



OLVASS FELESLEGESET!

Élet a piacon⁶

FÜLÖP ILONA

Debreceni Egyetem, Humán Tudományok Doktori Iskola
Szociológia és társadalompolitika doktori program

A tanulmány a piacokat olyan nyilvános térként mutatja be, ahol többféle formában jelenik meg a szocializáció, vagyis ahol nem érvényesül a társadalom individualizációjának tétele, ahol – ellentétben a bevásárlóközponttal – lehetővé válik a marginalizált csoportok beilleszkedése, a sokféle kultúra találkozása, a személyes kapcsolatok fennmaradása.

A piacoknak hosszú történetük van Nagy-Britanniában, ahol a piactartás jogának megadása nagyra becsült kiváltság volt. Az ezt követő évszázadok alatt a városok a rendszeres piacok köré épültek, amelyeket tipikusan a város központjában tartottak egy olyan piactéren, amelyet egy kő kereszt jelölt, és ahol egy olyan terem állt, ahol a termékeket lemérték és a közterheket (helypénz, adó) összegyűjtötték. Noha a tanulmány megszületésének idején 1400 piac létezett Nagy-Britanniában, korábban sok piacot bezártak vagy átalakítottak.

A bevásárlóközpontok a piacnál alkalmasabbak a nyereség maximalizálására, mert a fogyasztást olyan élvezetté alakítják, mint azt a brit bevásárlóközpontok egyikének, a Bluewater Kent-nek a promóciós anyaga is jól szemlélteti: a Bluewater filozófiája egyszerű: a vásárlás élvezetes, stresszmentes élményt nyújt, ügyfeleiket vendégként kezelik (Gross 1993).

Crawford (1992) a bevásárlóközpontok elburjánzását az Egyesült Államokban azzal magyarázza, hogy ezekben megvalósul a „világ egy helyen” elve, ahol a stratégia lényege, hogy a vásárlás tárgyai és a szolgáltatások egymásba kapcsolódjanak, ezáltal fokozva vonzerejüket és ösztönözve a vásárlást. Ennek része, hogy a bevásárlóközpontok a nemkívánatosnak ítélt egyének csoportjait kizárják és a közterületet privatizálják. Az elmúlt évtizedben ugyanakkor alternatív kereskedési helyszínek is megjelentek, amelyeken az ott folyó informális tevékenységek összehozzák a csoportokat. Így például kialakult egy autós piac, ahol a kereskedelem egyben színházi előadás, látványosság és szórakozás is (Gregson és Crewe 1997).

⁶ Sophie Watson (2009): The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. In: Urban Studies, 46(8): 1577-1591.



OLVASS FELESLEGESET!

A tanulmány feltárja a piacok mindennapi életében jelenlévő szocializációs folyamatokat és ezek összefüggését a városi tér alakulásával. Nyolc piacon folyt a kutatás, amelyek kisebb vagy nagyobb városok vásárcsarnokaihoz és egy bevásárlóközpont-hoz kapcsolódó, szabadtéri vagy beltéri (bevásárlóközpontba zárt) piacok voltak. Volt közöttük két londoni piac is: egy régi utcai piac (a Ridley Road a Hackney-ben, amely az Egyesült Királyság egyik leginkább etnikai és faji szempontból változatos belvárosi területe), és a másik egy farmer piac volt (Islington-ban, a belváros dzsentrifikált környékén).

A kutatás során először feltáró megfigyeléseket végeztek a piacokon, megfigyelték (pl. a kávézóknak vagy a piac bejáratainál) a szociális interakció jellemzőit. A felvett információk közé tartoztak a nem, az életkor, az etnikai hovatartozása függvényében jellemző társadalmi interakciók (üdvözlés, a vásárlók közötti csevegés, a kereskedő-vásárló kapcsolata, az interakció helye és hossza, konfliktusok és feszültségek, stb.). Másodszor, interjúkat végeztek vásárlókkal, kereskedőkkel és helyi tisztviselőkkel. Arra törekedtek, hogy interjúkat a standokon folytassanak, és bevonják a többi kereskedőt is. A vásárlókat a piacon vagy a szomszédos kávézóknak közelítették meg.

Azt találták, hogy a piac fontos szocializációs tér a különböző társadalmi csoportok számára. Túl azon, hogy sokak számára a piaci vásárlás önmagában is hasznos és mozgalmas társasági együttlétet jelent, az idősek számára különösen fontos a piac, különösen a kávézó, az étkező és a kiülő helyek, amelyek a közös időtöltés legfontosabb terei. A kereskedők továbbá fontos szerepet játszottak abban, hogy figyeljenek ügyfeleikre, érdeklődésük a helyi közösségben sokak számára életük egyik fókuszpontja.

A tanulmány megállapításai megerősítik azt az érvelést, hogy a közterek képesek lehetnek a társadalmom sokféleségének összekapcsolására (a szerző fogalmazásában az „egymáshoz dörzsölődésre”), oly módon, hogy az eltérő társadalmi csoportok és kultúrák alkalmilag találkozassanak egy olyan világban, amikor a különbségek egyre inkább területileg is elkülönülnek például lakóhelyi enklávék formájában. Ezek a nyilvános tereken történő találkozások nagyon kevés ellenségeskedést mutattak, ami megerősítette jelentőségüket a sztereotípiák csökkentése és az ismeretlentől való félelem terén. Végül a piacok alternatívát kínálnak az elidegenített vásárlással és kereskedelmi formákkal szemben. A piacok sok tekintetben képesek olyan nosztalgikus érzelmeket feléleszteni rendetlenségükkel, fizikai nyitottságukkal, helyi kapcsolódásukkal, ami hiányzik a személytelenségre, a kapcsolatok racionalitására épülő fejlett pénzgazdaság kereskedelméből.



OLVASS FELESLEGESET!

Irodalom

- Crawford, M. (1992): The world in a shoppingmall. In: M. Sorkin (Ed.): *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang: 3–30.
- Goss, J. (1993): The magic of the mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary built environment, In: *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1): 18–47.
https://www.researchgate.net/profile/Jon_Goss/publication/249415950_The_Magic_of_the_Mall_An_Analysis_of_Form_Function_and_Meaning_in_the_Contemporary_Retail_Built_Environment/links/5515c6d70cf2b5d6a0ec5b8a.pdf
- Gregson, N. – Crewe, L. (1997): The bargain, the knowledge, and the spectacle: making sense of consumption in the space of the carboot sale. In: *Environment and Planning D*, 15(1): 87–112. https://www.researchgate.net/profile/Nicky_Gregson/publication/248881515_The_bargain_the_knowledge_and_the_spectacle_Making_sense_of_consumption_in_the_space_of_the_car-boot_sale/links/02e7e53c3ea4a932f1000000/The-bargain-the-knowledge-and-the-spectacle-Making-sense-of-consumption-in-the-space-of-the-car-boot-sale.pdf