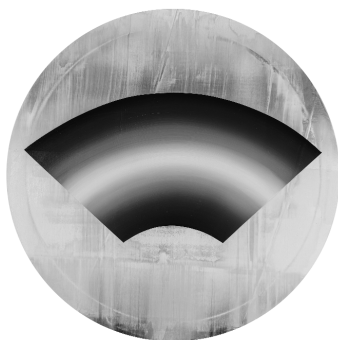


GULYÁS KLÁRA

„IDENTITÁSLENYOMATOK”

Diplomás romák/cigányok fogyasztási mintázatai és öltözködési stratégiái



Egyre erősebb tendencia, hogy a fiatal cigány értelmiségiek a „vesélyeztetett identitás” megküzdési stratégiái közül elsősorban a pozitív önkép kialakítására és az etnikai identitás tudatos vállalására törekcsenek.

Bevezetés

■ Tanulmányomban a roma¹ diplomások és a diplomát szerzők körében vizsgálom, hogyan függ össze az identitás az etnicizált fogyasztással. Egy 2021-ben végzett (355 fős) kutatásomban – amely a cigány értelmiségiek szerepeit vizsgálta – az interjúk narratívái ráirányították a figyelmet arra, hogy amikor felfedezik etnikai identitásuk pozitív tartalmát, kulturális fogyasztásuk gyökeresen megváltozik.² E felismerés után kutatásom fókuszába került a diplomás romák/cigányok etnicizált fogyasztása.

A megváltozott kulturális fogyasztás okainak feltárására 45 fős kérdőíves kutatást végeztem, továbbá nyolc fővel készítettem félig strukturált interjút. A kérdőíves kutatásban a 18–25 évesek alulrepresentáltak (4 fő), a kitöltők többsége a 26–35 és 45 év feletti korosztályból került ki, így jellemzően diplomások válaszoltak. A 44 kitöltő közül 13 fővárosi, 10 községben, 9 kisvárosban és 8 megyei jogú városban él. A kitöltők között a társadalomtudományi, bölcsész és pedagógus végzettségűek (34 fő) voltak többségben.

Korábbi vizsgálataim már utaltak rá, hogy a fogyasztás etnikai jellegűvé válása szorosan összefügg az identitásstratégiákkal és az értelmiségi szerepfelfogásokkal. Ezért, mielőtt rátérnék az etnicizált fogyasztás jellemzőire, röviden áttekintem a nagymintás kutatásból kirajzolódó identitásstratégiai sajátosságokat.

■ Stuart Hall hangsúlyozza, hogy az identitás nem egy előre adott entitás, hanem mindig a történelmi-társadalmi kontextusban, diskurzusokban formálódik, gyakran a „máshoz” viszonyított különbségek mentén.³ Marushiakova és Popov megállapítása szerint a „roma” kifejezés maga is egy sokdimenziós terminus, amely a roma identitás nem statikus, hanem változékony természetére utal.⁴ Nyilvánvaló, hogy a cigány identitást számos társadalmi hatás alakítja; például a társadalmi nemi szerepek és az osztályhelyzet metszetei is befolyásolják.⁵ Korábbi nagymintás kutatásomban arra jutottam, hogy a roma diplomások identitásstratégiáját döntően a rendszerszintű társadalmi kirekesztés befolyásolja, nem pusztán a hozott kulturális elemek. A különféle cigány csoportok eltérő hagyományai csupán egy szűk értelmiségi kör számára jelentenek kulcsfontosságú identitáselemeket. Ezzel szemben a megbélyegzés és diszkrimináció személyes megtapasztalása, feldolgozása válik kiemelten fontossá a fiatal roma diplomások identitásában, ez majd a pozitív etnikai identitás tudatos felépítéséhez is hozzájárul. Egyre erősebb tendencia, hogy a fiatal cigány értelmiségiek a „veszélyeztetett identitás” megküzdési stratégiái közül elsősorban a pozitív önkép kialakítására és az etnikai identitás tudatos vállalására törekcsenek.⁶

Fontos megjegyezni, hogy etnikai identitásuk felvállalása sokszor „segítő identitásként” jelenik meg. A megkérdezettek jelentős része nem pusztán önmagáért, saját személyisége részeként tekint identitására, hanem a társadalmi felelősségvállalás motivációjával vállalja azt. Így identitásuk gyakran morális-ideológiai töltetű misszió, mely a társadalmi anomáliák enyhítését szolgálja.⁷

Két szélső pólus között helyezkednek el a roma értelmiségiek identitásstratégiái. Az egyik pólus az asszimiláció: a roma/cigány kultúrától való eltávolodás és származásuk elrejtése. A másik oldalon a pozitív identitás újraépítése: identitásukat tudatosan és büszkén vállalják, esetenként újonnan tanult kulturális elemekkel erősítik meg azt.⁸ Számos átmeneti típus létezik; kvalitatív kutatásomban több csoportot azonosítottam az interjúnarratívák alapján. Ezek egy része megmutatta, hogy külső társadalmi tényezők hatására miként változott meg az illetők identitásstratégiája.⁹

A diszkriminációval és előítéletekkel való szembesülés, valamint a társadalmi mobilitás hatására bekövetkező eltávolodás a roma/cigány közösségtől, miközben a többségi társadalomban sem valósul meg a teljes elfogadás, egyfajta permanens liminalitás állapotát eredményezi. Ez a két világ közé szorultság számos interjúalany számára traumatikus tapasztalatként jelent meg. Ugyanakkor éppen ezen tapasztalatok hatására erősödött fel bennük a vágy, hogy pozitív tartalommal töltsék meg cigány identitásukat, és ezzel bizonyítsanak mind a saját közösségüknek, mind a többségi társadalomnak.¹⁰

Fogyasztói kultúra és az etnicizált fogyasztás

■ A fogyasztás nem pusztán szükségletkielégítés, hanem társadalmi-kulturális gyakorlatok összessége. Pierre Bourdieu klasszikus elmélete rámutat, hogy a kulturális javak fogyasztását sajátos társadalmi feltételek alakítják; az egyén kulturális szükségletei és ízlése nagyrészt a társadalmi háttérből eredő neveltetés és az abból fakadó kulturális termékei. A kulturális ízlés és a fogyasztási preferen-

ciák osztályjelző funkciót töltenek be, mivel az eltérő fogyasztási stílusok a társadalmi hierarchiát tükrözik.¹¹ A modern társadalomtudományi megközelítések szerint a fogyasztás a kulturális jelentések, a fogyasztói cselekvések és a piac dinamikus kölcsönhatásaként értelmezhető.¹² Ebben a keretben a fogyasztás szorosan összefügg az identitásképzéssel, vagyis a javak fogyasztása alakítja és támogatja az identitásokat.¹³

Berta Péter az erdélyi gábor cigányok ún. presztízsgazdaságán keresztül vizsgálta az etnicizált fogyasztást, és hangsúlyozza, hogy a fogyasztás az elképzelt közösségek megkonstruálásának fontos eszköze. A fogyasztók a javak és preferenciák tudatos válogatásával fejezhetik ki, melyik közösséggel azonosulnak, vagy melyiktől határolódnak el. A választás maga is identitásgyakorlat.¹⁴ A fogyasztói preferenciák szimbolikus kínálatából válogatva a személy láthatóvá teszi identitását, egyben meg is alkotja azt. Berta szerint „az etnicizált fogyasztói ízlés az etnikai identitás autentikusságának markere”, és ennek megtagadását a közösség gyakran az identitás hitelességének megkérdőjelezéseként tekinti.¹⁵ Eszerint, ha valaki nem fogyasztja a csoportja által autentikusnak tartott javakat, az saját csoportjában is kritikát válthat ki. A fogyasztás körüli morális diskurzusok nemcsak a többség és kisebbség között, hanem a kisebbségen belül is megjelennek.¹⁶

Az etnicizált fogyasztás politikája komplex jelenség, amelyben a fogyasztás módja, tárgya és jelentése körül szimbolikus küzdelmek zajlanak. A kulturális fogyasztás nemcsak identitáskifejezés, hanem a társadalmi viszonyok újratárgyalásának terepe is. Jó példa erre Pulay Gergő kutatása, aki roma/cigány származású popzenészek és előadók tevékenységét vizsgálta.¹⁷ Pulay arra jutott, hogy a populáris kultúra médiumain keresztül a magukat romának/cigánynak valló előadók újraértelmezik az etnikai címkéket, és ezzel „új etnicitásokat” hoznak létre, erőforrásként felhasználva etnikai hátterüket a zeneiparban. Az etnicitás a fogyasztói-kulturális színtéren is láthatóvá tehető, sőt az kulturális önazonosság népszerűvé válhat bizonyos piacokon.¹⁸ Havas Ádám (2018) zeneszociológiai kutatásában hasonló eredményre jutott. Kiemeli, hogy a jazz műfaj térhódítása a cigány zenészek körében lényeges identitást meghatározó szereppel bír. A magyar cigány jazz-zenészek elitet képviselnek a csoporton belül.¹⁹

Ennek kiváló példája a Romani Design divatmárka is. A Romani Design tervezői büszkén reprezentálják az oláh-cigány népviseleti kultúrát, a tradíciók és motívumok beépítésével a kortárs öltözékekbe. A márka sikere mögött komplex önalkotó és identitásteremtő folyamatok rejlenek, amelyek tükröződnek a ruhák formavilágában és a márka közösségépítő programjaiban is.²⁰

A fenti példák jól mutatják, hogy a roma/cigány értelmiségiek és művészek a magas- és populáris kultúra területein egyaránt újradefiniálják és saját hangon jelenítik meg a roma/cigány identitást, elmozdulva a rájuk kényszerített sztereotípiáktól.²¹ A kulturális önreprezentáció egyszerre az önkifejezés és a közösségépítés fóruma, valamint az identitáspolitika része.²²

Fontos kiemelni, hogy a kulturális önreprezentáció hitelessége meghatározó az üzenet hatékonysága szempontjából. A fogyasztói társadalomban a szimbolikus javak az identitás performatív kifejezőivé válhatnak.²³ Ugyanakkor az autenticitás követelménye állandó kihívás. Ha a közönség a kulturális terméket erőltetettnek vagy felszínesnek érzi, az önreprezentációs kísérlet a szándékolttal ellentétes hatást érhet el. Elliott és Davies (2006) rámutatnak, hogy a márkák és kulturális termékek hitelessége kulcsfontosságú az önazonosság megjelenítése

szempontjából, azaz a fogyasztók és alkotók akkor tudják meggyőzően közvetíteni identitásukat, ha azt valódinak érzik és éreztetik.²⁴

Roma/cigány motívumok a divatban és azok társadalmi megítélése – kutatási eredmények áttekintő bemutatása

■ A kutatásban a kulturális fogyasztásnak több elemét vizsgáltam – médiafogyasztás, irodalom, film, zene, kulturális programok –, de terjedelmi korlátok miatt az alábbiakban a kutatás divat- és viseleti kultúrára vonatkozó eredményeit mutatom be.

Roma/cigány motívumos ruházat és dizájner viselet

■ A kérdések egy blokkja a roma motívumok viselésére, a „roma dizájn” használatára irányult. Ide tartoztak olyan márkák és termékek, mint a Romani Design vagy a Gypsy Style, valamint általában a cigány motívumokkal díszített ruhadarabok, kiegészítők. Az eredmények szerint a válaszadók attitűdje meglehetősen megosztott ezen a téren. Nagyjából minden második kitöltő azt a választ adta, hogy legalább alkalmanként visel valamilyen roma/cigány mintával ellátott ruhát vagy ékszert, ideértve azt is, ha csak speciális alkalmakkor, roma rendezvényeken teszi ezt. Ugyanakkor viszonylag kevesen vannak, akik a hétköznapokban is rendszeresen hordják ezeket a dizájnerruhákat. Konkrét márkák esetében látszik, hogy a Romani Design az egyik legismertebb roma/cigány divatmárka termékeit a válaszadók kb. egyharmada kipróbálta vagy hordja időnként, de csak kis hányaduk (10% alatti) viseli rendszeresen. A Gypsy Style ruhákat még kevesebben használják, alig néhány fő nyilatkozott úgy, hogy valaha is hordott ilyen ruhát, rendszeres viselő egyáltalán nem volt a kitöltők között. Sokan (a kitöltők körülbelül harmada) nem is válaszoltak ezekre a kérdésekre, ami arra utalhat, hogy nem ismerik ezeket a márkákat vagy nincs kialakult véleményük róluk. Fontos kiemelni, hogy Gypsy Style nem klasszikus divatmárka, hanem egy társadalmi vállalkozás, amely roma kulturális motívumokra épülő ruházati termékek közösségi tervezését és gyártását valósítja meg. Alapítója a Befogadó Társadalmi Egyesület, működése közösségi együttműködésen alapul, roma varrónők és díszítők aktív részvételével. A kezdeményezés önreprezentációja szerint kiemelt szempont a roma közösségi normák tiszteletben tartása, különös tekintettel az átlátszatlan anyaghasználatra és a térd alatti szoknyahosszra. A márka narratívájában a letisztult szabásvonalakat gazdag hímzések, élénk színek és díszítőelemek egészítik ki, amelyek a kulturális örökség vizuális megjelenítését és megerősítését szolgálják. Ebben az értelmezésben a Gypsy Style a roma identitás reprezentációjának médiumaként pozicionálja önmagát.²⁵ Ugyanakkor más, nem márkás roma/cigány motívumú ruhadarabok, például népi mintákkal díszített szoknyák, kiegészítők elterjedtebbek. A válaszadók több mint fele jelezte, hogy ilyeneket legalább alkalmanként visel, sőt egy részük kifejezetten roma/cigány rendezvényeken szívesen ölti magára a hagyományos mintás viseletet. Nagyon kevesen (alig 5%) voltak, akik kategorikusan kijelentették, hogy soha nem hordanak cigány motívumos ruhát.

Ezek az adatok azt mutatják, hogy a roma/cigány motívumok viselése vegyes megítélésű. Jelentős a büszke vagy érdeklődő viselők csoportja, de sokan tartózkodóak vagy bizonytalanok. A nők körében jóval gyakoribb, hogy valaki beil-

leszti az öltözködésébe a roma/cigány mintás darabokat. A rendszeres vagy alkalmi viselők többsége nő volt, míg a férfiaknál sokan mondták, hogy soha nem viselnének ilyet, ami valószínűleg összefügg azzal is, hogy a vizsgált márkák és dizájnárabok jellemzően inkább női ruházati elemeket kínálnak. Életkor szerint is látszik eltérés. A fiatalabb roma válaszadók (18–25 év) nyitottabbak a cigány dizájnrá, többen nyilatkozták azt, hogy akár rendezvényeken, akár hétköznap viseltek már ilyen kiegészítőket vagy ruhákat. Az idősebbek között viszont magasabb volt az elutasítás. A 45 év feletti korosztályban többen határozottan kijelentették, hogy soha nem hordanának roma motívumú ruhát. Fontos azonban, hogy ez sok esetben nem feltétlenül negatív attitűdöt jelent, hanem lehet például generációs stílusbeli különbség. A roma nyelvi/kulturális csoportok szerint nem mutatkoztak markáns különbségek a viseleti hajlandóságban, bár az oláh-cigány válaszadók között valamivel többen vannak, akik büszkén viselnek hagyományos roma/cigány motívumokat míg a romungro és beás válaszadók némelyike inkább modern öltözködési stílust követ, ami összefüggésben van azzal, hogy ez utóbbi közösségeknek a származási közösségében sem volt része az etnikus kultúrának az említett divatmármák által képviselt motívumok.

A „cigányos” stílusú divatcikkek használata

■ A felmérés kitért néhány olyan, a többségi társadalom szemében „romásnak/cigányosnak” tartott divatcikk viselésére is, mint a feltűnő arany ékszerek (vastag nyaklánc, nagy karika fülbevaló, pecsétgyűrű stb.) vagy a luxusmármák, illetve azok utánzatainak viselése. Itt az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók többsége visszafogott stílust követ, de létezik egy kisebb csoport, amelyik kedveli ezeket a feltűnő elemeket. Arany ékszereket a kitöltők kb. egyharmada hord legalább alkalmyszerűen (köztük néhányan rendszeresen is viselnek például aranyláncot vagy nagy fülbevalót), míg a kétharmaduk soha nem visel feltűnő aranyat. Hasonló arányok mutatkoznak az eredeti mármás termékek viselése és a hamisítványok esetében is. A válaszadók nagy többsége (80%) nem él az ilyen státuszszimbólumok viselésével, míg kb. egyötödük alkalomadtán visel valamilyen neves mármát vagy annak utánzatát. Érdekes módon a hamisítványok és az eredeti termékek aránya közel azonos, ami arra utalhat, hogy aki szeret ilyen stílusú ruhákat, kiegészítőket hordani, az anyagi lehetőségei függvényében akár a hamis, akár az eredeti verziót is felveszi. Ugyanannyian jelölték, hogy volt már rajtuk Armani/Gucci/D&G utánzat, mint ahányan azt, hogy eredeti ilyen mármájú ruhát is viseltek, de mindkét esetben szűk csoportról beszélünk.

A fiatalabb generáció (18–35 év között) valamivel nagyobb arányban számolt be arról, hogy viselt már hamis mármaterméket, amit magyarázhat a divatkövetésre irányuló erősebb társadalmi nyomás vagy a mármámasolatok könnyebb hozzáférhetősége ebben az életszakaszban. Az idősebbek ritkábban nyúltak ilyenekhez. Mind a romungro, mind az oláh és beás válaszadók között akadtak, akik büszkén viselnek arany ékszereket vagy luxusmármákat, és olyanok is, akik kifejezetten kerülnek ezeket. Vagyis a „hivalkodó” stílus nem köthető egyértelműen valamely alcsoporthoz, sokkal inkább személyiség és ízlés kérdése.

■ A motivációk tekintetében érdekes kép rajzolódik ki, ami árnyalja a fenti fogyasztási mintázatokat. A cigány motívumos divatot rendszeresen vagy tudatosan viselők körében messze a legfontosabb indok az identitás kifejezése és a büszkeség volt. Gyakorlatilag minden olyan válaszadó, aki gyakran hord roma/cigány mintás ruhát, egyetértett abban, hogy ezzel is megmutatja a társadalomnak, hogy büszke a roma származására és kultúrájára. Számukra tehát ezek a viseletek egyfajta önazonosság-jelképek. Többen hozzáfűzték, hogy hisznek abban, miszerint, ha minél többen látnak cigány motívumokat a hétköznapi divatban, az hozzájárulhat a cigány és nem cigány társadalom közeledéséhez, a békésebb együttéléshez, mert láthatóvá és természetessé teszi a cigány kultúrát. Ugyanakkor jelen van az esztétikai élvezet is. Néhányan kifejezetten azért hordják ezeket a ruhákat, mert tetszenek nekik a minták, a dizájn, és nem azért, hogy bármilyen üzenetet közvetítsenek. Ez azt mutatja, hogy a roma dizájnerdivat egyszerre lehet kulturális üzenet és egyszerű stílusválasztás is a viselő számára.

Azok a válaszadók, akik csak alkalmanként, konkrétan cigány tematikájú rendezvényeken viselnek roma/cigány motívumos ruhát, elsősorban alkalmazkodási és komfort okokat neveztek meg. Sokan közülük szeretik ugyan ezeket a viseleteket, de a hétköznapi vagy nem kifejezetten roma közegben nem érzik magukat elég komfortosan bennük.

A cigány motívumos ruhát soha nem viselők fő indokai ezzel szemben leginkább az egyéni ízléshez és anyagi korlátokhoz kapcsolódtak. Többségüknek nem tetszenek ezek a ruhák, túl rikítóknak vagy giccsesnek tartják a mintákat, színeket. Tehát esztétikai okból nem hordanák, függetlenül a jelentésüktől.

A feltűnő luxus- vagy a többségi társadalom szerinti „cigányos” stílus viselésének motivációi is megoszlanak. A válaszadók többsége, aki kerüli az arany ékszereket és a márkás/hamis márkás holmikat, azt mondta, hogy egyszerűen nem tetszik neki ez a stílus. Tehát nem azért nem hord aranyláncot vagy Gucci-logós pólót, mert szégyellné a „cigányos” imázst, hanem mert az ízléséhez nem áll közel a hivalkodó megjelenés. Ezzel szemben a kisebbség, amelyik viseli ezeket, általában magabiztos hozzáállást mutatott.

Összegzés

■ A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az etnikai identitás és a fogyasztás szorosan összefonódik a roma diplomások körében. A válaszadók tudatos fogyasztási döntései (például a cigány motívumok viselése vagy mellőzése) az „etnicizált” fogyasztás elméleti keretében is értelmezhetők. Az eredmények megerősítik, hogy a kulturális javak fogyasztása nem pusztán osztályhelyzetet jelez, hanem az etnikai hovatartozás performatív kifejezőeszköze is lehet. A pozitív etnikai identitásra törekvő roma értelmiségiek fogyasztási szokásai is az „új etnicitások” körébe sorolhatók. A divat és egyéb fogyasztási formák révén újra-definiálják és nyilvánosan felvállalják cigány identitásukat, elutasítva a többségi társadalom által róluk kialakított sztereotipikus képet. Ez a perspektíva társadalmi, mobilitási szempontból is fontos, mert rávilágít arra, hogy a polgárosodó roma értelmiség a kisebbségi és többségi társadalom között egyensúlyozva miként használja a fogyasztást identitása megerősítésére, valamint a többségi társadalom felől érkező előítéletes és sztereotipikus képek enyhítésére. A kutatás

eredményei arra utalnak, hogy a divat és más fogyasztási minták vizsgálata nem csupán a személyes ízlés kérdése, hanem kulcsa a cigány identitás újraértelmezésének és a kulturális láthatóság növelésének megértéséhez.

■ **JEGYZETEK**

1. A magyarországi tudományos kutatásban kétféle gyakorlat él a romák/cigányok megnevezését illetően. Az egyik a cigány fogalom közbeszédben és a politikai beszédmódban is tetten érhető negatív jelentéstartalma miatt kizárólag a roma megnevezést tartja alkalmasnak és elfogadhatónak. Jelen tanulmányban a két fogalmat felváltva használom. Ennek oka, hogy ma már hazai és nemzetközi példák is arra utalnak, hogy vannak csoportok, amelyek nem fogadják el magukra nézve a romani nyelvből származó roma megnevezést, egyfelől például a beás cigányok, akik magukat továbbra is a cigány megnevezéssel illetik, de más példák is arra utalnak, hogy több csoport, a fogalom negatív konnotációi ellenére visszaköveteli magának korábbi megnevezését, mert azt identitása fontos összetevőjének tekinti.
2. Gulyás Klára: *Magyarországi roma értelmiségiek szerepei a romák oktatási integrációjában és társadalmi felzárkózásában. PhD-értekezés*, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Neveléstudományi Doktori Iskola. Fokozatszerezés éve: 2021. (<http://disszertacio.uni-eszterhazy.hu/92/>), utolsó letöltés: 2025. december 4.)
3. Stuart Hall: *New Ethnicities*. In: D. Morley – K-H. Chen (szerk.), Stuart Hall: *Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge, 1996, 441–449.
4. Elena Marushiakova – Vesselin Popov: *Roma Labelling: Policy and Academia*. Slovenský národopis 66(4), 385–418.
5. Kóczé Angéla – Huub van Baar (Eds.): *The Roma and Their Struggle for Identity in Contemporary Europe*. Berghahn Books, Oxford, 2020
6. Gulyás i. m. 235.
7. Gulyás i. m. 141.
8. Gulyás i. m. 157–168.
9. Gulyás i. m. 157.
10. Gulyás i. m. 220.
11. Pierre Bourdieu: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge, 1984.
12. Mitev Ariel – Kántor Barbara: *Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték*. Replika 2018/1–2. sz.199–218.
13. Craig Thompson: *Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle*. Journal of Consumer Research, 1996/22. (4) 388–407., 389.
14. Berta Péter: *Fogyasztás, hímvé, politika. Az erdélyi gábor romák presztízsgazdasága*. MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Bp., 2014.
15. Uo. 239.
16. Uo. 195.
17. Pulay Gergő: *Az etnicitás láthatóvá tétele. Roma/cigány előadók kulturális politikája Budapesten*. In: Feischmidt M. (szerk.): *Etnicitás: Különbségteremtő társadalom*. Gondolat Kiadó – MTA Kisebbségkutató Intézet, Bp., 2010, 293–310.
18. Uo. 303.
19. Havas Ádám: *A jazz-zenés mező felemelkedése és a muzsikuskigányok*. Szociológiai Szemle 2018/2, 110–135.
20. Egri Petra: *Roma női önéletírások és Mária imádat Textileken: Romani Design*. Társadalmi Nemek Tudománya Interdiszciplináris Folyóirat 2025. 1–2. sz. 129–48. <https://doi.org/10.14232/tntef.2025.1-2.129-148>
21. Egri Petra – Beck Zoltán – Bókay Antal: *Fashion and Pilgrimage: Discourses Constructing Romani Identity*, Romani Studies 2024. 34 (1): 89–110.
22. Egri Petra: i. m. 2025 146.
23. Stuart Hall: i. m. 446.
24. Richard Elliott – Andrea Davies: *Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance*. In: J. E. Schroeder & M. Salzer-Mörling (eds.), *Brand Culture*. Routledge, 2006. 155–171.
25. Lásd <https://www.gipsystyle.hu/>