



II. RÉSZ

EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

'Józi' – A piachely és a rejtekében meghúzódó illegalitás

BALOGH-SZABÓ KITTI – PERHÓCS PÉTER¹

ABSZTRAKT

Jelen dolgozat a Józsefvárosi piac működési sajátosságait, valamint az ebbe ágyazódó illegalitás különböző formáit próbálja meg leírni és értelmezni. Összesen négy alkalommal történt megfigyelés, a nem résztvevő és a résztvevő megfigyelés módszereit keverve.

KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, illegalitás, kínai áru, prostituált, valutakereskedelem

ABSTRACT

'Józi' – The marketplace and its hidden illegality

The study tries to describe Józsefváros Market's functional characteristics and several forms of illegality related to the market. The four observations include participant and non-participant methods.

KEYWORDS: Józsefváros Market, illegality, chinese products, prostitute, currency trade

A 2009-es esettanulmány (Csányi – Szeitl 2010) megállapításaihoz képest a piac területi, fizikai jellemzői nem sokban változtak. A körülmények továbbra is egy 'konténerváros' képét festik. A magas falak és a konténerstandok, a keleti ételek különös illata a jellegzetes strandapucs-szaggal keveredve adja meg a hely már-már romantikus atmoszféráját. Az árusok gyakorlatilag ott élik az életüket, legtöbbször alkalmazzottként. Azon a néhány négyzetméteren, ami egyszerre a munka- és pihenőhelyük, ahol reggel ki-, délután pedig bepakolják az árut, és ahol az ebédjüköt is eszik.

A kereskedelem egyes ágazatai térben jól elkülönülnek, így kis csomókban található meg a vendéglátás egységei, a felsőruházat-cipő, az illatszer-tisztítószer és a technikai árucikkek. Ez a térbeli elkülönülés nem szektorok szerinti felosztást, inkább kisebb góccok szerinti szerveződést mutat, melyek ismétlődnek a térben, gyakorlatilag több kisebb piacot formálva. Ezeket a parány-piacokat mintegy ösz-

¹ Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

szekapcsolják a mozgó árusok, akik leggyakrabban illegális cikkekkkel, cigarettával, sokkolóval, fegyverrel, vagy valutával kereskednek.

Eladók, vevők, áruk

A Józsefvárosi piac eladóinak túlnyomó része ázsiai migráns, többségük kínai vagy vietnami. Magyarok leginkább az ázsiai tulajdonú üzletek alkalmazottaiként dolgoznak itt, kis számban. Cigány származású magyarok (öndefiníció alapján) jelentősebb számban vannak jelen, főként mozgóárusként, fekete- vagy fél-fekete üzleteket ajánlva.

Az árusok túlnyomó többsége 25-50 év közötti, az ázsiaiak között találjuk a legtöbb nőt, az araboknál és a cigányoknál gyakorlatilag csak férfiak kínálják a portékát. A magyar eladóknál a nemek aránya kiegyenlítettnek mondható.

Az eladók között van, aki néhány szón (főleg az árakon illetve a nem és igen szócskán) kívül semmit sem ért magyarul, de van, aki szinte folyékonyan és jól beszél magyarul. Megfigyeléseink szerint az alkudozni szerető és akaró vásárlók (mi magunk is), szívesebben és hatékonyabban kommunikálnak a nyelvet nem ismerőkkel, hiszen így eleve fölényben vannak. A testbeszéd is nagyobb szerepet kap ilyen szituációkban, így a szimpátia gyakran felülírhatja a piaci racionalitást, egy jól irányzott gesztussal vagy egy kedves mosollyal, valódi párbeszéd nem lévén, olcsóbban juthatunk az áruhoz.

A vevők alsó- vagy alsó középosztálybeli magyarok, akik célirányosan haladnak a sorok között, keresik az olcsó és jó árut, hiszen „Itt a tavasz, a gyerekek cipő kell”, vagy elfogyott az öblítő, itt viszont 5 liter kerül annyiba, mint bármelyik boltban egy liter.

A 'kínai áru' jelző mindenki számára ismeretes fogalom, és nem éppen a jó minőség védjegye. A főként szabadidő-ruházati, szezonális és divattermékek, cipők, kabátok ára viszont igen kedvező, így a legtöbb ember számára elérhető. Sőt, sok ember számára csak ez érhető el. A kedvező ár minden itt megtalálható termékről elmondható, legyen az illatszer vagy dohányáru, tisztítószer vagy fehérnemű. Az alku, ami pedig még az alacsony árak mellett is megvalósítható, még tovább növeli a piac népszerűségét, mert a vásárláson túl egyfajta élményt is ad. Az „olcsóbban szereztem meg” semmi máshoz nem fogható érzése, egyfajta többletnyereség érzéshez juttatja a vevőt, miközben elfeledteti vele azt a tényt, hogy silány minőséget vásárolt. (Hiszen ennyiért hogy is kapna mást?) Megfordítva pedig, a termék viszonylag gyors minőségromlása esetén jön a megnyugtató érzés, „nem baj, úgymint olcsó volt, na meg kínai”.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Háttérben az illegilitás

Mindezen folyamatok és jelenségek háttérben azonban véleményünk szerint valamilyen mértékben jelen kell, hogy legyen az illegilitás. Egy olyan bűnszövetkezet létezését és jól megkomponált működését feltételezzük, amely hierarchikus berendezkedéssel, teljes mértékben felső irányítással tartja kézben a piac működését, és tesz szert jelentős nyereségre illegális üzemekből, mely nyereség valamely részét aztán a legális kereskedelemben mossa tisztára. Ennek bizonyítása lehetetlen, de nekünk mégis sikerült néhány alsóbb szintű ügyletet megfigyelni, és néhány olyan információra szert tenni, ami a fentiekre enged következtetni.

A Józsefvárosi piacon a látható illegális tevékenységek sorába tartozik a valuta-kereskedelem, a szerencsejáték, a zárjegy nélküli csempészáru forgalmazása (cigaretta, alkohol), a fegyverkereskedelem, a hamis számlák adás-vétele, valamint a prostitúció-szervezés. Dolgozatunk további részében a prostitúció és a valutázás témakörét járjuk körül.

Első ott jártunkkor egy cigány származású mozgóárus, akivel éppen a sokkolókról – melyek 3-10 ezer Ft közötti áron kaphatók, és „jól rejthetők”, mivel aranyszínű mobiltelefonnak látszanak – tárgyaltunk, elejtett egy mondatot, mely szerint a stricik rendszeresen járnak ide különböző önvédelmi eszközöket (gázspray, sokkoló, pisztoly) vásárolni a lányoknak. Az első kapocs az alvilág és a piac közt tehát megvolt, és éltünk a gyanúperrel, hogy nem csupán ez az egyetlen.

Következő alkalommal, már egy másik férfi volt munkában sokkoló és gázspray ügyben, ő kicsit bizalmatlanabb volt, közölte, hogy csak akkor tárgyal, ha előre fizetünk, különben ki se hozza az árut, nem kockáztatja a lebukást. Határozottsága félelemkeltő volt, nem is faggattuk tovább, viszont annyit megtudtunk tőle, hogy lopással itt ne próbálkozzunk, mert „levágják” a fejünket. Valószínűleg a piac kiterjedt védelmi rendszerére gondolt. Megfigyelhetők ugyanis bizonyos pontokon olyan jó erőben lévő, magas fiatalember, akik árulni egészen biztosan nem árulnak semmit, viszont igen tekintélyt parancsolók.

Az ezt követő látogatásunk meghozta a nem várt sikert. A „sokkolós vonalon” maradván, ismét megtaláltuk az illetékes kollégát, egy harmadik fiatalember személyében, aki szintén cigány származású volt. Sikerült biztosítani arról, hogy komolyan érdeklődünk a portékája iránt. Nem kérte előre a pénzt, közvetlenséggel a bizalmába férköztünk. Azt mondta, egyedül kell megvárnom egy általa kijelölt helyen, majd engem odavezetett, a társamat pedig elküldte nézelődni, nehogy feltűnést keltsünk. Míg várahoztunk, egy félreeső sikátorban (kb. 12 percig), elkezdtem érdeklődni nála, hogy hogyan is működik itt az üzlet.

Prostituálnak adtam ki magam, és munkáról érdeklődtem. Az előzmények után nem volt bizalmatlan, sőt segítőkésznek bizonyult, és elmondta, hogy rögtön gondolta, hogy mi járatban vagyok. Történetem szerint eddig Németországban dolgoztam, de el kellett jönnöm, mert „volt egy kis balhém az emberemmel”. Amint tudomást



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

szerzett külföldi munkatapasztalatomról, rögtön a külföldi munkalehetőségekről kezdett beszélni. Milánóba és Xburgba (ezt nem értettem pontosan, szerintem ő sem) lehet menni 2-3 napon belül. Érdeklődtem a részletekről, fizetés, szállás ilyesmi. Azt mondta, hogy itt „százalék van, a báros is megkapja a százalékát, mi is, meg te is. Túl pontos információkat nem adott, de 30-40 ezer forint körül „meg lehet csinálni” egy nap külföldön, tisztán. Úgy értelmeztem, hogy az „ő cége” a védelmet, és a közvetítést végzi. Ez után megbeszéltük még, hogy „utcázást” nem vállalom, nem „anyagozok”, és nem vagyok beteg, valamint, hogy értek külföldiül. Ekkor megérkezett egy még szimpatikusabb fiatalember, kabátja alatt az arany-mobil sokkolóval. Kedves új ismerősöm (Sándor), pedig bemutatta, hogy s mint működik a kicsike. Mikor közöltem, hogy egy vasam sincs, Sándor mérhetetlen haragra gerjedt, azt mondta, hogy „ez nem így működik”, és 3000 Ft-ért odaadja, csak vegyem meg, mert ő most itt több milliós bukást kockáztat. Nagyon nehezen, de meggyőztem, hogy ne haragudjon, és ha szerez nekem jó munkát, veszek tőle sokkolót vagy tízet. Ezek után már kissé bizalmatlanabb légkörben, de folytattuk a „munkamegbeszélést”. Kikísért a kijárhoz, mert közöltem vele, hogy most már sietnem kell, dolgom van. A számomat azért megadtam, hogy ne veszítsem el minden bizalmát, ekkor kissé megnyugodott, és felajánlotta, hogy „most rögtön, itt helyben is tud nekem úgy 5-6 kuncsaftot 10 ezrével”. Nem éltem a lehetőséggel, de a milánói utazásom reményében találkozót beszéltünk meg, amin persze végül én nem vettem részt.

Valószínűsíthető, hogy Sándor a bűnszervezet hierarchiájában alsó pozíciót foglal el. Sándor nem volt túl jólöltözött, viszont a piacra behajtó BMW-s és Mercedes-es fiatal ázsiai férfiak annál inkább. Azt gondoljuk, hogy ez egy tevékenységileg olyan széles spektrumú hálózat, aminek a prostitúció-szervezés csak az egyik szegmense, de igen jövedelmező ágazat lehet a többivel egyetemben, hiszen az „alul lévő” és az „áldozat” kategóriájú személyek kizsákmányolásán alapul. Valószínűleg Sándor ugyanolyan kevés hasznot húz egy ilyen ügyletből, mint a prostituált, szemben az őket „használó” fejesekkel.

A piacon többé-kevésbé mindegyik árus foglalkozik *valutakereskedelemmel*, azonban ha a profik (a „valutázók”) térbeli elhelyezkedését szeretnénk leírni a piac területén belül, akkor megállapítható, hogy a „valutás bódék” rögtön a főbejárat baloldalán található meg.

A pénzváltók mikroközösségét túlnyomórészt középkorú férfiak alkotják. A csoport etnikailag homogén, a „valutázók” táborát javarészt arabok teszik ki.

Mivel semmilyen hirdetés, felirat, vagy plakát nem adja tudtunkra, hogy az itt csoportosuló férfiak tulajdonképpen mivel is kereskednek, az ember csak akkor döbbenhet rá, hogy itt valutakereskedés zajlik, ha bemegy egy „váltó bódéba”, de sokszor még ekkor sem nyilvánvaló.

A négy alkalomból, amikor meglátogattuk a piacot, háromszor a kereskedők szólítottak le minket és kérdeztek rá, hogy nem akarunk-e valutát vásárolni. A



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

„valutázók” az alkudozást nem veszik zokon, azonban ha már sikerül alkudnunk a valuta árfolyamán, akkor viszont vegyük is meg az árut, mert a visszautasítást már annál nehezebben viselik el.²

A piacon javarészt euróval és amerikai dollárral zajlik a kereskedés, azonban a domináns valuta szerepét az euró tölti be.

Legutóbbi kint jártunkkor (2012. 04. 05.) az OTP Bank euró árfolyam 304 forint körüli eladási árfolyamon mozgott, a belvárosi pénzváltó 297 forinton körül árulta, míg a „feketepiaci valutázó” jóval az OTP és a belvárosi váltó alatt, 290 forintos árfolyamon árulta az eurót. Az OTP Bank vételi árfolyama 289 forint körül mozgott, míg a belvárosi pénzváltó 303 forinton vette be az eurót, a „feketepiaci valutázó” ebben az esetben is a banki és a legális pénzváltó árfolyama alatt teljesített olyan 285 forinton, azonban azt meg kell említeni, hogy a vétel nem túl gyakori a „fekete piacokon”.

A „valutázó” megközelítőleg azon az árfolyamon árulja a valutát. A piac területén belül mind az euró, mind pedig a dollár esetében egységes eladási és vételi áron történik a kereskedés.

² Ez a viselkedés a különféle illegális önvédelmi eszközök alkudozása során, de még a „mozgóárustól” vásárolt parfüm során is megnyilvánult.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Illegalitás és alkudozás a Józsefvárosi piacon

SZŐKE TÍMEA – TÓTH ZSÓFIA

és

HALÁSZ DÓRA – SIMON BARBARA^{3,4}

ABSZTRAKT

A kutatás témája, hogy mi történik, amikor a Józsefvárosi piacon az illegalitás találkozik a legalitással. Az első tanulmány ismerteti, hogyan reagálnak az árusok az ellenőrzésekre az illetékes szervektől, illetve milyen túlélési stratégiáik vannak ilyen alkalmakra. Kitérnek a tiltott árukhoz való hozzájutás módjára is. A második tanulmány témája az alkudozás. Céljuk annak összehasonlítása, hogy az ázsiai árusok hogyan reagálnak az alkudozásra, illetve hogy mennyit hajlandóak engedni az árból. Mindkét dolgozatban a résztvevő és nem résztvevő megfigyelés módszereivel kutattak.

KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, illegalitás, ellenőrzés, cigány, alkudozás, alku, ár, olcsó

ABSTRACT

Illegality and haggling on the Józsefváros market

The subject of the research is the encounter of legality and illegality on the Józsefváros market. The reaction of the sellers and the survival techniques are presented. Furthermore they try to expose the stock of the market through the presence of fake and stolen products. These features are searched by non-participant and participant observations.

KEYWORDS: Józsefváros Market, illegality, controlling, gypsy

A túl sok kérdésnek ára van

Kutatásunk elsődleges témája, hogy mi történik, amikor a piacon az illegalitás találkozik a legalitással, vagyis hogyan reagálnak az árusok arra, ha ellenőrzést kapnak az illetékes szervektől, illetve milyen túlélési stratégiáik vannak ilyen alkalmakra.

Mivel előzetesen már sok cikket olvastunk a piacon tartott razziákról, úgy gondoltuk, hogy ez a téma központi eleme a piac életének, és izgalmas kutatási terület lehet. Ennek fényében a terepmunka során igyekeztünk elsősorban az illegalitás-

³ Az eredetileg külön született két elemzést a téma hasonlósága miatt vontuk össze (S. E. – L. N.)

⁴ Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

legalitás kölcsönhatásaira, a hamis és lopott áruk eladására, a hatóságok ellenőrzéseinek milyenségére, az eladók kényes kérdéseket kerülő kommunikációs stratégiáira fókuszálni. Több áruval próbáltunk beszélgetést kezdeményezni olyan módon, hogy azt mondtuk nekik, volna néhány kérdésünk és rabolhatnánk-e pár percig az idejüket, és az addig közvetlen és harsány árusítók azonnal szűkszavúvá és elutasítóvá váltak.

A józsefvárosi piac, vagy másik nevén a Négy Tigris piac egyes vélemények szerint a feketegazdaság szimbóluma. A piacon rendszeresek a razziaik és ellenőrzések. A legutóbbi nagyszabású akcióra 2009-ben került sor, amit a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság végzett. A kifogásolási arány 94% volt, a kiszabott bírságok pedig együttesen meghaladták a 30 millió forintot. Ekkor, mint általában, műszaki cikkekkel (pl. életveszélyesen működő kenyérpírtó) és önvédelmi eszközökkel kapcsolatos problémák merültek fel. Néhány árusnál az ellenőrök olyan veszélyes fegyvereket is találtak, mint a különböző kések, viperák, kardok vagy gázspray-k. A legjellemzőbb szabálytalanságok között szerepelt az árak feltüntetésének hiánya, a számlaadás elmulasztása, hamisított mérőeszközök használata és a fent említett veszélyes termék árusítása. A legutolsó kisebb razzia 2012 márciusában volt a piacon. Ekkor hamisított kókuszos édesség és körülbelül 200 darab hamis márkajelzésű karóra került lefoglalásra.

Első látogatásunkat a Józsefvárosi piacon februárban tettük, melynek során még konkrét terv nélkül tartottunk terepszemlét. Célunk az volt, hogy ihletet kapjunk, majd információkat gyűjtsünk a későbbi kutatás megvalósításához.

Az első megfigyelések során érdekes tapasztalatokat szereztünk, például amikor egy ázsiai eladólányt kérdeztük az általa árult „Adidas” cipő eredetéről és minőségéről, hirtelen anyanyelvre váltott, értetlenül nézett, és azzal próbálta kerülni a válaszadást, hogy úgy tett, mint aki nem érti, hogy mit akarunk megtudni. Később, miután kellőképpen úgy éreztük, beleillünk a környezetbe, elkezdtünk kérdezősködni az árakról és a termékekről. Előfordult, hogy a kint lévő áruk miatti elégedetlenségünk hatására újabb termékek kerültek elő a „pult alól”, ebből arra következtettünk, hogy ezek titkolni való áruk lehetnek. Bár a NAV ellenőrzései nem csak délelőtt lehetnek, az árusok egy része biztonságosabbnak tartja, ha a reggeli órákban nem pakolja ki minden eladnivalóját, tehát a kétesebb eredetűeket. Egy idő után észrevettünk mozgóárusokat is, akik jártukban-keltükben tettek ajánlatokat, reklámozták portékáikat, illetve egy illegális pénzváltónak tűnő férfit. Róla feltételezhetnénk, hogy csak az aznapi bevételt számolta, de látható volt, hogy húszezreket tart a kezében, mi pedig feltételeztük, hogy nem sok vevő fizet ekkora címletekben.

Második alkalommal, tavasszal, azt gondoltuk könnyebb lesz a megfigyelés, hiszen több árus dolgozik és tovább tartanak nyitva. Ám a megkérdezett eladók nem voltak túl lelkesek, többen elküldtek minket, amikor kiderült, hogy igazából nem vásárolni akarunk. Ezt talán két dolognak tudhattuk be: egyrészt pont ebédidőben



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

mentünk, valamint később kiderült, hogy márciusban razzia volt a piacon, talán ez sem kedvezett a kérdezősködésünknek.

A *harmadik*, áprilisi látogatásunkat a köré a probléma köré szerveztük, hogy hogyan érhetőek el a piac azon áruai, amelyek a lopott, de eredeti kategóriába tartoznak. Az idősebb férfi márkás parfümöt ígért olcsón. Egy szatyorból szedte elő a portékáját, mi pedig megint csak a minőségről érdeklődtünk. Kérdeztük, hogy eredeti-e a parfüm, mert másolatot nem veszünk, azzal már megjártuk, mivel az illata nem tartós és gyakran nem is az van az üvegben, amit a csomagolás ígér. Ő kötötte az ebet a karóhoz, hogy a parfüm nagyon minőségi, nagyon jó, az illata is szuper és az ő lányának is olyan van otthon, nagyon elégedett vele. Elég határozottan próbálta eladni nekünk a parfümöt, és csak nehezen sikerült meggyőznünk, hogy még körülnéznénk máshol is.

Később egy cigány ismerősünk [50-es éveiben járó férfi] kíséretében mentünk ki a piacra, abban a reményben, hogy származása miatt neki jobban megnyílnak az árusok. Sajnos elfoglaltsága miatt csak kevés ideje volt, de egy cigány áruossal sikerült interakcióba lépni. A férfi az előbb már bemutatott mozgó parfümárus volt, aki, amint meglátott minket rögtön reagált ismerősünk jelenlétére, és az „oh, choro rom!” felkiáltással szólította meg, utalva a közös etnikai identitásra. Ismerősünkkel rögtön közvetlen beszélgetésbe kezdtek, az árus többször „testvér”-nek szólította ismerősünket. Ám a biztató kezdet után kérdéseinkre mégis csak pénzért lett volna hajlandó válaszolni, ezért tovább nem faggattuk. Annyit azonban elmondott az árujáról, hogy „összeszedtem, összeszedtem, igen lepotyogott”, de ez eredeti és ilyen áron máshol nem kapjuk meg. Ezzel azt sugallva, hogy az áruja nem hamisítvány, hanem lopott.

A negyedik terepkutatás alkalmával (május 11.) két magyar és egy cigány női áruossal beszélünk. Sokkal felszabadultabb volt a hangulat a piacon, sikerült közvetlenebb alanyokat találnunk. Elsőként egy „vándor” parfümárus csapott le ránk, egy középkorú cigány nő, aki, portékáit ajánlva, egy másik árus üzletéből csábított ki minket. Miközben elkezdtünk alkudni a parfümökre, kérdegettük is, és a következőket sikerült megtudnunk az állítólagos eredeti árukról: elmondta, hogy van egy állandó ’vevője’, aki ma még nem jött az áruért, de amúgy ő szokta tőle az egészet átvenni, és magán úton továbbadni. Amikor ártatlan arckifejezéssel arról érdeklődtünk, hogy sikerült ilyen nagyszerű parfümöket szerezni, csak ennyit válaszolt: „Megoldjuk okosba!”. Majd miután világos lett számára, hogy nincs direkt vásárlási szándékunk, továbbállt.

Ekkor kezdtük el alkalmazni azt a stratégiát, hogy veszünk is valamit. Olyan üzleteket kerestünk, ahol magyarul jól beszélő eladók voltak, besétáltunk és elkezdtünk érdeklődni a termékek iránt. Így találtuk meg Marika ruhaüzletét, ahol miközben egyikünk próbált, addig a másikunk beszélgetésbe elegyedett az eladónóval. Segítő-készen válaszolt a kérdéseinkre, később szóltunk neki, hogy egyetemisták vagyunk,



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

és kutatási jelleggel kíváncsiak lennénk egy-két dologra a piac működésével kapcsolatban. Jó kapcsolódási pontnak bizonyult, hogy az ő lánya is az ELTE-re jár, így rögtön elnyertük szimpátiáját. Később áthívta a szomszéd üzletben dolgozó kollegáját is, és együtt meséltek nekünk a piacról. Elmondták, hogy nem tudnak arról, mikor jön ellenőrzés, ez már csak az utolsó pillanatban derül ki, de az ázsiaiak általában valamivel előbb értesülnek a razziáról. Alanyaink általában arra lesznek figyelmesek, hogy nagy a felbolydulás, és néhány vietnámi vagy kínai elrohan az üzlet előtt, árukat pakolnak. Előfordul, hogy a kártyázó ázsiaiak (belőlük sok van piacszerthe) az ellenőrzéskor eltüntetik a pultról az árukat. Marika vélekedése szerint valószínűleg a biztonsági őről kapják a figyelmeztetést, illetve körbetelefonálnak egymásnak. Azt is elárulták, hogy semmilyen kapcsolatuk sincs néhány magyaron kívül mással. Ázsiaiakkal nem is beszélgetnek, itt főleg a nyelvi különbségre hivatkoztak, valamint arra, hogy a vietnámiak (Marika szerint kínai már alig van a piacon) nagyon összetartó közösség. A cigányokkal kapcsolatban negatívabb hangszínnel beszéltek, arra panaszkodtak, hogy sok mozgó cigány árus az ő üzletükben csap le a vásárlókra, és ezzel elüldözi vagy kicsábítja a potenciális vevőket. Meséltük, hogy minket is így talált meg egy roma nő, aki eredeti parfümöket kínált. Alanyunk óvva intett, hogy ezt elhiggyük. Elmondása szerint ezeket a termékeket a cigányok megveszik a vietnámiaktól, majd lopott eredetként adják el.

Megtudtuk, hogy több prostituált megfordul körülöttük, de inkább, mint vásárlók, a „szakmát” nem a piac területén, hanem annak környékén úzik. Marika kolleganőjének fehérnemű boltja van, ahol táncruhákat is árulnak, ezért nála gyakori vendégek a prostituáltak, sokszor a futtatóval együtt érkeznek extrémebb ruhadarabokért. Ám, ha egyedül jönnek, előfordul, hogy a fizetésnél problémák adódnak, hiszen egy-egy ilyen fehérnemű több ezer forint, és előfordult, hogy amikor a férje árusított, volt, hogy a lány felajánlotta, hogy inkább „természetben” fizet.

Marika azt mondta, hogy bár szinte lehetetlen külső szemlélőnek megkülönböztetni a két ázsiai etnikumot, mégis a vietnámiaknak agresszívabb a vevőkkel való kommunikációjuk. S nemcsak az eladási stílusuk erőszakosabb, inkább arra gondolt, hogy ha egy vásárló nem jól szól hozzájuk, akkor idegesebbé válhatnak, ezért nem szabad húzni az idejüket, kötekedni velük az áruk kapcsán, mert akkor gorombák lesznek. Nem ritka, hogy hasonlóak miatt sor kerül konfliktusokra a piacon.

Tereptapasztalataink alapján a piac egyfajta „zárvány”, ami nemcsak, hogy élesen elválik a piacon kívüli társadalomtól, itt más számít normálisnak, más elfogadottnak és más negatívnak, mint „odakint”.

Első ilyen megállapításunkat az etnikumközi kapcsolatok terén tettük. Szinte semmilyen kapcsolatban nem állnak a piac etnikai csoportjai egymással, egyrészt a nyelvi korlát, másrészt a csoportok zártsága miatt.

A magyarok véleménye az ázsiaiakról semleges. Más a helyzet azonban a cigánysággal kapcsolatban. Amikor a cigány mozgóárusokról kérdeztük az eladókat, akkor



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

általános volt a velük szemben alkalmazott negatív fenhang. Kérdésünkre többen elmondták róluk, hogy erőszakosak, nem lehet őket „lerázni”, addig mennek az ember után, amíg az nem vesz tőlük valamit, „tukmálnak” és sokszor elijeszti a „tiszteletes” kereskedők vevőit, hiszen még az üzlethelyiségekbe is belépnek a vevő után és vásárlásra győzködik, aki így inkább odébbáll. A magyarok részéről tehát a piacon belül észrevehető egyfajta „kettős mérce” a különböző etnikai csoportokkal szemben. Elbeszéléseik alapján arra következtetünk, hogy a piac „mozaik-jellegével” senkinek nincs problémája, teljesen elfogadják, hogy ugyanazon a piachelyen több etnikum keveredik és árul, de az egyes etnikumok más-más elbírálás alá esnek.

A piacon a magyar származásúak alkotják a kisebbséget, hiszen szám szerint is ők vannak kevesebben, és ők azok, akik jobban elhatárolódnak a többiektől. Elképzelhető, hogy ennek oka az illegalitás, amennyiben ez működhet közösség-összetartó erőként, hiszen a piac árusai gyakran egymásra vannak utalva, például a hatósági ellenőrzések alkalmával.

A piac „kifordított” értékrendjére utal, hogy a lopás tehát mintegy felértékelődik, a lopott áru értékesebb a hamisítottnál, mivel az árus így jobban el tudja adni a portékáját, mert rossz minőségű, megbízhatatlan eredetű hamis terméket senki nem vesz szívesen. Tehát a piacon kívüli társadalom normáihoz képest a lopás megítélése itt negatívból pozitívba fordul. Az, ami a „kinti” világban negatív előítéletként ragadhat például egy cigány származású emberre, a piac világában felvállalható, sőt elfogadható, az áru minőségének igazolására hivatott „biztosíték”, ami a kereskedő további sikeres tevékenységének zálogaként is működhet.

Az alkudozás művészete

Több alkalommal jártunk a Józsefvárosi piacon, és próbáltunk minél változatosabb időszakokban eljutni oda. Minden árusnál ugyanazt az árut vizsgáljuk. Első lépésként terepbejárást végeztünk, hogy felmérjük az etnikai összetételt, a nemi arányokat, az áruféléket, megfigyeljük az árusok viselkedését, a kapcsolati hálójukat, az árus-vevő viszonyt, az alku folyamatát. Második alkalommal résztvevő megfigyelőként (mint vásárló) kipróbáltuk az alku technikáját. Több árusnál, többféle helyzetben „feszegettük az alku határait”, s megfigyeltük reakcióikat. Többféle stílusú vásárlóként alkudozunk, eltérő napszakban, de mindig ugyanazokra az árukra, különböző nemzetiségű árusoknál.

A résztvevő megfigyelést délelőtt végeztük. Párban mentünk, és különböző stílusban alkudtunk. Az egyik a rámenős verzió volt, a másik a beletörődő, aki nem is nagyon alkuszik. Így próbáltuk ki, hogy melyik stílus a nyerőbb, vagyis eredményez nagyobb árengedményt. A rámenős alku során a vásárló elsőre nagy engedmény elérésével próbálkozik. A kezdő alku összege az eladó által kimondott ár akár fele is lehet, s mindenáron olcsóbban szeretné megszerezni a kívánt árut. A beletörődő



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

számára mintha igazából nem volna fontos az alku s annak sikere, maximum egy-egy gyenge próbálkozással kísérletezik, például megpróbál 100 forintot alkuadni egy 4000 forintos áru esetében. Erről a típusról sőt, hogy tulajdonképp hajlandó az eredeti összeget is kifizetni, ő az, akire mindent rá lehetne szólni.

Az első látogatás

Első alkalommal ebéd után érkeztünk a piacra. Első megfigyeléseink a következők voltak:

Olyan árucikk árából, amit máshol is lehet kapni, pl. ugyanolyan típusú táska, ugyanaz a márkájú parfüm, könnyebben és jobban lehet alkuadni, mint abból az áruból, amit, akár csak az adott napon, csak egy árus árult a piacon. Vagyis a monopolhelyzet, az a tény, hogy ő árulja az adott árut egyedül, lehetővé teszi, hogy alkumentesen is eladja azt az árut, hiszen nincs konkurenciája.

A férfiak könnyebben szóba állnak a női vásárlókkal, mint amikor egy nő az árus.

Az alkudozási próbálkozásainkat általában pozitívan fogadták, viszont az ázsiai árusok, akiknél próbálkoztunk (kínaiak, vietnamiak egyaránt) kb. csak 500 forintot hajlandóak engedni egy olyan áruból, ami 3–5000 forint közöttre van eredetileg „árazva”.

Ár nincs sehol sem feltüntetve, így igazából a vevő nem is tudja, hogy mire számíton, és akármit mondhatnak nekik az eladók. Ez véleményem szerint, ugyanannyira segíti, mint nehezíti az alkudozást. Segíti, hiszen a vevő akkora árat mondhat, amennyit nem szégyell, ami néha az árusok nemtetszését is kifejezheti, viszont nehezíti is, mert ha a vevő nem jártas az árakban, akkor nincs mihez viszonyítani, nincs kiindulási alapja, amiről bátran megkezdheti az alkudozást. Megfigyeltük azt is, hogy az arab árusok sokkal szívélyesebben és lelkesebben kínálják áruikat, mint az ázsiaiak, jobban hívogadják a vevőket, és jobban buzdítják az embereket, hogy az áruikból vásároljanak, mint az ázsiai eladók. Igaz, a mi kutatási tárgyaink főként táskák voltak, így sajnos az arab árusokat nem tudtuk a konkrét összehasonlításba bevonni, hiszen ők telefonalkatrészekkel, illetve élelmiszer-árusítással foglalkoznak.

Ahol magyar volt az eladó, sokkal több (zömmel magyar) ember vásárolt, mint azoknál a standoknál, ahol külföldi volt az eladó.

A piacon arabokat (közel-keletiek), vietnamiakat, kínaiakat, szerbeket (volt jugoszláviai tagországbeliek), romákat és magyarokat találtunk leginkább. Az ázsiaiak (kínaiak és vietnamiak) főleg textilárukkal (táska, ruha, fehérnemű), továbbá tartós élelmiszerekkel és kozmetikai cikkekkel (mosópor, szappan, tisztálkodószerek, vatta) és nem utolsósorban parfümmel foglalkoznak. A parfüm egyike a legfontosabb áruknak, amit lehet a piacon kapni. Az arabok leginkább órákat, telefonokat, telefonalkatrészeket, illetve szórakoztató technikai berendezéseket árusítanak, valamint

II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

ételeket készítenek. Az ázsiai standokon vegyes volt a férfi és női árusok aránya, az araboknál csak férfiak árultak.

Az alkudozási megfigyelések során azt vettük észre, hogy az ázsiai árusok nem igazán törődnek a vásárlókkal, nem buzdítják őket vásárlásra, nem beszélgetnek velük, nem próbálnak kapcsolatot teremteni a vevőkkel. Ha a vevő nem kérdez, akkor az árusok nem szólítják meg a vevőket. Ezzel szemben az arabok könnyen szóba elegyednek a vevőkkel, kínálják az árukat, próbálnak kapcsolatot teremteni a vevőkkel. Az eladók inkább saját barátaikkal vagy munkatársaikkal beszélgetnek (gyakran magyarul is), mintsem a vevőkkel, mintha a kapcsolati háló kiépítése vagy fejlesztése sokkal fontosabb lenne számukra, mint a kereskedés.

A vásárlók között jóval több volt a nő, mint a férfi. Zömük magyar, de volt köztük ázsiai, közel-keleti és afrikai is. Az ázsiai vásárlók jobban preferálták az ázsiai árusokat.

A második látogatás

Lányokként mi mást, mint a táskát választottuk a kísérleti alkudozás tárgyának. Perse, ebből a termékből igen sokat találunk a piacon, így bőven volt miből választanunk.

Elsőnek a magyar árusoknál próbáltuk ki magunkat. Honfitársaink nem próbálták ajánlani, reklámozni a táskákat, nem voltak túl lelkesek és érdekeltek az áruk



1. kép: A táskaválaszték

eladásában. Amikor odamentünk egy magyar standhoz, teljes érdektelenséget mutattak a táskabiznisz és a vevők (azaz mi) iránt, meg sem kíséreltek meggyőzni arról, hogy márpedig mi nem élhetünk ezek nélkül a táskák nélkül. Megszólítani is nekünk kellett az árusokat, hogy ugyan méltóztassanak már némi útmutatást adni a táskák dzsungelében, és megmondani, hogy mi mennyibe kerül. A lelkesedéstől mentes magyarok mondtak egy árat, és minden alkura buzdításunk ellenére sem engedtek ebből (még száz forintot sem). Azért mi minden lehetőséget bevetettünk, amit egy elszánt lány megtehet azért, hogy egy

szép táskához jóval áron alul hozzájusson. Például először kedvesen kicsit flörtölve próbáltuk kicsikarni azt a pár száz forintnyi engedményt, majd jött a határozottabb üzletasszony stílus, „aki tudja, mit akar”. Egy pont volt, ahol elbizonytalanodtak az alkuban, amikor több táska vásárlását ajánlottam fel, de végül ez sem járt sikerrel.

II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

A „Nincs alku!” mondat többször is elhangzott, így mi hiába vetettünk be minden hadicselt, ami csak eszünkbe jutott, sajnos az első táskavásárlásunk, amit alkuval szerettünk volna jutányosan végrehajtani, kudarcba fulladt. Tény és való, hogy ez egy kicsit kiábrándított minket, hiszen azt gondoltuk, hogy ez a mi napunk lesz, és egy halom csodaszép, és hiperszuper olcsón megszerzett táska boldog tulajdonosai leszünk, de a magyarok érdektelensége kicsit a mi lelkesedésünkől is visszavett. Na de se baj, hiszen még volt másik két, áldozatul kiszemelt népcsoport: a vietnamiak és a kínaiak.

A vietnami és kínai eladók hasonlóan viselkednek az árusítás terén. Két esetet tudunk megkülönböztetni. Ahogy észreveszik, hogy valaki érdeklődik a standjukon árult portéka iránt, rögtön kínálják azokat. A standok között haladva legtöbbször elhangzott mondat: „Proba, proba, probalni meg!”, ami hamar a kedvenc szállóigénk lett arra a napra, de ez leginkább a ruhaárusokra vonatkozott, ahol nyilván fel lehet próbálni egy-egy kiszemelt szépséges darabot. De sajnos a táskánál ez a próbálás nem olyan nyilvánvaló, mint egy nadrág vagy egy póló esetében. A kínai és vietnami táskárusok invitálnak, hogy nézzek szét, válasszak.

Az alku akkor vette kezdetét, mikor megkérdeztük, mennyibe kerül a kiszemelt csoda táska. Ő mond rá egy árat, és embere válogatja, hogy elkezd-e ezzel szembeszállva alkudozni. Mi bevettettük a „határozott, minél-kevesebért-akarom-ezt-a-táskát” módszert. Az alku mértéke nagyban függ a vásárló bátorságától és talpraesettségtől, ugyanis ha az árus azt mondja, hogy négyezer forint a táska, a vevő pedig erre háromezer-ötszázat kínál, akkor háromezer-nyolcszáz forint körül összeérhet az alku. Ez egy barátságos köztes megoldás, és mindenki boldog. Hisz a vevő azt gondolja, milyen nagyszerű üzletet csinált, mert két-háromszáz forintot képes volt lealkudni, és büszkén viszi haza újonnan beszerzett használati tárgyát, és persze az árus is boldog, hiszen relatíve kismértékű veszteséggel (ha egyáltalán, hiszen a beszerzési ára nagyon alacsony is lehet egy-egy ilyen táskának) megúsza az alkut. De a vevő erőszakosan alkudozhat, például az árus négyezret kér, a vevő kétezret ajánl, akkor az árusok idegesek lesznek, de mivel el akarják adni a táskát, belemennek az alkuba, és akár ezer forintot is lehet alkudni. Ez könnyebb egy fokkal, ha a vevő több árut szeretne egyszerre megvásárolni, de itt is érvényes az „aki mer, az nyer” jelmondat.



2. kép: További táskák és bőrkiegészítők

II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

A következő játszma az, hogy amikor nem éred el a kívánt alkuösszeget, úgy tetszel, mintha akkor nem is kéne az áru, és elindulsz. Ekkor az árus (ez a kínaiakra és vietnamiakra jellemző, a magyarokra nem) utánad szól, és rád hagyja az alku összegét vagy még alá is megy az általad kívánt árnak. Természetesen nem minden esetben történik így, a vevőnek éreznie kell a határokat, hogy meddig mehet el, mert lehet, hogy a lealkudott áru helyett üres kézzel tér haza.

Persze a mi kíváncsiságunk határtalan, így tettünk egy újabb kísérletet. Igaz, az elvárásaink a sikeres alkudozással kapcsolatban valami olyasmik voltak, mint a közel-keleten bevált szélsőséges, már-már művészetté fejlesztett alkudozások, és ahol szinte kötelező is alkudni, különben nem veszik komolyan az embert.⁵ De igen gyorsan csalódnunk kellett, mert ez a típusú alkudozás aznap a Józsefvárosi piacon nem valósult meg.

Harmadik látogatás

Így 2012. május 5-én (csütörtökön) ismét nekivágtunk a Józsefvárosi piacnak. Délelőtt 11:00 óra, közeledik az ebédidő. Sokan már az otthonról hozott dobozkáikat csomagolják vagy a helyi árustól szerzik be az aznapi ebédet. Nem mellesleg nagyon meleg az idő, tűz a nap (eddig az időjárásnak nem volt ekkora jelentősége, „átlagos” volt a hőmérséklet).

Ezúttal kifejezetten célirányosan mentünk alkudozni. A megfigyelt céltárgyunk még mindig a táska volt, de persze kellemest a hasznossal alapon, kinek mire volt „amúgy is nélkülözhetetlen” szüksége, azt alkudozással, „ócsóért”, beszereztük.

Körülbelül 10 árust gondoltunk bosszantani (megörvendeztetni?) aznap, kifejezetten táskára alkudozván, persze ebből lett több is. Alapvetően ugyanazt a konklúziót vontuk le az attitűdökkel kapcsolatban – az embernek az az érzése, hogy ezek az árusok nem igazán akarják a portékáikat eladni.



3. kép: „Akcióban”

Tehát majd minden árus ette az otthonról hozott elemózsiáját. Talán ennek és a nagy melegnek tudható be, hogy a mostani alkalommal, nem voltak túl alkudozók az árusok. A második árusnál a következő párbeszéd zajlott le:

⁵ Amiről a Brian élete című filmben így szólnak: <http://www.youtube.com/watch?v=KNE6fq2dK5Y> (Utolsó letöltés: 2016. 11. 15.)



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

- „– Mennyibe kerül ez a táska? – rámutatva a kiszemelt darabra.
– 3000
– 2000?
– Micsináá’?? Mé’ kéteze’? Háromeze’.
– 2500?
– Neeeeemmm!!!!!! (*rikácsolva*) Miééé’ kétezeötszá’, kétezenyóc minyimum.
– 2200?
– Neeeeemmm lehet!!! Nem érte’??? Neeem kétezenyolcszáá’”

Ez volt az a pillanat, amikor nem szerettünk volna tovább rontani sem a magunk, sem a kedves hölgy napján, így fogtuk magunkat és szépen megköszöntük a segítségét, majd továbbálltunk.

A hölgy nem igazán érdeklődött az alku játéka iránt, ki tudja, valószínű nem ő volt a tulaj, csak az árus, és az is lehet, hogy igencsak rá volt parancsolva, hogy annyiért adja az árut, amennyiért otthon meg volt beszélve.

Következő próbálkozásunk egy zokniárusnál volt.⁶ Ennél a standnál egy magyar fiatalember volt az árus. Itt egy mosolyért cserébe minden rosszállás és mérgeesség nélkül 600 forintról 500 forintra lealkudtuk az 5 pár 100 százalékos pamut zoknit (ami egy „plázás” üzletekben barátok közt is legalább tízszer ennyibe kerül). Persze ennyi pénzért vettünk két csomagot, hogy a fiatalember se érezze úgy, hogy rossz üzletet csinált. Ebben az esetben, csak a kismértékű alkudozást vetettük be, 100 forint nem nagy árcsökkenés, viszont amikor mondtuk, hogy többet is vásárolunk az áruból, egyből megváltozott az árus hozzáállása, és kedvesebb lett. Azt gondolom az is számított, hogy különböző neműek voltunk, és ugyanazt a nyelvet beszéltük. A hajlandóság az árusban eleve megvolt, de lehet, hogy mással nem alkudott volna, vagy másnak nem engedett volna az árból.

A következő célpontunk ismét egy táskaárus – csak hogy visszatérjünk eredeti küldetésünkhöz:

- „– Mennyi ez a táska?
– 4000.
– Lehet belőle alkudni?
– Igen.
– 3500?
– Nem, 800.
– Akkor köszönjük, ez így nagyon drága.”

⁶ Erre tényleg szükségünk volt.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Semmi reakció az árus részéről. Mintha megszokta volna ezt a reakciót, vagy mintha nem is szeretné eladni a termékeit. Itt is próbáltuk bevetni az erőszakosabb alkudozó stílust, de ebben az esetben az árus nem volt partner.⁷

A következő stand, amit szemügyre vettünk, szintén ázsiai kézben volt. Viszont itt egy igen kedves fiatal ázsiai nő volt az eladó. Itt önös érdekeink újra felülmúlták misszióink eredeti célját, és egy szép nyári ruhára próbáltunk tőlünk telhető maximális bedobással alkudni. Igen szép eredménnyel:

- „– Ez a ruha nagyon szép! Mennyibe kerül?
- 2500.
- *(egy határozott)* 1500!?
- Nem, nem, nem lehet, ez ruha... *(kicsit megszeppenve és zavarban)*
- 1600?
- Nem, nem lehet, ez nem top, ez ruha. *(még mindig inkább mentegetőzve)*
- Ez nagyon rövid ruha – majdnem olyan, mint egy top. 1900 jó?
- Neeemm – ez ruha, ez más. Nézni top, ez ilyen, másik, én 1500 odaadom, de nem lehet ez ruha, más. *(mi összenézünk)*
- Én kettőt – neked kettőkettő – most ezerkilenc.
- 1800? *(kacsintás)* OK.”

Végül a remekül kialakított ár ellenére nem vettük meg a ruhát. A stílus itt is egyértelműen a rámenős stílus volt. Viszont meglepő volt a női eladó alkura való hajlandósága. Nagyon előzékeny és kedves volt, és egész sokat engedett az árból, ahhoz képest, hogy az elején nem is mutatott érdeklődést irántunk, mint potenciális vásárlók iránt.

A következő helyzetben nem volt nehéz dolgunk:

- „– V: Mennyi ez a táska?
- 3000.
- Az nagyon sok – a másiknál sokkal olcsóbb.
- Mennyi?
- 2500.
- Nem, ez 3000.”

⁷ Eközben mi intenzíven fotóztunk, ami pár árusnak szemet szúrhatott, mert ránk küldték a helyi „szekuritit”. Szerencsénkre csak a bizonytalan azonosításig jutottunk – a biztonsági őr megállt mellettünk, ránk mutatott, miközben hátranézett a két emberre, akik felhívták ránk a figyelmet mint veszélyforrásra. Szerencsére az ázsiaiak számára az európaiak ugyanannyira egyformának tűnnek, mint számunka az ázsiaiak. És a biztonsági őr sem feltételezte két kedvesen mosolygó, szőke, fiatal lányról, hogy nagyobb mértékű veszélyt jelenthet a piac legális vagy illegális folyamataira (3. kép). A mi reakciónk pedig az volt, hogy úgy csináltunk, mintha nem csináltunk volna semmit, a fényképező már rég a kistáska mélyén a diktafon mellett pihent, persze akcióra készen.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

És ez végszónak is beillett volna az árustól.

Talán a meleg, talán mert hétköznap volt, nagyon sok árus volt a piacon. Találkoztunk kártyázókkal is. Volt olyan csoport, ahol annyira belefeledkeztek a játékba, hogy észre sem vették, hogy mi esetleg szeretnénk valamit vásárolni. A sok árus nagy áruválasztékot is eredményezett. Sőt, ezúttal volt egy pár stand, ahol konkrét árak ki is voltak írva: „AKCIÓ!!!!!! Cipő CSAK 1500!!!!” Erről azonban később kiderült, hogy ahol nem akciós ugyanaz a cipő, ott is 1500 forintig lehet lemenni az alkudozás során. Ez azt mutatja, hogy ismerik egymás árait, esetleg közös megállapodás van, hogy a „sztenderd” ár alá nem mennek.⁸

Próbálkoztunk rendelést is leadni, hiszen volt olyan dolog, amit szívesen megvetünk volna, csak másik színben, méretben, bármi áron! – így próbálkoztunk azzal, hogy esetleg rendelni lehetne-e, jön-e áru, lesz-e még másik színben/méretben. Viszont ezekre a kérdésekre minden esetben határozott nemleges válaszokat kaptunk.

⁸ Próbálkozásaink során a válasz olykor kínaiul volt, és biztos nem azt jelentette, hogy legyen szép napunk, hanem inkább, hogy látogassunk el melegebb égtájakra; ez főleg akkor történt, amikor némileg alullicitáltuk azt az árat, amit az árus kigondolt.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Nyelvhasználat a Józsefvárosi piacon

GAGYI NIKOLETT – SZALMA BALÁZS⁹

ABSZTRAKT

Jelen tanulmány témaválasztása a Józsefvárosi piacon történő, különböző származású eladók közötti kommunikációra esett. Kérdésük tovább, hogy kialakult-e egy a piacon létező „külön” nyelv, egy lingua franca. Illetve hogy hogyan értik meg egymást a piacon árusítók és a vásárlók.

KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, nyelvhasználat, lingua franca, kommunikáció, kapcsolatrendszer

ABSTRACT

Idiom on the Józsefváros market

The issue of the dissertation is the communication of merchants with different origins. Their major question is about the idiom of the market, whether these people share a lingua franca. In addition they would like to highlight the comprehension between sellers and customers.

KEYWORDS: Józsefváros Market, idiom, lingua franca, communication, connections

Témaválasztásunk a piacon történő, különböző származású eladók közötti kommunikációra esett. Olyan kérdések érdekeltek minket, mint például: Beszélgetnek-e az ázsiai eladók nem ázsiai származású eladó kollégáikkal vagy inkább maguk között, saját nyelvükön társalognak? És ha beszélgetnek nem ázsiai eladókkal, akkor milyen nyelvet használnak a kommunikációhoz? A piacon lévő etnikai hierarchiáról azt mondják, hogy legfelül állnak a kínaiak, majd jönnek a vietnamiak, és őket követik a magyarok, cigányok stb. Kíváncsiak vagyunk arra is, hogy ez mennyire igaz. Ha a tulajdonos és az alkalmazott nem egy nemzetiségből származik, milyen nyelven kommunikálnak egymással? Magyarul, esetleg angolul? Vagy kialakult egy a piacon létező „külön” nyelv, egy *lingua franca*?

Mindezeket azért véltük érdekesnek a vizsgálatunk tárgyának középpontjába helyezni, mivel általában az emberek kapcsolatait alapvetően meghatározza az, hogy hogyan, milyen nyelven kommunikálnak egymással. A piac esetében az alkudozás

⁹ Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

sikere a bevételeket döntően befolyásolja, ez pedig nagyban függ attól, hogy mennyire képes az eladó a vásárló nyelvén kommunikálni, és mivel a Józsefvárosi piacot vásárlás céljából felkeresők többsége számára a magyar nyelv az elsődlegesen használt nyelv, fontos lenne – még a távol-keleti eladóknak is – a magyar nyelv minimális szintű elsajátítása, aminek segítségével munkájuk során képesek elboldogulni a vevőkkel folytatott kommunikációs szituációkban. De a többi „munkatárssal” való együttműködést, társalgást is megkönnyíti egy közösen használt nyelv – itt gondolhatunk a hatóságok ellenőrzésére való felkészüléskor a piacon végigfutó „riadóláncra”, aminek során a kereskedők információhoz juthatnak a várható razzjáról.

Első tapasztalataink alapján az ázsiai származású eladók egymás között inkább a saját anyanyelvükön beszéltek, míg a vásárlókkal próbálták magyar nyelven felvenni a kapcsolatot. Első lépésként magyar vagy kelet-európainak vélt eladókkal kezdeményeztünk rövid beszélgetéseket, spontán interjúkat.

Első két rövid beszélgetésünk alkalmával egy szlovákiai magyar származású, valamint egy magyar hölgynek tettük fel a kérdéseinket. Mindketten hasonló helyzetben voltak, ugyanis a munkatársaikkal magyar nyelven szoktak beszélni, és elmondásuk szerint az ázsiai származású eladókkal szintén képesek magyar nyelven megértetni magukat. Úgy vélik, a távol-keletiek többsége is elsajátította már olyan szinten a nyelvet, hogy a mindennapi életben, de legalábbis a piacon, nagyobb probléma nélkül el tudnak boldogulni vele, és így képesek a „munkatársi” viszonyokban, kapcsolatokban is alkalmazni a magyar nyelvet.

Egy másik szlovákiai magyar származású eladó még csak jó fél éve dolgozik a piacon, de már képes átlátni a piacon tapasztalható kommunikációs hálót. A főnöke vietnami származású, akivel magyar nyelven kommunikál, de azért inkább a szlovák és román, valamint kevésbé, de a lengyel eladókkal is jó viszonyt ápol, velük felváltva használja a magyar és a szlovák nyelvet.

Egy közel harminc éve Magyarországon élő lengyel nő az elmondása szerint 9 (!) nyelven beszél, ám ezek között elsősorban a különböző szláv nyelveket találhatjuk meg. Az angol, német és a többi európai nyelv használata elenyésző a piacon, azokat leginkább a betévedő turisták használják. A nőnek magyar férje van, a Sárkány Centerben és Szlovákiában is van üzlete, itt a Józsefvárosi piacon is, mint üzletvezető tevékenykedik. Meglátása szerint a piacon dolgozók kb. 80 százaléka vietnami, akik „kiszorították” a kínaiakat (ők kb. 10%-nyian vannak), míg a másik egytizedet a szlovák, román, lengyel, délszláv és magyar eladók teszik ki – kiegészülve a cigányokkal és a közel-keleti származású büfésekkel és műszakikik-árusokkal. A vietnamiakat rendkívül zárkózottnak és összetartó közösségben élőknek véli, akik azért nem alkalmaznak vietnamit, mert nem akarnak maguk között hierarchikus viszonyrendszert felépíteni, ezért inkább más nemzetiségűeket (magyar, román, lengyel, szlovák) foglalkoztatnak. Eme íratlan szabály alól kivételt jelent, amikor például egy



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

tulajdonos testvére anyagilag nehéz helyzetbe kerül. A vietnamiak előretörésével a kínaiak a Kőbányai út túloldalán álló raktárakban kerültek domináns pozícióba.

Egy immáron 18 éve a piacon dolgozó vajdasági magyar származású nő tulajdonosként képes volt talpon maradni a kínai árucikkek tömegének özönét követően is, bár több nehéz időszakon is túl kellett esniük. Férje török származású, bosnyák gyökerekkel, aki Törökországból hozat be ruhaneműket, míg az áruk másik része saját készítésű: így próbálnak még megélni az olcsó, ám gyenge minőségű kínai áruk mellett. A tulajdonos elmondása szerint sok távol-keleti származású árus már több mint tíz éve Magyarországon tartózkodik, és gyermekeik is itt születtek. A kisgyermekek közül többeket néhány hónapos korukban hazaküldenek, ám az értük járó szociális juttatásokat szó nélkül felveszik. A gyerekek, akik itt kezdik meg általános iskolai tanulmányaikat, jobban beszélik a magyar nyelvet, mint szüleik, akik inkább csak a piacon, a mindennapi életben használatos szavakat, kifejezéseket sajátítják el.

A magyar nő „szomszédja” a piacon is egy kínai férfi, aki dicsekedve meséli, hogy a gyermeke az egyik legjobb tanuló az osztályában: igyekszik arra nevelni, hogy csak tanulással lehet eredményeket elérni az életben. A nagykereskedő tulajdonos igyekszik jó viszonyt ápolni a piacon dolgozókkal, annak ellenére, hogy sokmindenben érződnek a kulturális különbségek köztük és az ázsiai származású eladók között: például az öltözködési, táplálkozási, viselkedési szokásokban. A kommunikáció általában magyar nyelven folyik velük is, bár gyakran nehezen érthető a vietnami és kínai akcentus. A szlávokkal, leginkább a szerbekkel próbál a saját nyelvükön beszélni, de lényegében a különböző nemzetiségekkel eltérő nyelvezetet használ, habár az elsődleges nyelv a magyar. Amikor egymást követően beszél különböző származású vásárlókkal, olykor nehézséget okoz számára „átkapcsolni” a másik nyelvi formára, habár az esetek többségében a magyar nyelv jelenti a közös kiindulópontot. *„Hát megtanultuk azokat a szavakat az elmúlt évek alatt, melyek szükségesek a kereskedelemben”* – mondta.

Több megkérdézt is azt mondta, hogy az ázsiai eladók nem beszélnek kerek, egész mondatokban. Sokszor kihagynak egy-egy szót, például az igét: *„Te mikor?”* – vagyis: *„Te mikor jössz?”* De az adott kontextusból mindig meg lehet érteni, mire gondol a másik. Tehát minimális szinten sajátítják el a nyelvet: annyira, amennyire a vásárlókkal és a többi eladóval a kereskedés és ezáltal a pénzszerzés megkívánja tőlük. Ezen szavak, szókapcsolatok körébe tartoznak például a köszönési formák. A piac reggel 7 órai nyitáskor általában a *„Jó biznisz!”* jókívánsággal indítják a napot a távol-keletiek. A vásárlók üdvözlésére az egyszerű *„Szia!”* formulát alkalmazzák, elsősorban a fiatalabb kuncsaftokkal való interakció kezdetén. Az idősebb vásárlók irányában ezt kiegészítik a kedveskedő bácsi-néni meghatározással, vagy jellemzőbben a *„Szia, mama!”* vagy *„Szia, papa!”* megszólítással operálnak. Amikor látják, hogy valaki „szemet vet” egy általuk kínált ruhadarabra, rövid, ám a lényegét teljes mértékben magában foglaló *„Mi kell?”* vagy *„Milyen kell?”* kérdéssel adják jelét annak,



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

hogy tudomásul vették az áruik felé mutatott bizonyos fokú vásárlói érdeklődést. Amennyiben a kuncsaft komolyabb igényt fejez ki egy adott termékre, és megkérdi, milyen árban kínálják azt, a gyakran humor tárgyát képező, „kínaiul” kiejtett magyar számok („háromszá”, „öccá” stb.) érkezhettek válaszul. Sok ázsiai gyökerű árus azonban még a számokat sem hajlandó vagy képes elsajátítani magyar nyelven – természetesen elsősorban az újonnan érkezők –, ezért gyakran megesik, hogy az ujjukkal mutogatnak (egy egyes, ami azt jelenti, hogy egy darab ruhanemű), és utána számológépbe beírják az adott árat, és azt megmutatják a leendő vásárlónak. Amennyiben a vásárló részéről továbbra is érdeklődés mutatkozik, és megkérdezi, hogy egy adott méretben vagy színben kapható-e a kiszemelt termék, a válasz szintén gyakorta a tömör: „van egy darab”, illetve „nincs egy darab” mondatkonstrukcióban érkezik, vagy esetleg szélesre tárt kezekkel mutatva, gesztusokkal kifejezve kommunikálja azt, hogy sok példánya van az adott árufajtából. Az alkudozásra a legtöbben közülük hajlandóak; ezeket a szituációkat rövid, nyomatékosító kifejezések kísérik részükre: „Jó-jó!”, „Gyere-gyere!”

A Józsefvárosi piac Kőbányai út túloldalán fekvő raktárépületeiben is értékes tapasztalatokra tettünk szert. Interjúalanyaink beszámolóit teljes mértékben igaznak bizonyultak abban a tekintetben, hogy a kereskedők körében itt szinte alig találkozhattunk a kínaiakon (esetleg vietnamiakon) kívül más etnikumú eladókkal. Egy lengyel származású eladó – meglehetősen törten beszélve magyarul – elmondása szerint annyira kevesen vannak itt kelet-európaiak, hogy kevés lehetőségük adódik az egymással való kommunikációra. A többi lengyelrel értelemszerűen lengyelül beszél, azonban a román eladókkal nem nagyon szokott kommunikálni, mert nem ismeri nyelvüket. Az ázsiai eladókkal „a piaci nyelvet beszéljük”. Nem fejtette ki bővebben, mit ért ezalatt, de elismerte, hogy hiányos magyar tudásuk eléggé leszűkíti a témák körét és még annyit tett hozzá, hogy piaci dolgokról szokott velük társalogni.

Bár az eladók között már nem igazán találhatunk románokat (inkább csak román állampolgárságú magyarokat), román vásárlók viszonylag gyakran megfordulnak a piacon. A határon túli magyar nemzetiségűek, leginkább Romániából (Erdélyből) és Ukrajnából (Kárpátaljáról) származó eladók gyakran alkalmazottként kezdik pályafutásukat a piacon (sok esetben valamelyik kelet-ázsiai tulajdonos beosztottjaként), ám többen közülük az évek során tapasztalattal felvértezve, kapcsolatrendszerüket kibővítve saját lábra tudtak állni, és önálló vállalkozást tudtak beindítani. A legtöbbjüknek természetesen nem okoz problémát a magyar nyelv használata, és különösebb nehézség nélkül tudnak átváltani a román, ukrán, vagy szerb nyelvről magyarra. A korábban a piacon nagy számban dolgozó lengyelek napjainkban többnyire már csupán az áruk transzportálásával foglalkoznak, és eladóként már alig vannak képviseltetve a helyszínen. Jellemzően a lengyelek is az ázsiaiakkal vannak munkakapcsolatban, a magyar üzleteknek nem szállítanak. Azok a kelet-európai kereskedők, akiknek nem a magyar az anyanyelvük (horvátok, szlovákok, románok,



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

lengyelek, ukránok), próbálják elsajátítani a „piaci nyelvet”, és a köszönési formákat, számokat, színeket megtanulják magyarul, vagyis igyekeznek alkalmazkodni a mondhatni szubkulturális viszonyrendszerhez. Persze vannak közös szavak is az európai nyelvekben: például a 'depo', amelyek elsajátítása már eleve nem nehézség a számukra. Mindössze egy alkalommal kaptuk azt a választ egy alkalmazottól, hogy szomáliai főnökével angolul beszélnek, minden más esetben a különböző nemzeti-ségű beosztottak-főnökök magyarul kommunikálnak egymással.

Egyik alkalommal belebotlottunk egy beszédesebb afgán eladóba, aki szívesen megosztotta velünk, hogyan látja a nyelvi helyzetet a piacon. A következőket mesélte: a távol-keletiek komoly hányada csak néhány szót sajátított el magyarul, és ezeket kombinálva igyekeznek kommunikálni a vásárlókkal és a magyarul beszélő kereskedőkkel. Azok, akik már régebb óta itt élnek, természetesen jobban beszélnek a magyar nyelvet, ám az itt született gyermekeikkel összehasonlítva, akik már magyar óvodába, iskolába járnak, nem tudják „felvenni a versenyt”. Ezek a gyerekek már tökéletesen megtanulnak magyarul, míg az „eredeti” anyanyelvüket alig beszélnek, ugyanis ezt „csak” az otthoni környezetben használják, ahol már inkább a magyart erőltetik. Ő maga úgy tanulta meg egészen érthető szinten a magyar nyelvet, hogy a formális oktatás keretein belül nem volt lehetősége elsajátítani azt. A piacon dolgozókkal elsősorban magyar nyelven kommunikál, és bár elmondása szerint ritkán, de az angol nyelvet is használja az eladókkal és vásárlókkal folytatott beszélgetések alkalmával.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

„Könnyebb ellopni, mint eladni...”

KOLOMPÁR ALEXANDRA – PULAY VIRÁG BORBÁLA –
SZONTAGH VERONIKA¹⁰

ABSZTRAKT

A tanulmány a Józsefvárosi piacon mozgó árusokként funkcionáló roma származásúak eladói szokásait vizsgálja, kitérve az áruik eredetére és alkudozásai folyamataikra. Kiemelten kezelve azt a speciális helyzetet, amikor a vevő egy másik roma származású. Részvevő megfigyelés volt a módszer.

KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, mozgó árus, roma, hamisítvány

ABSTRACT

„It is easier to steal it than sell it...”

The main point of the observation is the habits of the roma vendors with important interest in the origin of the products. There is a crucial emphasis on the bargaining process especially when the two characters are gypsie.

KEYWORDS: Józsefváros Market, mobile verdon, rom, forgery

Kutatásunk főszereplői a cigány mozgóárusok, akik a piac sorai között járkálva igyekeznek eladni termékeiket. Első hipotézisünk: feltételeztük, hogy ezek az árusok lopott vagy hamisított parfümökkel kereskednek, az érdekelt bennünket, hogy a cigány árusok nagyobb bizalommal vannak-e a cigány vásárlókkal szemben, vagy nem tesznek különbséget etnikai alapon a vásárlók között. Második hipotézisünk: szerettük volna megtudni, ha tényleg nagyobb bizalommal vannak a cigány vásárlók irányába, akkor ez az alku folyamatában is megjelenik-e. Vagyis feltételeztük, hogy a cigány árusok a nagyobb bizalom miatt könnyebben leszólítják a cigány vásárlókat, illetve a harmadik hipotézisünk: a bizalom miatt könnyebben haladhat az alku, és nagyobb árengedmény érhető el, mintha a vásárló nem cigány származású lenne.

¹⁰ Egyetemmi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2013

II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Kutatásunk során három alkalommal voltunk kint a piacon, különböző helyzetekben és szituációkban volt lehetőségünk hipotéziseink tesztelésére.

Az *első alkalommal* megfigyelő részvevőként voltunk jelen a piacon. Megfigyeltük a mozgóárusok (összesen ötöt láttunk) mozgási szokásait, külső jellemzőit, illetve társaikkal való viszonyukat. Észrevételeink szerint egyedül, de legfeljebb ketten együtt árultak. Női árust egy alkalommal láttunk csak, ő csak férfi társával együtt árult. A mozgóárusok jól ismerik egymást, barátok. Az ázsiai eladókkal elég jó viszonyban vannak, több alkalommal is láttuk őket együtt kártyázni.

Külső megjelenésükre jellemző a sportos öltözet, baseball sapka, emellett többeknél felfedeztünk tetoválást is. Egységesen ajándéktáskából árulnak, amiben 2-3 parfümnél több nincs. Ha sikerült eladniuk a parfümöket, akkor autójukból töltik újra táskáikat.

Az alkudozást és a parfümök eladását mindig egy félreeső helyen bonyolítják. Azt vettük észre a megfigyelésünk alkalmával, hogy sokkal kedvezőbb árat lehet kialkudni abban az esetben, ha nem a vásárló szólítja le őket, hanem ők a vásárlót. Amennyiben a vásárló szólítja le őket, abból arra következtetnek, hogy az illetőnek parfümre van szüksége, és nagy valószínűséggel vásárolni szeretne; így nem állnak annyira rá az alkudozásra.

Második alkalommal vásárlókká váltunk. Három különböző árustól vásároltunk. Ketten közülük együtt voltak, míg a harmadik külön árult. Jellemzően a védett tulajdonságú (cigány származású) személyt szólították le.



4. kép: A megvásárolt parfümök



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Az első vásárlás esetében is így történt, együtt sétáltunk mindhárman és hárunk közül a védett tulajdonságú (kísérleti) személyt szólította le az árus. Ameddig a védett tulajdonságú személy nem vonta be a kontroll személyeket a vásárlásba, addig az árus ügyet sem vetett rájuk. Az üzletelés során csatlakozott hozzánk társa is, és ketten folytatták az alkudozást. A vásárlás során kiderült számunkra, hogy ők általában ketten együtt vannak, a piacon együtt árulnak és valószínűleg az áru, ami nálunk volt, az is közös. A vásárlás folyamán miután látták, hogy együtt vagyunk, az alkudozás már nem csak a védett tulajdonságú személy számára volt lehetséges. A vásárlás befejeztével a védett tulajdonságú személy megjegyezte az árusoknak *„testvérem, nekik többet engedtéél, mint nekem”*, erre az árus pénzt adott vissza neki. Sokkal közvetlenebbek voltak a védett tulajdonságú személlyel: az árusok többet beszélgettek vele, az alkudozás közben is inkább hozzá fordultak. Miután végleg befejeződött a vásárlás, még egy kis udvarlásnak is helyet adtak...

Utunkat folytatva egy újabb mozgó áruossal találkoztunk, aki szintén a védett tulajdonságú személyt szólította meg először. Annak ellenére, hogy jeleztük neki, éppen 10 perccel ezelőtt már vásároltunk parfümöt egy másik mozgóárustól, mégis próbált eladni parfümököt nekünk; ami sikerült is. Ennél az alkunál is először csak a cigány vásárlóval kezdett alkudozni, és csak azután a kontroll személyekkel. A kontroll személyek kíváncsiskodó kérdéseit a mozgóárus figyelmen kívül hagyta, s tüntetőleg csak a védett tulajdonságú személlyel folytatta az alkudozást és a beszélgetést. Az árus úgy próbálta meg eladni a parfümöt – olcsóbban –, hogy nem szagolhattuk meg előre. A kontroll személyek megjegyzésére *„ha, nem szagolom meg, lehet, hogy pórul járok”* a mozgó árus gúnyosan válaszolt *„spóruł jár, ennyiért egy olcsó kölnit sem kap”* s válaszáat a védett tulajdonságú személynek irányítva várt megerősítést. Végeredményül üzletet kötöttünk, jó áron jutottunk újabb parfümjainkhez.

A harmadik alkalommal két védett tulajdonságú személyünk is volt, mert a védett tulajdonságú személyünk barátja is velünk tartott. Ez alkalommal a védett személyek és a kontroll személyek külön-külön, de látótávolságon belül sétáltak a piac területén. Ez alkalommal is, mint az előző alkalmakkor is, a védett tulajdonságú személyeket szólították le először. Egy félreeső helyen zajlott az alkudozás, amiben csak a védett személyek és a mozgóárus vett részt. Ezt a mozgó árúst már látásból ismertük, de vásárolni még nem sikerült tőle. A kontroll személyek az alkudozás alatt nem messze állva figyelték az alkudozás menetét. Az alkudozás folyamán elhangzott egy kulcsfontosságú mondat: *„neked adom ennyiért, másnak drágábban adnám”*. Miután az alkudozás befejeződött és a vásárlás megtörtént a védett tulajdonságú személy bevonta a kontroll személyeket is, megjegyezve a mozgóárusnak, hogy együtt vagyunk. A mozgóárus ezután a kontroll személyek felé fordítva figyelmét, megmutatta a nála lévő parfümököt, de nagy gyözködésbe és alkudozásba nem merültek. Szófordulatok, amik az alkudozás folyamán többször előkerültek: „Köny-



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

nyebb ellopni, mint eladni.” „Nekem ingyen van.” „Tedd már el, ne mutogasd!” „Ez a te illatod.” „Figyelj csaj!” „Jó ember, becsüld meg!”

Feltételezésünk tehát igazolódott: a cigány árusok nagyobb bizalommal fordulnak a cigány vásárlók felé. Amikor a védett tulajdonságú és kontroll személyek együtt mozogtunk, egyértelmű volt, hogy az árus a cigány vásárlót szólítja meg, s az alku során is hozzá beszél, ránéz, őt próbálja elsősorban meggyőzni arról, milyen jó vételt csinált, a kontroll személyekhez csak ezután szól, s kérdéseiket gyakran ignorálja. Ugyanakkor több parfüm vásárlása után a kontroll személyek is kedvezményekben részesültek, s így olcsóbban jutottak egy parfümhöz, mint a védett tulajdonságú vásárló, az első parfüméhez.

Külön mozgás esetén, a kontroll személyeket az árus nem szólította meg, míg a védett tulajdonságú személyt igen. Ilyenkor a kísérleti személyt az árus félreeső helyre hívta, és parfümöt kínált neki, ennek az előnyben részesítésnek hangot is adott: „*Csak neked adom ennyiért a többieknek (s a kontroll személyek felé intett) nem ennyiért adnám.*”

A cigány árus állította, hogy parfümjei lopottak. Erre hivatkozni az árusnak – amennyiben nem éppen álruhás rendőrökbe botlik, és nekik mondja – nyilvánvalóan megéri. A bontatlan csomagolás alján egy kis árcímke található, mely a parfüm bolti árát hivatott jelképezni. Ez az ár, akár 8-10szerese is lehet annak, amely áron végül „megszabadulnak” parfümjeiktől. Az óriási árkülönbség a vásárlóban tehát azt az érzést kelti, hogy eredeti, nagyon márkás parfümhöz jutott, néhány ezer forintért cserébe. Azt természetesen nem tudja megállapítani, tényleg eredeti-e a parfüm, ehhez ugyanis egy szakértő segítsége kellene.

Minket azonban annyira foglalkoztatott ez a kérdés, hogy az interneten más felhasználók tapasztalatait és véleményét kerestük erre vonatkozóan. Egyesek azt állították, hogy a parfüm akkor eredeti, ha a dobozán dombornyomott a márkajel (a mieinken az volt). Mások arra „esküdtek”, hogy amennyiben az illat egész nap kitart, akkor eredeti. Ezen felbuzdulva, néhány ázsiai árus hamisított parfümjét is magunkra fújtuk, s próbáltuk összehasonlítani az illatokat. Ez azonban nem könnyű és a megállapítások megbízhatósága sem egyértelmű. Olyan vélemény is volt, hogy amennyiben a parfüm-pumpa szivattyú része ferdén áll az üvegben, vagy nem ér benne végig, akkor hamisítvány. Ehhez azonban értékes parfümjeinket szét kellett volna szedni, ezért nem teszteltük. Megelégedtünk azzal, hogy az illatuk jó, nagyon rosszul tehát biztos nem jártunk.

Arra vonatkozóan, hogy honnan szerzik be a parfümöket, biztos információt nem tudtunk szerezni. Feltehetően nem parfümboltokból lopják mindet, ahhoz ugyanis túl nagy mennyiségben rendelkeznek az áruval, s a lebukás veszélye is aránylag nagy. Valószínűbb, hogy mások is részesei a beszerzési folyamatnak, s ezen cinkostársak juttatják el a „platóról leesett” árukat hozzájuk.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Felmerült bennünk az a kérdés is, hogy az ázsiai árusokat nem zavarja-e, hogy a cigányok – akik még standot sem bérelnek, s nem állnak kint egész nap a piacon, hanem néhány perc alatt értékesítik áruikat –, adott esetben magasabb áron, és gyorsabban adnak túl parfümjeiken. Nem jelent-e ez nekik konkurenciát, s fosztja meg őket potenciális vásárlóktól. A cigány árusok piaci jelenlétét figyelve láttuk, hogy „munka után”, együtt mulatják az időt ázsiai „kollégáikkal”, kártyáznak, beszélgetnek, üzletelnek velük. Ebből arra következtettünk, hogy viszonyuk, ha nem is kifejezetten baráti, mindenesetre nem ellenséges.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Eredeti hamisítványok – hamisított eredetik

BÁLINT PETRA – BÁNKUTI ANNA¹¹

ABSZTRAKT

A dolgozat összehasonlító elemzést végez a Józsefvárosi piac és az Asia Center áruai között. Vizsgálják az egyes termékek hamisítványként történő árusítását, és a márkanev valamint a minőség közötti viszonyt. Különbséget rajzolnak ki a tudatos vásárló és a megvezetett vásárló között a vizsgált piachelyeken.

KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, Asia Center, hamisítvány, márka, hamis áru, minőség

ABSTRACT

Original forgeries – forged originals

The research is a comparison of the Józsefváros Market and the Asia Centre. They examine the forgery products and the relationship between brand and quality. The authors categorise the customers as conscious and deceived customers.

KEYWORDS: Józsefváros Market, Asia Centre, forgery, brand, fake product, quality

Jelen dolgozat a hamisított luxusáru-kereskedelemmel foglalkozik. A mai világban a márkanevek határozzák meg az emberek státuszát, egy-egy ruhadarab vagy tárgy státusz presztízse kihat a viselőjére. A márkaorientált látásmód életre keltett egy újfajta piacot, hiszen a mai technológiáknak, illetve információáramlásnak köszönhetően minden másolható (Young et al. 2010). A márkanev az áru minőségére és az árral való kapcsolatára utal, de a márkanev hamisítható. A hamisítás felborítja a piacon kialakult minőség - ár relációkat. A dolgozat a hamisított luxuscikkek piachelyeit, árusítóit, valamint a vevőit tanulmányozza. A magas minőségű luxus árut felső kategóriás divatmárkák közé tartozó ruhaként vagy egyéb kiegészítőként (táska, öv, cipő) konceptualizáltuk a kutatásunk során.

¹¹ Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Vizsgálódásunk során három jelenséget vizsgáltunk két, eltérő jellemzőkkel rendelkező piachelyen. Az eladó szempontjából az vizsgáltuk, hogy a *hamisítvány* drágább-e, mint az ugyanolyan minőségű áru. A vevő oldaláról azt kívántuk megfigyelni, hogy *tudatosan* vásárolnak-e hamisítványokat. Megkérdőjelezhető-e a hamisítványnak a definíciója, miszerint akkor minősül egy árucikk hamisítványnak, ha annyira hasonlít az eredetire, hogy megtéveszti a vásárlót. Végül, a két piachelyet is össze kívántuk hasonlítani, és azt feltételeztük, hogy az *informálisabban* működő piachelyen, a Józsefvárosi piacon nagyobb számban vannak jelen az olyan hamisítványok, amelyek megtévesztésig hasonlítanak az eredeti darabokra, mint az Asia Center-ben.

A piachelyi kereskedelemben a köztudottan hamis márkanév nem vezetheti félre a vásárlót, mert „csak az adott közegben teljesen járatlan vásárló hiheti az ilyen márkáról, hogy eredeti termékkel van dolga” (Sik 2010). Ha azonban a vásárló tudatosan vásárol hamisítványt, akkor megkérdőjeleződnek a morális aggályok a hamisított termékekkel szemben, hiszen így nem megtévesztésről van szó. Azonban a hamisítványok piaca az eredeti gyártót is megfosztja a profittól, mégpedig úgy, hogy egyrészt leértékeli a márkanevet, másrészt kutatás és fejlesztési költségeket oroz el a termék másolásával (Chow-Hou et al. 1983). Ha a vásárló tudatosan vásárol hamisítványt, akkor ez mindkét félnek jó, hiszen az árus növelheti a profitját, mert többletköltség nélkül rosszabb minőségű terméket magasabb áron értékesíthet, a vevő pedig a hamisítvány viselésével magasabb presztízshez jut a társadalomban¹².

„A hamisság mértéke és módja sokféle lehet (terjedhet az eredeti termék feleslegének értékesítésétől addig, hogy nem csupán az áru, de a márkajel sem igazi, sőt még csak nem is azonos az eredeti márkajellel, csak utal rá (Rolexa, Cucci)” (Czakó – Giczi 2010).

Az „áru hamis megjelölésével” kapcsolatban a szakértőnek feltett kérdések jellemzően annak megállapítására irányultak, hogy az áruról a versenytárs, illetőleg annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező árúja felismerhető-e. Tóth Mihály, a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület munkatársa szerint „arra vonatkozóan, hogy két külső csomagolás, megjelölés stb. alkalmas-e az összetéveszthetőségre, nem különleges szakértelem birtokában lévő személy véleménye, nem is a talán érdekelt versenytárs álláspontja, hanem az átlagos vásárló átlagos vásárlási szokásai a mérvadóak. Ennél fogva akár a szakértő kirendelése is mellőzhető az ilyen típusú ügyekben” (Hamisít-

¹² Annak ellenére, hogy a hamisítás egyre elterjedtebb, kevés tanulmány foglalkozik a fogyasztók viselkedésével és a hamisított termékekhez való hozzáállással. Az alábbi könyv feltérképezi azokat a fogyasztókat, akik tudják, hogy hamis márkákat vásárolnak, s azt találja, hogy a vásárlóknak sokszor rossz a véleménye a hamisított márkákról (különösen igaz ez a kínaiakra, akik az átlagosnál jobban leértékelik őket), de alapvetően nem tesznek nagy különbséget a valódi és a hamis márkájú termékek között. Xuemei Bian és Cleopatra Veloutsou (2005): Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v14/n3/abs/2550046a.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

tás Elleni Nemzeti Testület 2010).¹³ Ez a gondolatmenet azt támasztja alá, hogyha a piachelyen történő hamisítvány árusításáról az árus és a vevő is egyaránt tudja, hogy nem eredeti, akkor az nem minősül megtévesztésnek, tehát így büntettnek sem, ha ebből a nézőpontból szemlélődünk.

Megfigyelésünk helyszínei a Józsefvárosi piac és az Asia Center volt, ahol résztvevő és nem résztvevő megfigyelő szerepet töltöttünk be egy hétköznapi napon (csütörtökön) és egy hétvégi napon (vasárnap).

A **Józsefvárosi piacon** történő első látogatásunkkor feltérképeztük a piachelyet. Hétvégén sokkal több hamis magas minőségű áruval találkoztunk. A kiinduló ár is pár ezer forinttal több volt hétvégén, mint hétköznap. Az árat az alkufolyamat alakította, de itt is megkülönböztetünk egy hétköznapi és hétvégi változatot. Hétköznap az eladók helyettünk alkudtak az árból; mikor látták, hogy érdeklődünk, mondtak egy árat, majd egy perc sem kellett hozzá, és máris lejjebb mentek pár ezer forinttal, anélkül, hogy mi bármit is mondtunk volna. Ezzel szemben hétvégén ezt egyszer sem tapasztaltuk, az alku a vásárló feladata lett.

A magyar árusok kevésbé fogadták szívesen az alkudozni vágyókat, ritkábban kezdeményezték az eladás érdekében az árak leszállítását. Ennek az is lehet az oka, hogy valószínűsíthetően nem ők a tulajdonosaik a bódéjuknak, és nincs felhatalmazásuk az alkudozásra, de lehet a különbség oka kulturális sajátosság is.

A hamis magas minőségű luxus termékek választékában erősen felülreprezentáltak voltak a Louis Vuitton márkajelzéssel ellátott kiegészítők (táskák, pénztárcák). Az összes ilyen terméket áruló standnál megálltunk és hosszasan szemléltük az adott kiegészítőket. Tapintással és szaglással próbáltunk meggyőződni a bőr eredetiségéről, az árun lévő összes varrást közelről megvizsgáltuk, a zipzárt többszöri ki-be húzással teszteltük. Minden esetben átnéztük a táskát, illetve pénztárcát belsejét, a márkajelzés feltüntetetésének minőségét, precizitását. A legárukodóbb jel a táskák pántján/fogóján volt található, ugyanis majdnem minden esetben kilógott a pántot tartó gumirúd, aminek összevarrásáról már nem gondoskodtak (5. kép).



5. kép: A nyíl a kilógó gumirúd helyét szemlélteti

Egyik alkalommal hosszasan szemléltünk egy táskát, mert nehezünkre esett elhinni, hogy hamisítvánnyal állunk szemben. Amikor belenéztünk a belsejébe, észrevettük, hogy a márkajelzésekkel

¹³ Hamisítás Elleni Nemzeti Testület éves jelentés 2010. – Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala http://www.hamisitasellen.hu/hu/system/files/HENT_EVES_JELENTES_2010.pdf (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

ellátott anyagon az LV monogramok fejjel lefelé állnak, ami meggyőzött minket az áru hamisságáról. Ez a darab minőségében valóban kitűnt a többi közül, ára is jóval az átlagos felett volt (5-6000 forint helyett 8000 forintért árusították).

A Józsefvárosi piacra történő második látogatásunk alkalmával felkészültebbek voltunk, ugyanis az ourfashion.blog.hu weboldal *Louis Vuitton Hamisítvány kalauzából*¹⁴ megtudtunk hogyan ismerhetjük fel könnyedén a hamis Louis Vuitton táskákat. Egyértelműen hamis tehát az a táska, ahol egy sorban nem három LV monogram található, ahol a varrás nem ugyanannyi öltéssel készült a táska minden egyes részén, és ahol a táska elején nem bronz tapasz jelzi a márkanevet (6. kép).



6. kép: A bal oldali kép hamisítvány, a jobb oldalon lévő pedig eredeti

Továbbá, a Louis Vuitton kifejlesztett magának egy speciális betűtípust, annak érdekében, hogy nehezebben lehessen hamisítani. Fontos, hogy a Louis Vuitton táskák tartalmaznak egy kódot, így minden egyes darab nyilvántartásba van véve. Lehetőség van a cég zöld számának felhívására; a vásárló/táskatulajdonos bediktálhatja a táskán szereplő kódot, hogy meggyőződhessen arról, eredeti áruval van-e dolga.

Az **Asia Centerben** is megfigyelhetőek informális elemek, noha gyakoriak az adó- és vámügyi ellenőrzések (ottlétünk alatt is láttunk ellenőröket), állandósult a hatósági jelenlét. A piachelyen mindennek konkrét ára van, a legtöbb árun árcímke jelzi is ezt. Bejelentett munkaerőt alkalmaznak, és szigorúbban betartják a számlaadási kötelezettséget; az árusok maguktól nem adnak számlát, de ha a vásárló igényli, szó nélkül megkapja azt. Vásárlóként megfigyeltük, hogy a bolti eladók ugyanúgy működnek együtt, mint a Józsefvárosi piacon, figyelik egymás üzletét, cserélgetik az áruikat, pénzt váltanak egymásnak.

Ha nem is olyan nagy számban találtunk hamisítványokat, mint a Józsefvárosi piacon, de mégis akadtak olyan üzletek, ahol megvásárolhatóak voltak az eredetinek látszó magas minőségű hamisítványok. Míg a Józsefvárosi piacon kérdéseinkre, hogy az adott áru eredeti-e, kivétel nélkül minden árus a legnagyobb természetességgel igennel válaszolt, addig az Asia Centerben ugyanilyen természetességgel állították

¹⁴ http://ourfashion.blog.hu/2008/03/16/nincs_kesz_ne_tedd_ki (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

az ellenkezőjét, sőt, nem egyszer néztek ránk megvető tekintettel; „hogy gondoljuk, hogy egy eredeti Louis Vuitton pénztárcát 3000 Ft-ért meg tudunk venni?!”. Összeségében a piachelyen jóval több, nem pontosan a márkanévvel megegyező hamisítványt találtunk, mint az eredetivel teljes mértékben megegyező nevű másolatokat. Ezek az áruk csupán egy, a fogyasztó által a termékkel kapcsolatban kialakult mentális képet kopíroznak az eredetihez hasonló márkanévvel (pl.: Gusacci).

A magyar **vásárlók** döntő többsége nem büszkélkedik azzal, hogy hamis terméket vásárolt. Ezt az eredményt alátámasztják az általuk tapasztaltak; vizsgálódásokat végeztünk Budapest három helyszínén (Blaha Lujza tér, Móricz Zsigmond körtér, Fehérvári út). Egy délután alatt 18 Louis Vuitton táskával rendelkező nőt kérdeztünk arról, hogy hol és mennyiért vette a táskáját. Egy-két válaszadó kivételével senki nem mondott pontos árat. Sokuk arra hivatkozott, hogy nem emlékszik mennyibe került, mert olyan régen vagy külföldön vette. Nő létünkre ezekhez a válaszokhoz picit szkeptikusan állunk; egyrészt egy átlagos nőnek nincs több tíz táskája, így feltételezhető, hogy – ha nem is pontosan, de – tisztában van táskái értékével, főleg, ha egy ilyen márkás darabról van szó. Másrészt pedig úgy gondoljuk, hogy egy Louis Vuitton táska – legyen az hamis vagy eredeti – megvásárlása nagyon is tudatosan történik. Budapesten annyira elterjedt e kiegészítő viselése, hogy megítélésünk szerint nincs olyan nő, aki ne tudná, hogy mekkora presztízzsel rendelkezik ez a márkanév, így ebben az esetben nemcsak leakaszt egy táskát a polcra, hanem a *Louis Vuitton* táskát akasztja le. A 18 válaszadóból hárman mondták, hogy a Józsefvárosi piacon vették a táskájukat, 3000-6000 Ft-ig terjedő értékben. Kérdésünkre, hogy alkudtak-e az árból, csak az egyikük tudott felelni; elmondása szerint több ezer forinttal vitte lejjebb a termék árát. Hatan állították, hogy kapták a táskát, így ők további információval sajnos nem tudtak nekünk szolgálni. Hárman külföldön vették, mindannyian 10-30.000 Ft-ig terjedő összegben határozták meg a táska árát. Egy eredeti Louis Vuitton táska körülbelül az előbb említett ár százszorosába kerül, így feltételezhető, hogy ezekben az esetekben is hamisítvánnyal álltunk szemben. Sokan (hatan) voltak azok, akik egyáltalán nem emlékeznek arra, mennyiért és hol vették táskájukat. Szkepticizmusunk itt ütközött ki igazán, hiszen a fentebb leírtak értelmében ezeket a válaszokat nem tudjuk hitelesnek tekinteni.

Összefoglalóan megállapítható, hogy mindkét piacon jelen vannak a hamisítványok, és a vásárlók, akik hamisítványokat vásárolnak márkaorientált szemlélettel, tudatosan vásárolják ezeket a termékeket. Ám, míg a Józsefvárosi piacon a vevővel szemben az árusok a megtévesztés eszközével élve, eredetinek címkézték a hamisítványokat, addig az Asia Centerben nem tagadták az értékesítők, hogy hamis árut tartunk a kezünkben. Feltételezésünk szerint azonban a vásárló, aki tisztában van egy eredeti márka minőségével és árával, nem megtéveszthető egyik kontextusban sem. A megfigyelt tranzakciók során tapasztaltuk, hogy a vásárlók kifejezetten a megvásárolni kívánt terméket keresték mindkét helyen, s nem csupán nézelődtek.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Kártyakultúra a Józsefvárosi piacon

MORVAY JUDIT – SZILÁGYI SÁRA¹⁵

ABSZTRAKT

A dolgozat témája a Józsefvárosi piacon tapasztalható aktív kártyás élet megismerése. Vizsgálták a különböző etnikumokat, a nemeket és az életkori különbségeket az egyes kártyajátékokban. A résztvevő megfigyelés módszerét alkalmazták a játék mechanizmusainak, alkalmainak, szereplőinek és körülményeinek megismerésére.

KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, kártyázás, kommunikáció, kultúra, etnikum

ABSTRACT

Card-playing culture on the Józsefváros Market

The study tries to reveal the card-playing habits in the Józsefváros Market. They analyse the various ethnic, gender and age differences among the card games. The game mechanisms, dynamics and actors are examined by participant observation.

KEYWORDS: Józsefváros Market, card-playing, communication, culture, ethnic.

A piacon tett első látogatásunk során feltűnt, hogy szinte minden sarokban, standok között lázas kártyaparti folyik. Úgy tűnt, ez olyan jelenség, mely az egész piacon és etnikumra való tekintet nélkül megtalálható. A résztvevő megfigyelés módszerét alkalmazó kutatások elején a kutatási kérdéseket is a terepbejárás tapasztalatai alapján fogalmaztuk meg. Alapvetően a játék mechanizmusaira, alkalmaira, szereplőire és körülményeire voltunk kíváncsiak, ugyanakkor a játék megfigyelésén és a játékosokkal való beszélgetéseken keresztül a piaci élet egyéb dimenziói (különböző etnikai csoportokhoz tartozók egymással való viszonya, az illegális megjelenési formái stb.) is feltárulkoztak előttünk.

Öt alkalommal töltöttünk el hosszabb időt a piacon. Módszerünk a résztvevő megfigyelés volt. A megfigyelés mellett beszélgettünk is az emberekkel, sétálgattunk a standok mellett, egy-egy kártyázó csoportnál megálltunk és igyekeztünk beszél-

¹⁵ Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

getésbe elegyedni az ott állókkal, illetve a játékosokkal. A kisebb csoportoknál az utóbbi is sikerült, a nagyobb érdeklődést kiváltó, nagyobb tétben zajló partiknál azonban csak a környező standok árusaival tudtunk beszélgetni, mert a játékosokat kisebb tömeg állta körül. Célunk volt, hogy minél több, különböző etnikumú játékosal szóba elegyedjünk, hogy felderítsük játékstílusuk különbségeit. Minden alkalommal jegyzeteket készítettünk a tapasztalatainkról, néha a piac egy rejtettebb sarkában, általában inkább a piac közelében, a terep elhagyása után közvetlenül.

Mivel a legtöbb kártyázó csoport vietnámiakból került ki, így nyelvi akadályok is felmerültek, mivel egyrészt nyelv tudásuk miatt velük nehézkes volt a magyar nyelvű kommunikáció, másrészt, ha teljesen homogén volt a kártyázó csoport vagy szomszédság, azaz nem volt a közelben a más etnikumhoz tartozó, akkor az adott etnikum saját nyelvén zajlott a társalgás. Ennek ellenére (némi vásárlással egybekötve) sikerült néhány olyan ismeretséget kötnünk, amelyekre újra és újra támaszkodhattunk.

Mindez azonban nem jelenti, hogy elvegyültünk vagy beolvadtunk volna a kártyások közé, ezt az idő rövidege mellett a játékosok (különösen a vietnámiak) zárkózottsága, a terepen betöltött szerepünk (vásárlók) és női mivoltunk is lehetetlenné tette. A mi esetünkben pusztán megfigyeléssel a játékosok etnikai hovatartozását, a játék szabályait, tétjét, funkcióit nem tudtuk volna felderíteni. Időbe telt, mire megtaláltuk a megfelelő kommunikációs formákat, a legtöbbször ugyanis nem tudták hova tenni a kártyázásra vonatkozó kérdéseinket, és néhány szó után átváltottak az áruik bemutatására, esetleg alkudozásra.

Egy török férfi (Kemal) kérdéseink miatt először áruház APEH-ellenőrnek nézett minket, egy másik, jordániai férfi egyből rákérdezett, hogy szociológusok vagyunk-e. A vietnámi csoportoknál leginkább a nők néztek ránk értetlenül, különösen, amikor olyan játékot néztünk, ahol csak férfiak játszottak. Jelenlétünk zavaróságát olykor tudtukra is adták, erre volt példa, amikor két vietnámi nőtől próbáltuk ellesni az egyik játék szabályait. Egy ideig válaszolgattak kérdéseinkre, de mikor megkérdeztük a szabályokat, és hogy beállhatunk-e, elfordultak tőlünk, vietnámirra váltottak, és így folytatták a játékot.

Kezdeti próbálkozásaink után azonban egyre könnyebben ment a kapcsolatteremtés, melyet az is segített, hogy megtanultuk, melyik a piacnak az az 5-6 nagyobb „csomópontja”, ahol biztosan találunk játékosokat. Látogatásaink során mindvégig az volt a célunk, hogy szemlélődésünket és beszélgetéseinket túlhaladva beszállhassunk a játékba. Ez az ötödik alkalom során sikerült is.

Bár elsősorban a kártyásokra koncentráltunk, elkerülhetetlenül megismertük a piaci élet néhány egyéb oldalát is. A piaci légkör egyediségét leginkább az etnikai sokszínűség határozza meg. Számunkra meglepő volt, hogy míg a köznyelv máig „kínai” piacként emlegeti a Józsefvárosi Piacot, egyetlen kínaival sem találkoztunk. Ez



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

persze nem azt jelenti, hogy valóban nincs egyetlen kínai sem, azonban biztos, hogy a vietnámiak felülreprezentáltak a többi etnikumhoz képest.

Távol-keleti beszélgető partnereink egytől egyig Vietnámból érkeztek. Bár sokuk már tíz évnél régebb óta Magyarországon él, a magyar nyelvet csak alap szinten, az értékesítéshez elengedhetetlen szókinccsel sajátították el. Zárkózott, befelé forduló csoportot alkotnak, s nem törekszenek a környező magyar kultúra megismerésére. Ehelyett megteremtették azokat a feltételeket, melyekkel bizonyos szinten itt is saját kultúrájuk szerint élhetnek. Anyanyelvük megtartása mellett étkezésükben is a távol-keleti konyhát részesítik előnyben (ebédidőben gyakran láttuk a standok mögött, ahogy műanyag tányérból a számunkra csak kínai éttermekből ismert leveseket, rizstésztát és zöldségeket ették, feltehetőleg a piac egyik végében felállított kínai büféből), s a vietnámi újságok is kézről kézre járnak.

Más etnikumhoz tartozó emberekkel, különösen törökökkel és arabokkal (egyiptomiakkal és jordániaiakkal) a kapcsolatteremtés terén éppen ellenkező tapasztalataink voltak. Egyrészt legtöbbször folyékonyan beszélik a magyar nyelvet, másrészt rendkívül közvetlenek és közlékenyek voltak velünk, utánunk szóltak, láthatóan nagyon nyitottak voltak a szóbeli interakcióra, és arra is, hogy bevegyenek a játékba (pókerezésbe).

Kemal (a török árus) magát a zárkózott vietnámiakkal szembeállítva külön kifejtette, mennyire fontosnak tartja, hogy megismerje annak az országnak a nyelvét, kultúráját, ahol éppen él. Véleményünk szerint ez nem csak attitűd, hanem kényszerkérdése is, mivel ők sokkal kisebb számmal vannak jelen saját etnikai csoportjukból, üzleti és személyes kapcsolathálójuk így elengedhetetlenül kiterjed környezetük más nemzetiségű tagjaira. Ez érvényes a minket kártyázni tanító török fiú, Roby esetében is, aki egy magyar házaspárral együtt működtet egy ruhaárus standot, amelyet vietnámi árusok standjai vesznek körül.

Érdekes volt látni a különböző árusok egymáshoz való viszonyát, amely többnyire „standsomszédági” kapcsolatokat jelent. Egymással általában jó viszonyt ápolnak, a különböző kultúrák azonban humor forrásaként is szolgálnak. Különösen a másik nyelvének kifigurázása népszerű, de a kinézet is válhat ugratás tárgyává. Előbbire két példát is hallottunk: egyszer egy vietnámi árus cigányul kiabálta standszomszédjának, hogy „T’aves baxtalo!” (cigányul „Legyen szerencséd!”), akcentusával nagy nevetést váltva ki. Egy másik alkalommal, mikor Roby-t kérdeztük egy vietnámi kártyajátékról, melyben elengedhetetlen a csapkodás és a kiabálás, azt mondta, a vietnámiak játék közben nem kiabálnak, hanem egyébként is ilyen hangon beszélnek. Ugyanez a fiú mesélte, hogy bár ez a játék Vietnámból származik, a szomszéd vietnámi árus cukkolására mindig kínai játéknak nevezik (utalva ezzel a megjelenésbeli hasonlóságra), előttünk is így emlegették.

Fontos említést tenni a piacon megjelenő illegalitás néhány formájáról is. Mivel rengeteg a hamisított termék, gyakoriak a vámosszabványok. Első látogatásunkkor a

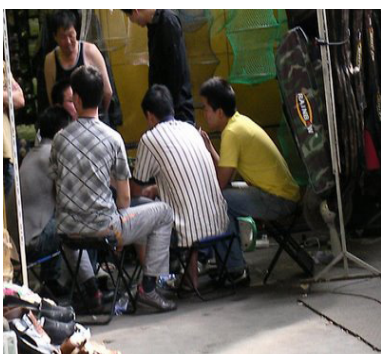
II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

szemünk láttára vittek el a Vám- és Pénzügyőrség tagjai egy megbilincselte árust. A veszély elhárítására Kamel elmondása szerint az ismerősök telefonon értesítik egymást, így a vámosok megjelenéséről pillanatok alatt az egész piac tudomást szerez, és biztonságba helyezi termékeit. Erre azért is vannak ilyen hatékonyan felkészülve, mivel az ellenőrzések mindennaposak, egy nap akár többször is megtörténhet. A gyors felszívódás érdekében török beszélgetőpartnerünk egy könnyen felkapható kiterített anyagra helyezi az aránylag kevés áruját, mely esetében zoknikat jelent. Ilyenkor a megürülő asztalokat például a szomszéd kártyázók veszik birtokba.

Több „mozgó áruossal” is találkoztunk, akik márkás napszemüveget, parfümöt kínálnak, olykor nyilvánvalóan a vevő tudtára hozva, hogy az áru lopott. Tapasztalataink szerint sokkal agresszívabb alkudozási technikákat alkalmaznak, mint a standoknál álló árusok. Ennek oka talán abban rejlik, hogy itt cserélődnek a szerepek: nem hozzájuk mennek a vevők, hanem ők próbálnak maguknak vevőt halászni, és ha valakit sikerült megállítaniuk, semmiképp sem szeretnék veszni hagyni a lehetőségét.

Kártyázók a Józsefvárosi piacon

A kártyázás nem helyhez kötött, szinte bárhol elkezdődhet a játék, ahol akad egy körbeülhető vízszintes felület. Néhányan saját standjuk pultján vagy egy belső sarokban játszanak. Legfeltűnőbbek azonban azok a játszómák, amik a piac csomópontjain folynak. Ezek nagyobb terek, ahol a standokkal szegélyezett szűk kis utcák összefutnak. Mivel itt több a hely, lehetőség nyílik arra, hogy nagyobb közönség figyelje a játékot.



7. kép: Kártyázók

Legtöbbször felfordított kartondobozokon játszanak, melyekben az aznap reggeli áru érkezett. A megfelelő magasság érdekében a kisebb dobozokra olykor fa deszkát



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

fektetnek, azon játszanak. Ha nincs deszka a dobozon, akkor magára a kartonra írják a játékosok pontszámát, ellenkező esetben papírra. Székeket a játékosok saját standjukból hoznak, de előfordul az is, hogy kölcsönkérik egymástól. Bár a kartondoboz a legelterjedtebb „játékhelyszín” (különösen a vietnámi csoportoknál), találkoztunk más megoldásokkal is. Egy jordániai, egyiptomi és magyar cigány férfiakból álló csoport egy bevásárlókocsiba ömlesztett áruhalom tetején pókerezett (ez a megoldás nem bizonyult praktikusnak, a lapokat ugyanis néha elnyelte a halom), sokan pedig (általában törökök) az étkező részlegen játszottak, asztalokon.

A játék tétje széles skálán mozog, az egészen kis értéktől (aprópénz) a százezres nagyságrendekig. Gyakori, hogy nem is pénzben, hanem egyéb javakban, teában, sörben, ceruzaelemben játszanak.

Úgy tűnt, a játék független az időjárástól és (nyitást és zárást leszámítva) a napszaktól is. Bármikor elkezdhetnek játszani, ez azonban nem mehet az eladás rovására, így a potenciális vásárlókon folyamatosan rajta tartják a szemüket. Voltak olyanok, akik, ha megálltunk a standjuk mellett, egyből kiszálltak a játékból és odajöttek kínálgatni az árut, mások csak odakiabáltak, hogy akarunk-e valamit, de mindenki egyből észrevette, hogy a standját nézegetjük.

A játékok közül ötöt sikerült elkülönítenünk, az ötlapos pókert, két vietnámi, egy török (Batak) és egy pasziánszra emlékeztető játékot, ezek közül egyet próbáltunk ki magunk is. Ez utóbbi a legnépszerűbb játék a piacon. Vietnámi játék, melyet mára a piac más etnikumai is ismernek és játszanak. Jól reprezentálja a vietnámiak dominanciáját a jelenség, ahogy nem egy itteni, vagy bármely más etnikum játékát vették át, hanem importálták a sajátjukat (hasonlóan az ételhez, nyelvhez és más kulturális javakhoz), és tőlük veszi át a környezetük. Így eshet meg, hogy a piacon a törököktől a magyar cigányokig mindenki ismeri az általunk „csapkodósnak” elnevezett vietnámi játékot. Mi pedig csak ennek köszönhattük, hogy sikerült beállnunk a játékba, hiszen egy homogén vietnámi csoportba ez lehetetlen lett volna. A szabályokat nekünk egy török fiú, Roby tanította meg, segítőkink pedig egy vietnámi és egy magyar férfi voltak.

A szabályok alapján megtaláltuk a játék eredeti, vietnámi verzióját, melynek neve Tiến Lên.¹⁶ (A szótár szerint a Tiến a „haladás”, a Lên a „felső” magyar szavaknak felelnek meg.) A piacon ennek egy leegyszerűsített, felgyorsított verzióját ismerik.

Mikor megvan a nyertes, a többiek megszámlálják a lapjaikat. A nyertes nulla pontot, a kör vesztese (akinek legtöbb lapja maradt) két pontot (hat játékos esetén öt pontot) kap. A középső ember egy (hat játékos esetén a középsők rangsor szerint 1-4-ig) pontot kap. A játék általában addig tart, amíg valaki el nem éri a negyven pontot. Feltűnően fontos szerepe van a játékot kísérő metakommunikációnak. Külö-

¹⁶ Az eredeti játék szabályai itt olvashatók: <http://www.pagat.com/climbing/thirteen.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

nősen a vietnámiak körében jellemző a heves csapkodás, kiabálás, gesztikuláció, melyet nem csak a játékosok, de a körülöttük álló segítők is előszeretettel alkalmaznak.

A szabályok tanulásába belemerülve egy ideig fel sem tűnt nekünk, hogy körülöttünk az árusok mind ránk figyelnek. Mikor Robytól megkérdeztük, hogy nőkkel is szoktak-e játszani, akkor hívta fel a figyelmünket arra, hogy nem, ezért néz minket mindenki. Mi azonban több középkorú nőt láttunk a játékosok között, ezért feltételezzük, hogy Roby inkább a korunkbeli lányokra, illetve elsősorban a vásárló szerepben lévő nőkre értette kijelentését.

A vietnámiak körében elterjedt egy másik, bonyolultabb, lassabb lefolyású játék is, melyet azonban nagy tétekben, több százezer forintban játszanak, csak férfiak. Ez a játék nagy érdeklődésre tesz szert, egy-egy játékos mögött többen is állnak. Harmadik látogatásunk során legalább 10-en álltak az asztal körül, nők nem voltak ott, az egyik ember, akit megkérdeztünk, azt mondta, mert nem szeretnek kártyázni, de mivel a többi helyen láttunk nőket is, azt feltételezzük, inkább a sok pénz, a túl nagy tét lehet az oka. Ennek mélyebb tanulmányozására nem nyílt lehetőségünk, jelenlétünk értetlenségét váltott ki, a társalgás vietnámiul folyt, és egy idő után már nem akartak válaszolni a kérdéseinkre.

Népszerű játék még a hazánkban is ismert ötlapos póker. Ezt inkább arab és roma árusok körében figyeltük meg, ők ezresekben játszották. Kemal elmondása szerint a török büfések egy Batak nevű játékot játszanak, legtöbbször teában, sörben.

Bár a kártyázás alapvetően szabadidős tevékenységként, a vevőkre való várakozás közben, unaloműzésként funkcionál, amelyre több beszélgetés folyamán utaltak, egyéb társadalmi funkciók is kapcsolódnak hozzá. Ezek közül talán legfontosabb a kapcsolattartás, a (stand)szomszédsági viszonyok ápolása, megerősítése. A kártya (különösen a magyarok, törökök, arabok és romák körében) lehetőséget ad az etnikai határokon átívelő kapcsolatháló kialakítására, mely más esetekben hasznos lehet.

A játékban forgó pénzmennyiségnek megfelelően felmerülnek gazdasági funkciók is. Arra a kérdésünkre, hogy mi volt az eddigi legnagyobb pénzüsszeg, amit kártyázással nyertek vagy vesztek, a legtöbben nem voltak hajlandók válaszolni, így feltételezzük, hogy ezek jelentős összegek lehettek, amit az is megerősít, hogy az egyik típusú játék során többszázezer forint forog. A kártyázás így bevételi forrás is lehet. Bizonyos helyeken minden egyes látogatásunkkor pénzben játszó társaságokat láttunk, amely tehát rendszeres pénzforgalmat jelent. Fontos lehet a kártya presztízsnövelő funkciója is. Ahogy láttuk, játék közben olykor heves indulatok szabadulnak fel, nagy viták alakulnak ki, egészen kis tétek esetében is. Ilyenkor ugyanis a többiek elismerése is hasonlóan nagy jelentőséggel bírhat, mint az anyagi tét.

* * *



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

A II. rész irodalomjegyzéke

- Chow-Hou Wee, Soo – Jiuan Tan – Kim-Hong, Cheok (1983): Non – price determinants of intention to purchase counter goods. An exploratory study. National University of Singapore, Singapore
- Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna (2010): A kgst-piachely néhány jellemzője a mai Magyarországon. In: Czakó Ágnes, Giczi Johanna és Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST- Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 189–271.
- Csányi, Zsanett – Szeitl, Blanka (2010): A Józsefvárosi piac, 2009. In: Czakó Ágnes, Giczi Johanna és Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST- Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 276–281.
- Sik, Endre (2010): Informális piachely a világban. In: Czakó Ágnes, Giczi Johanna, Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST- Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 39–92.
- Young, Jee Han – Joseph, C. Nunes – Xavier, Drèze: Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence
- <http://www.atypon link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.74.4.15> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

