

Vásárlás

az East Centre Mallban

Fordította: Kiss Károly Miklós

A 17. századi Londonban volt egy népszerű játék, amelyben fakalapáccsal irányítva kellett átügyeskedni puszpángfa golyókat a játéktér végében felállított vasgyűrűn. Magát a játékot és a hozzá kialakított játéktérrel is „pall-mall”-nak, vagy csak egyszerűen „mall”-nak¹ hívták. Vagyis a fogyasztás jelenkori kultúrájának legfőbb arénája etimológiailag egy játék mezejében gyökerezik, és – mint látni fogjuk – e régi jelentésben rejlődő szellem éled újra a shopping mall természetében.

A kibővített East Centre Mallt (Kauppakeskus Itifkeskus) 1992-ben, a második világháború óta legsúlyosabb finn recesszió mélypontján nyitották meg. Ráadásul Helsinki keleti peremnegyedeinek közepén épült, ahol az átlagkereset igen alacsony, a munkanélküliségi ráta 1993-ban húsz százalékos volt és a következő évben még tovább emelkedett. A bővítést (ami megháromszorozta a bevásárlóközpont alapterületét) finanszírozó bank egy évvel a megnyitó előtt csődbe ment a rossz befektetések és túlon túl nagyvonalú hitelezési politikája következtében. Mindezek ellenére a bevásárlóközpont sikeres. Hogyan lehetséges ez? Mi teszi vonzóvá a bevásárlóközpontot?

Ebben a fejezetben a fogyasztói szokásokat működésükben nyomon követve próbáljuk megvilágítani, hogy az East Centre Mall miként tud sikeresen működni a fogyasztás tereként, és hogy milyen módszerekkel tudják ösztönözni e fogyasztói szokásokat. A tanulmány fókuszcsoporthoz készített interjúk és résztvevő megfigyelés segítségével gyűjtött empirikus adatokon alapul. Mindent egybevetve tizenhá-

rom (három–hét fős) csoporttal készült interjú 1992 és 1995 között. Különböző társadalmi réteget, élethelyzetet reprezentáló csoportok lettek összeválogatva. A megkérdezettek közt egyaránt voltak nők és férfiak, tinédzserek, fiatal anyák, fiatal felnőttek, felsőbb, alsóbb és középosztálybeliek, valamint munkanélküliek. Az adatok földrajzilag Helsinkit és környékét mintázták. Az interjúk közül hat általában a vásárlást vizsgálta, kettő a városi életet Helsinkiben, és az öt legfrissebb interjú fókuszált kifejezetten az East Centre Mallra. A kutatás korábbi szakaszában már bemutatásra és elemzésre került az interjúk egy része.²

A következőkben kifejtjük, hogy az East Centre Mallt a fogyasztók hogyan használják – véleményük szerint – alapvető szükségleteik kielégítésére, amely szükséglet-kielégítés legalább annyira a szórakozás része is. Ahhoz, hogy meghatározzuk, hányféleképp használják a bevásárlóközpontot, bemutatjuk látogatásának és a róla való beszédnek a különböző módjait.

Célunk, hogy megismerjük a bevásárlóközpont használatához fűződő tapasztalatok széles körét – az egyszerűtől és pragmatikustól a laza játékosig –, valamint elemezzük a tapasztalatoknak ezt a sokrétűségét. A bevásárlóközpontban az élet egyszerre szürke és sokszínű, így megfelelő fogalomalkotásra van szükségünk, hogy eleveenségét megragadhatassuk. Ezt a bevásárlóközpont térbeli elrendezésének vizsgálatából – megvitatva használatának indítékait – próbáljuk kibontani.

Elsőként gondosan cizelláljuk az East Centre Mall természetét és azokat az utakat, amelyeken keresztül

Lehtonen, Turo-Kimmo és Pasi Mäenpää: „Shopping in the East Centre Mall”. In Pasi Falk és Colin Campbell (szerk.): *The Shopping Experience*. London, Sage, 1997. 136–165. o.

befolyásolja Helsinki és környéke általános „bevásárlótérképét”. Az elképzelésünk, hogy egyértelműen lokalizáljuk a vásárlás tevékenységét és megértsük, hogy – a finn környezetben – mi az az újszerű sajátosság, amit a bevásárlóközpont magával hozott. Ezután – merítve az interjúanyagunkból – megpróbáljuk megfejteni, hogy a vásárlás az East Centre Mallban mitől válik oly élvezetes tevékenységgé, még akkor is, ha gyakran alapvető javak napi beszerzéséről van szó. Az interjúk biztosítják az alapot az élvezeteli vásárlás természetének teoretikusabb reflexiójához a fejezet záró részében.

A FOGYASZTÁS VALTOZÓ SZÍNTEREI

AZ ÚJ FOGYASZTÓI OÁZIS

A finn belföldi turizmusnak egy újszerű típusa bukkan fel 1980-ban. A gazdasági növekedés és ennek függvényeként a vásárlóerő növekedése következtében áramló turisták számára különféle „szigetek” létesültek. Különösen a szabadidőparkok váltak a kisebb családi kiruccanások népszerű színhelyévé, és a modern gyógyfürdők is közkedveltek voltak az idősebbek és a fitness-rajongók között. A főutak melletti legnagyobb benzinkutakat „kapuk”-nak nevezték el, abból eredően, hogy az ország egyes régiói közötti jelképes küszöbökön megpróbálták az arra járókat egy kis felrissülésre becsábítani. Ezek a „szigetek” a populáció-központok szélein szaporodtak, csábítva az utazókat, mint kicsiny turista telepek, ahová bármiért jöhetnek egy órára vagy néhány napra. Elkülönülnek a nagy városoktól, és bizonyos fokig önmagukban miniatűr városok, barangoló, nézelődő, vásárló és gasztronómiai élményekbe merítkező emberekkel. Akár az oázisok: a kikapcsolódásnak és érzéki örömeknek szentelt kicsiny izolált világok.

Ugyanebben az időben – a késő nyolcvanas évek Finnországában – a kiskereskedelem a hatalmas szupermarketekben kezdett koncentrálni. Amellett, hogy a bolttulajdonosok az alacsonyabb költségek-ből hasznot húztak, a vásárlók is inkább bonyolították a vásárlásaikat nagy tételben a távolabbi, de olcsóbb üzletekben, mint a szomszédos kisboltban. Úgy tűnik, az East Centre Mall 1992-es megnyitása éppen ezt célozta meg: létrehozni egy olyan helyet, ahol a fogyasztás e két trendje, a turista oázis és a hatalmas szupermarket, találkozik. A bevásárlóközpont

üzletek, áruházak, élelmiszerboltok, szolgáltatások és szórakozási lehetőségek komplexuma, ami mindenféle szükségletek és kínálatok koncentrált találkozásával valami újat hozott.

Az új „turista telepek” sajátos példái a Balti-tengeren cirkáló óriási kompok. E komphajók roppant népszerűek lettek a nyolcvanas években, és ennek következtében egyre nagyobb és különb hajók épültek. Indulnak hajók Helsinkiből Stockholmba, Tallinba vagy Pétervárra, de 1986 óta a legnagyobb slágerek a huszonnégy órás tengeri utazások lettek, amelyek csupán körutazások, céljuk legfeljebb a Helsinkibe való visszatérés. Ezek a tengeri körutakon a legfőbb dolog a szórakozás az utastársakkal: jókat enni, táncolni, és jócskán kihasználni az adó- és vámmentes vásárlási lehetőséget. Az ilyen hajók mint mozgó városok; tökéletesen elválnak az otthon, a munka és ezzel a kötelességek hétköznapi szférájától; ekképpen bármi megvehető mindenféle intézményi és „személyes” terhektől mentesen („duty” free). A szórakoztató látványosság és a biztonságos kaland élményének vízen lebegő bevásárlóközpontjai. A kompok egy olyan város ideáját testesítik meg, ahol a centrum forgatagához nem párosul a forgalom lármája. Ami marad: egy óriási sétálóutca üzletekkel, kávézókkal, éttermekkel és próbafülkével, amelyek a „kulisszák” mögött teret biztosítanak a magánélet pillanatainak. Sokak fejében az East Centre Mall ezeknek a hajóknak a szárazföldi pandant-ja, amely impozáns környezetben hasonlóképp „jól éreztetni” akarja a látogatókat, gondoskodni a megbízható szórakozásról.

EGY PARTRA VETETT „BEVASÁRLÓ GÖZÖS”

Az East Centre Mall Helsinki legfontosabb helyi bevásárló színtere. Körülbelül tíz kilométerre fekszik a városközponttól és könnyen megközelíthető, közvetlen metró- és buszcsatlakozással vagy autóval. Finnország egyetlen bevásárlóközpontja, amely nemcsak a vásárlási lehetőségek teljes skáláját biztosítja, de sok köz- és magánszolgáltatást is nyújt; van például könyvtár, a társadalombiztosítónak fiókja, mozi, uszoda és vidámpark. Úgy hirdetik, mint Skandinávia legnagyobb bevásárlóközpontját 80 000 négyzetméter alapterületen, 170 üzlettel vagy szolgáltató hellyel és 2500 gépkocsi befogadására alkalmas parkolóval. Hetente közel 400 000 vásárló látogatja. Ez igen jelentős eredmény, figyelembe véve, hogy Helsinki nagyobb körzetében is csak egymillió

ember él, és Finnország teljes népessége sem több ötmilliónál, tágas területen szétszóródva.

A bevásárlóközpont két fő részre oszlik. A nagyobb és újabb rész, amelyet „Bulevardi”-nak (Boulevard) hívnak, egy utcaszerű árkádsorból áll, ami összesen 16 méter széles és 22 méter magas, üzletekkel három szinten; a régebbi rész, a „Pasaasi” (Passage), némileg szűkebb és kisebb; a bevásárlóközpont teljes hossza több mint 400 méter. A két terület együtt egy utcaszerű üzletsort alkot, keresztbe szabdalva sok kisebb átjáróval, amelyek a bevásárlóközpontból ki vagy a szélső üzletekbe vezetnek. A végletekig leegyszerűsített utcaformának két következménye van: igen gyorsan kiismered a területet, és az út állandóan mozgásban tart. A bevásárlóközpont olyan, mint egy megnyújtott folyosó, végighúzódik, de nem vezet sehova. Akár a 24 órás kompokon, az embereknek a bevásárlóközpontban sincs más úticéljuk, mint a hely maga.

Az East Centre Mall a jelenlegi Helsinkivel közlelbi hasonlóságot mutat, mint a komphajók. A kompokhoz hasonlóan az eleven városközpont képzetét valósítja meg, de sokkal valóságosabban. Eszményi modell helyett a bevásárlóközpont Helsinki városközpontját másolja. Ez jól látható, ha összehasonlítjuk a térképeiket. Az East Centre Mall alaprajza figyelemre méltó hasonlóságot mutat a városközpont két fő áruháza közti terület utcáinak tervrajzával. Még a két terület relatív arányai is megközelítik egymást.

A bevásárlóközpont fő árkádsora Helsinki valóságos szívébe vezető főútjának, a „Mannerheimintie”-nek a megfelelője. A kisebb árkádok a fő üzleti és pénzügyi utcához, az „Aleksanterinkatu”-hoz hasonlóak. Abban a pontban, ahol ez a két út találkozik, fekszik a „Kolmensepitnaukio”, a város legnyüzsgőbb tere; mint a városlakók fő találkahelye joggal nevezhető Helsinki városközpontmagjának. A bevásárlóközpontban e pontnak az információs pult feleltethető meg, itt található az alaprajz, néhány büfépavilon, bazárhangulatú utcai árusok és egy nagy kávézó. Akárcsak az eredeti „Kolmensepitnaukio”, élénk kezdőpontként szolgál baráti találkozókhöz, önmagunk betárolásához vagy csak egy frissítő pihenéshez. Így az East Centre Mall a helsinkiek számára szinte öntudattalanul ismerős, és könnyen kiismerhető a legelső látogatástól kezdve.

A bevásárlóközpontban a három áruházat, valamint a többi nagyobb boltot a városközpontbeli eredeti formájában alakították ki. Valójában igen kevés olyan üzlet található a bevásárlóközpontban, ami nem lenne meg a városközpontban. De nem is az egyedi-

ség a cél. A bevásárlóközpont célja inkább az, hogy nagyjából minden megtalálható legyen benne, ami a városközpontban; mintegy kereskedelmi városközpont egy tömör és kezelhető csomagba sűrítve, könnyű eléréssel mind az egyéni, mind a tömegközlekedés számára. Mint belső tér, évszaktól és időjárástól függetlenül mindig száraz és meleg – Helsinki sarkvidéki közelsége igen „rideg” tény –, és összehasonlítva a városközponttal, a forgalom hiánya is növeli a kényelmet. A bevásárlóközpont mindent, ami a városközpontban szélesebb területen szétszórva található, egyetlen kényelmes helyen kínál.

Úgy is mondhatnánk, hogy Helsinki városközpontja tíz kilométerrel keletebbre kezdett sodródni, a kényelem kikötőjébe. Még ha az East Centre Mall a szárazon terpeszkedik is, mint Helsinki városközpont mása, egyben úszó tükörkép is, amely továvitorlázva bárhol horgonyt vethet. Hogy a városközpont távolodott vagy közeledett-e, az természetesen függ a városlakó otthonának konkrét helyétől, és mint később megmutatjuk, az East Centre Mallt vonzóvá éppen egyszerre közeli és távoli jellege teszi.

A VÁROS ÁTFORMÁLÁSA

A finn városkultúra meglehetősen fiatal, és a városok viszonylag kicsik; Helsinkit gyakran hívják „zsebmetsopolisznak”. Egy óriási bevásárlóközpont megnyitása ilyen kis városban komoly jelentőséggel bír az egész városi közélet szempontjából. Érdemes feltenni a kérdést, hogy az East Centre Mall mennyiben terjeszti ki és alakítja át a nyilvános tér tapasztalatának és használatának helyi gyakorlatát. Egy évtizeden át a tervezők és a polgárok egyaránt egy lendületes „európai” városkultúra kialakítására törekedtek, sétálóutcákkal, nyitott kávézókkal, bohapiacokkal, utcai művészekkel, városi rendezvényekkel és lazábban szabályozott alkoholárusítással. Minthogy Finnország csatlakozott az Európai Unióhoz, és Helsinki pályázik Európa kulturális fővárosa címére a 2000-es évben, az utcai szintű városi kultúra kiemelt jelentőséget kapott. Az East Centre Mall Finnországban tekinthető a kereskedelmi és vásárlóközpontú városi tér új típusának, ahol az utcai kultúra több eszménye megvalósult. A városlakók számára a bevásárlóközpont a vásárlás legújabb divatját képviseli, a finnek többségének pedig jelentős turistalátványosság.

Az East Centre Mall Helsinkinek egy új kulturális réteget adott: építészetileg vásárlóutcákat, átjáró-

kat, piactereket másol, de a környező településeknek és a látogatóknak köszönhetően sikeresen teremt egy sajátos arculatot és atmoszférát. Az East Centre Mall nem egyszerűen a vásárlás újabb lehetséges helyszíne, lényegesen különbözik más helyszínektől. Ráadásul a bevásárlóközpont elkészültét követően a város többi része már nem egyszerűen ugyanazon funkciók kielégítésének hasonló lehetőségeit alkotja. A bevásárlóközpont a város szerkezetét két irányban is befolyásolja, a külvárost és a központot is átalakítja – földrajzilag is épp félúton fekszik.

A Helsinki keleti külvárosaiban épült régi bevásárlóközpontok a hatvanas években gyorsan divatjamúltakká váltak és marginalizálódtak. Egy negyvennégy éves szakácsnő meglehetősen groteszk képet fest róluk:

Ezek a helyek olyanok, ahol nemigen van kedved betérni máshová, mint a boltba, ahová igyekszel, mert kolbászbálókkaal van tele, akik csak mennek egyik bárból a másikba... Valahogy nem tudok bemenni és élelmiszert venni, ha okádékon kell átsétálnom, és pumpoló pasasok ténferegnek körültem. Amikor ez történik, nem tud magával ragadni a vásárlás öröme.

E siralmas helyek látogatásának elborzasztó víziójában a kérdezett közvetve felfedte a jó vásárlásról alkotott eszményképét is: konkrét cél nélküli bolyongás és a vásárlás örömeinek átélése. Ez többé már nem lehetséges a régi bevásárlóközpontokban. A régi bevásárlóközpontok marginalizálódása rendszerint a modern városfejlődést jellemző, újdonság iránti kitartó készletés következménye. A következményeket az érintett várostervezők vizsgálták. De a bevásárlóközpont félúton lévő fekvéséből tekintve Helsinki központjának irányába, a következmények kedvezőbbeknek tűnnek, meglehet kevésbé előreláthatók. A külvárosok ódisága összekapcsolódik a 60-as, 70-es évek komor és személytelen betonépületeivel, ami a vásárlók szemszögéből igen előnytelen. Ezzel szemben a városközpont idejétmúlt külseje „eredetibb” és kellemesebb, az architektúra jórészt a század elejéről datálódik. Így ez az ódon érzés kedvező a központbeli „hagyományos” piactereknek.

A szakácsnő további töprengése a kérdés kapcsán:

Nem hiszem, hogy összevethetné az East Centre Mallt a Piac tér vagy a Vásárcsarnok atmoszférájával, vagy az Esplanade (a legfőbb bevásárló terület a városközpontban) kávézóival és ezek laza

szétszórtságával. Azt hiszem, ott az épületekhez tartozik egy sajátos atmoszféra, ami gyönyörű és nagyon más, és az egy alapvetően más érzés. Csukott szemmel is érzed, hogy itt [a bevásárló központban] mennyire más. Akárhogy is, ez egyfajta külvárosi atmoszféra.

Úgy tűnik, hogy a városközpont bizonyos területeinek – különösen most, hogy a bevásárlóközpont a városba költözött – eredetisége felértékelődött. Helsinki fiatal városkultúrájában – ahol a 19. század közepi neoklasszicista központ szinte az egyetlen megmaradt, nem 20. századi építészeti entitás – van egyfajta sóvárgás a régebbi építészeti környezet iránt. Az emberek a régi, ennél fogva „eredeti” és „autentikus” hangulatot keresik. Mint új vonatkozási pont, a bevásárlóközpont a városi terek árnyaltabb esztétizálódását segíti elő. Negatívan is megfogalmazva: az emberek néhány régebbi bevásárlóközpontra immár divatjamúltként tekintenek. A bevásárlás a különböző helyeken más és más, és ez állandó differenciálódáshoz vezet. Ezért, legalábbis a vásárlás jelenségén belülről tekintve, a városi terek burjánzó kommercializálódása differenciáló és átstrukturáló hatású, ahelyett, hogy az egész várost pusztán egyetlen hatalmas vásárló övezetté változtatná.

A MODERN VÁSÁRLÁS GYAKORLATA ÉS GYÖNYÖRE

Funkcionális nézőpontból a bevásárlóközpont egy lépésnek tekinthető a modern kereskedelem fejlődésében, amelynek kezdőpontja talán a 19. század közepének párizsi áruházainál és üzletsorainál található. A vevőket hirtelen megvásárolható dolgok sokasága vette körül, amiket szabadon megnézhettek és megérinthettek anélkül, hogy a pult vagy az eladó közéjük ékelődött volna. A modern áruházban az áralkuval kapcsolatos interakció többé már nem a kereskedelmi esemény lényege. Ahogy Rosalind Williams írja: „a vevő és kiskereskedő közötti aktív párbeszédet felváltotta a fogyasztó dolgokra adott passzív, néma válasza”.³ Az árucikkek és a hozzájuk kapcsolódó stabil árak már magukért beszéltek a vásárlás remélt cselekménye előtti néma pillanatban. A vásárlással mint a másokkal való interakcióval szemben ez új kezdetet jelölt ki, amelyben a vásárlás nem más, mint megvásárolható áruk közt lenni.

A „áruk közt lenni” terjedése fokozatosan létrehozott egy sajátos létformát, ami egyre önfenntartóbbá vált. Egy bevásárlóközpontban igen komolyan veszik az ilyen, pusztán élménykereső állapotnak a szükségletét, ahogy az eredeti és őstípusú 19. és kora 20. századi áruházakban is tették. Az eleven atmoszféra egy vásárhoz vagy piactérhez hasonló. A bevásárlóközpont önmaga szórakoztató látványosság, de magába foglal további látványosságokat, úgymint: utcai zenészeket, pantomimművészeket, artistákat, festőket és így tovább.

Különféle snackek, csemegék, édességek és italok is kaphatók, amelyeket csak úgy mellékesen nassolnak.⁴ Mindezek az élvezetek, mint ahogy az építészeti részletek és művészi formák is, szinte tüzelik az embert, hogy élvezettel kószáljon és nézelődjön. Az East Centre Mallban a „(megvehető) javak közt lenni” önmagáért való dolog.

Egy modern bevásárlóközpont fogyasztói mentesülnek a személyzettel való interakció alól, és így nincsenek rászorítva, hogy szükségleteiket verbálisan kifejezzék, valamint szabadon járhatnak a területen a saját tempójukban, csatlakozva a bevásárlóközpont közönségének kollektív ritmusához. Ez a kettős szabadság – vagy az ügyes boltvezetők ösztönzése – hozzájárul a vásárlás aktusának szubjektivitásához, és hogy a fogyasztók orientálódása önmagukból fakad. A cselekvés egyfajta „empirikus aspektusa” válik központi az „expresszív aspektus” helyett.⁵ Az East Centre Mallról készített elemzésünkben a modern fogyasztó e „néma választ”, illetve a passzív vásárlás tevékenységét áll szándékunkban „hallhatóvá” tenni.

A VÁSÁRLÁS DEFINÍCIÓJA

A következőkben annak jellegzetességeire fogunk koncentrálni, ahogyan és amiért a vásárlásra mint valami élvezetes dologra tekintünk, valamire, amit kedvtelésből teszünk. Először is, hasznos lehet közelebről szemügyre venni a vásárlás fogalmát, hogy megértsük a hozzá kapcsolódó sokféle jelentést. Az élvezetes vásárláson a következőt értjük: fogyasztásorientált mozgás egy olyan helyen, ahol a vásárlás lehetőségével rendelkezünk. Ez a meghatározás arra utal, hogy a vásárló a fogyasztás nézőpontjából kapcsolódik a környezetéhez, még ha nem vásárol is szakadatlanul. Más szavakkal, a vásárlásnak mindig köze van a dolgok megvételéhez, de ebbe beletartozhat a köznapi ábrándozás és a jövőbeli vásárlások tervezgetése is. A vásárlás jelent még mászkálást a

városban, a bevásárlóközpontokban vagy az üzletekben, vagyis egy olyan térben, amely megteremt a vásárlás lehetőségét, és ahol a lehetőségek nyitottsága és sokfélesége alapvető élmény.

A lehetőség aspektusának kidomborítása nyilvánvalóvá teszi, hogy a vásárlás mint élvezetes szabadidős tevékenység nem szükségképpen igényel számottevő pénzösszeget. Ezzel kapcsolatos, Finnországban legalábbis, az a tény, hogy a munkanélküliek több időt töltenek vásárlással, mint a foglalkoztatottak.⁶ Nagyjából elmondható, hogy az interjúkban a megkérdezettek alig kifogásolták a magas árakat, említésre érdemes kivételt csak a kamaszok jelentettek. Még a munkanélküliek sem panaszkodtak csökkent vásárlóerejükre. Ezzel szemben, mint a szabadelvű kapitalizmus tisztos polgára, egy munkanélküli válaszába azt is hangsúlyozta, hogy mindenkinek egyéni felelőssége, hogy egy bevásárlóközpontban megteremtse a maga élvezetét, és ez – szerinte – független az egyén pénzügyi helyzetétől. Úgy tűnik, hogy még a 90-es évek elejének mély recessziója ellenére is, az emberek elég gazdagok voltak, hogy vásárolni járjanak és azt élvezzék. Vagy, pontosabbá téve, az, hogy a vásárlás mennyire vonzó vagy utálatos, elsősorban nem az egyén gazdagságától függ, hanem sokkal inkább a bevásárlóközpontbeli időtöltés iránti hajlandóságától és ebbéli jártasságától. A bevásárlóközpont többet kínál annál, hogy vedd-meg-magad-it-és-most. Nem egyszerűen egy hely, ahol a szükséges javakat megvehetjük, hanem maga a cél.

A fogyasztás gyakorlatának vizsgálatában érdemes különbséget tenni a vásárlás fogalmának két értelmezése között. Az első, mint a fentiekben definiáltuk és leírtuk, azt a fajta vásárlást hangsúlyozza, amelynek során a legfontosabb, hogy jól érezzük magunkat, ahol a vásárlás önmagában egy kellemes társas tevékenység. A második a vásárlást úgy ábrázolja, mint a modern emberi lét fenntartásához és reprodukálásához szükséges eszközök szürke és unalmas beszerzése.

A gyakorlatban ezek a típusok ritkán különülnek el élesen. Bizonyos feszültség húzódik közöttük. Egyik oldalon ott van a fogyasztás hedonisztikus része, új, rejtett és eleven élmények keresése.⁷ Míg a vásárlás másik oldala emlékeztet az objektíváló⁸ vagy aszketikus⁹ racionalitásra, ami a modernitás társadalmi működésének éppúgy jellemvonása. Itt is érvényes Prus és Dawson megkülönböztetése a „vásárlás mint szórakozás” és a „vásárlás mint munka” között: „Noha különbségek adódnak, ezek a motívumok nem zárják ki egymást kölcsönösen. A vásárlók expedícióik közben nemcsak hogy gyorsan átválthatnak egyik definíció

keretről a másakra, de egyidejűleg írhatják körül a vásárlást mind a szórakozás, mind a fáradságosság terminusaival”.¹⁰ A továbbiakban a hangsúly a szórakoztató oldalon lesz. Tartsuk észben, mindennek ellenére, hogy a vásárlás szükségszerűségei soha nem válnak el a vásárlás társasági formájától, noha a vásárlás nem csak egy szükségszerűség, kötelező dolog, aminek valójában tűnhet. E két aspektus – szükségszerűség és élvezet – elegye alkotja a vásárlói tevékenységet.

(...)

HÉTKÖZNAPI TURIZMUS

Az élményteli vásárlás és a turizmus szorosan összefonódnak. Mindkettő az otthon és a munka hétköznapi szféráján kívül történik, ahol a kontrollált kaland lehetősége adódik. Ami mindkettőben lebilincselő, az újjal és váratlannal való szembekerülés, és a „valahova máshova” kerülés élménye. Mind a turizmus mind a vásárlás központi jellegzetessége a mozgás és a környezettel való különleges viszony élménye. Ez az egyik alapja annak a különleges módnak, ahogy egy vásárló – akár egy turista szemével – a környezetét szemlélni tudja. A kettő közötti kapcsolat már csak azért is szoros, mert a vásárlás igen fontos részét alkotja a turistáskodásnak. A fogyasztók sokszor pont olyanok, mint a turisták. A környezetükkel esztétikai viszonyban vannak, az élvezetük gyökere az újjal és egzotikussal való találkozás és annak kísérlete, hogy azt beilleszték az ismerős és megszokott dolgok közé.

Az East Centre Mall képe kulturális jellegzetességeit tekintve igen összetettnek tűnik. Az interjúkban az emberek úgy jellemezték a bevásárlóközpontot, mint ami egyszerre finn, európai és amerikai; egyszerre külvárosi, vidékies és városi; illetve egyszerre megszokott és egzotikus. Ez a meghökkentő elegye a máságnak és meghittségnek tekinthető pusztán úgy, mint egy kulturálisan sokrétű artefakt jellegzetessége. De használóinak tapasztalatai felől tekintve komolyabban is vehetjük, mint a bevásárlóközpontbeli vásárlás központi jellemzőjét. Az interjúkban többször felbukkan olyan pontok, amelyek a bevásárlóközpont ugyanazon ideájára mutatnak: a meghitt és az ismeretlen közti határ feltárásának terepe. Úgy tűnik, hogy ez a „küszöb jellege” adja az East Centre Mall intenzitását.

Először is, az ismerős és ismeretlen közti izgalmas feszültség megfigyelhető az East Centre Mall „Restaurant World” részében. A bevásárlóközpont legtöbb étterme ezen a területen koncentrálódik. Ez meg-

könnyíti a vásárlóknak az alternatív konyhák választékának összehasonlítását. A bevásárlóközpontban rendszerint mást esznek az emberek, mint otthon. Az ételek és az éttermek kissé egzotikusak; távoli helyeket és szokatlan ízeket idéznek. Mindennek ellenére ez az idea nem kínál igazán különös, idegen vagy új dolgokat, hanem olyat, ami ismerősen izgalmas és veszélyes, korlátozott mértékű újdonsággal és a kóstolás kontrollált kalandjával szolgál, kiszámítható boldog befejezéssel. Ez a megszokott és egzotikus közti határ tükröződik vissza a „Restaurant World” üzleteinek nevében: „Manhattan Steak House”, „Döner Kebab”, „Napoli Express”, „Finnish Restaurant Jagellonica”, „Fonda del sol, Mexican Restaurant”, „Europa Café” és „Europa Pub”, „McGrouse”, „Greek Pizzeria-restaurant Rodos” és „House of Sheng, Chinese Restaurant”. A finn konyha is kényelmesen megfér a többi mellett, de azt is egzotikussá teszi kissé a nevében található történelmi eseményre való utalás.

A bevásárlóközpont látogatásának élménye nem más, mint kirándulás „valahova máshova”, ahol a valós világ állandóan a lehetőségek világának kihívásával szembesül, és ahol a vásárló a kettő között billeghet. Úgy tűnik, hogy a bevásárlóközpont életében ez az oszcillálás dominál, aközött, „ami van” és „ami lehet”. A megszokottság és az ünnepiesség ellentmondásában is ez az ingadozás ismerhető fel. Ahogy fentebb már megjegyeztük az interjúkkal kapcsolatban, az emberek – amikor a bevásárlóközpontbeli látogatásuk volt a téma – hajlamosak voltak gyakorlatilag azt ismételtetni, hogy miként viselkednek. De amikor arról beszéltek, hogy mit szeretnek a bevásárlóközpontbeli vásárlásban, megváltozott az attitűdjük. Ez történt, amikor, befejezván az interjút, azt kértük, hogy vagdossanak ki képeket és szövegeket magazinokból, és állítsanak össze belőlük egy kollázszt „Látogatás az East Centre Mallban” címmel. Egy 48 éves munkanélküli asszony így mutatta be a kollázsát, amelynek a „Fizetésnapkor a bevásárlóközpontban” címet adta:

Elmész, és egy kicsit vásárolgatsz, megnézel néhány ruhát, és persze beugrasz közben egy sörért. Aztán egy kis parfüm és hasonlók. Majd valahol eszel, egy kicsit torkoskodsz... Amikor ki akarok ruccanni a barátaimmal vagy a nővéremmel, amikor egy kis mulatságot akarunk magunknak szerezni, akkor elmegyünk vásárolni. Eszünk egy jót valahol, iszogatunk és a többi. Akkor tulajdonképpen nem gondolok a költségekre.

Az East Centre Mall légkörének bemutatására a meg-

kérdezettek többsége napfényes, egzotikus képeket használt, luxusjavakat, gyönyörű mosolygó embereket és olyan szavakat, mint „boldogság”, „rendkívüli”, „szórakozás”, „szenzáció”, „ünnepség”. Váratlanul a gyakorlatias szükségletkielégítés egész ármánya összeomlott. Ha ezek a szemben álló álláspontok – prózai és érzéki, vagy elcsépelet és élvezetes – a ténylegesen történő cselekvés megbízható tükrői, akkor igazolják azt a változatosságot, ahogy az emberek a bevásárlóközpontot használják. Ahogy a bevásárlóközponttól való beszédnek, úgy a használatának is megvannak a stílusai. A fizetésnap fénnyűző költségezés és a húszperces közért-vizit között különbözőképpen címkézhető látogatások vannak: „szombati családi bevásárlás”, „elfoglalt anya végre maga rendelkezik idejével”, „egy munkanélküli férfi egész napját a többiekkel összejövve tölti”, vagy „bevásárló találka egy barátal, testvérrel, anyával vagy nagymamával”. Mindezekben az ember az egyéni felülemelkedés megjelenését láthatja, vagy másként: az otthoni és munkahelyi mindennapos robottól való eltávolodást.

Amellett szeretnénk érvelni, hogy a közönséges és ünnepi közötti eltérés nem annyira vertikális, mint egy karneválon, hanem sokkal inkább a közvetlen közeli és távoli közötti horizontális oszcilláció, ami a bevásárlóközpont világát mozgatja. Míg a karnevált a testi és érzéki örömök egyfajta túlfűtöttsége jellemzi, „előkelővel” és „közönséggel” játszva,¹¹ addig az élményteli vásárlásban a romantikus álmodozás és a környezet esztétizálása a lényeges. A hagyományos karneválon a távolságok és a társadalmi különbségek összezsugorodnak és áthágódnak, míg a vásárlás aktusában az egyén tulajdonképpen eltávolítja magát mindennapi életétől és környezetétől. A karnevál ugyanaz tótágast, itt és most megvalósuló álom; ezzel szemben a bevásárlóközpontban az álmodozás repít távoli vidékre. A megszokott bevásárlóközpont látogatása egy lényegi paradoxont hordoz magában: az ember tökéletesen tisztában van vele, hogy hol van, mégis, egyidejűleg elmerül mindazokban az álomvilágokban, amelyekbe a környező javak burkolják.

(...)

A VÁSÁRLÁS KÖZÖSSÉGI JELLEGE ÉS A JÁTÉKFORMA

Egy kisgyermekes, könyvelőként dolgozó, harmincas anya számára a vásárlás kitörés a munka és az otthon napi rutinjából:

Élvezem a vásárlást. Amikor egyedül méész oda és nem kell senkivel törődnöd, megnézheted nyugodtan a dolgokat, hogy mit vegyél meg. Amikor vásárolsz, úgy érzed, hogy eljött a te időd [nevet].

Számára a vásárlás olyan alkalom, amikor jól érezheti magát, saját maga rendelkezhet az idejével; mindez máskor aligha lehetséges. A bevásárlóközpont forgataga a függetlenség és autonómia ideális lehetőségét adja – nem várják el az embertől, hogy mit tegyen vagy mi legyen, és egyedül maradhat a magány érzése nélkül. A vásárlás alatt az ember úgy érezheti, nem kell felelősséget vállalnia semmi másért, csak magáért:

Néha csak azért méész, mert jó móka, van egy kis szabadidőd, elgondolod, hogy mit csinálj, és döntesz, hogy gyereünk az East Centre Mall-ba, ott van az a rengeteg üzlet. Még ha nincs szükséged semmire, akkor is szórakoztató csak úgy körbejárni, megnézegetni a kínálatot, és esetleg leülni valahol egy kávéra. Igen, ez az igazi.

Egyedül szeret vásárolni menni, ki nem állhatja, ha valaki van vele. Minden alkalommal a javak világába lép be, ami azonban nem erőszakolja magát rá. Az ember távol tarthatja magát, elmehet például egy csésze kávéra. A mászkálás és nézelődés önmagában élvezetes, még akkor is, ha nem kapcsolódik tényleges vásárláshoz. A vásárlók nem egyszerűen kiszolgáltattak a tárgyi világnak. Inkább az interpretációikkal megteremtik azt a teret, ahol jól érzik magukat. Ez a tér nem független a társadalmi meghatározottságtól, de a létrehozásának folyamata lehetővé tesz bizonyos mértékű szabadságot.

A VÁSÁRLÁS TÁRSAS JELLEGE

A vásárlás öröme nem csak az autonómia lehetőségéből ered. Ellenkezőleg, a vásárlás élvezetét gyakran éppen társas jellege adja. Ez a társas jelleg egyaránt lehet kimondatlan kölcsönhatás vagy tudatos, verbalizált cél. A vásárlás gyakran a másokkal való időtöltés lehetséges módja, ami egyúttal lehetővé teszi stílus és ízlés közös kialakítását. Más szóval a társas kapcsolatok kialakításának és ápolásának az eszközeül szolgál, és így a közösségi identifikáció folyamatát érinti.¹² Munkatársak például együtt mehetnek munka után vásárolni. De sok megkérdezett számolt

be arról is, hogy hétvégeként a párjukkal együtt szoktak vásárolni járni. Az idősebb emberek számára a vásárlás a találkozás és kapcsolattartás lehetősége, ami máskülönben ritkán eshet meg. Némelyeknek pedig inkább hobbi, mint az egyik meginterjúvolt fiatal lánynak és barátjának; minden vasárnapot együtt, vásárlással töltenek el a városban:

A barátomnak és nekem az a szokásunk, hogy hétvégeként bemegyünk a városközpontba. Nem visszük az autót, tömegközlekedési eszközöket használunk, így mindenfelé járhatunk a városban, bemehetünk az üzletekbe, megnézni, mijük van, aztán betérhetünk egy korszóra vagy harapni valamit, mielőtt folytatjuk. Szórakoztató így mászkálni, nem kell időre rohannod sehova. Amikor vásárolni mész, az igazi kikapcsolódás. Semmi fontosat nem vettél. Csak eltöltötted az időt, nézgetted az embereket és a cuccokat.

A vásárlás társas jellegét egy másik megkérdezett is – két kamaszkorú lány édesanyja – erőteljesen kiemelte. Rendszerint valamelyik lányával jár vásárolni, és ez mindannyiuknak jó alkalom, hogy az élet fontos dolgait megbeszéljék. Az ő kifejezésével élve, a vásárlás számára egy „társas forma”, ami egy sajátos társas együttlétre utal. Ebben az esetben a vásárlás nyújtotta szórakozás forrása nem a dolgokra irányuló vágyakozás, szükséglet, vagy éppen megvételük, a vásárlás inkább az együttlét megfelelő módja, amelynek során jól érezhetjük magunkat és élvezhetjük mások társaságát, egyúttal a szükséges bevásárlást is elvégezve. „Egyszerűen csak kommunikáció és együttlét.”

A vásárlás során az együttlét épülhet a közösen végzett cselekvésre, ami fenntartja a társas együttlét folytonosságát; a társas jelleg nem feltétlenül jelentkezik tisztán és intenzíven. A vásárlás a közös kikapcsolódás megbízható és kényelmes keretét teremti meg. A társas jelleg, az érintkezés végigkíséri a vásárlás tevékenységét. A kommunikáció akár a legfontosabb is lehet, de nem szükséges, hogy önmagára támaszkodjon. A cselekvés célja, hogy a javakat és az embereket megfigyeljük és megvitassuk, a szereplők közti közvetítő erővé válik, eltávolítva őket egymástól, bár éppúgy cél az is, hogy összekapcsolja azokat, akik együtt mennek vásárolni. A vásárlás örömei az egyedüllét vagy az együttlét, vagy éppen az idő – mindenféle hajsza és vételi kényszer nélküli – eltöltésének sajátos képességéből fakadnak, hogy képek vagyunk kívül helyezkedni a munka és otthon vi-

lágán, megszabadulva a kötelezettségektől, akár egy turista. De mi a közösségi ezekben az élvezetekben? Az egyik választ kereshetjük azoknak a módoknak a viszonylagos stabilitásában, ahogy a tényleges vásárlás zajlik, a vásárlás rendszeres rutinjaiban.

Az interjúkból világosan látszik, hogy a vásárlás rendszerint a mindennapi élet egyik ismétlődő részletének tekintik, bár jelentései alkalomról alkalomra változnak. A vásárlás szorosan illeszkedik a nap ritmusába, és mint ilyen, egyik rutin a többi között. Az otthoni rendszeres tevékenységek befolyásolják a vásárlás rutintevékenységeit, így az olyan jártasságok, mint a főzés és a takarítás igénylik a jó ételek és a megfelelő felszerelések vásárlásának jártasságát és viszont.

A vásárlás tanulmányozásában a cselekvés általános és stabil jellegét megközelíthetjük Simmel társas forma [social form] fogalmát használva,¹³ ahol a forma nem más, mint az egyes összetevők közti interakció, ami egységgé gyűrja e részeket. Az összetevők lehetnek például személyes érdekek, hajtóerők, vágyak vagy célok. Egy társas forma tehát közvetít a változó és váltakozó összetevők között. A forma autonóm, mivel nem származhat külső magyarázó tényezőkből. Éppúgy lehet öncél, mint eszköz különféle egyéb célokhoz. A vásárlást egy társas formának tekinthetjük, aminek segítségével az ember kielégítheti napi szükségleteit, egyedül mulatva az időt vagy megosztva másokkal.

A társas forma az, ami a cselekvést társadalmilag jelentőssé teszi. Mint olyan, a rítus fogalmához közelít. A rítusok cselekvések koherens sorozatai, amelyek tapasztalatunkat teremtik és szervezik. Ahogy Lakoff és Johnson mondja: „ahogy előadjuk azokat, struktúrát és jelentőséget adunk tevékenységeinknek, minimalizálva a zűrzavart és össze nem illést cselekvéseinkben”.¹⁴ Amellett, hogy segítenek megérteni környezetünket, a rítusok a kommunikáció és kifejezés eszközei. Egy rítus lehet az interakció szokássá vált formája, ennél fogva nem tervezett és öntudatlan.¹⁵ A rítust mint olyat éppen az aktív és intenzív részvétel jellemzi, azokban a szerepekben, amelyeket a rítus újraalkot és felelevenít. A rítusok igen fontosak számunkra, mert segítenek, hogy mind a társadalmi környezetről, mind önmagunkról koherens képet tudjunk alkotni. A modern nyugati világban a leggyakrabban előforduló mindennapi rítusok egyike a vásárlás.¹⁷

Mint más rítusok, a vásárlás is kifejezi és újratermeli a térbeli és időbeli társadalmi különbségeket. Ezt felerősíti a vásárlás helyzete az „otthon” és a

„munka” szférái között. Valójában a vásárlás mint társas forma és rítus gyakran e két szféra között, vagy rajtuk kívül helyezkedik el; közvetít közöttük és segít különbséget tenni e két szféra jellemző orientációi között. Először is, sok ember, aki bevásárlóközpontok közelében dolgozik, ebédszünetének jókora részét töltheti vásárlással. Így az emberek kettéválaszthatják a munkanapjukat, és leválaszthatják magukat a munka szférájáról. Másodszor, sok ember tér be vásárolni munka után, hazafelé menet. Az otthon szférájába az ember igazán csak a vásárlás után lép be. Harmadszor, a heti nagybevásárlás gyakran pénteken és szombaton történik. Így a vásárlás választja el a hétköznapi és munka világát a hétvége és szabadidő világától.

Annak ellenére, hogy az utóbbi időben az üzletek napi huszonnégy órát tartanak nyitva, és ennek eredményeként bármikor szabadon lehet mozogni egyik szférából a másikba, az orientáció ilyen típusú rituális váltásai nem kizárólag személyesek, inkább közösen megosztottak. Ez a közös megosztás tükröződik egyértelműen a bevásárlóközpontok csúcsgazdaságában. A gyakorlatból vett hüvelykujj szabály alapján a finnországi kiskereskedők számítanak rá, hogy heti forgalmuk felét pénteken és szombaton termelik meg.

(...)

UTCAI TÁRSASLÉT

A társas hajlam sajátos, nyilvános formáját, ami egyszerre érdeklődő és mégis közömbös és anonim, utcai társaslétnek fogjuk nevezni. Az utcai társaslét azáltal válik szórakoztatóvá, hogy a nyilvános tereket idegenekkel osztjuk meg, akikkel szemkontaktusban és diszkrétén háttérbe szorított testi közelségben vagyunk, bármiféle nyílt megszólítás nélkül. Az „együtt való jelenlét” valóságának megosztása sajátos légkört teremt, ahol megvan a kölcsönös kommunikáció lehetősége, még akkor is, ha valójában csak nagyon ritkán fordul elő. Érdekes hangsúlyozni, hogy az utcai társaslét fogalma nem törekszik a városi térben való részvétel tapasztalatának teljességét körülírni. Nem szabad megfélemlíteni az ideges rohanásról, kaotikus forgalmi dugókról, csúcsgazdaságról, izasztó sorbaállásokról, bizonytalanságérzésről és a város, illetve a bevásárlóközpont egyéb kellemetlen oldalairól. Az utcai társaslét csak egy elnevezés, amely ismeretlenek szórakoztató közösségére utal, egy kontrollált kiszámíthatatlanság izgalmas feszült-

ségére, az utca esetleges összetevőit hangsúlyozva. A környező jelenségek személyes megfigyelésének az esete, amely azonban nyilvánosan történik. Az utcai társaslét nem kevesebbet céloz meg, mint a szórakozást, ekképpen öncélú és erőteljesen játékszerű: utcai játék.

Időnként az utcai társaslét játékosága explicit, a városiak megfogalmazzák és ironizálják is. Az interjúkban háromféle játék bukkant fel, amelyekkel az emberek szórakoztatják magukat. Az első a fantáziálásra koncentrál: az ember érdekes arcokat keres, és megpróbálja elképzelni, hogy kik ők, és milyen az élettörténetük. A második: az ember ismerős arcokat keres az ismerősei vagy a hírességek közül – akár egy ornitológus madárlesen. A harmadik játékot *palloilu*-nak hívják finnül. Szó szerint labdázást jelent. Ezzel a kifejezéssel a kamaszok és a fiatalok fejezik ki a városban való kószáláshoz kötődő szórakozásukat, főleg, amikor az tele van emberekkel és eseményekkel. A palloilu azt jelenti, hogy pattogunk, mint egy labda egyik helyről a másikra, különösebb cél és szándék nélkül.

A lényeg itt az efféle játékok mögött húzódó általános alapelv. Ez az utcai élet esetleges természete. Az utcai társaslét játékos izgalma annak lehetőségén és esélyén alapul, hogy valami rendkívüli, szokatlan dolog történhet. Ez az, amit az ember örömmel vár, amikor „kimozdul”. Goffman számára a nyilvános városi tér az, „ahol a cselekmény zajlik”, és ez a cselekmény mindig összefügg a véletlennel, annak lehetőségével, hogy valami váratlan történjen. Egyszóval: megjósolhatatlan.

Amellett érvelünk, hogy ez az esetleges és „szerecsenadás” jellemvonás érvényesül a városi lét élménykereső tapasztalatában, ami az East Centre Mall látogatóinak jellemző élménye. Az eleven városi környezet vagy a bevásárlóközpont mint annak változata, egy játéktér szerecsenjátékok számára, a sorsjáték folytonosan fokozódó és lanyhuló izgalmanak árapályával. A városban kószálva nem tudhatod, hogy kikkel fogsz találkozni, vagy milyen csábító árucikkkel találod szembe magad. De amikor hiszel benne, hogy összefutsz valaki vagy valami érdekesel, akkor sokkal valószínűbb, hogy meg is történik. Ez egy önbeteljesítő jóslat.

Az East Centre Mall egy „Lucky Days” elnevezésű kampánnyal reklámozza magát, ami kifejezetten a véletlenszerű játék ötletén alapul. A bevásárlóközpont rendszeresen szervez ilyen kampányokat, hogy az emberek fejében kiruccanásaik céljaként jelölje meg magát. A négynapos „Lucky Days” látványosság

alatt különböző szerencsejátékokat rendeznek végig az árkádsoron, amelyeken bárki szabadon részt vehet. Például van szerencsekerék, meg egy játék, amit „Floor Lottery”-nek hívnak, ebben az emberek úgy fogadhatnak egy számra, hogy a padló egy bizonyos mezejére állnak. A szerencsejátékok szakadatlanul jelen vannak az East Centre Mall kultúrájában. Centrális helyen, a „Bulevardi” és „Pasaasi” kereszteződésében egy kaszinó található rulettel, black jackkel és nyerőgépekkel egy elsötétített helyiség kontinentális légkörében. A tér közepétől jobbra, a bevásárlóközpont igazi szívében, egy pavilon áll két pulttal, az egyik az információs pult, a másik pedig az állami szerencsejáték képviselője.

A VÁSÁRLÁS MINT A JÁTÉK RÉSZE

Az utcai társasjáték kultúráját a névtelenség és intimitás feszültsége hozta létre, a feszültség, amiben a találkozásokat a véletlen vezérli. A bevásárlóközpont izgalmából a várható élvezetből származik, amelynek forrása valami kellemesnek bizonyuló dologgal való véletlen találkozás lehetősége, valamivel, amire vágyunk irányulhat. A vágy olyan tárgyakhoz kapcsolódik, amelyek nem engednek egy nyomasztó és közömbös tömegnek. Azok a tárgyak, amelyek némileg újak és izgatók, mégis ismerősek, meglepően alkalmasak a megélt vágyak számára. A legpompásabb élmény egy városi vásárló számára, amikor szembe találkozik valamivel, amire valahogy számított vagy vágyott, de amiről csak halvány elképzelése volt. A vásárló lelkiállapotát a sóvárgás uralja valami olyasmiről, amit még nem ismer, de amit hajlandó hozzá tartozóként felismerni.

Ez a romantikus, közelebről meg nem határozott sóvárgás érvényesül mind az utcai élet, mind az élvezetes vásárlás élményében. Amikor a dolgok iránti szórakoztató vágyakozás öncélúvá válik, a vásárlás az autonóm játék alakját kezdi felvenni társadalmi kereteként. A megvett dolgok csak részei az élvezet és szórakozás élményének. Ezek az élmények a bevásárlóközpont városi jellegű, nyilvános világának társadalmi keretében születnek, ahol a szórakoztató alapelem az utcai társasjáték. Mindez öncélú, mert az élvezet nem redukálható a dolgok megvásárlásra.

A vágyakozás és várakozás jelenségei központi szerepet játszanak a vásárlásban. A bevásárlóközpontokban és vásárlóutcákon barangolva az embereknek két különböző fajta várakozásuk van, amelyek

mégis együtt léteznek. Az első, hogy az emberek valami partikuláris és határozott dolgot keresnek, amire számítanak, például napi ételmezei, új cipő, vagy egy bizonyos új lemez. A második egyfajta nyitottság minden iránt, végtelen kíváncsiság bármi újra. Nyitottság, ami a várakozás tiszta formájának tekinthető, mivel soha nem határozza meg tartalom, bármi konkrét, aminek megtalálásában reménykedhetnénk. Mindazonáltal az új dolgok, amiket a vásárló keres, nem lehetnek zavaróan újak, sokkal inkább olyanok, amelyek könnyen csatlakozhatnak az ismerős dolgokhoz. Rendszerint nem az ízlés forradalmairól van szó, inkább váratlan és apró impulzusokról. Ha a várakozás a beteljesülés bármiféle ígérete nélkül kellemes lehet, akkor a vásárlás gyönyöre többnyire magából a várakozás állapotának élvezetéből fakad.

Ebben a lelkiállapotban bármi érdekes lehet a vásárlónak. Így a vásárlás kedélyállapotát bizonyosfajta álmodozás alkotja, de ez nem jelenti azt, hogy kevésbé lenne nyitott a környező világra; a vásárló érzékeny a környezet esetleges és váratlan impulzusaira.¹⁶ Az álmodozás feltétele a vágy ébredésének, annak, hogy meggondolatlanul vásárolni vágyjunk. A vásárlásnak mint szabadidős tevékenységnek a jellegzetességei a spontaneitás és impulzivitás, a szándékok megváltoztatásának képessége és hajlandósága a pillanat hatása alatt, az útirány- és útvonalváltozások iránti fogékonyság – egy általános ide-oda ingázás. Sokak számára az igazán élvezetes vásárlások meglepő felfedezések, nem olyasmik, amelyek keresésére tudatosan indultak. Ahogy az egyik kérdezett mondja: „A hirtelen elhatározott vásárlások az igazán nagyszerűek.”

A VÁSÁRLÁS KEDÉLYÁLLAPOTA: FESZTELEN NYUGTALANSÁG

Ha valaki résztvevő megfigyelést végez az East Centre Mallban, hamarosan zavarba fog jönni: hogy lehet, hogy a vásárlók egyszerre látszanak fesztelennek, közönyösnek, nyugodtnak és ugyanakkor valahogy nyugtalanoknak, folytonosan mozognak, mintha minden percben más irányba tartanának? Mintha a vásárlók valahogy egyszerre lennének a teljes elégedettség és a valami új utáni vágyakozás állapotában. Ez a nyugalom és a feszültség ugyanazon kettőssége, mint a nyüzsgés közepette egy utcai kávézóban lazítani. Ez a paradoxon Pasi Falk fogyasztásról alkotott elméletének következtetéséhez ha-

sonló, amely azt állítja, hogy a hiány és a vágy végül is ugyanaz a dolog. Ezt a paradoxont jobban megérthetjük, ha felvázoljuk a cselekvés dinamikáját, egymásra vetítve e jellegzetességeket.

Egyrészt a vásárló nagyon éber, és az egésztest meg-alapozó nyitottságra hangolt, valami újjal való véletlen találkozássra vár. Hasonló előzetes várakozásról van szó, mint a szerencsejátékokban: valami történhet. És ez a vásárlás játékanak alapvető lelkiállapota. Másik szinten a vásárlók nagyon fesztelenek és nyugodtak. A biztonság és békeség a tömeg anonimitásán, a bensőséges bizalmasságon alapul, ahol az ember a hiteles cselekvés imperatívuszaitól és minden kötelezettségtől mentes. Az embernek csak az impulzusok és benyomások érzékelésére és befogadására kell koncentrálnia. Harmadik szinten ott van a nyugtalanság, ami folyvást arra készíti a vásárlókat, hogy kereséseiknek új irányokat találjanak. Minden váratlan impulzust követniük kell. A fesztelen kószálás lelkiállapotában vannak, de folyton résen bármi kívánatosra. Ezt az állapotot használják ki a sétálóutcákban és az East Centre Mallban. Az üzletek egyre inkább az utcákra nyílnak, szűkítve a vásárlók gyalogútját. Mindez azért, hogy a környező árucikkek a lehető legkönnyebben megérintsenek. Az East Centre Mall főutcáján van két művészi alak vagy szobor, mintegy a vásárlás lelkiállapotának metaforái: egy repülő sirály és egy magas acélrudakból készült kút, amit a lefolyó víz felszíne fölé emeltek. Szárnyalás és áradás – a vásárlók ideális lelkiállapotai.

AZ IDENTITÁS JÁTÉKA

A vásárlás mint az üzletekben és bevásárlóközpontokban való élvezetes bolyongás nem más, mint játékos tevékenység a vásárló belső világában. A vásárlók a tárgyakat és embereket izgatószer gyanánt használják képzeletük számára, belső élményeket keresve. A bevásárlóközpontban az embert csábító tárgyak bősége veszi körül; és az érzés, hogy a dolgok közti választás lehetőségei végtelenek, igen élvezetes. A tömegben a személyes függetlenség és autonómia lehetővé teszi az egyéni ízlés megalkotását és megvalósítását. A tömeg névtelenségében könnyű új dolgokat és stílusokat kipróbálni, és a választások halmaza az embert lassan egyéniséggé alakítja.

A névtelenség rejtekében a vásárlók felderíthetnek és kipróbálhatnak holmikát és korábban ismeretlen szerepmoделleket. A bevásárlóközpont társa-

dalmi közegében a névtelenség érzetét, hogy senkik lehetünk, annak élménye támogatja, hogy „valahol máshol” vagyunk. A mindennapi életben korlátok közé szorított önazonosság feloldódása arra készíti az embert, hogy kitárja magát az áruk környező világának. A tárgyak egyszerre megálmodottak és kézzelfoghatók. Jó lenne nekem? Illik hozzám? Illek hozzá? Mindez a képzetek játéka, egyéni mimikri.¹⁸ Az „én” és a tárgyak közti viszony a megtapintás, megvizsgálás, ki- és felpróbálás, és az élvezet abból születik, hogy eljátszozunk, ha csak egy pillanatra is, birtoklásukkal, viselésükkel.

Amikor valaki vásárol, „mindenfélét képzel”. A vásárlás nem más, mint fantáziálás, az ember valaki másként képzelel el magát. Képzeletében egy új úton halad az ember, amint kitolja önmaga képzetének határait egy vágyott irányba. A bevásárlóközpont egy színház, a vágyakozás, képzelgés és kipróbálás szerepeivel, amelyek életstílusok és önmagunk kifejezésének előadásmódjai. A tömeg és a nyilvános utcai társasléte hozza létre a névtelenség színpadát és lazítja fel a hétköznapi kényszer kötését. Annak tudata, hogy az ember nem egészen önmaga, sőt, szinte senki – és ez feltétlenül bekövetkezik a tömegben –, támogatja annak illúzióját, hogy bárki lehet, amire éppen vágyik. Ez nem jelenti azt, hogy a vásárlók kaméleonként szándékosan váltogatják az identitásukat, hanem inkább szerepeket játszanak, mint a gyermekek. A vásárlás élményének alapja az Én határainak mozgatásából és lehetséges kitágításából eredő élvezet és izgalom.

Az énkép fogyasztáson keresztül, gondolatban való építésének kérdésével kapcsolatban fontos hangsúlyozni, hogy önmagunk vásárlás által történő átalakítása játékos jellegű. Az ember nem fogja magát, és vesz egy új identitást. Belép a bevásárlóközpont játékterébe nyitott érzékekkel és végtelen sóvárgással, befogadva az elméjébe mindent, hogy e kavalkádból alkosson valami újat. A vásárlás játékosága, elsősorban szerepalakításokat utánozva, abban áll, hogy a vásárlók maguknak játszanak a saját fantáziavilágukban. A vásárlás mentális folyamat, melynek során a vásárló kiválogatja a környező tárgyak véletlenszerűen felbukkanó képeiből a legvágyottabbakat, és használja őket, kutatva a ruházkodás, bútorozás, étkezés stb. új stílusait. Indokolt feltételezni, hogy a vásárlás által történő önépítés egyéni röppályájának irányai nagyon jól kiszámíthatók, és hogy a változtatások csekélyek. Mindazonáltal szükségesnek tartjuk hangsúlyozni, hogy a vásárlás eszményi élményének magja a hétköznapi élethez

rögzített én korlátainak fellazítása és a rácsodálkozás a környező nyitott világra.

A vásárlást mint társasági formát egy erőteljes belső világgal rendelkező modern szubjektum felbukkanása tette lehetővé, aki hajlamos a romantikus álmodozásra: valaki mást alakítani, megjeleníteni magát egy „mintha” díszletben.¹⁹ A másik feltétele pedig az utcai társaslélet társadalmi kerete, ahol az ember saját képzeletének világában működhet anélkül, hogy mások zavarnák. Az élvezeteket nyújtó fantáziálás feltételezi a játék autonómiáját, ami azon alapul, hogy az ember névtelen lehet a többi névtelen ember között. A tömeg egyúttal tükör és rejtek az egyéniség megalkotásában és a maszkok mögé rejtőzésben, ami ahhoz szükséges, hogy a tömeg részévé válhasson valaki.

MALL ANYÓ

Az utcai közélet kiszámíthatatlanságának ígézetén túl, amit eddig fejtegettünk, mindig ott lebeg annak a lehetősége, hogy valami nemkívánatos történik. Még akkor is fontos megjegyezni, ha a kiszámíthatatlanságot mint a játékos utcai társaslélet kulcsát hangsúlyozzuk, hogy a bizonytalanság e szórakoztató jellege a „játékosok” közti kölcsönös bizalomra támaszkodik; biztosnak kell lennünk, hogy a többiek is a szabályoknak megfelelően játszanak. Ha az utcai társaslélet implicit szabályait nem tartják be, akkor az esetlegesség, az az érzés, hogy „valami váratlan történhet”, félelmet kezd szülni. Az utca és a tömegek árnyékában ott van az erőszaktól és rablástól való félelem. A vásárlás ideális helyszíne rendelkezik a nyitott nyilvános tér előnyeivel, de annak hátrányai nélkül. Ez az, amit az East Centre Mall megpróbál tökéletesíteni, szórakoztatóvá szelídítve a váratlant. Az árucikkek látványosságának átlátható tere, ahol az egész tér olyan jól átvilágított, hogy nincsenek sötét árnyékok, vagyis nincsenek fenyegető helyek.

A bűnügyi statisztikák Helsinkiben aránylag jó képet festenek, de a bűncselekményektől való félelem ennek ellenére meghatározó szereppel bír a városi tér tapasztalatában.²⁰ Ezzel szemben az interjúvoltak épp azt hangsúlyozták, hogy az East Centre Mallban az emberek biztonságban érzik magukat. Indokolt feltételezni, hogy a megnyugtató légkör megteremtésében fontosabb a fizikai biztonság érzete, mint a tényleges biztonság. Kissé meglepően, az East Centre Mall az emberek fejében nem az adásvétel szenve-

délyes zürzavarának helyszíne, inkább meglehetősen derűs hely. Mint fentebb megállapítottuk, a fesztelen vásárlás alapját az utcai társas játék közösségi kerete biztosítja, ahol a tömeg névtelensége óvja és táplálja mindenki benső életét. A civilizált utcai nyilvánosságnak ezt a társas rendjét ültették át az East Centre Mallon belülre. Ezt segíti a bevásárlóközpont két árkádsorának romantikus neve is — „Bulevardi” és „Pasaasi” —, amelyek egy távoli korra és időre utalnak, Baudelaire Párizsának fénykorára. E lokális utaláson túl az elnevezések felerősítik a „valahol máshol” helyszínének turisztikai hatását, és az élvezetes, kulturált utcai élet ikonjaiként szolgálnak. A bevásárlóközpont köztéryszerű, ellenőrzött belső tere sikeresen szelídítette meg a városi élet váratlanságát, még jobban, mint Párizsban Haussmann boulevard-jai tették.

A biztonságon túl a bevásárlóközpont más módon is gondját viseli a fogyasztóknak. A meglepetésszerűség megszelídítésének, amit az ismeretlen emberek jelenléte generál, a javak szférájában is megvan a megfelelője. Amikor valaki belép a bevásárlóközpontba, megbizsergeti az izgató bizonytalanság, hogy vajon miféle árucikkre fog bukkanni a következőkben, de ehhez társul az eljövendő kielégülés bizonyossága is. Ha már egyszer ismered, akkor része vagy a fogyasztók közösségének, a pénz közösségének, tudod, hogy a szükségleteidnek gondját viselik.

Egy 30 éves férfi, diplomás mérnök: „Amikor itt [a Mallban] sétálsz, de tulajdonképpen már mielőtt idejössz, tudod, hogy ha szükséged van egy bizonyos árucikkre, itt biztosan meg fogod találni anélkül, hogy elhagynád az épületet.”

Egy 44 éves tanár: „Igen, van egy sajátos pozitív érzés, amikor végre ideérsz, akkor minden határozottan remek.”

Egy 30 éves férfi, számviteli menedzser: „Nem kell pontosan tudnod, hogy mit akarsz, csak úgy nagyjából.”

A bevásárlóközpont nyugodt játékkerében az aggodalom, hogy nem tudod pontosan, mit is akarsz és hogyan juthatsz hozzá, elenyészik. Ehelyett, amint beléptél a bevásárlóközpontba, a megvalósulás békés horizontja fog közre, ahol a vágyak formát ölthetnek, és az álmok valóra válhatnak. A séta tempójának lassúbbodása tanúsítja, és egyben segíti is a nyugalmat. Még egyszer: ha bent vagy a bevásárlóközpontban, akkor már céloznál vagy. Nincs továbbsietség, hiszen nem tartasz semmi konkrét helyre. Teszed, amiért jöttél, barangolsz szabadon, nyitott szemmel a „saját” világodban.

Mondanunk sem kell, hogy teljesen más a helyzet a pénteki és szombati csúcsgalamban idején. Természeténél fogva a bevásárlóközpont ilyenkor bosszantóan zsúfolt és forgalmas. Helytelen lenne azt állítani, hogy a vásárlás az East Centre Mallban mindig kellemes és szórakoztató. Gyakran fáradtságos és kellemetlen, de a megkérdezetteknek mégsem ez a bevásárlóközponthoz fűződő általános tapasztalatuk. A bevásárlóközpont kellemetlen, amikor az ellazult, fesztelen vásárlás nem valósul meg, amikor annak eszméje nem működik. Mint állítottuk, az élvezetes vásárlás elsődleges feltételei a könnyedség és egyszerűség. A vásárló egy ideális bevásárló kirándulást akar, de ha túl sok ember teszi ugyanezt, mindannyian kudarcot vallanak. Ezért inkább inkább a megkérdezett munkanélküliek és háziasszonyok a délelőtti csendes órákat.

Miközben a bevásárlóközpont azt érzékelteti, hogy itt mindent kínálnak, amire valakinek szüksége lehet (ahogy ezt a reklámok hirdetik és a megkérdezettek is megerősítették), egyúttal meghúzza a határokat is. A diplomás mérnök így folytatja: „Kellemes, hogy a választék egészen ésszerű marad, úgyhogy nem egy borzalmasan nagy skáláról kell választanom, mert akkor nagyon nehéz lenne dönteni. Valaki már megszurte számomra, így képes vagyok választani a kezelhetőbb választékból.”

A bevásárlóközpont rányitja a vásárlók szemét a dolgok sokaságára, de egyúttal korlátokat állít a vágyaiknak. A bevásárlóközpont azt sugallja, hogy az itt lévő dolgok alkotják mindazt, amiből választhatsz, azért, hogy egy elfogadható és kezelhető világban maradj. Egy szélesebb választék összezavarna és kép-

telenné tenné a vásárlás ésszerű intézésére, amit pedig az élvezetes vásárlás megkíván. Sok megkérdezett hangsúlyozta annak jelentőségét, hogy az árucikkeket és az árakat össze lehet hasonlítani, ami vásárlásuk alapja. A cél, hogy a megfelelő üzletet átvizsgálva egy általános képet kapjunk a kínálatról, és az árucikkek összehasonlítása után kiválasszuk és megvegyük a legjobbat.

Néhány megkérdezett maga utalt a játék metaforájára. A fentebb idézett tanárnő szerint „a vásárlás mindig egyfajta hazardírozás”, mivel az embernek ismerni kell az árakat, hogy győzhessen, vagyis megtalálja a legolcsóbb és legelőnyösebb választást. De ez nem olyan, mint egy szerencsejátékot megnyerni, mert a győzelemért az embernek meg kell dolgoznia, keményen keresni és összehasonlítani. A győzelem ellenkező módja az, ha egyáltalán nem veszünk semmit, ha ellenszegülünk a polip tapogató csápjainak. Az önfegyelem, hogy az ember felülkerekedik magán, és üres kézzel távozik a bevásárlóközpontból, szintén élvezetet okoz. Egy negyvenes pénzügyi ellenőr asszisztensnő így magyarázza ezt: „Amikor a »Crazy Days« zajlik a Stockmann's-nél, végigjárom az egész üzletet, fentről lefelé. És az egy olyan csodálatos érzés, amikor kiérsz, és nem vettél semmit.” A bevásárlóközpont gondoskodik róla, hogy a napi szükségleteidet élvezetes vágyakként éld át, és hogy ezek a homályos vágyak olyan ésszerű kívánságok alakját öltse, amiket megvalósíthatsz. Olyan, mint egy anya, kitarja a világot mohó gyermekei számára, hogy meghódítsák, de egyidejűleg elég kicsivé korlátozza, hogy kezelhető legyen a zűrzavar és a káosz félelme nélkül. (...)

Jegyzetek

1. mall = bevásárlóközpont (a ford.)

2. Turo-Kimmo Lehtonen: „Shopping as a Meaningful Activity”. Paper presented at the Fourth International Conference on Consumption. Amsterdam, 1993; Turo-Kimmo Lehtonen: „Shoppailun sosiaalinen muoto”. [The Social Form of Shopping]. *Sociologia*, 1994, 31(3), 192–203. o.; Pasi Mäenpää: „Niin moni tulee vastaan”. [You Come Across So Many People]. Helsinki, *Proceedings of the City Planning Office*, no. 14, 1993.

3. Rosalind Williams: *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 1982. 67. o.

4. L. Pasi Falk: *The Consuming Body*. London, Sage, 1994. 29–30. o.

5. E fogalmakról l. Falk, 1. m. 62. o.

6. Iris Niemi et al.: „Vuotuinen ajankayttö, Ajankayttötutkimuksen 1987–88 taulukot”. [Annual Time Use: The Tables of the Time Use Survey 1987–88]. *Research reports 183b*. Helsinki, Statistics Finland, 1991. 68. o.

7. Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, Campus Verlag, 1992.

8. Georg Simmel: *A pénz filozófiája*. Budapest, Osiris, 2004.

9. Max Weber: *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*. Budapest, Cserépfalvi, 1995.

10. Robert Prus és Lorne Dawson: „Shop 'Til You Drop’: Shopping as a Recreational and Laborious Activity”. *Canadian Journal of Sociology*, 1991, 16(2), 149. o.

11. Vö. Mihail Bahtyin: *Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Budapest, Osiris, 2002; Peter Stallybrass és Allon White: *The Politics and Poetics of Transgression*. London, Methuen, 1986.

12. A vásárlás társas tevékenységéről l. Robert Prus: „Shopping with Companions: Images, Influences and Interpersonal Dilemmas”. *Qualitative Sociology*, 1993, 16(2), 87–110. o.

13. L. első sorban Georg Simmel: *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1992. 13–41. o.

14. George Lakoff és Michael Johnson: *Metaphores We Live By*. Chicago, University of Chicago Press, 1980. 234. o.

15. L. Erving Goffman: *Interaction Rituals. Essays on Face-to-Face Behaviour*. Garden City, New York, Anchor Books, 1967.

16. A fogyasztásról mint rítusról l. még Mary Douglas és Baron Isherwood: *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth, Penguin, 1980; Dennis W. Rook: „The Ritual Dimension of Consumer Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12, 251–264. o.
17. L. Colin Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Basic Blackwell, 1987. 77–95. o.

18. L. Roger Caillois: *Man, Play and Games*. New York, Free Press, 1961. 19–23. o.
19. Campbell, i. m. 189. o.
20. Antti Karisto és Martti Tuominen: „Kirjoituksia kaupunkipeloista”. [Writings on Urban Fears]. Helsinki, *Proceedings of the Information Management Centre*, no. 8, 1993.



Centrumszatyor a 80-as évekből



A házfoglaló Centrum csoport logója