

Cuprins

<i>Prezentarea autorilor</i>	7
Condiția romă și schimbarea discursului. O introducere (<i>Viană Mihăilescu</i>)	9
O poveste	10
Condiția romă: un cronosoft aparte	13
La ce bun o etnografie a romilor în vremuri de restriște?	25
Referințe bibliografice	28
Sunt românii o „minoritate etnică”? O chestionare a cazului românesc (<i>Maria Olivetto</i>)	31
Romii din România și definiția primordialistă a „etniei”	34
Romii din România – un „grup etnic”, conform lui Barth?	38
Ontologie romă: direcții de reflecție	41
Concluzie	44
Referințe bibliografice	45
Palare ascunse și bărbați de rășină. Crearea valorii obiectelor neprețuite și a bărbașilor la românii cortonari (<i>Cătălina Teodor</i>)	47
Paharele, obiecte neprețuite	51
Despre materialitatea paharelor	53
Paharele, obiecte invizibile	55
Despre obiecte și persoane	57
Capacitatea oamenilor de a acționa și valoarea paharelor	60
Cum devin oamenii de valoare	64
Concluzii: instituirea paharelor o ierarhie socială?	68
Referințe bibliografice	69
Corpuri și veșminte ale femeilor rome din România. O perspectivă antropologică (<i>Julia Hayden</i>)	73
Genul costumului rom	73
Impuritatea	78
Sexualitatea	83
Sirena	86

Corpuri de femei, corpuri în societate	87
<i>Referințe bibliografice</i>	88
A fi rom și a vorbi românește în Serbia (Biljana Sikimić)	91
Băieții vorbitori de română din Serbia	92
Băieții din regiunea Bačka	96
Multilingvismul romi: migrație și schimbarea circumstanțelor politice	102
Romii din Banatul sârbesc: trăind printre români	105
Toracu Mic și Toracu Mare: lideri romi	106
Toracu Mare: educația și multilingvismul romilor	108
Toracu Mare: cum se vorbește „acasă”	109
Straja: multilingvism și migrația forței de muncă	110
Râșor: căsătoriile mixte și multilingvismul romilor	112
Remarci finale	116
<i>Referințe bibliografice</i>	116
Izidor. Problema mediatorului patrinomicului țigănesc (Jovte Nogradli)	121
Transmiterea și/sau medierea folclorului românesc din Codru	124
Transmiterea și/sau medierea muzicii țigănești din Transilvania	132
Izidor în rolul lui „Izidor”: medierea filmică și cyber-mediatizarea	138
<i>Referințe bibliografice</i>	147
Cum a devenit țiganul bau-bau? (Petre Matei)	151
Bau-bau – imaginea copiilor	152
Țiganul care fură copii – imaginea adulților	165
Concluzii	182
<i>Referințe bibliografice</i>	183
De ce urăm țiganii. Eseu despre partea blestemată, manele și manelism (Viucă Mihalăceanu)	189
Discursul public: păcatele manelelor	189
Contextul social: manelismul	192
Acumularea primitivă a dorinței	195
Manelism și manele	197
De ce iubim manelele: turbo-autenticitatea	200
Dincolo de turbo-autenticitate: dorința de recunoaștere	202
Carnavalescul: dinamica internă a manelelor	205
De ce urăm manelele: partea blestemată și etica muncii	207
Cealaltă „parte blestemată”: Balcanii și corpul	213
Înapoi la realitate sau de ce nu e rentabil să-i urăm pe țigani	217
<i>Referințe bibliografice</i>	220

Volum coordonat de
Vintilă Mihailescu
Petre Matei

CONDIȚIA ROMĂ , ȘI , SCHIMBAREA DISCURSULUI

POLIROM
2014

În această secțiune, am arătat că valoarea oamenilor este cea care creează valoarea obiectelor (contrar lui Weiner, 1992). Singurele surse ale faimei obiectului deținut sunt acțiunile și vorbele posesorului, precum și modul în care îl apreciază ceilalți. Astfel, cortorarii seamănă mai degrabă cu *Big Men* din societățile egalitare melaneziene – oameni care își construiesc singuri prestigiul prin spiritul lor întreprinzător și istețime – decât cu *Great Men* din societățile ierarhice polineziene, care își moștenesc statutul (vezi Sahlins, 1963). Cu alte cuvinte, măsura valorii unei persoane nu este dată de paharul moștenit, ci de acțiunile sale.

Cum devin oamenii de valoare

Scopul principal în viața ai cortorariilor este să încheie o alianță bună pentru copiii lor, în contextul unei piețe matrimoniale extrem de competitive. Ca să atingi acest scop, ai nevoie de abilități de negociator, de cunoștințe extensive despre șansele altor actori pe piața maritală la un moment dat; trebuie să deții și, mai ales, să știi să voalezi sau, din contră, să dezvălui aceste informații în funcție de intențiile celorlalți; să ai oameni care te urmează și te susțin, să te interpuși în negocierile altora pentru a servi interesul propriei familii. Numai după ce aceste abilități de negociator și deținător de informații au fost concretizate în încheierea alianței dorite, întreaga capacitate de a acționa se obiectivează în valoarea paharului deținut de o persoană (mire), dacă ne referim la familia băiatului, sau a paharului „după care o familie își mărită fiica”¹, dacă ne referim la cei care „dau soții” (*wife-givers*). Ideea că în spatele procesului de acumulare a faimei de către un pahar se află capacitatea omului de a acționa se regăsește într-o expresie folosită des de cortorari: „Paharele stau ascunse, numai oamenii pot fi [judecați ca fiind] buni” (*Al taxataja aken garade, numaj al mannaša san laše*).

Istoria acumulată de un pahar este constituită atât de tranzacții succesoriale, desfășurate de-a lungul liniei de descendență masculină, cât și de tranzacții matrimoniale, desfășurate în cadrul legăturilor de rudenie afine. În relatarea „biografiei” unui pahar (Kopytoff, 1986), se menționează și foștii deținători ai obiectului moștenit și cei cărora paharul le-a fost oferit drept „garanție” în schimbul unei nurori, dar și oameni care au obținut „dreptul” asupra paharului în schimbul unei zestre în bani. Acest tip de cunoștințe despre circulația unui pahar, altfel o resursă foarte importantă folosită în construcția faimei paharelor (anunci când bărbații se laudă cu paharele lor), nu se pot

1. Cortorarii folosesc expresii precum *își bagă fiica la pahar* sau *își mărită fiica după pahar*, pentru a desemna ideea că seamul fetei (inclusiv fiica) câștigă drepturi asupra paharului în urma alianței (așa cum discut în Tesăr, 2012).

obține decât prin participare la socialitatea cotorarilor, adică la nunți și înmormântări, adunări *kris* sau interacțiune socială cotidiană. Ca să poți participa la socialitatea cotorarilor, trebuie să construiești rețele de relații pe tot parcursul vieții, oferind ospitalitate, trăind alături de ceilalți bucuriile și necazurile lor, mobilizându-ți resursele pentru cei care au nevoie etc.

De mici, copiii cotorari participă alături de părinții lor la astfel de momente ale socialității. Băieții, agățați de mâna părinților sau a altor rude, sunt târați prin tot satul și introduși în grupuri în care oamenii au întotdeauna ceva de împărțit și împărțit. Copiii aleargă liberi printre picioarele celor prezenți, iar când se fac mai mari și nu li mai distrează astfel de jocuri, încep să se comporte ca participanți activi la discuțiile adulților, punând întrebări și chiar contrazicându-i pe oamenii mai în vârstă fără să fie certați. Astfel acumulează cunoștințe despre circulația paharelor și despre lume în general, cunoștințe care le sunt comunicate prin mijloace retorice (însușite ca abilități retorice de către copii) precum laudăroșenia și fanfaronada.

Rememorând foștii deținători ai unui pahar, cotorarii nu doar repetă genealogiile așa cum apar ele reprezentate de antropologi. Toți foștii deținători ai paharelor apar în aceste povești ca personaje paradigmatiche: unul a ucis un balaur, altul a stat la pușcărie sau altul a murit și a fost îngropat în Transnistria, sau încă altul a fost cunoscut în toată țara pentru barba sa lungă. Invocând astfel de personalități, cotorarii fac referire la pahare ca la niște prelungiri ale oamenilor de renume. În cazul lui *O Ferko*, un eveniment important, pe care îl povestește aproape toată lumea, este achiziționarea paharului.

Legenda spune că acesta ar fi aparținut inițial unui grof maghiar care avea un corb ce obișnuia să bea apă din pahar. Nobilul a fost de acord să-și vândă la niște romi gabori paharul, dar numai atunci când corbul va cânta. Anton, unul dintre cei opt frați și surori ai căror descendenți se consideră a fi cotorarii, ar fi cumpărat paharul de la gabori. Anton n-a moștenit *avere* de la tatăl său, Birău, fiind crescut ca fiu adoptiv de unchiul său patern și urmând să moștenească paharul acestuia. Unchiul lui Anton a murit în timp ce acesta a fost în armată timp de patru ani, în al Doilea Război Mondial. Până să se întoarcă Anton acasă, mătușa sa (soția unchiului patern) a transmis *averea* altei rude. Îndurerat de gestul mamei sale adoptive, prin care aceasta își încălcase promisiunea de a-i lăsa moștenire paharul, Anton a reușit să negocieze și să cumpere paharul *O Ferko* prin anii '40, cu puțin timp înainte de a fi deportat în lagărele din Transnistria. Anton căzuse de acord cu gaborii să le plătească în rate, pe o perioadă nedeterminată, un preț atât de mare, încât și-ar fi putut cumpăra zece perechi de vite cu banii respectivi. Gaborii urmau să plătească paharul și să i-l arate acestuia de fiecare dată când le plătea o rată. Întors din Transnistria, Anton a adunat o sumă mare de bani de la rude și a reușit, după ce a câștigat un proces, să răscumpere paharul

O *Ferko* în schimbul unei sume de bani mai mică decât prețul stabilit inițial. Cum a reușit Anton să cumpere paharul prețios când banii se găseau atât de greu? În primul rând, dovedindu-se șmecher în relațiile cu gaborii. Și, în al doilea rând, adunând bani de la rudele cortorari. Faptul că acestea i-au împrumutat bani îl recomandă pe Anton ca o persoană de încredere, cu care se pot încheia tranzacții. Astfel, povestea lui Anton are valoare de exemplu de bărbat cortorar cu renume.

Să ai renume înseamnă să fi bine cunoscut de oameni cât mai mulți și mai diferiți. Reputația cuiva se măsoară în funcție de numărul de persoane care participă la nunta fiicei sau fiului său, sau la înmormântarea persoanei în cauză. Când vorbesc despre aceste evenimente, termenul de comparație folosit de cortorari pentru lumea adunată este mulțimea firelor de păr din cap, comparație însoțită de obicei de trecerea mâinii prin păr: „Uite câți oameni au venit, câte fire de păr am în cap!”. Numărul de taxiuri (*taxi* sau „luxuri” cum le numesc cortorarii în mod metonimic datorită vieții bogate, de desfătare și confort pe care o asociază cu ele) aliniate în fața casei la o nuntă¹, precum și numărul de oameni, cortorari și *gafje*, adunați să își ia rămas-bun de la mort dau măsura expansiunii relațiilor pe care un bărbat le stabilește în decursul vieții și care sunt transpuse în expresii precum *rom baro* („mare rom”) sau *rom barvolo* („rom bogat”), *primo* („primul”) sau *campiono* („campionul”). Aceeași idee este ontolprezentă și în versurile manelelor, muzică ce răsună în întreg cartierul cortorarilor: *si rom baro, / ande lumea prințando* („este rom mare/ cunoscut în toată lumea”)².

Așadar, valoarea unui bărbat se măsoară în întinderea rețelelor sale sociale, dar și a spațiului în care acesta călătorește, cele două fiind interconectate. În afara modestiei feminine pe care am performat-o cu succes pe perioada cercetării de teren, cortorarii mă apreciau ca o fată umblată (*pirăli*), aceste două calități ale mele nedând naștere vreunei contradicții în discursul lor. Dacă ești femeie sau bărbat umblat (*pirăli/pirado*)³ și te descurci, respectiv ai călătorit mult, înseamnă că ai o minte ascuțită, agilă, lucru care contribuie la renumele cuiva. În opoziție cu ce înveți la școală⁴, conform cortorarilor, ai

1. Organizatorii nunții, fie ei cei care dau sau cei care iau soția, plătesc taxurile care aduc invitați din alte sate. Dacă mireasa este din alt sat decât Băleni, rudele celor care iau soția merg până acolo și o aduc pe aceasta împreună cu rudele ei tot în taxiuri.

2. Nicolae Guță, *Chonă o Babo chelet* (vol. 4).

3. „A fi umblat” este o calitate specifică bărbaților. Cortorarii mai folosesc acest atribut și pentru femeile bătrâne. Cu toate acestea, din punct de vedere moral, de la tinerele femei se așteaptă să nu părăsesc universul domestic.

4. Rata abandonului școlar este ridicată în rândul cortorarilor. Fetele merg la școală, în medie, doar în clasele I și a II-a, iar băieții merg până în clasa a IV-a.

nevoie de un alt tip de cunoștințe pentru a acumula reputație. Acest tip de cunoștințe pot fi și trebuie acumulate în viața de zi cu zi, în mod necesar, în afara instituțiilor de învățământ, acolo unde „școala vieții” își începe și își urmează cursul.

Cortorarii mai au o zicală: „Bărbați să umble în lumea largă, numai țarașul să rămână acasă”¹ (*ai manuşa te pîren e lumea sa, numai o țaraș te așel and-o kher*). După părerea mea, această zicală trimite, pe de o parte, la circulația fizică, în spațiu, a bărbaților care participă la socialitate, nunți și înmormântări de cortorari, și la mobilitate în afara țării. Iar pe de altă parte, trimite la circulația persoanelor în cadrul schimbulor ceremoniale. Există o legătură causală între cele două tipuri de mișcare, dat fiind că numai datorită circulației în spațiu poți cunoaște mai mulți oameni și acumula reputație, aceasta din urmă aducând posibilități sporite de a încheia alianțe.

Pe durata cercetării mele de teren, am călătorit deseori ca să particip la evenimente din alte sate decât Băleni, pe care le fotografiam. Cortorarii care stăteau acasă și nu participau la evenimentele respective, fie din cauza unor conflicte personale, fie a unor îndatoriri domestice care necesitau prezența lor, de cum mă întorceam în Băleni, mă invitau la ei ca să le arăt fotografiile pe care le făcusem. Pe unii îi interesau fetele de măritat care se aflau la aceste evenimente, alții căutau să descifreze posibile negocieri de căsătorie în felul în care oamenii se așezau unii lângă alții, iar alții, părinți de fete de măritat, mă întrebau despre cei mai buni dansatori băieți. De aici deduc că informațiile necesare pe o piață maritală competitivă ca cea a cortorariilor se obțin călătorind în spațiu și implicându-te activ în socialitate.

Aș dori să sugerez că bărbații cortorari sunt evaluați în funcție de renume. Reputația este o valoare centrală în definirea masculinității. Ca să poată iniția negocieri reușite în vederea încheierii unei tranzacții matrimoniale, un bărbat trebuie să aibă reputație bună, altfel nu îndrăznește să facă o propunere. Când îi întrebam pe cortorarii aflați în căutare de soj/soje pentru copiii lor de ce nu încearcă să intre în alianță cu o anumită familie cu copii de măritat/însurat, aceștia îmi spuneau că nu voiau să aducă rușine (*la/ov*) asupra familiilor acestora. Familiile în chestiune cu copii de măritat/însurat nu erau virtuozose. Prin urmare, reputația reprezintă un bun pe piața căsătoriilor. Nu este de ajuns să moștenești un pahar ca să obții reputație, cazul lui Matei, moștenitorul paharului *O Ferko*, fiind grăitor în acest sens, ci să fii recunoscut public ca un vorbitor bun, să fii cunoscut în interiorul și în afara satului pentru priceperea de a câștiga bani în străinătate, pentru abilitatea de aduna, de a te lăuda etc.

1. Expresia „acasă” (*and-o kher*) nu trebuie luată literal. Am precizat deja că paharele se află în custodia țăranilor români. „Acasă” înseamnă aici „în posesia moștenitorului de drept”.

Concluzii: instituie paharele o ierarhie socială?

În acest capitol, am arătat cum se creează valoarea obiectelor neprețuite, paharele, și renumele bărbaților la cortorari, precum și felul în care aceste două procese relaționează. Întrebarea de la care am plecat a fost „instituie paharele o ierarhie socială între deținătorii lor”, așa cum susține Berta (2007 ; 2009) în cazul romilor gabori, și, dacă da, ce fel de ierarhie este aceasta? Un răspuns pozitiv la această întrebare ar fi dus la răsturnarea perspectivei antropologice clasice pe care o avem despre romi ca fiind o societate egalitară alcătuită din persoane autonome (Stewart, 1997 ; Day *et al.*, 1999). Demonstrația mea arată că răspunsul la întrebarea centrală a acestui articol este unul negativ, iar acest argument nu face decât să susțină ideea împănăntenită a egalitarismului la romi. Etnografia mea despre cortorari eclipsează concluzia lui Berta (2007 ; 2009), susținând ideea că posesia paharelor nu are legătură cu vreo altă ierarhie „dată”, în afară de cea creată de categoriile de gen și vârstă, specifice romilor. Voi relua câteva dintre liniile argumentative pe care le-am dezvoltat în acest capitol.

Cortorarii moștenesc din tată în fiu niște obiecte pe care ei le consideră neprețuite, paharele. Când vorbește despre ele, cortorarii par să recunoască o anumită ierarhie obiectivă a paharelor. Cel puțin două dintre ele, *O Ferko* și *Kama le Nekulaeço*, par să depășească în valoare toate celelalte pahare. De asemenea, cortorarii consideră că paharele acumulează valoare prin vechimea pe care o au în cadrul comunității lor noționale : cu cât un pahar a intrat în posesia cortorariilor mai demult, cu atât el este considerat mai valoros. Am arătat că paharele prezintă caracteristicile „posesiunilor inalienabile” ale lui Weiner (1992) și ale „obiectelor sacre” ale lui Godelier (1999) : au valoare mai ales subiectivă, date fiind conexiunile cu înaintașii și urmașii pe linie masculină, pe care paharele le stabilesc ; sunt păstrate ascunse și, totodată, reprezintă, simbolic vorbind, legăturile cortorariilor cu țărani români, printre care au trăit de secole. Am văzut în literatura de specialitate că, în societățile bazate pe dar, „obiectele sacre” instituționalizează o anumită ierarhie, fiind expresia interconexiunii dintre sacru și social (vezi Godelier, 1999 ; 2004).

Ca să înțelegem acțiunea acestor obiecte în câmpul social, m-am uitat la semnificațiile care i se dau paharului în cadrul practicilor matrimoniale. Deși există consensul că valoarea zestrei este calculată în funcție de valoarea atribuită paharului mirelui, am arătat că aceasta din urmă se stabilește contextual, în funcție de acțiunile și discursul posesorului. Am văzut, discutând tocmeala copiilor proprietarului casei în care am locuit, Diego, că valoarea unui pahar este dată de renumele pe care posesorul reușește să și-l câștige printre cortorari. În continuare, am argumentat că, în viziunea cortorariilor, renumele unei persoane de gen masculin se construiește prin intermediul

mobilității în timp și spațiu pe care o are bărbatul respectiv, mobilitate care îi permite expansiunea rețelelor sociale. Am susținut că recunoașterea publică a unui bărbat este materializată în valoarea atribuită paharului său. Cu alte cuvinte, am demonstrat că persoanele nu sunt văzute ca prelungiri ale obiectelor, cum se întâmplă în societățile bazate pe schimbul de daruri, ci din contră, obiectele sunt văzute ca prelungiri ale persoanelor. În altă ordine de idei, acțiunile persoanei, *agency*-ul acestuia, sunt responsabile pentru valoarea atribuită obiectelor. Acest lucru a reieșit din comportamentul familiei, care, în pofida faptului că tocmai cumpărase un pahar „fals”, nu se sfaia să se mândrească cu el, contribuind astfel la propagarea faimei obiectului. Dar și din felul în care cortorarii au spus că îl evaluau pe Matei, posesorul celui mai de preț pahar, *O Ferko*. Pentru că nu se conforma idealului cortorarilor, de a avea o tocmală și de a acorda importanță familiei, Matei risca, în ochii cortorarilor, să defăimeze cel mai bun pahar (*o tarraj o maj lako*).

Reputația oamenilor este astfel concepută ca realizare în prezent, care nu are nimic de-a face cu vreun statut moștenit prin transmiterea din generație în generație a paharului. Renumele și-l atrag bărbații prin posibilitățile lor de a-și spori tipurile de interconexiune. Fried (1967 : 32) scrie că „societatea egalitară este cea în care există tot atâtea poziții de prestigiu în orice categorie de vârstă-sex câte persoane capabile să le ocupe există” (trad. mea, I.M.V.). Am văzut că, printre cortorari, atitudinile celorlalți, respectiv evaluarea publică a persoanei sunt controlate de persoană prin intermediul acțiunilor sale prezente. Valoarea unui bărbat cortorar nu este dată de valoarea paharului moștenit, ci de propriile capacități de a se orienta în spațiul social. Paharele nu instituie așadar o ierarhie, renumele pe care și-l atrage unul sau altul dintre bărbați în diverse contexte sociale, nefiind investit cu nicio putere de coerciție asupra celorlalți cortorari, care rămân, pe parcursul vieții lor, persoane autonome și *self-made*.

Referințe bibliografice

- Berta, Péter, 2007, „Ethnicisation of Value – The Value of Ethnicity : The Prestige-item Economy as a Performance of Ethnic Identity among the Gaboros of Transylvania (Romania)”, *Romani Studies*, 17(1), pp. 31-65.
- Berta, Péter, 2009, „Materialising Ethnicity : Commodity Fetishism and Symbolic Re-creation of Objects among the Gabor Roma (Romania)”, *Social Anthropology*, 17(2), pp. 184-197.
- Berta, Péter, 2010, „Economic Action in Theory and Practice : Anthropological Investigations”, în Donald C. Wood (ed.), *Research in Economic Anthropology*, Emerald Books, Bingley, pp. 277-309.
- Bohannan, Paul, 1959, „The Impact of Money on an African Subsistence Economy”, *The Journal of Economic History*, 19(4), pp. 491-503.