkudozáskor jó cserealapot jelentő, ritka és keresett darabok maradtak meg, a többit visszapasszíroztam azokba a koszos nejlonzacskókba, amelyekben hazahoztam őket. A nagykörúton, egy bérház belső udvarában található használt lemezekkel foglalkozó boltban szabadultam meg tőlük. Ez az a hely, ahonnan a következő szakaszban a hanglemezek másodlagos kereskedelmének színterein az „érték” nyomába eredünk.

12. kép Lemezek, amelyek jórészt mások gyűjteményéből kerültek hozzám. (Glódi Balázs fotója, Budapest, 2009)

A kereskedelmi értékelés törékeny konszenzusai

A kilencvenes évek közepe óta járok Budapest egyetlen jazzre szakosodott, használt lemezekkel foglalkozó boltjába, amely, mivel egyszemélyes vállalkozás, és mivel az elmúlt években viszonylag gyakran költözött, sokkal inkább jelenti számomra az embert, mint a helyet. A bolt kínálata szinte teljes egészében az ő zenei ízlésének, vevői igényekről alkotott elképzeléseinek, beszerzési forrásokra vonatkozó tudásának, kapcsolatainak, rámenősségének és szerencséjének függvényében alakul. A bolt tulajdonosa egy személyben eladó, illetve „anyagbeszerző" is. Így akkor, ha valahol egy külvárosi lakásban néz át egy hagyatékot, vagy Nyugat-Európa nagyvárosainak boltjaiban, lemezbörzéin, bolhapiacain jár beszerző körúton, a bolt zárva tart (*13. kép*).

A popzenei műfajokéihoz képest szerény létszámú hazai jazz-rajongó táboron belül is kisebbségben vannak a zenét kifejezetten hanglemezen kereső lemezgyűjtők. Ennek megfelelően a bolt kínálatában a néhány száz darabos jazzszekció kiegészítéseként megjelennek egyéb műfajok is: a blues, a progresszív rock, a klasszikus és a kortárs zene, a filmzene, a népzene és a pop is. A bolt törzsközönségét alkotó, zömében középkorú gyűjtőkből álló társasághoz ma már nem, vagy csak igen ritkán csatlakoznak újabb, fiatalabb tagok; ez a családias

13. kép A költözések során egy ideig Európa talán legkisebb alapterületű lemezboltja volt. Az ablakban lemeztisztító gép. (Andrew Dubber fotója, Budapest, 2010)

léptékű ügyfélkör bonyolítja az üzlet forgalmának javát. A törzsvásárlók, a kirakatot meglátva betérő külföldi turisták vagy a gyűjtő barátaiknak ajándékot kereső alkalmi vásárlók közül csak ritkán tartózkodnak egyszerre többen is a boltban. Csupán péntek délután, vagy az újabb szállítmány megérkezésekor válik a kis helyiség zsúfolttá. Ez a zsúfoltság sem jelent tömeget, hiszen két-három ügyfél már megtölti a boltot. Ha többen vannak, állandóan egymás sarkára lépnek: kerülgetik egymást és a helyszűke miatt a padló egy részét is elfoglaló, háromszáz vagy ötszáz forintos egységáron kínált, olcsó lemezeket tartalmazó ládákat, ahová András gyűjteményének java is került. Ez az alkalmi zsúfoltság azonban már nem teszi a boltot hosszútávon fenntartható vállalkozássá. A külföldi beszerzési források árainak növekedése, a hazai vásárlók anyagi korlátai, illetve az internet által nyújtott alternatívák – zene-letöltés, on-line piacterek – által elcsábított vevők miatt jelentősen csökkent a bolt forgalma, így tulajdonosa úgy döntött, hogy 2011 végén végleg felhagy annak üzemeltetésével. Bár pontos statisztikákat nem közölnek, a lemezboltok világszerte drámai ütemben csökkenő száma több, a közelmúltban megjelent monográfia és interjú-kötet központi témája (Pettit, 2008; Graham, 2009; Calamar – Gallo, 2010; James, 2010), amelyek hasonló magyarázatot adnak a használt lemezek kereskedelmében egyre kisebb szerepet játszó specialista boltok bezárásával kapcsolatban.

A jazz bolt – legalábbis – e dolgozat megírásakor még működött, s eladója az elmúlt két évtizedben, mint minden használtcikkekkel kereskedő specialista, a szakértelméből élt. E szaktudás esszenciája a használt tárgyak kereskedelmi értékének helyes becslése: észrevenni és megvenni, ha valami keresett és „áron alul" elérhető, és megállapítani azt a legmagasabb árat, amit a boltban vagy börzéken belátható időn belül valaki majd hajlandó lesz kifizetni érte. Ahogy látni fogjuk, ez az ár messze nem magától értetődő: az adott lemez hozzáférhetőségétől, a vevők változó zenei ízlésvilágától, az eladó specializációjának irányától és szintjétől függően más és más lehet. A használt lemez keresletének és kínálatának illékony egyensúlya izgalmas terep, hiszen itt egyszerre munkálnak a rögzített zenei kiadványok anyagiságának prózai következményei, a zenei termelés, terjesztés és fogyasztás múltbeli geográfiái, és a gyűjtői preferenciákat orientáló kollektívan formált esztétikai kategóriák mai alakulása.

E szakaszban csak utalok az elmúlt tizenöt évben kialakult on-line piacterekre, s inkább a hanghordozók másodlagos kereskedelmének színterein barangolva a használt hanglemezek árát egyszerre alakító – azok anyagiságával szorosan összefüggő – kínálati korlátokra, az eladók üzleti stratégiáira és a fogyasztók tárgyakkal és zenékkel kapcsolatos értékítéleteire összpontosítok.

A piaci ár

Míg az új hanglemezek aktuális, nagyjából megegyező kiskereskedelmi árától csak a korlátozott példányszámú vagy költséges kiállítású gyűjtői darabok, illetve távoli országokból drágán, kis mennyiségben behozott import lemezek esetén térnek el a kereskedők, a használt lemezek árazása esetén nincs fogódzót nyújtó fix nagykereskedelmi ár, sem átlagos bolti lemezár. Egy korábbi kutatásom során egy brit lemezdíler meglehetősen érzékletesen beszélt nekem a használt hanglemezek kereskedelmi értékének bizonytalanságáról: *„Nincs semminek sem meghatározott ára. Helyről helyre, időről időre más és más.* […] *Őrjítő, mert személye válogatja, hogy kinek mennyit ér* [egy adott lemez]. *Attól függően, hogy mit tudnak, és mit nem tudnak* [a potenciális vásárlók]*, és, hogy mennyire akarják, mennyire van szükségük rá, és* […] *mit engedhetnek meg maguknak anyagilag, érted?"*

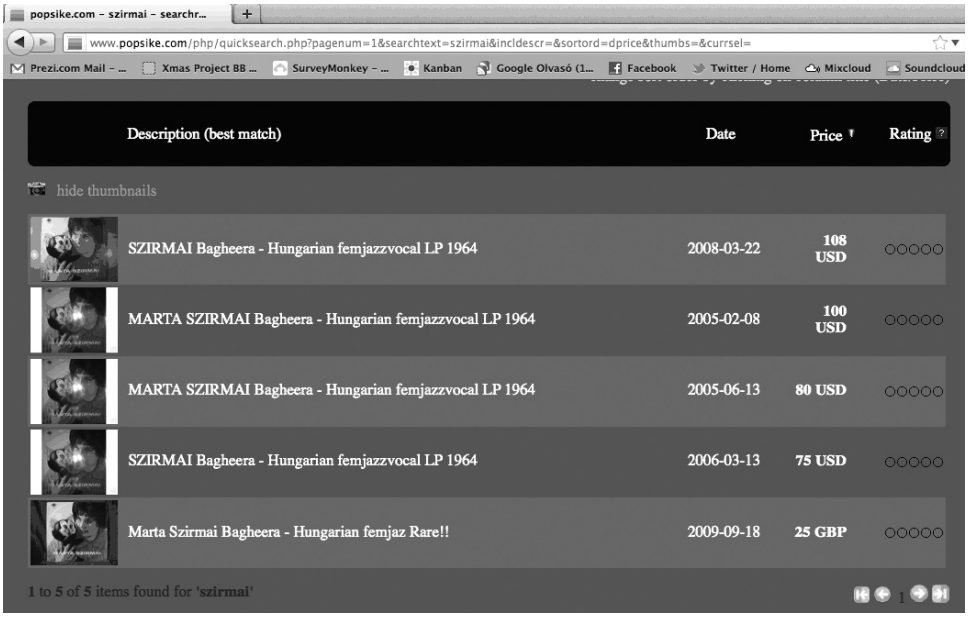
Az, hogy a használtcikkek árával kapcsolatban nincs helytől és szituációtól viszonylag független, általános egyetértés, magától értetődő tény; épp ez teremt üzleti lehetőségeket az azokkal kereskedők számára. Megveszik ott, ahol olcsóbb, azoktól, akiknek nincs szükségük rá, vagy nem tudják, mennyire ritka vagy keresett az adott darab, és továbbadják azoknak, akik a legtöbbre becsülik azt. Ugyanakkor az, hogy a kereskedők árcéduláin, a használtlemezekkel foglalkozó katalógusok árlistáin, az on-line aukciók eredményeit összesítő honlapokon, a gyűjtők és eladók beszélgetéseiben rendszeresen megjelennek lokális – gyűjtői közösségtől, földrajzi régiótól, zenei érdeklődéstől és háttértudástól függő – konszenzusok az egyes lemezek kereskedelmi értékét illetően, azt sugallja, hogy az angol lemezdíler némileg túloz. Ennek megfelelően az 1960-as évek magyar jazzében járatos gyűjtők és kereskedők tudják, hogy az V–VI. Modern Jazz Anthology dupla album „reális ára" tízezer forint körül mozog, egy hibátlan állapotú Szirmai Márta LP viszont nevetségesen olcsó néhány száz forintért.

Persze ezek a konszenzusok részlegesek és változnak is. Találtam már Szirmai lemezt ötszáz forintért is egy amerikai és angol jazzre és rockra specializálódott pesti üzletben. A kereskedő nem ismerte a lemezt, és a borítója alapján azt gondolhatta, gyermekded vagy giccses *easy listening* tucatlemez, így ennek megfelelően a senki által nem keresett vagy túl gyakori korongokat tartalmazó, „300–500 forint" feliratú kartondobozba száműzte. Már kifizettem a lemezt, amikor egy vásárló felhívta a figyelmét arra, hogy ugyanezt a darabot tizenötezer forintért látta egy másik pesti lemezbolt falán, az azt díszítő ritkaságok között (*14–15. kép*).

A Budapest egyik legdrágább boltjaként ismert üzlet által megállapított horribilis ár ott és akkor nem tűnt teljesen irreálisnak. Mikor az első példányomat – gyűjtői karrierem hajnalán – megvettem kétezer forintért, sokallottam az árát, hiszen akkoriban ritkán találkoztam néhány száz forintnál drágább magyar lemezzel, és nem sokat tudtam sem a használtlemez-piac működéséről, sem a lemezritkaságáról. A nyolcadik kerület egy lerobbant mellékutcájában egy nőifehérnemű-üzlet galériáján üzemeltetett, néhány hónap alatt tönkrement bolt tulajdonosa azzal győzködött, hogy majd hálás leszek neki, és ha most nem veszem meg a lemezt, évekig nem látom majd, s ha mégis, megfizethetetlenül drágán juthatok csak hozzá. Őszintének hangzott és igaza lett: ezt a hatvanas években legfeljebb néhány ezer példányban kiadott albumot hiába keresték a bolhapiacokat, antikváriumokat és lemezboltokat rendszeresen látogató gyűjtő barátaim akkoriban. A lemezt a következő nyolc évben csak on-line aukciókon láttam, ahol sokszor száz dollár fölötti áron talált új gazdára. Az internetes piactereken ennél jelentősen olcsóbban kínált példányokkal kapcsolatban tanácsos volt az óvatosság. Emlékszem, mikor az on-line boltban „nagyon jó" állapotúnak jelzett, ötezer forintért kínált Szirmai-korong eladója a Margit-híd HÉV megállójában széttárta a kezét: nem tudja, hogy a lemezt tarkító kisebb-nagyobb karcolásoktól ugrik-e a lemez. Mikor végül nem jött létre az üzlet, sértődötten a jutányos árra hivatkozott: ugye tudom, hogy „egyébként" mennyibe kerül ez a darab?

14. kép A Szirmai-lemez borítója
(Vályi Gábor fotója.)

Az elmúlt néhány évben viszont gyakran látom a Szirmai-albumot néhány ezer forintos áron a legnagyobb pesti lemezbörzén, pedig azt – a piac működésének szabályszerűségei alapján – már a nyitást követő órákban fel kellett volna vásárolnia valamelyik „alulárazott" lemezekre vadászó lemezboltosnak vagy interneten kereskedő gyűjtőnek (*16. kép*). Lehet, hogy a Szirmai-lemez árát felhajtó, tehetősebb külföldi jazzgyűjtők érdeklődése már alábbhagyott, vagy akinek kellett, már beszerezte a lemezt. Az is lehet, hogy az albumot a magas profit reményében felhajtó viszonteladók jelentősebb készleteket halmoztak fel belőle, és már nem volt szükségük egy újabb elfekvő példányra. Ahogy az sem zárható ki, hogy az eladók a gazdasági válság miatt gyorsan akartak pénzhez jutni, és nem volt türelmük kivárni, amíg



15. kép A Szirmai-lemez eBay aukciós története a Popsike.com oldalon. (Vályi Gábor fotója.)

megérkezik az ideális – a lemez ritkaságát ismerő, zenei tartalmát sokra tartó, arra nagyon vágyó, tehetős – vásárló.

A lemezek iránt kevésbé érdeklődő olvasónak hosszadalmasnak és szövevényesnek tűnhet a fenti, kevéssé ismert magyar vokális jazzalbum árával kapcsolatos történettöredékek sora, pedig ilyen és ehhez hasonló történetfüzérek alakítják a használtlemez-piacon járatosabb vásárlók és eladók egyéni percepcióit és gyorsan változó, részleges konszenzusait az egyes lemezek aktuális kereskedelmi értékéről. A Szirmai-lemezhez kötődő eltérő értékelésekkel kapcsolatos történetek kézzelfogható közelségbe hozzák a használt hanglemezek piacának árait alakító alapvető, az e terepen járatlan szemlélődő számára nem feltétlenül maguktól értetődő tényezőket is, amelyeket most részletesebben ismertetek.

Az anyagiság következményei: megkülönböztethetőség, szűkösség, lokális repertoárok

Sok zenerajongó egyáltalán nem tesz különbséget a különböző kiadások között. Az audiofilek[3] szívesebben választanak egy hibátlanul szóló mai utánnyomást

[3] A hanglemez-formátumhoz ragaszkodó sok vásárló kifejezetten a hangzás miatt vesz lemezeket digitális formátumok helyett. Habár a lemez zajosabb – idővel a puszta mechanikai kopástól is recsegni, pattogni, sisteregni kezd –, hívei hangzását dinamikusabbnak, melegebbnek vagy kerekebbnek írják le. Bár e metaforák nem adják vissza a hallgató

16. kép Eladók és vevők a legnagyobb pesti lemezbörzén.
(Vályi Gábor fotója, Budapest, 2008)

egy összekarcolt, recsegő, első nyomású példány helyett. Az alkalmi vásárlók furcsállhatják, hogy a gyűjtők egy-egy nehezen beszerezhető kiadványért más lemezek árának többszörösét is hajlandóak kifizetni. Ugyanakkor a használt hanglemezek piacán az árakat alapvetően a gyűjtők által meghatározott keresletnek megfelelően alakítják a kereskedők. Mivel ezek a specialista eladók gyakran maguk is a gyűjtők közül kerülnek ki, az árazás során e szűk szakértői közösség komplex értékelési kategóriáit és megkülönböztetéseit veszik alapul. Brian Spooner a keleti szőnyegek gyűjtői kapcsán megfogalmazott megállapításai a lemezgyűjtés kontextusában is megállják a helyüket: *„*[a keleti szőnyegek] *e rendszerezési sémájának létezését sokféle vásárló ismeri különböző mértékben, azoktól kezdve, akik még csak most váltanak a szőnyegpadlóról valami jobbra, egészen a legkifinomultabb különbségekre is érzékeny gyűjtőkig. A gyűjtővé válás egyet jelent az értékelés – az autenticitás – kritériumainak felismerésével, és az ezekről szóló vitában történő részvétellel"* (Spooner, 1986, 197.).

Még ha sokan sokféleképpen viszonyulnak is a lemezek értékéhez, a gyűjtők az értékbecslés során alapvetően ugyanazon kategóriarendszer alapján helyezik el magukat, amelyet a boltok eladóitól, a hanglemez-katalógusokból és a tapasztaltabb gyűjtőktől tanulnak meg. A lemezgyűjtőket a zenerajongóktól vagy az alkalmi lemezvásárlóktól e közös értékelési keretek ismerete különböz-

szubjektív hangélményét, azok a minél élethűbb hangreprodukcióra törekvő *„high end"* audiofil rajongók között elterjedt, a lemez hangvisszaadási képességének leírására szolgáló kifejezéseknek számítanak.

teti meg. A gyűjtői közösségek gyakran abban is különböznek, hogy az egyes értékelési tényezőknek – állapot, kiadás, példányszám, ritkaság stb. (Vályi, 2007) – milyen jelentőséget tulajdonítanak. Azaz e közösségek sajátos értékrezsimek (Appadurai, 1986; Jamieson, 1999) mentén szerveződnek. Hasonlóan más presztízstárgy-gazdaságokhoz (Berta, 2006), a gyűjtők között a lemezek kereskedelmi értékéről folyó vita szorosan összefonódik az egyes résztvevők csoporton belül elfoglalt vagy elfoglalni vágyott helyével, azaz a személyes hitelesség vagy autentikusság kérdésével.

A gyűjtők között az egyes lemezek kívánatosságát tehát nemcsak az azokon található felvételekkel kapcsolatos egyéni zenei preferenciák határozzák meg, hanem az adott hanghordozónak tulajdonított presztízsérték is, amely – egyéb presztízstárgyakhoz hasonlóan – jelentős mértékben összefügg az adott kiadvány ritkaságával. Ebben a szakaszban két olyan – a hanglemez tárgyiságával összefüggő – tényezővel foglalkozom, melyek korlátozzák e tárgyak hozzáférhetőségét: az egyes kiadványok limitált példányszámával és a repertoárok gyakori helyhez kötöttségével.

A hanglemezek tárgyiságának köszönhető, hogy *az egyes kiadások nagy bizonyossággal megkülönböztethetők* egymástól. Az avatott gyűjtőket a lemezborítók és címkék grafikai megoldásai, illetve az azokon feltüntetett katalógus- és nyomó-matrica számokon túl a borítók és címkék papírja, nyomdai kivitelezése, patinája, valamint a lemez súlya, barázdáltsága, anyaga és gyakran kiadásonként eltérő hangzása igazítja útba ugyanazon felvétel eltérő nyomásai között. Bár nem minden lemezvásárló tulajdonít jelentőséget ezeknek az eltéréseknek, az első – vagy valamilyen okból nagyra értékelt – kiadások minél pontosabb imitálására törekvő hamisítványok és a legitim, de külsőségeikben különböző utánnyomások és a kalózkiadások közötti különbségtétel mindennapos gyakorlat a fanatikus lemezgyűjtők között (Jamieson, 1999). A nyomások megkülönböztethetőségéből következik a használt lemezek – legalábbis az egyes kiadásokhoz tartozó példányok – kínálatának korlátozottsága. Az *egyes kiadások egykori példányszámai hatással vannak azok jelenlegi hozzáférhetőségére, ritkaságára.*

Ez a korlátozott mennyiség ráadásul folyamatosan csökken, hiszen a lemezek használat közben kopnak, gondatlan kezekben megsérülhetnek, a napon és a radiátor közelében meghajlanak, nedves pincékben vagy beázásokkor bepenészednek, és sokszor végzik selejtezéskor a szemétben is. Bár gyakran a sérült példányok is gazdát cserélnek – attól függően, hogy mennyire keresett az adott kiadvány és milyen jelentősek a sérülési –, jellemzően alacsonyabb áron bocsátják őket áruba, mint a hibátlan darabokat. E tekintetben a hanglemezpiac – Magyarországon és külföldön is – a nyugati fogyasztói társadalmak másodlagos piacaihoz nagyon hasonlóan működik. Mind a használati tárgyak, mind a gyűjtői ritkaságok esetében jellemző, hogy kereskedelmi értékük csökken, ha sérülések vagy a használat külső jelei látszanak rajtuk.[4] Az állapot és

[4] A tárgyak újszerű állapotát értékelő megközelítés alól a nyugati világ gyűjtőinek értékrezsimeiben jellemzően csak a műalkotásokat és híres tulajdonosok használati tárgyait hitelesítő, történetük fordulópontjait jelző sérülések, illetve az antikvitásokat vonzóbbá tevő patina jelentenek kivételt.

kereskedelmi érték közötti összefüggést jelzik a használt lemezek on-line kereskedelmében kiemelt jelentőségű minősítési skálák, amik a kibontatlan/lejátszatlantól *(mint)* a szinte lejátszhatatlanig *(poor)* terjednek, gyakran olyan alkategóriákkal, mint a „nagyon jónál jobb" *(very good +)*.

A használtcikkek másodlagos kereskedelmét vizsgáló etnográfiájukban Gregson – Crewe (2003) felhívják a figyelmet arra, hogy – szemben az új árucikkek viszonylag könnyű fellelhetőségével – e tárgyak másodlagos kereskedelmük különböző helyszínein sokkal kevésbé kiszámítható útvonalakat követve bukkannak fel. Ez nem jelenti azt, hogy a használt lemezek földrajzi eloszlása teljesen véletlenszerű. Ahogy a könyveknek (Benjamin, 1999), az antik rádióknak (Ellis – Haywood, 2006), a „vintage" ruháknak (Gregson – Crewe, 2003) és más használtcikkeknek, a hanglemezeknek is megvannak a gyűjtőik által jól ismert helyi repertoárokból felépülő, globális geográfiái.

A globális sztárok viszonylag szűk körétől eltekintve a hangfelvételek kiadása és terjesztése jellemző módon még ma is a sajátos ízlésvilágú, helyi és regionális piacok szerint szerveződik (lásd Rutten, 1991; IFPI, 2010). A hanghordozók keringése a „bakelit érában" – a hanglemezipar 1980-as évekbeli, növekvő koncentrációját és globalizációját megelőzően (Burnett, 1996) – még inkább helyhez kötött volt. A Kádár-korszak Magyarországán kultúr- és gazdaságpolitikai megfontolásokból (Szőnyei, 2001; Jávorszky – Sebők, 2009) szinte alig kerültek kereskedelmi forgalomba külföldről importált hanglemezek (Bokor – Kováts, 1975). Így nem meglepő, hogy a tanulmány írásakor a hazai hanglemezboltokban, bolhapiacokon, lemezbörzéken és magángyűjteményekben a magyar hanglemezgyártó vállalat (MHV) kiadványai voltak túlnyomó többségben. Mivel itthon az 1980-as évekig nem léteztek magántulajdonú lemezboltok, a külföldi kiadványok jelentős részben – ahogy a korábban bemutatott András esetében is – zenerajongók magánimportjaként érkeztek Magyarországra, illetve a Múzeum körúti állami lemezbolt környéki kapualjakban „feketéző" kereskedők közreműködése révén. Bár a rendszerváltást közvetlenül megelőző években létrehozott, magánkézben levő kis üzletek és a kilencvenes években alapított, külföldi lemezek importjára szakosodott nagykereskedelmi vállalkozások tevékenységének hatására nagyobb mennyiségben jelentek meg új kiadványok a piacon, a forgalomból addigra kivont régebbi lemezek már nem érkeztek nagyobb példányszámban Magyarországra. A külföldi börzéket és üzleteket járó, illetve az – elmúlt években – on-line beszerzési csatornákkal dolgozó lemezkereskedő által importált hanglemez-mennyiség eltörpül az MHV egykori több tízezres példányszámai mellett.

A lemezek körforgásának és „lerakódásának" mai földrajzát elsődleges terjesztésük hálózatai mellett olyan tényezők is alakították, mint a migrációs hullámok, melyek során sokszor kontinensnyi távolságokat utazó, majd etnikailag szegregált nagyvárosi negyedekben koncentrálódó, eredeti terjesztésük helyétől elszakadó lemezegyüttesek jöttek létre. Hasonló jelenség az amerikai hadsereg fekete katonái által hátrahagyott, a kor afroamerikai ízlésvilágát tükröző lemezek tömege, amely ma az Egyesült Államok középső részén, illetve Németország nyugati területein elhelyezkedő egykori bázisok környékén található, jellemzően fehérek által lakott települések használt-lemezboltjait gazdagítja.

Az egyes kiadványok hozzáférhetősége tehát alapvetően a helyi hanglemez-kereskedelem és társadalom történetétének függvényében változik. Nálunk a használtlemez-kereskedelem hazai központjának számító Budapesten kívül főként a határok mellett találunk jelentősebb mennyiségű külföldi hanglemezt, melyek felhalmozódása főként a rendszerváltást követően megélénkülő kishatár-forgalomnak, illetve a Magyarország e területein élő nemzeti kisebbségeknek köszönhető. A pécsi vásárban jugoszláv kiadású poplemezek, az egyetlen hanglemezekkel is foglalkozó zalaegerszegi használt könyvesboltban szlovén népzene, illetve osztrák sláger és jódli gazdagítja a Kádár-korszak helyi zenei ízléséről is szemléletes képet nyújtó kínálatot. A túlnyomó részben magyar lemezek között az egykor százezres példányszámban kiadott Neoton-albumok mellett a Záray-Vámosi-, Korda György- és Koós János-lemezek, valamint a magyar nóta összeállítások a leggyakoribbak, és csak ritkán találkozhatunk az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában gyakori és olcsón kapható lemezekkel. Nem meglepő hogy, ezek az itthon nehezen fellelhető kiadványok a magyar gyűjtők között jellemzően magasabb áron cserélnek gazdát. Hasonló jelenség, hogy az itthon öt-hatszáz forintért kínált magyar rock lemezek gyakran kurrens, a hazai ár többszörösét érő portékának számítanak a nyugati gyűjtők között. Külföldre utazó gyűjtő barátaim gyakran visznek magukkal ilyen olcsó magyar lemezeket, amelyeket aztán helyi gyűjtőkkel vagy kereskedőkkel cserélnek el ottani kiadványokra, mindkét fél legnagyobb megelégedésére.

Ugyanakkor joggal vethető fel a kérdés, hogy a hasonlóan ritka lemezek közül miért értékesebbek egy New York-i lemezdíler számára a Skorpió és a Metró együttes albumai, mint az ott hasonlóan nehezen hozzáférhető magyar nóta kiadványok? Bár egy lemez kínálatának helyi korlátai komoly szerepet játszhatnak az iránta tanúsított érdeklődés alakulásában, ugyanakkor a kereskedelmi érték nehezen elválasztható attól, hogy a zenei tartalom mennyire érdekes az adott helyi piacon jelenlévő – illetve az oda látogató bakelit-turisták és az interneten vásárló – gyűjtők számára. A következő szakaszban az árak alakulását jelentős mértékben alakító zenei újraértékelés hullámait vizsgálom a magyar beatzene marginális előadóinak helyi és nemzetközi gyűjtői körökben egyszerre zajló újrafelfedezésének történetén keresztül.

Re-kanonizáció: gyűjtői közösségek és az esztétikai újraértékelés hullámai

Hiba lenne azonban pusztán a korlátozott példányszámból kiindulva állandónak vagy lassan csökkenőnek tekinteni a kiadványok kínálatát. Ahogy Will Straw (2002) e tanulmány elején idézett megfigyelései sugallják: az, hogy pillanatnyilag mi hozzáférhető a piacon, alapvetően függ attól, hogy éppen mely műfajok, előadók, albumok számítanak jelentősnek a zenerajongók között. Míg bizonyos zenei műfajok és alkotások „leértékelődése" viharos gyorsasággal megy végbe annak köszönhetően, hogy a zenei ízlés változásával újabb divathullámok jelennek meg, mások évtizedek alatt, lassanként, rajongóik megöregedésével és elmúlásával válnak érdektelenné. Nem véletlenül foglalkoznak olyan elő-

szeretettel a lemezgyűjtők lassan, de kérlelhetetlenül változó demográfiájával a hanglemezek árazásában támpontokat nyújtani kívánó katalógusok előszavai.[5] Az egyes műfajok és lemezek iránti általános érdeklődés hanyatlásának következményeként megnőhet ezek kínálata, hiszen tulajdonosaik könnyebb szívvel válnak meg tőlük. E piacra kerülő gyűjtemények és példányok viszont lassabban találnak gazdára, ha egyáltalán akad valaki, aki megvásárolja őket. Így – a zenei igények változó hullámzása által fel nem kavart, olcsó hordalékként – hevernek ma a vidéki bolhapiacok árusainak kartondobozaiban és a pesti lemezboltok sötét sarkaiba száműzött ládákban a DJ-k által leselejtezett, kérészéletű elektronikus zenei klubslágerek a kilencvenes évekből, illetve a gyorsan széthordott hagyatékokból hátrahagyott operett és magyar nóta lemezek.

Ugyanakkor, ahogy Straw is rámutat korábban idézett cikkében, e „lejárt lemezek" később felkapottá válhatnak a zenei örökséget folyamatosan átrendező retrospektív újraértékelési hullámok következtében. A kilencvenes évek végén még viszonylag egyszerűen, ötven-száz forintért beszerezhetőek voltak a magyar beat uralkodó kánonjának – Illés, Metro, Omega – árnyékában megbúvó, elfelejtett együttesek kislemezei. Ezeknek a hatvanas években rögzített korongoknak a jó része ma már csak komolyabb kutatómunka után szerezhető be, és az sem ritka, hogy az on-line aukciókon felbukkanó példányok több ezer forintért kelnek el. Bár e változás okaira vonatkozóan nehéz lenne kimerítő magyarázatot adni, sejthető, hogy a magyar beat margináliák felértékelődése – és eltűnése a budapesti boltok olcsó szekcióiból – több, párhuzamosan zajló jelenséggel is összefügg. A legkézenfekvőbb okok egyike a hanglemezek árának lassú, de folyamatos növekedése, amely az infláció mellett a hazai hanglemezgyűjtői kör lassú bővülésének is köszönhető. A gyűjtők derékhada mellé, amelynek tagjai a hazai beatkorszakban tinédzserek vagy gyerekek voltak, a kilencvenes években elkezdtek felzárkózni a magyar rock története iránt érdeklődő huszonévesek, valamint a hatvanas és hetvenes évekből merítő nemzetközi retro-hullámok által inspirált, fiatal lemezlovasok.

A mikrobarázdás lemezek 1950-es évek derekán meginduló hazai kiadásában az 1980-as évek végéig monopolhelyzetű Magyar Hanglemezgyártó Vállalat csak néhány privilegizált előadó számára biztosított nagylemez-felvételi lehetőséget, ezeket az albumokat pedig viszonylag magas példányszámban tudta értékesíteni (Szőnyei, 2001). A lemezgyűjtők által ma keresett legritkább magyar nagylemezek[6] között nem sok olyan van, amely néhány éves intenzív

5 Az ilyen és ehhez hasonló spekulációk meglehetősen jellemzőek e katalógusok bevezetőiben: „Doo wop. Nagyon kevés kislemez értéke növekedett ebben a kategóriában a közelmúltban. Még mindig vannak eltökélt gyűjtői ennek a műfajnak, de már sokan elhunytak közülük, miközben egyre kevesebb új rajongó érkezik, hogy átvegye a helyüket" (Popoff, 2009, 5.).

6 E ritkaságok alapvetően három csoportba sorolhatóak. Mivel a hatvanas és hetvenes években a jazz megtűrt rétegműfajnak számított, így nehezen beszerezhetők az ebben az időszakban kis példányban megjelent jazzlemezek. A hanglemezgyártás kapacitásproblémái, politikai okok vagy a kiadó művészeti vezetésének személyes preferenciái miatt hasonlóan korlátozott mennyiségben jelentek meg bizonyos könnyűzenei felvételek. Szintén ritkán bukkannak fel a lemezboltokban a rendszerváltás és a CD térnyerése közötti néhány évben magánkiadásban vagy kis, független kiadók által néhány száz példányban közreadott alternatív-, rock- és poplemezek.

kutatómunka révén ne lenne beszerezhető. Nagyrészük néhány ezer forintért már megvásárolható a lemezek másodlagos kereskedelmére berendezkedetett gyűjtőktől és specialista lemezboltokból, s még a legkeresettebb ritkaságok is csak elvétve érik el – a nemzetközi piacterek több száz eurós ritkaságaihoz képest szerénynek számító – húszezer forintos árat.

A szabadpiaci viszonyok között létrejött helyi repertoárokban ritkaságokat kutató gyűjtők a néhány száz példányban gyártott, jellemzően lokális terjesztésű, független kiadók által vagy szerzői kiadásban megjelentetett lemezeket tarják értékesnek. A korlátozott számban gyártott kiadványok iránti fokozott érdeklődést érzékletesen mutatja be Emily Raine (2008) a montreali használt hanglemez-repertoár változását ismertető tanulmányában. A nyugati gyűjtői közösségek értékhierarchiáihoz hasonlóan a magyar gyűjtők között is a kis példányszámban nyomott beatmargináliák váltak keresetté, s e kiadványok tűntek el lassan a boltokból az elmúlt években. E lemezek ritkasága azonban nem kis zeneipari vállalkozások történeteihez köthető, hanem a monopolhelyzetű állami hanglemezkiadó vállalat működési sajátosságainak eredménye.

A Magyar Hanglemezgyártó Vállalat – a gyártási kapacitásból eredő korlátok, üzletpolitikai döntések (Szőnyei, 2001) és kultúrpolitikai megfontolások (Jávorszky – Sebők, 2009) miatt – a magyar beat aranykorában csak az Illés, a Metro és az Omega számára tette lehetővé, hogy nagylemezeket rögzítsenek. A budapesti koncertközönség körében kezdetben hasonlóan népszerű beategyüttesek sorának – ide sorolható például az Atlasz, az Atlantisz, a Dogs, az Echo, a Kék Csillag, a Liversing, a Meteor és a Scampolo – munkásságát csak töredékes formában dokumentálja az a néhány kislemez, amely megörökítette zenéjüket. E felvételek a magyar beat fésületlenebb, nyersebb, vadabb, sokszor amatőrebb arcát mutatják, mint a gondosabban kimunkált albumok. Az e felvételekből szemezgető, az 1980-as évek első felében kiadott válogatáslemezek – a *Rock legendák 1966–1970*, illetve a *Legendás kislemezek* sorozatban megjelent, az Illés és az Omega felvételeit összegző antológiák –, valamint a *Metro együttes összes felvétele* című, gyűjteményes kiadvány egyaránt jelzik a beatkorszakkal kapcsolatos érdeklődés megélénkülését, és a kisebb együttesek háttérbe szorulását a formálódó kánonban. A CD-korszak hasonló retrospektív projektjei, a hatvanas évek slágereit játszó rádió-adók repertoárja, illetve a kétezres években elterjedő feldolgozásokra épülő zenei projektek hasonló zenetörténeti képet mutattak és szilárdítottak meg. A három sztárzenekar unalomig ismételt slágerei mellett legfeljebb érdekes színfoltot jelentettek kísérletezőbb kislemezeik, ahogyan a CD-nyi terjedelmet csak rendkívül ritkán – az Atlasz és az Atlantisz esetében – elérő rögzített repertoárral rendelkező, másodvonalbeli együttesek számai is.

A hanglemezkiadói repertoár és az örökzöldeket sugárzó adók játszási listái által megjelenített magyar rocktörténeti kánon szempontjából kevésbé jelentős magyar beat kislemezek iránt a kétezres években megélénkülő érdeklődés nemcsak annak köszönhető, hogy egyre nyilvánvalóbbá vált e kiadványok ritkasága, s ez új kihívást jelentett a korszak nagylemezeivel már rendelkező, megszállott beatgyűjtők számára. A magyar beat margináliák felértékelődése a csiszolatlan hangzást, a tökéletlenséget és az obskuritást egyszerre ünneplő nemzetközi esz-

tétikai trendeket követte, illetve azokba illeszkedett. Az internet elősegítette a széles körben nem vagy csak kevéssé ismert zenei területek kollektív feltárása, archiválása és átértékelése köré szerveződő közösségek kommunikációját és önszerveződését, s egyben az általuk kialakított alternatív kánonok elterjedését is (Reynolds, 2011). Ahogy már korábban utaltam rá, a hanglemezek on-line kereskedelme leegyszerűsítette a viszonylag gyakori helyi lemezek könnyű beszerzését. Ezzel párhuzamosan a kis példányszámú ritkaságok vagy a helyileg nem terjesztett, „egzotikus" kiadványok gyűjtése vált a lemezgyűjtők közötti rivalizálás fő terepévé. Nagyrészt e körülményeknek köszönhetőek a zenei múlt iránti érdeklődés olyan, az elmúlt évtizedben erőre kapó divathullámai, amelyek a nyugati világban a huszadik század második felében uralkodó popzenei formák – főként a beat, rock, soul, funk, jazz, diszkó – ismeretlenebb képviselőire, illetve a zenei termelés szempontjából perifériális helyeken készült felvételekre koncentráltak. Ebben a formálódó új esztétikában a Pink Floyd triviális és érdektelen olyan előadókhoz képest, mint a relatíve ismeretlen brit rockzenészek egy lemez erejéig életre hívott Arzachel-projektje, vagy a nyugati pszichedelikus rockot az anatóliai népzenével ötvöző Barış Manço. A zenei újraértékelése – túlnyomó részben lemezgyűjtők által elindított – hullámainak „sűrűsödését" jól mutatja a nemzetközi rétegközönségeket megcélzó zenei blogok és válogatáslemezek egyre követhetetlenebbé váló sora. Elfeledett brit folk-énekesnők, lengyel funk rock, afgán beat, etióp és egyiptomi jazz, afrikai diszkó – a világ elé tárt marginália folyamatosan bővülő listája ma végtelennek tűnik.

Ennek fényében nem meglepő, hogy a holland Grey Past és a brit Finders Keepers kiadó szinte egyszerre jelentkezett a hatvanas és hetvenes évek fordulójának magyar beat és rock zenéjére koncentráló válogatásokkal 2008-ban. Bár a holland *„Paprikazz fel! Best of the Hungarian Rockscene 1965–1971"* és a brit *„Well Hung. 20 Funk-Rock Eruptions From Beneath Communist Hungary"* sok szempontból eltérnek egymástól, mégis hasonlóak. A magyar rocktörténeti kánonra fittyet hányva jelentős részben obskurus felvételekből válogatnak, a magyar beat sajátosságait és kísérletező irányait helyezve előtérbe.

Ez – a régebbi felvételek ismeretlenséget és sikertelenséget a zenei szabadság és újítás bizonyítékaként dicsőítő, a zenei és hangzásbeli tökéletlenségben pedig a punk nyerességének előzményét halló – zenei érzékenység már a hetvenes évek elején megjelent olyan emblematikus válogatásalbumokon – ilyen például a *„Nuggets: Original Artyfacts from the First Psychedelic Era, 1965–1968"* –, amelyek a korábban legfeljebb zenei kudarcként számon tartott felvételeket az utólag *freakbeatnek* vagy garázsrocknak elkeresztelt műfaj sajátos kánonjába emelték. Bár a legfanatikusabb lemezgyűjtők és kereskedők nemzetközi hálózataiban az internetet megelőző érában is mutatkozott érdeklődés az angolszász világon túli – spanyol, olasz, skandináv, dél-amerikai és így tovább – garázsrock- és *freakbeat*-lemezekre, az internet megjelenését követően indult csak be a hasonló, távoli területekre koncentráló kiadványok dömpingje. E kiadványok – és a hasonló fókuszú zenei portálok, blogok és on-line fórumok – egyszerre járultak hozzá e sajátos esztétika nemzetközi terjedéséhez, az irántuk megnyilvánuló gyűjtői érdeklődés növekedéséhez, valamint a korábban értéktelennek tekintett, porosodó darabok felértékelődéséhez és eltűné-

séhez a boltokból és bolhapiacokról. A szűkösségek átrendeződése egyrészt a helyi gyűjtők növekvő tudásának és vásárlási kedvének volt köszönhető, másrészt szerepet játszott benne az interneten a külföldi gyűjtők igényeit kielégítő félprofi-profi lemezkereskedők tevékenysége is. E kereskedők – ismerve az e lemezek iránti érdeklődést – felvásárolták a szemük elé kerülő példányokat. A hanglemezek árazásával foglalkozó rész utolsó szakaszában azzal foglalkozom, hogy hogyan működnek a használt lemezek kereskedelmi forgalmának hazai színterei, és milyen hatással volt az on-line piacterek megjelenése a lemezek körforgására és értékelésére.

A lemezkereskedelem színterei: kincsek és törmelék

Eddig azt tekintettem át, hogy hogyan befolyásolja a fellelhető lemezek korlátozott kínálata és a rájuk vadászó vásárlók zenei érdeklődését tükröző kereslet az egyes kiadványok árát. Míg elméletben e két oldal találkozása egyértelműen kirajzolja az árat, ahogy a bevezetőben jeleztem, a hanglemezek kereskedelmi értékelésének konszenzusai mindig helytől, időtől, helyzettől függőek. Nemcsak a gyűjtőkről mondható el, hogy különböznek tudásuk, ízlésük, a már a birtokukban levő lemezek, a különböző formátumokhoz kapcsolódó értékelési szabályok elfogadása, valamint a rendelkezésükre álló pénzügyi erőforrások tekintetében. Az eladók specializációjának foka és iránya sem azonos, ahogy üzleti lehetőségeik és stratégiáik is jelentősen eltérhetnek egymástól. Először e különbségeket ismertetem, majd azzal foglalkozom, hogy az internet megjelenése hogyan csökkentette a helyi értékelések közötti különbségeket, illetve hogyan hatott az árazással kapcsolatos konszenzusok megszilárdulására.

A lemezekkel kereskedő eladók között megkülönböztethetünk alkalmi – rendszerint saját lemezeiket vagy egy megörökölt gyűjteményt kínáló – árusokat, félprofikat – akik értenek a lemezekhez, de e tevékenységet csak hobbiként vagy másodlagos bevételi forrásként űzik –, illetve profikat.

Egy, a nagyszülei lemezeit a bolhapiacon vagy interneten kínáló alkalmi eladó általában nem nagyon tud különbséget tenni az érték és törmelék között, így a lemezeket leggyakrabban vagy egységes „darabáron” vagy gyűjteményként egyben árulja. Nem ritka az ilyen amatőrök körében az sem, hogy az általuk ismert előadók milliós példányszámban hozzáférhető, értéktelen válogatáslemezeit túlárazzák, s a valóban értékes ritkaságokon fillérekért túladnának. A szerencsés vásárló ezektől az eladóktól juthat a legolcsóbban – néhány száz forintért – értékes lemezekhez, ám a hazai hanglemez-repertoárok korábban már ismertetett sajátosságaiból és az „átlagos”, a népszerű slágerek és műfajok köré szerveződő zenei érdeklődésből következően ritkán találunk kínálatukban valóban releváns darabokat.

Hasonlóan alkalmi, ám jellemzően jobban informált eladókkal találkozhatunk a gyűjtők között is, akik – a pénzszűke miatt vagy azért, mert megunták gyűjteményük egy részét – lemezbörzéken vagy on-line aukciókon árulják lemezeiket. Bár az ár tekintetében gyakran viszonylag jól informáltak, sokszor

nyűgnek érzik, hogy kivárják azt a vevőt, aki egy valóban magas ár megfizetésére is hajlandó, ezért jóval olcsóbban árazzák be készletüket. Néhány félprofi és profi lemezkereskedő kivételével főként ilyen, jól informált alkalmi eladók árulják „levetett" lemezeiket a lemezlovasok által szervezett és jellemzően általuk látogatott budapesti romkocsmákban – Roham, Doboz – rendezett, havi lemezbörzéken (*17. kép*).

A teljesen amatőr alkalmi eladók által árult lemezekhez hasonló az egyéb használtcikkek mellett hanghordozókkal is foglalkozó „lomizók" kínálata, akik a hozzájuk került gyűjteményeket bolhapiacokban és vásárokban kínálják konyhai edények, kétes állapotú háztartási elektronikai eszközök, könyvek, képek és egyéb kacatok mellett. Bár nem ritka, hogy áruik német, osztrák, vagy holland lomtalanításokról származnak, azok általában értéktelen lemezek, hiszen a valóban hozzáértő gyűjtők már az első hetekben „kifilézik" a lomtala-

17. kép DJ-k egymás között, Roham Lemezbörze. (Máté Tamás fotója, Budapest, 2010)

nítás során utcára kerülő állományokat. A maradék általában hónapokig amortizálódik – görbül – a tűző napon vagy az első elázások után menthetetlenül bepenészedik papírtokjába (*18. kép*).

Köztes pozíciót foglalnak el a használt könyvekkel – vagy használt hifi berendezésekkel, CD-kel és DVD-kel – kereskedő, a kínálatukhoz, illetve a használtcikkek piaci sajátosságaihoz többé-kevésbé értő eladók. Tekintettel arra, hogy Magyarországon Budapest kivételével alig találunk olyan települést, ahol még működik kifejezetten használt hanglemezekkel foglalkozó bolt, sok kisvárosban ezek a több terméktípussal is foglalkozó, utazó kereskedők jelentik a helyiek számára az alkalmi bolhapiacokon kívül az egyetlen lemezvételi és -eladási lehetőséget (*19. kép*).

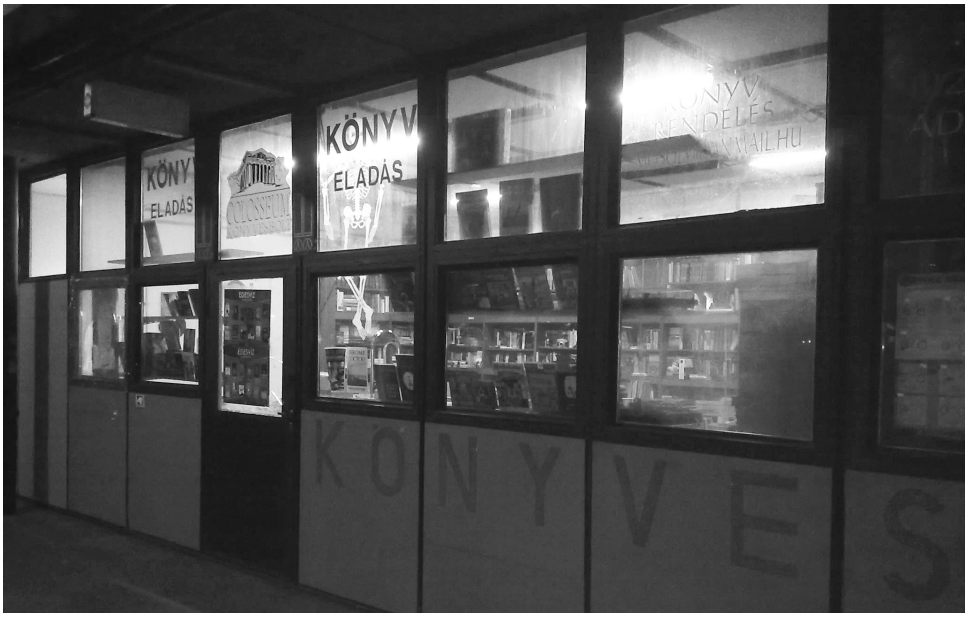
Bár az eladók jellemzően ismerik a gyakoribb és ritkább darabokat, áraikat – hacsak nem használnak on-line értékesítési csatornákat is – általában a

18. kép Lemezek a marosvásárhelyi ócskapiacon.
(Berta Péter fotója, Marosvásárhely, 2011)

kis fizetőképességű és volumenű helyi kereslethez igazítják. A náluk kapható lemezek így rendszerint jóval olcsóbbak, mint a kifejezetten hanglemezekkel foglalkozó, bejáratott gyűjtői vevőkörrel dolgozó, illetve a nemzetközi bakelit-turizmusból profitáló specialista lemezboltokban elérhető darabok.

Az elmúlt években érzékelhető tendencia a kisvárosokban és Budapest peremkerületeiben a helyi használtpiaci funkciót ellátó antikváriumok megszűnése. Jól mutatja ezt a helyzetet, hogy 2008 nyarán már sem Mohácson, sem Szekszárdon nem találtam ilyen üzletet, pedig néhány évvel korábban még léteztek ilyenek. Sok más, általam rendszeresen látogatott településen – Szentendrén, Dombóváron, Székesfehérváron – is bezárt jónéhány ilyen bolt (*20. kép*).

A hazai használtlemez-piac legprofesszionálisabb – s egyben a legdrágább általános árszinttel dolgozó – értékesítői a vevőiket lakásaikban fogadó, általában lemezbörzéken és on-line is kereskedő félprofi vagy profi eladók, valamint a lemezboltokat üzemeltető profik. Mivel ezek – a lemezek árusítását hivatásszerűen űző, vagy ahhoz költséges szenvedélyük finanszírozása érdekében folyamodó – eladók általában jelentős időt töltenek lemezek felkutatásával, vásárlásával és vevőik kiszolgálásával, viszonylag jól informáltak az aktuális piaci trendekről, az egyes lemezek ritkaságáról és a fogyasztói igényekről. Ennek megfelelően csak akkor kínálnak egy lemezt az értékével kapcsolatos piaci konszenzusnál jóval olcsóbban, ha véletlenül nincsenek tisztában azzal, hogy bizonyos gyűjtők számára az jelentős értéket képvisel. Tekintettel a hanglemezek óriási választékára és a gyűjtői igények sokszínűségére, az egyes boltokat üzemeltető szakértők bizonyos – leggyakrabban a saját ízlésvilágukhoz közel



19. kép Titkos lemezlelőhely egy Budapest külvárosában található lakótelepen.
(Hári András fotója, Budapest, 2011)

álló – irányzatok esetében általában tájékozottabbak, míg másokról csupán felszínes tudással rendelkeznek, így – ahogy az ötszáz forintos Szirmai-lemez fenti példája is mutatja – néha az ilyen alkalmakat kereső gyűjtő is szerencsével járhat. Az egyes hanglemezek árai nemcsak azért lesznek különbözőek a félprofi és profi kereskedőknél, mert eltérő zenei szegmensekben jártasak, hanem azért is, mert – tőkeerejüktől és vérmérsékletüktől függően – más üzleti stratégiát követnek. Vannak olyan boltosok, akik jellemzően alacsonyabban tartják az árakat, mert arra számítanak, hogy az alacsonyabb árszinttől várt nagyobb forgalom még kisebb árrés mellett is gyorsan kitermeli költségeiket, és megteremti az újabb beszerzőkörút alapját. A legdrágább pesti bolt tulajdonosa egy egészen más típusú cégéből élő vállalkozó, aki megengedheti magának, hogy akár hónapokig várjanak egy eltökélt és tehetős vevőre a falon látható, sokszor tízezer forintnál is drágábban kínált ritkaságok, mert nem hónapról-hónapra él, ráadásul nagy üzlethelyiséget tud bérelni a város forgalmas pontján, így a különlegesen széles repertoár kevésbé ritka darabjainak forgalma is állandó bevételt generál. Bár az ehhez hasonló specialista lemezboltok a legdrágább beszerzési terepek közé tartoznak, kényelmes alternatívát kínálnak azoknak, akinek nincs idejük arra, hogy hónapokig járják a bolhapiacokat és vidéki antikváriumokat egy ritkább lemez olcsóbb példányáért.

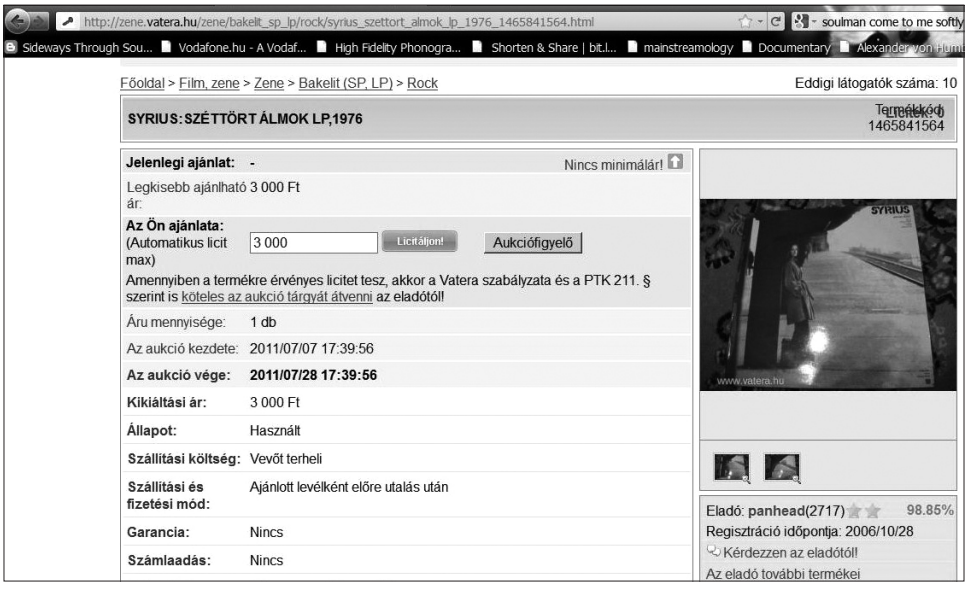
Fontos megjegyezni, hogy a vatera.hu és a hozzá hasonló internetes piacterek használatának széleskörű elterjedése jelentős mértékben megváltoztatta az eddig felvázolt színterek működését. E szolgáltatások a lemezeladásban járatlanok számára egyszerű módot kínáltak arra, hogy végre megszabaduljanak az addig

20. kép Lemezgyűjtő-kalandtúra a könyvesboltban.
(Hári András fotója, Budapest, 2011)

a lakásaikban porosodó vagy megörökölt gyűjteményektől. Ezzel persze nemcsak az eladás vált egyszerűbbé, de a korábban nehezen hozzáférhető lemezek beszerzése is. Ahhoz, hogy valaki ráleljen egy általa keresett ritkaságra, többé már nincs szükség arra, hogy folyamatosan járja közvetlen környezete és távoli települések bolhapiacait, lemezboltjait és antikváriumait: az automatikus aukciófigyelő szolgáltatások segítségével azonnal tudomást szerez a piacra kerülő példányokról, még akkor is, ha az eladó a legeldugottabb települések egyikén lakik (*21. kép*).

A lemezek másodlagos kereskedelmének e megváltozott körülményei miatt mind a vevők, mind pedig az eladók számára egyre nyilvánvalóbb az egyes kiadványok ritkasága és az azok iránti kereslet. Sok, korábban nehezen beszerezhető lemez ára jelentősen csökkent, amikor egyértelművé vált, hogy azokat viszonylag gyakran kínálják eladásra on-line aukciókon. Ezzel párhuzamosan több, korábban szélesebb körben ismeretlen vagy jelentéktelennek vélt kiadvány vált keresetté azután, hogy egy-egy ritkán felbukkanó példánya egy kíméletlen licitharc során csillagászati áron cserélt gazdát.

Az internetes kereskedés megjelenése Magyarországon kívül is hasonló szerepet játszott a hanglemezek másodlagos piacain az egyes lemezek ritkaságáról és a keresletről alkotott elképzelések újrarendezésében. Ahogy Emily



21. kép Egy korábban viszonylag ritkának számító magyar rock LP – Syrius: Széttört álmok – a Vaterán.

Raine (2008) már említett tanulmánya a montreali használtlemez-piac átalakulása kapcsán leírja: a piaci információk és a lemezek körforgásának elszakadása a helyi viszonyoktól nemcsak az egyes kiadványok kereskedelmi értékével kapcsolatos, szélesebb körben elfogadott konszenzusok kialakulásához vezetett, hanem növelte a keresletet a valóban ritka kiadványok iránt, s gyakran azt eredményezte, hogy azok teljesen eltűntek a helyi piacterekről.

Az internet segítségével sok ritka magyar lemez vándorolt már külföldre, és sok olyan külföldi kiadvány jutott el Magyarországra, melyek – a magángyűjtemények átrostálásakor, felszámolásakor, költözésekkor vagy a gyűjtők halála után – a tárgyak helyi körforgásában vesznek majd részt. Amíg emberek hanglemezeket adnak és vesznek, az e tanulmányban bemutatott tényezők – ritkaság, zenei preferenciák és háttérismeretek, presztízsaspirációk és vállalkozói stratégiák – alakítják azok kereskedelmi értékét a használtcikk-kereskedelem állandóan változó színterein.

A jövő kérdése, hogy a bakelitéra egyre távolabb kerülésével kik, miért, hogyan és meddig látnak majd értéket a hanglemezekben. Tanulmányomban pusztán azt szerettem volna bemutatni, hogy ezeket az önmagukban semlegesnek és idejét múltnak tűnő hanghordozókat még ma, a formátum elsődleges zenei forgalomból való eltűnése után is az értékek és értékelések sokszínű univerzuma veszi körül tulajdonosaik, gyűjtőik és eladóik körében. Bár a gyűjtés közösségi jellegére vonatkozóan korábban – a gyűjtők presztízsgazdaságai kapcsán – már tettem utalásokat, az én életemben a lemezek a köréjük szerveződő baráti kapcsolatok, szövetségek és rivalizálás miatt értékesek. Zárszóként e dimenziókba engedek betekintést.

„*Sajnos, meg kell halnod, de emelt fővel halhatsz meg”:* lemezek, versengés, közösség

A Facebook rejtett bugyraiban működő „Ritka bítek” csoport csak a közösség tagjainak engedélyével látható és látogatható.[7] A *22–24. kép*eken bemutatott társalgás egybevág a titkos csoport öndefiníciójával – *„Nagyon belterjes csoport, hogy irigykedjünk egymás frissen begyűjtött old school bítjeire, ultra rare zsákmányaira és csorogjon a nyálunk...”*[8] –, amelyben egyszerre van jelen a külső szemlélő számára nehezen dekódolható bennfentes szleng – bít, OG –, valamint a ritka és obskurus lemezek iránti közös lelkesedés, ami egyszerre forrása egymás megbecsülésének és játékos gyűlöletének. Egy angol lemezgyűjtő hívta fel először a figyelmemet arra, hogy egy közösséget nem feltétlenül csak az összetartozás és a szolidaritás pozitív, utópikus élménye definiálhat, hanem legalább annyira az ellenségeskedés, a rivalizálás és a csoport tagjai közötti összecsapások és múltbeli sértettségek emléke is. Sőt, talán leginkább a kettő együtt. A csoport mottója – *„Más szemében a szálkát”*[9] – és a DJ-zéssel egybekötött közös klubesteken gyakran a mikrofonba kiabált, punk ihletésű szlogen – *„Csak a gyűlölet!”* – játékos, ironikus formában reflektálnak a tagok között nagyon is jelen levő versengésre és ellenségeskedésre. A Páncél László „Hanglemezbarát” által beszerzett török pszichedelikus rocklemez kapcsán kialakult ütésváltás (lásd a *22–24. kép*eket) elég jól mutatja, milyen bonyolultan és szétválaszthatatlanul keveredik e közegben a tisztelet, az elismerés és a kötődés a versengéssel, a felvágással és az acsarkodással. A *„sajnos, meg kell halnod, de emelt fővel halhatsz meg”* mondat egyszerre vállveregetés és a lemezről lemaradt tagokat maró irigység kendőzetlen kinyilvánítása, még ha játékos formában is.

Az előző szakasz gyűjtői státuszaspirációkra és versengésre vonatkozó részei – ahogyan az ott idézett szakirodalom is – szinte teljesen érzéketlenek a tárgyak közös értékeléséből és értelmezéséből fakadó izgalom, illetve a kívülállók számára ismeretlen és érdektelen gyűjtői élmények, vágyak és örömök hasonszőrűekkel történő megosztása által teremtett összetartozás-érzés iránt. E közösségi élmény nemcsak meggyőzőbb magyarázata annak, hogy miért töltik gyűjtők lemezekkel zsúfolt dohos pincékben, sötét üzlethelyiségekben vagy a hajnali dér által lepett bolhapiacokon szabadidejük jelentős részét, de – legalábbis számomra – mágikusabb is. Arra mutat rá, hogy az emberi teremtő képzelet hogyan képes élettelen tárgyak köré együttléteket, közös mitológiákat és érzelmi struktúrákat szervezni. A lemezgyűjtést társadalomtudományi szempontból megközelítő kutatók közül Will Straw (1997) jutott talán a legközelebb e jelenség megragadásához, amikor e tevékenységet a férfiak közötti kötődés egy jellegzetes – a sportrajongók közötti, az eredmények közös számontartásához és megvitatásához hasonló – formájaként írta le, egy olyan közös világ megteremtéseként, amelyben a résztvevők kölcsönösen megerősítést

7 A csoporttal kapcsolatos információkat a tagok beleegyezésével közöljük. *(A szerk.)*
8 http://www.facebook.com/groups/150193495025227/members/
9 http://www.facebook.com/groups/150193495025227/members/

nyújtanak egymásnak értékítéleteik, vágyaik és tetteik helyességét illetően, s egyben társakat is találnak.[10] Ha innen nézzük, akkor a lemezgyűjtés közös játék, amely révén – akárcsak a modern társadalmak fogyasztás köré szerveződő számos egyéb rituális formája segítségével – behúzódhatunk egy otthonos, a racionalitás hideg funkcionalizmusára fittyet hányó buborékba. A lemezgyűjtés sok szempontból ilyen tagadás, illetve olyan alternatív értékrend, amely révén a gyűjtők – ahogy Bourdieu (1979/2002) írja – nemcsak a dolgok között tesznek különbséget, de magukat is megkülönböztetik. E közös játékban – bár résztvevőről résztvevőre változnak a konkrét motivációk – egyszerre keveredik a mai zenei választéknak hátat fordító nosztalgia, az egy gombnyomással megvásárolható digitális tartalmak helyett a ritka példányok felkutatásába fektetett erőfeszítéseket értékelő munkaetika és a népszerű elfogadása helyett a múlt lenézett hordalékában kincseket találó kreativitás ünneplése.

[10] A „Ritka bítek” csoport összetétele is összhangban van Straw megállapításaival: a török lemezről folyó beszélgetésben megszólaló Cili az egyetlen hölgy tagja a csoportnak.

Amíg lesznek, akik használt hanglemezeket birtokolnak, adnak és vesznek, addig az e tárgyak értékével kapcsolatos reflexiók, egyéni és közös képzetetek sem vesznek ki. Ebben a tanulmányban az értékelés sokrétűségébe engedtem betekintést, abba a társadalomtudományi kutatásokban gyakran egysíkúan, leegyszerűsítve bemutatott világba, amelyben a személyes emlékek és kötődések, a fizikai állapot, a ritkaság, a zenei preferenciák és a háttértudás, a státusz-aspirációk és az üzleti stratégiák egyszerre alakítják az egyes tárgyaknak tulajdonított jelentőséget. Ha lehet tanulsága egy ilyen „csapongó” leírásnak, akkor az talán épp az érték fogalmának e sokszínűsége és összetettsége. A bemutatott érték-megközelítések sokaságával szerettem volna felhívni a figyelmet a helyek, kontextusok és résztvevők jelentőségére a használtcikkek értékelésének folyamatában. Azaz arra, hogy az érték nem egy eleve adott esztétikai tulajdonság,

22–24. kép Egy ritka fogás megvitatása a titkos „Ritka bítek” Facebook-csoportban.

nem csupán a kereslet és kínálat találkozása által tisztán kirajzolt egyensúlyi pont, vagy – ahogy mi, társadalomtudósok szeretünk beszélni róla – a státusz és presztízs játékaiban (Bourdieu, 1979/2002) vagy a kreatív tevékenységek intézményi hálózataiban (Becker, 1982) kialakított szociális konstrukció.

A lemezek értékelésének példája arra világított rá, hogy mennyivel közelebb kerülünk az értékeléseket alakító tényezők megértéséhez, ha – ahelyett, hogy e megközelítések bármelyikéhez ragaszkodnánk – egyszerre hozzuk őket játékba. Csak úgy ismerhetjük fel és érthetjük meg e perspektívák erősségeit és vakfoltjait, ha szabadon mozgunk közöttük, összehasonlítjuk és ütköztetjük őket a tárgyakhoz kapcsolódó társadalmi gyakorlatok vizsgálata során. Ahogy a „Ritka bítek” csoport résztvevőinek fenti beszélgetése is jól mutatja: amikor a tárgyakkal foglalkozunk – akár burkolt, akár nyilvánvaló módon –, óhatatlanul előkerül az érték, melynek mérlegelésekor a szentimentális, a gazdasági, az esztétikai és a közösségi szempontok elválaszthatatlanul összekapcsolódnak. Ha

e mezők egyikére korlátozzuk vizsgálatunkat, nemcsak a tárgyak körül forgó emberi tevékenységek gazdagságát leszünk képtelenek megragadni, de az érték sokszínűségéről sem veszünk tudomást. Csak úgy juthatunk közelebb a tárgyak életünkben betöltött jelentőségének megértéséhez, ha felismerjük és figyelembe vesszük az érték egyszerre egyéni és kollektív, intim és személytelen, elvont és kézzel fogható, konszenzuális és mégis állandó változásban lévő jellegét.

DISZKOGRÁFIA

Arica
1972 *Audition*. Amerikai Egyesült Államok, Arica Institute, 2LP.
Halász Péter
é. n. *Halász Péter hangos levele New Yorkból 1978 tavaszán*. ismeretlen, flexidisc.
Illés
1983 *Legendás kislemezek 1965–1969*. Magyarország, Krém, LP.
Kinopuskin
1989 *Matiné*, Magyarország, Salgótarjáni J. A. Műv. Központ, LP.
Omega
1984 *Legendás kislemezek 1967–1971*. Magyarország, Krém, LP.
Metro
1992 *A Metro együttes összes felvétele*. Magyarország, Krém, 5 LP Box.
Szirmai Márta
1962 *Szirmai Márta*. Magyarország, Qualiton.
Válogatás
1964 *Modern Jazz Anthology* V–VI. Magyarország, Qualiton, 2 LP Boksz.
Válogatás
1972 *Nuggets: Original Artyfacts from the First Psychedelic Era, 1965–1968*. Amerikai Egyesült Államok, Electra, 2 LP.
Válogatás
1982 *Rock Legendák.* Magyarország, Krém, LP.
Válogatás
2008 *Paprikazz fel! Best of the Hungarian rockscene 1965–1971.* Hollandia, Grey Past.
Válogatás
2008 *Well Hung. 20 Funk-Rock Eruptions From Beneath Communist Hungary*, Nagy-Britannia, Finders Keepers.

IRODALOM

Appadurai, Arjun
1986 Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. 3–63. Cambridge, Cambridge University Press.

Becker, Howard S.
1982 *Art Worlds*. Berkeley–Los Angeles–London, University of California Press.

Belk, Russel W.
1995 *Collecting in a Consumer Society*. London, Routledge.

Benjamin, Walter
1999 Unpacking My Library. In: Jennings, Michael W. (szerk.): *Walter Benjamin Selected Writings 2. 1927–1934*. 486–500. Cambridge – London, Belknap.

Berta Péter
2006 Tárgyhasználat, identitás és a különbség politikája. Az etnikai identitásszimbólum-alkotás gyakorlata az erdélyi gáborok között. In: Hoppál Mihály – Vargyas Gábor (szerk.): *Ethno-Lore*. 147–191. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Bokor Judit – Kováts Ildikó (szerk.)
1975 *Tömegkommunikációs adattár* I. *Időszaki sajtó, film, hanglemez, plakát.* Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Bourdieu, Pierre
1977 *Outline of a Theory of Practice*. New York, Cambridge University Press.
1979/2002 *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge.

Burnett, Robert
1996 *The Global Jukebox. The International Music Industry*. London – New York, Routledge.

Calamar, Gary – Gallo, Phil
2010 *Record Store Days: From Vinyl to Digital and Back Again*. New York, Sterling.

Campbell, Colin
1995 The Sociology of Consumption. In: Miller, Daniel (szerk.): *Acknowledging Consumption*. 95–124. London, Routledge.

Dougan, John
2006 Objects of Desire: Canon Formation and Blues Record Collecting. *Journal of Popular Music Studies,* 18, 1, 40–65.

Ellis, Rebecca M. – Haywood, Anna
2006 Virtual_Radiophile (163*). Ebay and Changing Collecting Practices of the Ūk Vintage Radio Collecting Community. In: Hillis, Ken – Petit, Michael – Epley, Nathan Scott (szerk.): *Everyday Ebay. Culture, Collecting, and Desire*. 46–51. New York – London, Routledge.

Frith, Simon
1996 *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Cambrigde – London, Harvard University Press.
Goss, James P.
2010 *Vinyl Lives. The Rise and Fall and Resurgence of the American Independent Record Store*. San Diego – CA, Aventine Press.
Graham, Jones
2009 *Last Shop Standing: Whatever Happend to Record Shops*. London, Proper Music.
Gregson, Nicky – Crewe, Louise
2003 *Second-Hand Cultures*. Oxford – New York, Berg.
Gronow, Pekka – Saunio, Ilpo
1999 *An International History of the Recording Industry*. London – New York, Cassel.
Hall, Stuart
1996 Introduction: Who Needs Identity? In: Hall, Stuart – du Gay, Paul (szerk.): *Questions of Cultural Identity*. 1–17. London, Sage.
Hayes, David
2006 Take Those Old Records Off the Shelf: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age. *Popular Music and Society,* 29, 1, 51–68.
Hillis, Ken – Petit , Michael – Epley, Nathan Scott (szerk.)
2006 *Everyday Ebay. Culture, Collecting, and Desire*. New York – London, Routledge.
IFPI
2010 *Recording Industry in Numbers 2010. The Definitive Source of Global Music Market Information*. London, International Federation of the Phonographic Industry.
Jamieson, Mark
1999 The Place of Counterfeits in Regimes of Value: An Anthropological Approach. *Journal of the Royal Anthropological Institute,* 5, 1, 1–11.
Jávorszky Béla Szilárd – Sebők János
2009 *A magyarock története* 1. *A Beatkezdetektől a Kemény Rockig*. Budapest, Népszabadság.
Lévi-Strauss, Claude
1984 Az utánzó és útmutató New York. *Nagyvilág,* 29, 6, 809–816.
N. A.
2011 Sirathatjuk a Cd-t is. *Index*, http://index.hu/kultur/zene/2011/11/19mp3_kills_the_cd_star/ [Utolsó megtekintés 2011. 11. 30.]
Pettit, Emma
2008 *Old, Rare, New. The Independet Record Shop*. London, Black Dog.
Popoff, Martin
2009 *Goldmine Priceguide to 45 Rpm Records. 7th Edition*. Iola – WI, Krause Publications.
Raine, Emily
2008 *Records of Montreal Musical History and Ebay. The Case of the Vanishing Vinyl*. (Conference paper read at Memory as Medium: Experience, Exchange, Representation. 3rd Annual Conference of the

Communication Graduate Caucus Ottawa, School of Journalism and Communication, Carleton University, 13 March 2008.)

Reynolds, Simon

2011 *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. London, Faber and Faber.

Rutten, Paul

1991 Local Popular Music on the National and International Markets. *Cultural Studies,* 5, 3. 294–305.

Spooner, Brian

1986 Weavers and Dealers: The Authenticity of the Oriental Carpet. In: Appadurai, Arjun (szerk.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. 195–235. Cambridge, Cambridge University Press.

Straw, Will

1997 Sizing up Record Collections: Gender and Connoisseurship in Rock Music Culture. In: Whiteley, Sheila (szerk.): *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*. 3–16. London, Routledge.

1999 The Thingishness of Things. *In[ ]Visible Culture,* 2, http://www.rochester.edu/in_visible_culture/issue2/straw.htm [Utolsó megtekintés: 2010. 06. 10.]

2000 Exhausted Commodities: The Material Culture of Music. *Canadian Journal of Communication,* 25, 1, 175–185.

2001 Consumption. In: Frith, Simon – Straw, Will – Street, John (szerk.): *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. 53–73. New York, Cambridge University Press.

2002 Music as Commodity and Material Culture. *Repercussions* 7–8. (Spring-Fall, 1999–2000), 147–172.

2010 Spectacles of Waste. In: Boutros, Alexandra – Straw, Will (szerk.): *Circulation and the City. Essays of Urban Culture*. 184–213. Montreal – Kingston – London –Ithaka, McGill – Queen's University Press.

Szőnyei Tamás

2001 A Monopolhelyzettől a Nemzetközi Versenyig. Ötven Éves a Hungaroton. *Muzsika,* 44, 12.

Vályi Gábor

2007 Lemezgyűjtés kritikai perspektívában. Hagyomány és eredetiség konstrukciók az Edison galaxisban. In: Wilhelm Gábor (szerk.): *Hagyomány és eredetiség*. 71–82. Budapest, Néprajzi Múzeum. (Tabula könyvek 8.)

(POSZT)SZOCIALIZMUS ÉS HASZNÁLTCIKK-KERESKEDELEM

Ispán Ágota Lídia

TIZENNÉGYSZERES KIVÁLÓ VÁLLALAT

HASZNÁLTRUHA-KERESKEDÉS A BIZOMÁNYI ÜZLETEKBEN AZ EGYPÁRTRENDSZER IDEJÉN

Kutatástörténeti áttekintés

Az 1948-ban megalapított és 1951-től Bizományi Áruház Vállalat néven működő vállalat zálogházi tevékenységgel és bizományi értékesítéssel foglalkozott: utóbbi a lakossági használt árucikkek felvásárlását és értékesítését jelentette. A vállalat húzóágazatának – igaz fokozatosan csökkenő mértékben – a használt ruházat adás-vétele számított. Mivel tanulmányomban az állami használtcikk-kereskedelemnek a szocialista rendszerben elfoglalt helyét és szerepét elsősorban a használt ruhák forgalmazásán keresztül elemzem, nem érdektelen a ma már számos tudományterület (antropológia, szociológia, történelem, közgazdaságtan, művészettörténet, társadalomföldrajz, divat, designtörténet) metszetében elhelyezkedő használtruha-kutatás néhány meghatározó irányának, megközelítési-értelmezési módjának ismertetése.[1]

A ruhák újrahasznosítása hosszú történeti múltra tekint vissza. A múzeumokban őrzött ruhák és textíliák kapcsán az eredeti forrásanyag újbóli vizsgálatához és értelmezéséhez vezetett az a felismerés, mely szerint nem csupán egy adott korszak vagy stílus jellemző példáiként, hanem sokkal inkább változatos történettel rendelkező komplex alkotásokként érdemes szemlélni a textil- és viseletdarabokat. A Szent Lázár ereklyéinek beburkolására használt selyemtöredék például már korábban is jelentős történelmi, kulturális és gazdasági értéket képviselt, mivel eredetileg a hispániai mór Abd-al-Malik ruhájának volt a része, melynek hímzése a keresztények felett 1007-ben aratott győzelmét örökítette meg. A ruha tudományos értékét növeli, hogy napjainkban más selyemtöredékek kormeghatározásához használják. A 18. századi finom selyemruhák szintén olyan szegmensét alkotják a múzeumi ruhagyűjteményeknek, melyek újraértékelése éppen csak elkezdődött. Kiemelkedő minőségük miatt gyakran hosszú időn keresztül megőrizték őket, s többször is átalakították az aktuális divatnak megfelelően. Ez idáig a ruhák eredetét a stílus és nem az anyag (esetünkben a selyem) alapján határozták meg, s csak mostanában kezdtek hozzá a selyem készítési idejének meghatározásához, valamint a ruha átalakításaival elfedett korábbi stílus- és formajegyek feltárásához (Palmer – Clark, 2005, 9–10.).

Mivel a múzeumi gyűjtemények világosan dokumentálják a textil- és öltözetdarabok folyamatos újrahasznosítását, így nem meglepő, hogy a használtruha-kereskedelem történeti jelentőségét elsőként felismerő Madeleine Ginsburg

[1] Az ismertetés elsősorban az *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion* című kötet bevezető szövegein alapul (lásd Palmer – Clark, 2005, 1–5., 9–12., 99–101., 173–176.).

is múzeumi kurátorként dolgozott. Munkájával olyan fontos kérdésekre irányította rá a figyelmet, hogy miért és hogyan értékelték különböző korokban és társadalmakban a használt ruhákat, valamint azok milyen gazdasági, társadalmi és kulturális szerepet játszottak (Palmer – Clark, 2005, 1–2.). A használtruha-kereskedelem szereplőinek és csatornáinak feltárása mellett (Lemire, 1988) egyre nagyobb hangsúlyt kapott a kutatásban a tárgyak kulturális életrajzának megismerése, mely jelentősen előmozdította a ruhák kultúrán belüli és kultúraközi vándorlása során bekövetkezett érték-, jelentés- és funkcióváltozások megértését (Berta, 2008, 47.).

A nemzetközi használtruha-kereskedelem szintén meghatározó ága a kutatásoknak. E kereskedelem számára a legnagyobb ruhabeszerzési forrást a Nyugaton népszerű jótékonysági szervezetek biztosítják, melyek az eladott ruhákból befolyt pénzt különféle fejlesztési projekteket támogató alapítványoknak adják át. A szortírozást követően a legjobb minőségű ruhákat általában a gyűjtő ország használtcikk-boltjaiban adják el, például Nyugat-Európában és Észak-Amerikában.[2] A fennmaradó rész legalacsonyabb minőségű ruháit Afrikába (elsősorban Fekete-Afrikába), a közepes minőségűeket Latin-Amerikába szállítják. A topminőségű ruhák jelentékeny része Kelet-Európába érkezik, zömét azonban Japán kapja (Hansen, 2004, 3–4.). Az import használt ruhák szerepét kortárs, helyi kontextusban vizsgáló antropológusok – ellentétben a Nyugat dominanciáját hirdető hagyományos orientalista diskurzussal – Afrika vagy Ázsia használtruhapiacaira nem pusztán a Nyugat által kidobott ruhák lerakóhelyeiként, a haldokló kolonializmus képviseleteiként tekintenek. A használtruha-piacok ruhahalmai attól válnak érdekessé számukra, ahogy a helyiek interpretációs képességüket és kreativitásukat felhasználva reaktiválják az egyszer már kidobott ruhákat saját kulturális kontextusuk keretei között, s alkalmassá teszik személyes és közösségi identitásuk kifejezésére (Hansen, 2005, 103.).

A régi, divatjamúlt ruhák iránt napjainkban megmutatkozó fokozódó érdeklődés hátterében a kutatások szerint a vásárló azon igénye áll, hogy a múlt segítségével új és egyedi identitást teremtsen magának. Régebben a bohém életstílus, a művészi ízlés excentrikus megnyilvánulásaként tekintettek e ruhák viselésére, az 1960-as, 1970-es évek hippi divatja pedig a bolhapiacokon felfedezett nosztalgikus ruhákkal a szépséget és az autentikusságot hirdette. A használt ruhák viselése ma már széles körben elterjedt. Az eredetiség és megismételhetetlenség iránti vágy egyrészt reakció a nagy áruházláncok által – minden árszinten – képviselt globalizációra, másrészt ezek a ruhák egyszerre összetett kultúra- és gazdaságtörténettel bíró trófeák és az unikális stílus megtestesítői (Palmer – Clark, 2005, 5, 173–174.). Az alternatív fogyasztási helyszíneket (ide tartoznak a használt áruk beszerzési lehetőségei) sokáig marginális jelentőségűnek vélték, ahol a közönséget csupán a gazdasági szükség motiválja a vásárlásra, ám megnövekedett népszerűségük új magyarázatot igényelt. A kulturális olvasat az itt megtapasztalt élményekben (például szórakozás, társaság, különbözőség, alku, látvány) látja a közkedveltség forrását (Williams – Paddock, 2003,

[2] A legnagyobb exportőr országok az Egyesült Államok, Németország, Nagy-Britannia és a Benelux államok.

137–138.), emellett azonban a politikai meggyőződés és az etikai szempontok is szerepet játszhatnak a használt ruhák iránti vonzalom kialakulásában. A használt holmik vásárlása és viselése a fogyasztói társadalmat átható fogyasztásközpontúsággal, anyagiassággal, az új iránti szüntelen vággyal kapcsolatos reakcióként és kritikaként értelmezhető, s – a zöld fogyasztói mozgalmak esetében – az újrahasznosítás, a fenntartható fogyasztási formák iránti elköteleződésként (Gregson – Crewe, 2003, 10–11.; Farrant – Olsen – Wangel, 2010; Zachariás, 2007).

A szocializmus évtizedeiben a használtcikk-kereskedelem hazai, államosított formája egészen más elvek mentén működött, mint a háború előtti Magyarországon vagy a napjainkban Nyugaton, illetve a harmadik világban megismert használtcikk-piacok és -boltok. A szocialista rendszer a marxista-leninista ideológia jegyében mély ellenszenvvel viseltetett a kereskedelmi tevékenység korábbi, kapitalista formáival szemben, ezért a kereskedelmi célok és módszerek újradefiniálásával megalkotta a kereskedelem szocialista válfaját, melynek irányelvei valamennyi vállalat és áruház működését meghatározták. A Bizományi Áruház Vállalat vizsgálata is csupán ennek az erőteljes ideológiai meghatározottságnak a figyelembevételével lehetséges, mely sajátos profilt teremtett a használtcikk-kereskedelem szocialista változata számára. Az elsődleges forrásként használt üzemi lap (*Bizományi Híradó*, majd *Bizományi Hírek* néven jelent meg) és a vállalat levéltárban őrzött iratai (elsősorban vezérigazgatói és igazgatói rendelkezések, előterjesztések, körlevelek) alapján elsősorban azt vizsgáltam, hogy mily módon próbálta meghatározni szerepét a BÁV a hazai, szocialista kereskedelmi színtéren, miként sikerült adaptálnia a reguláris (új árucikkeket forgalmazó) kereskedelemben bevezetett kereskedelmi módszereket. Valamint mennyiben kísérelte meg a vállalat elhatárolni magát a magán használtcikk-kereskedelemtől, illetve hogyan változott az árukínálata.[3]

A BÁV helye a szocialista kereskedelemben

A Bizományi Áruház Vállalat megalapításakor a zálogházi tevékenység és a bizományi árusítás közül utóbbi vált a támogatott üzletággá, e döntéssel is elősegítve a magánkézben lévő használtcikk-kereskedelem felszámolását.[4] Budapesten a mindig nagy számú és változatos közönséget vonzó VIII. kerületi Teleki téri ócskáspiac számított a használtcikk-kereskedelem központjának, ahol az őszeresek (más néven handlék) a házalással felvásárolt használt holmikat vagy saját maguk árulták vagy továbbadták azt a csak értékesítéssel foglalkozó

3 Az üzemi újságok levéltárban őrzött példányaiból dolgoztam. Magyar Országos Levéltár (a továbbiakban MOL) Bizományi Áruház Vállalat (a továbbiakban BÁV) XXIX-G-163. 4. d. (*Bizományi Híradó*) és 5. d. (*Bizományi Hírek*). A tanulmányban ezt követően hivatkozott újságcikkek jegyzetelésénél nem közlöm a levéltári elérhetőséget.

4 1948-ban még 5567 használtcikk-kereskedő rendelkezett iparigazolvánnyal az ország területén (Botos, 1993, 57.).

zsibárusoknak.[5] Az ócskások ellehetetlenítése a kommunista hatalomátvételt követően több fronton is egy időben indult meg. Az e célt szolgáló stratégiák egyike volt, hogy a BÁV 1949 elején konkurenciateremtő szándékkal, a Teleki tér szomszédságában elhelyezkedő Népszínház utcában nyitotta meg első üzletei egyikét.[6] Az ószeres társadalom az egyre ellenségesebb légkörre többféle stratégiával válaszolt. A kivándorlás és a szakma feladása mellett pozíciójuk megerősítésére tett kísérletként értékelhető a VIII. kerületi ószeres pártcsoport megalakítása, melyre azonban a Magyar Dolgozók Pártja tagrevízióval, majd a pártcsoport 1949-es megszüntetésével válaszolt, világossá téve, hogy nem szövetségesként tekint rájuk (Koltai, 2010). 1950-ben végül ideológiai, közrendészeti, köztisztasági és városképi okok együttesen vezettek a Teleki téri piac – a város akkori peremterületének számító Ecseri útra, még később Nagykőrösi útra történő – kitelepítéséhez.

> Az ószeres pártcsoport szétzúzásával és az ócskapiac »eltüntetésével« a pártállam szimbolikusan is kifejezésre juttatta, hogy a használtcikk-kereskedőket csak a múltból visszamaradt, fejlődésképtelen, marginalizált csoportnak, és nem a szocialista társadalom részének tekinti. (Koltai, 2010, 305.)

A Bizományi Áruház Vállalat a fentiek szellemében igyekezett elhatárolódni a Teleki ócskáspiac által képviselt tevékenységtől, s – bár mindig hangsúlyozta az üzletprofilból származó különbségeket – az új árut forgalmazó reguler kereskedelmet tekintette igazodási pontnak mind az áruválaszték, mind az üzletnívó tekintetében.

> A kereskedelemnek ezen a vonalán is meg kellett valósítani a szocialista kereskedelmet. […] Ezzel védjük meg a rászorulók érdekeit és csak így vált lehetővé az érdekek megvédése. A Bizományi Áruház a szocialista törvények által előírt százaléknál nem kereshet többet az árun. Ez a lényege a szocialista kereskedelemnek. Nem a minél több haszon, ami még ma is meg van maszek vonalon.[7]

A szocialista kereskedelem az ellenpólusként meghatározott kapitalista kereskedelemtől tehát – miként az újság fogalmazott – elsősorban céljaiban különbözött, hiszen a szocialista kereskedelem legfőbb célkitűzése a profit helyett a fogyasztók minél jobb ellátása volt. A kapitalista és a szocialista kereskedelem formái és módszerei közti különbségeket is igyekeztek meghatározni. Eszerint a kereskedelem e két típusa hasonló, mégis eltérő tartalmat hordoz: az alázatos

5 A budapesti használtcikk-kereskedelem történetéről átfogó áttekintést ad Bruckner, 2007.
6 A bizományi üzletek közül elsőként Budapesten, 1948 végén nyitották meg az 51. számú antik bútor- és műtárgyüzletet (V. kerület, Kossuth Lajos utca), az 52. számú ruházati boltot (V. kerület, Szent István körút) és az 53. számú ruházati üzletet (VIII. kerület, Baross tér), majd ezt követte a Népszínház utcai üzletnyitás (Botos, 1993, 57.).
7 „Gondolatok a vállalat 20. éves jubileumára.” *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 32.

végrehajtáshoz társuló udvariasság a kapitalisták esetében a haszonszerzést szolgálta, míg az új rendszerben „teljes emberi egyenlőségben, öntudatosan" végezhette feladatát az alkalmazott, az udvariasság a dolgozótárs megbecsülését, az előzékenység pedig igényeinek kielégítését célozta.[8] A kereskedelmi ismeretek erőteljes propagálásában szerepet játszhatott az is, hogy az ötvenes évektől kezdve jelentősen megemelkedett a kereskedelemben dolgozó nők létszáma, ebben az ágazatban volt legmagasabb az arányuk, miközben kereskedelmi képzettséggel – mind a vezetők, mind az eladók körében – csupán feleannyian rendelkeztek, mint a hasonló munkakörben dolgozó férfiak (Schadt, 2003, 47.).

A hazai szocialista kereskedelem fentebb bemutatott ismérveinek kialakításához a mintát az 1930-as években létrehozott – az alábbiakban Amy E. Randall történész kutatásai alapján ismertetett – szovjet szocialista kereskedelem szolgáltatta, mely mind a kereskedelem kapitalistaként elkönyvelt változatától, mind az 1920-as évekbeli túlszabályozott, szovjet állami kereskedelemtől elhatárolta magát. A kormányzat a modernizált és megnövelt kereskedelmi infrastruktúra révén, valamint technológiai és gyakorlati újításokkal és az áruelosztás új módszerével (azt eredményesnek, becsületesnek és tisztának feltüntetve) tervezte a kereskedelem racionalizálását és újrafogalmazását. A politikai vezetés a szovjet kereskedelem fejlődésére az új szocialista rend (annak legfőbb ismérveiként az ésszerűséget, az iparosodottságot és kulturáltságot határozták meg) eljövetelét szolgáló államépítés egy formájaként tekintett, mely mind morálisan, mind technikailag egyaránt a kapitalista változat felett állt. Az új típusú kereskedelem kulturális szempontjai az eladók szerepét is átformálták, hiszen ők azok, akik az áru megfelelő ajánlásával, s egy új szocialista fogyasztói ízlés megismertetésével nevelik is a vásárlókat. Ezáltal pedig hozzájárulnak ahhoz, hogy a vásárlók modern és civilizált szovjet emberré váljanak.[9] A szovjet rezsim az 1930-as években – miután az erőltetett iparosítás bizonyos területeken megkövetelte a férfi munkaerő nőivel való helyettesítését – új retorikai megközelítést alkalmazott a női kereskedelmi dolgozókkal szemben. Hangsúlyozta például az ösztönös női erényekből (mint a tisztaságra, rendezettségre, udvariasságra, figyelmességre, jó ízlésre való hajlam) eredeztethető kulturált viselkedésüket, s háztartási tapasztalataikon alapuló hozzáértő áruajánlásukat (Randall, 2000, 2004).

A *Bizományi Híradó*ban a kulturált kereskedelem jellemzőinek ismertetésekor a legtöbb útmutatás épp a bolti személyzet megfelelő magatartására vonatkozott, s a panaszkönyvi bejegyzések értékelésekor is az eladók modorta-

[8] „Mi a különbség a kapitalista és a szocialista kereskedelem között." *Bizományi Híradó*, 1965. április 4. 6.

[9] A kereskedelem – esetünkben a BÁV – ízlésformáló szerepét jól példázza a BRFK műkincsek biztosításával foglalkozó alosztályának 1963-as jelentése: „Megállapításunk szerint a vállalat műtárgykereskedelmi tevékenységével jól és megfelelően illeszkedik bele a párt művelődéspolitikai irányvonalába. Lehetőséget nyújt a dolgozók széles rétegeinek ahhoz, hogy viszonylag olcsó, hozzáférhető áron műtárgyakat vásárolhassanak, míg ezt megelőzőleg azokat csak neppereken, üzéreken keresztül vehették meg méregdrága áron. Nyílt árusítású üzletei létükkel jó propagandát képeznek a tömegek képzőművészeti és művészettörténeti fejlesztésének és elvonó hatást gyakorolnak a giccs-termékekkel szemben." Budapest Főváros Levéltára (a továbbiakban BFL) BRFK Vegyes iratok (rendezés alatt) XXIV. 1. 115-0433/1963. Jelentés 1963. április 3-án.

lanságát, sértő vagy épp goromba viselkedését tüntették fel a leggyakoribb hibaként. „Sokszor zaklatásnak veszik az eladók az érdeklődést, holott elsőrendű feladatuk, kötelességük a vevők udvarias, türelmes kiszolgálása, a kiválasztott áru szakszerű bemutatása."[10] Különösen fontosnak ítélték meg mindezeket egy olyan profilú boltnál, ahol – az összehasonlítás alapját képező – új árucikkeket forgalmazó kereskedelemmel ellentétben az áru nem adja el magát, ezért nagyobb igény mutatkozik a türelemre és az áruajánlásra. Az udvariasság, tapintat, a megfelelő hangnem hiánya az árufelvételt végző becsüsök esetében is visszatérő problémaként jelentkezett: „»hivatalnoki« stílusban »diktálják« a felvételi árakat, kimért hangon tárgyalnak, a fél elképzeléseit, kéréseit figyelmen kívül hagyják."[11] A korrekt magatartás esetükben nagyobb hangsúlyt kapott amiatt is, mert a bizományi üzletekben a becsüsöket tekintették az egység első emberének, „a vállalat motorjának", hiszen – miként fogalmaztak – a becsüs hozzáértésén és ízlésén múlott az áru értékének helyes megítélése.

A bizományi üzlethálózat gyors kiépülése folyamatos becsüshiányt eredményezett, amit kezdetben a felszámolás alá került Teleki téri ócskapiac őszereseivel pótoltak, „kik között becsüsi értelemben alig akadt szakember".[12] Az őszeresek házról házra járva, heves alkudozások közepette gyűjtötték össze az eladásra továbbkínált árut, ahol az alku generációról generációra örökített koreográfia (áru ócsárlása, visszavonulás, majd visszatérés, mindez meghatározott szöveg és mozdulatok kíséretében) szerint zajlott (Bruckner, 2007, 22–24.). A BÁV ezzel szemben vállalati tanfolyamon – ruházati, műtárgy, bútor, szőnyeg, nemesfém, univerzális, zálogbecsüs szakirányon – képezte becsüsgárdáját, de nem győzték hangsúlyozni a folyamatos önképzés későbbi szükségességét, mivel az árak módosulása, a divat alakulása, a fogyasztói kereslet változása, s mindennek naprakész ismerete megköveteli a gyakori kirakatnézegetést, áruházlátogatást. Így az alku, mint eszköz kiiktatódott az üzleti folyamatból, hiszen a műszaki cikkek esetében az egész hálózatban érvényes irányárjegyzék alapján dolgoztak, s bár a ruházati becsüsök – a munkaruha, bakancs kivételével – önállóan szabták meg az árakat, az alkut ők sem tartották követendő eljárásnak. Az áru értékét divatossága, minősége és eladhatósága határozta meg, a beadó részéről minden egyéb kísérlet az ár srófolására hiábavalónak tűnt.[13] „Fontos tényező az, hogy a becsült árhoz tartom magam, nem alkudozom, mert ha sok ügyféllel van telve a felvevőhely, s az egyiknél módosítom az árat, – a másik is alkudozni kezd, ami bizonytalanság látszatát keltheti." – szólt a becsüs tanácsa társaihoz.[14] (*1. kép*)

A használtcikk-kereskedés üzletekbe szervezésével, a mérvadónak tekintett szocialista kereskedelmi módszerek, s egyfajta kulturáltságként értelmezett – visszafogottságra, objektivitásra és hitelességre törekvő – modor beve-

10 „A vásárlói panaszok jellemzői." *Bizományi Híradó*, 1979. május 1. 28.
11 MOL BÁV XXIX-G-163. 91. d. 9/1971. sz. körlevél. 5.
12 „Ahogy én láttam az elmúlt 20 évet." *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 6.
13 „Mi az áru történelmét »vagy egyszeregykénti« kezelését nem értékelhetjük. De a beadók sirató énekétől is nehéz függetleníteni magunkat. Marad tehát nekünk az a pár megnyugtató mondat: mennyiért tudjuk a felkínált árut eladni, milyen a kínálat, és mindezekről mindegyikünk az egyéni kedves, vagy még kedvesebb modorában tájékoztatja a beadókat." „Ahogy a becsüs látja." *Bizományi Híradó*, 1967. április, 19.
14 „Az árubeszerzés Szegeden…" *Bizományi Híradó*, 1966. november, 12.

1. kép Bizományi Híradó, 1966. november, 12.

zetésével a BÁV jól látható módon el is különítette magát a használtcikk-kereskedelem korábbi formájától. Az alkudozás művészete helyett a pontos áruismeret vált a szakmaiság mércéjévé.

Az értékesítés fokozása mindig is kiemelt üzletpolitikai célja volt a vállalatnak, melynek érdekében olyan új, korszerűnek ítélt módszereket vezettek be, mint az üzemekbe és téeszekbe szervezett helyszíni árusítás. Ezeknek az árusításoknak az elsődleges célja az éves terv teljesítése volt, mely egyben a hálózat megismertetését is eredményezte a potenciális vásárlójelöltek körében. A szervezés kezdetlegességét mutatja, hogy eleinte az eladók személyes ismeretségét felhasználva választották ki a helyszíneket. Ezeket a gyakran árubemutatóval, műsoros divatbemutatóval egybekötött árusításokat szívesen időzítették fizetési napokra, zárszámadásokra.[15] A helyszíni árusítás bevezetése részben alternatívát kínált arra a helyzetre, melyet a vidéki, falusi bolthálózat fejletlensége jelentett. Az 1970-es évekre módosultak a kitelepült árusítások helyszínei, ugyanis egyre több vállalatvezető utasította el a BÁV kitelepülését a társadalmi tulajdon védelmére és a munkafegyelemre hivatkozva. Az egész napos kitelepülést a gyárakban érvényes munkaidő miatt sem tartották eredményesnek, hiszen az órabéres vagy normás dolgozók rendszerint csak az ebédidő alatt, illetve műszakváltás után tekinthették meg az árukészletet. E problémák miatt

15 A helyszíni árusítást, mint kereskedelmi újítást a *Kereskedelmi Értesítő* „Élenjáró módszerek" című rovatában többször is ismertették, „mint olyan forradalmi és új módszert, mely alkalmas a tervek teljesítésére". A Pestmegyei Ruházati Kiskereskedelmi Vállalat módszerei közé tartozott például ruhabemutató tartása, mely után „a vállalat kultúrcsoportja által előadott kísérő műsor a ruházkodással és az ízléses öltözködésre való neveléssel foglalkozott", az idénycikkek propagandája a községi mozikban megtartott diavetítés keretében vagy a megyei termelőszövetkezetek, üzemek stb. vezetősége részére megfogalmazott javaslat, miszerint „a termelésben kitűnt dolgozókat pénzjutalom helyett ruházati áruféleségekkel" jutalmazzák. *Kereskedelmi Értesítő*, 1955. november 28. 46, 809.

a BÁV-egységek Budapesten elsősorban már kerületi tanácsokat, kórházakat, rendelőintézeteket vagy munkásszállókat kerestek fel.[16]

Az 1960-as évek elejétől valamennyi kereskedelmi ágazatban – így a Bizományi Áruház egységeiben is – bevezették az önkiszolgálást (Valuch, 2009, 86.). Ezt megelőzően az eladó a polcokon elrendezett áruból csupán egy-egy darabot tett a vevő elé. A BÁV üzletek közül a Gólya Áruház lett kijelölve az új értékesítési módszerek tesztelésére a hatvanas évek végén, melyek közül a túrkálók váltak széles körben elterjedtté.

> Az áruház forgalmának növelése tekintetében a legkiemelkedőbb eredményt »a turkáló« asztalokon való kiszolgálás hozta. Véleményem szerint az egyik legkorszerűbb eladási módszer. A fogyasztók közel engedése az áruhoz, játékos szórakoztató vásárlást eredményez. Vevőhozó hatása felmérhetetlen.[17]

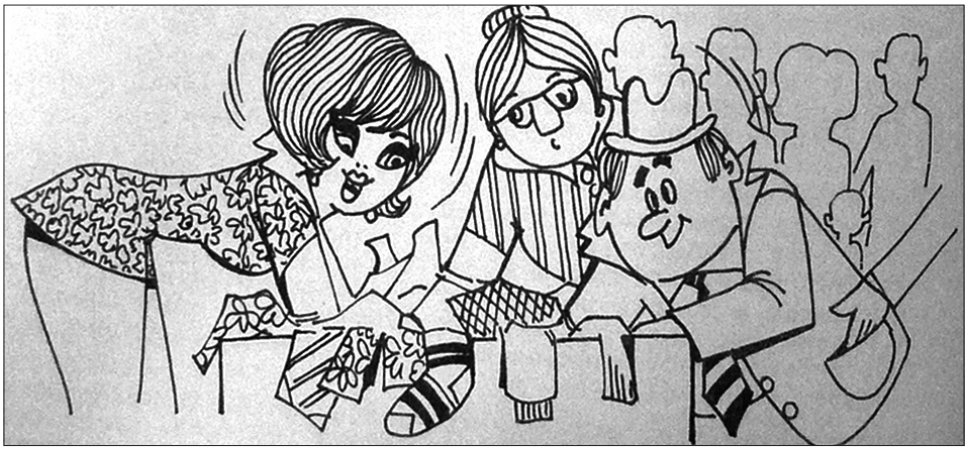
A sikert összefüggésbe hozták a vásárlás lélektanával: „Most, hogy mindenki megfoghatja, közelről megnézheti, »turkálhat« a kosarakban, »felfedezhet« egy-egy darabot, egymás kezéből kapkodják ki az árut és nem egyszer éles viták vannak a régebben teljesen mellőzött áru miatt."[18] Az önkiszolgáló rendszer szükségszerűen maga után vonta az eladói szerepkör változását is: „Az önkiszolgáló boltokban az áru kínálja önmagát, ebből következik, hogy megváltozott az eladók feladata, a hagyományos kiszolgálásról a tanácsadásra kell áttérni, amely a dolgozóktól magasabb szakmai felkészültséget, átfogóbb áru és vevőismeretet igényel."[19] (*2. kép*)

A BÁV szocialista kereskedelembe való integrálása a fenti törekvések ellenére sem ment zökkenőmentesen, mivel a vállalat egyik fő profilját képező zálogházi tevékenységre az illetékesek szükséges, de hamarosan megszüntetendő vállalkozásként tekintettek.

> Már az [1948-as – I. Á. L.] alapításkor elrendelték az üzlethálózat fokozatos felszámolását az alábbi indoklással »a zálogüzleti hálózatot tovább fejleszteni nem lehet, miután az életszínvonal emelkedése következtében az üzletág kihalóban van, a forgalma már is az 1938 évinek harmadrészére csökkent«.[20]

A zálogház és bizományi üzletek célközönségét ugyanis többnyire azok a – ritkán nevesített – „kisfizetésű, nagycsaládos munkások és parasztok" al-

16 „Az üzemi helyszíni árusításról." *Bizományi Híradó*, 1979. május 1. 23.
17 „A Gólya áruházban." *Bizományi Híradó*, 1969. november 7. 10. A másik tesztelt módszer a perselyes árusítás volt, mely nem vált elterjedtté, talán azért, mert – mint az ismertetésben jelezték – néhány vásárló apró pénzformájú tárggyal fizetett.
18 „A vevő lélektana." *Bizományi Híradó*, 1970. november 7. 30.
19 „1972. évi fejlesztési és szervezési feladataink." *Bizományi Híradó*, 1972. május 1. 22.
20 MOL BÁV XXIX-G-163. 66. d. Előterjesztés 1973. augusztus. „A Zálogüzletág helyzete, perspektívájának megítélése, figyelemmel a 200 éves jubileumra." 16.



2. kép Bizományi Híradó, 1969. november 7. 10.

kották, akiket olcsó árukkal láttak el.[21] A BÁV tehát elsősorban a lakosság szegényebb rétegei számára kínált hitel- és vásárlási lehetőséget (különösen ruházati vonalon), mely a szegénység létezését hivatalosan el nem ismerő, viszont mindenki számára elérhető jólétet, társadalmi, szociális biztonságot ígérő Kádár rezsim részéről nem számíthatott feltétlen támogatásra. A hosszabb távon mégis növekvő zálogházi, bizományi forgalom[22] vállalati értékelésekor az elszegényedés, mint lehetséges indok sohasem merült fel, helyette az eladási módszerek korszerűsödése, s legfőképpen a lakosság életszínvonalának emelkedése szolgált általános magyarázatul:[23] „A dolgozók igénye megnövekedett

21 Mivel BÁV-üzleteket vidéken elsősorban a megyeszékhelyeken és néhány nagyobb városban létesítettek, a paraszti vásárlóerőt nem tekinthetjük jelentősnek. A tehetős vásárlók képviseletében az újságcikkek többször is megemlítették az orvosokat és színészeket, utóbbiak közül név szerint például Timár József, Kossuth-díjas művészt, aki a Baross téri ruhaüzlet törzsvásárlójaként szerepelt, vagy a műszaki bizományi vásárlókönyvébe bejegyzést író Kibédy Ervin színművészt: „Én mindig bejövök a 66-os sz. boltba, ha erre járok. Ha nincs erre dolgom, akkor is eljövök. Nem vagyok nyugatimádó, de ha egyszer csak Önöknél láthatom a modern technikát!!! Mit csináljak?". „Vásárlóink írják…" *Bizományi Híradó*, 1969. április 4. 28.; „Majdnem 20 év a Baross-téren." *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 24. A kezdeti, szegényes vevőkör megváltozását többen is a hatvanas évek közepétől meginduló korszerűsítéssel, a bolt külső, belső képének átalakulásával hozták összefüggésbe.

22 Egy 1973-as értékelés szerint a vállalati összforgalmat tekintve az 1950-es évek végéig a hullámzó, visszaesésekkel tarkított forgalomalakulás volt a jellemző. Kb. 1960-tól az összforgalom állandó, átlagosan 10 %-ot meghaladó ütemben fejlődött. MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1973. május 29-i ügyvezetőségi értekezletre: „A BÁV tevékenységének, áruforgalmának perspektívája, különös tekintettel a piaci lehetőségekre."

23 Egy 1973-as vállalati dokumentum szerint a lakosság 5–8%-a állt rendszeres kapcsolatban a zálogházzal, ugyanakkor többoldalú vizsgálatokra hivatkozva rögtön leszögezték, hogy ez korántsem a nyomor jele. A zálogfiók-vezetők válaszai alapján a következő lakossági motivációkat állapították meg az igénybevétel során: 1. ideiglenes pénzzavar; 2. nagyobb beruházás; 3. állandó pénzhiány, és a kölcsön személytelensége; 4. lakásban

– nagyon helyesen – s ruhatárát igyekszik szép és finom ruhaneművel kicserélni, háztartását gépesíteni. Ezért a komolyabb vásárlásoknál a hiányzó összeget úgy pótolja, hogy valamit elzálogosít."[24]

Mindezt igazolva látták a bizományi üzletek áruösszetételének változásában is, ugyanis az olcsó, kommersz áruk, s különösen a használt ruhaneműk iránti csökkenő érdeklődést (kivételnek számítottak a kevéssé használt, értékesebb ruházati cikkek, divatos egyedi darabok) a lakosságtól felvásárolt bútorok, műszaki cikkek, sportfelszerelések egyre növekvő népszerűsége ellensúlyozta.[25]

A bizományi üzletek szinte minden városban küzdöttek a bolt- és raktárhelyiségek szűkösségével, ütött-kopott kinézetével. A kis alapterület következtében egy-egy tárgy eladásáért csúcsidőben, a nagy forgalmú helyek felvevőhelyisége előtt rengeteg ember, több órát sorban állva várakozott a bejutásra; a sorban állás visszatérő kép például a miskolci bizományiról szóló tudósításokban.[26] Hely hiányában nem tudták például fogadni a bútorokat:

„Így áll elő az a kellemetlen kereskedelmi szituáció, amikor például egy garnitúrát vagy szekrénysort tíz vásárló akar megvenni. Eladó legyen a talpán, aki ilyenkor igazságot tud szolgáltatni. Mit csinálnak? Sorsolnak. Kihúzzák a »nyertest« egy kalapból."[27] (*3. kép*)

A használt holmik adás-vételével ügyeskedő nepperek jelenléte időről-időre felbukkanó, ám rendkívül szűkszavú kifejtésekben jelent meg a vállalati újságban. Korai optimizmussal tekintett a jövőbe egy 1955-ből származó cikk, mely a BÁV új részlegének, a javítóműhelynek a megnyitásától remélte, hogy a rossz minőségű árut felvásárló, feljavító, s azt újra értékesítő nepperek így leszoknak majd a Bizományiról.[28] A nepperek a későbbiekben sem tűntek el, csupán más módszerek kerültek előtérbe: a vállalat saját megfigyelései szerint az átvételt kizáró okokat (személyi igazolvány, vámcédula hiánya, a beadó fél kiskorúsága) kihasználva közvetlenül a beadótól vásárolták fel az árut.[29] Különösen „fertőzött" területként tartották számon a belvárosi üzlethálózatot és az újpesti ruházati bolt környékét: „Az itt kialakult neppercsoportosulások rontják

helyszűke. A lakosság használtcikk eladási és vásárlási szokásait 1971-ben a vállalat piackutatással foglalkozó alkalmazottja országos, reprezentatív, 3000 háztartásra kiterjedő felvétel keretében vizsgálta. A kutatás megállapításai szerint az eladás indítékai között a pénzszükséglet áll az első helyen, „de egyes árucsoportoknál, és társadalmi rétegeknél már itt is elvesztette vezető szerepét", míg a vásárlás fő indítékaként – „de! csupán 50%-os említési aránnyal" – a használtcikkek alacsonyabb ára szerepel, melynek vonzereje is differenciálódik cikkenként és társadalmi rétegenként. MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1973. május 29-i ügyvezetőségi értekezletre: „A BÁV tevékenységének, áruforgalmának perspektívája, különös tekintettel a piaci lehetőségekre." 13–14.

24 „Az újpesti zálogfiókról." *Bizományi Híradó*, 1965. november, 10.

25 „Üzletek sajátos szerepkörben." A *Dunaújvárosi Hírlap* cikkét közli: *Bizományi Híradó*, 1979. május 1. 51.; „A szolgáltatás feladatai." *Bizományi Híradó*, 1969. november 7. 29.

26 Például „A miskolci becsüs útja." *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 40.

27 „Bizományi-ajándékba." A Miskolci Déli Hírlap cikkét közli: *Bizományi Híradó*, 1978. november 7. 43.

28 „Nincsen öröm üröm nélkül!" *Bizományi Híradó*, 1955. január 18. 1.

29 MOL BÁV XXIX-G-163. 66. d. Előterjesztés az 1973. október 30-i ügyvezetőségi értekezletre: „Hogyan szolgálja a vállalati tulajdon védelmét a rendészeti tevékenység és a megelőző tűzvédelem."

3. kép Bizományi Híradó, 1966. április, 21.

vállalatunk üzletmenetét és a lakosság részéről is nem egyszer felháborodást okoz magatartásuk. Erről több bejelentés és megkeresés, valamint helyszíni tapasztalat ad tájékoztatást."[30]

A nepperek ugyanakkor nemcsak a fővárosban koncentrálódtak. Moldova György a miskolci zálogházról készített riportjában ad árnyaltabb képet tevékenységükről:

> Miskolcon körülbelül 20–30 család él a zálogház és a BÁV környékén kivirágzó üzletekből, jórészt cigányok, egykori lókupecek. Szabályszerű figyelőszolgálatot tartanak a zálogházban: mikor észreveszik, hogy az alkalmazottak [a bizományi bolt számára – I. Á. L.] átadásra készítik össze az árukat, mozgósítják embereiket, néhány lépésről kísérik a szállítókocsit, és természetesen ők az első vevők. A BÁV felvevőhelyiségében csúcsidőben 2–300 ember várakozik, a nepperek azt a zsúfoltságot is kihasználják. Pontosan ismerik a BÁV átvételi árait (például a bakancs ára 207 forintban van megszabva), ők a feléért veszik meg a türelmetlen sorban állóktól. Előfordult, hogy egy kupec egy nap alatt 80 darab pufajkát vett meg és adott tovább, de olyan körültekintően járt el, hogy nem lehetett vádat emelni ellene. (Moldova, 1965, 41.)

30 MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1972. szeptember 22-i ügyvezetőségi értekezletre: „Jelentés vállalatunk rendészeti és tűzrendészeti helyzetéről."

A nepperek tevékenységének megszüntetése érdekében a vállalat a rendőrséghez fordult, ám a rendőri intézkedések (előállítás, felelősségre vonás és a fővárosból való kitiltás) nem vezettek tartós eredményre.[31]

A zálog- és bizományi üzletekkel szemben meglévő ellenérzés mellett a bizományi üzleteket körbevevő zsúfoltság, a más üzletekhez mérten is hosszas sorban állás, a kupecek és nepperek állandó jelenléte, valamint a használt áruk megítéléséhez kapcsolódó ócskás bolt szerepkör együttesen járulhatott hozzá a Fővárosi Tanács 7/1957. sz. városkép-kialakító rendeletének tiltó passzusához. A rendelettől – mely szabályozta az üzlethelyiségek városképben betöltött szerepét – azt várták, hogy az elhanyagoltnak és a vállalatok ötletszerű és rendezetlen helyiségfoglalása miatt zűrzavarosnak ítélt városképet felszámolja és „a hagyományos belső városrészeknek világvárosi színvonalát olyan szintre emelje, mely méltóan képviseli az ország fővárosát, amely egyben Délkelet-Európa legnagyobb városa is". Ennek érdekében – fogalmazott a rendelet – mindazon főútvonalon fekvő üzletet fel kellett számolni, melynek tevékenysége külső megjelenés alapján nem felelt meg a városképi követelményeknek, az üzlethelyiség előtti közterület használatával közlekedési zavart okozott vagy fokozott szennyeződéssel és zajjal járt. A megtiltott tevékenységek között szerepelt a „hulladékkal és selejtes áruval való kereskedés (ideértve a bizományi vállalati és MÉH vállalati átvevőhely fenntartását)", valamint a használtcikk-kereskedés, kivéve a használt műbútor, porcelán, szőnyeg és egyéb iparművészeti, valamint képzőművészeti tárgyak adásvételét.[32] A BÁV húszéves múltjára visszatekintő ünnepi cikk a vállalat történetének egyik legsúlyosabb válságaként értékelte a történteket, melynek hatására nagy anyagi ráfordítással elkezdték felújítani a főútvonalakon fekvő üzleteket. Ugyanakkor a gyakorlat azt mutatta, hogy „a nagyáruházakat még másodrendű útvonalon is eredményesen lehet üzemeltetni",[33] így a BÁV a Majakovszkij (ma Király) utcában sorra nyitotta meg különböző profilt képviselő áruházait (Gólya Áruház, Fizess és Vidd ruházati áruház, Műszaki Áruház, bútorbolt).

Árubeszerzési nehézségek a ruházati osztályon

Az üzemi újság rendszeresen foglalkozott a vevői igények átalakulásával, s ennek az üzletágat érintő negatív következményeivel. A háború utáni, erősen áru-

31 A BRFK értékesítési alosztálya 1953 óta „saját jogon" is kapcsolatot tartott a BÁV-val, ugyanis az eltulajdonított tárgyakról, értékekről kiadott tárgykörözést megküldte a BÁV-üzletekbe is, ahol a becsüsök és dolgozók ez alapján értesíthették a rendőrséget. A BÁV jelzése alapján több bűnözőt is elfogtak értékesítés közben. A rendszeresen segítő BÁV-dolgozókat a rendőrség megjutalmazta. BFL XXIV. 1. BRFK Vegyes iratok (rendezés alatt) 115-0433/1963.

32 BFL XXIII. 102.a VB-ülések jegyzőkönyvei 10935 tekercs. A Fővárosi Tanács Végrehajtó Bizottságának 1957. augusztus 16-i ülése: „Rendelettervezet egyes útvonalakon lévő üzlethelyiségeknek a városkép szempontjából való kialakításáról."

33 „20 éves a vállalat." *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 3.

4. kép Bizományi Híradó, 1963. május, 16.

hiányos időszakban a vállalat számára még az árualap előállítása okozta a nehézséget, melynek mennyiségi bővítését a felesleges honvédségi, belügyi és más központi készletek – minél gyorsabb ütemben előírt – értékesítésével próbálták megoldani. A pufajka, gimnasztorka és pilotka[34] kezdetben még lakossági igényt elégített ki, a későbbiekben viszont az ilyen típusú áruk nagy részét – átalakítás után – már közületek, téeszek és állami gazdaságok felé irányították.[35] (*4. kép*)

Az ötvenes évek első felében a konfekcióipar uniformizált tömegtermékei nem sok teret hagytak az egyéniség kifejezésére. Az individuum megjelenítését, a másiktól való megkülönböztetést lehetővé tevő divat a kollektivitást, a közösség szolgálatát előtérbe helyező szocialista ideológia áldozatául esett. Az új társadalmi szerepelvárásokhoz alkalmazkodó puritán, célszerű öltözködést erőltető ideológia enyhülése az ötvenes évek második felében következett be, amikor az újonnan alapított állami tervezővállalatok feladatává tették az anyagokra és fazonokra egyaránt jellemző egyhangúság csinos, ízléses ruhákkal való felváltását (Zsolt, 2009, 35–36.; Simonovics, 2009, 66–70.). A divat szerepének felértékelődése új igényeket támasztott a BÁV-val szemben is.

> Az utóbbi évek tapasztalata alapján megállapítható, hogy boltjainkban a kereslet a jobb, tetszetősebb, divatosabb, modern áruk felé tolódott el. Ez a folyamat természetes, mert hiszen a vásárlók igénye állandóan növekszik. Az emberek ma már szeretnek szépen, divatosan öltözködni, a lakásaikat kulturáltabban berendezni. […] A mi boltjainkban az ilyen igényeket nehezebb kielégíteni, mert hiszen a lakosság – pontosan az igények

34 Gimnasztorka: orosz katonai felsőing; pilotka: katonai sapka.

35 „Javítóműhelyeink.” *Bizományi Híradó*, 1955. január 18. 1.; „Ahogy én láttam az elmúlt 20 évet.” *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 6. A katonai ruházat erős, strapabíró anyaga miatt a rendszerváltást követő honvédségi leépítések után is nagy népszerűségnek örvendett a falusi lakosság körében, akik vásárokon, a kultúrházban tartott árusításokon szerezhették be a használt katonai bakancsokat („surranó”) és a katonai gyakorló egyenruhákat.

növekedése miatt – igyekszik a kevésbé használható, vagy már megunt ingóságaitól megszabadulni, illetve vállalatunknál értékesíteni.[36]

Az öltözködés egyre divatérzékenyebbé válása megnehezítette a levetett, divatjamúlt ruhák újraértékesítését, ami a vállalat pozitív szemléletű olvasatában a dolgozók életszínvonalának örvendetes növekedését jelentette.[37] Ugyanakkor a használt cikkek, mindenekelőtt a használt ruhák iránti keresletcsökkenés – különösen a tizenöt éves távlatra folyamatos jövedelem-emelkedéssel, a fogyasztás színvonalának és szerkezetének átalakulásával számoló előrejelzések fényében – komoly aggodalmat ébresztett a vállalat jövőjével kapcsolatban.[38]

Ma már eladhatatlanok a hibás, nagyon elhasznált áruk, de általában csökkent a kereslet egyes használt cikkek iránt. Tudomásul kell venni, hogy ha az állami használtcikk kereskedelem létjogosultságát biztosítani akarjuk, jóminőségű, tetszetős árut kell nyújtani vásárlóinknak. A hibásan megvett árut rendbe kell hozatni. Ezt ruházati cikkeknél tisztíttatással, szabó, javító munkával […] érhetjük el. […] Ha ennek szükségességét nem értjük meg, a közeljövőben számolnunk kell elsősorban a használt ruházati cikkek forgalmának csökkenésével, de a kommersz bútor forgalom csökkenésével is.[39]

Ruházati vonalon a nehézségeket tovább fokozta a hazai konfekcióipar termékeinek gyenge minősége: sok újonnan vásárolt cikk rövid használat után eldeformálódott, kifakult vagy tisztításnál összeesett.[40]

Az áruválaszték frissítése tehát egyre égetőbb szükséggé vált, amit részben a zálogháztól értékesítésre átvett kényszertételek, hagyatékok és talált tárgyak, részben pedig különböző szövetkezetekkel termeltetett új áruk (például mun-

36 „A vásárlói igény kielégítésének útja.” *Bizományi Híradó*, 1964. május, 5. A lakosság használtcikk eladási és vásárlási szokásait vizsgáló belső vállalati tanulmány a kiselejtezés vezető indítékai között az áru nem megfelelő tulajdonságait (fizikai romlás, meghibásodás, divatjamúltság), feleslegessé válását, valamint a korszerűbbre, modernebbre cserélés igényét említette. A 3000 háztartás megkérdezésén alapuló vizsgálat szerint a háztartások 74%-a inkább rokonnak, ismerősnek ajándékozza, míg 23%-uk – zömében magánszemélynek, kisebb részben a BÁV-nak és a Használtcikk KTSZ-nek – értékesíti a kiselejtezett ruhákat. MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1973. május 29-i ügyvezetőségi értekezletre: „A BÁV tevékenységének, áruforgalmának perspektívája, különös tekintettel a piaci lehetőségekre.”

37 „Ahogy én látom a 105.-ben.” *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 35.

38 MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1973. május 29-i ügyvezetőségi értekezletre: „A BÁV tevékenységének, áruforgalmának perspektívája, különös tekintettel a piaci lehetőségekre”, 17. A hetvenes évek végétől elmélyülő gazdasági válság szertefoszlatta az aggodalmakat, miközben új nehézségeket is támasztott. A jövedelmek csökkenésével összefüggésben egyre tovább hordott ruházati termékek ugyanis rossz minőségű árualapot képeztek.

39 „A szolgáltatás feladatai.” *Bizományi Híradó*, 1969. november 7. 29.

40 MOL BÁV XXIX-G-163. XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1972. szeptember 22-i ügyvezetőségi értekezletre: „Lakossági ruházati – használt, új – forgalom alakulása, és perspektívájának megítélése”, 9.

karuha a közületek részére, ágyneműgarnitúrák, női, férfi, gyermek pulóverek, pizsamák, szabadidő ruházati cikkek, otthonkák lakossági felhasználásra), nagykereskedelmi vállalatoktól származó értékcsökkent, elfekvő és vámszervek által lefoglalt áruk révén biztosítottak.[41] A BÁV részlegeként működő javítóműhelyek (szabó-, szűcs-, asztalosműhelyek), különféle szövetkezetek a felvevőhelyeken felvásárolt lakossági használt ruhák átalakítása mellett rendszeresen foglalkoztak különböző vállalatoktól, áruházaktól (például Pannónia Szőrmegyár, Női és Leányka Nagykereskedelmi Vállalat, Luxus Áruház) átvett vevőreklamációs tételek javításával is.[42] Bevált és keresett cikként említették az aktuális divatnak megfelelően átalakított öltönyöket, kabátokat, szőrmebundákat. A szűcsműhely a bundák átalakítása mellett például a maradék és darab szőrmékből kucsmákat és gallérokat készített, a közületektől vásárolt selejt szőrmét pedig sofőrbunda bélésnek dolgozta át, melyre a szabóműhely készített huzatot. „A használt szakmában mindig az volt a fantázia, hogy miből mit lehet csinálni."[43] E felismerést – egyebek mellett – az egyéni használat során is érvényesnek tarthatjuk: a gyakran nem-specifikus gyakorlati ismeretekre, szaktudásra (szabás-varrás, restaurálás, barkácsolás, villanyszerelés stb.) alapozott átalakítás célja lehet az áru perszonalizációja (például a ruha testre igazításával vagy egy rojt hozzáadásával), az eredeti forma megváltoztatása (a vevő felismeri az áru valami mássá való átalakításának lehetőségét) vagy a használhatóvá tétel (például tévé, bicikli megjavítása) (Gregson – Crewe, 2003, 163–167.).

Bár a BÁV és a Patyolat kapcsolata az ötvenes évek elejére nyúlt vissza, a vidéki hálózat tagjai kapacitáshiány miatt sokáig nem tudták igénybe venni a helyi Patyolat szolgáltatását. A hetvenes-nyolcvanas években ugyanakkor budapesti viszonylatban is jelentős visszafejlődés következett be.[44] A csökkenés okai között említették az automata mosógépek és a házilag is könnyen kezelhető, mosható új ruházati alapanyagok (műszál, farmer) terjedését, valamint ezzel is összefüggésben a tisztított ruháknak eddig a körülbelül felét kitevő öltönyök iránti kereslet visszaesését. Tovább árnyalhatjuk ezt a képet azzal a megfigyeléssel, mely a szabadidő megnövekedésével, az autózás térnyerésével és a turizmus széleskörű elterjedésével kötötte össze a sportos fazonú, könnyen kezelhető, új alapanyagú termékek iránti kereslet megnövekedését.[45]

A felújítás, tisztítás viszont nem minden esetben eredményezett kelendő árut, például a használt, talpalt cipőt a hetvenes években már nem tudták értékesíteni.

41 MOL BÁV XXIX-G-163. 70. d. Előterjesztés az 1984. június 8-i ügyvezetőségi értekezletre: „A kereskedelem szocialista vonásainak erősítése érdekében tett vállalati intézkedések." 4.
42 MOL BÁV XXIX-G-163. 67. d. Előterjesztés az 1975. május 27-i ügyvezetőségi értekezletre: „Beszámoló a lakossági szolgáltatások helyzetéről." 16.
43 „Megváltozott körülmények." *Bizományi Híradó*, 1983. május 1. 31.
44 A tisztított tételek száma az alábbi módon alakult: 1971 – 40. 000 db, 1972 – 30. 000 db, 1981 – 6. 700 db, 1983 – 6. 400 db. MOL BÁV XXIX-G-163. 71. d. Előterjesztés ügyvezetőségi értekezletre, 1985–1986.
45 MOL BÁV XXIX-G-163. 69. d. Előterjesztés az 1979. november 20-i ügyvezetőségi értekezletre: „Az alaptevékenységet kiegészítő szolgáltatások értékelése az Iparcikk Főosztály területén." 8. p. és 68. d. Előterjesztés az 1977. szeptember 6-i ügyvezetőségi értekezletre: „A szolgáltatások helyzete a vidéki hálózatban." 9.

Bizonyos típusú, „az erkölcsi kopásnak erősen kitett cikkeket" (cipő, fehérnemű) már akkor sem vásároltak meg, ha minimális árat szabtak meg értük.[46]

A BÁV – és a használtcikk-piacok – igazi vonzerejét azonban azok a különleges, egyedi darabok képviselték, amelyeket ezekben az üzletekben ki lehetett fogni.

> Ha valaki ma a Gólya Áruházban vásárol, az nem annyira szűk pénztárcára, mint sok böngészésre fordított szabad időre vall. Határozott szándékkal nem érdemes bemenni ezekbe az üzletekbe, viszont ebben rejlik népszerűségük is: mindig mást, sokszor egzotikus tájakról származó blúzt, szoknyát, kabátot talál itt a vásárló.[47]

A mai turkálók törzsközönségénél megfigyelt – Zacharias Klára (2005a, 2005b) által devianciaként kezelt – vásárlási mánia már a hatvanas évek vásárlóit is jellemezte: „Ide naponta kell bejárni, hogy az ember el ne passzoljon egy jó vételt, egy ritkaságot, aztán ez szenvedéllyé válik, mint a cigaretta, vagy a futballmeccs."[48]

E különleges vagy egzotikus áruk többféle csatornán keresztül juthattak el a bizományi boltokba. A BÁV importáruval 1969-ig egyáltalán nem is foglalkozott, a ruházat pedig sokáig marginális szerepet játszott mindebben. A hetvenes években a ruházati cikkek importja – főleg a kötöttáruk terén – enyhítette a hiányt (származási helyük például Spanyolország, Olaszország, Ausztria, Vietnám), míg például a pakisztáni pamutáru, bőráru, indiai alsónemű csupán bővítette a választékot.[49] A manapság oly népszerű nyugati használt importruhák a nyolcvanas évek második felétől bukkannak fel a vállalati anyagokban, s egyértelműen divatos, jó minőségű, kelendő áruként tartották számon őket, melyek keresettségét növelte változatos színharmóniájuk, a hazaitól eltérő, de kedvezőbb méretállásuk és olcsóságuk, ráadásul többségük a „begyűjtési kultúra" eredményeképp tisztítást sem igényelt a vállalat részéről.[50]

A külföldről küldött csomagok tartalma mellett – az utazási korlátozások enyhítése következtében – egyre több külföldön megvásárolt áru került be a bi-

---

46 MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1973. március 27-i ügyvezetőségi értekezletre: „Beszámoló a vállalat 1972. évi munkájáról." 36.

47 „Nemcsak másodkézből." A *Hétről hétre* cikkét közli: *Bizományi Híradó*, 1976. április 4. 38.

48 „A miskolci becsüs útja." *Bizományi Híradó*, 1968. november 7. 40.

49 Az első időszakban keleti perzsaszőnyegeket, szőrméket, különféle lakberendezési tárgyakat importáltak Iránból, Pakisztánból, Egyiptomból. A hetvenes években bővült az importáruk köre, például Mongóliából gyermekaktatáskákat, Indiából fa- és rézdíszmű árut, Kanadából és Ausztriából nemes szőrmét, Olaszországból arany ékszereket, Kínából szőnyegeket hoztak be az országba. MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1973. április 25-i ügyvezetőségi értekezletre: „Az import áruk szerepe és forgalmazásának helyzete." 5. p. és 68. d. Előterjesztés az 1977. április 26-i ügyvezetőségi értekezletre: „Az iparcikkek beszerzésének tapasztalatai és problémák 1976-ban." 10.

50 „Vasaló és felújító üzem." *Bizományi Híradó*, 1987. május 1. 29.; „Használt áru import." *Bizományi Híradó*, 1987. november 7. 11. MOL BÁV XXIX-G-163. 73. d. Előterjesztés a Vállalati Tanács 1988. február 29-i ülésére.

zományi felvevőhelyek valamelyikére.[51] A bevásárlóutak erkölcsi megbélyegzése mellett körlevelekben hívták fel a becsüsök figyelmét a vámrendelkezések betartatásának fontosságára.[52]

> Mi becsüsök, ha […] maradéktalanul alkalmazkodunk az utasításokhoz, elejét vehetjük annak, hogy egyes lelkiismeretlen személyek külföldi látogatásiakat arra használják fel, hogy különböző áruféleségeket illetéktelen nyerészkedés céljából vállalatunk felvevőhelyein értékesíthessék. Vannak olyan külföldre látogatók, sajátos turistatípusok, akik utazásaik alatt csak áruházakkal ismerkednek és idejüket vásárlásokkal töltik el. Különböző átszámítási műveleteket folytatnak, hogy hazatérve minél előnyösebben értékesíthessék a külföldi áruféleségeket, megfeledkezve arról, hogy az utazási rendelkezések nem e célból születtek.[53]

A becsüsök szakértelmén és hozzáállásán múlott tehát, hogy felismerték-e egy-egy ruhadarab külföldi eredetét és esetleg illegális úton való beszerzését. Az ebben rejlő lehetőséget pedig – a rendőrségi jelentések szerint – többen is megpróbálták kihasználni. A rossz anyagi körülmények között élő B. A. például előbb ismerősei részére, majd később önállóan is értékesített – jugoszláv állampolgároktól vásárolt – orkánkabátokat, női szetteket, szivacsmellényeket, köntösöket, kombinékat a BÁV és a Használtcikk KTSZ különböző üzleteiben. Az üzletek rendőrségi ellenőrzése során, sofőrbundák eladása közben vált gyanússá H. M., aki kihallgatása alatt nemcsak a bűntárs kilétét fedte fel (kinek „állandó tartózkodási helye a Népszínház utca és a József krt. sarok, ahol a Bizományi Áruházba igyekvő eladó személyeket leszólítja és vásárol tőlük"), hanem a becsüs hölgyek „lekenyerezési" módszerébe is bepillantást engedett. Egy-egy csokoládé vagy bonbon jó szolgálatot tett különböző ruhaneműk nagyobb tételben történő átadásakor.[54]

A munka- és védőruhák átvétele is ügyeskedésre adott alkalmat. A vállalatoktól kapott munkaruhát, esőkabátot, pufajkát, bakancsot, gumicsizmát

---

51 A külföldi csomagban kapott ruhák elemzéséhez nyújt érdekes szempontokat Hilary O'Kelly tanulmánya, aki nyugat-írországi rurális közösségekben vizsgálta az „amerikás csomagok" szerepét, fogadtatását. Az elsősorban női rokonok által küldött ruhák eladását (függetlenül attól, hogy méretben nem illeszkedtek vagy más módon nem feleltek meg) elítélte a helyi közvélemény, a rokonság körében való továbbadásuk, cseréjük viszont elfogadott volt. A csomagokat nem gazdasági árucikknek szánták küldőik, azokkal részben gyermeki, rokoni kötelességüket teljesítették, részben magukra és a kint megvalósított sikeres életükre emlékeztették az otthon maradottakat (O'Kelly, 2005).

52 Az utasforgalomban külföldről behozott külföldi eredetű és vámmentesen kezelt árut forgalomba hozatal esetén vámfizetési kötelezettség terhelte, melynek teljesítéséről a becsüsnek – anyagi és fegyelmi felelősség terhe mellett – meg kellett győződnie. A vámrendelkezések nem vonatkoztak a belkereskedelmi forgalomban kapható, vagy egykor kapható, valamint a külföldi eredetű használt ruházati cikkekre. MOL BÁV XXIX-G-163. 91. d. 28/1971. sz. körlevél: „Külföldi eredetű áruk felvásárlása." 4.

53 „Felvásárlás egy becsüs szemével." *Bizományi Híradó*, 1965. november, 24. A magyarországi ruhacsempészetről és az illegális beszerzés egyéb csatornáiról lásd Medvedev, 2009.

54 BFL XXIV.1. BRFK Vegyes iratok (rendezés alatt) 115-0433/1963. 6.

ugyanis sokan már a kihordási idő lejárta előtt saját tulajdonukként kezelték, s eladták azt. A rendőrség szerint „egyes bűnöző, munkakerülő személyek" csak addig maradtak egy-egy munkahelyen, míg megkapták a munka- és védőruhát, aztán továbbálltak, s azt gyakran egy BÁV-üzletben értékesítették. A rendőrség már 1963-ban javasolta egy országos érvényű rendelet megalkotását, mely minden állami vállalat részére kötelezővé tenné a munka- és védőruhák kiadásakor a kihordás lejáratának a ruhán való jelzését, melynek letelte előtt a BÁV nem vehetné át az öltözetet. Az ügyben sokáig nem történt előrelépés, a munkaruhát értékesítők a hetvenes években is tipikus eladónak számítottak, míg végül 1979-ben teljesen be nem szüntették a felvételt.[55]

A felvásárlás és a vásárlás tapasztalata vidéken

A BÁV vidéki üzlethálózata elsősorban a megyeközpontokba és a nagyobb vidéki városokba tömörült, de időről-időre felvásárlásokat szervezett olyan településeken is, ahol nem rendelkezett bolttal. E felvásárlások a megfelelő propaganda és városközponti helyszín ellenére sem bizonyultak mindig sikeresnek. Például Mezőtúr, Karcag, Szekszárd és Bonyhád esetében hiába volt nagy a felvásárlás iránti érdeklődés és jelentős az árukínálat, a felkínált tárgyak jelentős részét visszautasították a becsüsök, „mert azok olyan állapotban voltak, hogy még a helyi ószeres sem vásárolta meg. Volt ott divatjamúlt és feslett ruhától a félretaposott sarkú lyukas cipőig minden."[56] Az állandó felvevőhellyel rendelkező Hódmezővásárhely kapcsán is hasonlót tapasztalt a becsüs: „[…] a lakosság legtöbbször erősen elhasználja ruházatát és bútorait, amelyek már nem egy örökségen át jutottak esetleg birtokába. Ezeket többnyire úgy szeretnék értékesíteni, hogy egy modernebbet vásárolhassanak érte és még egy kis pénzük is maradjon."[57]

E döntően mezőgazdasági hátterű települések lakossága nemcsak a ruházkodásra fordított összeg mértékében, a divatkövetés lassúságában, hanem a ruha használhatóságának megítélésében is eltért nagyvárosi társaitól. A felajánlott ruhadarabok silány minőségét erőteljesen befolyásolhatta az a takarékosságra törekvő fogyasztói szemlélet, mely a paraszti értékrendben gyökerezett. Az idősebb korosztály tagjai közé tartozó – tiszapalkonyai és tiszakeszi illetőségű – interjúalanyaim példái azt mutatják, egy-egy minőségi ruhadarab (például egy ünneplő gyapjúkosztüm) változatlan szerepkörben akár élethosszig is használatban maradt, míg más öltözetdarabok a folyamatos értékcsökkenéssel párhuzamosan új funkciót nyertek. A templomba járó ruhából otthoni, hétköznapi ruha lett, a munkahelyi használatból kikopott ruha még jó volt a kertbe, kukoricát törni, a teljesen elnyűtt holmik felvagdosva, megszőve rongyszőnyeggé válhattak, vagy akár kutya alá is kerülhettek. A ruhák elajándékozása elsősorban gyerekholmik esetében, rokoni körben volt jellemző, míg a felnőtt ruhák továbbadásának lehe-

55 MOL BÁV XXIX-G-163. 90.d. Pályázat a „Kiváló Vállalat" cím elnyeréséért, 1980, 3.
56 „Vidéki felvásárlásról." *Bizományi Híradó*, 1964. május, 10.
57 „Felvásárlás Hódmezővásárhelyen." *Bizományi Híradó*, 1966. április, 29.

tősége nem merült fel az interjúalanyoknál. A levetett, de újra nem hasznosított ruhák idővel azonban egyre csak gyűltek a szekrényben vagy padláson, hiszen a fogyasztás jelentőségének felértékelődésével a személyes ruhatárak is jelentősen gazdagodtak (Valuch, 2004, 104–105.). Falun a ruhák adományozása, jelképes összegért való eladása csak a rendszerváltás után, elsősorban az egyházak adománygyűjtő tevékenysége révén, s az egyre szembeszökőbb vagyoni különbségek láttán vált, ha nem is gyakori, de elfogadott szokássá.

A falusi lakosság számára a nyolcvanas évek előtt jórészt ismeretlen volt a használt ruhák bolti forgalmazása, ha el is jutottak egy-egy bizományi boltba, idegenül mozogtak abban. A nyíregyházi bolt – az 1974-es munkaverseny mozgalom részére tett – felajánlásában például az idősebb falusi vásárlók önkiszolgáló bolttal szemben tanúsított tájékozatlanságának, illetve tartózkodásának megszüntetését kívánta elérni hatékonyabb eladói segédlettel.[58] Bár a nyolcvanas években már egyre több magán vagy szövetkezeti kilósruha bolt jelent meg országszerte, megszokásuk vidéken időbe telt. Mára közkeletűvé vált megnevezésük („turi") idegenül csengett, akárcsak az árusítás módszere.[59] Tiszakesziben már a nyolcvanas évek első felében megnyílt az első használtruha-bolt:

> …én még ott találkoztam először evvel a turkával, és én akkor semmit nem néztem ki belőle, mert gyűrött volt, csomóra hányt, olyan nagyon érdekes, jellegzetes szaga volt, én akkor azt mondtam, hogy én azt magamra nem venném. De idővel úgy azért voltak, akik úgy igényelték aztat, hogy felakasztgassák, kivasalgassák az eladók, és akkor már jobb kinézetele volt és bátrabban mentünk.[60]

Egy 1973-as vizsgálatában már a BÁV is megállapította, hogy a lakosság döntő többsége averzióval viseltetik az idegen eredetű használt cikkekkel szemben: az idegenkedés okai árucsoportonként mások voltak, illetve egy árutípus különböző példányai esetében sem feltétlenül korlátozódtak egy jelenségre.[61] Bár a következő példa kárpátaljai – ahol a használt ruhák beszerzése kezdetben

58 MOL BÁV XXIX-G-163. 92. d. 25/1974. sz. körlevél: „Felhívás a kongresszusi munkaverseny mozgalomban való részvételre." 2.

59 Olyannyira, hogy magyarázatuk, ismertetésük – a Sátoraljaújhelyen megnyílt bolt apropóján – újságcikkbe kívánkozott: A turi „szó nem található a Magyar Nyelv Értelmező Szótárában, mert valójában a »turkálni« igének és itt mint helyiségnek egy humorizált változata. […] [A ruhák egy része – I. Á. L.] fogason lóg, míg a többi áru nagy faládákban a »turkálóban« található, amely nem új találmány, mert nagyobb áruházakban ez már évek óta megtalálható. […] Egyébként mindkét boltban a butikokat is megillető udvarias a kiszolgálás és nyugodtan, türelmesen hagyják a vevőket turkálni, válogatni. A megnyitások után eleinte sokan röstelkedve léptek be, de a csábítóan alacsony árak megtették hatásukat." *Észak-Magyarország*, 1988. január 20. 8.

60 Interjú L. J.-néval, Tiszakeszi, 2011. február 11. A személyiségi jogok védelme érdekében az interjúalanyok nevét megváltoztattam.

61 MOL BÁV XXIX-G-163. 65. d. Előterjesztés az 1973. május 29-i ügyvezetőségi értekezletre: „A BÁV tevékenységének, áruforgalmának perspektívája, különös tekintettel a piaci lehetőségekre." 14.

a külföldi (például holland, magyar) adományok jelképes összegért zajló kiárusítása keretében, a magyarországi folyamatokhoz képest némi fáziskéséssel zajlott –, feltételezhetjük, hogy hasonló gátak akadályozták e ruhák elfogadását hazai környezetben is.

> S. G.: Én szégyelltem turkálni, szégyelltem. Mutatják, mert ugye onnan is jöttek Magyarországról ezzel a szállítmánnyal, kisegítők, hogy ez is jó lesz, az is jó lesz, az is jó lesz. Én egyszerűen szégyelltem, idegenkedtem más, más holmijába. Nem azért, hogy nem voltam rászorulva, lehet, hogy kellett volna is. […] A szokás, hát ez egy ilyen nem tudom, büszkeség.
>
> E. M.: Hogy oda jutottunk, hogy már nem tudunk magunkra egy normális rongyot venni, a más rongyát.
>
> S. G.: Na később aztán belejöttünk.[62]

A használt ruha – eltérően más használt tárgytól – megőrzi előző tulajdonosának testi nyomait: például a viselő alakját, a ruha viselésének módját, a mosás gyakoriságával összefüggő fakulást, a test váladékait, a szagokat és a szennyeződéseket. Mindez megkívánja az ismeretlen másik (testének és viseleti szokásainak) leküzdését, miközben szembesíti az egyént a személyes testszennyhez, betegséghez, halálhoz fűződő társadalmi elvárásokkal, tilalmakkal és az ezzel kapcsolatban felállított saját határaival. Az újrafelhasználást így szinte mindig megelőzi egy megtisztító rituálé, egyben perszonalizáció, amelynek során a ruha megszokott módon való kimosásával vagy száraztisztításával eltüntetik az előző tulajdonos testi nyomait, biztonságos, képzeletbeli távolságot nyújtva így korábbi használójától (Gregson – Crewe, 2003, 155–163.). A testiséggel kapcsolatos érzések mellett akadályozta e ruhák elfogadását az is, hogy megvásárlásukat a rászorultság nyilvános kimutatásaként értelmezték. Az idézett kárpátaljai falusi tanárok ellenkezését ugyanakkor az „átlagosnál" valószínűleg jobban felerősítette a falu társadalmában elfoglalt pozíciójuk. Az első, többek emlékezetben is nyomot hagyó vásárlás rossz tapasztalata fokozatosan elhalványult, s az ellenérzések leküzdésével párhuzamosan felfedezték a zömében nyugati importáru előnyeit is: „Hát egy idő után azért vásároltam, mert rájöttem, hogy attól, hogy használt, de viszont ezek jobban divatosabbak, meg jobb anyagúak voltak, mint amit olcsóbban [újonnan – I. Á. L.] tudtunk vásárolni. És akkor így én is odaszoktam."[63]

Összefoglalás

A használtcikk-kereskedelem állami és magán formájában érdekelt személyek tevékenységük legitimálása érdekében nemegyszer azonos érvelést alkalmaztak:

62 Interjú S. G.-néval és E. M.-val, Salánk, 2010. szeptember 17.
63 Interjú L. J.-néval, Tiszakeszi, 2011. február 11.

„Az egyik kézben már ki nem használt ingóságnak más kézben való felhasználása nemzetgazdasági előny.”[64] A Bizományi Áruház Vállalat ugyanakkor a kulturált szocialista kereskedelem által diktált kritériumoknak megfelelve mind céljaiban (az alacsonyabb jövedelműek olcsó árukkal való ellátása), mind módszerében más utat követett, melynek hangsúlyozása lehetőséget biztosított a hatalom által marginalizált magán használtcikk-kereskedelemtől való elhatárolódásra. Bár a vállalati tevékenység látszólag összhangban állt a politikai elvárásokkal, az ismertetett okok (a prognózis, mely az életszínvonal várható emelkedésével megszűnő kereslettel számolt, az üzleteknek a városképre negatív hatást gyakorló külsőségei stb.) miatt a BÁV – főképp a zálogházi profil – mégsem élvezte a hatalom bizalmát. Az életszínvonal emelkedése bizonyos öltözetdarabok (fehérnemű, cipő) iránt valóban az érdeklődés hanyatlását eredményezte, a használt holmik iránti keresletcsökkenés ugyanakkor nem volt törvényszerű. A probléma forrását elsősorban az okozta, hogy a BÁV árualapját zömében a hazai konfekcióipar elhasznált tömegtermékei képezték, melyek az áruhiány csökkenésével és a divat szerepének felértékelődésével egyre csekélyebb értéket képviseltek a vevők számára. A ruházati bizományik azonban a külföldi csomagokból, bevásárlóutakról származó darabok, a folyton változó kínálat, valamint a vásárlás egyedi élménye (a turkálás) miatt továbbra is vonzerővel bírtak.

IRODALOM

Berta Péter
2008 Szubjektumok alkotta tárgyak – tárgyak által konstruált szubjektumok. Interakció, kölcsönhatás, egymásra utaltság: az „új” anyagikultúra-kutatásról. *Replika*, 63, 29–60.

Botos János
1993 *A Bizományi Kereskedőház és Záloghitel Rt. és jogelődei története (1773–1993)*. Budapest, Bizományi Kereskedőház és Záloghitel Rt.

Bruckner Éva
2007 *A Zsibárus boszorkány. Az Ecseri piac krónikája a Teleki tértől a Nagykőrösi útig.* Budapest, Athenaeum.

Farrant, Laura – Olsen, Stig Irving – Wangel, Arne
2010 Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15, 7, 726–736.

Gregson, Nicky – Crewe, Louise
2003 *Second-Hand Cultures.* Oxford – New York, Berg.

Hansen, Karen Tranberg
2004 Helping or Hindering? Contorversies around the International Second-Hand Clothing Trade. *Anthropology Today*, 20, 4, 3–9.

64 A Fővárosi Tanács VB. Kereskedelmi Osztályának érvelését közli: Bruckner, 2007, 79–80.

2005 Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia. In: Palmer, Alexandra – Clark, Hazel (szerk.): *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* 103–117. Oxford – New York, Berg.

Koltai Gábor

2010 Az ószeres pártcsoport tündöklése és bukása. *Budapesti Negyed*, 18, 2, 291–305.

Lemire, Beverly

1988 Consumerism in Preindustrial and Early Industrial England: The Trade in Secondhand Clothes. *The Journal of British Studies*, 27, 1, 1–24.

Medvedev Katalin

2009 Divat és „bűnözés" az 50-es, 60-as és a 70-es években Magyarországon. In: Simonovics Ildikó – Valuch Tibor (szerk.): *Öltöztessük fel az országot! Divat és öltözködés a szocializmusban*. 130–147. Budapest, Argumentum Kiadó – Budapesti Történeti Múzeum – 1956-os Intézet.

Moldova György

1965 Vidéki zálogházak. In: Moldova György: *Rongy és arany. Riportok.* http://dia.jadox.pim.hu/jetspeed/displayXhtml?docId=725&secId=67194 (utolsó letöltés: 2011. március 30.)

O'Kelly, Hilary

2005 Parcels from America: American Clothes in Ireland. In: Palmer, Alexandra – Clark, Hazel (szerk.): *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* 83–96. Oxford – New York, Berg.

Palmer, Alexandra – Clark, Hazel (szerk.)

2005 *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* Oxford – New York, Berg.

Randall, Amy E.

2000 „Revolutionary Bolshevik Work": Stakhanovism in Retail Trade. *Russian Review*, 59, 3, 425–441.

2004 Legitimizing Soviet Trade: Gender and the Feminization of the Retail Workforce in the Soviet 1930s. *Journal of Social History*, 37, 4, 965–990.

Schadt Mária

2003 *„Feltörekvő dolgozó nő". Nők az ötvenes években.* Pécs, Pannónia könyvek.

Simonovics Ildikó

2009 „Öltöztessük fel az országot" – avagy divat szocialista módra. In: Simonovics Ildikó – Valuch Tibor (szerk.): *Öltöztessük fel az országot! Divat és öltözködés a szocializmusban.* 65–95. Budapest, Argumentum Kiadó – Budapesti Történeti Múzeum – 1956-os Intézet.

Valuch Tibor

2004 *A lódentől a miniszoknyáig. A XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete.* Budapest, Corvina Kiadó – 1956-os Intézet.

2009 *Hétköznapi élet Kádár János korában.* Budapest, Corvina Kiadó.

Williams, Colin C. – Paddock, Christopher
2003 Reconciling Economic and Cultural Explanations for Participation in Alternative Consumption Spaces. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 85, 3, 137–148.
Zachariás Klára
2005a Használt ruhák piaca. *Kultúra és közösség*, 9, 1, 11–14.
2005b Népművelő vagy dealer? Használt holmik piaca – tulajdonosok és eladók. *Kultúra és közösség*, 9, 3–4, 115–120.
2007 Használt holmik piaca. *Kultúra és közösség*, 11, 2–3, 147–154.
Zsolt Péter
2009 A szocializmus esete a divattal. In: Simonovics Ildikó – Valuch Tibor (szerk.): *Öltöztessük fel az országot! Divat és öltözködés a szocializmusban.* 35–46. Budapest, Argumentum Kiadó – Budapesti Történeti Múzeum –1956-os Intézet.

Michalkó Gábor

KACATTÚRA

UTAZÓ HASZNÁLTCIKKEK A TURIZMUS ÉS A KERESKEDELEM VÁLTOZÓ VILÁGÁBAN

Bevezetés[1]

Napjainkban évről évre közel 1 milliárd nemzetközi turistaérkezést regisztrálnak a világon (UNWTO 2010), vagyis a Föld népességének egy hetedével megegyező a 24 óránál hosszabb tartózkodással párosuló külföldre irányuló utazások száma. Egyesek a rokonaikat, ismerőseiket látogatják meg, mások a tengerparti üdülőhelyeket keresik fel, de szép számmal vannak olyanok is, akik kifejezetten vásárlási céllal kelnek útra. Utóbbiakat bevásárló-turistáknak nevezzük, számos sajátosságuk egyike, hogy ők nem feltétlenül tartoznak a statisztikai normák szerint regisztrált turisták közé, mivel többségük utazása az úgynevezett határ menti, 1 napnál rövidebb tartózkodást feltételező kirándulóforgalom keretében realizálódik (Timothy, 2004). Akár turistaként, akár kirándulóként indul valaki a nagyvilágba, a vásárlás mint motiváció dominanciája bevásárló-turistává teszi őt (Michalkó, 2004a). Bevásárlóturistákkal természetesen nemcsak a nemzetközi, hanem a belföldi turizmusban is találkozhatunk – főleg a kontinensnyi országok (USA, Kanada, Ausztrália, Oroszország, India, Kína stb.) állampolgárai tesznek hosszabb-rövidebb utazásokat annak érdekében, hogy az áhított árucikkeket megvásárolják, vagy hogy olcsóbban jussanak hozzájuk annál, mint amennyiért azok a lakókörnyezetükben beszerezhetőek (Jansen-Verbeke, 1991; Grosheitsch, 1994; Carmichael – Smith, 2004; Littrell – Paige – Song, 2004). A bevásárló-turizmus annak ellenére virágzik, hogy az internetes áruházakon keresztül – legyenek azok fixárasak (mint például a ww.amazon.com) vagy alkura/árverésre épülőek (mint például a www.ebay.com stb.) – gyakorlatilag a világ bármely terméke beszerezhető anélkül, hogy a virtuális vásárló kimozdulna az otthonából (Michalkó – Szalai – Vizi, 2006).

A bevásárló-turisták sajátos csoportját képezik azok, akiket nem a vadonatúj, gyári csomagolású árucikkek, hanem a mások által megunt, használt, kidobandónak, elajándékozandónak, továbbértékesítendőnek tartott holmikhoz való hozzájutás csábít az utazásra. A fogyasztói társadalom egyik jellegzetessége a mérhetetlen mennyiségű felesleg „termelése", vagyis a megvásárolt, de nem az optimális élettartam végéig hasznosított áruk – újabb árucikkek vásárlása miatt bekövetkező – felhalmozása (Lukovich, 1999; Hajnal, 2010). A felesleg jelentős része bekerül a használtcikk-kereskedelembe, és különféle módokon turisztikai vonzerő forrásává válik. Azok a tárgyak, amelyek előállítására évtizedekkel, egyes esetekben évszázadokkal korábban került sor, a régiségek piacának ele-

[1] A kutatást az OTKA K100953 számú pályázata támogatta.

meiként vesznek részt a bevásárló-turizmussal kapcsolatos azon folyamatokban, amelyeket a jelen tanulmány vizsgál. A használtcikk tehát az árupiac azon eleme, amely egyes fogyasztói csoportok számára valamilyen értéket képvisel, és amelynek beszerzésére a használat vagy a kincsképzés érdekében kerül sor (Littrell, 1994; Berta, 2008). A használt árucikkekhez való hozzájutás reményében megvalósuló utazást a továbbiakban kacattúraként definiáljuk.

A kacattúra értelmezési tartománya a használtcikk-iparban érintett bevásárló-turisták utazásain túlmenően, a bővli fogalomkörbe tartozó, így könnyen amortizálódó ajándéktárgyak megszerzésének reményében megvalósuló turisztikai mobilitásra is kiterjeszthető. Az ilyen, úgynevezett termékbemutatóval kombinált utazásokon önmagában a részvétel ösztönzéséért ajándékba adott, illetve megvásárlásra kínált árucikkek annyira alacsony minőséget képviselnek, hogy azok az esetek többségében rendkívül rövid időn belül a használtcikkek sorsára jutnak, azaz feleslegessé válnak, elajándékozzák vagy továbbértékesítik őket.

A használtcikkek és a termékbemutatókon kínált, illetve ajándékba adott bővlik turisztikai vonzerőként való értelmezése kibővül a kacat kategóriába sorolható szuvenírekkel és azokkal az árukkal (nagyrészt vadonatújak), amelyek a turista csomagjában (csomagtartójában) való utaztatást követően viszonylag rövid idő alatt a használtcikk-kereskedésbe kerülnek. Tehát a bevásárló-turizmusban gyakran a kacatok képviselik az elsődleges turisztikai vonzerőt, illetve az utazás során beszerzett silány áru csakhamar a használtcikk-ipar körforgásába kerül. A téma szempontjából e helyütt tárgyalásra ugyan nem kerülő, de említésre érdemes kuriózumnak tekinthető a talált tárgyak (*The Museum of Found Objects*, Istanbul, lásd Linschooten – Farooq, 2010), illetve az elveszett, de át nem vett útipoggyászok múzeuma (*Unclaimed Baggage Center*, Scottsboro, lásd http::/www.unclaimedbaggage.com), amelyek a használt cikkek kiállítási tárggyá tételével generálnak turisztikai vonzerőt.

A tanulmány célja, hogy elméleti áttekintést adjon a turizmus és a használtcikkek szimbiózisáról, a turizmusnak a használtcikkek termelésében, szállításában, értékesítésében, fogyasztásában, valamint újrahasznosításában játszott szerepéről. A munkának némi mozaikszerűséget kölcsönöz, hogy igyekszünk átfogó képet adni a problémáról, vagyis nem csupán a bolhapiacokat és régiségkereskedéseket vizsgáljuk, hanem minden olyan utazástípust számba veszünk, amely hozzájárul a használtcikkek felhalmozódásához a turista lakókörnyezetében.

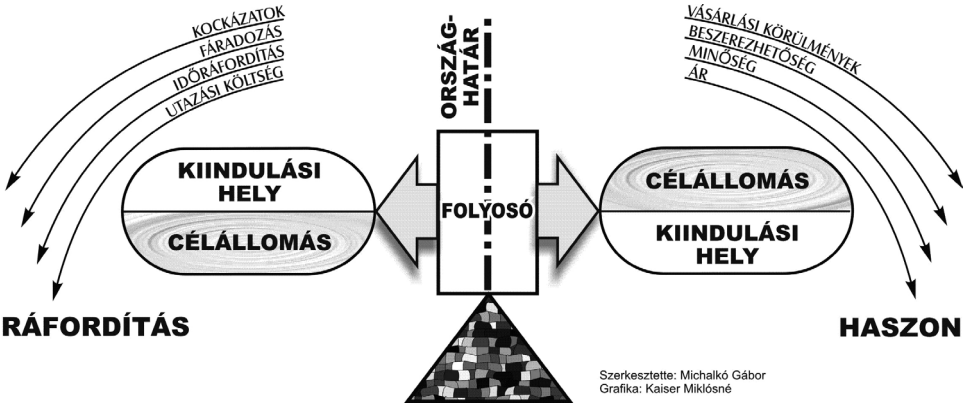
Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetében 2000 óta zajlanak a bevásárló-turizmust sokoldalúan elemző vizsgálatok, amelyekkel párhuzamosan a Kodolányi János Főiskola turizmus szakos hallgatóinak képzése során is kiemelt figyelmet szentelünk az utazás és a kiskereskedelem közötti kapcsolat tanulmányozásának. E munkában a vizsgált jelenségek szakirodalmát felhasználva korábbi kutatásaink egyes aspektusainak elemzése, a témakörben a Kodolányi János Főiskolán a szerző irányításával készített házi- és szakdolgozatok adatainak értékelése, a hivatalos statisztikák feldolgozása, valamint az internetes fórumok, blogok információinak felhasználása révén jutottunk el az alábbi következtetésekhez.

Utazó vásárlók, vásárló utazók

Az árucikkek beszerzését, raktározását és ellenérték fejében történő értékesítését végző kereskedelem, valamint a környezetváltozással párosuló utazás szimbiózisa évezredes múltra tekint vissza (Michalkó, 2004a). A föníciai, a görög, a római, később a levantei vagy a hanza-kereskedők igen nagy távolságokat tettek meg annak érdekében, hogy a legkülönfélébb árukat beszerezzék és értékesítsék, de gyakran a fogyasztók is útra keltek a nagyobb vásárokon való részvétel és az áhított javakhoz való hozzájutás érdekében (Pirenne, 1983; Spufford, 2007). A földrajzi felfedezéseket követő évszázadokban a kereskedés tere fokozatosan kibővült, a globálissá váló üzlet egyre inkább monopolizálódott (Roberts, 1992): már nem maguk a kereskedők, hanem alkalmazottaik, megbízottaik utaztak és szállították az árucikkeket a vásárlók közelébe. A 19. századra a kereskedelem már a városok üzleteinek, áruházainak fogyasztói javakkal való ellátására koncentrált (Benjamin, 1969). Az alapanyagok és a késztermékek többsége az ipari és a mezőgazdasági technológia korszerűsödésének, valamint az átalakuló fogyasztási szokásoknak köszönhetően egyre rövidebb utat tett meg, a jól szervezett beszerzési, értékesítési csatornáknak és hálózatoknak köszönhetően egyre kevesebb kereskedőnek kellett személyesen részt vennie az áruk utaztatásában (Poór – Nyári, 1991). Ezzel szemben a vásárló a nyomtatott, később az elektronikus információforrásoknak, áruvásároknak, világkiállításoknak, saját és környezete utazási tapasztalatainak köszönhetően egyre több ismerettel rendelkezett a hozzáférhető javakat illetően, így utazásait előszeretettel kötötte össze vásárlással, vagy egyenesen a vásárlás motiválta az útra kelést.

Azt, hogy a vásárlás nem csupán az életben maradáshoz nélkülözhetetlen javak beszerzését célzó tevékenység, hanem a szabadidő eltöltését szolgáló, olykor kifejezetten szórakoztató elfoglaltság, már a 19. században felismerték (Benjamin, 1969), de a vásárlás csak a 20. század második felére vált a társadalom széles rétegeiben elterjedt szabadidős tevékenységgé. Éppen akkor, amikor az utazások volumene a korábbi évtizedekhez képest ugrásszerű növekedésnek indult. A világ legfejlettebb országaiban a fogyasztói társadalom az 1960-as években alakult ki, ahol a vásárlás és az utazás a tömegtermékeket előállító, fokozatosan globalizálódó szabadidő-ipar hangsúlyos részévé vált. Korunk fogyasztói társadalmának egyik szembetűnő sajátossága, hogy szükségleteinket a létfenntartáshoz elengedhetetlennél jóval nagyobb mennyiségű áru beszerzése révén kívánjuk kielégíteni (Lukovich, 1999). A fogyasztás az identitásunk része, a mindennapi örömök, egyes esetekben az önmegvalósítás forrása (Michalkó, 2010). A descartes-i filozófia analógiájára létrejött „*Fogyasztok, tehát vagyok*” kifejezés szorosan összefonódott az utazással: már nemcsak a lakókörnyezetünkben megtalálható, hanem a felkeresett turisztikai célpont üzleteiben kínált javak is az érdeklődés középpontjába kerültek.

A bevásárló-turizmus „libikóka-modellje” szerint a kiindulási hely és a célállomás között egyensúly van, a turisták áramlásának mértéke elhanyagolható (*1. ábra*). A rendszer akkor „billen ki”, amikor a célállomás kiskereskedelmi



1. ábra A bevásárló-turizmus libikóka-modellje.

kínálata a kiindulási helyen élő vásárló számára olyan mértékű haszonszerzést tesz lehetővé, amelyért már érdemes útra kelni. A bevásárló-turizmusban realizálható haszon meglehetősen összetett: az árucikk kedvezőbb árán túlmenően (amely lehet állandó tulajdonság, de kiváltható azt egy szezonális leértékelés, vagy a fizetőeszközök közötti átmeneti árfolyamnyereség is) annak minősége, márkanevének vonzereje, a megvásárolhatóság ténye (a kiindulási helyen az adott termék hiánycikk, nem kapható, ritkaság), valamint a kedvezőbb, élménygazdagabb („karácsonyi miliő", lásd: Rátz – Patterman, 2004) vásárlási körülmények egyaránt hozzájárulhatnak a célállomás felkeresésére vonatkozó döntés megszületéséhez. A rendszer egyensúlyi állapota azonban rendszerint csak alapos mérlegelés után „szűnik meg", mivel a kiindulási hely és a célállomás közötti távolság megtétele költséggel, időveszteséggel, fáradozással és némi kockázattal is jár. Az útiköltség, az utazásra fordított idő, a környezetváltozással együtt járó kimerültség, az esetleges határátkeléssel, vámvizsgálattal, parkolással, lopással, garanciális problémákkal stb. összefüggő tortúra mindmind a remélt haszonnal szembeállítandó, a rendszer egyensúlyát biztosító tényező. Ha azonban a vásárló úgy dönt, hogy mégis útra kel, akkor nem csupán a célállomáson, hanem már a „folyosóban" (lásd az 1. ábrát) is találkozhat a számára felkínált áruválasztékkal. Az utazónak a repülőterek vámmentes üzleteiben (*duty-free shop*), a repülő- vagy hajójáratok fedélzetén, a határátkelőhelyek közvetlen közelében számos, haszonnal kecsegtető vásárlásra nyílik lehetősége. A bevásárló-turizmus „libikóka-modellje" a belföldi és a nemzetközi utasforgalomban egyaránt érvényes, az említett utazástípusok között mindösszse az államhatárok léte képez különbséget, valamint az, hogy az idegen ország kiskereskedelmi kínálatában történő eligazodás gyakran megköveteli egy vagy több idegen valuta és nyelv használatát, továbbá azt, hogy a fogyasztó igazodjon a helyi vásárlási kultúrához.

A bevásárló-turizmus az egész világon évtizedek óta ismert jelenség. A közvélekedéssel ellentétben nem kötődik társadalmi, politikai rendszerekhez, kultúrákhoz. Jelen van a gazdaságilag leginkább fejlett észak-amerikai régióban

(Timothy – Buttler, 1995; Dimanche, 2003), tetten érhető az Európai Unió területén (Tréboul, 1994; Coles, 2004) és olajozottan működik a Csendes-óceán övezetében is (Hobson, 1996; Kim – Prideaux, 1999; Reisinger – Turner, 2002). A nemzetközi utazások közel egymilliárd résztvevője – kevés kivételtől eltekintve – érintett a bevásárló-turizmusban, igaz, nem azonos mértékben veszi ki részét a vásárláshoz kötődő turisztikai tevékenységekből. Az üzleti vásárlók (*business shopper*) elsődleges motivációja a vásárlás, a haszonszerzés, míg a szabadidős vásárlók (*leisure shopper*) csak az ott tartózkodásukat meghatározó program részeként tekintenek az árucikkek beszerzésére.

Magyarország a bevásárló-turizmus fellegvára. 2009-ben a turistaként hazánkba érkező külföldiek 61%-a, az 1 napra kiutazó magyarok 51%-a, a belföldi utazásra vállalkozók 34%-a a vásárlást jelölte meg elsődleges motivációjaként (KSH, 2010). Annak ellenére, hogy az adatok mögött igencsak összetett gazdasági és társadalmi okok húzódnak meg, kétségtelen, hogy az ország lakossága intenzíven érintett a bevásárló-turizmusban. Arról azonban, hogy „mi van a kosárban", már kevesebb derül ki a hivatalos statisztikából.

Az úgynevezett üzleti vásárlások keretében beszerzett árucikkek (élelmiszer, ruházat, üzemanyag, gyógyszer) többsége a hétköznapi fogyasztást, vagy a javak továbbértékesítését szolgálja, de olyan portékákkal is találkozhatunk, amelyek funkciója túlmutat az alapvető szükségletek kielégítésén (Yu – Littrel, 2003; Michalkó – Váradi, 2004; Michalkó – Colombino – Minca, 2005). A turisták a szabadidős vásárlások során leginkább ajándéktárgyakra (szuvenírekre) tesznek szert, ezek egyrészt hozzájárulnak az utazás emlékének megörökítéséhez, másrészt mások megajándékozását szolgálják (Michalkó, 2002; Swanson – Horridge, 2004).

Kacatok a bevásárlókosárban

Az üzleti vagy a szabadidős vásárlások alkalmával beszerzett árucikkek többféle szempontból csoportosíthatók (Yu – Hu, 2007; Oh és munkatársai, 2004), a jelen tanulmányban a használtság fokára és a funkcionalitásra helyezzük a hangsúlyt. A használtság foka, vagyis az, hogy egy termék új vagy használt, elsősorban a tartós(abb) fogyasztási cikkek esetében képez mérhető kategóriát, a bevásárló-turizmus keretében előszeretettel beszerzett élelmiszerek, gyógyszerek és az üzemanyag kapcsán irreleváns. A bevásárló-turisták által keresett fogyasztási cikkek között a legkülönbözőbb műszaki cikkek (számítástechnika, audiovizuális berendezések, fényképezőgépek, filmfelvevők, szerszámok, gépészeti berendezések stb.), ruházat, lakberendezés, kerámia és üvegáru, könyv, CD, DVD található. Alig akad olyan termék, amely ne keltené fel a bevásárló-turisták érdeklődését.

Az árucikkek egy része újonnan, tetszetős gyári csomagolásban, a jogszabályokban előírt (nemzetközi) garanciával és természetesen számlával kerül a bevásárló-turista birtokába, más részüket használtan, olykor működésképtelen állapotban szerzik be. A termékbemutatóval egybekötött utazásokon új,

de rendkívül szerény értéket képviselő és csak rövid ideig használható árucikkekhez jutnak hozzá (amelyeket ajándékba kapnak vagy megvásárolnak) a bevásárló-turisták. A használat vagy a silány minőség következtében az eredeti értékük egy részét elveszítő árucikkeket kacatnak tekinthetjük – így teszünk azokban az esetekben is, amikor az adott tárgy (leginkább valamilyen régiség: könyv, térkép, festmény stb.) értékének forrása a történelmi léptékekben mérhető használtságban rejlik. A kacatok közé sorolandóak az úgynevezett kényszer szülte, előre nem tervezett vásárlások alkalmával beszerzett termékek is, amelyek kizárólag az adott célállomáson való tartózkodás, illetve az utazás során kerülnek hasznosításra, a lakókörnyezetben azonban már szükségtelenek, feleslegesek. (Ilyen például az az „egyszer használatos" esernyő, amelyet egy egész napos római városnézés során akkor vásárolunk meg, amikor hirtelen esni kezd az eső.) Sajátos határesetet képeznek azok a tárgyak, amelyeket a bevásárló-turisták újként vásárolnak meg és a használtcikk-kereskedelem részeként (például magyarországi bizományi üzletekben) értékesítenek tovább.

A bevásárló-turizmusban beszerezett kacatok jelentős hányadát teszik ki a szuvenírek (*1. kép*). Az utazás, mint tapasztalatszerzés „autentikusságának" bizonyítékaiként értelmezhető, a közízléstől gyakran távol álló, giccses, minimális funkcionalitással bíró ajándéktárgyak többnyire sokkal inkább szimbolikus, mintsem gazdasági értékkel bírnak (Andreson – Littrel, 1995). A szuvenírek előállításában és értékesítésében résztvevő személyek a tárgyak használati funkcióját kiiktatva úgy teszik kívánatossá árucikkeiket, hogy azokat átmenetileg a szokatlanság és a különlegesség „köntösébe" öltöztetik a turisták előtt. Így a vásárlást a szuvenírek pillanatnyi misztifikációja ösztönzi, a kívülállók számára legtöbbször haszontalannak tűnő tárgyakban manifesztálódik az utazások valódi értéke (Littrel, 1990; Shenav – Keller, 1993). Annak ellenére, hogy a szuvenírvásárlási szokások kultúránként eltérőek (Pizam – Jeong, 1996), a turisták által önmaguk vagy környezetük számára beszerzett, az adott utazási élménnyel, turisztikai desztinációval összefüggő ajándéktárgyak többsége értéktelen kacat, amelytől a tulajdonosok idővel megszabadulnak. A szuvenírek kacatjellegét az is erősíti, hogy:

– beszerzésükre a turista többnyire nem kíván (nem tud) jelentősebb összegeket fordítani, így olcsó árucikkek kerülnek a bevásárlókosarába;
– a turista rendszerint nem előre megtervezetten (összehasonlító elemzéseket végezve), hanem a helyszínen, spontán módon szerzi be azokat, így az ár/érték arány mérlegelésére nem igen nyílik lehetőség;
– gyakran a turistaút utolsó pillanatában kerülnek beszerzésre, így a választék szűkös, a turista döntésszabadsága pedig korlátozott;
– az esetek többségében nagy tételben, gyenge minőségben állítják elő a szuvenírеket, ezért azok hamar tönkremennek,
– ritka az egyedi tervezésű, a turista ízlésével teljes mértékben összhangban lévő, korlátozott mennyiségben gyártott, mégis megfizethető termék;
– a turista ritkán rendelkezik részletes ismeretekkel a megajándékozandó személy ízlésvilágáról és értékrendjéről, így a tárgy megbecsültsége az elvártnál alacsonyabb szintű lehet.

1. kép Szuvenírárus Kairóban: nem mind arany, ami fénylik.
(Michalkó Gábor fotója.)

A fenti tényezők gyakran különböző kombinációkban jelennek meg, ami a vásárlás pillanatától „féltve őrzött kincsnek" tekintett és ekként is kezelt szuvenír esetében gyors értékvesztéshez vezet.

Kereskedők a kacattúra szolgálatában

A kacatok megvásárlásának színhelyei meglehetősen változatosak. A használtcikkek egyrészt a kereskedelmi egységekben, másrészt a köztéri árusítás révén

szerezhetőek be. Az előbbi csoportba a működési engedéllyel rendelkező használtcikk- és régiség-kereskedések (antikvárium, műkincsboltok stb.) és az úgynevezett informális (bolha)piacok tartoznak. Az utóbbi kategóriába soroljuk a legális kereskedés feltételeivel (telephellyel, engedéllyel stb.) rendszerint nem rendelkező köztéri (utcai, aluljáróban tevékenykedő) árusokat (Vorlaufer, 1999). Tekintettel arra, hogy a turisták csoportja és a helyi lakosság is ugyanazokban a használtcikk-üzletekben és -piacokon vásárol, vagyis ugyanazoktól az árusoktól szerzi be az áhított árucikkeket, az értékesítés színterein a két csoport tagjai egymással is érintkeznek, a rájuk jellemző kereslet sajátosságai pedig egyaránt hatással vannak az áruválasztékra.

A kifejezetten a turistákra számító használtcikk-kereskedések az adott település központjába település révén, és/vagy marketingstratégiákkal képesek felkelteni a turisták érdeklődését (ez utóbbiak kidolgozása során a turistákra jellemző információgyűjtési szokásokat is hangsúlyosan figyelembe veszik). Különösen a régiségeket (könyveket, térképeket, bélyegeket, képeslapokat, festményeket, szobrocskákat stb.) árusító boltok igyekeznek az elegáns belvárosi sétálóutcákban és azok szomszédságában jelen lenni, mivel áraik a jelentősebb vásárlóerővel rendelkező turisták pénztárcájához igazodnak. Több nagyvárosban egész városrészek kiskereskedelme szakosodott a használtcikkekre, így ezen utcák atmoszférája önmagában is turistacsalogató. Az egyéb használtcikkeket (ruházat, bútor, elektronika stb.) kínáló üzletek a települések legkülönbözőbb részein találhatók, turisták általi felkeresésük esetleges. Az olyan államhatárok közelében, amelyek egy magasabb és egy alacsonyabb életszínvonallal jellemezhető társadalmat választanak el, a bevásárló-turizmus részét képező használtcikk-kereskedelem meglehetősen élénk, így a bevásárló-turizmust kiszolgáló infrastruktúra a használtcikkek iránti kereslet igényeihez (is) igazodva igyekszik a turisták szükségleteit kielégíteni.

A használtcikk- vagy bolhapiacok kínálata iránt elsősorban a helyi gyűjtők és a viszonteladók érdeklődnek, de az alkudozásra épülő adás-vétel színtereinek „atmoszférája" sok, apró-cseprő dolgot vásároló vagy bámészkodó turistát is vonz (*2. kép*). A legtöbbször a városközponttól távolabb fekvő bolhapiacok számos település turisztikai kínálatát színesítik, egyes esetekben (ilyen például Párizs) kiemelkedő nemzetközi érdeklődésre tartanak számot. E piacok az informális piachelyek csoportjába tartoznak, ahol – annak ellenére, hogy működésüknek akadnak formális elemei (állandó telephely, fix nyitva tartás, engedélyezett kereskedői tevékenység stb.) – az adásvétel az esetek többségében a közteherviselést elkerülő módon, az áralkuban való együttes részvétel eredményeként megy végbe (Sík, 1997). Emellett a használtcikk-piacokon kínált áruk eredete sem mindig követhető, azok gyakran illegális módon vagy a szürkegazdaságból kerülnek a kereskedőhöz. Az antik tárgyak esetében gyakran az autentikusság is megkérdőjelezhető – különösen a külföldi turista számára kockázatos, ha bolhapiacon vásárol jelentős értéket képviselő régiséget. Az állandóan nyitva tartó vagy rendszeres időközönként látogatható piachelyek mellett találkozhatunk ideiglenes (például csak turistaszezonban működő) használtcikk-piacokkal is, amelyek árusai leginkább a parkolók, a szabadtéri rendezvény-helyszínek, vagy a hagyományos zöldség-gyümölcs piacok terüle-

2. kép Bolhapiac Rómában: a turisták és a helyiek egyaránt felkeresik.
(Michalkó Gábor fotója.)

tén kínálják termékeiket. Európa keleti felében az egykori, mára csak a nevükben továbbélő KGST-piacok is a kacattúrák színteréül szolgáltak, ahol gyakran sokak számára haszontalannak tűnő, a hozzáértőknek azonban nélkülözhetetlen holmikat árusítottak a KGST-országokból érkezett turisták (Kókai, 1995; Czakó, 1997).

A használtcikkek köztéri árusítására gyakran a turisták által előszeretettel látogatott utcákon, illetve a nagyvárosok aluljáróiban kerül sor (Timothy – Wall, 1997). Az értékesítés e típusa általában a legszegényebb társadalmi rétegekre jellemző, akik a földre terített szőnyegeken vagy könnyen mobilizálható asztalokon, kartondobozokon kínálják a kacatokat. A köztéri árusításban résztvevők nem az üzleti haszonszerzés, sokkal inkább az életben maradás, a létfenntartás érdekében folyamodnak a használtcikkek értékesítéséhez, amelyek eredete gyakran bizonytalan (azok olykor lomtalanításból, guberálásból származnak). A köztéri árusok egyik csoportját az utcai mozgóárusok alkotják, akik a kereslettel kapcsolatos igényekhez rugalmasan alkalmazkodva módosítják árukészletük összetételét. A rájuk jellemző nagyfokú mobilitás egyik előnye, hogy – az adott árucikk hasznossága mellett érvelve – képesek hosszú métereken keresztül követni a potenciális vásárlót.

Az előbb-utóbb kacattá váló szuvenírek beszerzésének helyszínei a használtcikk-kereskedelem infrastruktúrájához képest változatosabbak. A valóban igényes ajándéktárgyakat kínáló elegáns üzleteket leszámítva a szuvenír-kereskedelem a haszontalanságok, a semmire sem jó tárgyak értékesítésén alapul,

amit gyakran az értékesítés módja és helye is tükröz. A legalacsonyabb szintet a már említett köztéri árusok elnyűtt kartondobozai jelentik (itt érdemes szót ejteni a tengerparti mozgóárusokról, akik ócska portékáikat egy erre a célra készített fadobozban cipelik reggeltől estig a tűző napon). A leggyakoribb szuvenírárusító-helyek a sátor- vagy bódészerű alkalmi építmények, amelyeket a turisztikai látványosságok közvetlen közelében állítanak fel, és amelyek áruválasztéka nem sokban különbözik a kapualjakban, zsebkendőnyi üzlethelyiségekben árusító személyekétől. A kacatjellegű szuvenír-kereskedés színterei közé sorolhatóak a bazárok is, ahol ugyan már találkozhatunk igényes, egyedi kivitelezésű, egyes esetekben aranyból vagy ezüstből készült termékekkel is, de a boltok többségében ugyanaz az áruválaszték fogadja a turistákat.

Lomizás hetedhét határon túl

A használtcikkek utazással kombinált beszerzésének egyik sajátságos módja a lakókörnyezeten kívüli lomizás, vagyis a más települések lakói által kidobott holmik átválogatása, összegyűjtése és hazaszállítása. A kacatoktól való megszabadulás (a lomtalanítás) a legtöbb európai országban szervezetten történik, a szemétszállítással foglalkozó vállalatok az év egy meghatározott napján kampányszerűen vagy bizonyos rendszerességgel (például minden hónap első hétfőjén) folyamatosan begyűjtik a háztartásban felhalmozott használt és szükségtelen holmit. Ezek legtöbbször zúzott és tömörített formában a szeméttelepen vagy -égetőben végzik.

A fogyasztói társadalom egyik igen komoly problémája a használtcikkektől való megszabadulás feladata. Mivel a fogyasztó a tulajdonát képező tárgyak többségét azok természetes elhasználódása előtt újakra, korszerűbbekre, szebbekre stb. cseréli, ezért kénytelen a még működő holmikat tárolni, értékesíteni, rokonainak és ismerőseinek elajándékozni, jótékonysági célra felajánlani, ami például egy bútor esetében már komoly logisztikai tevékenységet igényel. Az életszínvonal emelkedése következtében egyre kevesebb ember kíván mások által használt holmik között élni vagy azokat bármi módon hasznosítani, arról nem is beszélve, hogy a tárolás és a szállítás napjainkban már jelentős anyagi teherrel jár. A műszaki cikkek többsége veszélyes hulladéknak minősül, így a tőlük való megszabadulás olykor meglehetősen körülményes és költséges. Mivel a használt holmik nagyobb része alacsony értéket képvisel, az irántuk mutatkozó kereslet szerény mértékű, a velük való kereskedés nem kifizetődő, otthoni tárolásuk pedig nyűg, a fogyasztók előszeretettel élnek a szervezett lomtalanítás kínálta lehetőséggel.

A lomtalanítás helyszínére utazók között két társadalmi csoportot érdemes elkülöníteni: az egyikhez a gyűjtők, a másikhoz a szegény sorban élők tartoznak (Gál, 2004; Kovács és munkatársai, 2008). Mindkét csoport tagjai előzetes és megbízható információk, alapos hely- és terepismeret birtokában kelnek útra, máskülönben az utazással kapcsolatos költségek miatt jelentős veszteség érné őket. Az információhoz való hozzájutás az internetre és a mobiltelefo-

nokra épülő világban már nem jelent problémát, ráadásul oda, ahol a lomizók egyszer már jártak, és szerencséjük volt, máskor is szívesen visszatérnek. A lomizással rendszeresen foglalkozó csoportok tagjai utazásaik során is felfedezhetnek olyan településeket, városrészeket vagy akár házakat, amelyek lakói előszeretettel szabadulnak meg kacatjaiktól úgy, hogy kiteszik azokat az utcára. Amíg a gyűjtők elsősorban szenvedélyüknek engedve, addig a szegénységben élők a létfenntartás érdekében vállalkoznak a lomizásra. Természetesen mindkét csoportban találhatóak olyan személyek, akik a viszonteladás reményében kelnek útra, és a hazahozott holmikat saját maguk vagy egy harmadik személyen keresztül értékesítik.

Kacatok a kripto-külkereskedelemben

A használtcikk-kereskedelem kelet-európai, azon belül magyarországi történetének sajátos korszakát idézi a bizományi üzletek és áruházak külföldi utazások során beszerzett kurrens árucikkekkel való ellátása. A szocializmus utolsó évtizedében a használtcikk-kereskedelemre szakosodott, illetve az alaptevékenységük mellett azzal is foglalkozó magyarországi üzletek kirakataiban egyre nagyobb számban jelentek meg a bevásárló-turizmus részeként zajló úgynevezett kripto-külkereskedelem termékei, elsősorban fotó-videó, hifi és informatikai eszközök. Ezek egyrészt eredeti, gyári csomagolásban kapható termékek voltak, másrészt a tulajdonos által megunt, de jó állapotú használtcikkek. A kazettás magnókat, walkmaneket, filmfelvevőket, videólejátszókat, fényképezőgépeket, kezdetleges számítógépeket stb. hivatalosan saját célú használatra vásárolták és hozták be a turisták, de idővel (néha már másnap) a legális használtcikk-forgalomba vagy az illegális piacokra kerültek, esetleg más módon értékesítették azokat.

A rendszerváltást megelőzően a KGST-országok állampolgárai nemigen juthattak hozzá a nyugaton státuszszimbólumnak számító márkás (Sony, Philips, IBM) műszaki cikkekhez, különösen a szórakoztató elektronika és az akkoriban szárnyát bontogató informatika termékeihez. Ezek azért voltak különösen kedveltek, mert a nyugati kultúra hordozói, megtestesítői voltak és dizájnjuk nem csak a funkcionális, hanem az esztétikai igényeket is kielégítette (Bartlett, 2000). Ugyan a szocialista tábor országaiban is gyártottak szórakoztató elektronikai termékeket, de azok műszaki paraméterei, mérete, szín- és formavilága elmaradt nyugati társaikétól és a piac elvárasaitól. A KGST-országok külkereskedelme alig tette lehetővé, hogy a nyugati áruházak katalógusaiból, kirakataiból és az áruvásárokról ismert termékek importálásukat követően a belföldi kiskereskedelemben is megjelenjenek. A politikai retorikán és ideológián kívül két tényező szabott gátat ennek a folyamatnak: a devizahiány és a COCOM-lista. Az előbbi a rubelelszámolású külkereskedelemmel, az utóbbi pedig a „vasfüggönyön" túli országokkal szembeni, a csúcstechnológiát képviselő termékek exportjára vonatkozó embargóval hozható összefüggésbe. Az innovációval párhuzamosan bővülő feketelistán szereplő árucikkeket hivatalosan nem

lehetett a szocialista országokba exportálni, mivel a fegyverkezési versennyel összhangban a politikusok elvárták, hogy a hordozható szórakoztató elektronikai eszközökbe szerelt technikai újítások ne kerüljenek az „ellenség" kezébe.

Mivel egyre intenzívebb társadalmi igény mutatkozott a nyugati országok kiskereskedelmi egységeiben beszerezhető műszaki cikkek iránt, amelyet a központi irányítású külkereskedelem nem tudott kielégíteni, így az áhított termékek a bevásárló-turizmus részeként kezdtek el beszivárogni az országba (Wessely, 2000). Kezdetben csak az utazásban kevésbé korlátozott diplomaták, sportolók és jeles művészek poggyászában, később már a nyugatra utazó átlagember bőröndjében is érkeztek „tiltott" termékek (Dessewffy, 1998). A bevásárló-turistákhoz kapcsolódó kripto-külkereskedelem beszerzési forrásai általában a felkeresett ország gyári árukat kínáló kiskereskedelmi egységei voltak, de előfordult, hogy az érintettek használtcikk-kereskedők révén jutottak hozzá a keresett árucikkekhez (*3. kép*). A fogyasztók esetenként külföldön

3. kép A rendszerváltás hajnalán a magyar bevásárlóturizmust kiszolgáló falusi áruház Burgenlandban. (Michalkó Gábor fotója.)

élő rokonoktól és ismerősöktől kaptak ajándékba megunt vagy feleslegesnek tartott műszaki cikkeket. Az országba történő becsempészést (ritkábban a vám megfizetése utáni legális behozatalt) követően az áru gyakran a hazai használtcikk-kereskedelem részévé vált (Michalkó, 2004b). A termék többféle

utat is bejárhatott, amíg a Bizományi Áruház Vállalat (BÁV) polcaira került: egyes darabokat előbb használatba vettek, és csak azután értékesítették azokat a BÁV-on keresztül, más árucikkek viszont nem sokkal a határátlépésük után a BÁV-hoz kerültek, ami végérvényesen elleplezte azt a tényt, hogy csempészet révén kerültek az országba. Ugyanaz a csempészáru akár többször is gazdát cserélhetett a BÁV üzleteiben, de az is előfordult, hogy a használtcikk-piacok valamelyikén talált vevőre. A világútlevél 1989. évi bevezetését és a nyugati valutákhoz való hozzáférés megkönnyítését követően iparszerűvé vált a kriptokülkereskedelem révén behozott árucikkek használtcikként való továbbértékesítése – egyesek kiegészítő jövedelemre tettek szert ily módon, mások pedig így teremtették elő az adott utazás költségeit.

A termékbemutatókkal kapcsolatos utazások szerepe a kacattermelésben

A rendszerváltást követő évtizedben egy addig ismeretlen termék jelent meg a hazai utazási piacon, amely egyesítette a társadalom többségét amúgy taszító (például az Amway- vagy a Zepter-termékekkel kapcsolatos) termékbemutatókat az egykori vállalati/szakszervezeti kirándulásokkal. Az így létrejött hibrid gyakorlat lényege, hogy a kedvelt turisztikai célterületek autóbuszos túra keretében történő felkeresése párosul az egynapos program részét képező termékbemutatóval (Paál, 2006; Mányai, 2010), illetve azzal, hogy a bevásárló-turizmus révén silány minőségű árucikkek beszerzésére kerül sor.

Az ilyen utazások lehetőségére a postai úton terjesztett, jellegzetes szórólapok útján hívják fel az érdeklődők figyelmét, amelyek a részvételért cserébe „csábító" ajándékokat ígérnek. A buszos utazást és egy szerény ebédet (esetenként egy turisztikai látványosság felkeresését is) magában foglaló programot a piacinál jóval alacsonyabb áron kínálják. A szervezők cserébe elvárják, hogy a résztvevők a felkeresett település egyik félreeső vendéglátó-ipari egységében hallgassanak végig egy termékbemutatót, ahol igyekeznek az utazás finanszírozásában közreműködő cég árucikkeit értékesíteni közöttük. A meggyőzés legkülönbözőbb technikáit (például újabb ajándékok vagy részletfizetési lehetőség kilátásba helyezése; „egyet fizet, kettőt kap"-akció; árengedmény) alkalmazó eladók a tömegpszichózisra („ha ő vett, akkor én is"; „ha neki megéri, akkor nekem is"), a jelenlévő baráti társaságok tagjai közötti, spontán rábeszélésre („na, vegyél már te is!"), valamint a rámenős, olykor agresszív fellépésre építenek (Dzindzisz, 2007). Ritka az olyan út, ahol a résztvevők ne vásárolnának, így biztosítva a vállalkozás rentabilitását, illetve profittermelését.

A termékbemutatóval egybekötött utazások ma elsősorban a nyugdíjas korosztályra jellemző pszeudo-szociálturisztikai tevékenységnek tekinthetőek, amelyeken az érintettek rendkívül kedvezményes áron vehetnek részt, és amelyekről a finanszírozó jobbára semmire sem használható ajándékaival és fizetés ellenében rájuk sózott árucikkekkel térnek haza. A bóvlik egy részét családtagjaiknak és ismerőseiknek ajándékozzák tovább – egy születés- vagy

névnap, illetve a karácsony kiváló lehetőséget kínál a felesleges holmiktól való megszabadulásra, a pórul jártak veszteségeinek csökkentésére.

Annak egyik oka, hogy az említett utak a szervezők számára kifizetődőek, részben az utazóközönség szociodemográfiai jellemzőiben keresendő. A termékbemutatókkal kapcsolatos utakra ugyanis túlnyomórészt nyugdíjas hölgyek jelentkeznek, olyan személyek, akiknek az ilyen programok jelentik a turisztikai aktivitás egyetlen elérhető formáját. Csakhogy a résztvevők megfizetik az utazás árát, mivel megtakarított pénzüket olyan árucikkekre költik, amelyekre valójában nincs szükségük, illetve amelyeket jóval olcsóbban (esetenként jobb minőségben is) megvásárolhatnának a kiskereskedelmi egységekben.

Az, hogy az ajándékba kapott, illetve megvásárolt termékek esetében sor kerül-e az újrahasznosításra, elsősorban funkciójuknak és minőségüknek, másodsorban tulajdonosuk lelki alkatának és társadalmi környezetének a függvénye. Az utazásban való részvételre ösztönző ajándékok sokfélék és cégenként változóak lehetnek, találunk közöttük konyhafelszerelést (például kávéfőzőt, botmixert, húsdarálót, kenyérpirítót stb.), szórakoztató elektronikai cikkeket (rádiós magnót, fényképezőgépet stb.), egészségügyi termékeket (például vérnyomásmérőt, masszírozót), barkácsfelszerelést, varrókészletet, órát, ékszert és számos egyéb olyan árucikket, amelyek megvásárlására a TV-shopok adásaiban próbálják délelőttönként rábeszélni az otthonülő nyugdíjasokat és kismamákat. (A cégek nem is titkolják, hogy árukészletük a TV-shopokhoz kötődik, a szórólapjaikon szereplő termékek dobozain is jól látszik az említett shopokra utaló jelzés.) E holmik rendkívül gyenge minőségűek – ami nem független attól a ténytől, hogy az utazáson való részvétel átlagos ára csupán 1200 forint körül mozog – ezért hamar tönkremennek, a szemetesládában vagy a lomtalanításra félretett holmik között végzik. Továbbajándékozni természetesen csak az új árucikkeket lehet, amelyeket eleve azzal a szándékkal tesznek félre a termékbemutatóval egybekötött utazások sokat tapasztalt résztvevői, hogy később majd kiváló meglepetés lehet belőlük. A kirándulásokon résztvevők többsége ugyanis rendelkezik többkevesebb rutinnal a termékbemutatókkal kapcsolatban: a sokadik utazásán a sokadik kézi porszívót, mágneses karkötőt, csavarhúzó készletet kapja ajándékba, és idővel elmúlik az az illúziója, hogy ezek közül bármelyik termék érdemben használható lenne. Arra a kérdésre, hogy „Mit kezdjek ezekkel a kacatokkal?", kézenfekvő válasz adható: mivel használni nem lehet, illetve nem érdemes őket, a sorsuk a továbbajándékozás lesz. (Más a helyzet a megvásárolt és később használaton kívül helyezett árucikkek – gyapjútakarók, paplanok, mágneses derékaljak stb. – esetében, mivel ilyenkor a termék ára rendszerint magas, ezért az elajándékozás révén a pórul járt, esetenként a fogyasztóvédelemhez forduló utas vesztesége kevésbé kompenzálható.)

Összefoglalás

A szakirodalmat – különösen a magyarországi forrásokat – vizsgálva úgy tűnik, hogy annak gazdasági és társadalmi jelentősége ellenére a bevásárló-turiz-

mus elhanyagolt kutatási témának tekinthető. Habár a turizmussal összefüggő tranzakciók százmilliárd forintos forgalmat idéznek elő a kiskereskedelemben, emellett pedig milliókat ösztönöznek bel- és külföldi utazásokra, a vonatkozó ismeretek interdiszciplináris értelmezése mégis gyerekcipőben jár. A bevásárló-turizmushoz szorosabban kapcsolódó jelenségek újraértelmezése a használtcikk-kultúrákra fókuszáló kutatások kontextusában fontos lépésnek számít a földrajz, a néprajz, a szociológia és a közgazdaságtudomány képviselői közötti párbeszédben, együttgondolkodásban. A bevásárló-turizmus

– a bolhapiacok, ócskások, antikváriumok, régiségkereskedők árcikkeinek turisták általi fogyasztása;
– a lomtalanításra kihelyezett holmik utazás révén történő begyűjtése;
– a szuvenírvásárlás révén felhalmozott javak feleslegessé válása;
– a külföldi utak során becsempészett árucikkek bizományi üzletek segítségével történő értékesítése;
– valamint a termékbemutatókkal egybekötött utazások silány árucikkeinek továbbajándékozása

miatt válik a használtcikk-kultúrákkal foglalkozó interdiszciplináris diskurzus megkerülhetetlen részévé. Az e tanulmányban kacatként értelmezett, de bizonyos csoportok számára mégis értéket képviselő és további hasznosításra alkalmas, utazások során beszerzett holmiknak köszönhetően jelentős mértékben megnő a háztartásokban felhalmozódó, kezelendő tárgyak száma. Mivel a turista „kereskedő", illetve „szállító" mivolta az esetek döntő többségében rejtve marad, így statisztikailag nem mérhető az országba ily módon beérkező, illetve a belföldön kézen-közön gazdát cserélő termékek együttes mennyisége és értéke. Mivel ehelyütt csupán a téma körvonalazására vállalkozhattunk, számtalan, empirikus kutatásokkal feltárandó „fehér folt" maradt a jövőbeli kutatások számára.

IRODALOM

Anderson, Luella F. – Littrell, Mary Ann
1995 Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 22, 2, 328–348.

Bartlett, Djurdja
2000 Fogyasztói kiáltvány a bevásárlóturizmus védelmében. *Replika,* 39, 125–134.

Benjamin, Walter
1969 *Kommentár és prófécia*. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.

Berta Péter
2008 Szubjektumok alkotta tárgyak-tárgyak által konstruált szubjektumok. Interakció, kölcsönhatás, egymásra utaltság: az új anyagi kultúra kutatásról. *Replika*, 63, 29–60.

Carmichael, Barbara A.– Smith, Wayne W.
2004 Canadian Domestic Travel Behaviour: A Market Segmentation Study of Rural Shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 4, 333–347
Chelcea, Liviu
2000 A hiány kultúrája az államszocializmus idején: áruk fogyasztók és stratégiák egy román faluban a nyolcvanas években. *Replika,* 39, 135–153.
Coles, Tim
2004 Tourism and Retail Transactions: Lessons from the Porsche Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 4, 378–389.
Czakó Ágnes
1997 Négy város négy piaca – a népi kereskedéstől a kgst-piacokig. *Közgazdasági Szemle,* 44, 4, 339–355.
Dessewffy Tibor
1998 Nyerészkedők és utazók: a turista politikai konstrukciója a Kádár-rendszerben. *Kritika,* 10, 32–35.
Dimanche, Frédéric
2003 The Louisiana Tax Free Shopping Program for International Visitors: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 41, 3, 311–314.
Dzindzisz Magdaléna
2007 *Utazzon szinte ingyen, kibírja*. http://index.hu/gazdasag/magyar/ingyut070405/?print Letöltve: 2007. 04. 19.
Gál Katalin
2004 „Dobozolók, cápák, ószeresek". Informális gazdasági stratégiák Kolozsváron. *WEB,* 13, 2, 47–63.
Grosheitsch, Jean-Marc
1994 Shopping à Boulogne-sur-mer. *Espaces,* 128, 24–27.
Hajnal Klára
2010 *Itt és most: helyi megoldások a globális válságra*. Bükkösd, Zöld Völgyért Egyesület.
Hobson, P. S. J.
1996 Leisure Shopping and Tourism: The Case of the South Korean Market to Australia. *Turizam*, 9–10, 228–244.
Hu, Bo – Yu, Hong
2007 Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Tourism Management*, 28, 4, 1079–1092.
Jansen-Verbeke, Myriam
1991 Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry. *Tourism Management*, 12, 1, 9–15.
Kim, Sang Mu – Prideaux, Bruce
1999 Korean Inbound Tourism to Australia — A Study of Supply-Side Deficiencies. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 1, 66–81.
Kókai Sándor
1995 A Nyíregyházi, ún. „KGST-piac" nemzetközi vonzása. *Szabolcs-Szatmár-Beregi Szemle,* 2, 238–252.

Kovács Ernő – Bacsi Zsuzsanna – Bokor Ibolya – Lőke Zsuzsanna
2008 *Lomizók és lomok az Európai Unió perifériáján – A szegénység fogyasztói társadalma*. OTKA Munkabeszámoló. http://real.mtak.hu/1955/1/49335_ZJ1.pdf Letöltve: 2010. 01. 03.
KSH
2010 *Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről*. Budapest, Központi Statisztikai Hivatal.
Linschooten, Mirjam – Farooq, Sameer
2010 *The Museum of Found Objects Istanbul*. Istanbul, Istanbul 2010 ECoC Visual Arts Directorate.
Littrel, Mary Ann
1990 Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research,* 17, 2, 228–245.
Littrell, Mary Ann és munkatársai
1994 Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33, 1, 3–11.
Littrell, Mary Ann – Paige, Rosalind C. – Song, Kun
2004 Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 4, 348–362.
Lukovich Tamás
1999 Fogyasztok (és kommunikálok), tehát vagyok: konzumpolisz a hálózatok társadalmában. In: Csontos János – Lukovich Tamás (szerk.): *Urbanisztika 2000*. 95–110. Budapest, Akadémiai Kiadó.
Mányai Bernadett
2010 *Vettünk, láttunk, visszamennénk? Avagy a termékbemutatóval egybekötött utazások szerepe a turizmusban.* Szakdolgozat (Témavezető: Michalkó Gábor.) Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.
Michalkó Gábor
2002 Országkép és kiskereskedelem: a külföldi turisták szabadidős vásárlásai a magyarországi idegenvezetők szemével. *Turizmus Bulletin*, 6, 3, 22–29.
2004a *A bevásárlóturizmus*. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.
2004b A bevásárlóturizmussal összefüggő jogsértések területi vonatkozásai Magyarországon. In: Szónokyné Ancsin Gabriella (szerk.): *Határok és az Európai Unió*. 403–412. Szeged, Szegedi Tudományegyetem TTK GTT.
2010 *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
Michalkó Gábor – Colombino, A. – Minca, C.
2005: Il turismo da shopping frontaliero: un confronto tra Lenti (Ungheria) e Trieste (Italia). *Turistica*, 14, 2, 81–100.
Michalkó Gábor – Váradi Zsuzsanna
2004 Croatian Shopping Tourism in Hungary: The Case Study of Barcs. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 52, 4, 351–359.

Michalkó Gábor – Szalai Katalin – Vizi István
2006 Virtualitás kontra élményszerzés: a magyar turisták vásárlási szokásai külföldön az elektronikus kereskedelem korában. In: Kókai Sándor (szerk.): *Földrajz és turizmus*. 257–267. Nyíregyháza, Nyíregyházi Főiskola.
Oh, Joanne Yoon-Jung – Cheng, Chia-Kuen – Lehto, Xinran Y. – O'Leary, Joseph T.
2004 Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Socio-Demographic Characteristics and Trip Typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 4, 308–319.
Paál Anita
2006 *Termékbemutatóval egybekötött utazások.* Szakdolgozat (Témavezető: Michalkó Gábor.) Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.
Pirenne, Henri
1983 *A középkori gazdaság és társadalom története*. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.
Pizam, Abraham – Jeong, Gang-Hoan
1996 Cross-Cultural Tourist Behavior: Perceptions of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*, 17, 4, 277–286.
Poór János – Nyáry Gábor
1991 *Nyugat-Európa és a gyarmatbirodalmak kialakulásának kora (1500–1800)*. Budapest, Ikva Kiadó.
Rátz Tamara – Patterman Lilla
2004 A karácsony mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*, 8, 3, 18–25.
Reisinger, Yvette – Turner, Lindsay W.
2002 The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared. *Journal of Travel Research*, 41, 2, 167–176.
Roberts, Martin
1992 *Az ipari forradalom és a liberalizmus kora. Európa története 1789–1914*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
Shenhav-Keller, Shelly
1993 The Israeli Souvenir: Its Text and Context. *Annals of Tourism Research*, 20, 1, 182–196.
Sik Endre
1997 A kgst-piachely a mai Magyarországon. *Közgazdasági Szemle,* 44, 4, 322–338.
Spufford, Peter
2007 *Hatalom és haszon: kereskedők a középkori Európában.* Budapest, Scolar Kiadó.
Swanson, Kristen K. – Horridge, Patricia E.
2004 A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of Travel Research*, 42, 4, 372–380.
Timothy, Dallen J.
2005 *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. (Aspects of Tourism 23.) Clevedon, Channel View Publications.

Timothy, Dallen J. – Butler, Richard W.
1995 Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research,* 22, 1, 16–34.
Timothy, Dallen J. – Wall, Geoffrey
1997 Selling to Tourists: Indonesian Street Vendors. *Annals of Tourism Research,* 24, 2, 322–340.
Tréboul, Jean-Baptiste
1994 Tourisme et commerce ā Troyes. *Espaces,* 128, 14–23.
Vorlaufer, Karl
1999 Tourismus und informeller Sektor. *Geographische Rundschau*, 51, 12, 681–688.
Wessely Anna
2000 Utazó emberek, utazó tárgyak. *Replika*, 39, 95–106.
Yu, Hong – Littrel, Mary Ann
2003 Product and Process Orientations to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42, 2, 140–150.
UNWTO
2010 *UNWTO World Tourism Barometer*, 8, 2, 1–64.

RECYCLING ART: HULLADÉKBÓL MŰVÉSZET

Varga Ágnes-Éva

SZEMÉTBŐL MÁRKÁS ÁRUCIKK *VERSUS* MŰALKOTÁS

A *RECYCLING ART* IDEOLÓGIÁI ÉS GYAKORLATA KÉT BUDAPESTI MŰHELY ESETÉBEN

Tanulmányomban a termelés és fogyasztás egy olyan szűkebb területével foglalkozom, amely az utóbbi évtizedekben vált intenzíven kutatottá: a *recycling art*, vagyis az újrahasznosítás művészetének néhány magyarországi megnyilvánulási formájával. A tanulmány törzsét két, használt alapanyagok újrahasznosítása révén esztétikai értékkel felruházott tárgyakat előállító budapesti vállalkozás: a Cellux Csoport és a BalkanTango összehasonlítása alkotja.

1. Fogyasztáskutatás – az etikus fogyasztástól a *recycling art*ig

Habár a termelés és fogyasztás egyes részkérdéseit több korábbi munka is érintette (lásd például Veblen, 1975 [1899]; Simmel, 2001 [1911]), a nemzetközi szakirodalom tanúsága szerint a társadalom- és kultúrakutatók érdeklődése a fogyasztás iránt az 1970-es évek végétől élénkül meg (lásd például Douglas – Isherwood, 1979). A fogyasztás mint társadalmi és kulturális gyakorlat elemzése Magyarországon a rendszerváltást követően vált elterjedté. Ekkortól láttak napvilágot például a *Replika* című folyóirat azon tanulmány-blokkjai, illetve önálló tanulmányai, amelyek a fogyasztáskutatás mára klasszikussá lett munkáiba engednek vázlatos betekintést (lásd például Appadurai, 2008; Campbell, 1996; Kopytoff, 2008; Merkel, 1997; Miller, 2005; Fine – Leopold, 2005). Ugyanezen folyóirat lapjain számos hazai szociológus tollából is megjelentek a fogyasztás különböző területeivel (például a szocializmus és a gazdasági-politikai átmenet fogyasztásra gyakorolt hatásával /Hammer – Dessewffy, 1997; S. Nagy, 1997; Vörös, 1997; Pellandini-Simányi, 2008/, a fogyasztói társadalom kialakulásával /Zentai, 1996/, illetve kutatástörténeti kérdésekkel /Pellandini-Simányi, 2005/) kapcsolatos elemzések. A hazai antropológiai irodalomban a fogyasztáskutatás ugyancsak hangsúlyos területté vált, amit pontosan érzékeltet, hogy Hofer Tamás már 1994-ben tanulmányt publikál „*A 'fogyasztói magatartás' mint kutatási téma a néprajzban*" címmel.

A fogyasztáskutatás egy szűkebb területét alkotják azok „az antropológiai és szociológiai vizsgálatok, amelyek a tudatos fogyasztással foglalkoznak. A tudatos fogyasztás egyik altípusa az etikus vagy morális fogyasztás" (Berta, 2011, 3.), amelynek lényegét ez ide sorolható tanulmányok és „fogyasztói mozgalmak többsége egyszerűen úgy fogalmazza meg (…), mint a fogyasztó tudatos szándékát, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg" (Gulyás, 2008, 107.; lásd még Gulyás,

2005[1], 2007). Vagyis az etikus vagy morális fogyasztás kifejezéssel[2] megjelölt gyakorlatokban közös, hogy olyan értékrend alapján szerveződnek, amelyben nagy szerepet kap a különféle erőforrásokkal való tudatos: felelősségteljes és előrelátó gazdálkodás, a termelésben és fogyasztásban érintettek (a termelők, a természeti környezet stb.) kizsákmányolásának elítélése, a méltányosság, az energia- és nyersanyag-készletekkel kapcsolatos takarékosság, továbbá a szolidaritás elve.

Gulyás (2008, 111.) az etikus fogyasztó számára elérhető magatartásformák közül hatot emel ki. Ide sorolja például a „nemfogyasztást", azaz a személyes árucikk-szükséglet tudatos minimalizálását; az „értékelvű hétköznapi vásárlást", vagyis a környezetbarát, energiatakarékos árucikkek rendszeres előnyben részesítését; a „bojkottot", azaz bizonyos termékek elkerülését; a „pozitív bojkott (*buycott*)" gyakorlatát, vagyis egyes árucikkek tudatos preferálását valamely konkrét cél elérése érdekében, a nyomásgyakorlás eszközeként; a termékek megfontolt „használatát", vagyis az élettartam-meghosszabbítás, az „addig használj egy terméket, ameddig csak lehetséges" elvét, valamint az újrahasznosítást, és végül a „használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás" aktusát (szelektív hulladékgyűjtés stb.). E magatartásformák közül egy adott árucikk esetében akár egyszerre többel is találkozhatunk. Megeshet például, hogy a fogyasztó az értékelvű hétköznapi vásárlás részeként rendszeresen egy adott magyarországi márkaterméket vásárol, például Dráva tejet, amivel a hazai termelőket és élelmiszeripart támogatja, egyúttal pedig a környezetet is védi, mivel a hazai termékek szállítása kevesebb üzemanyagot igényel, mintha külföldről importálnák ugyanazt a terméket. Ha a vásárló az üres tejes doboz egy részét újrahasznosítja, vagy a szelektív gyűjtőben helyezi el, hozzájárul a csomagolóanyag újrahasznosításához vagy környezetkímélő ártalmatlanításához is.

Az etikus vagy morális fogyasztói mozgalmak közismert példája a *fair trade*-mozgalom, amely a harmadik világban élő termelők és kiskereskedők kizsákmányolása ellen küzd, vagyis azért, hogy az érintett személyek az általuk előállított kávéért és egyéb termékekért méltányos árat kapjanak ahhoz a végső eladási árhoz képest, amelyért majd az áruházláncok a fejlett nyugati országokban értékesítik azokat. Ugyanide sorolható az olyan organikus élelmiszerek preferálása, amelyeket környezetbarát technikák segítségével termelnek, ezért előállításuk során nem szennyezik a környezetet (például növényvédő-szerekkel és műtrágyával). Az etikus vagy morális fogyasztás egy további példájának tekinthető a „zöld márkák" (*green brands*) keresése. Ezek olyan árucikkekhez társulnak, amelyek előállítása és csomagolóanyagának kiválasztása során – hasonlóan az organikus élelmiszerekhez – az egyik legfontosabb szempont a környezettudatosság és a környezetvédelem (például az újrahasznosítható csomagolóanyagok előnyben részesítése), a környezeti erőforrások mértéktartó használata, a termelők és a környezet közötti „harmónia" kiépítése

1 Lásd http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2005&honap=4&cikk=7852 (A letöltés ideje: 2010. 11. 04.)

2 Az „etikus fogyasztó" kifejezést először az *Ethical Consumer* című magazin használta 1989-ben (Pencz, 2003 – lásd http://www.napkut.hu/naput_2003/2003_04/093.htm; a letöltés ideje: 2010.11.12.).

és a hosszútávon fenntartható termelés feltételeinek megteremtése. Bár a sort még hosszan folytathatnám, érdemes megemlíteni, hogy az újrahasznosítás is az etikus vagy morális fogyasztás egyik hangsúlyos eleme, amely hozzájárul a még hasznosítható alapanyagokban rejlő lehetőségek kiaknázásához (a pazarlás megakadályozásához; lásd Takács-Sánta – Pataki, 2007), így lehetővé teszi, hogy kevesebb új alapanyagot és ezzel együtt kevesebb energiát használjunk fel, és csökkenti a környezetszennyezést.

Gulyás (2005) Brinkmann (2004) munkájára támaszkodva az etikus fogyasztást elemző tanulmányok három nagyobb csoportját különíti el.

E csoportok egyike a morális értelemben „megkérdőjelezhető fogyasztói magatartást" (Gulyás, 2005) vizsgálja. Az ide sorolható elemzések középpontjában az illegális, illetve féllegális fogyasztói magatartásformák – például a csempészet, a feketepiacon való vásárlás – állnak, céljuk pedig az „etikus" és az „etikátlan" mint társadalmilag konstruált fogalmak fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt hatásának elemzése, illetve mérhetővé alakítása.

Az etikus fogyasztással foglalkozó tanulmányok második csoportjára Gulyás – Brinkmann nyomán – a „'szavazói' magatartás" kifejezéssel utal. Ezek az elemzések abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a fogyasztás a parlamenti választásokhoz hasonló gyakorlat – azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben a szavazócédulákat a fogyasztás során elköltött pénzösszegek helyettesítik. Ez az értelmezés azt állítja, hogy a fogyasztó a rendelkezésére álló vásárlóerő értékelvű felhasználásával kifejezheti a termelési és a piaci viszonyok és magatartásformák etikusságáról alkotott véleményét, és közvetlenül hatást is gyakorolhat azokra. Amint arra Gulyás és sokan mások is felhívják a figyelmet, az etikus fogyasztás e típusához tartozó, elterjedt magatartásforma például a bojkott (vagyis bizonyos termékek tudatos elkerülése azért, mert elállítójuk morálisan kifogásolható módon végzi tevékenységét /például gyermekmunkát vagy állatkísérleteket alkalmaz/), valamint a „*buycott*", azaz bizonyos termékek és szolgáltatások tudatos előnyben részesítése. Ez utóbbi révén a fogyasztó az adott termelő filozófiája/értékválasztásai iránti szimpátiáját fejezi ki, vagyis a termelő és önmaga közötti értékközösséget demonstrálja. (A bojkott, a „*buycott*" és az etnicizált/nemzetiesített fogyasztói ízlés viszonyáról lásd Berta, 2010, 236–237.)

Végül az etikus fogyasztást vizsgáló elemzések Brinkmann által említett harmadik csoportja „a társadalmilag felelős fogyasztói magatartásra" (Gulyás, 2005) koncentrál. E tanulmányok mindegyike „olyan fogyasztói attitűdöket mér, mint a mások jóléte, méltóságának megőrzése iránt érzett felelősség, a tettek idő- és térbeli következményeinek értékelése" (Gulyás, 2005).

Amint arra Berta Péter is felhívja a figyelmet, „az etikus vagy morális fogyasztásnak számos cselekvési forma részét képezi: köztük az újrahasznosítás is" (Berta, 2011, 5.; lásd még Murányi, 2007).Az újrahasznosított alapanyagokból olyan tárgyak is létrehozhatóak, amelyek készítőik és/vagy felhasználóik szemében esztétikai értékkel (is) rendelkeznek, vagyis a művészet/műalkotás kategóriáit társítják hozzájuk. Ez utóbbi tárgyakra, vagyis az újrahasznosított alapanyagokból létrehozott művészeti/iparművészeti termékekre utal az elmúlt egy-két évtizedben Magyarországon is elterjedt *recycling art* („az újrahaszno-

sítás révén létrejött művészet"; „az újrahasznosítás művészete") kifejezés. A *recycling art* iránt érdeklődő antropológusok a részben vagy teljesen használt alapanyagokat tartalmazó, esztétikai értékkel és jelentéssel felruházott termékekre specializálódott alkotók és csoportok tevékenységével foglalkoznak. Arra kíváncsiak, hogy miként lesz az értéktelennek nyilvánított szemétből műalkotás és – az esetek többségében – árucikk. Az ide sorolható kutatások az újrahasznosítás változatos társadalmi és kulturális gyakorlatát, motivációit és definícióit vizsgálják, különös tekintettel a bennünket körülvevő tárgyak, az azokat újrahasznosító alkotók, és az egyre növekvő *recycling art*-piac kapcsolatára. Az újrahasznosítás művészete olyan téma, amely iránt több szakterület vagy kutatási irány is érdeklődik – az a gazdaságantropológia (azon belül is a fogyasztáskutatás), a művészetantropológia és az anyagikultúra-kutatás (lásd Berta, 2008) határterületén helyezkedik el.

2. Az újrahasznosítás mint „kényszerhelyettesítés, komfortkeresés és társadalmiidentitás-gyakorlat"[3]

Számos olyan tárgy vesz bennünket körül, amelyek korábban más funkciót töltöttek be, mint amire jelenleg használjuk őket. Ki ne látott volna például konzervdobozból készült hamutálat, vagy egykor mosószert tartalmazó műanyagflakonból átalakított öntözőkannát? A tárgyak újrahasznosítása nem új jelenség, és több különböző társadalmi és gazdasági motivációra vezethető vissza. Felmerül a kérdés, hogy – a társadalmi, gazdasági és politikai makrofolyamatokat és nem az individuum nézőpontját alapul véve – mikor folyamodnak a fogyasztók *tömegesen* az újrahasznosítás stratégiájához? Legalább három ilyen helyzettípus különböztethető meg: a) az árutermelést és -ellátást megnehezítő háborús konfliktusok; b) a háborús helyzetektől függetlenül kialakuló, tartós vagy átmeneti gazdasági válságok; illetve c) az árucikkek mozgását és kínálatát korlátozó, a gazdaság központi irányítására törekvő politikai rendszerek uralma (ilyen például a szocializmus).

Ha az *egyéni* fogyasztói kényszereket, lehetőségeket és vágyakat vesszük alapul, milyen motivációk állhatnak az újrahasznosítás hátterében?

(A) Az első, gyakran megfigyelhető motiváció *az áru- és pénzhiány*. E kategórián belül további három alkategória különíthető el.

(A1) Az első alkategória esetében az áru- és pénzhiány olyan javakat tesz elérhetetlenné, amelyeket az adott társadalmi kontextusban a létszükséglet kategóriájába sorolnak. E javakat az újrahasznosítás révén (is) igyekeznek pótolni. Ezt a gyakorlatot „kényszer *recyclingként*/újrahasznosításként" definiálhatjuk. Szomorú, ugyanakkor szemléletes példával szolgálnak erre azok a hajléktalanok, akik különféle hulladék-darabokból építenek hajlékot maguknak, felhasználva például a kezük ügyébe kerülő fólia-maradványokat, fém- és fadarabokat stb. Hasonló példa a létszükséglet fogalmába sorolt javak pótlására irányuló újrahasznosítással kapcsolatban az a – például egyes afrikai országokban elter-

3 Az idézet forrása: Berta, 2011, 6.

jedt és dokumentált – gyakorlat, hogy a helyi lakosok egy része lábbelijét autógumiból saját kezűleg készíti el. Az egyik adatközlőmet idézve, aki három évet élt Nigériában az ezredforduló után: „*Azt én is láttam Afrikában, amikor ott éltem, autógumiból hogyan csinálnak maguknak papucsot, szandált vagy bármi mást, hogyan építették bele az eldobott üveget a sárkunyhóba*". Végül a létszükséglet fogalmával – közelebbről az alapvető élelmiszerek hiányával – kapcsolatos újrahasznosítás egy további példája az ételmaradékok összegyűjtésére és elfogyasztására irányuló guberálás is.

(A2) Az „áru- és pénzhiányra visszavezethető újrahasznosítás egy további típusát alkotják azok az esetek, amikor az újrahasznosítás központi motivációja a komfortkeresés, a szórakozás, illetve a szabadidős tevékenységek iránti vágy" (Berta, 2011, 6.). Itt nem a létfenntartásért folytatott küzdelem, hanem a kényelmi szempontok csoportja kerül előtérbe. Jól mutatja ezt az úszógumi példája, amelyet az 1960-as években szinte lehetetlen volt beszerezni, ezért azt a már tönkrement autógumik belsejéből készítették el a gyerekek számára. Ugyanehhez az időszakhoz kapcsolódó, hasonló példa a görgős csapágyból készített görkorcsolya, vagy egy évtizeddel később a mosógép motorjából kialakított fűnyíró. E tárgyak előállítása jelentős kreativitást és kézügyességet igényelt, így voltaképpen maga az elkészítés, a barkácsolás folyamata is felfogható egyfajta szabadidős tevékenységként. Nem utolsó sorban azért, mert lehetőséget biztosított a közös időtöltésre, valamint a „műhelytitkok", egyéni tapasztalatok megvitatására és kicserélésére.

(A3) Végül az áru- és pénzhiánnyal magyarázható újrahasznosítás harmadik, gyakran előforduló eseteinek közös vonása az, hogy az újrahasznosítás fő oka „az esztétikai élménykeresés" (Berta, 2011, 7.). A szocializmus évtizedeiben például a ruházati cikkeket sokan kifejezetten egyhangúnak, az egyéni esztétikai és stílusjegyeket nélkülöző ruhadaraboknak tekintették, amelyek esetében a bolti választék meglehetősen szerény volt (a választható színek és szabásminták tekintetében egyaránt). Aki ezeknél egyedibbre vagy szebbre vágyott, az átszabta, megtoldotta a régi és új ruháit, vagy beledolgozta abba a függöny egy darabját. Az esztétikai célú újrahasznosítás további, szintén a szocializmus időszakához kapcsolódó példái azok a díszítő, illetve státusjelölő funkciójú, nyugatról érkezett szeszesital-üvegek és a csomagolásukra használt díszdobozok, amelyeket sokan a nappali valamely feltűnő, jól látható pontján „állítottak ki". (Például a szekrénysor vagy a tévé tetején.) Ugyanilyen funkciót töltöttek be a nyugatról származó, színes csokoládépapírok, amelyekből gyakran készült karácsonyfadísz vagy ünnepi csomagolóanyag, emellett az is előfordult, hogy azokat kisimították és gyűjteni kezdték (lásd Chelcea, 2000).

(B) Az újrahasznosítás második nagyobb kategóriájába tartozó esetek közös vonása, hogy azok hátterében a *kiadáscsökkentés*, pontosabban fogalmazva a már rendelkezésre álló javak ésszerű, takarékos felhasználásán alapuló spórolás áll. Szemléletes példái e gyakorlatnak az öblítőszeres dobozokból készített öntözőkannák, a már használhatatlanná vált fémfazekakba ültetett virágok, a tárolóedényekként vagy hamutartókként használt konzervdobozok, a letört peremű bögrékből kialakított ceruzatartók vagy a hajdani ruhadarabokból készített portörlő rongyok.

(C) Végül az újrahasznosítás harmadik kategóriájába – *az újrahasznosítás mint identitásgyakorlat* – olyan esetek tartoznak, amelyek sokkal inkább az árucikkek és a készpénz bőségével, sem mint azok hiányával jellemezhetőek. Az újrahasznosítás vagy az újrahasznosított termékek fogyasztása itt elsősorban a jómód, a gazdasági tőke reprezentálására, valamint a csoporttagság (stílusközösség, használtcikkekre specializálódott fogyasztói szubkultúra stb.) létrehozására és megjelenítésére szolgál. Kiváló példa erre a vásárlók azon csoportja, akik elsősorban azért keresik a használtcikkekből (például kerékpárgumiból) készült, nemegyszer kifejezetten drága táskákat és öveket, hogy a fogyasztás e módja révén is kifejezzék elkötelezettségüket a környezettudatos gondolkodás és a „zöld fogyasztói mozgalmak" iránt (lásd Majláth, 2005, 2009).

3. A kutatás során alkalmazott módszerekről

A Cellux Csoport és a BalkanTango tevékenységének összehasonlítása során az adatgyűjtés alábbi technikáit alkalmaztam.

(A) *Résztvevő megfigyelés* – három különböző kontextusban. Egyrészt jelen voltam számos, a Cellux Csoport által gyerekek számára szervezett, nyilvános foglalkozáson, ahol a résztvevők a csoport tagjainak irányításával hoztak létre használt anyagokból különféle használati tárgyakat. Ilyen munka folyt például a csoport által szervezett különféle ökodesign-műhelyekben, valamint a *Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár Sárkányos* nevű gyermekkönyvtárában, ahol a gyerekek könyvillusztrációkat készítettek. Másrészt megnéztem és dokumentáltam azokat a kiállításokat, amelyek a Cellux Csoport által előállított termékeket mutattak be. Harmadrészt gyakori vendége voltam azoknak a budapesti, újrahasznosított alapanyagokból készült termékeket árusító üzleteknek (összesen tíznek), amelyek a BalkanTango és a Cellux Csoport termékeit (is) forgalmazzák. Ezekben az üzletekben több száz olyan fényképet készítettem, amelyek az elemzés során hasznosnak bizonyultak például az árukészlet szerkezetével és elhelyezésével, valamint a márkateremtés és -menedzsment technikáival kapcsolatos következtetések levonása során.

(B) A második módszer: a *médiafigyelés- és elemzés* vonatkozásában az adatok két csoportját különítettem el.

(B1) *A vizsgált csoportok média-reprezentációja*. Egyrészt annak érdekében, hogy e két csoport tevékenysége elhelyezhetővé, illetve értelmezhetővé váljon a *recycling art* magyarországi piacának kontextusában, nagy hangsúlyt fektettem a médiaelemzésre. Összegyűjtöttem, összehasonlítottam és értelmeztem a *recycling art* magyarországi megjelenésével és térhódításával, valamint a vizsgált csoportok tevékenységének bemutatásával foglalkozó tudósításokat (a hagyományos és az elektronikus sajtóban egyaránt). Az általam végzett médiafigyelés időben a 2007. január és 2011. január közötti periódusra terjedt ki, e tanulmány következtetései is erre az időszakra vonatkoznak.

(B2) *A vizsgált csoportok termelői ars poeticája*. Másrészt részletesen elemeztem a BalkanTango és a Cellux Csoport talán leghangsúlyosabb önrepre-

zentációs színtereit: a termelői ars poeticájukról, termékskálájukról, értékesítési hálózatukról részletesen tudósító honlapok tartalmát. Ugyancsak ide soroltam azokat a média-tudósításokat, amelyek tartalmának megfogalmazásában a vizsgált csoportok tagjai aktívan részt vettek (ilyenek például a velük készített interjúk). A Cellux Csoport és az azt alkotó iparművészek honlapjainak összehasonlítása önmagában is izgalmas kihívásnak bizonyult, mivel e honlapok adatai esetenként jelentős mértékben eltértek egymástól. Mint később megtudtam, ezek az eltérések, esetenkénti ellentmondások részben a Cellux Csoport tagjai közötti, a csoport termelői ars poeticájával kapcsolatban kialakult belső viták „lenyomatai" voltak.

(C) Az értelmezett adatok egy részére *strukturált, illetve félig strukturált interjúk* segítségével tettem szert, amelyeket az adatközlők négy csoportjával – összesen 31 személlyel – készítettem: (C1) termelőkkel/előállítókkal, (C2) kereskedőkkel/forgalmazókkal, (C3) fogyasztókkal, (C4) tudatos nem-fogyasztókkal.

(C1) Az első csoportot a Cellux Csoport tagjai, valamint a BalkanTango alapítója-vezetője alkotta.

(C2) Nagy hangsúlyt helyeztem arra, hogy megvizsgáljam: az újrahasznosított anyagokból készült termékek a piacra kerülve hogyan „viselkednek" árucikkekként – ezért interjúalanyaim második csoportját az olyan üzletek tulajdonosai, illetve az ott dolgozó eladók alkották, ahol a vizsgált csoportok termékei is kaphatóak.

(C3) Emellett több olyan fogyasztóval is készítettem interjút, akik a BalkanTango és a Cellux Csoport műhelyeiből származó, újrahasznosított alapanyagokból készült termékek elkötelezett vásárlói.

(C4) Végül sikerült olyan interjúalanyokat is megszólítanom, akik – különböző okokból – tudatosan és következetesen elutasítják az újrahasznosítás révén előállított árucikkeket és kerülik azok fogyasztását (tudatos nem-fogyasztók).

(D) Az üzletekben eltöltött órák során számos olyan, a potenciális fogyasztók és a kereskedők között zajló informális beszélgetésnek voltam fültanúja, amelyek az újrahasznosított anyagokból készült árucikkek előállításának módjával, minőségével, márkájával, valamint az ár-érték aránnyal álltak kapcsolatban.

4. A két *recycling art*-csoport és termékeik rövid bemutatása

4.1. A BalkanTango

Türkoglu Ipek – Magyarországon élő, török tervezőnő – 2005-ben Budapesten alapította meg BalkanTango nevű cégét, illetve hozta létre e márkanevet. A jelenleg az ELTE esztétika szakán tanuló, harmincegy esztendős Ipek a vele készített interjúk során elmondta, hogy korábban – még 2005 előtt – elsősorban ruhákat és bőrből készült táskákat tervezett, de azután „*vágyott valami újra*". Ekkor jött az az ötlet – nyugat-európai minták alapján –, hogy használt anyago-

kat dolgozzon fel munkája során, így először a reklámponyvák és bakelitlemezek felé fordult. Az első években a használt alapanyagok újrahasznosításának szokatlansága és a tervezői kreativitás jelentették számára a legfőbb vonzerőt: *„Mert most hogyan lehet egy táskát újdonságként eladni? Új formát már nem lehet kitalálni, legfeljebb új anyagot, na, ekkor gondoltam, hogy legyen használt dolgokból, mert milyen kivételes, hogy itt a használt anyag az új anyag, és hogy ez* [a gumi] *eddig senkinek sem jutott az eszébe. Aztán egyszer csak fülig beleszerettem a recyclingba, és ez lett a legfontosabb, azóta külön odafigyelek az egyéb újrahasznosításra is."* Így ötvöződött Ipek iparművészi gyakorlatában a divat és a környezetvédelem, és indult útjára az ökodizájn BalkanTango, melynek vonzerejét Ipek így jellemezte: *„Az újrahasznosításban rejlő fantázia és a természet védelmének öröme miatt szeretik az ilyen cuccokat"*.[4] 2007 nagy áttörést jelentett cége életében: ekkor kezdett el – először csak kísérletképpen – használt bicikligumiból táskákat varrni. Ipek budapesti műhelyében több hónapon át kísérletezett a gumi többszöri, teljes megtisztításával, illetve megvarrásával, egészen addig, amíg meg nem ismerte az anyag természetét és elkészültek az első bicikligumiból előállított táskák. A tervezőnő termékeivel kezdetben csak egyes magyarországi divatszaküzleteket, így például a *Buborékot*, az *Eclecticket*, a Műcsarnok boltját és főleg a külföldi vásárlók által látogatott *Institutiát* kereste fel, ahol már a korábbi, bakelitlemezből előállított táskák is nagy népszerűségnek örvendtek. Emellett egy új fogyasztói szubkultúra tagjai – a *„bringások"* – között is kedvelt termék lett a BalkanTangos *recycling*-tarisznya, ezért a kerékpár-üzletekben is egyre nagyobb számban bukkantak fel Ipek termékei (*1. kép*). A vele készített interjú során elmondta, hogy ezek a táskák egyrészt azért olyan keresettek a kerékpárosok körében, mert könnyen letisztítható róluk minden szennyeződés, másrészt azért, mert a bringások nagy részének választása azért esik a kerékpározásra az autózás vagy a tömegközlekedés helyett, mert fontos számára a levegő tisztasága – egy *recycling* biciklistáska pedig kiválóan alkalmas arra, hogy a környezettudatosságot megjelenítse, mások számára is nyilvánvalóvá tegye. A bringások vonzódásának a

1. kép BalkanTango táskák a BEJUSKA nevű budapesti üzletben.
(Varga Ágnes-Éva fotója, 2010)

4 http://diak.hulladekboltermek.hu/erdekeseg/hulladekbolmuveszet/ (A letöltés dátuma: 2011. február 28.)

recycling biciklistáskához van egy harmadik oka is: az, hogy mivel e termék bicikligumi-belsőkből készül, – Ipek szavait idézve – *„egy sajátos életérzést ad a bringásoknak*", vagyis nemcsak a környezettudatosság, hanem a fővárosi kerékpáros-szubkultúra (pozitív) reprezentációjaként is értelmezhető. Az *Eclectick* először Berlinben, majd pedig 2008. május 29-én Bécsben is üzletet nyitott, így a BalkanTango német nyelvterületen is nagy sikerrel mutatkozott be.[5] Olyannyira, hogy Ipek az egyik interjú során elmondta, hogy be kellett látnia: a *recycling*, és főleg a kerékpár-gumibelsőből készített táskák jelenleg sokkal kelendőbbek külföldön, mint Magyarországon, ezért szükség volt egyfajta profilváltásra. Ennek részeként termékeit többé már nem bakelitlemezekből, hanem kizárólag gumiból készítette, így – saját szavait idézve – *„megindult a nagyüzemi termelés"*. A különböző méretű és formájú táskákon kívül pénztárcákat és öveket is előállított használt gumiból, a gyarapodó termékskála és a növekvő piaci kereslet miatt azonban egyedül már nem győzte a munkát, ezért alkalmazottként felvett egy varrónőt. Mivel Berlinben és Bécsben folyamatos kereslet mutatkozott a BalkanTango termékei iránt, Ipek számos külföldi divatszaküzlettel is felvette a kapcsolatot, és még abban az évben megindult az export Angliába, Franciaországba, Spanyolországba, Belgiumba, Hollandiába, Norvégiába, Törökországba, Szlovákiába, Horvátországba, Macedóniába és a Kanári-szigetekre. Emellett – szintén 2008-ban – elkészült a BalkanTango hivatalos honlapja, így a török tervezőnő által készített termékek online is megrendelhetőekké váltak. Ipek elmondta: abban bízva nyitotta meg Budapest belvárosában a *Fregolit*, a BalkanTango saját márkaboltját – az *Aquanauta* tervezőjével, Pallai Bernadettel közösen –, hogy a magyarországi divattervezők nagyobb kedvet kapnak majd a használt alapanyagokkal való munkához, ha akad olyan üzlet, amely a *recyclingra* specializálódik, és így is el tudja adni árucikkeit. Ipek további budapesti divatszaküzleteket is megkeresett, így *recycling*-kiegészítői a *Bejuska*, a *Blup*, a *Front*, az *Insitu*, a *Magma*, a *Nuansz*, a *Pillangó* és a *Printa* polcain is helyet kaptak. Vállalkozása – a már korábban említett varrónő mellett – egy magyarországi termékmenedzsert és egy kisegítőt, valamint (félállásban) egy eladót foglalkoztat.

A BalkanTango tulajdonosa és egyben tervezője: Türkoglu Ipek tizenöt[6] termékcsoportot állít elő bicikli-gumibelsőkből. Az árucikkek többsége egy-egy, a Balkán-félszigeten található városról kapta a nevét.

A BalkanTango termékei és rövid jellemzésük:

– *Budapest táskák* – L-es méret (8 darab gumibelső felhasználásával készült): barna, narancssárga, zöld, szürke szegéllyel; M-es méret (6)[7]: barna, narancssárga, zöld, szürke szegéllyel; S-es méret (4): szürke, magenta,[8] zöld, narancssárga, barna, türkizkék, piros szegéllyel.

5 http://hazaidivat.hu/balkan-tango.html (A letöltés ideje: 2010. december 23.)
6 A jelen kutatás ideje alatt a tizenötödik termékcsoport: a „*chicken special*" limitált sorozat darabjai elfogytak, utángyártásuk nem várható.
7 A zárójelbe tett szám azt jelzi, hogy hány darab kerékpárgumit használtak fel az elkészítés során.
8 Ipek a 'magenta' színt tünteti fel a honlapon (eredeti jelentése 'bíborvörös'), de e kifejezés valójában élénk rózsaszín színt jelöl.

– *Beograd övtáska* (nincs adat) – sárga, fekete és piros belsővel.
– *Bucharest pénztárca* (nincs adat) – fekete, sárga-zöld, piros, szürke és sárga-barna reklámponyva béléssel. (*2. kép*)

2. kép BalkanTango pénztárcák az ECLECTIC budapesti üzletében.
(Varga Ágnes-Éva fotója, 2010)

– *Istambul táskák* – L-es méret (8): barna, narancssárga, zöld, szürke szegéllyel; M-es méret (6): barna, narancssárga, zöld, piros, szürke szegéllyel; S-es méret (4): türkizkék, barna, narancssárga, szürke, magenta, zöld, piros szegéllyel.
– *Maribor pénztárca* (nincs adat) – piros, fekete, lila, szürke, sárga ponyvabéléssel.
– *Skopje bevásárló táska* (nincs adat) – magenta, piros, zöld szegőpánttal.
– *Vienna kézitáska* (8) – türkizkék, piros és sárga béléssel.
– *Zagreb válltáska* (4) – zöld bélés + lila ponyva belső zseb; magenta bélés + lila ponyva belső zseb; sárga bélés + piros ponyva belső zseb; piros bélés + sárga ponyva belső zseb.
– *Continental special: Budapest Continental* – M-es méret (6): „*Continental*" felirattal, korlátozott számban narancssárga, piros és zöld szegőpánttal.
– *Continental special: Istambul Continental* – M-es méret (6): „*Continental*" felirattal, korlátozott számban zöld és narancssárga szegőpánttal.
– *Sofia tárca* (nincs adat) – lila, piros, rózsaszín, sárga és türkizkék béléssel.
– *Bicycle special övtáska* (nincs adat) – biciklis mintával nyomott, sárga bélésű.
– *Mostar öv* (nincs adat) – metál fekete, lila és magenta patenttal.
– *Warsaw pénztárca* (nincs adat) – fekete és szürke béléssel.
– *Tirana kézitáska* (8) – türkizkék szegéllyel.
A BalkanTango honlapján a termékek jellemzése mellett részletes leírás található azok tisztításáról és szállítási költségeiről is. (*3–4. kép*)

3. kép A BalkanTango standja Wasárnapi Művész Piacon, 2011 tavaszán.
(Varga Ágnes-Éva fotója, 2011)

4. kép BalkanTango öv a Fregoli nevű üzletben.
(Varga Ágnes-Éva fotója, 2010)

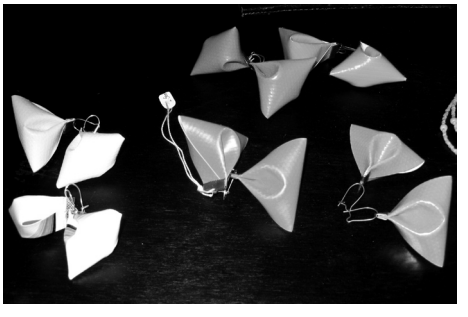
4.2. A Cellux Csoport

A Cellux Csoportot 2006-ban alapította egy négyfős, pályaválasztás előtt álló baráti társaság: Élő Fruzsina, Pais Panni, Kismarty-Lechner Zita és Dobos Édua („alapító tagok"). Egy olyan munkahelyet képzeltek el önmaguk számára, amelynek két alappillére van. Az egyik a gyerekek művészeti foglalkoztatása,

a másik pedig a környezettudatosság, azon belül is legfőképpen a *recycling*, vagyis a tárgyak és anyagok újrahasznosítása. Az alapelvek megfogalmazása után egy héttel az alapító tagokat megkereste Jagodics Edit a *Zöld Fiatalok Egyesületétől* és a két *recycling*-alkotócsoport megkezdte a *Tükörben a világ* című, általános iskolákban tartott, rendhagyó tanórák vázlatainak a kidolgozását. (A *Tükörben a világ* című kiállítás később e vázlatokra támaszkodva jött létre.) Az első alkotótársak: Dani Boglárka és Vörös Jutka 2008-ban csatlakoztak az addig négyfős műhelyhez. Erre azért volt szükség, mert az alapítók annyi művészeti foglalkozásra kaptak meghívást, hogy a felkéréseknek már nem tudtak eleget tenni. Dobos Édua, aki 2007. júniustól 2009. márciusig a műhelymunka-projektek koordinátora volt, 2009-ben Angliában kapott állást, ezért kilépett a csapatból és azóta is ott él. A Cellux Csoport mai teljes létszámát 2010 nyarán érte el, amikor elsősorban baráti, másodsorban szakmai szempontok alapján Dani Gitta, Lőrincz Réka és Virágh Nelli is bekapcsolódott a munkába. Kismarty-Lechner Zita, a csoport koordinátora azt mondta, hogy ezt a létszámot már nem szeretnék tovább bővíteni. A Cellux Csoport bemutatkozó oldalán külön szerepelnek az „alapítók" és az „alkotótársak". Kismarthy-Lechner Zita és Pais Panni a velük készített interjúban megemlítette, hogy ez a különbségtétel azért indokolt, mert az alapítók „*tartják össze a csapatot",* ők az úgynevezett „*programfelelősök*" és a „*kapcsolattartók*" a különböző intézményekkel, valamint ők felelnek a pályázatok megírásáért is. Mindemellett nem hiányoznak a csapat rendezvényeiről sem, aktívan részt vesznek a műhelymunkákban is.

A Cellux Csoport által, illetve koordinálásával létrehozott termékek kapcsán nem készíthető olyan részletes katalógus, mint a BalkanTango esetében. Ennek oka egyrészt az, hogy a különböző tárgytípusok: füzetek, ékszerek (gyűrűk, nyakláncok, csatok, kitűzők, hajpántok, jelmezek, égősorok, játékok, olvasólámpák, kulcstartók stb.) rendkívül sokfélék, és nagy valószínűséggel sosem készül belőlük két teljesen egyforma darab (*5–8. kép*). (Vagyis ebben az esetben nem beszélhetünk egy vagy több változatlan mintát követő sorozatgyártásról vagy tömegtermelésről.) Másrészt a Cellux Csoport az értékesítésre szánt termékeknek csak egy részét tünteti fel a honlapján, azok jelentős része tehát „láthatatlan" marad.

5. kép A Cellux Csoport egyik nyaklánca. (http://celluxcsoport.blogspot.hu/search/label/Cellux%20Design)



6. kép A Cellux Csoport fülbevalói a PRINTA AKADÉMIA polcán. (Varga Ágnes-Éva fotója, 2010)

7. kép A Cellux Csoport égősora. (http://celluxcsoport.blogspot.hu/search/label/Cellux%20Design)

8. kép A Cellux Csoport nyakláncai a PRINTA AKADÉMIA polcán. (Varga Ágnes-Éva fotója, 2010)

5. A BalkanTango és a Cellux Csoport összehasonlítása

5.1. Termelői és fogyasztói ars poetica

5.1.1. Motivációk

Türkoglu Ipek a vele készített interjúk és informális beszélgetéseink során nem titkolta, hogy kezdetben számára csak az alapanyag – a bakelitlemez, a reklámponyva és kerékpárgumi – megmunkálásában rejlő szakmai kihívás és újdonság jelentett vonzerőt, valamint az újrahasznosított termékek forgalmazásából származó, pénzben kifejezhető haszon. A környezetbarát fogyasztás ideológiája csak később fogalmazódott meg benne (és társult saját termékeihez): akkor, amikor felismerte, hogy így jóval nagyobb forgalmat bonyolíthat le. A Cellux Csoport tagjai számára azonban már a csoport megalakulása idején meghatározó alapelv volt a környezettudatosságra való nevelés és a szemléletformálás igénye – e célokat igyekeztek megvalósítani a kézműves gyermekfoglalkozásokon.

5.1.2. Hulladékból művészet – a két csoport öndefiníciós kísérletei

Mindkét vállalkozás tagjai (ipar)művészekként definiálják önmagukat, az általuk készített tárgyakat pedig esztétikai értékkel felruházott művészeti darabokként, műalkotásokként határozzák meg. Milyen érvek segítségével igyekeznek alátámasztani e kijelentéseket?

Türkoglu Ipek, a BalkanTango tervezője a) egyrészt amiatt tekint magára művészként, mert iparművész hallgatóként kezdte meg tanulmányait (amelyeket végül nem fejezett be), illetve azért, mert jelenleg is esztétika szakon tanul. b) Másrészt véleménye szerint az általa felhasznált különféle anyagok

(bőr, bakelitlemez, reklámponyva, bicikligumi) igényes és kreatív megmunkálása a divatszakmában művészi tevékenységnek számít. Végül c) Ipek évek óta visszatérő résztvevője a WAMP-nak[9] (Wasárnapi Művész Piac), ahol egy 5 főből álló zsűri dönt arról, hogy az adott darab mennyire illeszkedik a WAMP arculatához. A zsűri által alkalmazott kritériumok között olyan szempontokat találunk, mint a kivitelezés minősége, a trendkövető tervezői és stíluskoncepció, a kreativitás, az újszerű technika- és anyaghasználat, stb., amelyek – Ipek szerint, amint arra a WAMP neve is utal – a művészek és művészeti alkotások attribútumai. E kritériumoknak – érvelt a tervező – a BalkanTango maradéktalanul eleget tesz, különben nem vehetne részt termékeivel a vásáron. A WAMP tehát ebben az esetben a „minőségellenőr", a „szakértő" és a „kurátor" szerepét tölti be Türkoglu Ipek értelmezése szerint, hitelesítve és igazolva azt, hogy az ott látható termékek „a művészet" kategóriájába sorolandók.

A Cellux Csoport tagjai egyrészt azért tekintenek magukra művészekként, mert a) többségük a Magyar Iparművészeti Egyetemen (2006-tól Moholy-Nagy Művészeti Egyetem), illetve valamilyen más művészeti felsőoktatási intézményben végzett. b) Az általuk tervezett és készített tárgyak véleményük szerint olyan esztétikai tulajdonsággal rendelkeznek, amelyeknek köszönhetően azok műalkotásokként értelmezhetőek. Kismarty-Lechner Zitát idézve: „*Örülök, hogy ezek mindennapi használati tárgyak, nem öncélúan csak önmagukért vannak, hanem van funkciójuk, van bennük egy művészeti tényező is persze. A fő, az a használhatóság*".[10] c) A Cellux Csoport számára a művészi önigazolás keresése során ugyancsak hangsúlyos vonatkoztatási pont a WAMP, ahol – amint arra már utaltam – szakértők bírálják el azt, hogy a termékek valóban megfelelnek-e azoknak a kritériumoknak, amelyek egy alkotást műalkotássá tesznek. Kismarty-Lechner Zita és Pais Panni a Nők Lapjának adott interjújukban az újrahasznosítás művészetét így definiálják: „*Amikor a hulladék művészi formában születik újjá. A kidobott, elhasználódott, feleslegessé vált anyagok hasznos tárgyakban vagy műalkotásokban kelnek új életre, az a recycling art*".[11]

Mindkét csoport művészi öndefiníciójában hangsúlyos szerepet kap termékeik egyedisége. A BalkanTango egyes terméktípusokat – ilyen például a „*Continental special"* táska – korlátozott számban állít elő, és minden darab kézzel készül. Habár az egy terméktípushoz tartozó konkrét tárgyak között nincs feltűnő különbség, a kézi technológia miatt, valamint a bicikligumik eltérő „mintázatának" köszönhetően azok sohasem lesznek teljesen egyformák. Annak ellenére, hogy az apró különbségeket nehéz észrevenni, Türkoglu Ipek szerint ezek is az egyes darabok egyediségének bizonyítékai (ez utóbbi pedig a műalkotások

9 A WAMP „Többnyire négy hetenként megrendezésre kerülő design vásár és kulturális fórum, amelyen elismert magyarországi divattervezők, művészek és galériák mutatkoznak be egymásnak, valamint az odalátogató közönségnek. Évente egy alkalommal egy-egy külföldi designnagyhatalom képviselőit és alkotásaikat látja vendégül Budapesten." http://www.wamp.hu/mi_a_wamp (A letöltés dátuma: 2011. február 27.)

10 Részlet a Kismarty-Lechner Zitával 2010. október 17-én készített interjúból.

11 Kismarty-Lechner Zita és Pais Panni *recycling art*-definíciója a Nők Lapjában. Lásd Dunai, 2010. http://www.nlcafe.hu/noklapja/20100127/muveszet_a_szemetbol/ (A letöltés ideje: 2011. február 5.)

egyik elengedhetetlen ismérve). A Cellux Csoport esetében hasonló a helyzet. Habár a foglalkozásokon a résztvevők egy adott sablon szerint hozzák létre a tárgyakat, azok mégis egyedivé válnak, mert kézzel készítik őket, így egyéni keletkezéstörténettel (egyedi előállítók; lásd Kopytoff, 2008; Berta, 2008) és gyakran feltűnő, egyedi formai sajátosságokkal (az előállító saját kézügyessége stb.) rendelkeznek. Annak köszönhetően tehát, hogy a készítő személye mindig változik és az egyes foglalkozások során más-más formájú és színű alapanyagokat használnak fel, ritkán készül el két, egymásra nagyon hasonlító darab.

Az egyediség kérdése azonban nemcsak az előállított termékekkel, hanem az adott vállalkozással kapcsolatban is felmerül. A Cellux Csoport saját magát – Kismarty-Lechner Zitát idézve – „egyedi produktumként" határozza meg, arra hivatkozva, hogy Magyarországon ők az egyetlen olyan *recycling*-csoport, amely az oktatáson keresztüli szemléletformálást tekinti elsődleges feladatának. A BalkanTango esetében a vállalkozás egyediséget Türkoglu Ipek arra a tényre vezette vissza, hogy hazánkban elsőként ő kezdett el bakelitlemezekből, később pedig bicikligumikból táskákat készíteni, vagyis ő volt az *„ötletgazda"*.

5.2. Az alapanyagok kulturális életrajza, technológia és „szerzőség"

5.2.1. Az alapanyagok és beszerzésük

Amint arról már volt szó, a BalkanTango kezdetben bakelitlemezek és reklámponyvák megmunkálásával vált ismertté, de 2008 óta Türkoglu Ipek a bicikligumibelsőkre specializálódott, és kizárólag azokkal dolgozik, illetve egy-egy táska esetében a belső kis zsebet reklámponyvából készíti el. A Cellux Csoport minden háztartási hulladékot felhasznál a foglalkozások során, amelyet meg lehet tisztítani: papírt, bőrt, műanyag flakonokat, PET-palackot, nylont, fa hulladékot és textilt.

A BalkanTango a biciki-gumibelsőket harminc budapesti kerékpár-szervizből ingyenesen szerzi be. A Cellux Csoport a honlapján,[12] a Facebookon[13] és a hírlevelekben tünteti fel, hogy éppen milyen hulladéktípusokra lenne szüksége (például üres és tiszta színes flakonokra, műanyag pezsgős dugókra, barbi cipőkre, madzagokra, gombokra, kiürült krémes tégelyekre, kávés zacskókra, kupakokra), tehát ők sem fizetnek azért a hulladékért, amelyből a későbbiekben a műalkotások elkészülnek. A különbség az, hogy amíg a Cellux Csoport által felhasznált alapanyagokat mindenki a saját, otthoni szemeteskukájából válogatja ki, vagyis azok beszerzése nem követel hosszas utánajárást, szakértelmet és kapcsolati tőkét, addig az anyagbeszerzés Türkoglu Ipeknél jóval hosszadalmasabb és összetettebb folyamat.

12 Lásd http://celluxcsoport.blogspot.com/ (A letöltés ideje: 2011. március 12.)
13 Lásd http://www.facebook.com/#!/pages/Cellux-Csoport/10150109585330526 (A letöltés ideje: 2011. március 12.)

5.2.2. A technológia láthatósága/láthatatlansága és kifinomultságának mértéke

A BalkanTango esetében Türkoglu Ipek lényegében ipari titoknak minősülő, „láthatatlan technológiával" dolgozik, vagyis a vásárlóknak nincs lehetőségük arra, hogy megismerjék és később maguk is alkalmazzák a tervezőnő technológiáját. Az „ismétlés" így kizárólag a termék újbóli megvásárlásával valósulhat meg. A Cellux Csoport esetében a technológia „nyitottságáról", az ahhoz való szabad hozzáférésről beszélhetünk – sőt, amint ezt fentebb láttuk, a csoport egyik legfontosabb célja éppen a technológia népszerűsítése. A műhelyfoglalkozások során a résztvevő gyerekek egyszerre válnak termelőkké és fogyasztókká. A BalkanTango esetében komoly tervezői munka és anyagismeret áll a létrehozott termékek mögött. Az előállítás folyamata több, mással nem helyettesíthető fázisból áll (ilyen például a gumi megtisztítása, összedolgozása, szabása, a bélés és az egyéb kellékek összevarrása). A Cellux Csoport mindenki által könnyen elsajátítható módszerekkel és – háztartási hulladékról lévén szó – otthonról is beszerezhető alapanyagok felhasználásával készít egyszerű használati tárgyakat, amelyek nem igényelnek hosszas tervezői munkát.

5.2.3. A szerzőség vagy eredet kérdése és a (szakmai) nyilvánossághoz való viszony

A BalkanTango egyetlen olyan személyhez kötődik, akinek a tulajdonneve is gyakran felbukkan a honlapon és a különböző médiahírekben – így a tárgyak szerzőségének megállapítása nem okoz nehézséget. A Cellux Csoport esetében azonban nem ilyen egyértelmű a helyzet, mivel a csoportnak nyolc tagja van, és kizárólag a tagok saját honlapjain látható munkák alapján lehet megállapítani, hogy melyik termék kinek a keze munkája, mivel sem a csoport honlapján, sem pedig a kiállításokon nem tüntetik fel az egyes alkotások előállítóinak a nevét. A Cellux Csoport termékeinek szerzősége így sokszor megosztott és nehezen kinyomozható. A helyzetet tovább nehezíti, hogy a csoport honlapján olyan darabok is láthatóak, amelyeket a tagok az egyes foglalkozásokon részt vevő gyerekekkel közösen készítettek el.

A BalkanTango esetében Türkoglu Ipek személye – a technológia „láthatatlanságához" hasonlóan – a háttérbe szorul, elsősorban a termékek azok, amelyek a „cég arcaként" funkcionálnak, „önmagukért beszélnek". A BalkanTango Facebook-adatlapján[14] Türkoglu Ipek csak „adminisztrátorként" jelenik meg, és semmi sem utal arra, hogy ő maga lenne a tervező és az előállító. Vagyis a BalkanTango esetében a marketing fókuszában a kész termékek állnak, a készítő személye pedig marginalizálódik. A Cellux Csoport különféle műhelyfoglalkozásain a csoport mind a nyolc tagja aktívan részt vesz, ám a tevékenységüket bemutató és népszerűsítő újságcikkekben, valamint az egyéb fórumokon megjelenő interjúkban szinte kizárólag csak Kismarty-Lechner Zita és Pais Panni

14 Lásd http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=45656036063 (A letöltés ideje: 2011. február 28.)

szólal meg. Sem a Cellux Csoport saját honlapján, sem pedig Facebook-oldalán nem található a csoport mind a nyolc tagját megörökítő fénykép – a fotókon csupán Kismarty-Lechner Zita és Pais Panni szerepel, a csoport többi tagja lényegében „láthatatlan" marad. Jól példázza ezt az Éva Magazin 2011. februári száma,[15] amely a 2011-es esztendőben „Éva Díjra" jelölt „inspiráló nőket" mutatja be, köztük a Cellux Csoportot is (a környezetvédő kategóriában). A csoport nyolc tagja közül azonban kizárólag Kismarty-Lechner Zitáról és Pais Panniról készült fénykép, illetve egy rövid videó, a többiekről nem.

Türkoglu Ipek a BalkanTango honlapján a „barátok" menüpont alatt két csoportot különböztet meg. A „*recycle*" kategóriába került számos újrahasznosított alapanyaggal dolgozó magyarországi és külföldi termelő, pontos elérhetőségeikkel és árucikkeikkel. A „*simply like*" kategóriában azok a hazai és külföldi személyek és csoportok, valamint elérhetőségeik kaptak helyet, akiknek/amelyeknek a tevékenysége valamilyen okból szimpatikussá vált Türkoglu Ipek számára. Szemben a BalkanTangoval, a Cellux Csoport rendszeresen szervez közös programokat más „zöld szervezetekkel" vagy *recycling*-csoportokkal. Kiváló példa erre a *Zöld Fiatalok Egyesületével* közösen rendezett *Tükörben a világ* kiállítás, vagy a „rögtönzött varroda", amelynek létrehozásában a *Retextil Alapítvány* is részt vett.

5.3. A termékek jellemzői: élettartam, praktikusság, társadalmi nem

5.3.1. Várható élettartam

A „zöld fogyasztás" egyik alapvető kritériuma, hogy egy-egy tárgyat minél tovább használjunk, ahelyett, hogy az rövid időn belül a szemétben köt ki. A *recycling art* esetében is érdekes szempont, hogy a hulladékból előállított tárgy mennyi ideig maradhat használatban, mielőtt ismét a kukába kerül. A BalkanTango árucikkei – a bicikligumi masszívitásának és a precíz kidolgozásnak köszönhetően – évekig tökéletes állapotúak maradnak. Több interjúalanyom – többek között Türkoglu Ipek is – megerősítette azt, hogy ha a fogyasztó követi a használati utasításokat (például nem teszi ki közvetlen hő hatásának a táskát vagy pénztárcát), akkor a termék több évig sérülésmentesen használható. Ezt mutatja az a tény is, hogy a BalkanTango minden termékre fél év garanciát vállal, amennyiben a károsodást nem maga a vásárló okozta. A Cellux Csoport nem minden terméke ilyen hosszú életű, illetve az élettartam hosszának megállapítását sok esetben megnehezíti az a tény, hogy a termék későbbi útja nem követhető nyomon. A gyerekekkel közösen készített tárgyakról például nem tudni, hogy a foglalkozás után mennyi ideig használják őket, kialakul-e valamiféle személyes kötődés a gyerekekben az adott darab iránt stb. Az ékszerek és átalakított ruhák esetében feltételezhető, hogy hangsúlyos esztétikai karakterük

15 Lásd http://evamagazin.hu/inspiralonok/kategoriak.php (A letöltés ideje: 2011. február 28.)

elősegíti azt, hogy hosszabb ideig viseljék őket, vagyis tovább használatban maradjanak. A Cellux Csoport által előállított égősorok esetében azonban az égőket folyamatosan cserélni kell – rosszabb esetben az egész termék gyorsan a szemétbe kerül. (Továbbgondolásra érdemes kérdés, hogy a BalkanTango és a Cellux Csoport termékei elhelyezhetők-e a szelektív hulladékgyűjtőkben, és ha igen, milyen mértékben és módon hasznosíthatóak újra.)

5.3.2. Praktikusság

A BalkanTango kiegészítői olyan használati tárgyak, amelyek világosan meghatározott „hétköznapi" funkcióval rendelkeznek. A pénztárcába pénzt helyezünk, a különböző táskák segítenek értékeink biztonságos szállításában stb. A legtöbb esetben a Cellux Csoport foglalkozásain előállított termékek is rendelkeznek az előbb említettekhez hasonló funkciókkal. Kismarty-Lechner Zita a vele készített interjú során maga is megerősítette, hogy a használhatóság az elsődleges szempont a tárgyak előállítása során. Az olyan ritka esetekben, amikor egy termék nem rendelkezik egyértelmű funkcióval (ilyen például a műanyagflakonok darabjaiból összeszegecselt cicafej), a funkcionalitást az az ideológia pótolja, miszerint a tárgy puszta létével demonstrálja az újrahasznosítás lehetőségét és gyakorlatát.

5.3.3. Az árucikkek társadalminemi vonatkozásai

A BalkanTango termékeinek uniszex formája és színe lehetővé teszi, hogy azok a nők és a férfiak számára egyaránt hordható darabokká váljanak a mindennapok során. A Cellux Csoport azonban főleg genderizált ékszereket állít elő. A színes fülbevalók, hajcsatok, rikító színű műanyag nyakláncok adatközlőim elmondása szerint a kislányok, a középiskolás lányok és a fiatal nők körében kedvelt kiegészítők. A színes műanyagflakonokból készített égősor is olyan termék, amely „*túlságos tarka-barkasága*"[16] miatt inkább a hölgyek érdeklődésére tarthat számot. Az újrahasznosított gumiból előállított árucikkek a fiatalok, a középkorúak, és a külföldi turisták, valamint a külön kategóriaként értelmezhető „bringások" körében keresett darabok, tehát a BalkanTango vevőköre sem szűkíthető le egyetlen korcsoportra vagy társadalmi nemre. A Cellux Csoport foglalkozásai a kisgyermekeket, iskolásokat és a középiskolásokat kívánják elsősorban megszólítani. Úgy is fogalmazhatunk, hogy amíg a BalkanTangonak vásárlóközönsége van, addig a Cellux Csoport – tevékenységéből adódóan – inkább alkotótársakból álló „közönséggel" rendelkezik.

16 Részlet a T. Mártonnal 2010. október 28-án készített interjúból.

5.4. Az önreprezentáció színterei és stratégiái

5.4.1. Cellux Csoport[17]

Kiállítások

(A) *Tükörben a világ kiállítás (utazó, önálló kiállítás)*.

A Cellux Csoport első, legsikeresebb, és egyben a mai napig működő projektje a Tükörben a világ kiállítás, melyet a *Zöld Fiatalok Egyesületével*, elsősorban Jagodics Edit közreműködésével hoztak létre 2006-ban. A program kezdetben az általános iskolai tanulókat és a középiskolásokat célozta meg üzenetével. Az iskolások számára szervezett ingyenes foglalkozásokon – a résztvevők korához igazodva – többek között olyan témákról beszélgettek, mint a szegénység, valamint a közlekedés és a környezet viszonya, de szóba kerültek a társadalmi különbségek és az eltérő fogyasztói magatartásminták is.[18] E foglalkozásokból nőtte ki magát a *Tükörben a világ* kiállítás. Kismarthy-Lechner Zita elmondta: az volt a céljuk, hogy a gyerekek ne csupán a felvetett problémára fókuszáljanak, illetve ne kizárólag a megoldást lássák, hanem a kettőt együtt, egy horizontban szemléljék, mivel csak így érthető meg igazán a globális problémák természete. A nyolc millió forintos költségvetésű, ingyenesen látogatható interaktív kiállítás 2008. december 12-én nyílt meg a Millenáris *Fogadó Padlásán*, ahol hat héten át fogadta a látogatókat. A kiállítás a kilenc alapvető emberi szükséglet: a tudás, a választás, a túlélés, a szeretet, az alkotás, az identitás, a biztonság, az álom és a pihenés fogalma köré szerveződött.[19] Célja az volt, hogy rávezesse a látogatókat annak felismerésére, hogy e szükségletek kielégítése során a környezeti szempontokat is szem előtt kell tartatniuk, vagyis tudatos fogyasztókká kell válniuk.[20] A *Tükörben a világ* kiállítás jelmondata így hangzik: „a földet csak unokáinktól kaptuk kölcsön". A kiállítás apropóján megjelent egy játékgyűjtemény-kiadvány is, amelyet a *Zöld Fiatalok Egyesülete* írt és szerkesztett, a grafikai munkálatokat pedig a Cellux Csoport egyik alapító tagja, Kismarthy-Lechner Zita végezte el. A könyv a kiállítás tematikáját követve olyan feladatlapokat és játékokat tartalmaz, amelyek az iskolai tanórák anyagába is könnyen beépíthetőek.[21]

A *Tükörben a világ* kiállítást, amely 2008 decemberében kezdte meg országjáró körútját, eddig hat helyszínen (a *Millenáris Fogadó Padlásán*, a *Klebelsberg Kultúrkúriában*, Székesfehérváron az *Alba Regia Centrumban*, az *Iparművészeti*

17 A Cellux Csoport tevékenységi formáit a honlapjukon található adatok, illetve az interjúkban elhangzottak alapján állítottam össze a 2006 és 2009 közötti időszakot figyelembe véve, mivel a 2010-es év programjait a tanulmány elkészítése idején még nem összesítették.

18 Lásd http://www.tukorbenavilag.hu/ (A letöltés ideje: 2010. december 6.)

19 Bajomi, 2008; http://www.greenfo.hu/hirek/hirek_item.php?hir=20333 (A letöltés ideje: 2010. december 6.)

20 Gerlóczy, 2009. Lásd http://hvg.hu/vilag/20090122_tukorben_a_vilag_zold_fiatalok (A letöltés ideje: 2010. december 11.)

21 Lásd http://www.tukorbenavilag.hu/info.php?id=188 (A letöltés ideje: 2010. december 13.)

Múzeumban, a szentesi *Megyeházán*, valamint Pécsett a *Pollack Mihály Műszaki Kar Aulájában*) összesen huszonhárom ezren tekintették meg.[22]

(B) *Alkalmi, önálló kiállítások*

(B1) *Az Írók Boltja kirakata (Budapest)*. A Cellux Csoport nyitotta meg azt a „Budapest Kirakat" nevű ötletbörzét, amelynek részeként további öt művész és művészcsoport: az *1sima1fordított*, a *Kentaur*, a *Konkrét Labor*, *Papp Szilvia* és *TJ Yulka* egy-egy hónapra berendezhette az Írók Boltja kirakatát, bemutatva azt, hogy véleményük szerint a fővárosnak ideális esetben hogyan kellene kinéznie. A pályázat elindítója a *Studio Metropolitana Városfejlesztő Műhely*, a *Budapesti Turisztikai Hivatal* és a *Dekorszövetség* volt.[23] A Cellux Csoport nagyrészt színes hulladékanyagok felhasználásával egy olyan (ideálisnak tekintett) fővárosképet mutatott be, amelynek középpontjában a természetközeliség és környezettudatosság állt, és amelyben nagy hangsúlyt kaptak például a megújuló energiaforrások és a közösségi terek és kertek.[24]

(B2) *A Kiadó Kocsma (Budapest, Jókai tér)*. 2010. október 23-tól november 11-ig volt látható a Cellux Csoport kiállítása a *Kiadó Kocsmában*, ahol a tarka műanyag hulladékok és élő, cserepes növények felhasználásával az alkotók egy-egy élőlényt, például imádkozó sáskát, énekesmadarat, hattyút, oroszlánt, koalát formáltak meg, és helyeztek el a növények között.

Mindkét rendezvény egyedinek tekinthető azért, mert – szemben a hagyományos múzeumi kiállítási terekkel – a csoport tagjai olyan helyszíneket választottak, ahol a kiállított tárgyak szinte észrevétlenné válhattak, „beleolvadtak" a hétköznapok világába.

(C) *Alkalmi csoportos kiállítások*

Végül a kiállítások harmadik csoportját az alkalmi csoportos kiállítások alkotják – a Cellux Csoport eddig négy ilyen eseményen vett részt. Elsőként 2007. március 30. és április 18. között Budapesten a „*ReFeszt – Recycling*" kiállításon a *Brezsnyev és Boulvard Galériában*. Ezt követően 2007. november 4. és 23. között a *Tudatos Vásárlók Egyesületnek* kiállításán Budapesten a *Centrális Galériában*. 2009 februárja óta folyamatosan megtekinthető a „*Hulladékból Termék Kiállítás*". Végül 2009. szeptember 3. és október 15. között volt látható a „*Design-séta a szemétdomb körül*" című kiállítás Budapesten a *Wam Design Centerben*.[25]

Alkalmi performance – Reklámzabálók éjszakája

A *Reklámzabálók Éjszakáján* az *Animation*, az *Enternet* és a Cellux Csoport által közösen felállított, hulladékból létrehozott „reklámzabáló szörny" elnyelte a bedobált zacskókat, papírokat, műanyagflakonokat, „megemésztette" azokat és alig egy-két perc leforgása alatt művészi kivitelű ékszereket, füzeteket és ki-

22 Lásd http://celluxcsoport.blogspot.com/search/label/T%C3%BCk%C3/B6rben%20a%20vil%C3%A1g (A letöltés ideje: 2010. december 6.)

23 Lásd http://budapestkirakat.blog.hu/2010/07/06/elindult_a_budapest_kirakat_kiallitas_sorozat_a_liszt_ferenc_teren (A letöltés ideje: 2010. december 11.)

24 Lásd http://celluxcsoport.blogspot.com/search/labet/Ki/C3%A111%C3%Adt/C3% Alsok (A letöltés ideje: 2010. december 11.

25 Lásd http://celluxcsoport.blogspot.com/search/labet/Ki/%C3%A111%C3%ADt%C3% Alsok (A letöltés ideje: 2010. december 11.)

tűzőket „köpött ki". A szörny „gyomrában" a Cellux Csoport három tagja: Pais Panni, Kismarty-Lechner Zita és Élő Fruzsina dolgozott (lásd HUDÁK, 2007[26]).

Műhelyfoglalkozások

(A) *Nem profit orientált, rendszeres foglalkozások*. Az ide sorolható műhelyek résztvevőinek nem kell fizetniük, a Cellux Csoport tagjai azonban a legtöbb esetben jelképes honoráriumot kaptak a befogadó intézménytől. Emellett gyakran előfordul, hogy a foglalkozások az év nagyjából ugyanazon periódusában, vagy heti-havi rendszerességgel, illetve valamilyen ünnepkörhöz (például a karácsonyhoz) igazodva megismétlődnek.

(A1) *Gyerekkonyha.* A Cellux Csoport minden vasárnap délelőtt 11 órától 13 óráig tarja a Gyerekkonyha-foglalkozásokat Budapesten a *Macska kávézó és étteremben* – főleg óvodások és kisiskolás gyerekek számára. A program kitalálója és felelős vezetője Virágh Nelli, vegetáriánus szakács és kertész. Egy-egy ilyen foglalkozásra általában 2-8 gyermeket szoktak elhozni a szülők, akik a két óra alatt egy külön a számukra fenntartott helyen kávézhatnak és beszélgethetnek. A gyerekeket először az idényzöldségekkel és gyümölcsökkel ismertetik meg, és megtanulják, hogyan lehet ezekből egyszerű, ám mégis egészséges ételeket készíteni. Adatközlőim elmondták, hogy a nyersanyagok minden alkalommal valamelyik biogazdaságból származnak. Főzés közben – a résztvevők életkorához igazodva – az életmód, a környezet és a fogyasztás összefüggéseit érintő legfontosabb kérdések kerülnek szóba. Ezután kerül sor a kézműves-foglalkozásra, amikor is minden alkalommal más-más alapanyaggal dolgoznak.

(A2) *Illusztrációs műhely.* A foglalkozás rendszeres, befogadó intézménye a legtöbb esetben a *Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár Sárkányos Gyerekkönyvtára* vagy vidéki művelődési házak. A programra főleg a 6–10 év közötti gyerekeket várják. A közösségi alkotómunka során a gyerekek saját maguk készítenek olyan képregényeket és mesekönyveket, amelyek borítóját méretre vágott kartonlapok alkotják, és ők maguk látják el szöveggel, illetve illusztrációkkal azokat. A foglalkozás előtt és alatt az adott tematikának megfelelően beszélgetnek a környezethez való viszonyról. Az illusztrációkhoz a színes ceruzák és festékek mellett papír-, műanyag- és textilhulladékok szolgálnak alapanyagként.[27]

(A3) *Részvétel a Sziget Fesztiválon.* 2007 augusztusa óta a Cellux Csoport a *Sziget Fesztivál* rendszeres résztvevője, sátrukban a sokféle hulladékanyagból új, ötletes tárgyakat állítanak elő.

(A4) *Klubokban rendezett kézműves-foglalkozások.* Végül ide sorolhatóak a különböző klubokban – például a *Scheiber Sándor Gimnázium és Általános Iskolában*, a *Földlakó Klubban* vagy az *Erisz-Szogyesz Gyermekjóléti Szolgálatnál* – megtartott, kidolgozott struktúrával rendelkező kézműves-foglalkozások.

(B) *Nem profit orientált, alkalmi foglalkozások.* E kategóriába olyan események tartoznak, amelyek több alkalommal, de nem előre meghatározott időpontban kerülnek megrendezésre.

26 Lásd http://index.hu/kultur/media/reklamzab313/ (A letöltés ideje: 2010.12.01.)
27 Lásd http://celluxcsoport.blogspot.com/search/label/Cellux%20Workshopok (A letöltés ideje: 2010. december 6.)

(B1) *Kreatív-alkotó műhely-foglalkozások gyerekeknek.* Az elmúlt években a Cellux Csoport számos olyan fesztiválon és nagyobb rendezvényen vett részt meghívottként, ahol különféle kreatív-alkotó foglalkozásokat tartottak gyerekeknek. Ilyen esemény volt – csak néhány példát említve – a 2006-ban és 2007-ben megrendezett *Papírvarázs Fesztivál* Budapesten, a *Magyar Parasport Szövetség* zánkai sporttalálkozója (2007. szeptember 29.), ahol füzeteket, kendőket, képeket készítettek a résztvevőkkel közösen, valamint – szintén 2007-ben – az *Első Európai Fogyatékos Zenekar* fesztiválja Szentendrén, ahol festett tészta- és sólisztgyurma-gyöngyöket fűztek, továbbá képeket ragasztottak a zenekar tagjaival. 2008. szeptember 8-án a *T-com Családi Fesztiválon* tartottak kisiskolásoknak kézműves foglalkozást, 2009. május 31-én részt vettek Budapesten a *Vircsaft fesztiválon*, 2010. augusztusában pedig a *SZIN fesztiválon* főleg középiskolás és egyetemista fiatalok számára alakítottak ki olyan alkalmi műhelyt, ahol hulladékanyagokból hoztak létre különféle dísztárgyakat. Ugyancsak ide sorolható rendezvény a *divatműhely*, amelyet 2006 és 2009 között 5 alkalommal szerveztek meg, és amely többek között a *Sziget Fesztiválon* is nagy sikert aratott.

(B2) *Gerilla kertész workshop.*[28] A Gerilla kertész workshop vezetője és felelőse Dani Gitta és Virágh Nelli. Dani Gitta a vele készült interjú során elmondta: céljuk az, hogy az emberek kreatív és játékos módon vegyenek részt a városok zöldterületeinek növelésében. A foglalkozás éppen ezért elsősorban a nagyvárosok lakóit szólítja meg és számukra kínál alkalmi sétalehetőséget ligetekben és növényházakban. A program vezetői azt is megjegyezték, hogy a Cellux Csoport kreatív kézműves-foglalkozásait összekapcsolták a gerilla-kertészettel, így például a „magbomba-gyárban" kézműveskedés közben készítik el a fűmagból, földből összegyúrt és kiszárított bombákat, amelyeket azután egy alkalmas helyen – közterületen – elhelyeznek és locsolnak.

(B3) *Rögtönzött varroda (9. kép).* A Rögtönzött varroda olyan ökodizájn-foglalkozás, amely a felnőttek, főként a nők számára nyújt kreatív időtöltési lehetőséget, amely során a régi, elhasználódott, szakadt ruhákból bárki készíthet magának új és divatos darabot, a véletlenül betévedők pedig válogathatnak a fogasokon és kosarakban elhelyezett ruhadarabok közül. (Az ötlet egy olyan rotterdami turkálóból származott, ahol a használt ruhák ingyenesen cseréltek gazdát.) A program egyik ötletgazdája, Kismarthy-Lechner Zita elmondta: ők maguk a csoporton belül is cserélgetik és átalakítják ruháikat, mert óriási pazarlásnak tartják, hogy sokan az anyag tényleges elhasználódása előtt megválnak ruhadarabjaiktól, így lényegében elpazarolják az azok előállításához felhasznált energia és tervezői munka jelentős részét. A rögtönzött varroda foglalkozásai egy-egy nagyobb rendezvénysorozat részét képezik. Első alkalommal az *Iparművészeti Múzeumban* került megrendezésre a *Hint Institute* közreműködésével. Az egyik adatközlőm a *Sziget fesztiválon* találkozott a Cellux Csoport átalakító-műhelyével és nagy élményt jelentett számára, hogy az egyik, már kidobásra szánt szoknyájából pár hímzés és szalag felvarrása után – saját szavait idézve – egy „*nagyon klassz cucc*" lett. A ruhák felújításának ötlete annyira megtetszett neki, hogy azóta is gyakran ül le barátnőivel azért, hogy átalakítsa-

[28] Lásd http://celluxcsoport.blogspot.com/search/label/Cellux%202006-2009 (A letöltés ideje: 2010. december 12.)

nak (kreatívan újraalkossanak) egy-egy ruhadarabot.

(C) *Profit orientált, rendszeres foglalkozások.* Az ide sorolható foglalkozásokon való részvételért előre, vagy a helyszínen részvételi díjat kell fizetni.

(C1) *Gyerektáborok.* A Cellux Csoport 2008 nyara óta szervez egyhetes gyermektáborokat a Budapesti Kesztyűgyárban, ahol a gyerekek minden nap más anyag – a papír, a műanyag, a fa, a bőr, a textil – tulajdonságaival ismerkednek meg és alkotnak jórészt hulladékokból játékokat, olvasólámpát, jelmezt, ékszereket vagy füzetet.

(C2) *Öko-design gyerekeknek (10. kép)*. Az eddig alkalomszerűen és változó helyszíneken megtartott műhely-foglalkozásokat a nagy érdeklődére való tekintettel a Cellux Csoport 2010 végétől rendszeressé kívánta tenni. Pais Panni a vele készített interjú során elmondta, hogy a jelenlegi szűkös költségvetésük mellett, sajnos, a programot kénytelenek „fizetőssé" tenni. Így 2010. december 10-től a kéthetenként Szentendrén megrendezésre kerülő foglalkozásokon való részvételért alkalmanként 2500 forint részvételi díjat kérnek, ám öt alkalomra szóló, 10000 forintos bérlet is vásárolható. Főleg általános iskolás kortól várják a gyerekeket, de a kisebbeket, vagyis az óvodásokat is szívesen látják. Mivel a csoport tagjai 3–4 gyerekkel tudnak egyszerre hatékonyan foglalkozni, a hat éven aluli gyerekek csak szülői felügyelettel vehetnek részt a foglalkozáson. Az alkotóműhelyben a gyerekek anyagismeretre tehetnek szert: megtanulják például, hogy miért és hogyan kell szelektíven gyűjteni a hulladékot, emellett pedig olyan használati tárgyakat állítanak elő nagyrészt háztartási hulladék felhasználásával, amelyek a mindennapok során körülveszik őket.[29]

9. kép Az öko-design műhely plakátja. (http://celluxcsoport.blogspot.hu/search/label/Cellux%20Rendszeres%20Programok)

29 Lásd http://csaladi.hu/poral/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=96 (A letöltés ideje: 2010. december 6.)

10. kép A rögtönzött varroda plakátja. (http://celluxcsoport.blogspot.hu/search/label/Cellux%20Rendszeres%20Programok)

A foglalkozásokon az alábbi – önálló rendezvényekként is megszervezett – tevékenységekre kerül sor:

– „*Gyerekkonyha*", amely a korábban ugyanezen a néven említett rendezvénytől csak annyiban különbözik, hogy helyszíne nem a *Macska kávézó és étterem*, hanem a szentendrei *Családi ház*;

– „*Re-füzet készítés*", amely során háztartási hulladékból, főleg használt és félig használt papírok újrahasznosítása révén hoznak létre egyedi füzeteket és noteszeket;

– a „*Paplan alatt olvasás*" során ceruzaelemekkel működtethető, könyvre rögzíthető apró olvasólámpákat készíthetnek a gyerekek különböző hulladékokból;

– a „*Műhely a szemétdombon*" műhelymunka lényege, hogy a gyerekek hulladékokból: textilből, tejeszacskóból, PET-palackból, színes flakonból, CD-ből, filmszalagból és papírból egyszerű, könnyen elsajátítható technikával hoznak létre ékszereket, használati és ajándéktárgyakat;

– a „*Szelektív kuka készítés*" során a gyerekek olyan szemeteskukát készíthetnek hulladékból, amelynek formája eltér a megszokott, hagyományos konténerekétől, így játékos módon tanulhatják meg a szelektív hulladékgyűjtés fontosságát.[30]

30 Lásd http://celluxcsoport.blogspot.com/search/label/Cellux%20Workshopok (A letöltés ideje: 2010. december 6.)

Kerekasztal-beszélgetések az újrahasznosításról
Az önreprezentáció formái között érdemes megemlíteni a más „zöld csoportokkal", illetve szakértőkkel közösen megrendezett, az újrahasznosítás és a „zöld fogyasztás" lehetőségeivel, társadalmi és gazdasági jelentőségével foglalkozó kerekasztal-beszélgetéseket.

A Cellux Csoport honlapja
A honlap (www.celluxcsoport.hu) a csoport egyik legfontosabb és leghatékonyabb kommunikációs csatornájának tekinthető, amely lehetőséget teremt a csoport termelői és fogyasztói ars poeticájának megismerésére, a különféle rendezvényekkel kapcsolatos információk összegyűjtésére, a termékek megtekintésére, és számos vizuális anyagot (elsősorban fényképeket) is elérhetővé tesz.

A Cellux Csoport termékei
Bár a Csoport elsősorban nem a piacra termel, egyes termékei megvásárolhatóak a honlapon is feltüntetett Printa Akadémia üzletében, illetve megrendelhetőek az *Artful Design* blogoldalról.[31] (2011 januárjától a *Colorbar* üzletben is kaphatóak.) Az említett termékek a Cellux Csoport talán legautentikusabb és leglátványosabb tárgyiasult reprezentációi – még akkor is, ha csak kevés üzletben kaphatóak és az irántuk megnyilvánuló kereslet – nemcsak saját tapasztalataim szerint – szerénynek mondható.

A Cellux Csoport a médiában
Végül a Cellux Csoport önreprezentációs színtereiről szólva meg kell említeni azokat a sajtóhíreket (interjúkat stb.), amelyek a csoport tevékenységéről, rendezvényeiről, környezettudatos szemléletmódjáról tájékoztatják az olvasókat, és egyúttal a (rejtett) reklám és a szemléletformálás eszközei is.

5.4.2. A BalkanTango önreprezentációs stratégiái

A BalkanTango esetében, amely elsősorban a piacra termel, vagyis termékeit árucikkekként definiálja, jóval kisebb az önreprezentációt szolgáló színterek száma, és azok többsége szorosan kapcsolódik a kereskedelemhez. Ide sorolható például a BalkanTango honlapja, amelynek elsődleges célja a különböző terméktípusok és az azokat árusító üzletek katalógusszerű bemutatása és népszerűsítése, és ugyanitt online vásárlásra is lehetőség nyílik. A BalkanTango esetében is az önreprezentáció hangsúlyos formáinak tekinthetőek a márkajelekkel ellátott termékek, a vállalkozás saját márkaboltja, illetve azon üzletek csoportja, ahol BalkanTango termékek kaphatóak. Emellett Türkolgu Ipek is nagy hangsúlyt helyez arra, hogy minél több híradás jelenjen meg vállalkozásáról a médiában – ő maga azonban kerekasztal-beszélgetéseken nem vesz részt, ritkán ad olyan interjút, amelyben saját személye és személyisége előtérbe kerül, termékei nem láthatóak kiállításokon, a különféle iparművészeti

31 Az *Artful Design* tehetséges fiatal magyar tervezők kézzel készített termékeit mutatja be, akik különféle, de főleg újrahasznosított anyagokkal dolgoznak. Lásd http://artfuls.wordpress.com/about/ (A letöltés ideje: 2010. december 12.)

vásárok közül csak a WMP-on jelenik meg, és műhelyfoglalkozásokat sem tart sem felnőttek, sem pedig gyerekek számára.

5.5. A piachoz és az árucikk-státushoz való viszony, valamint az ár- és értékmeghatározás logikája

5.5.1. Piac és piaci sikeresség

Türkoglu Ipek a kereskedelemre specializálódott, a termékek eladása biztosítja számára a megélhetést. A BalkanTangonak saját márkaboltja van, a *Fregoli*, illetve folyamatosan bővülő, kiépített hazai és nemzetközi értékesítési hálózattal rendelkezik, emellett – amint arra már utaltam – valamennyi terméke online is megrendelhető. A Cellux Csoport bevételeinek csupán egy egészen kicsi, szinte elhanyagolható százaléka az, ami a piacra termelésből származik. A csoport alkotásai csupán a *Printa Akadémia* és a *Colorbar* üzletekben kaphatóak Budapesten, és ezeken a helyeken is csak néhány, maximum négy-öt darabot állítanak ki belőlük egyszerre. Honlapjukon az online megrendelés nehézségekbe ütközik, mert nem egyértelmű, hogy az egyes termékeket pontosan honnan lehet kiválasztani, és milyen áron vásárolhatóak meg. Amíg a BalkanTango esetében a termékek ideális állapota az árucikk-állapot (amely azután pénzben kifejeződő hasznot eredményez), és a termelő elsődleges célja az, hogy a hazai *recycling*-piac minél nagyobb szeletét sajátítsa ki, addig a Cellux Csoport termékei csak ritkán válnak árucikkekké, és még ritkábban hoznak pénzben kifejezhető hasznot.

A BalkanTango termékei iránt mind a hazai üzletekben és vásárokon, mind pedig külföldön folyamatos, egyre bővülő kereslet mutatkozik. A különböző méretű és formájú táskák, pénztárcák gazdag kínálata lehetővé teszi, hogy aki szimpatizál a *recycling*-termékekkel, az válogathasson és megtalálja a számára leginkább testhezálló darabot. A Cellux Csoport árucikkei gyakran hosszú ideig az említett boltok polcain hevernek, vagyis esetükben inkább a kereskedelmi forgalom álarca mögé bújtatott reklámról beszélhetünk. Úgy tűnik, hogy ezek az alkotások valamiféle passzív: az árucikk-státushoz csak ritkán kapcsolódó, elsősorban a marketingre korlátozódó jelenléttel bírnak a többi *recycling*-műhely termékei között.

Megjegyzendő, hogy a Cellux Csoport esetében furcsa kettősséggel állunk szemben. Bár a csoport tagjai közvetlenül nem a piacra termelésből szeretnének megélni, nem titkolt szándékuk, hogy a műhelyfoglalkozásokból származó honoráriumok a későbbiekben gyarapodjanak, és egyre inkább ezekre támaszkodva tartsák el önmagukat.

5.5.2. Ökomarketing: márkajelek

Az elkészült termék „a cég arca”, azon látható a szöveges, képi vagy e két típust ötvöző márkajel. A márkanév, a logó stb. kiemeli a tárgyak árucikk-jelle-

gét, emellett kulcsfontosságú szerepet tölt be a BalkanTango saját márkaközösségének kialakításában. A '*BalkanTango*' márkanév a voltaképpeni garancia az adott árucikk származására és minőségére vonatkozóan, elsősorban ehhez kapcsolódnak azok a jelzők, amelyek a kerékpár-gumiból készített termékeket sikeressé és vonzóvá teszik (ilyen például a „*jó*"[32], a „*környezetbarát*"[33], a „*dizájnos*"[34], a „*tartós*"[35], a „*megbízható*"[36]). Türkoglu Ipek 2008 novemberében és decemberében – amikor elkötelezte magát a bicikligumik felhasználása mellett – alkotta meg vállalata végleges, máig használt márkajelét, amelyet közösségi oldalakon is véleményeztetett (lásd alább). Termékei esetében – ellentétben a Cellux Csoporttal – kizárólag a márkajelek révén értesülünk arról, hogy ki a termelő/készítő. A Cellux Csoport, amint arra már utaltam, elsősorban nem a piacra termel, itt maga a tevékenység: az újrahasznosítás mint művészi gyakorlat az, amelyet a csoport neve mint márkanév jelöl. A csoportnak nincs saját logója, ám ötletes megoldás, hogy a „*Cellux Csoport"* feliratot a honlapon olyan „girbe-gurba" betűk segítségével hozták létre, mintha színes papír- vagy műanyag-hulladékból vágták volna ki azokat. A márkanév megkonstruálása sem az egyik, sem a másik műhely esetében nem köthető egyetlen konkrét fogalomhoz vagy ötlethez. Arra a kérdésre, hogy honnan származik a BalkanTango márkanév, Türkoglu Ipek szerint nem adható egyértelmű válasz. Egyrészt akkor tetszett meg neki ez a kifejezés, amikor meghallgatta Boris Kovac: „*The last Balkan Tango*" című számát, majd évekkel később, amikor *„kiábrándult"* ebből a dallamvilágból, az alábbi, új magyarázatot társította e márkanévhez: *„annyira lehetetlen gumiból táskát varrni, mint amennyire a Balkánon tangózni"*. A márkanév-választással indokolta, hogy az általa készített kiegészítők egy része miért egy-egy, a Balkán-félszigeten található városról kapta a nevét.

A Cellux Csoport név – ezzel ellentétben – egy hirtelen ötlet eredményeként fogalmazódott meg – akkor, amikor a csoport a *Tükörben a világ* című, általános iskolákban tartott, rendhagyó tanórák vázlatait dolgozta ki. Kismarty-Lechner Zitát idézve: *„hirtelen felindulásból jött, az első megnyilvánuláson kellett egy nevet mondani, és az egyik lány rávágta, hogy Cellux Csoport. Mi ezt nagyon megszerettük, bár igazából nincsen ideológia"*. Utólag a tagok igyekeztek azt a jelentést társítani a csoport nevéhez, hogy ők maguk is mindent megjavítanak, ami eltörött, és így a használtból új tárgyat hoznak létre, de ez az érvelés – saját bevallásuk szerint (is) – gyenge lábakon áll. (*1–2. ábra*)

5.5.3. Értéktulajdonítás és árképzés

Az összehasonlítás e szakaszában arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen árképzési logika kapcsolódik a BalkanTango, illetve a Cellux Csoport terméke-

32 Részlet a T. Mártonnal 2010. október 28-án készített interjúból.
33 Részlet a K. Eszterrel 2010. október 12-én készített interjúból.
34 Részlet a D. Adriennel 2010. október 12-én készített interjúból.
35 Részlet az L. Szilviával 2010. október 13-án készített interjúból.
36 Részlet az M. Magdolnával 2010. október 13-án készített interjúból.

1–2. ábra A Balkan Tango márkajel-variációi.

ihez. (Az utóbbi esetében nem a gyermekfoglalkozáson előállított termékekről esik majd szó, hanem a kereskedelmi forgalomban levő, a *Printa Akadémia* és a *Colorbar* üzleteiben megvásárolható árucikkekről.) A BalkanTango és a Cellux Csoport termékei kapcsán az a várakozás tűnik logikusnak, hogy az újrahasznosított anyagokból készült árucikkek *olcsók*, vagy legalábbis nem *drágábbak* az új alapanyagokból készült, márkás termékeknél, mivel az alapanyagok egy része már használt, így azok beszerzése kevésbé költségigényes. Meglepő módon azonban ezt a várakozást tapasztalataim nem igazolták vissza. Ezt szemléltetendő az alábbiakban összehasonlítom a BalkanTango három termékének árát az 1960-

ban alapított EASTPAK[37] azonos, vagy nagyon hasonló terméktípusba tartozó három árucikkének árával. (Az EASTPAK egy 2010-es felmérés szerint a világ tizennegyedik legkedveltebb márkája.[38]) Az alábbi árak az EASTPAK esetében a GOKER sport- és szabadidőüzlet weboldaláról származnak,[39] a BalkanTango termékeire vonatkozó információk pedig a BalkanTango saját internetes megrendelői oldaláról.[40] Ezt azért fontos külön hangsúlyozni, mert a *recycling*-darabok árai még nem tartalmazzák a kereskedő hasznát, mivel közvetlenül Türkoglu Ipek forgalmazza őket, amíg az EASTPAK termékek árai a beszerzési árat és a kereskedő nyereségét egyaránt magukban foglalják.

1. táblázat A BalkanTango és az EASTPAK termékeinek összehasonlítása.

Előállító	**Termék típusa**	**Termék mérete**	**Termék ára**
BalkanTango	BUCHAREST pénztárca	13×11 cm	6600 forint
EASTPAK	CREW pénztárca	13×9.5 cm	3990 forint
BalkanTango	BEOGRAD övtáska	20 x13 x 2 cm	10.800 forint
EASTPAK	SPRINGER övtáska	23 x 15 x 8 cm	4590 forint
BalkanTango	BUDAPEST L táska	39 x 28,5 x 8 cm	22.800 forint
EASTPAK	PADDED PAK'R hátizsák	41 x 30.5 x 15.5 cm	13.390 forint

A Cellux Csoport árucikkeinek összehasonlítása más termékekkel azért ütközik nehézségekbe, mert nem egyértelmű, hogy melyek lehetnének az összehasonlítás szempontjai. Az ékszerek esetében ugyanis a felhasznált alapanyagok (nemesfém, drágakő, féldrágakő, lószőr, porcelán, műanyag, nemez, gyöngy stb.) rendkívül sokfélék, és az azok beszerzésére és megmunkálására fordított idő hossza gyakran csak nehezen mérhető, így e szempontok alapján értelmetlen lenne egymás mellé helyezni az egyes darabokat. Ezért a Cellux Csoport esetében csupán két ékszerről adok pontos leírást (anélkül, hogy összehasonlítanám azokat más termékekkel), a *Printa Akadémia* árai alapján.

37 Az összehasonlítás során közepes árkategóriához tartozó márkákat választottam ki
38 Lásd http://www.vanity.hu/marka/eastpak (A letöltés ideje: 2011. március 1.)
39 Lásd http://goker.hu/search?brand=EASTPAK&page=0 (A letöltés ideje: 2011. március 1.)
40 Lásd http://www.balkan-tango.com/index.php?site=products&selectedCat=38 (A letöltés ideje: 2011. március 1.)

2. táblázat A Cellux Csoport két termékének leírása.

Termék típusa	Alapanyagok	Az előállítás ideje*	A termék ára
Fülbevaló	Reklámponyva, kapocs, akasztó	10 perc	2500 forint
Nyaklánc	Újrahasznos papír, műanyag és „mandarin háló”; damil, kásagyöngy; kapocs	1,5 óra	7200 forint

* Az információk a Cellux Csoport tagjaival készített interjúkból származnak.

A Cellux Csoport alkotásai között a *recycling*-notesz az, amelynek ára összehasonlítható a PIGNA NATURE[41] márkájú, új alapanyagokból készült termékek egyikének árával.

3. táblázat A *recycling*-notesz a Cellux Csoportnál és a PIGNA NATURE-nél.

	Termék mérete	A termék ára
Cellux Csoport	A6; 70 oldal	4500 forint
PIGNA NATURE	A6, 60 oldal	229 forint

E táblázatokból kitűnik, hogy a BalkanTango és a Cellux Csoport termékei sok esetben legalább kétszer annyiba kerülnek, mint a kizárólag új alapanyagokat tartalmazó árucikkek, vagyis az újrahasznosított termékek meglehetősen *drágák*.

Felmerül a kérdés, hogy vajon miért drágák, ha egyszer az alapanyagok egy része már használt, és bizonyos árucikkek esetében az előállítás sem bonyolult? Mivel magyarázható, hogy ennek ellenére akadnak vásárlók, akik az újrahasznosított alapanyagokból előállított termékeket részesítik előnyben? Az adatgyűjtés részeként készített interjúk alapján amellett érvelek, hogy a *recycling*-termékek preferálásának három, gyakran összefonódó oka vagy motivációja is lehet.

– *A márkafogyasztás mint identitásgyakorlat.* Magától értetődő, hogy az adott árucikkhez társuló márkajel a termék pénzben kifejezett értékét nagymértékben befolyásolja, és az egyazon márkaközösséghez tartozó vásárlók

41 Lásd http://www.olcso.hu/arak/pigna%20nature%20flowers (A letöltés ideje: 2011. március 1.)

gyakran pusztán azért is hajlandóak az átlagosnál többet kifizetni egy termékért, hogy ily módon kifejezzék és újratermeljék az adott márkaközösséghez tartozás tényét. Az olyan „zöld márkák" fogyasztása révén, mint amilyenek a BalkanTango és a Cellux Csoport termékeihez is kapcsolódnak, a vásárlók megjeleníthetik például tudatos vásárló mivoltukat, azt, hogy környezetbarát megoldásokat választanak stb., vagyis olyan pozitív jelzőket társíthatnak önmagukhoz, mint a *„környezetbarát"*, a *„modern"*, a *„divatos"*, a *„felvilágosult"*, amelyek hozzájárulnak pozitív énképük kialakításához, fenntartásához és kommunikálásához.

– *Ötletfogyasztás.* A vásárlók egy jelentős része számára a *recycling*-termék az újrahasznosítás során a tárgyba invesztált, illetve az abban megmutatkozó kreativitás és művészi érték, az alkotói ötlet miatt minősül vonzónak. Vagyis azért, mert *„meglátjuk a szemétben a műalkotást"*.[42]

– *Presztízsfogyasztás.* Végül számos vásárló amellett, hogy a fent említett motivációk valamelyike (vagy mindkettő) jellemző rá, azért is vásárol *recycling*-termékeket, mert azok ára rendszerint jóval meghaladja a hasonló terméktípushoz tartozó, új alapanyagokból elkészített termékekét. E fogyasztók a *recycling art*-darabokat a hivalkodó fogyasztás (lásd Veblen, 1975 [1899]) eszközeiként, a jómód reprezentációiként is hasznosítják.

Ezen a ponton szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy a turkálók, a bála-butikok, vagyis a használtruha-üzletek ugyanúgy a környezettudatos vagy „zöld fogyasztás" részét képezik, mint a *recycling art*-termékeket árusító üzletek, hiszen valamennyi, általuk értékesített ruhadarabról elmondható, hogy azok a használat után nem a szemétbe kerültek, hanem sorsuk az újrahasznosítás lett. Ezért a két vizsgált műhely alkotásait nemcsak az új alapanyagokból készült árucikkekkel érdemes összehasonlítani, hanem a használt ruházati cikkeket forgalmazó üzletek termékeivel is.

Miért váltak népszerűvé a rendszerváltás után a határon túlról érkező használt ruhák? Egyrészt azért, mert olcsóbbak voltak az újonnan elkészített hazai termékeknél. Másrészt azért, mert a határok megnyílása után általuk a Nyugat „házhoz jött", vagyis az ottani divatok színei, szabásmintái és márkái egy csapásra a hazai üzletekben is elérhetőekké váltak. Nem véletlen, hogy számos, nyugatról importált használt ruházati cikkekkel kereskedő vállalkozás igyekezett olyan cégnevet választani, amely utalt a forgalmazott termékek származási helyére, „nyugatiságára". (Lásd például a „HÁDA angol használtruha kis- és nagykereskedést" vagy a „LONDON second handet".) A terméket egzotikusként feltüntető nyugati eredet volt a minőség és a kreativitás garanciája, ez adott lehetőséget arra, hogy a fogyasztók egy pillanatra úgy érezhessék: a nyugat-európai országok állampolgáraihoz hasonlóan fogyasztanak, és ez a vonzerő sokáig annak ellenére megmaradt, hogy nem a gyári futószalagról lekerülő, hanem mások által kiselejtezett ruhadarabokról volt szó.

Visszatérve a korábban elmondottakhoz: a használtruha-üzletek és a *recycling*-termékek árait összehasonlítva azt tapasztaljuk, hogy a BalkanTango és a Cellux Csoport árucikkeinek ára jóval magasabb, mint a turkálóban megvásárolható daraboké. Mi lehet ennek az oka?

42 Részlet a Pais Pannival 2010. október 17-én készített interjúból.

Egyrészt az, hogy a használt ruházati cikkeket forgalmazó üzletek termékei esetében nincs nyoma egyéni, kreatív alkotói hozzájárulásnak (egyedi ötletnek és kivitelezésnek), ahogyan az ebből fakadó hozzáadott értéknek sem. Ezeket az árucikkeket változatlan formában értékesítik, és azok ugyanazt a funkciót töltik be, mint ami azután jellemezte őket, hogy első tulajdonosokhoz kerültek. Másrészt – annak ellenére, hogy legalább annyira hozzájárulnak a környezet védelméhez, az energiatakarékossághoz stb., mint a *recycling art*-termékek – a használtruha-üzletek árucikkeihez nem kapcsolódik szorosan a „zöld márka", a „zöld fogyasztás" vagy a környezettudatosság fogalma, ahogyan számottevő ökomarketing sem.

6. Autentikusság-viták és különbségkeresés

6.1. Autentikusság-viták

A termékek autentikusságával kapcsolatos értelmezések a kutatás során gyűjtött adatok hangsúlyos részét képezték – ezek közül az alábbiakban hármat mutatok be.

(A) Az első értelmezés esetében az autentikusság kritériuma az újrahasznosítás népszerűsítésének módja, azon belül is a technológia elsajátíthatóságának ingyenessége volt. A Cellux Csoport egyes tagjai a BalkanTangot olyan vállalkozásként definiálták, amely döntően piac- és profitorientált, és a szemléletformálást nem tekinti igazán fontos feladatának, a *recycling art* fogalmát pedig csak azért használja, hogy ily módon is növelje bevételeit. A Cellux Csoport tagjainak értelmezése szerint ezért ők hitelesebben képviselik a *recycling art* olyan alapelveit, mint a takarékosság vagy a környezettudatosság, vagyis az általuk művelt *recycling art* autentikusabb, mint a BalkanTangoé. A Cellux Csoport profitorientáltsághoz való viszonyában azonban jelentős változás állt be a közelmúltban: a csoport ugyanis valamennyi, eddig ingyenes foglalkozását „fizetőssé" tette. Két meghatározó csoporttag is megfogalmazta, hogy a szemléletformálás mellett ma már a profitorientáltságra is egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek, ez a változás pedig nyilvánvalóan gyengíti a BalkanTango autentikusságával kapcsolatos kritikájuk erejét.

(B) A második autentikusság-értelmezést maguk a fogyasztók fogalmazták meg. Ennek lényege az a kritika, amely szerint nemcsak az új, de gyakran az újrahasznosított termékek előállítása is rendkívül energiaigényes folyamat. Innen nézve a Cellux Csoport és a BalkanTango korántsem gazdálkodik olyan takarékosan és előrelátóan a környezeti erőforrásokkal, mint ahogyan azt saját öndefiníciójuk sugallja.

(C) A harmadik autentikusság-értelmezés központi kérdése az, hogy a két vizsgált műhely által előállított termékek hány százalékban tartalmaznak újrahasznosított alapanyagokat. Ezt az értelmezést az az interjúalanyom fogalmazta meg, aki maga száz százalékban *recycling*-termékeket állít elő, valamint eladója

egy olyan üzletnek, amely elsősorban *recycling*-termékeket forgalmaz. Véleménye szerint a BalkanTango és a Cellux Csoport termékei nem tekinthetőek autentikus *recycling*-daraboknak, ugyanis azok egy jelentős része sok új alapanyagot is tartalmaz. Úgy vélte, hogy csak az az *„igazi recycling”*, amely nélkülöz mindenfajta új nyersanyagot, hasonlóan az ő termékeihez (papucsokhoz, pénztárcákhoz, tolltartókhoz), amelyek valamennyi összetevője – még a cérna is – újrahasznosított. (*11. kép*) Amellett érvelt, hogy érdemes legalább három kategóriát elkülöníteni: a „*recycling*” (100%), a „félig *recycling*” és a „*recycling* anyagokat is tartalmazó” termékek csoportjait, az eddigieknél pontosabban jelezve ezzel az alapanyagok származását. A BalkanTango árucikkeit is forgalmazó egyik belvárosi divatüzlet eladója hasonlóképpen fogalmazott, amikor e termékekről azt mondta, hogy azok „*nem igazán autentikusak*”, mivel egy részük előállítása során a török tervezőnő szerinte új bicikli-gumibelsőket is felhasznál.

11. kép 100%-ban újrahasznosított alapanyagokból készített papucs.
(http://jamborkadesign.blogspot.com)

Saját tapasztalataim is amellett érvelnek, hogy érdemes feltenni a kérdést: vajon az adott termék alapanyagainak hány százaléka valóban újrahasznosított? Türkoglu Ipek minden árucikkénél feltünteti, hogy hány darab bicikli-gumibelsőt használt fel az előállítás során, illetve egy-egy esetben azt is jelzi, ha a táskában található kis zseb reklámponyva alapanyagú. Ám a bélés, a pánt, a szegélyek és cipzár teljesen újak, így a termék alapanyagainak legfeljebb a fele tekinthető újrahasznosítottnak. A Cellux Csoport néhány terméke (amelyek üzletekben is megjelennek): a nyakláncok, fülbevalók, jegyzetfüzetek, égősorok eltérő mennyiségben tartalmaznak új alapanyagokat. Az ékszerek és az égősorok esetében csak egészen kis mennyiségben találunk újrahasznosított hulladékot. A damil, a gyöngyök, a csatok, a függők és maga az égősor is teljesen új. Csupán egy-egy díszítőelem, illetve az égőkre erősített műanyag kupakok vagy flakonok újrahasznosítottak. A füzetek azonban az összefűző spiráltól eltekintve teljesen „*recyclingnak*” számítanak. A műhely-foglalkozásokon a fel-

használt anyagok – eltekintve a rögzítőeszközöktől (szegecsektől, ragasztótól, cérnától, damiltól) – kivétel nélkül háztartási hulladékok.

6.2. Párhuzamos (különbségkereső?) honlapok – a Cellux Csoport és az internet

A Cellux Csoport hivatalos, „közös" honlapja mellett a nyolcból hat alkotó egyéni honlapot is létrehozott, amelyek a Csoport honlapjáról is elérhetőek. E hat honlap közül öt az egyes iparművészek saját alkotásait mutatja be.[43] Dani Boglárka emellett saját márkanevet[44] is kitalált *recycling*-termékeinek: a „Boccort" (*12. kép*). Az egyéni honlapok elkészítésének hátterében több ok is állhat. Egyrészt minden bizonnyal szerepet játszik ebben – még ha rejtett formában is – a gazdasági érdek, mint motiváció. Amint arra már utaltam, a Cellux Csoport fő profilja nem a kereskedelem, ezért tagjai számára elsősorban az egyéni honlapok biztosítanak lehetőséget arra, hogy termékeiket értékesítsék. A csoport honlapján és az egyéni honlapokon látható *recycling*-termékek jórészt azonosak, így a második valószínűsíthető ok a saját individuális művészi-alkotói stílus megjelenítése iránti vágy, a művészi elkülönbözés igénye. A Cellux Csoport honlapja, amint arról már esett szó, kevés támpontot ad a szerzőség kérdését illetően – a legtöbb esetben kideríthetetlen, hogy az ott látható termékeket kik készítették. Az egyéni honlapok innen nézve a művészi individualizmus olyan termékeiként is értelmezhetőek, amelyek a Cellux Csoport honlapján tapasztalható homogenitás ellensúlyozása érdekében jöttek létre, ez utóbbi ugyanis elleplezi, „láthatatlanná teszi" az egyéni stílusjegyeket, ahogyan elrejti az egyes iparművészek saját karriertörténetét is. Az egyéni honlapok kialakításának harmadik, valószínűsíthető oka az, hogy a csoport tagjai közül Pais Pan-

12. kép Dani Boglárka saját márkaterméke. (http://boccor.blogspot.hu/search/label/f%C3%BClbeval%C3%B3k)

43 A hatodik Cellux-tag: Élő Fruzsina honlapján nem kézművestermékek láthatóak, hanem Fruzsina koraszülött kisfiának fejlesztését és fejlődését kísérhetjük figyelemmel. http://fejfeljancsi.blogspot.com/ (A letöltés ideje: 2010. december 18.)
44 Lásd http://boccor.blogspot.com/ (A letöltés ideje: 2010. december 18.)

ni[45] és Kismarty-Lechner Zita[46] más irányú – nem az újrahasznosítással kapcsolatos – művészeti tevékenységet is folytatnak, amelynek bemutatására többek között saját honlapjukat használják fel. Végül a negyedik lehetséges ok abban a tényben keresendő, hogy a Cellux Csoport egyes tagjainak (például Lőrincz Réka[47] divattervezőnek és Vörös Jutka[48] grafikusnak) nincs lehetőségük arra, hogy látható módon hozzájáruljanak a Cellux Csoport honlapján megtekinthető tárgyegyütteshez. Mivel az ő ruha- és ékszerterveik nem jelennek meg a csoport honlapján, így az egyéni honlap az egyetlen lehetőségük arra, hogy munkáikat mások számára is láthatóvá tegyék.

7. Milyen fogyasztói ellenérvek fogalmazódnak meg a *recycling*-termékekkel kapcsolatban?

Bár a *recycling*-termékek fogyasztásához számos pozitív kommentár kapcsolódik, nem hagyatóak figyelmen kívül azok az ellenérvek sem, amelyek az újrahasznosított alapanyagokból készített termékek vásárlását negatív színben tüntetik fel.

Az elutasítást indokolhatja például a vásárlóerő hiánya. Az egyik adatközlőm például elmondta, hogy számára azért nem vonzóak a *recycling*-termékek, mert nagyon szegény családból származik, ezért kisgyermekkorában, de még később: középiskolásként is a nővérei ruháját örökölte és viselte, és csak nagyon ritkán kapott új ruhát. Mióta saját fizetéssel rendelkezik, inkább az olcsóbb, gyengébb minőségű, de kizárólag új ruházati cikkeket és kiegészítőket vásárolja (*„megtanultam beosztani a pénzt, de feláll a szőr a hátamon, ha arra gondolok, hogy újra mások használt cuccait hordjam”*). Az ő szemében nem a *recycling*-termékek beszerzése és viselése, hanem az új árucikkeké támogatja hatékonyan saját pozitív énképét, ezek rendelkeznek számára presztízsnövelő funkcióval. Mindenekelőtt azért, mert e fogyasztói stratégia révén azt kommunikálhatja környezetének, hogy *„megtehetem, hogy újat hordok”*.

Egy másik adatközlőm amellett érvelt, hogy az újrahasznosított anyagokból készül termékek vásárlásánál sokkal környezetkímélőbb, ha egy jó minőségű terméket addig használunk, ameddig az tönkre nem megy. Szerinte a *recycling*-árucikkekhez társuló marketing részben ugyanazokra a fogalmakra épül, mint az új termékek esetében, vagyis a felesleges fogyasztásra és a divatok követésére ösztönzi az embereket – akkor is, a valójában nincs szükségük az adott árucikkre. Számára „*álságosnak*” tűnik a *recycling*-termékekhez kapcsolódó azon diskurzus, amely azokat környezetbarátként határozza meg, mivel szerinte ez is csak egy olyan érv (reklámfogás), amely az embereket a felesleges fogyasztásra inspirálja.

45 Lásd http://paispanni.blogspot.com/ (A letöltés ideje: 2010. december 18.)
46 Lásd http://klzmintgrafikus.blogspot.com/ (A letöltés ideje: 2010. december 18.)
47 Lásd http://www.klimt02.net/jewellers/index.php?item_id=9034 (A letöltés ideje: 2010. december 18.)
48 Lásd http://www.jesszumpepi.blogspot.com/ (A letöltés ideje: 2010. december 18.)

Hangsúlyos ellenérvként fogalmazódott meg a *recycling*-termékekkel szemben, hogy esetükben „*drágább a leves mint a hús*”. Egyik adatközlőm azt az álláspontot képviselte, hogy a hulladékot felhasználó termelők célkitűzései dicséretesek, ám mérlegelni kell azt is, hogy a különböző hulladékok megtisztítása sok esetben ugyanannyi, ha nem több energia felhasználásával jár, mint az új alapanyagokat felhasználó árucikkek elkészítése. A kerékpárgumik többszöri lemosása, a flakonok és tégelyek megtisztítása például rengeteg vizet igényel, és a víz felmelegítése is energiaigényes, nem is említve azt, hogy ezzel vegyszerek kerülhetnek a Dunába. Vagyis ő azért nem vásárol *recycling*-termékeket, mert az a folyamat, amely során a hulladékból újra árucikk lesz, szerinte többet árt a környezetnek, mint egy új termék előállítása.

A negyedik ellenérv-típus középpontjában a *„recycling elérhetetlensége”* áll. Adatközlőim egyike például kiváló ötletnek tartja a hulladék-anyagok újrahasznosítását, és saját bevallása szerint rendelkezik olyan anyagi háttérrel, amely lehetővé tenné számára azt, hogy akár BalkanTangos termékeket, akár más *recycling*-árucikkeket vásároljon. Azért utasítja el azokat mégis, mert méltánytalannak tarja a *recycling*-termékek magas árát, pontosabban azt, hogy számos szerény jövedelmű tudatos vásárló nem engedheti meg magának megvásárlásukat. Szerinte a környezet megóvása minden huszonegyedik századi ember feladata, a *recycling*-termékek széles körben való elterjedését azonban a magas árak nem teszik lehetővé. Az újrahasznosított árucikkek így csupán egy szűk fogyasztói réteget célozhatnak meg, noha kifejezetten hasznos lenne, ha a „zöld fogyasztás” tömegjelenséggé válna.

Végül érdemes eltöprengeni azon, hogy egyes *recycling*-terméktípusokat az újrahasznosításra hivatkozva környezetbarátként tartanak számon, holott az általuk igényelt energia előállítása káros a környezetre nézve. Kiváló példa erre a Cellux Csoport „Paplan alatt olvasás” nevet viselő műhely-foglalkozásának végterméke: a ceruzaelemmel működtethető apró olvasólámpa. Az elemet ugyanis a használat után semmilyen formában nem lehet újrahasznosítani, az veszélyes hulladéknak minősül, így a környezetre gyakorolt káros hatását aligha kompenzálja az, hogy a lámpa többi alkotórésze a szemétből származik.

8. Összefoglalás

A társadalom- és kultúrakutatók érdeklődése a fogyasztás iránt a nemzetközi szakirodalomban az 1970-es évek végétől, Magyarországon pedig a rendszerváltást követően élénkült meg. Amint arra már utaltam, a fogyasztás tág kategóriájának része a tudatos fogyasztás, amelynek egyik területe az etikus vagy morális fogyasztás (Berta, 2011, 3.). Az utóbbihoz sorolható például a *fair trade* fogyasztói stratégiák csoportja, amelyek a harmadik világ országaiban jellemző gazdasági kizsákmányolás visszaszorítását igyekeznek elősegíteni. Az etikus fogyasztás egy másik területét képviseli a „zöld fogyasztás”, amelynek képviselői elsősorban a természeti erőforrásokkal (a rendelkezésre álló energia- és nyersanyag-készletekkel) való tudatos, a természeti környezet és a következő generációk érdekeit és sérülékenységét egyaránt figyelembe

vevő gazdálkodásra helyezik a hangsúlyt. A „zöld fogyasztás" egyik központi gondolata a talált vagy mesterségesen előállított tárgyak újrahasznosításának szükségessége és az újrahasznosítás társadalmi jelentőségének népszerűsítése. Többek között „e gondolat jegyében jött létre az utóbbi egy-két évtizedben az ökodivat és az annak részét képező *recycling art*" (Berta, 2011, 9.).

E tanulmány törzsét a BalkanTango és a Cellux Csoport, a magyarországi *recycling art*-piac két meghatározó, ám szemléletmódjában és az alkalmazott stratégiák tekintetében részben eltérő műhelyének összehasonlítása alkotja. Ez utóbbi folyamat rávilágított arra, hogy a 2005-ben megalapított BalkanTango a kezdetektől nyíltan kereskedelem-, profit- és piacorientált vállalkozás volt és az ma is. Ez a vállalkozás újrahasznosított bicikligumi-belsőkből táskákat, pénztárcákat és öveket állít elő, amelyeket jól kiépített kereskedelmi hálózatának köszönhetően Magyarországon és számos más országban is forgalmaz. A kerékpárgumi-megmunkálás technológiája – a piaci érdekek, részesedés és haszon védelme miatt – itt mindvégig „láthatatlanok" marad, lényegében ipari titkot képez. A Cellux Csoport tevékenységére és nyilvános önreprezentációjára ezzel szemben – egészen a közelmúltig – a látványos piac- és profitkerülés volt a jellemző, azaz e csoport termékei ritkán jutottak el a piacra és csak elvétve váltak árucikké. A Cellux Csoport a kisiskolások és középiskolások számára létrehozott művészeti foglalkozásokat tekintette fő profiljának, amelyek során háztartási hulladékok felhasználásával készítettek használati tárgyakat, ékszereket, játékokat, jelmezeket és könyvillusztrációkat. Vagyis, ellentétben a BalkanTangoval, a Cellux Csoportra a szemléletformálás dominanciája, illetve a „zöld termelés és fogyasztás" elveinek népszerűsítése iránti igény a jellemző, amelyet elsősorban épp az általuk alkalmazott technológiához való szabad hozzáférés, annak oktatása-terjesztése révén igyekeznek elérni. Figyelemre méltó változás azonban, hogy a Cellux Csoport profiljában: a piac- és profitorientáltsághoz, valamint a nyilvánossághoz való viszonyában az utóbbi időben jelentős elmozdulás következett be – a gyerekek számára eddig ingyenes műhelyfoglalkozások (mint például a Gyerekkonyha[49] vagy a Rögtönzött varroda) mára „fizetőssé" váltak. Ezt a változást a csoport két meghatározó alakja azzal indokolta meg, hogy reményeik szerint hamarosan majd az e foglalkozásokból befolyó bevételek képezik a csoporttagok megélhetésének alapját. A két műhely önreprezentációs stratégiái eltérnek annyiban, hogy amíg a Cellux Csoport számos formában – kiállítások, alkalmi performance, rendszeres műhelymunkák, kerekasztal-beszélgetések, a honlap, a gyakori interjúk és a termékek révén – láttatja magát, addig a BalkanTango kevesebb önreprezentációs stratégiát alkalmaz. Ez utóbbiak többsége a kereskedelemhez és a piachoz kapcsolódik: ide sorolható például a termékek értékesítését elősegítő honlap, a márkázott termékek csoportja, vagy a *Fregoli* (a BalkanTango saját márkaboltja).

A tanulmány rámutatott arra, hogy miként válhatnak a „zöld technológiák" divatteremtő és értéknövelő tényezővé a mai Magyarországon, illetve arra is, hogy miként zajlik a vizsgált műhelyek esetében a márkateremtés és -menedzs-

49 Csak egy példát említve: a 2011 februárjáig díjtalanul látogatható Gyerekkonyha-foglalkozásokon való részvételért ma már alkalmanként és gyermekenként 2500 Ft-ot kel fizetni.

ment, amely nélkülözhetetlen ahhoz, hogy e csoportok önálló szereplőkként lehessenek jelen a *recycling art* magyarországi piacán. A márkázás gyakorlata – a piac- és profitorientáltságból adódóan – különösen a BalkanTangora jellemző, és – legalábbis e vállalkozás esetében – a termékekre fókuszál. Habár elsősorban nem árucikkek előállítását és a piacra termelést tekinti elsődleges céljának, a márkázás a Cellux Csoport tevékenységének is része, azzal a feltűnő különbséggel, hogy itt a márkanév (Cellux Csoport) nem elsősorban a termékekhez társul, hanem magához a csoporthoz, az alkotói közösséghez és az általa képviselt technológiához kapcsolódik. Mindkét műhely esetében felmerül az a kérdés, hogy termékeik milyen arányban tartalmaznak új, illetve használt alapanyagokat. Ez pedig elvezet bennünket a hazai *recycling art*-darabokkal kapcsolatos autentikusság problémájához, amivel kapcsolatban az interjúkban több, egymással esetenként konfliktusban álló értelmezés is körvonalazódott.

A BalkanTango és a Cellux Csoport itt bemutatott összehasonlítása egy hosszabb kutatás részeredménye – nemcsak azért, mert a hazai *recycling art*-piac rendkívül szerteágazó és összetett, hanem azért is, mert annak belső dinamikája (a csoportokon belüli, illetve csoportok közötti szimbolikus törésvonalak kialakulása stb.) ugyancsak figyelemre és elemzésre érdemes jelenség.

IRODALOM

Appadurai, Arjun
2008 Az áruk és az érték politikája. *Replika,* 63, 61–106.

Bajomi Bálint
é. n. *Mire van szüksége egy embernek? Pénteken új kiállítás nyílt a budapesti Millenárison „Tükörben a világ" címmel*. Forrás:http://www.greenfo.hu/hirek/hirek_item.php?hir=20333

Berta Péter
2008 Szubjektumok alkotta tárgyak – tárgyak által konstruált szubjektumok. Interakció, kölcsönhatás, egymásra utaltság: az „új" anyagikultúra-kutatásról. *Replika,* 63, 29–60.
2010 Az etnicizált fogyasztói ízlés politikája. Moralizáló diskurzusok, jelentésdefiníciós küzdelmek és a gábor presztízstárgy-gazdaság. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Etnicitás. Különbségteremtő társadalom.* 236–253. Budapest, MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet – Gondolat Könyvkiadó.
2011 *Használtcikk-kultúrák.* Kézirat.

Brinkmann, Johannes
2004 Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, 51, 2,129–141.

Campbell, Colin
1996 A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika,* 21–22, 117–138.

Chelcea, Liviu
2000 A hiány kultúrája az államszocializmus idején. *Replika*, 39, 135–157.

Douglas, Mary – Isherwood, Baron
1979 *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption.* New York, Basic Books.
Dunai Dóri
2010 *Művészet a szemétből – Mi az a recycling art?* Forrás: http://www.nlcafe.hu/noklapja/20100127/muveszet_a_szemetbol/
Fine, Bell – Leopold, Ellen
2005 Mi a fogyasztói társadalom? *Replika,* 51–52, 207–220.
Gerlóczy Ferenc
2009 *„Álmok ma is születnek”*. Forrás: http://hvg.hu/vilag/20090122_tukorben_a_vilag_zold_fiatalok
Gulyás Emese
2005 Az etikus fogyasztó. *Korunk,* április. http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2005@honap=4&cikk=7852
2007 Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi Szemle*, XVI, 4, 112–126.
2008 Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 18, 1, 106–127.
Hammer Ferenc – Dessewffy Tibor
1997 A fogyasztás kísértete. *Replika*, 26, 31–46.
Hofer Tamás
1994 A „fogyasztói magatartás” mint kutatási téma a néprajzban. *Néprajzi értesítő*, 76. 75–84.
Hudák Hajnal
é. n. *Sípal, dobbal, passztartóval*. Forrás: http://index.hu/kultur/media/reklamzab313/
Kopytoff, Igor
2008 A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat. *Replika*, 63, 107–130.
Majláth Melinda
2005 A környezettudatos fogyasztói magatartással összefüggő változók. *Szakoktatás,* 55, 5, 31–34.
2009 A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben – egy empirikus kutatás eredményei. *Vezetéstudomány*, XXXX, 2, 44–56.
Merkel, Ina
1997 A fogyasztói társadalomba vezető út. *Replika,* 26, 55–66.
Miller, Daniel
2005 A fogyasztás mítoszai. *Replika,* 51–52, 239–256.
Murányi Veronika
2007 „Beledobják azokat a flakonokat, s itt, a Tatros partján billegeti a szél”. Hulladékkezelés Gyimesközéplokon a 21. század elején. *Tabula*, 10, 1, 59–74.
Pellandini-Simányi Léna
2005 Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika,* 51–52, 165–195.

2008 „Jaj, mama, minek őrzöd azt a sok kacatot?" A berendezési tárgyakhoz kötődő értékrezsimek változásai. *Replika*, 63, 197–226.

Pencz Levente
2003 Etikus fogyasztás. *Napkút*, 5, 4. http://www.napkut.hu/naput_2003/2003_04/093.htm

Simmel, Georg
2001 [1911] A divat. In: Simmer, Georg: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok.* 180–201. Budapest, Novissima Kiadó.

S. Nagy Katalin
1997 Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években. *Replika,* 26, 47–55.

Takács-Sánta András – Pataki György
2007 Bolygónk boldogtalan elfogyasztása. In: Takács-Sánta András – Pataki György (szerk.): *Paradigmaváltás?! Kultúránk néhány alapvető meggyőződésének újragondolása*. 45–50. Budapest, L'Harmattan Kiadó.

Veblen, Thorstein
1975 [1899] *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Vörös Miklós
1997 Életmód, ideológia, háztartás. A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában. *Replika,* 26, 17–30.

Zentai Violetta
1996 A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika*, 21–22, 139–159.

Sallay Gergely Pál – Závodi Szilvia

LÖVÉSZÁROK-MŰVÉSZET

HARCTÉRI HULLADÉKOKBÓL OTTHONI DÍSZEK

Majdnem minden emberi tevékenység természetes velejárója a hulladékképződés. Nincs ez másképp a modernkori harctereken sem. A harcok során használhatatlanná vagy feleslegessé vált eszközöket olykor eredeti céljuknak megfelelően újrahasznosították, máskor a küzdelmek résztvevői emlékül magukkal vitték, és előfordult az is, hogy ügyes kezek megmunkálták és új funkcióval látták el azokat. A harctéri hulladék másodlagos felhasználására tehát több lehetséges mód is kínálkozott.

A 19. század második felében megjelent és az első világháborúban már tömegesen használt hátultöltő fegyverekből kilőtt lövedékek után visszamaradó üres lőszer- és töltényhüvelyeket például – amennyiben állapotuk megengedte – a harctéri „használat" után összegyűjtötték, a hadiüzemekbe visszaszállították és a gyártás során ismét felhasználták. Az ilyen módon újra nem hasznosított lőszerhüvelyek ugyanakkor kifejezetten alkalmasnak bizonyultak arra, hogy használati értékkel is bíró, díszes emléktárgyakat, például vázákat készítsenek belőlük. Ehhez sokszor a tárgy formáját nem is változtatták meg, pusztán felületét dekorálták, máskor azonban az egyes darabok „alakformáláson" is átestek. Ez is egyfajta újrahasznosításnak tekinthető, hiszen a „hulladék" így új funkciót kapott. Számos példa akad arra is, amikor a harctéri maradványok nem egy az egyben kerültek felhasználásra, hanem kisebb darabjaikból alkottak használati tárgyakat: hamutálat a lőszerhüvely talprészéből, képkereteket, levélbontó késeket a lövedékek oldaláról lefejtett réz vezetőgyűrűkből, íróasztali készleteket többféle anyagból. Előfordult emellett, hogy a fronton rendelkezésre álló anyagokból, egyes harceszközök darabjaiból elsődleges használati érték nélküli emléktárgyakat (dísztárgyakat) készítettek, amelyeknek egyetlen rendeltetése az volt, hogy mementóként szolgáljanak. Ez utóbbi gyakorlat során a „nyersanyagokat" ugyanúgy másodlagos használati értékkel látták el, mint a korábban említett esetben. Az eredeti funkciójuk meghagyása mellett a katonák sokszor használati tárgyaikat, harceszközeiket is díszítették, s bár ez nem újrahasznosítás, pusztán személyessé tétel, muzeológiai szempontból az ilyen módon egyedivé tett tárgyakat is a fentiekkel egy kategóriába soroljuk: a háborús emléktárgyak csoportjába (*1. kép*).

A Hadtörténeti Múzeum Tárgyi Emlékanyag-gyűjteményében is számos ilyen háborús emléktárgy található. Ezt az anyagot kronológiai alapon a legkézenfekvőbb osztályozni, amelynek eredményeként két nagyobb tárgycsoport különíthető el: az első világháborúhoz kapcsolódó időszakban (1914–1920), illetve a második világháború idején és az azt következő néhány évben (1939–1949) készült darabok csoportja. E tárgyak bemutatása céljából a Hadtörténeti Múzeum két időszaki kiállítást rendezett a 2000-es években.

1. kép A frontszolgálat emlékét megörökítő asztali dísz első világháborús harctéri hulladékból. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

Az első ilyen tárlat egy egyesült államokbeli magángyűjtő kezdeményezésére, amerikai-magyar együttműködés eredményeként, az Oktatási és Kulturális Minisztérium (a projekt kezdetén Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma) támogatásával valósult meg. A „*Trench Art – A lövészárkok művészete*” című kiállítás 2006. szeptember 7. és december 10. között volt látogatható. A tárlaton a Hadtörténeti Múzeum anyaga és a floridai Hollingsworth Fine Arts („Hollingsworth Szépművészeti Gyűjtemény”) gyűjteményi darabjai – magyar és más nemzetiségű katonák alkotásai – mellett magánszemélyek által kölcsön adott (vagy a múzeumnak adományozott) tárgyak is szerepeltek.

Az orlandói Hollingsworth Fine Arts tulajdonosa, Gary Hollingsworth amerikai műgyűjtő több mint egy évtizeddel ezelőtt egy kis budapesti régiségboltban vásárolta meg első háborús emléktárgyát. Azóta bejárta Európát Magyarországtól Belgiumig, s létrehozta Észak-Amerika egyik leggazdagabb háborús emléktárgygyűjteményét, amelyből az Egyesült Államok számos kiállítóhelyének kölcsönöz műtárgyakat. A Hadtörténeti Múzeummal közösen rendezett tárlathoz 102 műtárgy kölcsönadásával járult hozzá.

A kiállítás három nagyobb egységben mutatta be a témát, szándékosan kerülve a hadba vonult neves képzőművészek tevékenységének ismertetését. Az első részben az első világháborúból, a második részben a második világháborúból származó tárgyak kaptak helyet, magyar és nemzetközi bontásban. A nem-

zetközi anyag, amelyet a rendezők teljes egészében az egyesült államokbeli magángyűjteményből válogattak, amerikai, belga, brit, francia, holland, japán és német katonák frontemlékeit tartalmazta. A magyar tárgyak egy része szintén a Hollingsworth kollekcióból került kiválogatásra, míg jelentős hányaduk a Hadtörténeti Múzeum Tárgyi Emlékanyag-gyűjteményéből származott, illetve szerepeltek köztük családoknál őrzött, s erre az alkalomra a múzeum rendelkezésére bocsátott ereklyék is. (*2. kép*)

2. kép Részlet a „*Trench Art – A lövészárkok művészete*” című kiállításból, 2006. (Szikits Péter fotója.)

A tárlat harmadik egységében kiállított, hadianyagból készített emléktárgyak mellé a rendezők a Hadtörténeti Múzeum Lőszergyűjteményéből válogatott lőszerhüvelyeket állítottak, az így keletkező kontraszttal kívánva bemutatni a fémek metamorfózisát, s ezáltal érzékeltetni azt az aprólékos munkát, amelylyel a tárgyak készítői alkotásaikat létrehozták. Ugyanitt kaptak helyet azok a különleges (és általában nagyméretű) tárgyak, amelyekre a tárlat megálmodói külön is szerették volna felhívni a látogatók figyelmét. Itt szerepeltek az asztali lámpák – az egyik „rohamsisak-lámpaernyővel” –, a díszesebb kínáló-tálcák, a nagyobb szivar-hamutálak és az italos palack tartók.

Az amerikai kölcsönanyag visszaszállításának közeledtével – 2006 decemberében – a pozitív visszajelzéseken felbuzdulva (és a téma különlegességét szem előtt tartva) a Hadtörténeti Múzeum vezetése a tárlat átrendezése, megújult formában történő ismételt megnyitása mellett döntött. Indokolta ezt az a sok felajánlás is, amelynek nyomán a kiállítás 2006. szeptemberi megnyitása óta a Had-

történeti Múzeum gyűjteménye számos szép és különleges háborús emléktárgygyal gyarapodott. Az ajándékozók mellett több magánszemély felajánlotta, hogy családi ereklyeként őrzött háborús emléktárgyait kölcsönadja az újragondolt tárlatra. Emellett a rendezőknek lehetőségük nyílt arra, hogy a kiállításra készülve a Budapesti Történeti Múzeum Kiscelli Múzeum gyűjteményéből, valamint Kéri Ádám képzőművész gazdag magángyűjteményéből is válogassanak.

A megújult, „*Hadiszerből emlék a békének*" című kiállítás (Sallay – Závodi, 2007) négy nagyobb egységben mutatta be a „lövészárkok művészetet". Az első részben az első világháborúból, a második részben pedig a második világháborúból származó tárgyak kaptak helyet. A harmadik egységben – ahogyan az előző tárlaton is – a hadianyagból készített emléktárgyak mellett (azokkal párba rendezve) a Hadtörténeti Múzeum Lőszergyűjteményéből válogatott lőszerhüvelyek szerepeltek. A negyedik részben – első, illetve második világháborús bontásban – kaptak helyet a hadifogságból származó emléktárgyak, amelyek között az osztrák-magyar fogolytáborokban raboskodó orosz katonák míves fafaragványai is megtalálhatóak voltak. (*3. kép*)

3. kép Első világháborús hadianyagból készített emléktárgyak a „*Hadiszerből emlék a békének*" című kiállításon, 2007. (Szikits Péter fotója.)

A két kiállítás rendezői (e tanulmány szerzői) egy meglehetősen összetett, több tudományág határmezsgyéjén elhelyezkedő terület, a „lövészárok-művészet" világából kívántak ízelítőt adni a látogatóknak (lásd még Kéri, 1993; Kimball, 2004; Novotny, 1987; Saunders, 2002, 2004). A „lövészárok-mű-

vészet" kifejezés, amely először a francia sajtóban bukkant fel az első világháború idején (Kimball, 2004, XI.), magában foglalja azt az igen sokrétű tárgyi kultúrát, amelyet katonák, hadifoglyok és olykor civilek hoztak létre hadianyag-hulladék és egyéb eszközök felhasználásával, fegyveres konfliktus idején, vagy ahhoz kapcsolódóan. Az ilyen műalkotások készítése különféle gyakorlati célokat szolgált. Egy-egy darab lehetett árucikk, ajándéktárgy és személyes használati tárgy is. Kifejezhetett mély érzelmeket: hitet, fájdalmat, gyászt és örömet egyaránt.

A jelenség már a 19. század nagy katonai összecsapásai – a napóleoni háborúk, az amerikai polgárháború, vagy a búr háborúk, Magyarországon az 1848–1849-es forradalom és szabadságharc – idején felbukkant, tömegessé és műfajteremtővé azonban az első világháború révén vált, majd végigkísérte a 20. század jelentős fegyveres összeütközéseit a második világháborútól Koreán át Vietnamig és Boszniáig.

A háború és a művészet kapcsolódási pontjait egy 1918-ban megjelentetett tábori újság írója az alábbi módon értékeli: „A világháború óriási pusztító munkájával a művészeteknek olyan értékeit semmisítette meg, melyek szinte pótolhatatlanok, az összemberiség felbecsülhetetlen veszteségei […] Azonban talán ugyanolyan értékek születtek is kapcsolatosan a nagy világégéssel, a nagy borzalmak és az egyének önfeledt önfeláldozása annyi impulzust adott a művészeknek, hogy szunnyadó tehetségek lendületet kaptak, a már érettebb művészek pedig kimeríthetetlen témagazdagsággal gyarapodtak."[1]

A harcok szünetében, hadifogolytáborokban, vagy a hátországban személyes indíttatásból készített, egyedi jelentéssel bíró alkotások (történeti) jelentőségét többnyire nem művészeti értékük adja, hanem nagyrészt az az érzelmi többlet, amely a készítés körülményeiről árulkodik, valamint az a belőlük (szimbolikus jelentésükből, olykor iróniájukból) áradó erő, ami alkalmassá teszi őket a múlt emlékeinek felidézésére. Sok közülük a háborút megjárt családtagok személyes emlékét őrizte, vagy őrzi ma is az otthonokban.

Történeti és kulturális szempontból egyaránt fontosak ezek az emléktárgyak, bármily szerény is egy-egy darab művészi értéke, mert az embertelen viszonyok közé kényszerült szellemnek állítanak örök emléket. A „lövészárok-művészet" többnyire nyers, spontán, amatőr képzőművészeti tevékenységi formákat ölel fel; az alkotók nagy többsége nem művész, csupán a háború elszenvedője volt, aki alkotásai révén a harctéren szerzett benyomásainak és a háború által felvetett problémáknak adott hangot. A háborús környezetben olyanok is ihletet kaphattak az alkotáshoz, akik sem azt megelőzően, sem azt követően nem fejezték ki érzelmeiket művészi eszközökkel. Munkáikban sokszor az egyre jobban teret nyerő tömegízlés és a hagyományos népművészet keveredett egymással, új műfajokat és tárgytípusokat hozva létre.

A katonák által a két 20. századi világháborúban készített tárgyak a formák legkülönfélébb variációit nyújtják. Az első katonaemlékek feltehetően fából készültek, amit a nyersanyag könnyű beszerezhetősége és feldolgozhatósága indokol. Erre a csoportra jellemzőek a faragott cigaretta- és dohánytartó dobozok,

[1] *A négyes honvédek háborús lapja,* 1918. V. 18. 18–19.

perselyek, sétabotok és a hangszerek is. Ilyen fa emléktárgyak különösen gyakran kerültek ki az első világháború osztrák-magyar hadifogolytáboraiban fogva tartott orosz katonák kezei közül. Érdekes összefüggés, hogy az általuk készített művészi faragványokat a Magyar Királyi Honvédelmi Minisztérium Hadsegélyező Hivatala áruba bocsátotta, hogy a befolyt összegeket jótékonysági célokra: a hadba vonult katonák, hadiárvák és hadiözvegyek támogatására fordítsa.[2]

A háború fémből készült katonaemlékei közül kétségkívül a lőszerhüvelyből előállított vázák a legismertebbek és a legelterjedtebbek. Díszítéseik sokat elárulnak készítőik ügyességéről, szépérzékéről, de társadalmi hátteréről is. A vázakészítők némelyike korábban soha nem dolgozott fémmel, míg mások szakképzett fémművesek, ötvösök voltak. A fémmegmunkáláshoz a műszaki katonák és patkolókovácsok ugyancsak értettek. A rézhüvelyeken gyakran megjelenik az alkotó neve (monogramja), s a jelképek egész tárháza; olykor láthatóak rajtuk dátumok és helységnevek, katonai jelvények is. A bonyolultabb formájú, plasztikusabb díszítésű vázákat vagy kupákat valószínűleg inkább fegyvermesterek készítették, akiknek a szükséges szerszámok korlátlanul a rendelkezésükre álltak. Az is elképzelhető, hogy egy-egy szebb darab esetén különvált a tárgyat tervező és kivitelező ember személye (Novotny, 1987, 37.) (*4. kép*).

4. kép Első világháborús lőszerhüvely felhasználásával készített váza szecessziós díszítéssel. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

A fémtárgyak közül jelentősebb csoportot alkotnak a vezetőgyűrűből készített papírvágó kések, képkeretek, lövedékdarabból, anyacsavarból készült öngyújtók, gyufaskatulya- és hamutartók, ékszerek (karperecek, gyűrűk), só- és borsszórók, valamint a harckocsi-, hajó- és repülőgép-modellek. Ellenséges szuronyból hajlított gyertyatartó, repeszdarabból készített iratnehezék, több, különböző méretű lőszerhüvelyből összeállított tintatartó, asztali dísz, díszdoboz és még egy mennyezeti lámpa is megtalálható a Hadtörténeti Múzeum gyűjteményében. Az említett tárgyak alapanyaga rendszerint töltényhüvely és egyéb rézhulladék volt. Gyakran díszítették

2 A hadifogoly-faragványok kereskedelmi forgalomba hozatalát a fennmaradt tárgyakon megtalálható papírszelvény tanúsítja. E címkéken a következő adatok szerepelnek: „Honvédelmi Minisztérium Hadsegélyező Hivatala" felirat, sorszám, a hadifogolytábor neve, az alapanyagul szolgáló fa neme és az eladási ár.

5. kép Tüzérségi lőszer vörösréz vezetőgyűrűjéből összeállított képkeret, amelyet a m. kir. 310. honvéd gyalogezred sapkajelvénye díszít. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

azokat alakulatjelvényekkel, zubbonygombokkal és egyéb plasztikus rátétekkel. A korsók, kupák fülét általában vörösréz vezetőgyűrűből alakították ki. (*5. kép)*

Az egyéb anyagokból készült harctéri emlékek közé tartoztak a hímzett emléklapok, kendők, párnák és a gyöngyhímzések.

A fölöslegessé vált hadianyagból előállított háborús emléktárgyak készítésére a korabeli sajtó mind az első, mind a második világháborúban felfigyelt. A *Képes Ujság* tudósítója például 1916 augusztusában így írt a fémek háborús körforgásáról:

> Érc marad az érc a háborúban, de annyi alakot öltet vele a háború, hogy ez a körforgás maga a legcsodálatosabb mese. Íme, az Isten dicsőségére zengő harangokból ágyú és muníció lesz. De az emberölésre készített érc nem éri el mindig a célját. Rengeteg a célt tévesztő, fel nem robbanó lőszer. Mi lesz ezekből? Lám, maguk a katonák, akiknek életére tört gyilkos alakjában az érc, új formát adnak neki megint és ez a forma bámulatosan meglepő. Katonáink összekeresik az ellenséges lőszereket, és tintatartókat, gyűrűket, a legkülönfélébb tárgyakat készítik belőlük. Sőt szent ereklyetartókat és misetárgyakat is faragnak a gyilkoló ércből! Istenházából indult el talán ugyanaz az ércdarab. Mint harang hirdette a szeretet tanát, azután ölt a harctéren, de okos emberi kezek megint olyan eszközöket faragnak belőle, amelyek ismét az isteni igéket, a szeretetet és a békét hirdetni segítenek.[3]

Ez a filozófia öltött testet többek között abban a töltényekből összeállított feszületben is, amelyre készítője egy – minden bizonnyal valamely kegytárgyról lefejtett – Korpuszt erősített.

A harctérről származó emléktárgyak előállításának többféle oka, indítéka lehetett. Feliratai tanúsága szerint a műalkotásokat a katonák elsősorban szeretteik megajándékozása érdekében készítették. Műveik azonban egyben a világszemlélet dokumentumai, a (kényszerűen) bejárt helyszínekről és az átélt eseményekről őrzött benyomások megörökítői is. A frontemlékek készítése – különösen az első világháború állóharcai idején – a küzdelem szüneteiben rendelkezésre álló szabadidő eltöltésének egyik kreatív, s feltehetően divatos, népszerű módja volt. Hadianyag-hulladékból és más nyersanyagokból készültek különféle használati eszközök is: ide sorolhatjuk a díszítéssel ellátott, személyessé tett felszerelési tárgyakat (kulacs, evőcsésze, rohamkés) és iparcikkeket.

A frontemlékek előállítása azonban – bármennyire elterjedt gyakorlat volt is – egy 1916-os újsághír szerint az osztrák-magyar haderőben (elméletileg) csak külön engedéllyel történhetett: „A hadrakelt sereghez tartozó oly egyéneknek, akik személyesen kiállott veszély, vagy valamely különös szolgálat emlékéül a hadianyagból egyes csekély értékű és hadicélokra nem használható tárgyakat óhajtanak szerezni, a tulajdonjog megszerzéséhez az elöljáró hadosztály, illetve önálló dandárparancsnokság írásbeli engedélyére van szükségük. Figyelmeztetjük az érdekelteket, hogy amennyiben az előírt írásbeli engedély, illetőleg igazolvány nélkül volnának birtokukban hadiemlékek, azokat azonnal szolgáltassák be.”[4] Feltételezhető ugyanakkor, hogy a gyakorlat mást mutatott, s kicsi a valószínűsége annak, hogy az emléktárgyak írásbeli elöljárói jóváhagyással készültek volna. Az viszont meglehetősen gyakori volt, hogy egy-egy alakulat katonái felettesüket hadiszerből előállított emlékkel lepték meg.

Az Osztrák–Magyar Monarchiában az első világháború idején a hadianyag-hulladékot a hátországban is felhasználták propagandacélokra, például hadsegélyező és vöröskeresztes termékek előállítására, amelyek megvásárlása jó-

3 *Képes Újság,* 1916, 33, 6.
4 *Az Őrszem*, 1916. március 1. 10.

tékony célokat szolgált. A Vöröskereszt magyarországi szervezete által áruba bocsátott emléktárgyakra egységes, „Harctéri emlék a világháborúról” feliratú táblácskákat erősítettek.

A harctéren készített emléktárgyak a polgári lakosság számára rendezett háborús hadikiállításokon is megjelentek. Az 1918-as margitszigeti hadikiállításon például a császári és királyi 24. tábori vadászszászlóalj katonáinak műalkotásai és hadianyagból készített használati tárgyai is helyet kaptak.[5]

Több „frontemlék” szintén a hátországban készült el, alkotóik azonban a harcteret megjárt, s az ott eltöltött időnek emléket állítani kívánó katonák voltak, alapanyaguk pedig az onnan származó hadianyag. Ezek a tárgyak a szó szoros értelmében ugyan nem tartoznak a „lövészárok-művészet” kategóriájába, azonban külalakjukat, kivitelüket, és alkotóik személyét figyelembe véve mégis a harctér katonaemlékeivel állnak közeli rokonságban. A Hadtörténeti Múzeum gyűjteményében mindkét világháború utáni évekből található ilyen lőszerhüvely-váza. A rájuk vésett évszámból és feliratból világosan kiderül, hogy ezeket az emléktárgyakat már otthon készítették. Sőt olyan váza is létezik, amelyet a második világháború idején alkottak meg első világháborús lőszerhüvelyből.

A háborús emléktárgyak készülhettek hadianyag felhasználásával (tüzérségi lövedékek, töltények, gránátok hüvelye, harci járművek darabjai) vagy használati tárgyak személyessé tétele által (festett rohamsisakok, vésett cigarettatárcák és fegyverek), de fa, csont és kő megmunkálásával, valamint hímzéssel, festéssel is. (*6. kép*)

A tüzérségi lőszerek rézhüvelyéből kialakított emlékvázákat leggyakrabban véséssel, a hátteret beütött mintákkal vagy egyszerű poncolással díszítették. A lőszerhüvelyt a minta kialakítása előtt szurokkal vagy ólommal töltötték fel, így az megmunkálás közben nem deformálódott. A vázák száját többek között kalapálással, nyújtással formálták díszesre. Akadtak olyanok, akik váza-párokat készítettek egyforma (vagy hasonló) motívumokkal díszítve, talán már a tárgyak otthoni elhelyezésére gondolva, egy-egy bútor két szélére szánva azokat. Érdekességként kell megemlíteni azokat a lőszerhüvely-vá-

6. kép Lőszerhüvely talprészéből készített hamutál gyufaskatulya-tartóval, amelyre a tárgy készítője a m. kir. 307. honvéd gyalogezred sapkajelvényét erősítette. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

5 *Hadikiállítás Margitsziget. Útmutató.* Budapest, 1918, 16.

za imitációkat, amelyekről könnyen megállapítható, hogy nem hadiszerből készültek, külalakjukkal azonban ezt a látszatot keltik. Ezekről a tárgyakról – viszonylag gyakori előfordulásuk és a legapróbb részletekig megegyező külsejük alapján – feltételezhető, hogy ugyanazon üzemben tömegtermeléssel készültek a két világháború között. Ez az adalék alátámasztja a műfaj népszerűségét és azt a feltételezést is, hogy a háborús emléktárgyak keresett árucikkek voltak a piacon. Az említett imitációk az eredeti lőszerhüvely-vázákhoz hasonlóan rézből készültek, de faluk vékonyabb volt és nem rendelkeztek a lőszerhüvelyekre jellemző vastag talprésszel. A minta pontos azonossága miatt feltételezhető, hogy a váza oldalát adó rézlemezt préseléssel alakították ki és utána forrasztották össze. Nem tudni pontosan, hogy ki és miért készítette ezeket a vázaimitációkat, csak annyi bizonyos, hogy tulajdonosaik háborús emléktárgyakként őrizték meg azokat, de nem tudtak pontos információt adni arra nézve, hogyan is kerültek a vázák a családok birtokába. Sőt, akadt olyan eset, amikor e vázák egyikét első világháborús tárgynak tartották, ami már csak azért sem lehetséges, mert ilyen méretű lőszerhüvely az első világháború idején nem létezett.

Az autentikus lőszerhüvely-váza elsősorban az anyagáról ismerhető fel. Az alapanyagul szolgáló lőszerhüvely a fegyvergyártás sorozatterméke, ezért oldalának és talpának vastagsága minden típusnál adott. Így az oldalfal eltérő mérete és a talp hiánya gyanúra adhat okot. A Hadtörténeti Múzeum gyűjteményében lévő első világháborús darabok többségét 1905 M és 1916 M 8 cm-es osztrák-magyar ágyúhüvelyből alakították ki, míg a második világháborús vázák 1929/33 M 8 cm-es magyar, 1939 M 40 mm-es magyar légvédelmi, 1936 M 37 mm-es magyar páncéltörő, 76 mm-es szovjet, 45 mm-es belga páncéltörő, 85 mm-es szovjet és 7,5 cm-es angolszász lőszerhüvelyből készültek (*7. kép*).

7. kép Növényi motívumokat ábrázoló rátétekkel díszített lőszerhüvely-váza. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

Az első világháborús vázák egy részének díszítése egyszerűbb, csak a tárgy felületét mintázták pontokkal, vonalakkal. Szájperemüket viszont majdnem minden esetben díszítették. Általában a hüvely karimáját nyújtással, kalapálással, kivágással, visszahajtással próbálták díszesebbé tenni és legtöbbször virág- vagy levélmotívumra emlékeztető hatást kívántak elérni. A legtöbb vázán díszítőelemként növényi ornamentika szerepel, esetleg állatok, de emberalakok ritkán. Egy-egy esetben epikus téma is megjelenik rajtuk, például békés táj vagy háborús jelenet. A látképekkel díszített vázák ábrázolásai gyermekrajzokra emlékeztetnek, ilyen az a doberdói vázapár is, amelynek rajzai csak aprósá-

gokban térnek el egymástól. (A különbség forrása az is lehet, hogy e két darab nem azonos gyártmányú lőszerhüvelyből készült.) Az ábrázolás három képsíkra bontható: felül repülőgép, egy csőrében virágot tartó madár és csillagok láthatók, középen dombos-hegyes vidék házakkal, fákkal, templommal, alul táblán felirat: Doberdo, mellette ágyú és két fekvő katona.

A második világháborús *trench art*-anyag már nem mutat akkora változatosságot, mint az első világháborúhoz kapcsolódó. A lőszerhüvely-vázák mellett a kiállításokon csak néhány más típusú tárgy szerepelt: bot, képkeret, feszület (*8. kép*).

8. kép A második világháború keleti hadszínterén töltött szolgálatnak emléket állító, egyszerű kivitelű képkeret. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

A második világháborús vázák erőteljesebben díszítettek, mint az előző háború tárgyai. Itt is jellemző a növényi és a geometrikus minta, de megjelennek már nemzeti motívumok (korona, koronás címer, címertartó angyalok), szerencsére, dicsőségre, bátorságra, békére utaló szimbólumok (patkó, babérkoszorú, sas, galamb, oltár), karikatúrák, háborúra utaló ábrázolások (fegyver, repülő, harci jármű, katonák) is. Gyakoriak a feliratok, például: „1941 / Emlék Édesanyámnak Az Orosz Harctérről / Ottó”, „Emlék 1942. X. 24-én Oroszország-

ból / Forgács Bözsike kislánynak / Összekötve három rózsaszál / én kislányom gondolj rám", „Az anyag beszél / Kezek formáltak, hogy a háborút szolgáljam / Az ember hadiszerből emléket csinál a békének".

9. kép Második világháborús töltényhüvely felhasználásával készített öngyújtó, amelynek oldalán a „Dongó" vadászszázad emblémája látható. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

A lőszerhüvely-vázák feliratain általában szerepel a hely és a pontos dátum, a készítő neve, sok esetben a tárgy készítési célja (emlék, ajándék) és az ajándékozott kiemelése, esetleg annak az eseménynek (karácsony, névnap, születésnap) a megjelölése, amelyre az ajándék készült. Gyakran olvasható e vázákon verssor, jelmondat vagy rigmus (*9. kép*).

Az emléktárgyak harctéri gyűjtése és készítése a túlélés jelképe is volt. A sebesülést okozó lövedékek, repeszdarabok, átlőtt zsebóra vagy cigarettatárca megőrzése például az életben maradást, a halál torkából való megmenekülést szimbolizálta. Részben ugyanezt jelképezte az ellenségtől zsákmányolt tárgyak (egyenruha-gombok, jelvények, pénzérmék) beépítése az emléktárgyakba, de ez egyben a szembenálló fél feletti győzelmet is kifejezte.

Itt érdemel említést az újrahasznosítás egy másik, szervezett szintű formája, amely kifejezetten háborúkhoz, hadieseményekhez köthető: az ellenségtől zsákmányolt ágyúk anyagának kitüntetések gyártására való felhasználása. Ez egyrészt megjelenítette az ellenség teljes legyőzését azáltal, hogy fegyvereit megsemmisítették és azok anyagát saját célra hasznosították, másrészt az ágyúk bronzából öntött vagy vert kitüntetésekkel emléket állítottak a győztes hadjáratoknak, s a harcban részt vett katonák közötti kiosztásukkal egyben a zsákmány szimbolikus szétosztására is sor került. Az ellenséges ágyúk bronzából vert kitüntetések virágkora a 19. század volt. A zsákmányágyúk anyagából általában hadjárati érmeket vertek, tehát kifejezetten egy-egy hadieseménynek állítottak velük emléket, készült azonban ágyúbronzból katonai érdemjel is. A zsákmányolt ágyúk bronzából előállított kitüntetések közül kétségtelenül a brit Viktória Kereszt a legismertebb, amelyet az ellenséggel szemben tanúsított vitéz cselekedetekért adományoznak (és adományoznak napjainkban is) 1856-os alapítása óta. Osztrák-magyar vonatkozásban említhető az I. Ferenc császár és király által 1814-ben alapított Hadseregkereszt, amely zsákmányolt francia ágyúk anyagából készült, s amelyet köznapi nevén csak „Ágyúkeresztként" emlegettek, vagy az 1864 novemberében I. Ferenc József császár és I. Vilmos porosz király által

közösen alapított és a két ország hadserege által győzedelmesen befejezett dán hadjárat minden résztvevője számára átadott emlékérem.

„Ágyúból érmet" akcióra az első világháborúban is sor került – igaz ebben az esetben nem kitüntetésről, hanem emlékéremről van szó. Az 1914. augusztus 23–25. között lezajlott első kraśniki csatában zsákmányolt orosz ágyúk egyikét az uralkodó felajánlotta az Auguszta-Alap javára, győzelmi érmek készítésére. A budapesti császári és királyi parancsnokság hadügyminisztériumi utasításra egy orosz 1902 M 76 mm-es tábori ágyút bocsátott az Alap rendelkezésére, amelyet először a fővárosi Vörösmarty-szobor előtt közszemlére tettek, majd a M. kir. Állami Vasgyárak Központi Igazgatósága vállalta annak beolvasztását, ötvözését és érmek verésére alkalmas lemezekké való feldolgozását. Erre a zólyombrézói állami vasgyárban került sor. Az érem hátlapjának felirata azt hirdette, hogy „A KRASNIKI DIADALMAS // CSATÁBAN //AZ OROSZOKTÓL ELVETT ÁGYÚBÓL // VERETTE // AZ // AUGUSZTA–ALAP // 1914–1915." Murányi Gyula alkotása bronz és vas kivitelben, két méretben került árusításra.

10. kép Első világháborús hadiszerből megalkotott asztali dohányzókészlet. A lecsavarható tetejű lövedék öngyújtóként funkcionált, két oldalán cigarettatartók, az alsó rész hamutál. (A Hadtörténeti Intézet és Múzeum gyűjteményéből, Szikits Péter fotója.)

Ahogy ez utóbbi példa is jól szemlélteti, az első világháború időszaka az Osztrák-Magyar Monarchiában (de ugyanígy Németországban és Nagy-Britanniában is) az ipari mennyiségben előállított háborús emléktárgyak virágkora volt. A hazafias lelkesedésre építve már a háború második évében óriási üzletággá vált a hivatalos propaganda által kiadott tárgysorozatok: például a háborús emlékgyűrűk, jelvények, vivát-szalagok és propaganda-porcelánok gyártása, és általános jelenséggé, igazi szenvedéllyé azok gyűjtése. Ezeknek a tárgyaknak a megvásárlása egyfajta jótékonykodás is volt, de már a kezdetekkor megjelentek a kifejezetten gyűjtőknek szóló kiadványok és akciók. Míg a fronton készített emléktárgyak egyediek voltak, s a hozzátartozó keze nyomát őrző tárgy feltételezhetően minden családban kitüntetett helyet kapott, addig ipari keretek között is gyártottak a fronton készült emléktárgyakhoz hasonló árucikkeket. Kertész Tódor műiparáru raktára például 4 és fél koronáért kínált „Hősök" fényképkeretet „srapnelltöltényalakban, acélszínű fémlemezből, gyujtója sárgaréz színű, levelezőlap nagyságú képnek", vagy 4 koronáért srapnel virágtartót acélszürke terrakottából, elején domborművű harcos alakkal. A vá-

sárlók vehettek szintén szürke terrakottából bombaforma virágtartót „1914–15” felirattal vagy márvány levélnyomót srapnel-lövedékkel díszítve.[6]

A Hadtörténeti Múzeum megalakulásakor, 1918-ban célul tűzte ki az első világháborús anyagok gyűjtését, így már akkor megkezdődött a háborús emléktárgyak, köztük a lövészárkokban elhasznált harci eszközökből készített darabok begyűjtése. A történeti muzeológia elsősorban nem műalkotásként foglalkozik ezekkel az újrahasznosított tárgyakkal, hanem az embert és a készítési körülményeket látja benne. A legtöbb ilyen jellegű tárgy ajándékozás útján került/kerül be a Hadtörténeti Múzeum gyűjteményébe, szerencsés esetben pontos információkkal a készítőről vagy a megajándékozott tulajdonosról. A 2006-ban és 2007-ben bemutatott kiállítások nyomán több látogató ajánlotta fel az addig otthon őrzött tárgyait. A Múzeum kapott például olyan lövedékekből összeszerelt repülőgép-modellt, amilyenhez hasonlót az első tárlaton láthattak az érdeklődők, de valódi különlegességként egy kisebb űrméretű tüzérségi lőszerhüvelyekből készített röviditalos készlet is bekerült a gyűjteménybe. Számos lőszerhüvely-vázát ajánlottak fel, amelyek nagyapák, apák, férjek, vőlegények emlékét őrizték. A bekerült vázák állapotából világosan látszott, hogy a legtöbb esetben dísztárgy funkciójuk volt, erről tanúskodnak a tisztítószerek nyomai, de olyan is akad, amelyet láthatóan virágvázaként használták. A második tárlaton szerepelt továbbá egy olyan lőszerhüvely-váza is, amelyhez tulajdonosa – hazatérése után – a tokodi üveggyárban betétet készíttetett, hogy a tárgy valóban alkalmas legyen virágok elhelyezésére (*10. kép*).

A fronton készített és az otthonokba hazahozott tárgyak előállítóik számára bizonyosan a túlélést, az újrakezdés jelképezték – emellett azonban az újrahasznosítás kiváló történeti példái is.

IRODALOM

Kéri Ádám
1993 *Lövedékek/Projectiles.* (Kiállítási katalógus) Budapest.
Kimball, Jane A.
2004 *Trench Art. An Illustrated History*. Davis, Silverpenny Press.
Novotny Tihamér
1987 *Első világháborús katonaemlékek antropológiai és művészetszociológiai vizsgálata.* Budapest, Múzsák.
Sallay Gergely Pál – Závodi Szilvia
2007 „Hadiszerből emlék a békének.” Gondolatébresztő időszaki kiállítás a Hadtörténeti Múzeumban. *Magyar Múzeumok,* 13, 1, 56–58.
Saunders, Nicholas J.
2002 *Trench Art.* Princes Risborough, Shire Publications Ltd.
Saunders, Nicholas J. – Dendooven, Dominiek
2004 *Trench Art: Lost Worlds of the Great War. The Trench Art Collection of the In Flanders Fields Museum*. Ypres – Brugge, In Flanders Fields Museum – Uitgeverij Van de Viele.

6 Kertész Tódor műiparáru raktárának árjegyzéke. 1916, 73.

A HULLADÉKKEZELÉS VÁLTOZÓ KULTURÁLIS KONTEXTUSAI

Gulyás Emese

A HULLADÉKSZEGÉNY ÉLETMÓD JELENTÉSEI AZ ETIKUS FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

Az ország tetszőleges kistelepülésén egy 1960–1970-es években épült házsor kerítéseinek mintázatát figyelve, vagy az ismert tévés személyiség, Fábry Sándor *Dizájn Center* című könyvét lapozva az a benyomásunk támad, hogy az újrahasznosítás szerves része a magyar kultúrának. Ám míg az államszocializmus éveiben minden bizonnyal a hiánygazdaság volt a buzgó barkácsolás motivációja, az utóbbi években egyre többen a környezettudatosság okán gyűjtenek és hasznosítanak újra egyébként már nem használt tárgyakat.

Ha bárhol Európában vagy Magyarországon megkérünk valakit, hogy jelölje meg azt a három dolgot, amelyet a környezet védelme érdekében tenne, nagyon nagy valószínűséggel kiválasztaná a következő lehetőséget: „szelektíven gyűjteném a hulladékot, hogy újra lehessen hasznosítani". Sőt, a magyarok Európa leglelkesebb szelektív gyűjtői között vannak – legalábbis a szavak szintjén; a felnőtt lakosság 76%-a gyűjtene szelektíven (Eurobarometer, 2005). Arra a kérdésre viszont, hogy az elmúlt hónapban mit tettek a környezetük védelme érdekében, már jóval kevesebben jelölik meg ezt a választ (49%), igaz még mindig ez a legnépszerűbb cselekvési mód (Eurobarometer, 2008). Más kutatások pedig arra világítottak rá, hogy az egyik legkevésbé elutasított módja a környezetért való cselekvésnek a dolgok javíttatása, és ez által élettartamuk meghosszabbítása. A Tudatos Vásárlók Egyesületének reprezentatív mintás kutatásában a válaszadók 32 százaléka állította, hogy amit lehet, megjavíttat, közel negyedük ezt azzal is kiegészítette, hogy az addigi erőfeszítésein felül is szívesen folytatná ezt a tevékenységet, ötödük általános nyitottságról tett tanúbizonyságot. Ugyanakkor az emberek fele kifejezetten elzárkózik attól a gondolattól, hogy új helyett használt dolgokat vásároljon (TVE, 2010). Úgy tűnik tehát, hogy a hulladékkal való foglalatoskodás, a hulladékkeletkezés megelőzésének bizonyos formái nem állnak távol a magyaroktól, ha a környezet érdekében kell cselekedni, s ez összhangban van a nemzetközi tapasztalatokkal.

Újrahasznosítás és közjó

A szelektív hulladékgyűjtést, a hulladékok újrahasznosítását sokan a közjóhoz való hozzájárulásként értékelik. Azt gondolják, hogy az újrahasznosítás révén a világ élhetőbb hellyé válik, vagy hogy ez által csökkennek a környezeti terhek (Ericksen – Jackson-Smith, 2005). Azok, akik általában nyitottak a környezeti kérdések iránt, nagyobb valószínűséggel vesznek részt az újrahasznosítást elősegítő tevékenységekben (Marquart-Pyatt, 2005).

Vannak olyan fogyasztói közösségek is, amelyeknek tagjai oly mértékben elkötelezettjei a környezeti és társadalmi problémák megoldásának, hogy a szelektív gyűjtésen és az újrahasznosításon túl más tevékenységekben is aktívak: önszántukból csökkentik fogyasztásukat a környezet védelme érdekében vagy úgy változtatnak szokásaikon, hogy az a helyi közösség javára váljon. A brit etikus fogyasztók egy része például „Új Fogyasztói Közösségek"-be tömörül, melyek tagjai számos módszerrel próbálják csökkenteni ökológiai lábnyomukat: igyekeznek kevesebbet fogyasztani, megjavíttatni az elhasználódott dolgokat, egyéni és közösségi szinten is gyakorolják a kreatív újrahasznosítást, nem ódzkodnak attól, hogy használtan szerezzenek be bizonyos tárgyakat. A Bekin és munkatársai (2007) által vizsgált közösségek körében az újrahasznosítás volt az egyik legnépszerűbb fogyasztáscsökkentési forma: az ételmaradéktól kezdve, az üres üvegeken át a kiöregedett kisbuszig mindenből csinálnak valami mást. A kutatás fontos megállapítása, hogy e tevékenységek motivációja általában a saját közösség, azon felül pedig a társadalom és a környezet iránt érzett felelősség. Más vizsgálatok arra mutattak rá, hogy azok, akik a környezet védelméből a hétköznapokban is kiveszik a részüket, a közösségépítés és a közjóhoz való hozzájárulás más formáiban is aktívak. Az ingyenes csereklubok (*freecycle*) tagjai csereberélik, vagy ingyenesen továbbadják a fölöslegessé vált dolgaikat, általában azért, hogy közösségi szinten csökkentsék a fogyasztásukat, és hogy a tárgyak jövendőbeli gazdáinak ne kelljen újakat vásárolniuk – így mérsékelve a környezetterhelést. Nelson és munkatársai (2007) egy ilyen online ingyenes csereklub tagjai között végeztek felmérést a részvétel motivációiról és a tagok közügyekben való aktivitásáról. A Nelsonék által vizsgált közösség tagjainak harmada azért vesz részt a csereberében, hogy egyszerűbb életet élhessen, több mint negyede pedig környezeti okok miatt. A vizsgálat azt is kimutatta, hogy a tagok rendszeresen részt vettek közösségi kezdeményezések szervezésében, gyakran vitatták meg másokkal politikai nézeteiket, fejtették ki politikai álláspontjukat a világhálón. Az anyagi fogyasztásukat tudatosan csökkentő és egyszerűbb életvitelre törekvő tagok gyakran csatlakoztak bojkottokhoz is. Tehát nem csak fogyasztói szokásaik megváltoztatásával járultak hozzá a kívánatosnak tartott társadalmi cél eléréséhez, hanem számos más módon igyekeztek a közösség javát szolgálni.

Az újrahasznosítás mint az etikus fogyasztói magatartás része

Magyarországon is vannak olyan fogyasztói közösségek, amelyek tagjai környezeti okok miatt foglalkoznak háztartási hulladékaik újrahasznosításával, és ez a gyakorlat más, a fogyasztás környezeti terheit mérséklő és társadalmi hasznait előtérbe helyező fogyasztói magatartástípusokkal együtt maga is részévé vált a közügyekben való részvétel gazdag eszköztárának. A következőkben az etikus fogyasztókról lesz szó, és arról, hogy ők hogyan és miért tesznek kísérletet a tárgyak hulladékká válásának megelőzésére, illetve a környezeti szempontból lehető legjobb hasznosítására.

Általános megfogalmazásban az etikus fogyasztás az egyén és közössége számára fontosnak tartott értékek, követendőnek tartott normák tudatos érvényesítése a fogyasztói döntésekben. Az etikus fogyasztói döntések egy-egy ügy képviseletében születnek azzal a céllal, hogy hozzájáruljanak az ügy szempontjából fontos változásokhoz. Hogyan lehet azonosítani az etikus fogyasztást? Elsősorban a megfigyelt magatartás alapján. Cooper-Martin és Holbrook 1993-as empirikus kutatási eredményeiből kiindulva az etikus fogyasztás cselekvési formái hat csoportba sorolhatók: (1) nemfogyasztás, (2) értékelvű hétköznapi vásárlás, (3) bojkott, (4) pozitív bojkott (*buycott*), (5) óvatos, megóvó használat, és a (6) használat utáni gondos elhelyezés, ártalmatlanítás.

A nemfogyasztás és a bojkott között fontos különbség, hogy a *bojkott* általában valamilyen gazdasági szereplőhöz, egyszerűbben fogalmazva termelőhöz (vagy szolgáltatóhoz) fűződő viszonyt tükröz, kiváltó oka a legtöbb esetben egy vállalat vagy állam tevékenységével való elégedetlenség. A *nemfogyasztás* viszont a fogyasztói tevékenység globális következményeire reflektál, célja a fogyasztás környezeti vagy társadalmi hatásainak mérséklése. Az értékelvű hétköznapi vásárlás és a pozitív bojkott közötti fő különbség az első rendszeres, a második eseti jellege. Az *értékelvű hétköznapi vásárlásra* példa az a vásárló, aki általában a környezetbarát alternatívákat választja, vagy aki kizárólag méltányos kereskedelemből (*fair trade*) származó kávét vagy teát iszik. Ezzel szemben a *buycottálók* aktuális ügyek támogatása miatt választanak egy-egy terméket, például „gazdamentő" akciókhoz csatlakoznak és a megszokott forrás helyett közvetlenül a bajba jutott gazdáktól vásárolnak, vagy humanitárius szervezetek kampányát segítik vásárlásukkal. *Óvatos, megóvó használat* alatt például a takarékosságot, felújítást stb. értjük: mindazokat a törekvéseket, amelynek célja a körülöttünk lévő tárgyak élettartamának meghosszabbítása. A *használat utáni gondos elhelyezés* jellemző esetei a szelektív gyűjtés, a komposztálás, az újrahasznosítást.

Az etikus fogyasztást vizsgáló kutatók egy része a közügyekben való részvételként, politikai cselekvésként tekint erre a magatartásra, és az etikus fogyasztás nyomásgyakorló jellegére helyezi a hangsúlyt, a fogyasztókat nemcsak piaci, hanem politikai cselekvőként is szerepeltetve meghatározásaiban. Szerintük a piac politikai és morális cselekvési tér is egyben. A piaci döntések a javak komplex társadalmi és normatív kontextusba helyezett értelmezésére reflektálnak, ami a gyakran használt „forint szavazat" szókép szerint annyit tesz, hogy a fogyasztók vásárlói döntéseikkel ugyanúgy részt vesznek társadalmuk alakításában, mint a politikai szavazataikkal (Micheletti, 2003; Dickinson – Carsky, 2005; Dickinson – Hollander, 1991; Beck, 2005, 2006).

Az etikus fogyasztás politikai jellegét vizsgáló kutatók közül sokan az egyén szintjét tanulmányozzák. Ők az etikus fogyasztás „politikusságát" a cselekvők önértelmezéséből vezetik le, vagy az egyéni cselekvés mozgatórugóit vizsgálva a kutatók maguk tulajdonítják ezt a jelentést az etikus fogyasztásnak (például Goig, 2007; Halkier – Holm, 2008; Shaw, 2007). Több vizsgálat rámutatott arra, hogy az etikus fogyasztás legmeghatározóbb motivációja, hogy a fogyasztó változásokat érjen el a számára fontos társadalmi ügyekben (az előbb hivatkozott szerzőkön túl lásd például Klein és munkatársai, 2002; An-

dersen – Tobiasen, 2004). Az etikus fogyasztás politikus jellegét meghatározza az is, hogy miként viszonyul más részvételi formákhoz; az etikus fogyasztók például gyakran írnak alá petíciókat, vesznek részt tüntetéseken (Gáti, 2009), önkéntes munkát végeznek, adományoznak (Clarke és munkatársai, 2007), gyakran vitatják meg politikai nézeteiket és érdeklődnek a politika iránt (Koos, 2011; Nelson és munkatársai, 2007).

Más szerzők társadalmi szinten értelmezik a jelenséget, és az etikus fogyasztók mozgalmának lehetséges társadalmi hatásait értékelve jutnak arra a megállapításra, hogy a piacnak lehet hatalmi, társadalmi szabályozó funkciója. A fogyasztói szavazatok hatalmának, társadalomalakító szerepének megítélése eltérő az elméleti következtetések és az empirikus eredmények szintjén is. Egyes szerzők politikai véleménynyilvánításról, a társadalmi folyamatok alakításáról és befolyásolásáról beszélnek (például Dickinson – Hollander, 1991; Miller, 1997; Dickinson – Carsky, 2005; Stolle – Hooge, 2004; Andersen – Tobiasen, 2004; Schudson, 2006; Holzer, 2006; Youde, 2009). Mások ennél sarkosabban fogalmazva szabályozási folyamatként, a (globális) vállalatok hatalmának korlátozásaként írják le az etikus fogyasztást (Smith, 1990; Micheletti, 2003; Beck, 2006).

Etikus fogyasztás, újrahasznosítás és részvétel[1]

A következőkben egy olyan kutatás részleteit idézem föl, amelynek során önszerveződő fogyasztói csoportokban[2] részt vevő etikus fogyasztókkal készítettem interjúkat fogyasztói szokásaikról, többek között a háztartási hulladékok hasznosításáról. Az önszerveződő csoportok tagjai közvetlenül vásárolnak a lakóhelyük szűkebb-tágabb környezetében termelő gazdáktól természetközeli (bio, biodinamikus, organikus stb.) módon termesztett vagy előállított élelmiszereket. A csoport működtetését, szervezését jellemzően önkéntes munka formájában végzik. A csoportok mögött általában nem áll bejegyzett gazdasági vagy civil szerveződés, a tagok – főleg eleinte – más tevékenységeik révén ismerték meg egymást (a csoportok bemutatását lásd később).

Kutatói kérdésfelvetés: az etikus fogyasztás motivációi

A kutatás igazolni kívánta, hogy az etikus fogyasztás motivációi között *megjelenik a közügyekben való részvétel igénye*, és hogy az etikus fogyasztók a részvétel más formáit is aktívan gyakorolják. Ebben a tanulmányban a kutatási kérdés első, kurzívval jelzett részére vonatkozó eredményeket ismertetem, hangsúlyozva a hulladékok hasznosításával kapcsolatos részleteket.

1 A kutatást a Magyar Tudományos Akadémia – Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund kutatói ösztöndíja tette lehetővé.

2 A tanulmányban e fogyasztói csoportok szinonimáiként használom a bevásárlókörök, a bevásárló-csoportok, bevásárló-közösségek, valamint a közvetlen fogyasztói csoportok kifejezéseket.

A fogyasztói döntések meghozatala összetett folyamat. Egy-egy döntést egyidejűleg több indíték is befolyásolhat, és a fogyasztói cselekvés többféle szükségletet is kielégíthet a fizikai igényektől (például élelmiszerhez jutás) kezdve a társas kapcsolatok iránti szükségleten át az örömszerzésig, a másokról való gondoskodásig. A kutatásban a közügyekben való részvétel igényén kívül az etikus fogyasztás más motivációit is vizsgáltam a fogyasztói magatartás és az etikus fogyasztás irodalmából kiindulva. Az etikus fogyasztói döntésekben az is szerepet játszhat, hogy ezzel a magatartásukkal felelősséget vállalnak másokért (közeli és távoli érintettek, családtagok stb.), kivívják mások elismerését, közösségi élményhez jutnak, kényelmesebbé teszik életüket, jobb áron juthatnak hozzá termékekhez, egészségesebben élhetnek, változatosabbá tehetik fogyasztásukat. Az alternatív motivációk feltérképezésének célja az volt, hogy kialakítsak valamilyen benyomást arról, hogy ezekhez képest a politikai motiváció milyen súllyal esik latba. A vizsgálat alternatív magyarázatokat feltáró részét a terjedelmi korlátok miatt tömör összefoglalás formájában fogom ismertetni.

Az etikus fogyasztók: vizsgálati kör és módszerek

Ahhoz, hogy *érvényes* állításokat tehessek az etikus fogyasztókról, illetve a fogyasztói és részvételi attitűdjeik közötti összefüggésről, olyan egyéneket kellett bevonni a kutatásba, akik jól reprezentálják az etikus fogyasztókat. Magyarországi számuk, eloszlásuk és jellemzőik nem ismertek, ami kizárta a statisztikai értelemben vett reprezentatív mintaválasztást. Ehelyett a kutatás feltáró jellegéhez és módszeréhez igazodva olyan célzott mintavételt alkalmaztam, amelyben a kiválasztottak a lehető legközelebb állnak az etikus fogyasztónak az irodalomban leírt ideáltípusához. A korábban felsorolt magatartásformák közül az értékelvű hétköznapi vásárlás alapján azonosítottam az etikus fogyasztókat. Azt feltételeztem, hogy az értékelvű hétköznapi vásárlást gyakorlók körében az etikus fogyasztói magatartás más formái is megfigyelhetők, és hogy e formák egységes mintázatot alkotnak. Ha feltevésem helyes, akkor az etikus fogyasztói és részvételi attitűdök összefüggései is pontosabban feltérképezhetők. Olyan vásárlási helyzeteket – és a bennük résztvevő vásárlókat – kerestem, ahol egyszerre fejeződnek ki társadalmi és környezeti értékek, tehát az etikus fogyasztás sokszínű értékrendszere, méghozzá egy rendszeresen ismétlődő cselekvésben. A legjobb példát az önkéntes munkán alapuló, alulról szerveződő fogyasztói csoportok kínálták, mert a csoporthoz köthető értékelvű hétköznapi vásárlás a mindennapi életbe beágyazódó, aktív cselekvés, amely elköteleződést és mindennapi erőfeszítést igényel (szemben például az ügyorientált és változó aktivitást követelő, passzív bojkottal), ezért valószínű, hogy együtt jár a kifejezetten értékvezérelt fogyasztói magatartás más formáival is – tehát az etikus fogyasztói életmód indikátorának tekinthető. A kutatás igazolta ezt a feltételezést.

Öt ilyen csoport tagjaival összesen 27 egyéni interjú készült 2009-ben. Beszélgetőtársaim a budapesti Szatyor és Főnixvár, a miskolci Bio Éléskamra, a Balaton-felvidéki Csiperke és a veszprémi Helyi Piac nevű csoportokból kerültek ki. Az interjúalanyok legnagyobb része a 2005-ben Miskolcon alakult Bio Éles-

kamra csoporthoz tartozott, amelynek tagjai elsősorban közvetlenül Szeles Attila és családja biogazdaságától vásárolnak. A termékek – jellemzően nyers zöldségek – többségét innen szerzik be a tagok, esetenként és idényjelleggel azonban máshonnan is vásárolnak nagy tételben termékeket. Az áruátvétel a csoport tagjai által önkéntesen működtetett átvevőpontokon, illetve a miskolci biopiacon történik heti rendszerességgel. Az átvevőpontok fenntartásán kívül a tagok az alkalmanként nagy mennyiségű beszerzés koordinálásában és a Szeles-gazdaság népszerűsítésében is szerepet vállalnak. A Bio Éléskamra tagjai nem elsősorban a csoporton keresztül állnak kapcsolatban egymással: több szállal kötődnek a helyi Waldorf iskolához és a miskolci környezetvédő civilszervezetekhez.

Sokakkal beszélgettem a 2005-ben Budapesten alapított Szatyor bevásárló-közösségből is. Az alapítók többsége budapesti székhelyű civilszervezetek (Védegylet, Zöld Fiatalok, Tudatos Vásárlók Egyesülete stb.) munkatársaiból és önkénteseiből került ki, akik munkájuk során „elméleti" szinten már korábban is foglalkoztak a fenntartható mezőgazdálkodással és fogyasztással. A csoport tagjai többnyire ökológiai termesztésből származó helyi termékeket vásárolnak (zöldségeket, tejtermékeket, feldolgozott húsárut, befőtteket, szörpöket stb.), több forrásból, közvetlenül a termelőktől. A vásárlókör több tagja önkéntes munkát vállal a beszerzés, az áruk elosztása és egyéb szervezési feladatok ellátása során.

A Csiperke csoport 2003-ban alakult tihanyi és balatonfüredi tagokból. Az egyes élelmiszereket helyi termelőktől, nagyobb tételben több család számára szerzik be. A csoport leginkább télire elraktározható zöldségféléket és gyümölcsöt, tojást, disznóvágásból származó húst, csirkéket vásárol. A szervezést a tagok látják el önkéntes alapon. A csoport magja egy több évtizedes múlttal rendelkező, összetartó baráti társaság – ezt a tagok a hosszabb távú működés garanciájaként is értelmezték. A további két csoportból 1–1 emberrel tudtam interjút készíteni, ezért azok részletes bemutatásától eltekintek.

Az interjúalanyok átlagos és jellemző életkora 40 év, körülbelül felük volt férfi, felük nő (14–13 fő), általában négyfős háztartásokban élnek. Kétharmaduk megfelelőnek vagy inkább jónak tartotta a jövedelmi helyzetét. Egy kivétellel mindannyian felsőfokú végzettségűek, többségük „beosztott értelmiségiként", illetve vezető beosztásúként jellemezte magát. Figyelemre méltó az interjúalanyok foglalkoztatási szektor szerinti megoszlása is: csupán egyötödük dolgozik az üzleti szférában, egyharmaduk a civil szektorban, a többiek pedig a közép- vagy felsőfokú oktatásban vállaltak munkát.

Az interjús adatfelvételi módszer alkalmazását egyrészt a kutatás feltáró jellege indokolta, másrészt a vizsgálat tárgya: az etikus fogyasztás motivációja (ezen belül a közügyekben való részvétel) összetett, a statisztikai adatok elemzésével kevésbé megragadható jelenség, ugyanakkor megértéséhez tudni kell, hogy maguk az etikus fogyasztók hogyan látják és értelmezik az általuk gyakorolt tevékenységet. Az interjúk négy részből álltak. Az alaphangulat megteremtése érdekében először a csoporton keresztül történő vásárlásról, a beszerzett termékekről, a vásárlási gyakoriságról beszélgettünk. Ez után a csoportban való részvétel indítékait próbáltam megismerni a csoport értékeiről, céljairól, működéséről feltett kérdéseken keresztül. Ezeket úgy fogalmaztam meg, hogy

a válaszokból következtetni lehessen az általános fogyasztói motivációkra is (fiziológiai szükségletek, biztonság és egészség, társas szükségletek, anyagi javak és anyagi biztonság szükséglete, a legjobb ár-érték arány keresése, társadalmi megbecsültségre törekvés, kulináris élvezetek, változatosság keresése stb). A harmadik részben kifejezetten az etikus fogyasztás különböző magatartásformáira kérdeztem rá: mennyire jellemző egy-egy magatartásforma, és milyen okból gyakorolják. Kíváncsi voltam a közelmúlt kapcsolódó élményeire is. Ebben a részben beszélgettünk a legtöbbet a hulladékkezelést érintő kérdésekről. Végül a negyedik rész a politikai részvételi attitűdökre és gyakorlatra vonatkozott. Ez utóbbi rész célja az etikus fogyasztás részvételi környezetének pontosabb megismerése volt – ebben a tanulmányban az ide vonatkozó tanulságokkal nem foglalkozom részletesen.

Az interjúkból teljes leirat készült, majd az így nyert tartalmat elemeztem. A gyakran előforduló témák szerint kategóriákba rendeztem az elmondottakat, másrészt a szöveget előre elhatározott kategóriák szerint is csoportokra bontottam. Mindkét kategóriaképzési folyamat célja az volt, hogy kirajzoljon egy térképet az etikus fogyasztás lehetséges motivációiról. Az első módszer a spontán felmerülő indokok megragadására alkalmas, a másodiknál az irodalomból megismert lehetséges motivációtípusok felbukkanását próbáltam szisztematikusan ellenőrizni, melyekre kifejezetten rákérdeztem az interjúk során.

Az etikus fogyasztás és a közjó

Az interjúk során kiderült, hogy a csoportok tagjai az etikus fogyasztás több formáját gyakorolták. Azon túl, hogy általában hétköznapi beszerzéseik jelentős része közvetlenül a gazdálkodóktól származott, csökkentették fogyasztásukat, odafigyeltek a hulladékképződés megelőzésére, gondosan bántak használati tárgyaikkal, bojkottokban és pozitív bojkottokban vettek részt, szétválogatták a háztartási hulladékot. A korábban említett hatféle magatartás közül átlagosan több mint ötöt rendszeresen követtek.

Az okokról beszélgetve szinte mindig kiderült valamilyen elvi, etikai megfontolás a bojkottal, a szelektív gyűjtéssel vagy a gondos bánásmóddal (stb.) kapcsolatban. A leggyakoribb magatartás a használat utáni gondos elhelyezés, ártalmatlanítás, ami az esetek többségében szelektív hulladékgyűjtést, illetve a háztartáson belüli újrahasznosítást jelent. A szelektív gyűjtés gyakran összekapcsolódik a háztartási hulladék csökkentésére való törekvéssel. Többen már a beszerzésnél figyelnek arra, hogy kevesebb intenzíven csomagolt terméket vásároljanak vagy visszaváltható csomagolású árukat vegyenek, sőt magukkal viszik a csomagolóanyagokat a vásárláshoz (befőttes üveg, szatyor, palack stb.). A szelektív hulladékkezelés oka legtöbbször a környezetvédelem iránti elkötelezettség:

> Ezek többnyire a csomagolóanyagok, akkor a palackokat … el szoktuk vinni, az ott van a pincében, gyűlik-gyűlik, aztán valamelyik autóba betesszük, kidobjuk, üveg az nincsen, mert azt én újra felhasználom, és

akkor marad a műanyag, meg ami a ház körül volt itt kint, és az megy a kukába, de az elég kevés dolog [...] A környezetünk miatt, mert ez nekem fontos. Azért, ha én abba belegondolok, hogy honnan kerül bele az a rengeteg, amit használunk, tehát ami kikerül a háztartásokból, az nekem nagyon riasztó. Nekem annyi a rémképem, hogy beborít bennünket egyszerre a szemét, mert hát nem bomlik le mindegyik, meg ami lebomlik, annak is idő kell, és hogy azzal mi történik – ezt így nem is szeretem elképzelni. *(Nő, város, 41 éves.)*

A második legnépszerűbb tevékenység a gondos bánásmód, a megóvó magatartás, illetve a pozitív bojkottálás (*buycott*). A használati tárgyakkal való gondos bánásmód, a tárgyak megóvása, illetve a takarékosság oka legtöbbször a negatív környezeti hatások csökkentése vagy megelőzése, de sokszor említettek olyan indokot is, amely a tárgyak személyességére, a tárgy és a tulajdonosa közötti személyes kapcsolatra utalt:

Egyrészt próbálom – igen komoly energiabefektetéssel – megjavíttatni a tárgyakat. Ami manapság szerintem az egyik legnehezebb dolog. Akár egy cipőt. Susztert találni hozzá, aki megtalpalja a cipőt. Ha valami tönkremegy, nem az az első, hogy kukázom és veszek egy másikat, hanem amíg lehet, próbálom életben tartani. Ötéves laptopom van, amiben már egy rakás alkatrész cserélve volt. Üzletileg ezek nem érik meg valószínűleg. Olcsóbban jönnék ki, ha amikor elkezd lerohadni a laptop, veszek egy újat. Próbálom kímélni a tárgyakat, úgy használni, hogy hosszú távon tudjon szolgálni, és ne kelljen évente lecserélni. Nem csavarjuk 23-ra a fűtést, 18-19 fok szokott lenni. Zuhanyzás közben szappanozásnál elzárom a vizet. Meg ilyen apróságok. És biciklivel meg tömegközlekedéssel járok. Mik az okai? Az ökológiai hatások, az új dolgok előállítása erőforrás-igényes. Szállítása, raktározása, vásárlása. A régi, az szeméttelepre kerül. Ez mind-mind környezeti teher, amit lehet így csökkenteni, ha hosszabb ideig használom a tárgyakat, javíttatom őket, kevésbé mennek tönkre. *(Férfi, Budapest, 37 éves.)*

A tárgyakkal mindig is közeli, bensőséges kapcsolatban voltam. Egészen más egy kézműves- vagy egy fatárgyat megfogni, ami egy természetes anyag, mint egy műanyagból. Megint szembemegyünk a mi világunkkal, mert ezt vedd meg, facsard ki, hajítsd el. Ennek megfelelően mindent így is terveznek, hogy ne lehessen semmit se sokáig használni. Én pont az ellenkezőjét szeretem, amikor egy tárgy és egy ember összekopik, és egy életen keresztül szolgáljon ki. Inkább legyen két ingem, és ne húsz, de az szolgáljon egész életen át. *(Férfi, város, 40 éves.)*

Abból kiindulva, hogy az etikus fogyasztás tipikus formáinak döntő többségét gyakorolták, magatartásuk alapján az interjúk valóban ideáltipikus etikus fogyasztókkal készültek. Az is megállapítható, hogy a hulladékszegény életmódra törekvés tipikus, de nem egyedüli jellemzője az etikus fogyasztói

magatartásnak. Fontos kérdés azonban, hogy milyen motiváció áll a fokozott fogyasztói aktivitás hátterében. Akár az is elképzelhető, hogy rutincselekvésekről van szó, és semmiféle „etikai töltet" vagy motiváció nem kapcsolódik ezekhez a magatartásokhoz. Ám a kutatás ennek az ellenkezőjét mutatta ki.

A beszélgetések során az *egészségről*, *a társadalmi rendszerek kritikájáról és alternatíváiról, a környezetvédelemről,* a közösségi élményekről*, a méltányosságról és a szolidaritásról, a bizalomról, a hazafias érzelmekről*, valamint a hedonizmusról, a gazdaságosságról, a kényelemről és a társadalmi megbecsültségre való törekvésről esett szó az etikus fogyasztással kapcsolatban. A legtöbbet és legrészletesebben említett témák (lásd dőlttel) spontán merültek föl, anélkül hogy célzottan rákérdeztem volna ezekre − bár a beszélgetések kontextusa nyilván hatással volt a megjelenésükre. A többi téma felbukkanását segítették a kérdések, mivel alternatív vagy kiegészítő magyarázatként tartottam őket számon az etikus fogyasztás motivációi között, és úgy gondoltam, hogy ha megismerem az ezzel kapcsolatos vélekedéseket, az megerősíti vagy gyengítheti az etikus fogyasztás részvételi jellegéről alkotott elképzeléseket. Az irányított figyelem ellenére azt tapasztaltam, hogy e témákkal kapcsolatban kevésbé részletezték gondolataikat az interjúalanyok.

Az etikus fogyasztásban manifesztálódó értékek

A bevásárlókörök alaptevékenységéből adódóan minden esetben szóba került az egészséges életmód. Mint szinte minden lényegesebb érintett téma, az egészségügyi kérdések kapcsán is megjelent a rendszerkritika: az, hogy a fogyasztói társadalom boldogtalanságot okoz, hogy *„a Földgolyó azon területén, ahol kevésbé terjedtek el a nagy áruházláncok, és inkább a kertjeikben termelik meg az élelmiszereiket, ott jobb az egészségi állapot"* (férfi, város, 48 éves), illetve hogy a nagy kereskedelmi láncokban kapható élelmiszerek általában vegyszerezett, nem jó minőségű áruk. Bírálataik elsősorban a globalizációval összefüggő gazdasági folyamatokat és rendszereket érintik, illetve azok társadalmi hatásait.

Ha az etikus fogyasztás követői által a fogyasztói döntéseiknek szánt szerepet vizsgáljuk, legmarkánsabban az a szerep rajzolódik ki, amelyet az „etikus fogyasztás mint alternatíva" címkével jelölhetünk. A csoporttagok a „világ gondjaira" legalább részben megoldást kínáló modellként élik meg a bevásárlócsoportok tevékenységét, melynek révén maguk is hozzájárulhatnak bizonyos társadalmi ügyek megoldásához. A csoporttagság, a csoporton keresztüli vásárlás jelentősége számukra túlmutat az élelmiszervásárláson. A tenni akarást egyfajta kritikus társadalomszemlélet táplálja. A globalizációkritikus hozzáállás többféleképpen is megfogalmazódik a csoportokról való beszédben. Többen említik a globalizáció káros környezeti hatásait, a kereskedelmi rendszer méltánytalanságát és igazságtalanságát a termelőkkel és fogyasztókkal szemben, valamint a termékek minőségromlását az egészséggel összefüggésben. A fogyasztói csoportban vásárlást a tagok egyrészt e hatásokat enyhítő magatartásként élik meg, sőt mint ellenállást a globalizációval szemben. Az etikus fogyasztók a csoporthoz kapcsolódó fogyasztói döntéseikkel az alternatívák mellett is tüntetnek.

A globalizációkritikus és a fogyasztói társadalmat elítélő gondolkodás négy fő területen jelenik meg: (1) környezet és fenntarthatóság, (2) méltányosság és szolidaritás, (3) bizalom és (4) egészség. Az első három téma elemzésére a későbbiekben még visszatérek. Az alábbi elbeszélésrészletek azt mutatják, hogy a csoporttagok miként élik meg az etikus fogyasztást a globalizáció alternatívájaként, illetve egy-egy ügy vagy az egész társadalom szempontjából pozitív változások megtestesítőjeként. A csoporttagok láthatóan elítélik a habzsoló fogyasztói szemléletet, a fogyasztói társadalomról többen is mint manipulatív kényszerhelyzetről beszéltek.

> Ez a fogyasztói szemlélet nemcsak ökológiai, hanem pszichés megfontolásokból is zavar. Azt látom, hogy az emberek úgy állnak hozzá a világhoz, hogy eldobható. Aztán majd minden eldobható lesz. Először csak a papírzsebkendő eldobható, aztán a pulóver, aztán a fényképezőgép, aztán az autó, aztán az emberek is eldobhatóvá válnak. A világban levésnek a mikéntje az, ami zavar ebben a fogyasztói megközelítésben. *(Férfi, Budapest, 37 éves.)*

Az etikus fogyasztás általam alkalmazott meghatározásának része, hogy „az etikus fogyasztói döntések egy-egy ügy képviseletében születnek azzal a céllal, hogy hozzájáruljanak az ügy szempontjából fontos változásokhoz." E tenni akarás, a változtatás igénye a csoporttagok hozzáállásában is megjelenik: *etikus fogyasztásuk egyik fontos motivációja, hogy vásárlásaikkal egy, a globalizáció káros hatásait ellensúlyozó alternatíva kialakításában vegyenek részt.* Ez a vélemény legtöbbször a csoporttal kapcsolatban fogalmazódik meg, de többen említenek más, az etikus fogyasztás irodalmában is azonosított magatartásformákat, választásokat is, például a méltányos kereskedelmet vagy a szelektív hulladékgyűjtést. Az ügyek és célok között gyakran elhangzik a termelők, a gazdák vagy a kisléptékű kereskedelmet folytató üzletek támogatása és ezáltal a fennmaradásuk elősegítése. Többen kifejezték, hogy a vásárlói szavazatuk segítségével becsületes megélhetést tudnak biztosítani a gazdáknak, vagy hogy vásárlásaikkal hozzájárulnak alternatív kezdeményezések (például a biogazdálkodás) sikeréhez. Ezen túlmenően több esetben megjelenik a regionális (térségi vagy megyei), illetve a magyar gazdaság támogatása, melynek motivációi között egyszerre vannak jelen környezeti fenntarthatósági és patrióta szempontok. Többször elhangzott az a vélemény, hogy az etikus fogyasztás különböző formáival – ezek közé tartozik például a szelektív hulladékgyűjtés – elősegíthető a környezet megóvása.

> Az emberiség…, de ezek már ilyen nagyon izék, a környezet rombolását, kihasználását én nem tartom követendőnek, nem értek vele egyet. A miniszinten, amikor kevesebb szemetet termelek, vagy vissza tudok adni valamit, így tudok hozzájárulni, hogy lassabban történjen *[a környezet rombolása és kihasználása]." (Nő, Budapest, 33 éves.)*

A csoportról való beszédben sokszor megjelenik a jövőorientált gondolkodás. A jövőkép egy fenntarthatóbb világról szól, amelynek elérésében – ha több-

ben lesznek – szerepe lehet a vizsgált fogyasztói csoportoknak és a hozzájuk hasonló kezdeményezéseknek. A csoporttagok úgy vélik, hogy ha a fogyasztói társadalom és a globalizáció ellenében felépített kezdeményezés szélesebb körben elterjed, az hozzájárul a fenntarthatósághoz.

> […] most a világ mindféleképpen arra vár, hogy jó emberek, jóérzésű emberek, akinek van víziójuk és a jövőben látnak esélyeket, ha összefognak, akkor tudnak, van erejük, tudnak előre menni. Szemben a hivatalos törekvésekkel, amikkel én, mondjuk, nem értek egyet. *(Nő, város, 42 éves.)*

A fenntarthatósággal kapcsolatos rendszerkritika úgy is szóba került, hogy a csoporttagok elmondták: növekedési korlátokat állítottak fel a csoporttal szemben. Mindegyik körben megfogalmazták, hogy a létszámbeli növekedés helyett az „osztódást" tartják jó megoldásnak, tehát hogy egy bizonyos létszám elérése után új „sejtet" alakítsanak a csatlakozók. Ennek természetesen szervezési okai is vannak, de emellett ismét felbukkant az idegenkedés a globális, nagy kereskedelmi rendszerekkel való azonosulástól („*olyanok leszünk, mint a multik*"). Amellett, hogy a csoportról való beszédben egyértelműen megjelenik a modernizáció- és globalizáció-kritika, a környezeti és a közösségi értékek kerültek a legtöbbször szóba.

> Nekem van egy olyan érzésem, hogy 1-2 milliárd forintból a kutyaszart meg lehetne etetni az emberekkel. Semmi probléma nem lenne, boldogan sorban állnának érte. Bármit meg lehetne csinálni és meg is csinálják. Csak két probléma van vele. Az egyik, hogy ez fizikailag fáj a Földnek, és nem fenntartható. *(Férfi, város, 40 éves.)*

Kifejezetten a környezetre vagy a környezettudatos fogyasztásra vonatkozó kérdés nem volt az interjúkérdések között, azonban az etikus fogyasztás más formáira rákérdező részeknél előfordultak olyan témák, amelyeket a közvélemény a mindennapi környezetvédelemmel azonosít. Ilyenek voltak például a fogyasztáscsökkentésre vagy a hulladékkezelésre vonatkozó kérdések, ahol természetesen előkerültek a környezetvédelemmel kapcsolatos vélemények is. A csoporttagok személyes fogyasztásukkal, illetve más csoporttagok fogyasztási, vásárlási szokásaival kapcsolatban beszéltek a legtöbbet a környezetről. Gyakran esett szó arról, hogy a csoporttagok egyfajta környezettudatos életmódot, gondolkodásmódot követnek. A tagokra és a csoportokra jellemző a környezet állapotáért aggódó szemlélet, illetve a környezetvédelemért tett hétköznapi, életmódszerű vállalások.

> Általában mértékletes és tudatos fogyasztás jellemző ránk. Hulladékszegény, minél kevesebb szállítással járjon, a környezetvédelem is hangsúlyos és az anyagi szempontok is. *(Férfi, város, 38 éves.)*

> Környezettudatosság, ami fakad mindabból, amit mondtam, tehát nem pazarolni, nem fogyasztani ész nélkül. Ez a fajta környezettudatosság, azt lehet mondani, hogy az egész csoportot jellemzi. *(Nő, város, 42 éves.)*

A környezeti értékek és a környezetvédelem mint motiváció megjelenek a mindennapi fogyasztói döntésekben is. Amikor arról kérdeztem a csoporttagokat, hogy általában mire figyelnek oda a vásárlások során, szinte mindnyájan említettek környezetvédelmi szempontokat. Az alábbi idézeteket az etikus fogyasztás „értékelvű hétköznapi vásárlás" formájához köthetjük. Látható belőlük, hogy a környezetvédelmi motiváció gyakran összekapcsolódik a helyi vagy magyar termékek vásárlásának igényével.

> Ökofasiszta vagyok. Fontos, hogy ne legyen csomagolva, elkészítetlen legyen, helyi, nyilván valami értelmes kereskedőtől, nyilván az is érvényesül, hogy nem vagyok képes elmenni a világ végére meg a biopiacra, mert az drága. *(Nő, Budapest, 29 éves.)*

> Tejtermékeknél, ha nem tudok bio tejet vagy házi tejet beszerezni, akkor figyelek, hogy legalább a csomagolás zacskós legyen. *(Nő, Budapest, 28 éves.)*

> Ezen belül iszonyú fontos nekem, hogy mekkora a környezetterhelése valaminek, amit elfogyasztok, legyen az ruha, élelmiszer, akármi. *(Nő, Budapest, 24 éves.)*

Környezeti szempontú fogyasztáscsökkentés és hulladékhasznosítás

Az interjúk során érintett etikus fogyasztói magatartásformák közül hárommal kapcsolatban merül föl a legtöbbször környezetvédelmi motiváció. A csoporttagok többször beszéltek arról, hogy bizonyos fogyasztási cikkeket vagy szolgáltatásokat környezetvédelmi okok miatt mellőznek vagy emiatt takarékoskodnak velük. Szintén gyakran elhangzott, hogy ugyanilyen okokból ragaszkodnak használati tárgyaikhoz. Többen arról számoltak be, hogy időt, energiát és sokszor egy-egy új tárgy áránál is több pénzt fordítottak javíttatásra, megóvásra. Mind a fogyasztáscsökkentés és a takarékosság, mind a megóvó magatartás széles körben elterjedt a csoporttagok körében, szinte mindenki beszámolt arról, hogy fontosnak tartja ezeket, és példákat is tudott említeni a saját életéből. Elmesélték, hogyan csökkentették például a víz- vagy az energiafogyasztásukat, vagy hogy lemondtak a húsfogyasztásról. Az okokra rákérdezve szinte mindig kiderült, hogy legalább részben volt környezetvédelmi motivációja az adott döntésnek vagy életmód-változtatásnak. A magatartásminta nagyarányú elterjedtségét az etikus fogyasztók környezeti értékek iránti elkötelezettségeként értékelhetjük. Az etikus fogyasztók környezeti érzékenysége azonban nem azt jelenti, hogy egy termék vagy egy fogyasztói magatartásforma vélt környezeti hatásai a döntések egyedüli meghatározói lennének. Kivételes, hogy egy fogyasztói döntés kizárólag egy motivációra épüljön, így természetesen az etikus fogyasztás formáinál is figyelembe vesznek olyan „hagyományos" szempontokat, mint az ár vagy a minőség. Az etikus fogyasztók

környezetvédelmi elszántságát jól mutatják a fogyasztáscsökkentéssel és gondos használattal kapcsolatos, alábbi megnyilatkozások:

> Amit meg lehet javítani, azt megjavítjuk. Amit meg lehet, és amit meg tudunk. Tegnap ragasztottam meg például három pár cipőt, mert a gyerekeken szétfeslett. Itt is a környezetnek a minél minimálisabb terhelése az egyik szempont, meg hát gazdaságossági szempontok is vannak. Ez a gazdaságossági szempont sokszor nem lenne vihető, mert sokszor megjavítok olyan dolgokat is, amiket nem kellene, mert fillérekért lehet újat kapni belőle. *(Férfi, város, 39 éves.)*

> A funkciójuk szerint [használom a tárgyakat], ez furán hangzik, de addig használom őket, amíg használni tudom őket. A környezettudatosság miatt. Azt gondolom, hogy szemetet termelni egy divat vagy extra funkció miatt, nem éri meg csak azért kidobni. Kidobok valamit, a másik oldalon megveszek valamit, amit felesleges volt előállítani. Ez is környezetkárosító hatás. *(Nő, Budapest, 33 éves.)*

> Alapvetően környezetvédő. Tehát a csoport, mint olyan szem előtt tartja, hogy milyen környezetterheléssel jár az ő fogyasztása, és ezért sokkal tudatosabban fogyaszt, mint hogy ezt egyszerűen elfelejtené. *(Nő, Budapest, 24 éves.)*

Az etikus fogyasztás egy másik formáját, a „használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítást" is érintették a beszélgetések. Egy kivételével minden csoporttag valamilyen mértékig szelektíven gyűjti a hulladékot. Az, hogy milyen típusú hulladékot gyűjtenek külön, sok esetben az elérhető gyűjtési lehetőségektől függ. Többen említették, hogy bár szeretnék, nincs lehetőségük a komposztálásra. A másik, többször szóba kerülő tevékenység a megelőzés. Ez egyrészt a már említett fogyasztáscsökkentés és megóvás révén valósul meg, másrészt a csoporttagok többször számoltak be arról, hogy ügyelnek a háztartásban előforduló csomagolási hulladék csökkentésére. A hulladékokkal kapcsolatos kérdésekről való gondolkodásban is gyakran megjelent az a már korábban említett hozzáállás, hogy „legalább ennyit tegyenek meg" valamely szerintük fontos társadalmi vagy környezeti cél érdekében.

> És pozitív érzés, ha látod, hogy nem keletkezik annyi [hulladék]. Sajnos maga a rendszer ezt nem segíti elő, nincs differenciált szemétdíj stb. Aki ezeket a dolgokat fontosnak tartja, az elsősorban a saját értékrendje alapján teszi, ezért valósítja meg, nem azért, mert ez éri meg anyagilag. A társadalmi rendszer ezt nem igazán viszonozza, sőt nem is igazán segíti. *(Férfi, város, 38 éves.)*

> Ha újrahasznosítható valami, akkor annak legyen meg a tere. Ne új erőforrásokat kelljen bevonni, ne új fákat kelljen kivagdosni. *(Nő, város, 40 éves.)*

> Fontosnak tartom azt, hogyha van rá lehetőség, akkor éljek vele [a szelektív gyűjtéssel], és én is hozzájárulok ahhoz, hogy ne szennyezzem a környezetet, bár én csak egy ember vagyok, de ha mindenki így gondolkozik, hogy én csak egy ember vagyok, és akkor ehhez odateszem [az összes többi hasonlóan gondolkodó embert], akkor abból nagyon sok lesz. *(Nő, város, 50 éves.)*

> Külön gyűjtjük a papírt, a műanyagot, az üveget és a komposztot. Komposztáljuk a szerves hulladékot többnyire. Az üvegekből meg elég sok mindent újrahasználunk. Amikor elmegyünk mézért, mindig viszünk csereüveget a termelőnek. Szörpöknek teszünk félre, bornak, ennek-annak. Amik meg elhasználódtak, azok mennek a szelektív gyűjtőbe. Ez megint környezettudatosság, tisztán. *(Férfi, város, 39 éves.)*

> A szelektív gyűjtést is próbálom otthon megvalósítani. Egyrészt, hogy ne termeljek hulladékot, meg hogy amit termelek, az legyen újrahasznosítva. Mert különben elborít minket a szemét. Már mindenféle tanulmány bizonyította, hogy több a szemetünk, mint amit a Föld elbír. *(Nő, Budapest, 28 éves.)*

Azon túl, hogy a tagok sokszor számoltak be egyéni döntéseik környezetvédelmi motivációjára, a környezetvédelmet többször említették a csoportok értékei és céljai között is. Az utóbbiakat firtató kérdésekre adott válaszok mellett e témát akkor is szóba hozták, amikor arra kértem őket, hogy mutassák be a csoport megkülönböztető jegyeit vagy a számukra legfontosabb jellemzőket. A környezeti cél összefüggésben áll azzal, hogy a tagok globalizáció-kritikájának alapja részben a globalizált kereskedelemnek tulajdonított káros környezeti hatás. A közvetlen fogyasztói csoportok egy fenntarthatóbb, kisebb környezeti hatással járó alternatívát kínálnak. Érdekes ellentmondás, amely több beszélgetésben is megjelent, hogy bár a csoporttagok fontosnak tartják a környezeti értékeket a saját életükben és a csoport céljai között, úgy gondolják, hogy mások számára inkább olyan kézzelfogható előnyök tennék vonzóvá a csatlakozást, mint a jóízű vagy egészséges ételhez való hozzájutás.

A fogyasztói döntéseket sokszor befolyásolja a közösséghez tartozás, a közösségi tagság kifejezésének igénye. Fogyasztási szokásaikkal az emberek akaratlanul vagy tudatosan jelzik, hogy egy bizonyos közösséghez tartoznak (lásd például Douglas – Isherwood, 1996). Utalhatunk itt például az egyes népcsoportok vagy szubkultúrák öltözködési szokásaira, az étkezéssel kapcsolatos hétköznapi vallási rituálékra, vagy az ünnepekhez kapcsolódó ajándékozás hagyományára. Az interjúk alapján megállapítható, hogy a bevásárlókörhöz tartozás gyakorlatilag nem játszik szerepet a közösségi igények kielégítésében. Azaz az emberek nem azért csatlakoznak valamely bevásárlókörhöz, hogy ápolják – például – baráti kapcsolataikat, hogy jó társaságban múlassák az időt vagy hogy egyszerűen tartozhassanak valahová. Ennek egyik legfőbb oka, hogy a vizsgált csoportok mindegyike már létező közösségekre épült. A csoporttagok már működő civilszervezeti együttműködések, iskolai szülői közösségek,

hagyományőrző sportcsoport, illetve évtizedes múlttal rendelkező, összetartó baráti társaság tagjaiként találtak egymásra.

A környezeti és közösségi értékek mellett a méltányosságról, a szolidaritásról és az igazságosságról beszéltek a legtöbbet a csoporttagok. E témákat szintén spontán hozták szóba, s azok jellemzően az egyéni értékek között jelentek meg. Csupán néhányan említették, hogy azoknak a csoportértékek vagy -célok között is szerepelniük kellene. Szinte minden fogyasztó beszámolt a csoportnak termelő gazdák és általában a helyi termelők iránt érzett szolidaritásáról, a mások iránti együttérzésről pedig a bojkottok és az általános fogyasztói szokások kapcsán is beszéltek.

A méltányosság kérdése legtöbbször a termelés és a kereskedelmi rendszerben keletkező haszon elosztásával kapcsolatban merült föl. Míg az uralkodó, globalizált termelést és kereskedelmet méltánytalannak, addig a kisléptékű, helyi kezdeményezéseket méltányosnak tartották. A bírálatok fő tárgya, hogy a kereskedelmi rendszerek aránytalanul nagy hasznot szereznek a termékeken, míg a termelőnek végletesen kevés jut. Amikor a csoportoknak szállító vagy a hozzájuk hasonló kistermelőkről esik szó, keményen dolgozó, sokszor kilátástalan helyzetű gazdákról beszélnek. A csoporttagok átérzik a gazdák keserű helyzetét, igazságtalannak tartják a termelés hasznának aszimmetrikus elosztását a „kis" termelő és a „nagy" kereskedelmi rendszer között. Úgy vélik, hogy a közvetlen vásárlással valamelyest hozzájárulhatnak egy méltányosabb helyzet kialakulásához. A vásárlást a tagok nem egyszerűen mint beszerzést, hanem mint a *gazdák támogatását* élik meg – szinte az összes csoporttagnál előfordult ez a szófordulat. A méltányossággal mint az etikus fogyasztáshoz kapcsolódó egyik értékkel kapcsolatban is megfigyelhető az a polarizált gondolkodásmód, amelyben a globális rendszer „rossz", a helyi rendszer „jó", és a fogyasztóknak aktív (támogató) szerepük van a „jó" fenntartásában. Tehát újból megjelenik az etikus fogyasztás meghatározásának két fontos eleme, a tudatos értékkifejezés és az ügyközpontú aktivitás. Az alábbi idézetek jól érzékeltetik ezt:

> Próbálom a környezetemben hagyni a pénzemet, ha már költenem kell, lehetőleg olyan emberektől vásárolni, akiket ismerek. Vagy kisboltok, kisebb helyek, hogy minél többen tudjanak megélni a saját dolgaikkal. *(Férfi, Budapest, 27 éves.)*

> A piacon is tudom azt csinálni, hogy nem egy helyen vásárolok, hanem elosztom. Innen veszem a répát, onnan a krumplit, és akkor ez mindenkinek tök jó, mert mindenkinek adtam. *(Férfi, Budapest, 31 éves.)*

Nemcsak a termelőkkel, de a bojkottokkal és a pozitív bojkottokkal kapcsolatban is felmerül a szolidaritás vagy a méltányosság kérdése. Arról számoltak be a tagok, hogy távoli emberekkel, például a harmadik világ szerencsétlen sorsú dolgozóival, nagyvállalatok alkalmazottaival vagy éppen az emberi fogyasztást kiszolgáló állatokkal vállalnak szolidaritást, és ezt megpróbálják érvényesíteni fogyasztói döntéseikben. Az interjúk során a szolidaritás mellett többször felmerült a felelősségvállalás kérdése, mint az etikus fogyasztás egyik mozgatórugója, s az értékelvű fogyasztással foglalkozó szerzők egy része is

„felelősségteljes fogyasztásként" hivatkozik az etikus fogyasztásra (lásd erről Gulyás, 2008). Az irodalomban is azonosított felelősségteljesség valóban jelen van az etikus fogyasztás motivációi között, de kevésbé hangsúlyos, mint például a globalizációkritikai vagy a környezeti szempontok.

A bizalom, illetve bizalmatlanság témája is többször szóba került, noha nem tettem fel kifejezetten erre irányuló kérdést. A bizalmatlanság egyrészt magával az átláthatatlan rendszerrel szemben áll fenn, másrészt a „hagyományos", „hétköznapi" csatornákon, például hipermarketekben, bolthálózatokon keresztül árult termékekkel szemben. Az utóbbiakra többször olyan szófordulatokkal utaltak, mint a „*sunyiság van mögöttük*", „*nem tudom elképzelni, hogy valódi répák*", „*fogalmunk sincs mit eszünk*" vagy a „*manipulatív*". A termékekkel szembeni bizalmatlanságot nem oldják a rendszer logikáján belül működő címkézési eljárások sem, mint például a származási hely jelölése vagy a hivatalos bio minősítés. Ellenben a termelő személyes megismerése, hitelessége bizalomkeltő. A bizalmatlanság és a kritika azonban szinte soha nem jelenti azt, hogy ne vásárolnának „hagyományos" helyeken is, például bolthálózatokban vagy hipermarketekben, ami főként az időhiányra és a szervezési nehézségekre vezethető vissza. A kiábrándultságuk és bizalmatlanságuk inkább alternatívák keresésére ösztönzi a tagokat, jelen esetben a csoport szervezésére és a benne való részvételre.

Az etikus fogyasztás kapcsán többször is megnyilvánultak a lokálpatrióta és a nemzeti értékek, a magyarsággal, a régióval vagy a lakóhellyel való azonosulás. Erről a csoporton keresztül történő vásárlás motivációiról, a pozitív és negatív bojkottokhoz csatlakozás okairól, valamint az általános vásárlási szokásaikról beszélve számoltak be. A helyi vagy magyar termékek vásárlásának oka szinte minden esetben a helyi gazdaság és a helyi gazdák támogatásának, illetve a vásárlóerő és a tőke helyben tartásának szándéka. Néhányan említettek környezetvédelmi okokat is: például azt, hogy a helyben termelt élelmiszert rövidebb ideig szállítják, így az kevésbé szennyezi a környezetet. A tagok a „magyar" termék vásárlása helyett vagy mellett gyakran beszéltek „helyi" termékekről. Többször elhangzott, hogy a „régió", „a közeli", a „megye", a „környék", a „térség", a „város" termékeit keresik, kitapintható tehát az erős lokálpatrióta kötődés.

További négy téma több interjúalanynál is szóba került. Az ezeket érintő interjúrészletek olyan attitűdökről és vélekedésekről árulkodtak, amelyek alternatívaként szolgálhattak volna azon kijelentéssel kapcsolatban, miszerint a részvételi igény és az ügy motiválja a fogyasztói csoportokhoz való csatlakozást. Az *élvezeti érték*, a *társadalmi megbecsültség iránti vágy*, a *gazdaságosság* és a *kényelem* említési gyakorisága és jelentősége azonban jóval kisebb volt az eddig tárgyalt motivációkénál, ezért itt eltekintek a vonatkozó interjúrészletek ismertetésétől.

Összefoglalás

A bemutatott kutatás igazolta, hogy az etikus fogyasztás motivációi között az elsődleges szükséglet-kielégítés (például az élelmiszer-beszerzés) mellett hangsúlyosan megjelenik a közügyekben való részvétel igénye: az etikus fogyasztók döntéseik egyik céljaként a tágabb környezetüket érintő ügyekben való részvételt említik. Elsősorban a közösség támogatása, a környezet védelme és a globalizációval szembeni rendszerkritika, illetve kulturális ellenállás jelenik meg tudatosan az etikus fogyasztói döntésekben. Az etikus fogyasztók vásárlási döntéseiket egyrészt a gazdasági globalizáció káros következményeit enyhítő magatartásként értelmezik, másrészt a globalizációval szembeni alternatívaként. Jellemző rájuk a jövőorientált gondolkodás: fogyasztói választásaikban szerepet játszik, hogy azokkal egy környezetileg fenntarthatóbb, méltányosabb társadalom létrejöttéhez járulhatnak hozzá. Ezek a megállapítások összhangban vannak azokkal a korábban ismertetett empirikus kutatási eredményekkel, amelyek szerint az etikus fogyasztást politikai részvételként élik meg a fogyasztók (Goig, 2007; Halkier – Holm, 2008; Shaw, 2007). A vásárlói döntésekben szerepet játszik a globális kereskedelmi rendszerekkel szembeni bizalmatlanság, illetve a kisléptékű kereskedelembe vetett bizalom, valamint a helyi gazdaság támogatásának igénye. Az említett motivációkéhoz képest kisebb a jelentősége a közösséghez tartozás lehetőségének, a gazdaságosságnak, a kényelmi szempontoknak vagy a társadalmi megbecsültségre való törekvésnek. Azaz az etikus fogyasztói – köztük a hulladékszegény életmóddal kapcsolatos – döntések motivációi közé tartozik, hogy általuk a fogyasztók hozzájáruljanak bizonyos, számukra fontos ügyeket érintő változások előmozdításához.

IRODALOM

Andersen, Jørgen Goul –Tobiasen, Mette
2004 Who are these Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark. In: Micheletti, Michele – Follesdal, Andreas – Stolle, Dietlind (szerk.): *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism Past and Present.* 203–221. New Jersey, Transaction Publishers.

Anderson, W. Thomas Jr. – Cunningham, William H.
1972 The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23–31.

Beck, Ulrich
2005 *Power in the Global Age: A New Global Political Economy.* Cambridge, Polity Press.
2006 *A választás tétje.* Szeged, Belvedere Meridionale.

Bekin, Caroline – Carrigan, Marylyn – Szmigin, Isabelle
2007 Beyond Recycling: 'Commons-Friendly' Waste Reduction at New

Consumption Communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 271–286.

Clarke, Nick – Barnett, Clive – Cloke, Paul – Malpass, Alice
2007 The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom. *Politics & Society,* 35, 4, 583–607.

Cooper-Martin, Elisabeth – Hoolbrook, Morris B.
1993 Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20, 113–118.

Dickinson, Roger A. – Carsky, Mary L.
2005,The Consumer as Economic Voter. In: Harrison, Rob – Newholm, Terry – Shaw, Deirdre (szerk.): *The Ethical Consumer*. 25–38. London, Sage.

Dickinson, Roger A. – Hollander, Stanley C.
1991 Consumer Votes. *Journal of Business Research*, 22, 335–346.

Douglas, Mary – Isherwood, Baron
1996 *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption.* London, Routledge.

Ericksen, J. – Jackson-Smith, D.
2005 Reversing the Attitude-Behavior Relationship: Changes in Recycling Attitudes through Exposure to a Structured Recycling Program. *Waste – The Social Context.* (Conference proceedings. May 11 to 14, 2005, Alberta, Edmonton, Canada), 180–189.

Eurobarometer
2005 The Attitudes of European Citizens towards Environment. *Special Eurobarometer 217*. European Commission.
2008 European's Attitudes towards Environment. *Special Eurobarometer 300*. European Commission.

Gáti Annamária
2009 Tudatos fogyasztás. Az élelmiszer-vásárlás és a fogyasztói szokások változása. In: Tóth István György (szerk.): *Európai társadalmi jelentés*. 99–117. Budapest, TÁRKI.

Goig, Ramón Llopis
2007 Fair Trade and Global Cognitive Orientation: A Focus on Spanish Fair Trade Consumers. *International Journal of Consumer Studies,* 31, 468–477.

Gulyás Emese
2008 Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 1, 106–127.

Halkier, Bente – Holm, Lotte
2008 Food Consumption and Political Agency: On Concerns and Practices among Danish Consumers. *International Journal of Consumer Studies,* 32, 6, 667–674.

Holzer, Boris
2006 Political Consumerism between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signalling. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 405–415.

Klein, Gabrielle Jill – Smith, N. Craig – John, Andrew
2002 Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Advances in Consumer Research,* 29, 363–369.
Koos, Sebastian
2011 Explaining Ethical Consumption Behavior in Europe. A Comparative Analysis. In: Nawojczyk, Maria (szerk.): *Economy in Changing Society: Consumptions, Markets, Organizations and Social Policies.* 17–45. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
Marquart-Pyatt, S.
2005 Cross-National Similarities in Consumption Behaviors: The Case of Recycling. *Waste – The Social Context*. (Conference proceedings. May 11 to 14, 2005, Alberta, Edmonton, Canada), 453–363.
Micheletti, Michele
2003 *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York, Palgrave Macmillan.
2004 Le consumérisme politique. Une nouvelle forme de gouvernance transnationale? *Sience de la société,* 62, 119–145.
Miller, Daniel
1997 Could Shopping Ever Really Matter? In: Falk, Pasi – Campbell, Colin: *The Shopping Experience.* 31–55. London, Sage.
Nelson, Michelle R. − Rademacher, Mark A. − Paek, Hye-Jin
2007 Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 611, 141–156.
Schudson, Michael
2006 The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer. *The Annals of the Americal Academy of Political and Social Science,* 608, 193–204.
Shaw, Deirdre
2007 Consumer Voters in Imagined Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy,* 27, 3–4, 135–150.
Smith, N. Craig
1990 *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability.* London, Routledge.
Stolle, Dietlind − Hooge, Marc
2004 Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. In: Micheletti, Michele – Follesdal, Andreas – Stolle, Dietlind (szerk.): *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism Past and Present.* 265–288. New Jersey, Transaction Publishers.
TVE (Tudatos Vásárlók Egyesülete)
2010 *A magyar felnőtt lakosság fenntartható fogyasztással kapcsolatos tudása és cselekvési attitűdjei.* Kutatási jelentés, kézirat. Budapest, Tudatos Vásárlók Egyesülete.
Youde, Jeremy
2009 Ethical Consumerism or Reified Neoliberalism? Product [RED] and Private Funding for Public Goods. *New Political Science*, 31, 2, 201–220.

Murányi Veronika

„DE EZEK A FLAKONYOK NEM ROTHADNAK EL…”

A HULLADÉKKEZELÉS ÉS -ÚJRAHASZNOSÍTÁS KULTURÁLIS VETÜLETEINEK VÁLTOZÁSA GYIMESBEN

A Gyimes völgyének mindenkori „hulladékhelyzete” nem ismerhető meg és értelmezhető az anyagáramlás rendszerének legalább felületes elemzése nélkül. E rendszer hátterében olyan jellegzetességek húzódnak meg, amelyek közvetlenül kapcsolódnak az ott élők legalapvetőbb észlelési, értékelési, és döntési mechanizmusaihoz, tér- és időfelfogásához, gondolkodási mintáihoz. A gazdálkodás és a hagyományos háztartás anyagáramlását – e tanulmányban: tárgy-életpályáit – a mezőgazdasági termelés köré szerveződő életformából következő célszerű és szigorú rend uralta. Ebben általánosan elfogadott mértékek és normák öltenek testet – olyan mértékek, amelyeket az életvitel és a gazdaság gyakorlati tapasztalatai irányítanak és alakítanak. A tárgyak (szerszámok stb.) életpályájuk során „lefelé és kifelé” – felnőttől gyermekig, lakóháztól a kalibáig vagy az istállóig, embertől állatig stb. – vándorolnak, többször szerepet váltanak, elvesztik presztízsüket, s mindeközben majdnem minden esetben az adott háztartáson belül maradnak (lásd *1.* és *2. kép*). (A felnőtt elhasznált

1. kép Rongyszőnyeg horgolása csíkokra vágott hulladék textilekből. (Murányi Veronika fotója, 2005)

2. kép Alumínium villanyvezetékből készített krumpliskosár. (Murányi Veronika fotója, 2002)

eszközeiből gyermekjáték készülhet, a hajdani lakodalmi lábosból pityókafőző [krumplifőző] lábos, a kopott takaróból a ló hátára terített takaró, ha még tovább szakadozik, trágyahordáskor az kerül a kocsi ülődeszkájára, a menyasszony bútoraiból terménytároló vagy kalibás [a hegyi szálláson használt] bútor, és végül tüzelő lesz stb.)

Napjainkban alapjaiban változnak meg Gyimesben az életforma és a jövő távlatai, átstrukturálódnak a tárgyakhoz társított jelentések: egyes tárgyak mind jelentéktelenebbé, mások hangsúlyosabbá válnak. A tárgy-életpályák közül a legjellegzetesebb példa erre a műanyag csomagolóanyagok (pl. az üdítős műanyagpalackok) esete, amelyek épp anyaguk és tömeges jelenlétük miatt válnak a hagyományos minták szerint kezelhetetlen hulladékká. Amíg kevés volt belőlük, óvták, félretették, újból és újból felhasználták – hiszen vízállóságuk és kis súlyuk miatt egyes speciális feladatokra hasznosak voltak –, több tucat vagy inkább több száz flakonra viszont egy háztartás sem tart már igényt, így kerültek a kályhákba vagy a patakok vizébe, ahová azelőtt is dobták a szükségtelenné vált – ám általában lebomló – tárgyakat.

A modern hulladékok és a tradicionális szemlélet együttélése

A tradicionális kultúrák egyik legmarkánsabb vonása éppen a környezethez való nagyfokú alkalmazkodóképességük: a környezeti hatások kreatív integrálása, hasznosítása. Amikor az ipari termelés jellegzetes tárgyai: az első műanyag és fém csomagolóanyagok megjelentek, még hiányzott a fogyasztói kultúrában hozzájuk kapcsolódó „mozdulatsor”, az automatikus eldobás, ezért a gyimesiek ezeket kezdetben az elsődleges használat után is megőrizték, félretették, és a legkülönfélébb formákban újrahasznosították: az alumínium sörös dobozból készülhetett füstfogó a petróleumlámpa fölé (lásd *3. kép*), a műanyagflakonból darázscsapda (lásd *4. kép*), tölcsér, virágedény, s szinte vég nélkül lehetne sorolni a hasonló példákat (lásd *5*., *6.* és *7. kép*). Máig makacsul tartja magát, tovább él a tárgyakkal kapcsolatban ez a kreatív, a funkcionalitást, a takarékosságot és az el nem dobás kultúráját szem előtt tartó életpálya-modell, ahogyan azt az alábbi táblázat is mutatja (*1. táblázat*).

3. kép Sörösdobozból hajtogatott, petróleumlámpa fölé helyezett füstfogó. (Murányi Veronika fotója, 2010)

4. kép Üres műanyagflakon mint darázscsapda.
(Murányi Veronika fotója, 2010)

5. kép Rózsát védő üres műanyagflakon.
(Murányi Veronika fotója, 2006)

6. kép Konzervdobozból készített bögre a borvízforrás mellé téve, amelyet az arra járók használnak. (Murányi Veronika fotója, 2006)

7. kép Parabolaantennát védő műanyagflakon. (Murányi Veronika fotója, 2005)

1. táblázat Néhány példa az újrahasznosításra

A tárgy – eredetileg	**A formához való viszony**	**Az újrahasznosítás során hozzá társított funkció**
műanyagflakon	az eredeti formát megőrizve	Vaj köpülésére, bor „lehúzására” [átfejtésére], tej, savó tárolására, borvíz [szénsavas forrásvíz] hordásra, motorina [gázolaj] tárolására
műanyagflakon	átalakítva	Forrásnál a csorgó [a forrásvíz ahol előbukkan] kivezetésére, darázscsapdának, szekéroldalra lámpásnak, gyermekjátékokhoz, tölcsérnek (a felső része), virágcserépnek (az alsó része)
olajoshordó	átalakítva	beltéri kályhának, szabadtéri tüzelőnek
kerékgumi	az eredeti formát megőrizve	kerti virágedénynek, csirkeetetőnek, partszakasz megerősítésére
margarinos tégely	az eredeti formát megőrizve	tárolóedénynek (főként mélyhűtésre), virágcserép-alátétnek

sörös doboz	átalakítva	kapufélfára húzva esővíz ellen, petróleumlámpa fölé füstfogónak
konzervdoboz	az eredeti formát megőrizve	virágcserépnek
konzervdoboz	átalakítva	bögrének

A megoldások többsége meglehetősen egyedi, mint például a borsókonzerves dobozból készült füles bögre vagy a szekéroldalra helyezett flakon-lámpás, egyes „találmányok" viszont esetenként még a kifejezetten e célra tervezett tárgyaknál is jobban szolgálják az eredeti funkciót, ezért általánosan ismertté válhatnak – ilyen többek között a műanyagflakonban való köpülés szokása, amely során a lezárt flakonban a tejfölt rázogatva viszonylag könnyen és kisebb erőfeszítéssel összeáll a vaj.

Mint látható, a helyiek gyakran épp az időtállóság tulajdonságát – tehát azt a vonást, amely később majd megnehezíti a tárgyak szemétként való kezelését – használják ki, új funkciót adva azoknak. Ez a mentalitás egy bizonyos határig képes integrálni a fogyasztói kultúra számos elemét, s ezen vonása segíti a kultúrát mint funkcionális, konzisztens egészet megtartani. A hagyomány „szűrője" azonban az új impulzusokat csak egy szintig képes integrálni. A befogadandó és alkalmazkodást kívánó hatások – új, helyben addig jellemzően nem használt anyagból gyártott tárgyak és eszközök – olyan szokatlan ütemben érkeztek és érkeznek, hogy a helyi kultúra nem képes azokat funkciójukban és mennyiségükben kezelni (lásd *8. kép*). A flakonokat sem lehet a végtelenségig

8. kép A bolti üvegvisszaváltás megszűnése után… (Murányi Veronika fotója, 2006)

a kamrában vagy a *hijuban* [padláson] gyűjteni, s még a pazarlástól ódzkodó idősebbek is rákényszerülnek arra, hogy hozzászokjanak eldobásukhoz.

Amikor a műanyag = mocsok

A korábban megszokott minták és mozdulatok gyakorlatformáló hatása akkor is erős marad, ha a gyimesiek látják, hogy azok már nem alkalmasak az újfajta hulladékok kezelésére. A műanyagokkal például a hagyományos szemlélet – azok élettartamának hosszúsága miatt – már nem tud mit kezdeni:

> Régebben nem volt szemét, mert akkor kisepertük a házat, akkor volt a ganyé, s oda a ganyéra reavettük. Ott elrothadott. Nem vette [vetette, dobta] senki a patakba, hanem oda a ganyéra. Elrothad még akár a fa is ott a ganyéban, de ezek a flakonok nem rothadnak el, … hogy hova lesznek?

Hulladékkezelési mintáik továbbra is három alaptapasztalaton nyugszanak: „a víz elviszi”, „a föld elbontja”, „a tűz elemészti” a birtokába került dolgokat. Az e tapasztalatokhoz kapcsolódó három cselekvési minta a következő: a folyóvízbe dobás, az elásás és az elégetés. A gyimesiek mindhárom gyakorlat alkalmatlanságával szembesülnek a „makacsul fennmaradó” műanyagtermékek esetében: „*...mert más szemét elmegy, a fűrészkorpát, fűrészmosztot* [fűrészport] *azt a víz elviszi, de ezeket a nájlon dolgokat nem. Ezek fent lebegnek, mint az angyalok*”. A korábban is ismert és használt anyagok esetében azonban ugyanezek a módszerek ma is beválnak és használatosak: „*A Tatros aztán az leviszi”*, „*A víz az mindent elviszen, elviszi a Dunába.”* – mondják. A települést behálózó patakok korábban olyan vízhálózatot alkottak, amely az állatok itatására alkalmas tiszta vizet (és a víz tisztaságát is jelző pisztrángokat) szállított, ma azonban inkább egyfajta csatorna- vagy szennyvízhálózat képét mutatja:

> Olyan emberek vannak, hogy fenn lakik jól a hegy mellett, s olyan patak van, amiből 5–10 évvel ezelőtt még tiszta vizet lehetett inni. Azt most már nem ihatod meg, mert bele van vezetve a szennyvíz szépen a föld alatt. A vécének még lehet, hogy csinálnak külön egy emésztőt, de a mosogatót és a fürdőből a többi vizet elvezetik.

A föld és a tűz azon képessége, hogy a tárgyakat elemészti, hasonló logikát követ, mint a folyóvíz, amely tisztítja, és ismeretlen távolságba viszi azokat. A „*minden földből lett és földdé válik*” tapasztalatát azonban felülírja, hogy bizonyos anyagok nem válnak földdé (illetve nem tudni mikor lesznek azzá): *„– Elbomlik az ott valaha? – Az sosem. Az ott marad. Annyi mélyre ássa az ember, hogy az ne kerüljön föl”.* Az elégetett tárgyak átalakulása egy további problémát is felvet. Habár az üvegek és fémek nem égnek el, a műanyagok igen, és hamujuk (salakjuk) megközelítőleg olyan formát ölt, mint bármely

más szerves anyagé. Az a „rendes ember”, aki nem szórja el a szemetét, hanem elégeti – ez az általános elvárás teljesen összhangban van a gyimeseik korábbi tudásával: „*Ez a mi vejünk olyan ügyes, hogy mindenfélét meggyújt, s eléget. A rossz cipő, ilyen rongyfélék, nájlonok, flakonyok, mindent, ami van olyan eldobni való, azt elviszi a szántóföldre, s ott elégeti”*; „*Ami úgy néz ki, hogy teljesen használhatatlan, azt mind elégessük*”. Az összes ipari termék közül éppen azok a szintetikus anyagok a legveszélyesebbek, amelyek egyes tulajdonságai hasonlítanak a szerves és éghető anyagokéihoz, hiszen e szintetikus anyagok látszólag úgy viselkednek, mint „régebbi rokonaik”, és az utóbbiakkal kapcsolatos tudást hívják elő. A műanyagok salakjával vegyes fahamut ezért nem megkülönböztetik meg a tiszta fahamutól (ami valóban jó a földnek), és a trágyadombra vagy a veteményes kert földjébe teszik, hogy a földet „*kövérítse*”. „*Mi a hammat* [hamut] *elvigyük a szántóföldre, ami itt van a házunk mellett, mert azt mondják, hogy jó neki. Én nem tudom, mit tartalmaz, de a fődnek nagyon jó”*. „*Azt mi a trágyadombra tegyük. A tetejire, aztán mindig trágyát reá, s az összevegyül. Azér mer az jó a földre. …kövériti a földet, mint az istálló-trágya”*. A műanyagok esetében a szokást alátámasztó évszázados tapasztalat érvényét veszíti, sőt, (hosszabb távon) az elérni kívánt céllal ellentétes hatást vált ki.

A közösségi normáktól a hivatali kontrollig

Ahogyan szó esett már róla, a különböző tárgyak, eszközök és anyagok életében (ha különböző időpontban is, de) eljön az a pillanat, amikor azok sorsa már nem követheti az „organikus mintára szerveződő újrahasznosítás” logikáját, ezért használaton kívül helyezik őket. A hulladék-elhelyezés „privát módjai”: az égetés és az elásás esetén a hulladék – legalábbis egy ideig – a tulajdonos közvetlen közelében marad. (A „víz elviszi” gyakorlat esetében azonban más a helyzet. Ezzel magyarázható, hogy – változó mértékben ugyan, de – valamennyi gyimesi patakban találunk el nem bomló műanyagokat.)

Ekkor kezdődik a közterületek – néhol, sajnos, megdöbbentő méreteket öltő – szennyezése. Ezt a folyamatot előkészíti, és egyben erősíti is az a tény, hogy ugyanaz a lokális kultúra, amelynek képviselői behozzák a konzumtermékeket a Gyimes völgyébe, egyúttal rombolják is annak belső rendjét: a magán- és a közszféra hosszú időn át jól szabályozott viszonyát, annak morális és „esztétikai” dimenzióit. Ezért a völgyben lakók igyekeznek akkor elégetni, *vagy olyan helyen, illetve akkor elhelyezni hulladékaikat,* amikor az a másnak – elsősorban a polgármesteri hivatal – embereinek nem szúrhat szemet (hiszen tettük a morális megítélésen túl pénzbüntetést vonhatna maga után).

A hulladékkezeléssel kapcsolatos, korábbi lokális kultúra szerepét ma részben az intézményesült, hivatali kontroll veszi át, a modern hulladékok minősége és mennyisége ugyanis kikényszeríti az kezelésükre hivatott intézményrendszer létrejöttét. A hulladékokhoz való viszonyt szabályozó, korábbi morális és belső kényszert egyfajta külső és „felső” kontroll váltja fel. „Amikor az

önszervező tradicionális közösségeket maguk alá rendelik (s gyakran szét is bomlasztják) a társadalmi hierarchia struktúrái (…) a közösség tagjaként való viselkedés alattvalói viselkedéssé változik. Az egyén továbbra is igyekszik megfelelni, de most már nem egy olyan általánosabb erőnek, aminek ő is része, hanem egy hozzá képest külső-felső hatalomnak. Ennek viszont szükségszerű következménye a látszat és a valóság szétválása” (Kapitány – Kapitány, 2009, 29.). Jelenleg általánosságban ez: „a látszat és a valóság szétválasztása” jellemző a mai Gyimesközéplokon a helyi lakosság és az önkormányzat, valamint a helyi hatóság és a megyei környezetvédelmi hivatal viszonyára.

Az intézményi szabályozás a hulladékkezelés kulturálisan beágyazott, helyi mintái ellen hat. Az e tevékenységet végző (nemzetközi) intézmények integrált, normaszerű, számonkérhető működéséhez elengedhetetlen a hulladék, a szemét, vagy ami esetünkben ennél fontosabb: az újrahasznosítás és újrafeldolgozás fogalmának pontos definiálása. Az európai uniós és az ahhoz igazodó országos jogszabályok részletesen meghatározzák azt, hogy mely anyagok, eljárások stb. mely kategóriákba tartoznak, és ez utóbbiakra támaszkodva épülnek fel azok a nemzeti hulladékgazdálkodási tervek, amelyek kötelező módon beépülnek a regionális, majd pedig a helyi hatóságok irányelveibe és döntéshozatali gyakorlatába. Gyimesben azonban eddig épp az mentette meg a hulladékproblémától az ott élőket, hogy annak kezelése során olyan fogalmi hálóval, szokásokkal és diszpozíciókkal találkozunk, amelyek igen hosszú idő alatt kialakult, egymásra épült és bevált minták alapján irányították a gyakorlatot. Ezeket számolja fel napjainkban a hulladékkezelés jószándékú, és – mint az előzőekben szó volt róla – szükséges intézményi-hivatali stratégiája.

Ráadásul az e területért felelős intézményrendszer sem mentes az intézményesülés és bürokrácia hátulütőitől: a jogi túlszabályozottságtól és a helyi kultúra sajátosságaival kapcsolatos teljes érzéketlenségtől. Az uniós elvárások szigorú és gyakran értelmetlen betartatása még azokat a megoldásokat is ellehetetleníti, amelyek az adott közösség életrevalóságát, alkalmazkodóképességét bizonyítják. Ahogy egy középkorú asszony összegezte a hivatalokkal kapcsolatos általános tapasztalatait: *„Ahogy a leveseskanalat a kezükhöz kapják, a sűrűjét megeszik, a leve pedig nekünk marad”*.

A látszat és valóság szétválását jól példázza, ahogyan a völgy helyi önkormányzatai igyekeznek teljesnek mutatni a Környezetvédelmi Ügynökség felé a meglehetősen gyenge lábakon álló hulladékkezelési és -szállítási rendszert, azzal a céllal, hogy a kilátásba helyezett büntetést elkerüljék. „Költséghatékony” megoldásokat keresnek: minél kevesebb energia- és pénzbefektetés árán próbálják meg elérni azt a minimális szintet, amivel a büntetéseket elkerülhetik.

Mielőtt megindult a Csíkszeredába történő hulladékszállítás, Gyimesközéplokon a közterület szemeteseiből az önkormányzat megbízásából szekérrel szállította el egy ezzel megbízott személy a hulladékokat. Szállítmányát többnyire azon a porondon[1] rakta le, amelynek a bejáratánál kinn állt egy – szintén az önkormányzat által elhelyezett – „hulladékok lerakása tilos”

[1] Nagyobb vízhozamú patakok mentén kialakuló, viszonylag tágas és lapos, kavicshordalékkal fedett terület.

feliratú tábla, majd ott elégette, aminek köszönhetően végső soron a hulladék nagy része el is tűnt. Nem tudni, vajon értesült-e erről az önkormányzat. A későbbiekben a Környezetvédelmi Ügynökség hulladéklerakó kijelölésére kötelezte a gyimesközéploki önkormányzatot, ezért a Barackos-patak végében egy elhagyott területen bekerítették egy e célra kijelölt gödröt, ahol az annak felügyeletével megbízott személy vigyázott arra, hogy túl sok szemetet azért ne hordjanak oda (nehogy a gödör megteljen), valamint – a helytakarékosság okán – alkalmanként meggyújtotta a felgyűlt hulladékot. Az önkormányzat erről szintén nem értesült, vagy szemet hunyt e gyakorlat felett. (A porond egésze, a lerakónak pedig a közvetlen környezete vízfolyás árterében helyezkedett el, így árvizek alkalmával a víz is segített a fennmaradó hulladék eltüntetésében.)

2008-tól immár egy fizetett cég szállítja a csíkszeredai lerakóhoz az időközben kihelyezett közösségi használatú szemetes konténerek tartalmát. Minden patakra egy-két ilyen, vegyes háztartási hulladékok számára rendszeresített tároló jut, amelyek egymástól meglehetősen távol, olykor pár száz méterre helyezkednek el. A konténerek jelenléte szintén olyan megoldás, amelyet inkább az intézmények által előírt követelmények kényszerítettek ki. Megmutatkozik ez használatuk módjában is. E konténerek néha szinte üresen maradnak, mert használatuk nem vált a hulladékkezelés helyi stratégiáinak egyikévé, máskor olyan dolgokkal telnek meg (nagy mennyiségű növényi maradványokkal, döglött állatokkal), amelyek a zárt fémtartályban már egy hét után is elviselhetetlen bűzt árasztanak. A konténerek használata esetleges: egyes hulladékokat kisebb mennyiségben továbbra is célszerűbb otthon elégetni, máskor olyan, egyébként elbomló maradványok is a kukába kerülnek, amelyeket korábban komposztáltak.

A helyi kezdeményezések esélye

Noha közösségi válasz nem született a megváltozott összetételű hulladékok tömeges mennyiségű kezelésével kapcsolatban, a helyi és az egyéni vállalkozószellem kiutakat keresett, hiszen a települést a patakok kiöntése alkalmával olykor szó szerint is elárasztották a flakonok, kályhákban (nagy mennyiségben) történő elégetésük pedig ugyancsak tarthatatlan gyakorlatnak bizonyult.

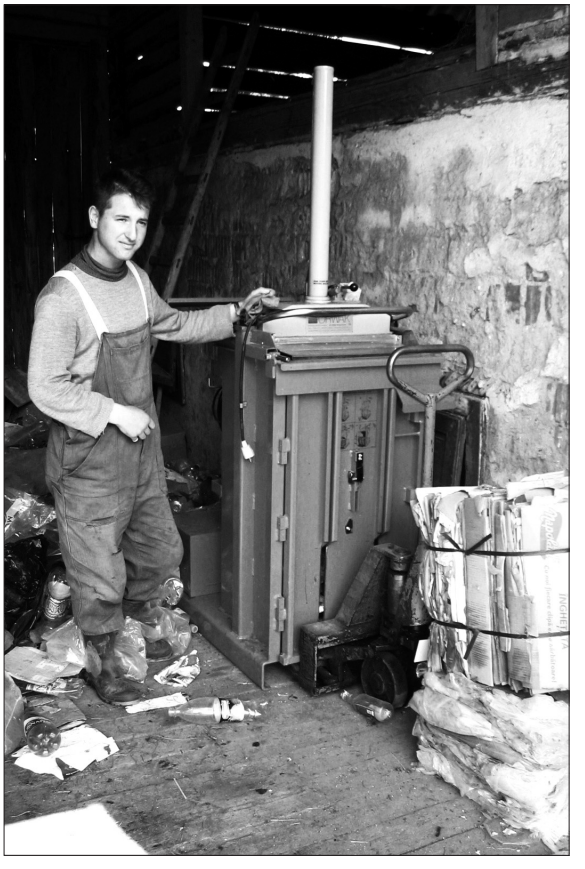
A szelektív hulladékgyűjtés regionális szintű bevezetését megelőzve Gyimesközéplokon elindult egy civil kezdeményezés a műanyagflakonok újrahasznosításával kapcsolatban. Ez páratlan esemény volt (és az is maradt): egy elhagyott, tiszta istállóépületben zsákokban gyűjtötték a boltokból, majd később a hír elterjedését követően a falubeliektől begyűjtött flakonokat[2], amelyeket egy gép bálákba préselt, míg annyi össze nem gyűlt belőlük, hogy érdemes volt Csíkszeredába utazni velük a műanyagátvevő céghez. 2004 és 2006

2 A falubeliek a hét egy napján zacskókba gyűjtve előre kikészítették az elszállítandó műanyagokat.

között a Csángó Ifjak Középloki Közössége indította el a műanyagflakonok és kartonpapírok szelektív gyűjtését:

> Az utóbbi 15 évben nem volt senki, aki tegyen ellene, hogy a patakok se így nézzenek ki. Nem gondolkodott senki azon, hogy egyáltalán kéne tenni valamit ellene. Hát itt van a Tatros, az elviszen mindent, most minek törődjünk ezzel, hogy mi lesz vele. Ez ellen lehet, és kell tenni, s amit mi elindítottunk, az nagyon jó lépés volna előre. Mert az embereket rá lehetne hozni, s meg lehetne értetni velük. Az is jó lépés, ha osztogatsz valami lapot, de kéne szemből szembe beszélgetni velük.

A munka javát végző fiatalember minden tudatos környezetvédelmi allűr nélkül, szabadidejében, a bátyjától kölcsönkért Daciával gyűjtötte be a zsákokat, sokszor a saját üzemanyagköltségén, majd az üres istállóépületben válogatta, „EU-konform” bálákba préselte (lásd *9. kép*), végül leadta azokat a már



9. kép Kartonpapír és műanyagflakon préselésére alkalmas gép, mellette a kezdeményezés egyik szervezője. (Murányi Veronika fotója, 2006)

említett, újrahasznosítással foglalkozó csíkszeredai cégnek. A műanyag-hulladékért kapott összeg sokszor még az üzemanyagköltséget sem fedezte, ezért azt remélte, hogy idővel az önkormányzat is támogatja majd tevékenységét. A kezdeményezés végül két év önfeláldozó munka után támogatások hiányában elbukott. Ugyan mind a Környezetvédelmi Ügynökségnél, mind a helyi önkormányzatnál igen elismerően beszéltek munkájáról (ez kötelességük is volt, hiszen a törvények akkor már előírták a hulladékok szelektív gyűjtését), tevékenységét azonban támogatni nem akarták.

> A tanácstól [önkormányzat] hivatkoznak a környezetvédelemnél [Hargita Megyei Környezetvédelmi Ügynökség], hogy igenis itt Középlokon működik valami, de nekem nem szólnak. En naponta ott járok, kezet fogunk, de azt nem mondja, hogy valamire szükséged nincsen-e? Ha kijönnek a környezetvédők, hivatkozik rám, hogy itt préselik, így ő nem kap büntetést, s én nem kapok támogatást." – mesélte 2005-ben. „A környezetvédelemnél annyit engedtek nekem, hogy nem fognak megbüntetni, amiért engedély nélkül csinálom. Azért, amit most csinálok, 20 milliót rám sózhatnának.

A józanész logikája azt sugallná, hogy a helyi viszonyokhoz és lehetőségekhez alkalmazkodva, olcsón, helyi munkalehetőségeket teremtve működhetett volna az említett vállalkozás – mégsem így történt. Attól kezdve, hogy a hivatali kontroll „ráteszi a kezét", a hulladékkezelés a pénzről szól: „… a szemét karrierje egy nagy kanyart vesz, elemelkedik a társadalmi peremvidékekről, eljut a társadalom másik pólusáig. Hatalom, igazgatás és gazdasági érdek dönt a szemét sorsáról" (Losonczi, 2003, 90.). Az intézményrendszer – mivel általános megoldásokat keres, és nem a helyi adottságok, hanem elvont megfontolások alapján dönt – hajlik arra, hogy adott helyek sajátos, más területek problémáihoz csak részben hasonlítható nehézségeit „külföldi licensz" alapján, költségvetési forrásokból és nagyvállalati keretek között oldja meg. Az előírt megoldás kiválasztásának alapja tehát általában a mindenre kiterjedő és egységes szabályozási rendszer. Ezért hiába könnyebb helyben és kis léptékekben megtalálni azokat az eljárásokat és útvonalakat, amelyek olcsók, hatékonyak, és a közösség informális hálózataira, személyes viszonyokra támaszkodnak, a szabályozások az ilyen próbálkozásoknak eleve nem adnak esélyt.

> A baj ott van, hogy nagyon kevésért lehet a flakonokat és a papírt visszaváltani, ha nem úgy dolgozol, mint cég. Ha cég vagy, akkor adnak jó állami támogatást. Olyan követelmények vannak most ahhoz, hogy te szelektív hulladékokat hivatalosan gyűjthessél… több száz négyzetméter lebetonozott területet követelnek, egy olyan épületet, ami 3 oldalról fedett, plusz fedele van (…) nem tudjuk ezt mi így megcsinálni.

A kezdeményezés sorsa és tanulságai nem egyediek, hazánkban hasonló utat járt be számos ehhez hasonló vállalkozás (vö. Lányi, 2001).

Talán valamelyest javíthatnak a nagyléptékű hivatali problémamegoldás „kulturális rövidlátása” okozta hibákon azok a kistérségi társulások, melyek egy alulról jövő intézményszerveződési folyamat eredményei (bár létük nagymértékben függ a megyei, az országos és az uniós szintű politikától). Csak egy példát említve: a gyimesi településeket is felölelő *Pogány-havas Kistérségi Társulás* környezetvédelmi stratégiája 2008-ban készült el, amely a hulladékkezeléssel kapcsolatos irányelveket is tartalmaz. Főbb céljai az illegális hulladéklerakók felszámolása és rekultiválása, a keletkező hulladékok mennyiségének pontos felmérése, a hulladékhasznosítás arányának növelése, a szelektív gyűjtés bevezetése (különös tekintettel a veszélyes hulladékokra), hulladékgyűjtő szigetek kialakítása, valamint „a helyes hulladékgyűjtési gyakorlat” tudatosítása a lakosság körében (Balázs Hegedűs – Bándi – Lukács –Tőke, 2008.).

A tervezetek többsége azonban máig úgynevezett *„csővégi megoldásokat”* alkalmaz, azaz a szennyezést, a hulladékot stb. kizárólag a társadalom „*outputjaként*” kezeli. Az emellett elvárható „*input*” oldal: azaz a felhasználás miként jének, jellegzetességeinek, kultúrába ágyazottságának vizsgálata a szennyezés csökkentésének érdekében, sajnos, ezekben a tervekben sem szerepel. Pedig amíg az *output*-szabályzás elsősorban technológiai megoldásokat jelent, addig ez utóbbi a helyi kultúra és társadalom ismeretére alapozhatna. Bár az előkészítési szakaszban többször is megfogalmazódtak ilyen kultúra-érzékeny problémakezelési javaslatok, a végleges programok egyes részei mégis mintha sablon alapján íródtak volna. Ez nem feltétlenül a stratégia kidolgozóinak a hibája, inkább az európai uniós, illetve az országos és kormányzati alapelvekhez, valamint a bejáratott és elfogadott módszerekhez való alkalmazkodás kényszerének köszönhető. A szakértők és fejlesztők technikai–tudományos problémamegoldással kapcsolatos mintái jelentősen eltérnek a helyiek gondolkodására, közösségi mentalitására jellemző alapelvektől. Így a megoldási kísérletek sokkal inkább azt az átfogóbb rendszert jellemzik, amelyben megszületnek, s nem kínálnak valódi, jól alkalmazható, kisléptékű, a helyi viszonyokhoz alkalmazkodó megoldást.

Összefoglalás

A Gyimes-völgy hulladékkezelési problémái megoldandó kérdésként az utóbbi tíz-tizenöt évben jelentkeztek. A völgy e szempontból addig jobbára önszabályzó módon működő közösségei az ebben az időszakban a fokozódó ütemű fogyasztás, a beáramló termékek és szolgáltatások mennyisége és anyagi sokfélesége által előidézett hulladékproblémát már nem tudták kezelni. Az anyagáramlás és tárgyhasználat eredeti rendszereibe nem beilleszthető, és egyúttal azokat lebontó eszközök, tárgyak, szolgáltatások stb., bár egyelőre kisebb léptékben, de az urbanizált vidékekhez hasonló problémák megjelenéséhez vezettek a Gyimes völgyében is.

A helyzet kezelésére többszintű intézményi keretek között tesznek kísérletet (egyrészt önkormányzati-állami „vonalon”, másrészt a kistérségi társulások révén). Mindkét szint esetében igaz, hogy a jogi előírások betű szerinti alkal-

mazásához ragaszkodó és máig erősen technicista jellegű megoldási javaslatok és eszközök kulturálisan érzéketlenek, és hozzájárulnak a völgy még meglévő tárgy- és anyagkezelési útjainak további leépüléséhez (ami viszont tovább ront a hulladékhelyzeten). Tökéletesen írja le ezt a folyamatot Lányi András: „…a modern társadalmakban az együttélés rendjét nem a normatív egyetértés biztosítja, hanem az intézményesült közvetítések jól formalizált rendszerében zajló kommunikáció. Ez nem kívánja a résztvevőktől egymás álláspontjának és értékítéletének megértését, még az ismeretét sem" (Lányi, 2001, 42.). Egy gyimesi fiatalember megfogalmazásában: *„Ha valami van, azt mondják, na, hol a tanács? A tanács vár a megyétől, a megye vár Bukaresttől, s szerre mindenki vár a másikra, nehogy valamit kelljen tegyen előre".*

A kétféle gondolkodásmód és problémakezelési stratégia – a helyi kultúra anyagáramlási szempontból egykor adaptív környezeti jellege, illetve a környezetvédelem hivatalos, intézményesült formái – egyaránt megtalálható az újrahasznosítás szándéka és megvalósuló formái, de mind az indíttatás, mind pedig a működésmód tekintetében lényeges különbségekkel találkozunk.

A felszíni hasonlóság ellenére – amely jórészt kimerül abban, hogy a zavaró vagy felesleges hulladékok eltűnnek az élettérből – fontos látni, hogy a környezetvédelmi szempontokat érvényesítő politika és döntéshozatal megoldásai sok szempontból épp aszerint a racionális és tudományos megalapozottságú logika szerint működnek, amelyek jórészt magát a problémát is létrehozta. A helyi közösségek problémakezelési mintáitól való eltávolodást fokozza a bürokratikus és túlszabályozott intézményrendszer, valamint a működési feltételek absztrakt módon túldefiniált sora, amely a völgy humán-ökoszisztémájának hagyományos anyag- és energiaáramlási sajátosságaitól nagyrészt idegen. Az intézményi kezdeményezések nem a jelenlegi hulladékhelyzetre reagálnak, hanem egy elképzelt, urbanizált (de legalábbis a jelenleginél sokkal jobban modernizált) települési és közösségi rendszer képét vetítik rá a völgyre.

Amennyiben ez a hozzáállás nem változik, a hulladékgazdálkodási stratégiák nemcsak, hogy nem oldják meg a problémákat, de esetenként hosszabb távon önmaguk generálhatják azokat a helyi kultúra önvédelmi mechanizmusainak leépítése miatt. A helyzet javulásához elengedhetetlen lenne *az adott probléma kulturális beágyazottságának feltárása,* első lépésben e beágyazottság fel- és még inkább: elismerése, megfelelő értékelése, majd pedig a konkrét megoldási javaslatokba történő beemelése.

Megítélésem szerint csak ez biztosíthatná, hogy a hulladékkezelési stratégiák – bármilyen jószándékúak legyenek is – ne rombolják tovább a még meglévő, „környezettudatos", és máig a takarékos használaton alapuló anyag- és tárgy-életpályákat, hanem azokra épülve, azok fennmaradásához hozzájárulva csak ott avatkozzanak be (a megfelelő módon), ahol a globalizált, fogyasztásközpontú folyamatok már megoldhatatlan kihívás elé állítják a helyi közösségi rendszerek problémamegoldó képességét.

IRODALOM

Balázs Hegedűs Csaba – Bándi Enikő – Lukács Laura – Tőke Árpád
2008 *A Pogány-havas Kistérség Környezeti stratégiája*. (Kézirat) Csíkszereda.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor
2009 Néhány gondolat a tisztaság szimbolikájáról. In: Juhász Katalin (szerk): *Tiszta sorok. Tanulmányok a tisztaságról és a tisztálkodásról.* 17–47. Budapest, L’Harmattan.

Lányi András
2001 Válogatás – Néhány példa és tanulság a szelektív hulladékkezelés korai korszakából. In: Lányi András (szerk.): *A szag nyomában. Környezeti konfliktusok és a helyi társadalom.* 195–210. Budapest, Osiris – ELTE BTK Szociológiai Intézet Humánökológiai Szakirány.

Losonczy Ágnes
2003 A tárgyak halála – a szemét élete. In: Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (szerk.): *Tárgyak és társadalom II. Kapcsolatok: a tér, a tárgy és a képi kultúra összefüggései.* 75–96. Budapest, Magyar Iparművészeti Egyetem.