

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Videmšek

Nakupovalna središča in sociabilnost: primer mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Videmšek

Mentor: izr. prof. dr. Marjan Hočevar

Nakupovalna središča in sociabilnost: primer mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvaljujem se ...

... mentorju izr. prof. dr. Marjanu Hočevarju za strokovne nasvete

in konstruktivne pogovore.

... družini, ki mi je omogočila študentska leta,

in me vedno spremlja na moji poti.

... Simoni za vso pomoč v najbolj ključnih trenutkih.

... prijateljem za spodbudne besede in podporo.

... Davidu, ker mi vedno stoji ob strani.

Nakupovalna središča in sociabilnost: primer mladih

Nakupovalna središča so družbeno prostorski odraz množične potrošnje in ker so veliki porabniki prostora, se selijo na mestno obrobje. Poleg tega z dejansko ali navidezno raznovrstno ponudbo proizvodov in storitev ter spremljajočim družabnim dogajanjem pritegnejo široko množico obiskovalcev, kar negativno vpliva na delovanje mestnega središča. V diplomskem delu opozarjamo na pol javnost nakupovalnih središč in kakšne implikacije za družbo le ta prinaša ter raziskujemo, kakšen pomen ima instrumentalna ali reflektivna raba prostorov potrošnje za posameznike. Osredotočamo se na družbeno kategorijo mladih, kako so družbene spremembe vplivale na njihove življenjske poteke, in kako se to kaže v njihovi uporabi prostorov potrošnje. V nakupovalnih središčih poleg potrošnje proizvodov in storitev poteka tudi potrošnja prostora samega. Ker nakupovalna središča domnevno spodbujajo sociabilnost, nas je zanimalo, ali so nakupovalni prostori tudi prostori sociabilnosti za mlade in katerih socialnih praks se le ti poslužujejo.

Ključne besede: nakupovalno središče, sociabilnost, mladi, prostor, potrošnja.

Shopping centres and sociability: the case of young people

Shopping centres are a social reflection of mass consumption and as they need a lot of space they move to the city outskirts. The content they offer is actually diverse or it only seems to be diverse with all of the products and services offered including all of the accompanying social activities. This appeals to a wide spectrum of people which consequently has a negative impact on city centres which are being abandoned. The thesis points to half public of shopping centres and to the implications it has for the society. Thesis also inquires about the meaning of instrumental and reflective use of space of consumption to the individual. The focus is on the social category of young people, how social change has influenced their ways of life and how this is reflected in their use of spaces of consumption. Besides the consumption of products and services inside shopping centres, there is also a consumption of space. Since shopping centres allegedly promote sociability, we were also interested if shopping space is also a space of sociability for the young people and which social practices they implement.

Key words: shopping centres, sociability, young people, space, consumption.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT PROSTORSKA ENTITETA	7
2.1	POMEN DOSTOPNOSTI V PROSTORU	7
2.2	MESTNO SREDIŠČE VS NAKUPOVALNO SREDIŠČE	8
2.3	NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT NE-KRAJ.....	9
2.4	NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT POL JAVNI PROSTOR.....	10
2.5	NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT INSTRUMENTALNI ALI REFLEKSIVNI PROSTOR.....	11
3	KONCEPTUALIZACIJA SOCIABILNOSTI V NAKUPOVALNIH SREDIŠČIH.....	14
3.1	SOCIABILNOST OBISKOVALCEV NAKUPOVALNIH SREDIŠČ.....	14
3.2	IZKUSTVO UŽITKA	17
4	MLADI, SOCIABILNOST IN NAKUPOVALNI PROSTORI.....	19
4.1	PODALJŠEVANJE MLADOSTI IN ŽIVLJENJSKI POTEKI.....	19
4.2	ZADRŽEVANJE V NAKUPOVALNIH SREDIŠČIH KOT PROSTOČASOVNA AKTIVNOST	22
4.3	MLADI IN SOCIABILNOST V NAKUPOVALNEM SREDIŠČU	24
5	SKLEP	30
6	LITERATURA	33

SEZNAM SLIK

Slika 4.1:	Izkušnja v nakupovalnem središču	26
------------	--	----

1 UVOD

Nakupovalna središča so družbeno prostorski odraz množične potrošnje in domnevno spodbujajo sociabilnost, saj so »diskurzivne izjave, ki govorijo o percepciji družbenih potreb in vplivajo na kulturne prakse in obliko sociabilnosti« (Luthar 2002, 253). V diplomskem delu se osredotočamo na mlade, katere mnogi raziskovalci obravnavajo kot temelj širitve potrošniške družbe (France 2007, 115). Glavni namen diplomskega dela je raziskati, ali so nakupovalni prostori tudi prostori sociabilnosti za mlade in katerih socialnih praks se le ti poslužujejo.

V diplomskem delu želimo ugotoviti, kakšen je tako prostorski, kot tudi družbeni pomen nakupovalnih središč, in na kakšen način ti prostori privabljajo obiskovalce. Ker se osredotočamo na družbeno kategorijo mladih, nas zanima, kakšne spremembe pri uporabi nakupovalnih prostorov prinaša trend počasnejšega prehoda mladih v odraslost.

Diplomsko delo bomo razdelili na tri glavna poglavja. Najprej bomo obravnavali nakupovalno središče kot prostorsko entiteto, pri čemer bomo razpravljali o prostorskih značilnostih nakupovalnih središč in njihovih družbenih implikacijah, pomenu dostopnosti v prostoru ter tovrstne nakupovalne prostore primerjali z mestnim središčem. V naslednjem poglavju bomo konceptualizirali sociabilnost v nakupovalnih središčih, pri čemer nas bo zanimalo, kakšne tipe interakcij ti prostori omogočajo in katere socialne prakse jih spremljajo, ter kakšen pomen ima izkustvo užitka za zadrževanje ljudi v nakupovalnih središčih. V zadnjem poglavju pa se bomo osredotočili na družbeno kategorijo mladih, in raziskovali, kako so družbene spremembe vplivale na življenjske poteke mladih, kakšen pomen imajo zanje nakupovalna središča ter, kako le ti izrabljajo nakupovalna središča in katerih socialnih praks se poslužujejo.

Obravnavane teme bomo podprli z zbiranjem in analizo sekundarnih podatkov. Pri razpravi o podaljševanju mladosti, finančni odvisnosti in prostem času mladih se bomo navezovali na raziskavo Mladina 2010 (Lavrič in drugi 2010) ter delno na raziskave Eurobarometra (Evropski komite 2001) in raziskavo Prosti čas mladih v Ljubljani (Gril 2004). Raziskave bomo uporabili tudi pri opredelitvi izkušnje v nakupovalnem središču (Farrag in drugi 2010) in konceptualizaciji sociabilnosti v nakupovalnem središču (Lehtonen in Mäenpää 1997, Matthews in drugi 2000).

2 NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT PROSTORSKA ENTITETA

Nakupovalna središča so pogosto oglaševana s slogani kot so »vse pod eno streho« ali »vse na enem mestu«, kar nakazuje na to, da so to kompleksi različnih trgovin z dejansko ali navidezno raznovrstno ponudbo proizvodov in storitev. Nakupovalno središče je zasnovano kot prostor potrošnje, vendar pa sama potrošnja ni pogoj za zadrževanje v tovrstnih prostorih, je pa seveda zaželena s strani ponudnikov proizvodov in storitev, predvsem pa lastnikov prostorov. Nakupovalna središča so torej prostori potrošnje, v katerih poleg potrošnje proizvodov in storitev poteka tudi potrošnja prostora samega, kjer lahko na primer posamezniki opazujejo dogajanje (množico ljudi, ambient), se družijo s prijatelji ipd.. V nadaljevanju bomo razpravljali, kakšen je pomen dostopnosti v prostoru, in kako dostopnost vpliva na potrošnjo v nakupovalnih središčih.

2.1 POMEN DOSTOPNOSTI V PROSTORU

Hiter razvoj avtomobilskega prometa in industrializacija sta premaknila meje dostopnosti v prostoru. Avtomobil je zelo fleksibilno prevozno sredstvo in omogoča vozniku, da potuje ob katerem koli času v katero koli smer, ki jo dovoljuje kompleksno cestno omrežje (Urry 2004, 28). Najpomembnejše pa je, da je to prevozno sredstvo razpoložljivo 24 ur na dan, kar je razširilo možnosti, kam lahko ljudje gredo in posredno tudi, kaj lahko počno (2004, 28).

Mestno središče je bilo do pojava avtomobila in z njim povezane avtomobilnosti (Urry 2004, 28) vedno »najbolj dostopen prostor, ki je spodbujal menjave, srečevanja, navezovanja socialnih stikov« (Uršič 2003, 10). Pri tem pa so imeli prostori potrošnje »središčno vlogo, saj so v mestni center privabljali veliko število ljudi, ki so nakupovanje pogosto povezovali z vrsto drugih prostočasnih dejavnosti« (prav tam). Invazija avtomobilizma je ulico spremenila v avtomobilsko cesto, s tem pa odpravila flanerja 18. stoletja, ki je bil pomemben element urbanosti (Uršič 2003, 10). Flaner »uživa v pohajkovanju, sanjarjenju, opazovanju množice in izložb, v družabnosti brez interakcije« (Luthar 2002, 260). Njegovo pohajkovanje je brezciljno, gre predvsem za samo razgledovanje (prav tam). Današnji obiskovalec mesta pogosto ni več brezciljni pohajkovelec, temveč je rezultat hibridizacije flanerja in modernega potrošnika (Falk in Cambell 1997, 3).

Ker je potrošnja postala množična, se je premaknila na časovno in prostorsko ustrežnejše, predvsem pa dostopnejše lokacije na mestnem obrobju (Uršič 2003, 26). Nakupovalna

središča so kot časovno prostorski odraz množične potrošnje veliki porabniki prostora, ki zahtevajo tudi precejšnje površine, namenjene parkiranju avtomobilov (2003, 26). Za seboj pa so potegnili tudi vrsto objektov za prostočasne dejavnosti, ki so bile prej značilno umeščene v središče mesta (npr. kino, nočni klubi, restavracije itd.) (2003, 26). Zaradi tega pa se je na mestno obrobje delno preusmeril tudi tok gibanja potrošnikov v mestu (2003, 10–11). »Osnovna težava, ki izvira iz tega, je poglobljanje prepada med avtomobilsko dostopnim mestnim obrobjem in avtomobilsko težko dostopnim mestnim središčem« (Uršič 2003, 7–8).

Nakupovalno središče ima v primerjavi z mestnim središčem nekatere prednosti, a hkrati tudi slabosti.

2.2 MESTNO SREDIŠČE VS NAKUPOVALNO SREDIŠČE

Glavna prednost velikih nakupovalnih središč na obrobju je njihova hitra in učinkovita prilagodljivost na spremembe v vsakdanjih praksah potrošnikov. Zaradi razširjene uporabe avtomobila je pomembno, da imajo nakupovalna središča dovolj praznega prostora in se nahajajo na lahko prometno dostopnih lokacijah (Uršič 2003, 35). Poleg tega, se je zmanjšal tudi vpliv kulturnih hierarhij in ni več tako pomembno, kje natanko stoji prostor potrošnje, saj obiskovalca precej bolj zanima, kako bo prišel do njega (2003, 51–52).

Mestno središče v nasprotju z nakupovalnimi središči na obrobju sicer ne more prilagajati svoje, pogosto tudi zakonsko zaščitene, zgodovinske prostorske podobe novim vsakdanjim potrebam potrošnikov (avtomobilu in prometni infrastrukturi) (Uršič 2003, 35–36). Ima pa pomembne prednosti, ki so povezane predvsem z bogatejšim »ambientalnim (estetskim) kontekstom, ki se povezuje s posameznikovimi identitetnimi reprezentacijami mesta« (prav tam).

Pogosto se dogaja, da skušajo oblikovalci prostora v nakupovalnih središčih ambientalno posnemati mestno središče in s tem privabiti kupce, saj se vsak človek najboljše počuti v okolju, ki mu je znano in domače, in je tako mogoče povečati identifikacijo potrošnika s temi prostori ter posledično povečati obisk (Uršič 2003, 42). Posnemanje mestnih prostorov sega »od preprostega posnemanja uličnih fasad do bolj sofisticiranega prevzemanja dejanskih urbanističnih in geometričnih mestnih vzorcev« (Uršič 2003, 42).

Zaradi povečanega števila potrošnikov, ki prihajajo na mestno obrobje, so načrtovalci prostora začeli nakupovalna središča hitro nadgrajevati s prostori »množične kulturne potrošnje, med

katere sodijo kompleksi kinodvoran, tematski parki, galerije, restavracije, gledališča in tako razširili trgovsko ponudbo še na zadovoljevanje vsakdanjih potreb ljudi po sprostitvi, zabavi, druženju in socialnih stikih« (Uršič 2003, 51-52). Za uspeh nakupovalnih središč je velikega pomena zadostna količina razvedrilnih elementov in restavracij, saj sama prodaja dobrin ne zadostuje (White 2008, 13). Ker se potrošniki in njihovi življenjski slogi stalno spreminjajo, se prav tako pa spreminjajo tudi nakupovalna središča, da bi še naprej privabljala potrošnike (2008, 13). Novi prostori množične kulturne potrošnje so tako postavljeni kar se da funkcionalno in všečno, ne pa da bi zgodovinsko, simbolično in ambientalno presegali druge prostore (Campbell v Uršič 2003, 49).

Primerjavo med nakupovalnim središčem in mestnim središčem lahko ponazorimo tudi z dualizmom varnosti in svobode. Nakupovalno središče s širokim nadzornim sistemom vstopa in vedênja predstavlja varnost, saj izključuje družbeno nezaželene obiskovalce (Soares v Uršič 2003, 46) (glej poglavje 2.4). Mestno središče kot javni prostor, ki je dosegljiv vsem, tudi družbeno nezaželenim ljudem (brezdomcem, brezposlenim ipd.) pa je simbol svobode.

Ne glede na to, da so nakupovalna središča lažje prostorsko dostopna, se hitreje prilagajajo na domnevne spremembe v potrošniških navadah obiskovalcev in so oglaševana kot edinstveni prostori z raznovrstno ponudbo proizvodov in storitev, nekateri raziskovalci menijo, da so ravno nasprotno – med seboj podobni in zamenljivi, zato jih uvrščamo med ne-kraje.

2.3 NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT NE-KRAJ

Nakupovalna središča skupaj z letališči, avtocestami, parkirišči, tematskimi parki, hotelskimi sobami, restavracijami hitre prehrane, sodobnimi nebotičniki, poslovnimi centri ipd. uvrščamo v skupino ne-krajev. Ne-kraje definiramo kot »prostore, ki so med seboj popolnoma zamenljivi, očiščeni vsakršne zgodovine in so si med seboj zelo podobni ter anonimni« (Benko v Hočevar 2000, 74). Ne-kraji pa si niso podobni le formalno morfološko, temveč imajo mnogo skupnih lastnosti (Hočevar 2000, 74):

- Ekstenzivna prehodnost, kroženje ljudi, predmetov ipd.,
- Uporabna (funkcionalna) predvidljivost in rutinskost,
- Univerzalnost in standardiziranost fizične strukturiranosti,
- Relativno lahka in logična dostopnost oz. dosegljivost,
- Relativna izpraznjenost in napovnljivost s funkcijskimi vsebinami,
- Uravnana oz. planibilna dinamičnost,

- Relativno visoka stopnja zamenljivosti z drugimi prostori,
- Vizualna enostavnost (brezsimbolnost), neavtentičnost, nezapomnljivost, ustaljenost in koherentnost ter neizrazitost estetskih elementov.

Pod pritiski kapitala in skozi procese industrializacije, masifikacije in McDonaldizacije se tovrstni izpraznjeni prostori širijo (Ritzer 2004, 66). Čeprav je podobnost, po mnenju nekaterih raziskovalcev, negativna lastnost nakupovalnih središč, pa je za lastnike teh prostorov pomembna, ker so nakupovalna središča del velikih verig, ki težijo k prepoznavni uniformnosti (Ritzer 2004, 66).

Nakupovalna središča na prvi pogled delujejo kot da so javni prostori, saj naj bi bili dostopni in dosegljivi vsem. Vendar pa ugotavljamo, da niso ne javni ne zasebni prostori, vendar nekaj vmes.

2.4 NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT POL JAVNI PROSTOR

Pri nakupovalnih središčih se večkrat zdi, da so to javni prostori, saj je vstop prost in se v njih gibamo svobodno, a le navidezno. Gre namreč za prostor »nadzorovane socializacije«, kjer mora biti »emocionalna sproščenost, ki jo izražajo obiskovalci, v mejah sprejemljivosti pravil, ki jih določa institucija « (Uršič 2003, 59). Ko pride do pretirane sproščenosti ali nereda, se namreč aktivirajo procesi »panoptičnosti« (Foucault v Uršič 2003, 59), ki odstranijo nesprejemljive elemente in ponovno vzpostavijo »normalnost« (Hannigan 1998, 77; Uršič 2003, 59).

Pogosto so objekti (videokamere, alarmne naprave) in subjekti (varnostniki) nadzora v nakupovalnih središčih prikriti, da obiskovalcev v toku nakupovanja ne zmotijo preveč, a ravno prav vidni, da se zavedajo, da so prisotni. Tako so v nekaterih trgovinah varnostniki locirani za zamegljenimi stekli in videokamere nekoliko zakrite s prijetnejšimi ambientalnimi dodatki. Zanimivo pa je, da se večina ljudi počuti bolj varne, če so nameščene videokamere, saj so prepričani, da bodo v primeru kraje ali katerega koli drugačnega kaznivega dejanja lahko izsledili storilca. Le redki pa ob pogledu na videokamere pomislijo na to, da jim je kratena ena izmed osnovnih človekovih pravic, svoboda gibanja. Obiskovalci se večinoma ne zavedajo tveganja, ki ga predstavlja nepretrgano snemanje njihovega gibanja, saj bi jih lahko v času telekomunikacijskih orodij, neka sramotna situacija kot stigma spremljala vse življenje.

Ravno prisotnost videokamer pa je tudi jasen pokazatelj, da nakupovalna središča niso javni prostori, saj so v zasebni lasti. So pol javni prostori, v katerih je »onemogočeno določeno delovanje, ki je v javnih prostorih dovoljeno in tolerirano« (Uršič 2003, 46). Tako v teh prostorih ni mesta za družbeno nezaželene obiskovalce (Soares v Uršič 2003, 46), npr. brezdomce, nezaposlene in druge, za katere se zdi, da ogrožajo iluzijo urejenosti in varnost nakupovalnega središča. Iluzijo nakupovalnega središča lahko opredelimo kot primer hiperrealnosti, saj je ponarejeno idealno okolje boljše od realnosti same (Marling v Miles 1998, 61). Ljudje se zato v teh prostorih počutijo bolj udobno kot v resničnih situacijah. Resnična realnost je tako zamenjana s ponarejenostjo nakupovalnega središča (prav tam). Nekateri označujejo nakupovalna središča tudi kot kvazi javne prostore, ker ne odsevajo zgodovine lokalne skupnosti, ampak namesto tega vcepljajo okuse in identitete globalne potrošniške kulture (Voyce 2006, 6).

Ne glede na pol javnost in iluzionistični značaj nakupovalnih središč, jih ljudje sprejemajo. Nekateri jih uporabljajo zgolj rutinsko, drugim pa pomenijo nekaj več.

2.5 NAKUPOVALNO SREDIŠČE KOT INSTRUMENTALNI ALI REFLEKSIVNI PROSTOR

Ljudje zelo različno dojemajo nakupovalna središča – za nekatere so instrumentalni, za druge refleksivni prostori. Pri instrumentalni prostorskosti so prostori zgolj »sredstvo za doseganje dostopnostnih ciljev« (Hočevar 2000, 41). Ta tip prostorskosti je prevladujoč gledano s »stališča rutinskih, vsakodnevnih časovno-prostorskih poti posameznika ali skupine in je vezan v večji meri na fenomen koncentrirane dostopnosti v fizičnem prostoru ter med prostori« (prav tam). Pri refleksivni krajevnosti je bistveno ravno zadrževanje v urbanih prostorih. Ta tip prostorskosti je bolj specifičen in je »vezan predvsem na fenomen nerutinizirane izrabe, na refleksivno razločevanje oz. na aktivno identifikacijo posameznika s prostori in posledično na prostorsko selekcijo, bodisi vsakokratno ali trajnejšo« (Hočevar 2000, 41). Za instrumentalne prostore so značilni standardizacija, univerzalnost, globalizacija, medtem ko so pri refleksivnih bistveni raznovrstnost, razločljivost in individuacija (prav tam).

Na primeru nakupovalnega središča bi bil pri instrumentalni rabi prostora cilj predvsem nakup določene dobrine ali storitve, pri čemer igra (avtomobilska) dostopnost veliko vlogo. Vendar se nakupovalna središča ne prodajajo zgolj na osnovi blaga, ki ga ponujajo, saj je enako blago mogoče kupiti v katerem koli drugem prostoru potrošnje. To, kar nakupovalna središča

prodajajo, je njihova »verzija privlačnega okolja, v katerem se to blago kupuje« (Ritzer v Šadl 1998, 154).

Z navezavo na že obravnavan koncept nakupovalnega središča kot ne-kraja, lahko na tem mestu opišemo refleksivno uporabo prostorov potrošnje. Gre za primer restavracije McDonald's, ki je zelo pogosto vključena v restavracijski del kompleksa nakupovalnega središča. Vzhodnoazijski potrošniki so restavracije McDonald's transformirali v lokalne institucije (Watson v Ritzer 2004, 78). Na primer v Pekingu je McDonald's mnogo bolj »človeški« kot v ZDA, saj so ustvarili lik »Tete McDonald's«, ki predstavlja prijazno recepcionistko. Stranke se tu lahko zadržujejo dlje in za obed porabijo kar dvakrat toliko časa kot Američani. Poleg tega, je ta restavracija postala prostor zbiranja mladine, katerim pomeni drugi dom (Ritzer 2004, 78). Tako so na kreativen način iz ne-kraja ustvarili kraj s pravimi ljudmi in se uprli homogenizacijskim globalnim pritiskom. Nastal je kulturni hibrid, ki je temelj kulturne heterogenost, in nastane pri procesu mešanja globalnega in lokalnega, glokalizacije (2004, 75).

Delovanje nakupovalnega središča je odraz sistema množične potrošnje, ki povezuje potrošnjo s kulturo in navadami iz vsakdanjega življenja (Uršič 2003, 43). Je eno izmed postmodernih urbanih prizorišč¹, katerih glavni namen je dogodkovna oz. prireditvena dejavnost, ki je »časovno in fizično-prostorsko specifično osredotočena – lokalizirana in vsebinsko prirejena« (Hočevar 2000, 144). Nakupovalna središča lahko prilagajajo ambient dejanskim ali le navideznim okusom in željam obiskovalcem ter privabljajo in ohranjajo množico obiskovalcev z najrazličnejšimi spektakli, na primer predstavami, razstavami, plesnimi točkami in pevskimi nastopi (Uršič 2003, 55). Tovrstna prizorišča imajo močno spektakelsko funkcijo (Hočevar 2000, 145). Spektakel je eden izmed privlačnih načinov, kako privabiti širšo množico obiskovalcev, ki v prostorih potrošnje iščejo zadovoljitev svojih imaginativnih potreb (Uršič 2003, 43).

Kakšna je dejanska narava nakupovalnih prostorov, dokazujem na primeru spektakla v sklopu nakupovalnega središča premiere filma Hitri in drzni 6 v Planetu Tuš Celje. Dogajanje se je

¹ »Prizorišča so lahko ob upoštevanju spremenljivih temporalnosti (trajnosti, začasnosti, občasnosti, priložnostnosti) in v različnih prostorskih situacijah bodisi odprti, polodprti prostori (npr. celotno mesto, trg, del ulice, celotna ulica, dvorišče) ali zaprti prostori (npr. restavracija, bar, gledališče ali zgolj gledališko predverje, posebna priložnostna – dogodkovna scenska postavitvev, tematski park, nakupovalno središče)« (Hočevar 2000, 138).

začelo že dopoldne na parkirišču pred nakupovalnim središčem, kjer so bili razstavljeni različni predelani športni avtomobili, vključno s postavnimi hostesami, kot je to prikazano v samem filmu. Na tej »razstavi« so ponudniki predstavljali tudi novosti na trgu. Ob osmi uri zvečer je bila premiera filma Hitri in drzni 6 v kinodvorani v nakupovalnem središču, potem pa še zabava s podobno tematiko do poznih jutranjih ur v diskoteki, ki je prav tako del nakupovalnega središča. Spektakel je privabil veliko ljudi, ki so v času odprtja trgovin najverjetneje še mimogrede kaj kupili.

Nakupovalno središče je kulturna oblika, ki govori o »naravi javne kulture, tako da vpliva na oblike sociabilnosti (družabnosti, interakcije), ki jo prostor omogoča« (Luthar 2002, 259), zato se bomo v naslednjem poglavju ukvarjali s sociabilnostjo v tovrstnem prostoru.

3 KONCEPTUALIZACIJA SOCIABILNOSTI V NAKUPOVALNIH SREDIŠČIH

Koncept sociabilnosti se v sociologiji pojavlja že dlje časa, zato nas zanima, kako ga konceptualizirajo različni avtorji. Že Simmel v svoji Sociologiji sociabilnosti piše o »človekovem impulzu sociabilnosti«, saj se ljudje že od nekdaj združujejo v različne skupnosti, ki posameznikov občutek osamljenosti spremenijo v občutek povezanosti z drugimi (1949, 254–255). Sociabilnost definira kot izrazno obliko združevanja². Kuroda pa definira sociabilnost kot sposobnost in željo do interakcije z drugimi ljudmi (1965,141). V tem diplomskem delu bomo uporabili bolj analitičen model sociabilnosti. Whymanova je konstruirala model sociabilnosti, v katerem je pomembno, kdo je v interakciji s kom, za kakšen tip interakcije gre in v katere aktivnosti so te osebe vključene (2002, 181).

V diplomskem delu obravnavamo sociabilnost kot del prakse nakupovanja, razen v primeru, ko gre za instrumentalno rabo nakupovalnega središča, pri čemer je cilj sama pridobitev proizvoda ali storitve. V ostalih primerih reflektivne rabe gre prav tako lahko za potrošnjo proizvodov ali storitev, ki sicer ni obvezujoča, vendar potrošniku nakupovanje predstavlja nekakšno izkustvo užitka, pa naj gre za individualno aktivnost ali aktivnost v družbi. V nekaterih primerih pa je sociabilnost glavni element zadrževanja v nakupovalnem središču, pri čemer se bolj kot proizvodi in storitve, troši prostor. V nadaljevanju bomo natančneje razdelali omenjeni model sociabilnosti, ki je naše izhodišče.

3.1 SOCIABILNOST OBISKOVALCEV NAKUPOVALNIH SREDIŠČ

Obiskovalce nakupovalnih središč bomo na podlagi ugotovitev raziskave³, ki je bila opravljena na naši proučevani družbeni kategoriji – mladih, in opazovanja z udeležbo razvrstili v več skupin. Pomembno je, ali so se posamezniki nakupovat odpravili sami ali v družbi. Individualiziranim posameznikom, ki se nakupovat odpravijo sami, lahko nakupovanje pomeni odmik od vsakodnevne rutine in obveznosti, in si zato sploh ne želijo

² Play form of association (Simmel 1949, 255).

³ Raziskava je bila opravljena na Finskem. Uporabljeni raziskovalni metodi sta bili intervjuvanje in opazovanje z udeležbo. Intervjuji so bili opravljeni med letoma 1992 in 1995 s 13 skupinami, ki so štejele od 2 do 7 članov. Ni natančnih podatkov o starosti, le opis vzorca »od najstnikov do mladih odraslih« (Lehtonen in Mäenpää 1997, 136).

družbe. Vrvež nakupovalnega središča pa jim omogoča občutek neodvisnosti in avtonomije, ko ni pomembno kdo so in kaj počnejo (Lehtonen in Mäenpää 1997, 150). Tako so lahko sami, ne da bi imeli občutek osamljenosti. Počutijo se svobodne, saj lahko trošijo prostor in opazujejo dogajanje, ne da bi bili zavezani k nakupu (prav tam).

Čeprav se posamezniki odpravijo v nakupovalno središče sami, so izpostavljeni različnim vrstam interakcij. Te interakcije posameznega obiskovalca bomo razdelili v štiri skupine. Prva se nanaša na posameznikove interakcije z ostalimi anonimnimi člani množice, ki pogosto potekajo na nezavedni ravni, in obiskovalcu dajejo občutek, da so del neke namišljene skupnosti nakupovalcev. Anonimnost predstavlja nekakšno zatočišče, obiskovalec lahko raziskuje ter preskuša nove stvari in sloge, ki jih sicer v realnosti ne bi. Gre za igro vlog, saj v trenutku lahko postane nekdo drug, kar vzbuja določen občutek svobode od osebnih omejitev v vsakdanjem življenju (Lehtonen in Mäenpää 1997, 150). Obiskovalci se morajo najprej naučiti nadzorovati same sebe, da se lahko vključijo v množico nakupovalcev v nakupovalnem središču in se gibljejo v »kolektivnem ritmu, ne da bi ovirali druge nakupovalce« (Featherstone v Šadl 1998, 157). Pod nadzorom morajo imeti svoje morebitno navdušenje nad ogledovanimi izdelki, druge ljudi morajo opazovati na neopazen način in »tolerirati njihovo bližino, ne da bi se pri tem počutili ogrožene« (Featherstone v Šadl 1998, 157).

Potrošni prostori s svojimi »spektakli in estetizacijo okolja« po eni strani obljublajo vedrost, zabavo in »intenzivne emocionalne in telesne odzive«, po drugi pa so družbeni odnosi v teh prostorih površinski (Šadl 1998, 157). Kot površinski odnosi so v tem primeru mišljeni odnosi med nakupovalci in zaposlenimi, ki smo jih uvrstili v drugo skupino interakcij. Interakcije med kupci in zaposlenimi zaznamuje mehaničnost, saj se zaposleni držijo organizacijsko določenih pravil, odzivi nakupovalcev pa so tudi splošno uniformni. V tej interakciji so izključene izmenjave izkustev, občutkov in znanja, kar jo dela »brezglobinsko« (Šadl 1998, 157).

Naslednje skupine interakcij so odvisne od socialne mreže posameznika. V tretjo skupino smo umestili interakcije med posameznikom in potencialnimi znanci ali prijatelji, ki jih lahko le ta naključno sreča v nakupovalnem središču. S temi ljudmi lahko spregovori nekaj vljudnostnih besed ali pa se odpravi v bližnjo kavarno na kavo, kjer se lahko družijo in razpravljajo o dogodkih, ki so se zgodili, odkar so se nazadnje videli.

Četrto skupino smo opredelili kot druženje z ljudmi, s katerimi se je posameznik namenoma odpravil v nakupovalno središče, na primer s prijatelji, družinskimi člani, partnerji. Nakupovanje je v tem primeru sredstvo za vzpostavitev in vzdrževanje medosebnih odnosov (Lehtonen in Mäenpää 1997, 151). Nakupovanje pomeni preživljati čas skupaj, torej nek skupen dogodek. »Družabnost je lahko samo stvar, ki se dogaja medtem, ko ljudje nakupujejo« (Lehtonen in Mäenpää 1997, 151). Komunikacija je sicer lahko glavna prвина, vendar ni treba, da je zares izpostavljena. Raziskave so pokazale, da ljudje pogosto nakupovanje obravnavajo kot preživljanje časa s svojimi partnerji, otroki in prijatelji, saj so takrat oddaljeni od doma in službe, torej od odgovornosti ter se lahko brez prepogosto prisotne naglice posvetijo eden drugemu (Lehtonen in Mäenpää 1997, 151-152).

Nekateri raziskovalci so prepričani, da gre pri nakupovanju predvsem za zapravljanje časa in ne denarja (Lehtonen in Mäenpää 1997, 151), saj nakupovanje vključuje tudi prakso ogledovanja, vizualne potrošnje okolja, ljudi in družabnosti (Luthar 2002, 259). Del nakupovalnih središč (ali v njihovi neposredni bližini) so tudi kavarne, restavracije, kinodvorane, prostori za biljard in kegljanje, diskoteke, igralnice ipd., ki predstavljajo prostore druženja. Nekatere izmed aktivnosti v nakupovalnih središčih so ogledovanje izložb, druženje v kavarnah ali restavracijah, priložnostno praznovanje, obiskovanje kina ali diskotek, srečevanje s prijatelji in družino, sledenje modnim smernicam ipd. (Farrag in drugi 2010, 105). Na tak način nakupovalna središča domnevno spodbujajo sociabilnost, vendar pa je sama kakovost interakcije odvisna od posameznikov, ki so vanjo vpleteni. Res pa je, da so nakupovalna središča prvotno prostori potrošnje, zato oblikovalci prostora naredijo marsikaj, da bi zmotili samo druženje, in spodbudili potrošnjo domnevno raznovrstnih dobrin in storitev, ki jih ponujajo.

Čeprav oglaševalci poudarjajo, da v nakupovalnih središčih najdemo zelo raznovrstno ponudbo proizvodov in storitev, se tam pojavljajo množično in uniformno proizvedeni izdelki, ki so nerazločljivi med seboj (Ritzer 2004, 55–56). Ljudje se tega pogosto sicer zavedajo, vendar še vedno obiščejo nakupovalno središče, ko se odpre »nova« trgovina ali prispe »nova« kolekcija nekega proizvoda. To lahko razložimo s konceptom »izkustva užitka«.

3.2 IZKUSTVO UŽITKA

Sam obisk nakupovalnega središča in z njim povezano nakupovanje obiskovalcem nakupovalnih središč predstavlja svojevrstno izkušnjo užitka. Ta užitek je sestavljen iz iluzornih in domišljijских »doživljajev samoizpolnitve, podob in asociacij«, ki jih povezujejo z izdelki (Nastran Ule 2000, 288). Moderni potrošniki si želijo novih, ne pa znanih izdelkov zato, ker verjamejo, da jim bodo po pridobitvi in uporabi novosti omogočena nova izkustva, ki jih v resničnosti še niso doživeli. S sanjarjenjem so razvili določen idealiziran užitek, ki ga ne morejo uresničiti z že znanimi izdelki, zato ga prelijejo na nove (Campbell v Šadl 1998, 153).

Glavni motiv iskanja ugodja je pravzaprav želeti in ne imeti. Vendar pa nakupi najpogosteje pripeljejo do razočaranja, saj objekti nikoli ne morejo povsem izpolniti naših sanj. To potiska naprej »krogotok, iz katerega nastaja spiralno gibanje: želja-nakup-uporaba-razočaranje-nova želja« (Luthar 2002, 257). Ljudje se v resnici sploh nočejo zadovoljiti z izdelki, saj je v ospredju predvsem užitek ob izkušnjah, ki so si jih izmislili sami na podlagi asociiranih pomenov na te izdelke (Campbell 2001, 135).

Duh sodobnega porabništva torej sploh ni materialističen, kot zmotno mislijo mnogi. Ne gre za samo kopičenje predmetov in zapravljanje denarja, ampak je temeljni motiv poželenje, »da bi v stvarnosti izkusili prijetne prizore, ob katerih so uživali v domišljiji, in zato mislijo, da je vsak 'novi' izdelek priložnost za uresničitev želje« (Campbell 2001, 137). Vendar pa realnost skoraj nikoli ne more uresničiti tako popolnih sanjskih užitkov in zato je nakup najpogosteje razočaranje. S tem Campbell pojasnjuje, »zakaj potrebe na hitro ugasnejo ali zakaj se ljudje znebijo stvari tako na hitro, kot so si jih pridobil« (2001, 137).

Najbolj fascinantno pa je, da ti "novi" izdelki v resnici mogoče sploh ne ponujajo nič takšnega, kar bi prineslo večjo korist ali novo izkušnjo. Za poželenje zadostuje že sama predstavitev izdelka kot da je nov. »"Stvarna" narava izdelka je zato pravzaprav zanemarljiva, če jo primerjamo s tistim, kar lahko o njem verjamejo porabniki, se pravi z njegovo potencialno močjo "snovi za sanje"« (Campbell 2001, 136).

Užitek pri sodobnem hedonizmu torej ni zgolj kakovost izkušnje, ampak »samoumišljena kakovost izkušnje. Blago je vse bolj povezano z izkušnjami, ki smo jih doživeli pri izmišljanju; blago je stvar, ki smo si jo "ukrojili" po svojih potrebah« (Campbell 2000, 137).

Tako lahko obiskovalci uživajo že samo v ogledovanju izložb⁴, pri čemer gre za estetski užitek. Preostanek pa se zgodi v njihovi domišljiji, torej v »sanjarjenju pri belem dnevu« (Campbell 2001, 139–140). Tako si obiskovalec »domišlja, da se je znašel v svojem sanjskem svetu, v resnici pa je eden izmed množice obiskovalcev v visoko namensko izoblikovanem prostoru, ki ga nadzirajo lastniki in planerji prostorov« (Uršič 2003, 46). Sanjarjenje pri belem dnevu pa s sprožanjem hrepenenja po novih izdelkih omogoča tudi, presenetljivo, univerzalizacijo potrošniških okusov, saj posameznik sredi množice svobodno konzumira ponujene vsebine in odmisli standardizacijo kulturnih izdelkov (v Uršič 2003, 60).

Bourdieu pa meni, da je za presojo vrednosti proizvodov in storitev posameznik ključna zadostna količina akumuliranega kulturnega kapitala. Kulturni kapital lahko obstaja v obliki »trajnih dispozicij duha in telesa«, v obliki kulturnih dobrin (npr. slike, knjige, instrumenti ipd.) ali v obliki izobraževalnih kvalifikacij (Bourdieu 2004, 312). Poleg te oblike kapitala, pa razločuje še med dvema vrstama, ekonomskim in socialnim kapitalom. Ekonomski kapital je mogoče neposredno pretvoriti v denar in se lahko institucionalizira v obliki lastninskih pravic (Bourdieu 2004, 312). Kulturni kapital lahko obstaja v obliki »trajnih dispozicij duha in telesa«, v obliki kulturnih dobrin (npr. slike, knjige, instrumenti ipd.) ali v obliki izobraževalnih kvalifikacij (2004, 312). Socialni kapital predstavlja mreža vzajemnih poznanstev in prepoznavanja, ki zagotavlja podporo skupine in ugled (Bourdieu 2004, 317). Kapitali so med seboj pretvorljivi, npr. kulturni kapital se lahko pod določenimi pogoji pretvori v ekonomski kapital (2004, 312).

Koncept izkustva užitka pojasnjuje dejstvo, da ljudje nekritično sprejemajo množično proizvedene dobrine, v katerih so celo sposobni najti avtentična sporočila o sebstvu (Jantzen in drugi 2012, 149). Idealni izkustveni potrošnik načrtuje in organizira svoja izkustva ter se hkrati brez zadržkov čustveno odziva (prav tam). Spontanost, družabnost in ekstravertiranost pa so tipične lastnosti mladih, za katere raziskovalci menijo, da so nosilci modernega hedonizma (2012, 145).

⁴ Koncept »Window shopping«.

4 MLADI, SOCIABILNOST IN NAKUPOVALNI PROSTORI

Pri proučevanju povezave med nakupovalnimi središči in sociabilnostjo, smo se osredotočili na populacijo mladih, ker jih mnogi, poleg nosilcev modernega hedonizma, obravnavajo tudi kot gonilo širitve potrošniške družbe, saj prevzemajo vlogo potrošnikov, hkrati pa tudi oblikovalcev mode, sloga, proizvodov in kulturnih praks (France 2007, 115). Potrošnja je torej ena izmed glavnih sil, ki socializirajo otroke in mlade za prihodnje obdobje, odraslost (Kline v France 2007, 117). Namesto klasičnih dejavnikov ali nadzornikov socializacije, družine in šole, se sedaj krepijo oblike socialnega nadzora mladih skozi »porabo, institucije prostega časa in kulturne industrije« (Ule 2008, 192). »Novi nadzorniki otroštva in mladosti delujejo skozi zgodaj razvite vzorce ponotranjanja navodil, vzorcev vedenja in potreb, ki jih ponujajo mediji in trg« (2008, 192). Tovrstna socializacija je zelo problematična, saj lahko posledično pride do emancipacije mladostnikov »nasproti ustaljenim socialnim in pedagoškim vezem oz. odvisnostim« (Ule 2008, 192).

Kot izhodišče nadaljnje razprave bomo uporabili naslednjo definicijo mladosti:

Mladost zajema obdobje, ko mlad človek ni več otrok, ni pa še priznan kot odrasel. Zaradi svoje »vmesnosti« med dvema relativno trdno definiranimi in dobro prepoznavnima življenjskima obdobjema – otroštvom in odraslostjo – je mladost od vsega začetka veljala za labilno in ambivalentno razvojno obdobje, ki zahteva posebno skrb in nadzor odraslih. Vendar je bila v dvajsetem stoletju prepoznana kot izrecno formativno življenjsko obdobje, ki je ključnega pomena za življenje in delo odraslega človeka (Miheljak in drugi 2002, 9-10).

Raziskave o mladini opozarjajo na podaljševanje mladosti v življenjskem poteku. Ta pojav je mogoče opaziti v vseh evropskih državah (Ule in Kuhar 2003, 63). Zanima nas, katere spremembe so botrovale temu pojavu, in kakšne posledice prinaša.

4.1 PODALJŠEVANJE MLADOSTI IN ŽIVLJENJSKI POTEKI

Mnoge spremembe v življenju mladih so neposredna posledica prestrukturiranja trga dela, večjih zahtev po izobraženih delavcih, fleksibilizacije zaposlitvenih praks in socialne politike, ki so podaljšale obdobje, v katerem mladi ljudje ostajajo odvisni od svojih družin (Furlong in Cartmel 2007, 1). Kot posledica teh precej hitrih sprememb, se morajo mladi soočiti z vrsto tveganj, ki prinašajo tesnobo, negotovost, stres in ranljivost, saj so te spremembe običajno popolnoma neznane staršem, ki so njihova glavna opora (2007, 1). Opisani učinki

modernizacije so podaljšali mladost v obeh smereh: mladi tako spolno kot kognitivno dozorevajo prej, dlje pa ostajajo predvsem ekonomsko odvisni (Ule 2008, 126). V zadnjih dveh desetletjih se moratorij mladosti dodatno razširja tudi v predodraslo obdobje ali obdobje mladih odraslih (Ule 2008, 126):

- klasična mladost (14–18 let); obdobje, ko imajo mladi pretežno status srednješolcev, dijakov ali vajencev (v nadaljevanju obravnavana kot adolescenca);
- podaljšana mladost (19–24 let); obdobje visokošolskega in univerzitetnega študija;
- predodraslo obdobje (25–29let); obdobje prehoda v ekonomsko in socialno neodvisnost (v zaposlitev, kariero ali lastno družino).

Posledično se meje med mladostjo in odraslostjo vedno bolj brišejo, saj je vedno več mladih dalj časa vključenih v izobraževalni proces, zato pozneje vstopajo na trg dela. Neposreden prehod iz šole v službo je postal skoraj nemogoč, zato se na področju zaposlovanja pojavljajo nove povezave med »izobraževanjem, brezposelnostjo, vseživljenjskim učenjem in poudarkom na individualni samorealizaciji v poklicu« (Ule in Kuhar 2003, 63). Zaradi zahtev trga pa se izobraževanje širi tudi v svet odraslih, zato postaja segmentiranje družbe na mlade in odrasle vse manj aktualno (Ule 2008, 236).

Pomembna značilnost podaljšane mladosti je »intenzivno preizkušanje različnih življenjskih slogov in eksperimentiranje s samim seboj« (Ule in Kuhar 2003, 34). To samoiskanje in eksperimentiranje je sicer pogosto tudi v adolescenci⁵, vendar pa je za postadolescente⁶ bolj življenjsko zavezujoče. Rezultati tega početja so tudi »bolj dolgoročni, saj zaznamujejo tudi poznejšo odraslost« (prav tam).

Raziskave⁷ so pokazale, da se »mladi tendenčno odmikajo od identifikacije z mladostništvom kot družbenim statusom«. Svoj položaj v družbi dejansko vedno bolj zaznavajo kot stanje prehoda v odraslost. Kot mladi odrasli, se počutijo že kmalu po dvajsetem letu starosti, na primer v 24. letu starosti se je kar 60 % vprašanih opredelilo, da se počutijo kot odrasli

⁵ Po Kenistonu se adolescenca časovno umešča v obdobje med šestnajstim in devetnajstim ter je značilna predvsem za mlade dijake, vajence (v Ule, Kuhar 2003, 33).

⁶ Postadolescenca je posebna oblika mladosti, ki se pojavi po tradicionalni mladosti. Zajema časovno obdobje med 20 in 24 letom, gre torej študentsko obdobje (Ule, Kuhar 2001, 33).

⁷ Raziskava je bila opravljena v Sloveniji. Uporabljeni sta bili raziskovalni metodi anketiranja in intervjuvanja. Anketiranih je bilo 1257 oseb, starih od 15 do 29 let (Lavrič 2010, 20–22), intervjuvanih pa 25 oseb, starih od 16 do 30 let (2010, 34).

(Lavrič in drugi 2010, 44). Glavni element odraslosti pa jim predstavlja prevzemanje odgovornosti (Lavrič in drugi 2010, 442). Mladi v Sloveniji se vedno bolj zgodaj identificirajo z odraslostjo, hkrati pa vedno pozneje »uresničujejo realne prehode, kot so odselitev od staršev, vzpostavitev ekonomske neodvisnosti in lastne družine« (2010, 47). Občutek zgodnejšega prehajanja v odraslost lahko razumemo kot izraz »procesa individualizacije življenja v sodobnih (post)industrijskih družbah« (Lavrič in drugi 2010, 44). Ker kolektivne oblike identitete izgubljajo svoj pomen, so posamezniki pri oblikovanju svojega življenja vedno bolj prepuščeni sami sebi (prav tam).

V procesu socializacije posameznika glavno institucijo predstavlja življenjski potek, ker »določa normativni okvir, ki daje smernice tako za posamični biografski potek kot za socialno uvrščanje posameznikov« (Ule 2008, 17). Je psihološki proces, saj zajema spremembe v posameznikovi biografski izkušnji in identiteti ter socialni vključenosti skozi življenje in hkrati tudi sociološki proces, ki vsebuje družbene, institucionalne strukturne spremembe v socialnem in zgodovinskem času (2008, 17). Življenjski potek pomeni nekakšno potovanje posameznika skozi življenjski cikel od rojstva do smrti. »Življenjska pot seveda lahko spreminja smer, stopnjo in hitrost spreminjanja. Ko raziskujemo življenjski potek, preučujemo družbene vzorce tega potovanja in posamična pričakovanja, odločitve, smeri gibanja« (prav tam).

Življenjski poteki posameznikov so postali vse bolj odvisni od »njihovih osebnih odločitev, kar povečuje različnost individualnih življenjskih načrtov pa tudi njihovo tveganost« (Ule in Kuhar 2003, 25). Mladi so videti izjemno dojemljivi za »tveganjske diskurze«, kar nedvomno vpliva na njihove življenjske izkušnje, načrte in sloge. »Kombinacija pritiskov k individualni odgovornosti, ki je mehanizem discipliniranja na eni strani in izkušnje dejanske nemoči in ranljivosti na drugi, proizvajata močne občutke vsenavzočnosti tveganj in nevarnosti« (Ule 2008, 209).

Mladost ostaja obdobje velike finančne odvisnosti mladih od odraslih, saj so tako rekoč »odrezani od sveta dela« (Ule 2008, 128). Raziskave⁸ so pokazale, da je 52 % anketiranih mladih Evropejcev finančno odvisnih od svojih staršev in družine, 35 % ima redno zaposlitev,

⁸ Raziskava je bila opravljena v 15 državah članicah Evropske unije (vključno s Slovenijo). Uporabljena je bila raziskovalna metoda intervjuvanja. Intervjuvanih je bilo 9760 oseb, starih od 15 do 24 let (Evropski komite 2001, 1).

15 % dela občasno, 6 % prejema podporo, ostali pa dobivajo finančna sredstva iz drugih virov (Evropski komite 2001, 12). V Sloveniji mladi skušajo s študentskim delom postati finančno neodvisni od svoje družine. Študentsko delo je z vidika delodajalcev ugodna rešitev, saj zagotavlja poceni in fleksibilno delovno silo, ki je poleg tega tudi sorazmerno dobro izobražena. Po drugi strani pa študentom ponuja »možnost dodatnega zaslužka in v nekaterih primerih tudi pridobivanja delovnih izkušenj in ustvarjanje socialnih mrež, ki so pomembne za nadaljnjo poklicno pot« (Lavrič in drugi 2010, 122). Študentsko delo je v letu 2000 opravljalo 78,3 % mladih, v letu 2010 pa kar 81,4 % vprašanih (prav tam).

Mladi sicer niso finančno neodvisni, vendar pa imajo visoko stopnjo individualne svobode v uporabi svojega prostega časa, pri izbiri oblik komuniciranja in partnerjev ter v organiziranosti vsakdanjega življenja (posebno v svetu medijev in porabe) (Ule 2008, 128). Ravno prosti čas je bistvenega pomena za vzpostavitev povezave med nakupovalnimi središči in mladimi.

4.2 ZADRŽEVANJE V NAKUPOVALNIH SREDIŠČIH KOT PROSTOČASOVNA AKTIVNOST

Raziskava je pokazala, da ima prosti čas skupaj s kulturo in virtualizacijo središčno vlogo v življenju mladih (Lavrič in drugi 2010, 464). Najprej definirajmo, kaj prosti čas sploh je.

Miheljak in drugi razpravljajo o definiciji prostega časa (2002, 69):

Popularne percepcije se gibljejo med časom, ki je na razpolago, nedelovnim časom, časom zase, časom za zabavo, skratka časom kot delom vsakodnevne rutine, ko lahko nekaj časa počneš, kar želiš. Na prosti čas lahko gledamo kot na rezidualni čas, torej čas, ki ostane po opravljenih službenih, šolskih in vsakodnevni obveznostih (kot sta npr. spanje in prehranjevanje). Prosti čas lahko obravnavamo tudi kot čas, ko se ukvarjamo s prostočasovnimi aktivnostmi, ki nudijo sprostitvev in počitek, razvedrilo, zabavo in raznolikost, socialno in osebno izpolnitev. V tem primeru gre za uporabo časa, ne za čas sam. Obe razlagi lahko povežemo še s subjektivnima dimenzijama kakovosti izkustva in svobodne izbire.

Prosti čas velja tudi za čas, ko mladi lahko oblikujejo in raziskujejo individualna zanimanja, gradijo osebno identiteto ter se z »eksperimentiranjem preizkušajo v različnih socialnih vlogah« (Kuhar 2007, 456). Prosti čas je pomembno prispeval k osnovanju mladosti kot »samostojnega življenjskega obdobja in k sociokulturnemu osamosvajanju mladih« (Ule v Kuhar 2007, 456).

Po podatkih raziskave Evropskega komiteja o mladih Evropejcih, se mladi v prostem času največ srečujejo s prijatelji (74 %), gledajo televizijo (69 %) in poslušajo glasbo (66 %). Srečevanje s prijatelji je na prvem mestu v vseh evropskih državah, razen Luksemburga in Portugalske, kjer prevladuje poslušanje glasbe in gledanje televizije. Prvim trem aktivnostim sledijo ukvarjanje s športom, kulturne dejavnosti (kino, gledališče, koncerti), uporabljanje računalnika in branje. Na osmem mestu je nakupovanje z 38 %, ki mu sledijo sprehajanje, pomoč v gospodinjstvu, ples, delo z denarjem, naredi-si-sam aktivnosti, igranje inštrumenta, prostovoljno delo, slikanje in ostalo (Evropski komite 2001, 1-2).

Raziskave na vzorcu mladih v Sloveniji pa so pokazale, da je ukvarjanje z računalnikom na prvem mestu prostočasovnih aktivnosti, ki je do leta 2010 tudi najbolj naraslo v primerjavi z letom 2000 (za 52,4 %). Na drugem mestu pa je osebno druženje s prijatelji in vrstniki, ki v letu 2010 predstavljalo 131,3 %. Nakupovanje pa je upadlo, in sicer z 78,3 % (leta 2000) na 70,5 % (leta 2010) (Lavrič in drugi 2010, 206). Iz teh podatkov je razvidno, da je za mlade bistvenega pomena druženje s prijatelji, vendar pa ne izvemo, kje poteka to druženje. Poleg tega ne vemo, kaj si mladi predstavljajo pod aktivnostjo nakupovanja, lahko gre za samo instrumentalno potrošnjo proizvodov in storitev ali pa na nakupovanje gledajo kot na samo aktivnost zadrževanja v nakupovalnem središču, pri kateri potrošnja ni obvezujoča, in lahko poteka tudi v družbi prijateljev.

Prosti čas in potrošnja sta namreč kulturni praksi, ki se čedalje bolj združujeta, in prosti čas vedno pogosteje postaja čas za potrošnjo. Nakupovanje kot prostočasovna aktivnost »prevzema vedno več funkcij kot oblika sociabilnosti« (Luthar 2002, 253). Nakupovalna središča pa so »diskurzivne izjave, ki govorijo o percepciji družbenih potreb in vplivajo na kulturne prakse in obliko sociabilnosti« (prav tam). Nakupovanje je lahko situacija povezovanja in trošenja za mlade (White v Brusdal in Lavik 2008, 395). Je skupinsko razvedrilo za mlade ljudi, hkrati pa tudi prostor učenja in zbiranja informacij. Mladi nakupovalci se združujejo med seboj ter hkrati zbirajo in delijo informacije o tem, kaj je »in« in se prilagajajo na slog (prav tam).

Ugotovili smo, da ima prosti čas pomembno vlogo v življenju mladih, in da ga preživljajo predvsem v druženju s prijatelji. Sedaj pa bomo to druženje umestili v prostore potrošnje.

4.3 MLADI IN SOCIABILNOST V NAKUPOVALNEM SREDIŠČU

Pri poglavju konceptualiziranja sociabilnosti (glej poglavje 3) smo razpravljali o tem, kdo je v interakciji s kom, za kakšen tip interakcije gre in v katere aktivnosti so te osebe vključene (Whyman 2002, 181). Na podlagi raziskav na vzorcu mladih smo opredelili štiri tipe interakcij individualiziranega posameznika v nakupovalnem središču (Lehtonen in Mäenpää 1997, 150–160): interakcije z anonimnimi člani množice, interakcije z zaposlenimi, interakcije s potencialnimi znanci in prijatelji ter interakcije z ljudmi, v družbi katerih se je posameznik odpravil v nakupovalno središče. Sedaj pa se bomo osredotočili na socialne prakse oz. aktivnosti v nakupovalnem središču, ki so pomembne za mladega obiskovalca. Raziskovalci⁹ so konceptualizirali izkušnjo v nakupovalnem središču, skozi analizo katere bomo opredelili, kateri so motivi mladih obiskovalcev za prihod v nakupovalno središče, in katerih socialnih praks se poslužujejo (Farrag in drugi 2010, 101–106).

Izkušnja v nakupovalnem središču je definirana s tremi funkcionalnimi motivi (varnost, priročnost in iskanje ugodnih nakupov) in štirimi simbolnimi motivi (razvedrilo, sledenje novostim, svoboda in identiteta) ter je povezana s pripadajočimi aktivnostmi, kot je prikazano na Sliki 4.1 (2010, 106). Izhajajoč iz te sheme lahko opredelimo, kaj je veljavno za našo obravnavano skupino, mlade. Med funkcionalnimi motivi je varnost pomembna, saj je nakupovalno središče jasno zamejen, nadzorovan in reguliran prostor, ki je odmaknjen od domnevno nepredvidljive in nevarne »ulice« (Matthews in drugi 2000, 282). Že omenjena panoptičnost nadzora v nakupovalnem središču (glej poglavje 2.4) implicira, da je to varen prostor (Matthews in drugi 2000, 282). Tako si lahko mladi brezskrbno ogledujejo izložbe, kar še posebej velja za dekleta, ki se na ulici bojijo spolnih nadlegovanj (Farrag in drugi 2010, 101). To prepričanje mladim posredujejo že njihovi starši, tako da lahko posredno izhajamo tudi iz prve predpostavke, da je to kraj za preživljanje prostega časa otrok. S tem, ko starši otroke odpeljejo otroke po nakupih, jih tudi učijo, kako se nakupuje. Ko otroci začnejo nakupovati sami, je to znak, da odraščajo in da so odgovorni (Zukin 2005, 30).

Pri motivu priročnosti manj izstopa nakupovanje proizvodov za gospodinjstvo, saj običajno za tovrstne nakupe skrbijo starši. Vendar pa se mladi, ki zaradi šolanja živijo izven svojega domačega kraja, poslužujejo tudi tega. Pri motivu priročnosti za mlade najbolj veljajo

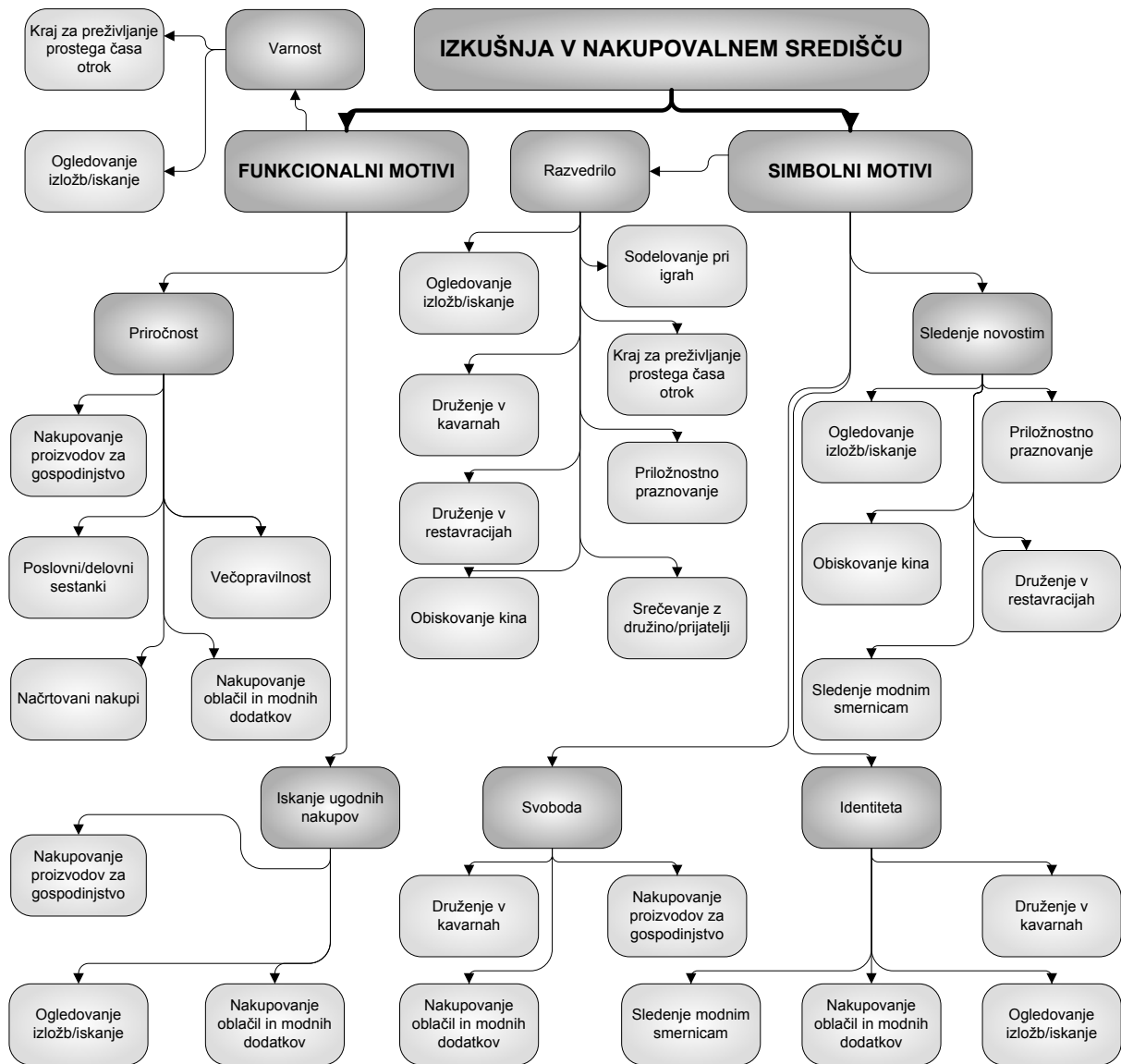
⁹ Raziskava je bila opravljena v Egiptu. Uporabljena je bila raziskovalna metoda anketiranja. Anketirani sta bili 502 osebi, pri čemer podatki o starosti niso znani (Farrag in drugi 2010, 101–106).

aktivnosti načrtovanja nakupov, nakupovanje oblačil in modnih dodatkov ter večopravnost. Zadnji funkcionalni motiv, iskanje ugodnih nakupov, je s pripadajočimi aktivnostmi izpeljan iz motiva priročnosti, in ima pomembno vlogo pri mladih, ki zaradi finančne odvisnosti iščejo nižje cene proizvodov in storitev.

Mladi v nakupovalno središče pogosteje pridejo zaradi simbolnih motivov, med katerimi izstopa razvedrilo in z njim povezane aktivnosti, kot so druženje v kavarnah in restavracijah, obiskovanje kina, sodelovanje pri igrah, priložnostna praznovanja, ogledovanje izložb ter srečevanje s prijatelji. Drugi simbolni motiv je sledenje trendom, ki je ključno pri oblikovanju življenjskega sloga, in občutku vključenosti v skupino vrstnikov. Sledenje novostim se kaže v aktivnostih kot so ogledovanje izložb, obiskovanje kina, sledenje modnim smernicam, druženje v restavracijah in priložnostno praznovanje. Tretji simbolni motiv je svoboda, ki se kaže pri druženju v kavarnah, nakupovanju oblačil in modnih dodatkov. Zadnji simbolni motiv je motiv identitete, ki prav tako vključuje aktivnosti ogledovanja izložb, druženja v kavarnah, nakupovanja oblačil in modnih dodatkov ter sledenje modnim smernicam.

Pri določenih aktivnostih se prepleta več vrst motivov, npr. ogledovanje izložb združuje motiv varnosti, ugodnih nakupov, razvedrila, sledenja novostim in identitete. Iz tega lahko sklepamo, da je obisk nakupovalnega središča kompleksna izkušnja, ki variira od posameznika do posameznika.

Slika 4.1: Izkušnja v nakupovalnem središču



Vir: Prirjeno po Farrag in drugi (2010, 105).

Ker kategorija mladih zavzema širok starostni razpon, in sicer od 14 do 29 let, domnevamo, da prihaja do sprememb v uporabi nakupovalnih prostorov med klasično mladostjo oz. adolescenco in ostalima obdobjema (obdobje podaljšane mladosti in predodraslo obdobje).

Raziskava¹⁰ na vzorcu adolescentov je pokazala, da 90 % intervjuvancev obišče nakupovalno središče vsaj enkrat tedensko, 18 % pa ga obišče vsakodnevno. V povprečju se mladi ljudje zadržujejo v nakupovalnem središču okoli 4h (Matthews in drugi 2000, 286). Mladi se zadržujejo v nakupovalnih središčih, ker je to prostor srečevanja s prijatelji (76 %), prostor za nakupovanje (54 %), topel in suh prostor (40 %), prostor za posedanje in pohajkovanje (32 %), prostor, kjer se da »veliko početi« (28 %), prostor za opazovanje ljudi (14 %), varen prostor (13 %), prostor, kjer lahko spoznavajo nove ljudi (11 %) in dobro osvetljen prostor (6 %) (Matthews in drugi 2000, 286).

Adolescentom nakupovalno središče predstavlja prostor družbene vključenosti, priročno in lahko dostopno točko srečevanja, kjer se lahko združujejo med seboj in vzdržujejo občutek pripadnosti določeni vrstniški skupini (Matthews in drugi 2000, 287). Druženje te skupine mladih v nakupovalnem središču lahko predstavlja problem, saj odrasli menijo, da so moteči in nezaželeni. Najbolj moteče naj bi bilo njihovo zbiranje v skupinah, ki se zdi kot, da izzivajo hegemonijo prostorskega lastništva odraslih (Matthews in drugi 2000, 281). Tudi raziskava¹¹ na vzorcu slovenskih adolescentov je pokazala, da se veliko družijo v kinematografih in nakupovalnem središču (Gril 2004, 11).

Raziskovalci opozarjajo na družbeno dinamiko in gibanje v adolescentov v nakupovalnem središču. Opažajo, da skupine mladostnikov večino časa preživijo v gibanju po prostoru kot nekakšni pohajkovalci, pri čemer se posamezniki v skupini zamenjujejo s člani drugih skupin (Matthews in drugi 2000, 287). Razlog za to pohajkovanje lahko najdemo tudi v finančni odvisnosti mladih od njihovih staršev, kar omejuje možnosti potrošništva, in povečuje verjetnost trošenja prostora samega.

¹⁰ Raziskava je bila opravljena v Veliki Britaniji. Uporabljeni sta bili raziskovalni metodi anketiranja in intervjuvanja. Anketirani so bili 404 mladostniki, stari od 9 do 16 let, pri čemer je bilo 199 oseb starih od 14 do 16 let. Intervjuvanih pa je bilo 32 mladostnikov, stari od 9 do 16 let, pri čemer je bilo 19 oseb starejših od 14 let.

¹¹ Raziskava je bila opravljena v Sloveniji, natančneje v Ljubljani. Uporabljena je bila raziskovalna metoda anketiranja. Anketiranih je bilo 2189 oseb, starih od 12 do 26 let (Gril 2004, 2).

Mladi v naslednjih dveh obdobjih, tako obdobju podaljšane mladosti (19–24 let) kot tudi v predodraslem obdobju (25–29 let) pa se s povečevanjem starosti vedno več družijo s prijatelji v kavarnah in lokalih, ki se nahajajo predvsem v mestnem središču, kar je pokazala raziskava o prostem času mladih v Ljubljani (Gril 2004, 11). Vendar pa raziskava vključuje le mlade, ki bivajo v Ljubljani, iz česar lahko razložimo zadrževanje v mestnem središču, saj jim je le to dobro dostopno. Domnevamo, da so za mlade iz bolj oddaljenih krajev nakupovalna središča večjega pomena, saj so jim lažje dostopna, vendar ni primerljivih raziskav za potrditev te domneve. Poleg tega so mladi v starejših obdobjih nekoliko bolj finančno samostojni, saj se lahko poslužujejo študentskega dela, in si zato lahko privoščijo druženje v kavarnah in lokalih.

Raziskovalci so prepričani, da so nakupovalna središča pomembna za druženje mladih in njihovo identiteto, vendar pa so tudi prostori, kjer prevladuje reprodukcija potrošniških vrednot. Za mlade, ki imajo omejene finančne vire predstavlja nakupovalno središče protislovni prostor, saj po eni strani predstavlja podobe in potrošnjo, h kateri stremijo mladi. Po drugi pa je precej od tega kar je na voljo, nedosegljivo in poudarja njihovo marginalnost v družbi (Matthews in drugi 2000, 288).

Nakupovalno središče tako lahko postane prostor kljubovanja ter odprtih priložnosti, kjer lahko mladi poskušajo redefinirati svoj položaj v kulturnem in geografskem smislu (Matthews in drugi 2000, 290). Druženje v nakupovalnem središču lahko interpretiramo kot prostorskost vključenosti in ne izključenosti, vedenje, ki povezuje mlade v »policentrične skupnosti identitete in upora« (Soja v Matthews in drugi 2000, 290).

Raziskovalci problematizirajo dejstvo, da mladi še posebej v obdobju adolescence pogosto za druženje nimajo druge primerne alternative poleg nakupovalnih središč (Lieberg v Matthews in drugi 2000, 284), še posebej gledano z vidika dostopnosti v prostoru. Z izgradnjo primerne mladinske infrastrukture, bi mladim omogočili izbiro med ne-potrošniško usmerjenimi prostori druženja.

Vendar pa je tudi izbira lahko problematična, še posebej za mlade, ki se zaradi družbenih sprememb soočajo z negotovostjo. V današnji potrošniški družbi »ni treba izbirati zgolj med izdelki: od nas namreč pričakujejo, da na svoje celotno življenje gledamo kot na en sam velik skupek odločitev in možnosti izbire« (Salecl 2011, 7). Prevladuje namreč ideologija, da je posameznik gospodar svojega življenja, in da lahko svobodno določa sleherno podrobnost.

Tovrstne izbire pa prinašajo občutek neizmerne odgovornosti, ta pa je povezan s strahom pred neuspehom, občutkom krivde in tesnobo glede obžalovanja, ki bo sledilo, če smo izbrali narobe. Vse to prispeva k tiranskosti izbire (Salecl 2011, 12).

Kadar pa se izbira povečuje kot »temeljno orodje, s katerim lahko posameznik oblikuje svoje zasebno življenje, za družbeno kritiko preostane bore malo. Medtem ko se obremenjujemo z osebnimi izbirami, utegnemo neredko spregledati dejstvo, da pravzaprav niso osebne, temveč da nanje močno vpliva družba, v kateri živimo« (Salecl 2011, 16). Mladina ima v družbi vlogo »seizmografa družbenih trendov in tudi prihodnjih sprememb«, saj se namreč le ta na svet »odziva relativno spontano in intuitivno« (v Kuhar 2009, 94).

Zasledimo pa lahko kritike slovenske mladine, da se na družbene razmere »odziva z večjo stremuško, konformistično prizadevnostjo, z individualnim raziskovanjem priložnosti in tveganj, s prevzemanjem vse več bremen lastne reprodukcije na svoja pleča, ne pa s protesti ali zavračanjem obstoječe družbe« (v Kuhar 2009, 95). Obdobje mladosti v tem smislu ni več toliko obdobje iskanja lastne identitete in eksperimentiranja, ampak je predvsem obdobje "bivanja" - biti študent, potrošnik, sin/hči (Ule 2012, 21). Vedno več mladih se sooča s »prekernimi oblikami zaposlovanja, podaljšano odvisnostjo od izvornih družin, precejšnjim povečanjem izobraževalnih in delovnih zahtev, institucionaliziranjem nižjih dohodkov in znatnim povečanjem stroškov zagotavljanje vsaj razumne stopnje neodvisnosti« (2012, 21). Mladost je postala s tega vidika veliko težavnejša kot v preteklosti. Zanimivi pa so izsledki raziskav, da so mladi kljub temu, da družbo vidijo sebi neprijazno (Lavrič in drugi 2010, 442), glede svoje prihodnosti optimistični (2010, 473), za kar domnevamo, da je posledica prepričanja o svobodnem oblikovanju lastnega življenjskega poteka.

5 SKLEP

Na podlagi teoretskega okvira in pregleda sekundarnih empiričnih podatkov, smo skušali skozi diplomsko delo odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali so nakupovalni prostori tudi prostori sociabilnosti za mlade in katerih socialnih praks se le ti poslužujejo.

Ugotovili smo, da nakupovalni prostori predstavljajo prostore sociabilnosti za mlade, pri čemer smo sociabilnost v nakupovalnem središču konceptualizirali s štirimi tipi interakcij posameznika, in sicer interakcijami z ostalimi anonimnimi člani nakupovalcev, interakcijami z zaposlenimi, interakcijami s potencialnimi znanci ali prijatelji, ki jih naključno srečajo v nakupovalnem središču, in interakcijami z osebami, s katerimi se posameznik odpravi v nakupovalno središče. Socialne prakse oz. aktivnosti, ki se jih mladi poslužujejo smo opredelili z dvema funkcionalnima motivoma (varnostjo in priročnostjo) in štirimi simbolnimi motivi (razvedrilom, sledenjem novostim, svobodo in identiteto). Tem motivom pripadajo socialne prakse kot so druženje v kavarnah ali restavracijah, priložnostno praznovanje, obiskovanje kina ali diskotek, srečevanje s prijatelji in družino, sledenje modnim smernicam, ogledovanje izložb ipd.

Formalna kategorija mladih zavzema širok starostni razpon, in sicer od 14 do 29 let, zato prihaja do sprememb v uporabi nakupovalnih prostorov med različnimi obdobji mladosti. Mladi niso homogena skupina, zato pomembna ločnica poteka med obdobjem klasične mladosti (14–18 let), ki sovpada z obdobjem mladostništva ali adolescence, ter ostalima obdobjema, in sicer obdobjem podaljšane mladosti (19–24 let) in predodraslim obdobjem (25–29 let). V adolescenci je sociabilnost v nakupovalnih središčih zelo pogosta, saj prostor omogoča varno pohajkovanje in druženje, pri čemer potrošnja ni obvezna, kar sovpada s finančno odvisnostjo mladih od njihovih staršev. V kasnejših dveh obdobjih pa se sociabilnost v nakupovalnih središčih spremeni, ne gre več toliko za pohajkovanje, gre bolj za druženje v kavarnah in restavracijah, kar zahteva določeno mero finančnih sredstev, ki si jih mladi običajno pridobijo s študentskim delom. Poleg tega se starejši mladi ne zadržujejo več toliko v nakupovalnih središčih, ampak se pogosto odpravijo tudi v mestno središče.

Ker je zadrževanje mladih, kot prostočasovna aktivnost v nakupovalnih središčih, problematično tako z vidika odraslih, katerim se zdi njihova prisotnost moteča, kot tudi z vidika reprodukcije potrošniških vrednot, ki krhajo socialne in pedagoške vezi, menimo, da so potrebni alternativni prostori, ki bodo posebej namenjeni druženju mladih.

Problematična je tudi domnevna raznovrstnost proizvodov in storitev v nakupovalnih središčih, saj skušajo oglaševalci in oblikovalci nakupovalnih prostorov prikriti nerazločljive in množično proizvedene dobrine in storitve. Tega se nakupovalci pogosto sicer zavedajo, vendar še vedno sprejemajo "novosti". Ta pojav smo razložili s konceptom izkustva užitka, pri katerem je bolj kot dejanska "novost" izdelka (ali storitve) pomembna predstavitev izdelka (ali storitve) kot novega. To nekritičnost povezujemo s pomanjkanjem kulturnega kapitala, ki je bistven za racionalno presojo vrednosti proizvoda ali storitve.

Življenjski poteki mladih so se v zadnjih nekaj desetletjih močno spremenili, kar je posledica prestrukturiranja trga dela, večjih zahtev po izobraženih delavcih, fleksibilizacije zaposlitvenih praks in socialne politike, ki so podaljšale obdobje, v katerem mladi ljudje ostajajo odvisni od svojih družin. Trend podaljševanja mladosti predvsem ekonomsko vpliva na potrošniško sposobnost mladih, zato mladim nakupovalna središča bolj kot prostor potrošnje predstavljajo prostore druženja, pri čemer poteka potrošnja prostora samega.

Mladi se zaradi družbenih sprememb vedno bolj soočajo z negotovostjo, saj se v današnji družbi poudarja pogled na lastno življenje kot skupek odločitev in možnosti izbire. Posledica je občutek velike odgovornosti, ki je povezana s strahom pred napačnimi odločitvami in občutkom krivde v primeru neustrezne izbire. Takšnem prepričanju je problematično, saj mladi postajajo družbeno nekritični, ker se kot posamezniki obremenjujejo z osebnimi izbirami, neredko pa zato spregledajo dejstvo, da nanje vpliva družba. Ker mlade v družbenem smislu spremlja negotovost, domnevamo, da jim toliko več pomeni varnost v prostorskem smislu.

Domnevna varnost v nakupovalnih središčih je zato ključnega pomena za sociabilnost mladih. Ta domnevna varnost je namreč posledica pol javnega značaja nakupovalnih središč, katerega pokazatelj je prisotnost varnostnikov in varnostnih kamer. Mladi se počutijo varne, ne da bi dvomili o kršenju svojih pravic in svobodi gibanja. To je tvegano zaradi vseprisotnosti telekomunikacijskih orodij, saj jih lahko določena sramotna situacija, ki se zgodi v tovrstnih prostorih, označi za vse življenje.

Nakupovalna središča so veliki porabniki prostora v mestu, zato se selijo na mestna obrobja, kjer so tudi boljše avtomobilsko dostopna. Posledica tega je poglobitev prepada med avtomobilsko dostopnim mestnim obrobjem in težko dostopnim mestnim središčem. Glavna prednost nakupovalnih središč je njihova hitra in učinkovita prilagodljivost na spremembe v

vsakdanjih praksah potrošnikov. Mestno središče ne more prilagajati svoje prostorske podobe, ki je pogosto zgodovinsko zaščiteno. Ima pa bogatejši ambientalni in estetski kontekst.

Ljudje zelo različno dojemajo nakupovalna središča. Za nekatere so to instrumentalni prostori, ki so le sredstvo za pridobitev določenega proizvoda ali storitve, za druge pa so to reflektivni prostori, ki predstavljajo cilj zadrževanja v njih samih. Nakupovalno središče je tudi eno od postmodernih urbanih prizorišč, katerih glavni namen je dogodkovna dejavnost, in skuša z različnimi spektakli privabiti širšo množico obiskovalcev.

6 LITERATURA

Bourdieu, Pierre. 2004. Oblike kapitala. V *Kompendij socioloških teorij*, ur. Frane Adam in Matevž Tomšič, 311–324. Ljubljana: Študentska založba.

Brusdal, Ragnhild in Randi Lavik. 2008. Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Young* 16 (4): 393–408.

Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Evropski komite. 2001. *Young Europeans in 2001: Results of European opinion poll*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_151_summ_en.pdf (2. julij 2013).

Falk, Pasi in Colin Campbell. 1997. *The shopping experience*. London: sage.

Farrag, A. Dalia, Ismail M. El Sayed in Russell W. Belk. 2010. Mall shopping motives and activities: A multimethod approach. *Journal of International Consumer Marketing* 22: 95–115.

France, Alan. 2007. *Understanding youth in late modernity*. New York: Open University Press.

Furlong, Andy in Fred Cartmel. 2007. *Young people and social change*. London: Open University Press.

Gril, Alenka. 2004. *Prosti čas mladih v Ljubljani: Psihosocialna analiza potreb in možnosti za njihovo uresničevanje*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.

Hannigan, John. 1998. *Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis*. USA, Canada: Routledge.

Hočevar, Marjan. 2000. *Novi urbani trendi: prizorišča v mestih – omrežja med mesti*. Ljubljana: FDV.

Jantzen, Christian, James Fitchett, Per Østergaard in Mikael Vetner. 2012. Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing theory* 12: 137–154.

Kuhar, Metka. 2007. Prosti čas mladih v 21. stoletju. V *Socialna pedagogika* 4, ur. Bojan Dekleva, 453–473. Ljubljana: Združenje za socialno pedagogiko.

--- 2009. Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja. *Družboslovne razprave* 62 (25): 94–95.

Kuroda, Yasumasa. 1965. Sociability and Political Involvement. *Midwest Journal of Political Science* 9 (2): 133–147.

Lavrič, Miran, Sergej Flere, Marina Tavčar Krajnc, Rudi Klanjšek, Bojan Musil, Andrej Naterer, Andrej Kirbiš, Suzana Mihelin, Darja Ivanuša, Marko Divjak, Urška Antolin in Petra Lešek. *Mladina 2010: končno poročilo o rezultatih raziskave*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.

Lehtonen, Turo-Kimmo in Pasi Mäenpää. 1997. Shopping in the East centre mall. V *The shopping experience*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell, 136–165. London: Sage.

Luthar, Breda. 2002. Homo ludens-homo šoper. V *Cooltura*, ur. Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–265. Ljubljana: Študentska založba.

Matthews, Hugh, Mark Taylor, Barry Percy – Smith in Melanie Limb. 2000. The unacceptable flaneur: The shopping mall as a teenage hangout. *Childhood* 7 (3): 279–294.

Miheljak, Vlado, Mirjana Ule, Tanja Rener, Metka Mencin Čeplak, Blanka Tivadar, Metka Kuhar, Tanja Kamin in Janez Štebe, ur. 2002. *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo.

Miles, Steven. 1998. *Consumerism - as a way of life*. London: Sage.

Nastran Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ritzer, George. 2004. *The globalization of nothing*. California: Sage.

Salecl, Renata. 2011. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Simmel, Georg in Everett C. Hughes. 1949. The Sociology of Sociability. *American Journal of Sociology* 55 (3): 254–261.

Šadl, Alenka. 1998. Potrošnja in emocije. V *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, ur. Andrej Lukšič, 145–161. Ljubljana: Študentska založba.

Ule, Mirjana. 2008. *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: FDV.

--- in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo*. Ljubljana: FDV.

--- 2012. Rekonstrukcija mladosti in mladine v slovenski družbi v času tranzicije. *Družboslovne razprave* 28 (70): 7–25.

Urry, John. 2004. The »system« of automobility. *Theory, Culture and Society* 21 (4/5): 25–39.

Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV

Voyce, Malcolm. 2006. Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of »consumerist citizenship«. *Journal of sociology* 42 (3): 269–286.

White, Randy. 2008. The role of entertainment in shopping centers and Malls. *White Hutchinson Leisure&Learning Group's Leisure eNewsletter* 8: 1–15.

Whyman, Susan. 2002. *Sociability and power in late-stuart england: The cultural worlds of the Verneys 1660–1720*. New York: Oxford.

Zukin, Sharon. 2005. *Point of purchase: how shopping changed american culture?* New York, London: Routledge.