



OLVASS FELESLEGESET!

– SIK ENDRE ÁLLANDÓ ROVATA –

Amióta a szakmában vagyok, harcolok a túlzásba vitt specializáció, a semmiről való mindentudás irányába mutató szakszerűség eluralkodása ellen. Természetesen a kudarc elkerülhetetlen, de kedvenc fegyverem ennek ellenére hasznossá válhat mások kezében is. Arról van szó, hogy világleletemben vigyáztam arra, hogy ha nyaralni mentem vagy feleslegesnek tűnő konferencián üldögéltem, akkor olyan tanulmányokat olvassak, amelyeknek semmi köze nem volt ahhoz, amivel akkor éppen foglalkoztam. Gondosan mindig valamilyen feleslegeset olvastam. Ezek között sok volt olyan, amibe beleszerettem, s félretettem, hogy valaha talán valakinek a kezébe adhatom, hogy foglalkozzon vele behatóbban, mert a mű valamilyen szempontból zseniális.

Az itt következő két mű, amelyeket kutatómódszertant tanuló debreceni PhD hallgatók dolgoztak fel, is ilyen. Mindkét tanulmány az informális piachelyek világával foglalkozik, de más szemszögből, mint amelyek a különszám tanulmányaiban találhatóak.¹ A Los Angeles-i² kutatás két kisebbség közötti kulturális eltérés konfliktusgerjesztő hatását mutatja be egy olyan ártatlan helyzetben, mint amikor a vevő bemegy egy sarki boltba hétköznapi dolgokat vásárolni. Az angliai elemzés³ azt mutatja be, hogy a piachelyeknek egy modern kereskedelmi formák által dominált gazdaságban is lehet létjogosultságuk.

S. E.

¹ A téma iránt érdeklődők számára a különszám alapjául szolgáló kötetből a piachelyek nemzetközi összehasonlításával foglalkozó tanulmány elolvasása ajánlott. Sik Endre (2010): Piachelyek a világban. In: Czakó – Giczi – Sík (2010): Piachely, KGST-Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 39–92. https://www.academia.edu/13197755/Piachely_kgst-piac_emberpiac. Javasolt továbbá a Berta Péter szerk. (2012): Használtcikk-kultúrák: Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek c. tanulmánykötet (MTA BTK Néprajz- és Kultúra-elméleti Intézet, Budapest) is. <http://mek.oszk.hu/11200/11239/>

² Benjamin Bailey (2000): Communicative behavior and conflict between African-American customers and Korean immigrant retailers in Los Angeles. In: *Discourse & Society*, 11(1): 86–108.

³ Sophie Watson (2009): The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. In: *Urban Studies*, 46(8): 1577–1591.



OLVASS FELESLEGESET!

Interetnikus konfliktus a vásárlás során¹

BALÁZS ANDRÁS

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

1991 áprilisában a fegyveretlen afroamerikai Latasha Harlins lelövése, majd 1992 áprilisában a szintén fekete bőrű Rodney King brutális bántalmazása után Los Angelesben megszűnt a békés városi élet.² Az események által kiváltott zavargások során végbement pusztítás és fosztogatás főleg a koreai tulajdonban lévő üzletek ellen irányult.

A tanulmány a Los Angeles-i szegény fekete közösség és a bevándorló koreai kereskedők között kialakuló konfliktusok okainak feltérképezésére vállalkozott. A konfliktusok háttérében álló kulturális és nyelvi különbségek elemzéséhez a boltokban készült videófelveteleket, illetve a kereskedőkkel és vásárlóikkal készült interjúkat használta fel³.

A korábban főként afroamerikaiak lakta Dél- és Közép-Los Angelesben a korábban túlnyomórészt zsidó boltosok által üzemeltetett üzleteket már a hatvanas évek közepétől a koreai bevándorló családok vették át. A Los Angelesben kialakult Koreatown határait a koreaiak által üzemeltetett üzletek jelölik ki, a negyed lakossága heterogén összetételű. A munkáért, lakhatásért és egyéb pozíciókért folytatott verseny a kilencvenes évekre egyre inkább kiéleződött a területen meghatározó három kisebbségi csoport (ázsiaiak, feketék és latin-amerikaiak) tagjai között. A zavargások felszínre hozták a környéken élő etnikumok közötti konfliktusok rejtett dimenzióit, s az afroamerikai és koreai közösség közötti feszültség a Harlins és King-esetek után válsággá eszkalálódott.

¹ Benjamin Bailey (2000): Communicative behavior and conflict between African-American customers and Korean immigrant retailers in Los Angeles. In: *Discourse & Society*, 11(1): 86-108.

² A büntetett előéletű férfit összeverő rendőröket a bíróság felmentette, a helyi középiskola kitűnő tanulóját meggyilkoló boltos esetében meglehetősen enyhe büntetés született. Az ítéletek hozzájárultak a széleskörű felháborodáshoz.

³ A kutatás során húsz környékbeli üzlet vásárlóival és munkatársaival készítették interjúkat, boltonként négy órás videófelvetelek készültek. A terepmunka 1994 júliusa és 1995 áprilisa között folyt Los Angeles konfliktusokban érintett területein.



OLVASS FELESLEGESET!

A tisztelet retorikája

Vizsgálódásaik során hamar szembesültek a két közösség eltérő tisztelet-konceptiójával, ami mögött az udvariasságról alkotott fogalmak különbözősége húzódott meg. A fekete vásárlókkal készített interjúkban visszatérő panaszként jelent meg a koreai kereskedők velük szemben tanúsított távolságtartó magatartása. Az interjúalanyok elsősorban a koreai boltosok lényegre törő üzleti magatartását és a személyes kapcsolatokra való törekvés hiányát panaszolták el a kérdezőknek. Beszámolóik szerint a bevándorló boltosok még a törzsvásárlók esetében sem szívesen viszonyozzák a betérők mosolyát, csevegési szándékát, udvariassági kérdéseit.

Miközben a kerület fekete lakói a csevegés⁴ hiányát udvariatlanságként és távolságtartásként értelmezik, addig a koreai kiskereskedők éppen vásárlóik tolakódó magatartásáról tudósítottak.

A köszöntés és társas viselkedés normaeltéréseit jól mutatja a tisztelet kifejezés koreai megfelelője: a *chonkyong* szó ugyanis nem annyira felek egyenlőségében megnyilvánuló tiszteletre, mint a hierarchiában feljebb állóval kapcsolatos viselkedési szabályokra utal. A koreai kultúrában a társadalmi illendőség – kiváltképp az idősebbekkel szemben – egyfajta visszafogottságot, sztoikus nyugalmat vár el.

Amíg tehát az afroamerikai vásárlóközönség a koreai eladók kifejezéstelenségét egyfajta ellenséges hozzáállásként azonosították, addig a pult másik oldalán állók éppen a hozzájuk betérők élénkségét, közvetlenségét nem értékelték. A koreai interjúalanyok számára a fiatal fekete vevők viselkedése, különösen heves gesztikulációja, a kor iránti tiszteletlenségként, az illem megsértéseként jelent meg a szemükben.

A társadalmi háttér eltérései

A videófelvételek elemzése megerősítette az interjúk alapján kirajzolódó feltevéseket. A koreai bolttulajdonosok nem csupán az afroamerikai, hanem minden vásárlóval szemben távolságtartók, sőt saját közösségükhöz tartozó vevőikkel még limitáltabb módon kommunikálnak. Amíg a fekete vásárlók az áruk kiválasztását és a fizetés folyamatát is gyakran kötetlen formában – viccekkel és megjegyzésekkel – kommentálták, addig a koreai fogyasztók a formális üdvözlést és az ár megvitátását leszámítva kerültek a személyes jellegű interakciókat.

Az afroamerikai vásárlókból a koreai kereskedők passzív magatartása, a szemkontaktus hiánya, a vevők kezdeményező magatartásának viszonzatlansága, a boltosok szűkszavúsága számukra a rasszista magatartás jelei.

⁴ Másként, a „small talk”, illetve a fiatal hazai zsargonban például szövegel, rizsázik, jártatja a száját, löki a sódert, nyomja a rizsát, mondja a magáét, stb., vagyis a vásárlás elidegenedett aktusát megszemélyesítő, emberi viszonyra átalakító társalgás. (S. E.)



OLVASS FELESLEGESET!

Igaz ugyan, hogy mindkét közösség etnikai értelemben kisebbséget alkot a társadalomban, ám társadalmi összetételük nagyon eltérő. A szegregált körülmények és az idősebb korosztály korlátozott nyelvismerete ellenére a koreai bevándorlók egészen más szociokulturális háttérrel rendelkeznek, mint az afroamerikaiak. Míg ők a rabszolgaság, a szegregáció és az etnikai alapú diszkrimináció tapasztalatainak terhes örökségét cipelik, addig a bevándorló koreai családok magasabb képzettséggel, s ezért nagyobb lehetőségeket maguk előtt látva érkeztek az Egyesült Államokba. A többnyire középosztálybeli háttérrel bíró koreai családok gyermekei számára a felsőoktatási diplomával járó társadalmi előmenetel reális életcél. Mivel az alacsony jövedelmű, alacsony képzettségű, szegregátum-jellegű kerületekbe szorult fekete lakók társadalmi mobilitása megrekedt, ezért a hozzájuk képest tőkeerős, jobb anyagi körülmények között élő koreaiak elutasítónak vélt reakciói ellenszenvet váltottak ki belőlük. Az egyre feszültebb közhangulat hatására aztán a koreai kisebbség – a közvetítő kisebbség eleméletnek megfelelően⁵ – még inkább összezárt. A helyi feketék által kifogásolt elzárkózó attitűd ennek hatására a válság időszakában tovább erősödött, alátámasztva a helyiek koraiakkal kapcsolatos előítéleteit.

⁵ Lásd Bonacich – Turner (2012): A közvetítő kisebbségek összefoglaló elmélete felé. In: Sik Endre (szerk.): A migráció szociológiája. I. kötet. ELTE, TáTK, Budapest: 75-87. http://www.tarki.hu/hu/about/staff/sb/Migracio_Szociologiaja_1.pdf



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 dzsentrifrikált 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 köztérek 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