



Sveučilište u Zagrebu

Prirodoslovno-matematički fakultet

Karlo Mak

**USUSTAVLJIVANJE MJESTA I OBLIKA
POTROŠNJE LGBT ZAJEDNICA
U GRADU ZAGREBU**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

Prirodoslovno-matematički fakultet

Karlo Mak

**USUSTAVLJIVANJE MJESTA I OBLIKA
POTROŠNJE LGBT ZAJEDNICA
U GRADU ZAGREBU**

DOKTORSKI RAD

Mentorica:

prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

Faculty of Science

Karlo Mak

**SYSTEMATIZATION OF PLACES AND
FORMS OF CONSUMPTION OF THE LGBT
COMMUNITY IN THE CITY OF ZAGREB**

DOCTORAL DISSERTATION

Supervisor:

Martina Jakovčić, PhD, Full Professor

Zagreb, 2023

Životopis mentorice

Mentorica ove doktorske disertacije, **prof. dr. sc. Martina Jakovčić**, rođena je u Zagrebu 1977. godine. Diplomirala je 2002. godine na studiju Povijesti i geografije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu stekavši zvanje profesorice povijesti i geografije. Iste godine upisuje poslijediplomski studij „Geografske osnove prostornog planiranja i uređenja“ na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu na kojem je doktorirala 2008. godine. Od 2004. godine zaposlena je na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta. Obavljala je dužnost pomoćnice Pročelnika za nastavu (2009./2010. – 2012./2013.), pomoćnice Pročelnice za znanost i međunarodnu suradnju (2013./2014. – 2014./2015.) te Pročelnice Geografskog odsjeka (2017./2018. – 2019./2020.). Od akademske godine 2020./2021. obnaša funkciju Prodekanice za međunarodnu suradnju Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu.

Znanstveni interes prof. dr. sc. Jakovčić vezan je uz ekonomsku, prometnu i urbanu geografiju s posebnim naglaskom na suvremene promjene u prostornoj strukturi grada. Bila je voditeljica hrvatsko-austrijskog bilateralnog projekta *Prostorni utjecaj postindustrijske i postsocijalističke prenamijene brownfield zemljišta na urbani razvoj: Komparativna analiza Beča i Zagreba* (2014.-2015.) u suradnji s Institutom za urbanu i regionalnu geografiju Austrijske akademije znanosti. Kao suradnica je sudjelovala na nizu međunarodnih znanstvenih projekata; *Cooperative Urban Planning Approaches* (Interreg IIIC), *PRESTO* (fond Inteligentna energija EU), *SINERGIE – Social Integration Through Urban Growth Strategies* (fond Europe for Citizens) i *CHALLENGE* (fond Inteligentna energija EU). Trenutno je aktivna na dva stručna projekta te dva projekta financirana od strane Europskog socijalnog fonda (*UP.03.1.1.03.0056 Kompetencijski standardi nastavnika, pedagoga i mentora* i *UP.03.1.1.04.0049 Provedba i unapređenje stručne prakse na PMF-u – ProSPer PMF*). Autorica je više od 60 znanstvenih i stručnih radova, te četiri poglavlja u znanstvenim knjigama.

Zahvale

Baviti se manjinskom populacijom koja je u hrvatskom društvu i dalje razmjerno stigmatizirana, a istovremeno teško dostupna, predstavljalo je velik istraživački izazov, naročito u uvjetima pandemije bolesti COVID-19. Istovremeno, akademska marginaliziranost istraživača koji se bave rodnim i seksualnim manjinama, a donedavno i onih koji se bave potrošnjom, nije predstavljala olakotnu okolnost. Stoga bih želio zahvaliti svim prijateljima, poznanicima, kolegama i udrugama koje su, svatko na svoj način, pomogli u nastajanju doktorskog rada.

Veliko hvala mentorici Martini Jakovčić koja me potaknula na upisivanje poslijediplomskog studija, čvrsto stala iza odabrane teme, znatno pomogla u razrješavanju metodoloških i drugih nedoumica te mi pružila maksimalnu slobodu u izradi disertacije.

Hvala udrugama Iskorak i Zagreb Pride na pomoći u prikupljanju inicijalnih sugovornika za intervjue, kao i za anketni dio istraživanja. Posebno hvala svim sugovornicima na hrabrosti i spremnosti za razgovore u kojima su pružili pregršt vrijednih informacija na osnovu kojih je bilo moguće rekonstruirati zagrebačku geografiju ružičaste potrošnje.

U Zagrebu, 6. rujna 2022.

Predgovor: zajednica ili zajednice?

Pojmom *zajednica* se olako barata. Tako se zajednica razumijeva kao rezultat povezanosti utemeljene na različitim identitetima (nacionalni, religijski, rodni...), interesima, profesijama, načinima interakcije (npr. *online* zajednice) i tako dalje (James i dr., 2012). Koncept zajednice još je krajem 19. stoljeća razvio njemački sociolog Ferdinand Tönnies. Tönnies razlikuje zajednicu (njem. *Gemeinschaft*) od društva (njem. *Gesellschaft*). Zajednicu vidi kao usko povezanu skupinu ljudi temeljenu na bliskim odnosima, tj. kao idealizirano predindustrijsko selo. Procesima industrijalizacije i urbanizacije, zajednica se transformira u društvo. U društvima je fokus pomaknut na pojedinca koji uglavnom živi u urbanim središtima te ulazi u različite interakcije na osnovu različitih funkcija koje obavlja, bez da je pritom limitiran mjestom u kojem živi (Gregory i dr., 2009; Beck i Purcell, 2020). Čikaška ekološka škola u međuratnom razdoblju dopušta razvoj zajednice i u urbanom kontekstu (rezidencijalni dijelovi grada), pri čemu dolazi do poistovjećivanja zajednice i susjedstva (Gregory i dr., 2009). Tako je zajednice moguće prostorno definirati na osnovu određenog dijeljenog identiteta stanovnika gradske četvrti (Beck i Purcell, 2020). *The Dictionary of Human Geography* zajednicu koju čini grupa ljudi koja dijeli zajedničku kulturu, vrijednosti i/ili interese na temelju društvenog identiteta i/ili teritorija smatra problematičnom (Gregory i dr., 2009). K tomu, feministička kritika tradicionalne zajednice smatra opresivnima budući da inzistiranjem na postojanju jednog, kohezivnog, zajedničkog identiteta dolazi do brisanja razlika, što posljedično vodi prema rodnoj diskriminaciji, šovinizmu, rasizmu... (James i dr., 2012). Stoga LGBT zajednicu nećemo promatrati kao tradicionalnu, već kao postmodernu.

Umjesto na homogenom identitetu koji nudi dojam tobožnje sigurnosti, postmoderna zajednica temelji se na manje strogim oblicima pripadanja te je otvorena, kontingentna i sačinjena od različitosti. Fragmentirana je budući da nastaje zajedno sa sve većom heterogenošću društva (Delanty, 2010). Dakle, LGBT zajednica ne predstavlja homogeni entitet. S obzirom da u svoje okrilje obuhvaća različitosti (primarno seksualne i rodne manjine, ali i druge) koje zadržavaju svoje posebnosti, što ju čini fragmentiranom, opravdano je govoriti o LGBT zajednicama:

Pa mislim da postoji fragmentirano. Zajednica postoji, postoji, ali je dosta rascjepkana. Pogotovo, recimo, ta podjela gej muškarci i gej žene – užasno naporno. Ako su to, recimo, malo javniji ljudi, ljudi koji se bave umjetnošću ili aktivizmom, uglavnom se okupljaju oko određene organizacije. Sad je recimo nastao taj nepisani raskol između Zagreb Pridea i Ponosnog Zagreba

pa se onda to podijelilo za kog si. Počelo se razdvajat' po organizacijama, ono, tko si je s kim dobar, tko kak' diše... tako da, to je žalosno, jer ono, svi bi trebali bit' zajedno. Zajednica kao zajednica postoji, ali sad, ako gledamo potkategorije... [...] Dosta je LGBT ljudi koji su van ormara, ne za sve, nego za određene dijelove svog društva i okoline i koji ne žele bit u doticaju ni sa Zagreb Prideom ni sa Ponosnim Zagrebom, prajd im se uopće ne sviđa i uopće ne žele ić' na prajd kakav god on bio, Pride Ride ili običan prajd, nego žele biti gej za sebe... To je isto jedan fragment. (biseksualna žena, 24)

Kao, neš' postoji u teoriji. Skupimo se na prajdu i to je to otprilike. Mislim da je puno, da je naprosto fragmentirano i ljudi se skupljaju po društvima. Možda možeš definirati na internetu, na forumima da postoji neka zajednica, a ovako live, ja nemam taj feeling. Možda je samo do mene. (lezbijka, 32)

Popratio sam u medijima da je osnovana i nova udruga, taj Ponosni Zagreb koji je organizirao taj Pride Ride. Da li je tu u stvari promicanje prava ili organizacijskih borbi između Zagreb Pridea i Iskoraka i sad tih novih organizacija... svi znamo da one nisu baš unisone i da imaju ponekad drugačije ciljeve... (gej muškarac, 25)

Nadalje, prema Becku i Purcellu (2020), zajednice se smisleno mogu opisati samo uzimajući u obzir pojedince koji ih čine. U slučaju da zajednicu definiraju osobe koje nisu njezin sastavni dio, svedena je na objekt lišen mogućnosti samoodređenja. Samoodređenje, s druge strane, pozicionira zajednicu na mjesto subjekta i demokratičnije je. Osim toga, prikladnije je u disertaciji korištenom metodološkom aparatu. Stoga, LGBT zajednicu u Zagrebu (Hrvatskoj) shvaćamo kao skup pojedinaca koji se s njome samoidentificiraju (naglasak na osjećaju pripadanja) te koji su uglavnom, ali ne i nužno LGBT osobe:

Pod zajednica sam mislila više ljudi iste [LGBT] orijentacije. Ja se većinom družim sa svojom ekipicom. To je mali broj ljudi, ali pretpostavljam da ima puno takvih ekipica... i onda se svi okupimo na Zagreb Prideu pa bude puno ljudi. [...] Iako, nemam osjećaj da je to neka velika zajednica. (lezbijka, 38)

Po meni, to zajednica, to je meni automatski čim ti imaš neki krug osoba koje te razumiju, to je tvoja LGBTQ zajednica [...]. Mislim da svatko ima neki svoj krug. [...] Kad kažem zajednica, mislim i na ovo kad se, u nekakvom kafiću, prostoru, na nekakvom događanju nađe nekakva grupa [LGBT osoba]... odmah si ih nekako, barem ja to radim, odmah si približim te ljude, jer kao znam da imamo neku veliku povezanost. (panseksualna žena, 20)

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Doktorski rad

Usustavljanje mjesta i oblika potrošnje LGBT zajednica u Gradu Zagrebu

Karlo Mak

Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Geografija

Izvadak: Na kontinuumu između autentičnosti i homonormativnosti, u disertaciji se analiziraju obrasci funkcioniranja i reprodukcije mjesta ružičaste potrošnje u Zagrebu. Istraživanje je utemeljeno na mješovitoj metodologiji s ciljem nadilaženja nedostataka pojedinačne primjene samo kvalitativnih ili samo kvantitativnih metoda. Ustanovljena je rezidencijalna LGBT jezgra u Zagrebu koja ujedno čini prostorni okvir pojave mjesta ružičaste potrošnje. Istovremeno propitkujući i održavajući normativnost urbanog prostora, mjesta ružičaste potrošnje čine dio heteronormativnoga *statusa quo*. Naglašena homonormativna obilježja, naročito u potrošačkom sistemu zabave – ključnom za uprostorivanje ružičaste potrošnje – limitiraju njihov emancipacijski potencijal. Naime, favoriziraju homoseksualnost i tradicionalne rodne identitete, (p)održavaju rodne uloge, promiču kult mladosti i mladolikosti te privilegiraju pojedince višeg socioekonomskog statusa. Dob, seksualnost i socioekonomski status identificirani su kao ključne varijable koje objašnjavaju ružičastu potrošnju, a razlike obrazaca potrošačkog ponašanja unutar LGBT zajednice pokazale su se većima od razlika između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije.

203 stranice, 32 grafička priloga, 59 tablica, 228 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: potrošnja, ružičasta potrošnja, LGBT, homonormativnost, Zagreb

Mentorica: prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Povjerenstvo: prof. dr. sc. Aleksandar Lukić
izv. prof. dr. sc. Željka Tonković
doc. dr. sc. Vedran Prelogović

Tema prihvaćena: 19. listopada 2021.

Rad prihvaćen:

Datum i vrijeme obrane:

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska, u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, Hrvatska, te na Sveučilištu u Zagrebu, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Doctoral Thesis

**Systematization of places and forms of consumption of
the LGBT community in the City of Zagreb**

Karlo Mak

Doctoral University Study of *Geography*

Abstract: On the continuum between authenticity and homonormativity, the dissertation analyses the functional and reproductive patterns of pink consumption places in Zagreb. The research is based on a mixed methodology with the aim of overcoming the deficiencies of the individual application of only qualitative or only quantitative methods. The LGBT residential core in Zagreb was identified. Within this core, pink consumption places were also detected. These places simultaneously challenge and maintain the normativity of urban space, and are thus part of the heteronormative status quo. Clearly visible homonormative features, especially in the entertainment consumer system - the key to the spatialization of pink consumption - limit their emancipatory potential. Namely, they favour homosexuality and traditional gender identities, support and maintain gender roles, promote the cult of youth and youthfulness, and privilege those of higher socioeconomic status. Age, sexuality, and socioeconomic status were identified as key variables in explaining pink consumption, and differences in consumption patterns within the LGBT community were found to be greater than differences between LGBT people and people of heterosexual orientation.

203 pages; 32 figures; 59 tables; 228 references; original in Croatian

Keywords: consumption, LGBT, Zagreb, homonormativity

Supervisor: Martina Jakovčić, PhD, Full Professor

Reviewers: Aleksandar Lukić, PhD, Full Professor

Željka Tonković, PhD, Associate Professor

Vedran Prelogović, PhD, Assistant Professor

Thesis submitted: 19th October 2021

Thesis accepted:

Thesis defense:

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia, in National and University Library in Zagreb, Croatia and at the University of Zagreb, Croatia.

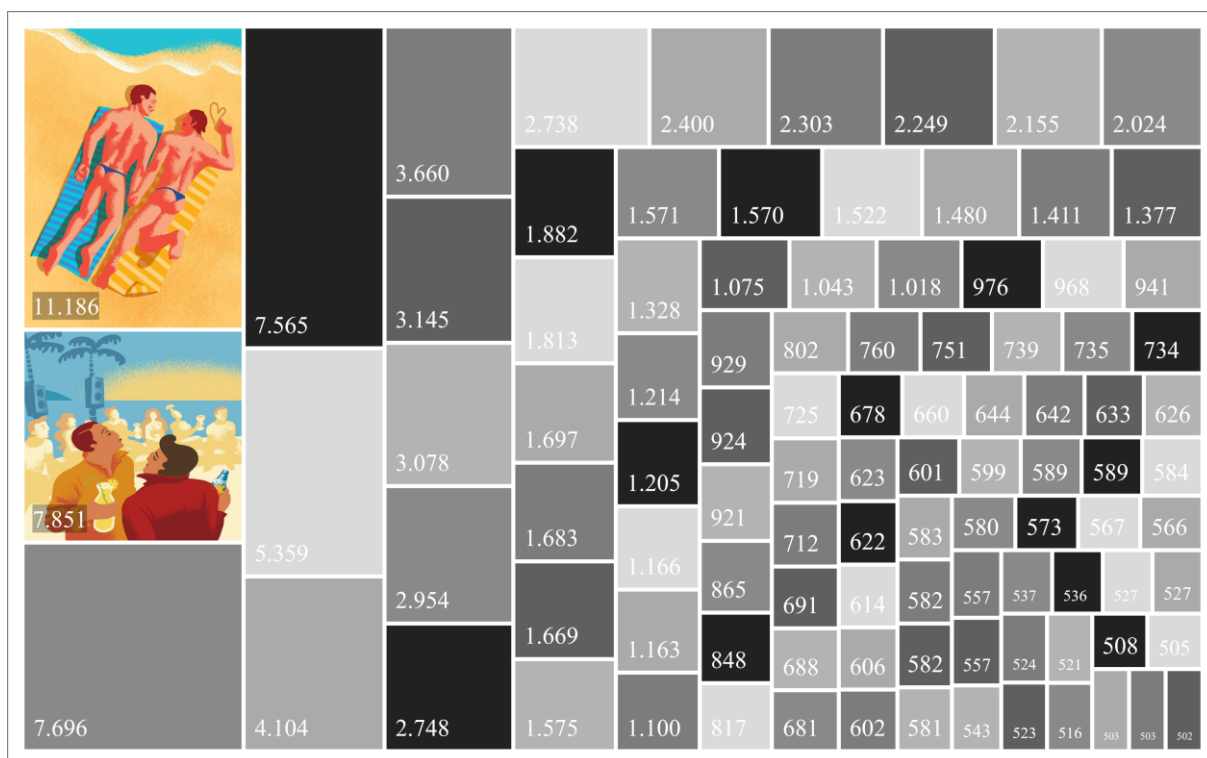
SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Uprostorivanje ekonomske aktivnosti LGBT zajednice na Zapadu	4
1.2. Razvoj ružičaste potrošnje u Zagrebu	6
1.3. Ružičasta potrošnja kao „tržište snova“	10
2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	12
2.1. Sistem kupovine.....	14
2.2. Sistem zabave	15
2.3. Sistemi kulture	17
2.4. Sistem zdravlja.....	18
2.5. Upravljanje ružičastom potrošnjom.....	19
3. PRISTUP ISTRAŽIVANJU	21
3.1. Teorijski pristupi u proučavanju ružičaste potrošnje	21
3.2. U opreci spram heteronormativnog prostora?.....	21
3.2.1. Autentični LGBT prostori	22
3.2.2. Od marginaliziranosti do homonormativnosti (i natrag?)	22
4. CILJEVI I METODE ISTRAŽIVANJA	25
4.1. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze	25
4.2. Metodologija.....	26
5. REZULTATI I RASPRAVA.....	34
5.1. Relevantnost istraživanja ružičaste potrošnje	34
5.2. Zašto se geografijom ružičaste potrošnje baviti baš u Zagrebu?	40
5.2.1. Struktura ružičastih prostora potrošnje	44
5.2.2. Položaj ružičastih mjesta potrošnje u prostornoj strukturi grada	45
5.2.3. Zašto su (jesu li) ružičasti prostori uopće važni?	48
5.2.4. Virtualni prostori i smanjenje broja gej klubova u Zagrebu	50
5.3. Homonormativni ili queer prostori?	55
5.3.1. Normativnost spram heteronormativnih mjesta potrošnje	55
5.3.2. Između inkluzivnosti i isključivosti: „otvoreni su – dok nisi predrugaciji“.....	59

5.4. Potrošački sistemi LGBT zajednice u Zagrebu	64
5.4.1. Kupovina: „u biti, nisam shopping kraljica“	65
5.4.2. Zabava: „di su gej ljudi, tu je otkačenije“	73
5.4.3. Kultura: „sve nešto što je supkulturno je LGBT nastrojeno“	76
5.4.4. Sistem potrošnje na/za zdravlje: „želim imat' dobro tijelo“	88
5.5. Upravljanje ružičastom potrošnjom	103
5.5.1. LGBT-afirmativno reklamiranje: „meni je to veliki <i>respect</i> “	104
5.5.2. LGBT-negativno reklamiranje: „ne bih kupovao, čak ni da mi se sviđi“	107
5.5.3. Pinkwashing: „ne postoje LGBT ljudi samo u šestom mjesecu“	110
5.5.4. Reakcije osoba heteroseksualne orijentacije na LGBT inkluzivno reklamiranje .	113
5.6. Pandemija COVID-19 kao limitirajući okvir (ružičaste) potrošnje	117
5.7. Perspektive ružičaste potrošnje u Zagrebu i Hrvatskoj	119
6. ZAKLJUČAK	121
BIBLIOGRAFIJA	132
Popis literature	132
Popis izvora	144
PRILOZI	150
POPIS GRAFIČKIH PRILOGA	189
EXTENDED SUMMARY	192
ŽIVOTOPIS	202

1. UVOD

Početak rujna 2020. godine na Instagram profilu *bolimepipi* objavljen je vizual koji prikazuje dvojicu muškaraca kako leže na plaži držeći se za ruke pri čemu jedan od njih u pijesku crta srce. Objava je popraćena tekстом „promjena vrimena, a i vrimena se minjaju“. Desetak dana kasnije, objavljen je novi vizual, ovaj put s prikazom dvojice muškaraca koji plešu u klubu. Tu je objavu pratio opis „da se ne digne vika, ovaj mi je samo prika“.

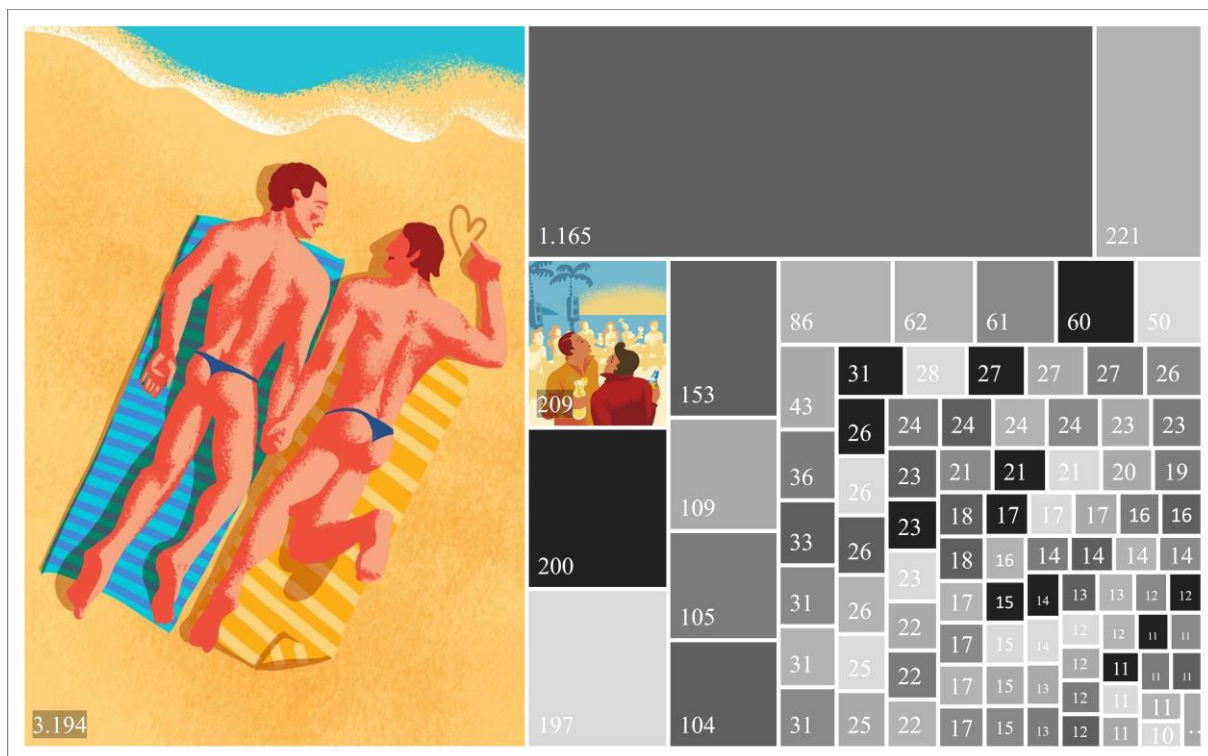


Sl. 1. Objave s 500 i više oznaka "sviđa mi se" na Instagram profilu *bolimepipi* do 1. 8. 2022.

Izvor: Pipi, 2022

O razmjerima interesa koji su te objave izazvale najbolje govori najveći broj oznaka „sviđa mi se“ (sl. 1) te najviše komentara (sl. 2) na Pipijevom profilu uzimajući u obzir sve objave, i to ne samo do tog trenutka (11. rujna 2020.), već i gotovo dvije godine kasnije (9. kolovoza 2022.). Komentari su bili različiti – od podrške i oduševljenja do otvorenog prijezira i prijetnji (Pipi, 2022). Bez obzira na sve, pokazalo se da korištenje istospolnog para u

promidžbene svrhe može potaknuti velik interes javnosti te da su LGBT+ osobe¹ marketinški zanimljiv i potrošački važan, a još uvijek relativno zanemaren segment društva (tržišta) u Hrvatskoj.



Sl. 2. Objave s 10 i više komentara na Instagram profilu *bolimepipi* do 1. 8. 2022.

Izvor: Pipi, 2022

Naime, pod pretpostavkom da pojedinci djeluju kao racionalni ekonomski akteri, dugo vremena se (LGBT) identiteti nisu promatrali kao važan čimbenik ekonomske aktivnosti. Međutim, oni često određuju tip radnog mjesta, količinu prihoda, omogućuju ili onemogućuju participaciju u potrošačkim aktivnostima i tako dalje (Coe i dr., 2007). U dosadašnjem znanstveno-istraživačkom fokusu bavljenja potrošnjom u Hrvatskoj uglavnom su bile osobe

¹ „Kišobran pojam *LGBT+* obuhvaća širok spektar seksualnih i rodni manjina čija bi potpunija pokrata bila *LGBTQQIAAP*. Ona se, redom, odnosi na lezbijke (žene koje privlače druge žene), gej muškarce (muškarce koje privlače drugi muškarci), biseksualne osobe (osobe koje privlače i žene i muškarci), transrodne osobe (osobe čiji se rodni identitet razlikuje od spola pripisanog pri rođenju), *queer* osobe (osobe koje se ne žele rodno binarno identificirati ili koje se ne žele identificirati samo na temelju seksualnosti), *questioning* (osobe koje istražuju svoju seksualnost ili rodni identitet), interspolne osobe (osobe čije tijelo medicinski ni društveno nije u potpunosti muško niti žensko), saveznici (engl. *allies*) (uglavnom osobe heteroseksualne orijentacije koje podržavaju LGBT+ zajednicu), aseksualne osobe (osobe koje druge osobe seksualno ne privlače), panseksualne osobe (osobe koje privlače druge osobe, neovisno o spolu i rodu) (Milković i Štambuk, 2019; MHMW, 2021)“ (Mak i Jakovčić, 2021, 60); Zbog pragmatičnosti, u nastavku teksta koristit će se samo pokrata *LGBT*.

mlađe životne dobi. Ostale društvene skupine, tako i rodne i seksualne manjine, ostajale su izvan radara (Mak i Jakovčić, 2021). Stoga se u središte ove disertacije pozicioniraju obrasci potrošačkog ponašanja, potrošačka iskustva i mjesta potrošnje LGBT zajednice u Zagrebu.

U istraživanjima obrazaca potrošačkog ponašanja i mjesta potrošnje LGBT osoba, korištena je različita terminologija kojom su se nastojale označiti njihove potrošačke aktivnosti. Između različitih inačica (npr. gej, LGBT, *queer*, dugina ili ružičasta potrošnja) Mak i Jakovčić (2021) daju prednost sintagmi *ružičasta potrošnja* kao sadržajno najobuhvatnijoj i najprikladnijoj hrvatskomu jeziku. Osim toga, odabirom te sintagme jasno se ističe čvrsto pozicioniranje LGBT potrošnje u dio neoliberalne ekonomije koja je poznata pod nazivom ružičasti kapitalizam (engl. *pink capitalism*), čime se dodatno naglašava ekonomska i društvena snaga ružičastoga novca (engl. *pink pound*; *pink dollar*) (Ginder i Byun, 2015; Tan, 2015; La Roca, 2019; Coombes i Singh, 2022).

Pod sintagmom *ružičasta potrošnja* podrazumijevamo obrasce potrošačkog ponašanja i potrošačke aktivnosti LGBT osoba. Analogno tomu, mjesta ružičaste potrošnje su mjesta koja osiguravaju LGBT osobama aktivnu participaciju u potrošnji, bilo da su kreirana za njih specifično, bilo da se odlikuju visokom razinom prihvaćanja i otvorenosti prema LGBT zajednici (Mak i Jakovčić, 2021). Dva su razloga zbog kojih je ovako široka definicija potrebna. Prvi se tiče specifično hrvatskog konteksta. Naime, potrošačka mjesta osmišljena isključivo za LGBT zajednicu u Hrvatskoj jedva da postoje, dok su mjesta koja pružaju dobrodošlicu LGBT osobama uvelike prisutna. Drugi razlog je modernizacijske prirode i tiče se razvoja digitalne mobilne tehnologije. Društvene mreže, a naročito aplikacije za upoznavanje partnera koje funkcioniraju po principu geolociranja (engl. *location-based social apps*; *people nearby applications*), naime, od bilo kojeg potrošačkog mjesta mogu napraviti ružičasto mjesto potrošnje (Miles, 2021). Povrh svega, prostori koji nisu formalno označeni kao LGBT prostori, ali koji LGBT osobama pružaju istinsku dobrodošlicu, imaju potencijal u punom smislu postati inkluzivnima (Bitterman i Hess, 2021).

LGBT zajednica, pa tako i ružičasta mjesta potrošnje, historijski su oblikovani u velikim gradovima (Giesecking, 2016; Jubany i dr., 2021). Gradovi su bili povoljna mjesta za LGBT socijalizaciju s obzirom na anonimnost koju pružaju, a koja osigurava mogućnost slobodnijeg i otvorenijeg ponašanja te smanjuje stigmatizaciju, homofobiju i nasilje (Braun i dr., 2015; Clement, 2022). Proces (sub)urbanizacije, dakle, historijski je povezan s razvojem ružičaste ekonomske aktivnosti (Pereira i Ayrosa, 2012). Osnovni cilj ovoga istraživanja jest usustavljivanje mjesta i oblika potrošnje LGBT zajednica u Zagrebu kao najvećem urbanom

središtu u Hrvatskoj. Kako bismo smisleno mogli raspravljati o mjestima i oblicima ružičaste potrošnje, nužno se moramo osloniti na osobitosti urbanog-geografskog razvoja Zagreba koje su dovele do zakašnjelog stvaranja mjesta ružičaste potrošnje i drugačijeg načina njihova funkcioniranja u odnosu na zapadna društva.

1.1. Uprostorivanje ekonomske aktivnosti LGBT zajednice na Zapadu

Početak 20. stoljeća, u inicijalnoj fazi razvoja ružičastih mjesta potrošnje, koju bismo mogli nazvati i fazom atomiziranog razvoja, žarišta okupljanja LGBT osoba bili su klubovi, pubovi, barovi... (Lugosi, 2007; Mattson, 2015; Collins i Drinkwater, 2017). Gej klubovi su bili jedina mjesta gdje su se LGBT osobe mogle međusobno upoznati i provoditi slobodno vrijeme. Iako su se obično nalazili u izoliranim i opasnim dijelovima gradova te su bili izloženi policijskim racijama, ipak su osiguravali veću sigurnost od bilo kojeg drugog javnog prostora, a ona je značila mogućnost formiranja jezgri budućih LGBT zajednica (Hinrichs, 2021).

U sljedećoj razvojnoj fazi dolazi do formiranja gej četvrti (engl. *gaybourhood*; *gay village*) – rezidencijalnih jezgara okupljanja LGBT osoba – koje se obično smještaju u blizini središta gradova. Prema Gorman-Murrayju i Nashu (2017), to je posljedica nekoliko međusobno isprepletenih procesa, od kojih su ključni suburbanizacija i deindustrijalizacija. Primjerice, u SAD-u je suburbanizacija od 1930-ih godina bila praćena osnaživanjem heteronormativne seksualnosti kroz dostupnost povoljnijeg kreditiranja i stambenih subvencija za oženjene parove s djecom.² Od tih su beneficija istovremeno izuzete neoženjene i LGBT osobe. Time je država nehotice promijenila demografsku i seksualnu urbanu geografiju (Howard, 2013). U gradovima je ostalo siromašnije i veoma heterogeno stanovništvo. K tomu, procesom deindustrijalizacije dolazi do pada cijene komercijalnih i rezidencijalnih objekata (Gorman-Murray i Nash, 2017), čime su stvoreni uvjeti za veću prostornu koncentraciju osoba nižeg socioekonomskog statusa. U takvim okolnostima počinju se oblikovati gej četvrti, obično

² Još u okviru New Deal-a, država je poticala stanogradnju na rubovima američkih gradova. Pritom su uspostavljeni mehanizmi pomoću kojih su oženjeni parovi (heteroseksualne orijentacije) mogli doći do povoljnijeg kreditiranja za kupovinu nekretnine. Početkom 1940-ih godina i nakon Drugog svjetskog rata, takva je politika dodatno ojačana što je, zajedno s postratnim *baby boomom*, ubrzalo proces suburbanizacije. Istovremeno s beneficijama koje su stjecali oženjeni parovi (heteroseksualne orijentacije), pojačan je nadzor nad gej muškarcima i lezbijkama te su uvedene strože kazne za neheteroseksualne oblike ponašanja. Nadalje, Kongres je 1944. godine donio odluku da se iz američkih oružanih snaga raspuste vojnici za koje se sumnja da su homoseksualci. Prema procjenama, samo do kraja Drugog svjetskog rata na taj je način demilitarizirano oko 9.000 osoba. Početkom hladnoga rata, nadzor nad građanima za koje se sumnjalo da su homoseksualci dodatno je pojačan (Howard, 2013).

smještene u napuštene i/ili nepoželjne dijelove gradova budući da su tamo nekretnine i najamnine bile jeftin(ij)e (Hess i Bitterman, 2021). Osim što su označile početak rezidencijalnog okupljanja LGBT osoba, stvorile su uvjete za pokretanje LGBT poslovanja i nastanak novih mjesta i oblika ružičaste potrošnje (Poltz, 2022).

Od marginalnih prostora, takoreći *slumova* kakvi su bili u početku svoga razvoja, gej četvrti su transformirane kroz proces gentrifikacije, čime ulazimo u sljedeću razvojnu fazu. U njoj dolazi do dekoncentracije i disperzije LGBT naseljenosti i ekonomske aktivnosti. Procesom gentrifikacije promijenjene socioekonomske okolnosti, dovele su do zatvaranja dobrog dijela komercijalnih objekata u gej četvrtima (Hess i Bitterman, 2021). Te su promjene u angloameričkih gradovima već prilično vidljive 2000-ih godina. Naime, smanjuje se ulaganje LGBT osoba u poslovanje komercijalnih objekata, a gej četvrti više nisu bile presudne ni za njihovu socijalizaciju budući da je široka upotreba interneta stvorila novi (virtualni) prostor društvenosti. Povećanom tolerancijom prema seksualnim i rodnim manjinama s vremenom se gubi funkcija gej četvrti kao prostornog odgovora na proživljenu opresiju, a u njih počinje doseljavati sve više LGBT *friendly* stanovništva iz imućnijih društvenih slojeva, čime se proces gentrifikacije nastavlja (Celement, 2022). Dakle, gej četvrti pridonijele su promjeni društvenih stavova prema LGBT osobama te okretanju trenda suburbanizacije prema reurbanizaciji. Istovremeno, postale su cjenovno nedostupne samoj populaciji koja ih je stvorila i transformirala (Poltz, 2022).³

U najnovijoj fazi uprostorivanja LGBT zajednice, nastoji se dekonstruirati suburbani prostor i manji gradovi kao implicitno i ekskluzivno heteroseksualni. Primjerice, Podmore i Bain (2021) ističu da suburbani prostori više nisu rijetko naseljeni te okrenuti nuklearnim obiteljima kao nekada, već su sve više heterogeni (etnički, religijski, s obzirom na dobnu strukturu...) što upućuje na to da se dihotomija grad-predgrađe čini sve više irelevantnom. Osim toga, na primjerima španjolskih gradova Girona (oko 100 tisuća stanovnika) i Sabadella (oko 210 tisuća stanovnika), Jubany i dr. (2021) pokazuju da veliki gradovi više nisu jedini koji osiguravaju mogućnost otvorenijeg komuniciranja LGBT identiteta.

³ Gentrifikacija gej četvrti funkcionirala je po homonormativnim ključu (vidi poglavlje 3.2. *U opreci spram heteronormativnog prostora?*) pa su u pravilu istisnuta mjesta koja se ne uklapaju u homonormativne standarde (Poltz, 2022).

1.2. Razvoj ružičaste potrošnje u Zagrebu

Uprostorivanje LGBT zajednice u Zagrebu ne prati obrasce angloameričkih gradova, niti se može konstatirati da je utemeljeno na obrascima razvoja ružičaste potrošnje u (post)socijalističkim gradovima. Naime, do uprostorivanja LGBT zajednice u Srednjoj i Istočnoj Europi sve do samoga kraja socijalističkog razdoblja nije ni došlo. Istovremeno, (post)socijalističke gradove i društva obilježavaju zajedničke razvojne prepreke za pojavu ružičaste potrošnje. Prvo, zazor socijalističkih elita prema kapitalizmu, potrošnji i potrošačkom društvu uopće, kao i državna kontrola nad ekonomijom, onemogućili su nastanak mjesta ružičaste potrošnje budući da ona gotovo nisu moguća bez slobodnoga tržišta. Drugo, stavljanjem naglaska na industrijalizaciju, tijekom socijalizma je došlo do intenzivne migracije stanovništva u gradove, tj. urbanizacija u postsocijalističkoj Srednjoj i Istočnoj Europi dobiva zamah istovremeno kad se na Zapadu formiraju jezgre gej četvrti uslijed procesa suburbanizacije, što je objašnjeno u prethodnom poglavlju. Treće, kao što razvoj ružičaste potrošnje nije moguće očekivati bez slobodnoga tržišta, tako mu u prilog ne ide ni demokratski deficit socijalističkih društava. Represivni državni aparat onemogućio je organizaciju (i) LGBT pokreta gotovo sve do raspada socijalizma.

Dakle, kako utemeljenje razvoja ružičaste potrošnje, tj. uprostorivanja zagrebačke LGBT zajednice ne možemo tražiti u angloameričkom okviru, a adekvatnim se ne pokazuje ni socijalistički razvoj gradova Srednje i Istočne Europe, čini se iznimno važnim, a zapravo i jedino mogućim u obzir uzeti lokalne specifičnosti (Pitonak, 2022). Postoje, naime, bitne razlike koje Zagreb odvajaju od većine ostalih gradova postsocijalističke Europe, i zahvaljujući kojima ipak možemo govoriti o razvoju mjesta ružičaste potrošnje, a time i o počecima uprostorivanja LGBT zajednice već od 1970-ih godina, iako su te pojave posve drukčije i od onih u gradovima na Zapadu. Za početak, jugoslavensko je društvo bilo slobodnije i više potrošački orijentirano od ostatka Istočne Europe. Pjesma *Tata kupi mi...* Ive Robića i Zdenke Vučković (1957.), koja otvoreno slavi potrošnju, nikad ne bi mogla postati hitom u društvu koje je u potpunosti lišeno potrošačkog mentaliteta. Osim toga, upravo je krajem 1950-ih i početkom 1960-ih godina osobna potrošnja u zemlji rasla više od 10 % godišnje (Duda, 2004). Sukladno tomu, temelji za pojavu (proto)ružičastih (engl. *gay friendly*) mjesta potrošnje stvarani su godinama ranije, da bi se krajem 1970-ih godina, kao važne točke okupljanja LGBT zajednice u Zagrebu, pojavili *Splendid* na Zrinjevcu, *Klub književnih radnika* i *Klub filmskih radnika*, glavninu 1980-ih to je bilo *Hrvatsko društvo likovnih umjetnika* (kafić *Kod Stipe*), a krajem 1980-ih i početkom 1990-ih *Bacchus* na Trgu kralja Tomislava (Dobrović i Bosanac, 2007). S

druge strane, dok je raspadom socijalizma većina Srednje i Istočne Europe ulazila u razdoblje povećanih političkih šansi u okviru kojih se razvija aktivizam i nastaju prve LGBT organizacije (Francoeur i Noonan, 2003; Darakchi, 2019; Mikulak, 2019; Pitonak, 2022), jugoslavenski prostor ulazi u oružane sukobe tijekom kojih dolazi do jačanja konzervativizma i patrijarhalnosti (Bilić i Stubbs, 2015). Upravo se zbog toga demokratizacija društva, pri čemu ovdje mislimo na veći stupanj prihvaćenosti LGBT zajednice, dogodila naknadno. Dakle, ne toliko paralelno s ekonomskom tranzicijom, koliko tijekom dugotrajnog procesa pridruživanja Europskoj uniji (Bilić i Stubbs, 2016; Čemažar i Mikulin, 2017). Upravo je dugotrajnost procesa pridruživanja Europskoj uniji pomogla poboljšanju pravnog položaja LGBT zajednice u Hrvatskoj te ublažila učinke retradicionalizacije 1990-ih godina. Prema tomu, nije moguće povlačiti paralele ni s ostatkom postjugoslavenskih društava budući da većina njih i dalje nije dio EU, dok Slovenija koja to jest, nema ratno iskustvo 1990-ih godina. Stoga je moguće tvrditi da je razvoj ružičaste potrošnje u Zagrebu posve specifičan i različit od ostalih slučajeva postsocijalističke Europe.

Prvi otvoreno gej klub u Zagrebu pojavio se s gotovo stotinu godina zakašnjenja u odnosu na Zapad. Kako bismo objasnili zašto se gej četvrti nikad nisu formirale, posegnut ćemo za usporedbom s urbanim razvojem američkih gradova budući da je uprostorivanje LGBT zajednice u njima najbolje dokumentirano. Vidjeli smo da su nastanku gej četvrti u SAD-u nakon Drugog svjetskog rata znatno doprinijeli procesi deindustrijalizacije i suburbanizacije. Međutim, u Zagrebu se nakon Drugog svjetskog rata događa intenzivna urbanizacija potaknuta industrijskim razvojem (Vresk, 1997). Socijalistička društva stavljala su fokus svog gospodarskog razvoja na klasičnu industriju znatno dulje nego što je to bilo profitabilno, čime su odgođeni procesi deindustrijalizacije i suburbanizacije (Pacione, 2009). Suburbanizacija Zagreba primijećena je tek 1970-ih godina, a potaknuta je planski – decentralizacijom gradskih funkcija. Suburbanizacija jača 1980-ih godina kad Zagrebačka aglomeracija ulazi u fazu relativne decentralizacije stanovanja (Vresk, 1997), dok je tijekom 1990-ih godina došlo do apsolutne decentralizacije njenog populacijskog razvoja (Bašić, 2005).⁴

Sve jača depopulacija i funkcionalna preobrazba središnjih dijelova Zagreba od 1970-ih godina (Vresk, 1997), međutim, nije mogla rezultirati uprostorivanjem LGBT zajednice. Usporedbe radi, u mađarskom društvu za vrijeme socijalizma nije došlo do stvaranja gej četvrti

⁴ Relativna decentralizacija stanovanja gradske regije znači da je porast stanovništva okolice relativno veći od porasta stanovništva matičnog grada (Vresk, 1997). Analogno tome, apsolutna decentralizacija stanovanja podrazumijeva apsolutno veći porast broja stanovnika okolice u odnosu na matični grad.

(i) zbog akutne nestašice stambenog prostora (Béres-Deák, 2022), čemu svakako treba dodati da bi ekonomska baza na osnovu koje bi gej četvrti funkcionirale teško mogla postojati u uvjetima planske ekonomije (Pacione, 2009). U Zagrebu je relativno homogena socio-prostorna struktura (Prelogović, 2004) onemogućila stvaranje koncentracije jeftin(ij)ih stambenih objekata kao jezgre okupljanja siromašnijih društvenih slojeva. Osim toga, društveno-pravne okolnosti nisu išle na ruku stvaranju ružičastih mjesta potrošnje budući da je (muška) homoseksualnost dekriminalizirana tek 1977. godine (Vouk Nikolić, 2022), a socijalizam je naslijedio praksu konzervativnog buržuskog moraliziranja iz razdoblja koje mu je prethodilo pa je tako seksualnost, naročito manjinska, bila tabuizirana (Béres-Deák, 2022).⁵ Iako se krajem 1980-ih godina počinje razvijati LGBT pokret, uslijed rata 1990-ih, rastuće homofobije i konzervativizma, njegov je razvoj naglo zaustavljen (Stepanović, 2022; Vouk Nikolić, 2022).

Proces tranzicije s planskog na tržišno gospodarstvo rezultirao je i promjenama u socio-prostornoj strukturi grada, pri čemu je kao najizraženija promjena prepoznata rastuća socijalna polarizacija (Prelogović, 2004). Međutim, za razliku od angloameričkih i zapadnoeuropskih gradova, stanovništvo višeg socioekonomskog statusa koncentriralo se u središnjim dijelovima Zagreba (Prelogović, 2009). Prateći razvoj gej četvrti u SAD-u, to bi značilo da se prostor za koncentraciju LGBT naseljenosti (jeftinije stanovanje, niži socioekonomski status) otvara na rubovima grada. Međutim, s obzirom na tradicionalnu negostoljubivost periferije prema seksualnim i rodnim manjinama, takvu koncentraciju ne treba očekivati.⁶ Konačno, Zagreb je prošao drugačiji historijsko-geografski razvoj od angloameričkih gradova. Dok je u zapadnim društvima još 1970-ih došlo do stvaranja postindustrijskog grada uslijed čega je ostvaren pomak od proizvodnje prema razvoju uslužnog sektora (Backović, 2005), u postsocijalističkom se gradu uočljivije i brže promjene u maloprodaji i uslužnom sektoru događaju tek od 1990-ih. Tako je ekonomska tranzicija odigrala ključnu ulogu u promjeni socio-prostorne strukture Zagreba (Prelogović, 2004; 2009), a očitovala se u pojačanoj komercijalizaciji gradskog

⁵ Iako je homoseksualnost tijekom glavnine socijalističkog perioda bila proskribirana, pred sam početak rata u Hrvatskoj, magazin *Erotika* objavljuje *YU gay adresar* kojemu je „izvor inozemni iz jednog evropskog vodiča“ te koji kao mjesta okupljanja u Zagrebu navodi *Bacchus*, *Likum*, *kavanu Dubrovnik*, *kavanu Tomislav*, *diskoteku Tropicanu* u *hotelu Interkontinental* (današnji *Westin*), *tramvaje broj 5 i 14* kao i neka druga, nekomercijalna mjesta koja su imala funkciju štajgi (Dobrović i Bosanac, 2007, 184).

⁶ Socio-prostorna struktura grada, uostalom, ne pokazuje se ključnim faktorom koncentracije LGBT naseljenosti. Primjerice, Amsterdam ima relativno pravilnu socioekonomsku prostornu distribuciju stanovništva te nije uočeno rezidencijalno okupljanje LGBT osoba (Poltz, 2022). Stoga je moguće tvrditi da se gentrifikacija u Zagrebu odvija nasuprot LGBT pokretu, a ne kao rezultat istoga kao što je to slučaj u SAD-u.

središta, ekspanziji središnje poslovne zone te određenom stupnju gentrifikacije (Slavuj i dr., 2009). Dok za institucionalni aspekt postsocijalističke tranzicije možemo tvrditi da je završen, urbana transformacija, kao i transformacija društvenih, ekonomskih i kulturnih praksi svakodnevnice i dalje traje te rezultira kontinuiranim društvenim restrukturiranjem (Sykora i Bouzarovski, 2012; Tosic, 2019). Iz postsocijalističkog razvoja proizlazi i zakašnjelo stvaranje mjesta potrošnje LGBT osoba, kao i drugačiji modus njihovog funkcioniranja.

Premda je od početka 2000-ih godina pa do danas ipak znatno poboljšan društveno-pravni položaj LGBT osoba u Hrvatskoj⁷ (Vouk Nikolić, 2022), nije izgledno da će doći do stvaranja gej četvrti, tim više što iskustva zapadnih društava pokazuju da liberalizacijom društvenih stavova dolazi do dekoncentracije LGBT naseljenosti. Mjesta ružičaste potrošnje, stoga, nastavit će egzistirati unutar dosadašnjeg društveno-prostornog okvira. Eksplicitno ružičasta mjesta potrošnje u Zagrebu javljaju se tek krajem 1990-ih godina. Prvi otvoreno gej klub – Bad Boy – otvoren je 1999. na zagrebačkom Ksaveru (Francoeur i Noonan, 2003). Kako je taj klub uskoro bio zatvoren, na dulje vrijeme je ključno mjesto noćnog života LGBT osoba postao klub Global (2002. – 2008.) u Ulici Pavla Hatza. Početkom 2010-ih paralelno su u Zagrebu postojala čak tri gej kluba – g.CLUB u Savskoj, Rush u Amruševoj i HotPot u Petrinjskoj ulici. Kasnije je Rush preseljen na Savsku cestu, gdje je bio zatvoren g.CLUB (Hermann, 2016), da bi se uslijed pandemije koronavirusne bolesti i Rush trajno zatvorio. Time je jedini otvoreno gej klub u Zagrebu polovicom 2022. ostao HotPot.

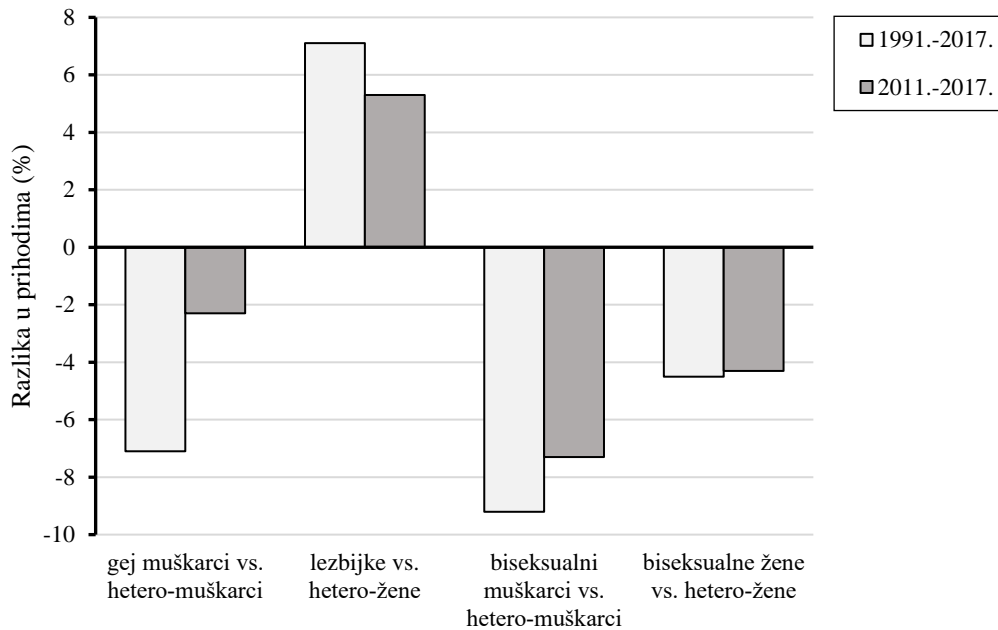
⁷ Primjerice, 2003. godine je Hrvatski sabor donio *Zakon o istospolnim zajednicama*, 2008. godine *Zakon o suzbijanju diskriminacije*, 2014. godine *Zakon o životnom partnerstvu*, a Ustavni sud je 2020. godine donio presudu kojom se priznaje pravo na udomljavanje djece istospolnim partnerima (Vouk Nikolić, 2022). Pravne promjene dobrim su dijelom (ako ne i većinski) inducirane procesom prilagodbe zakonodavstva europskom pravnom okviru tijekom procesa pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji (Čemažar i Mikulin, 2017). Društvene promjene je teže kvantificirati, ali ih je moguće opaziti, primjerice kroz općenito sve mirnije Povorke ponosa ili otvorenom komunikacijom LGBT identiteta i/ili podrške LGBT zajednici od strane pojedinih javnih ličnosti.

1.3. Ružičasta potrošnja kao „tržište snova“

Prema konvencionalnom mišljenju, LGBT zajednica čini zanemaren dio tržišta čija je kupovna moć, međutim, vrijedna pažnje (Kates, 2013; Braun i dr., 2015). Stoga se često označava terminima poput „tržišta snova“ ili „zlatnog rudnika“ (Skover i Testy, 2002; Li i dr., 2022). Stavovi o bogatstvu LGBT osoba našli su uporište u istraživanjima provedenim među čitateljima gej publikacija i/ili članovima LGBT organizacija u SAD-u 1990-ih godina – dakle, među osobama iznadprosječnih prihoda (Alsop, 1999). Primjerice, istraživanje koje je među pretplatnicima osam najutjecajnijih gej časopisa u SAD-u proveo *Simmons Market Research Bureau* početkom 1990-ih godina, pokazalo je da njihov prosječni pretplatnik raspolaže s 55 430 američkih dolara godišnje, dok je dohodak prosječnog Amerikanca istovremeno iznosio 32 112 dolara. Međutim, usprkos uvriježenom mišljenju o LGBT osobama kao „imućnim potrošačima iz snova“, novija istraživanja pokazala su da tezu o višoj zaradi LGBT osoba nije moguće generalizirati (Braun i dr., 2015).

Naime, vrijedi opće pravilo da su, na razini pojedinaca i neovisno o državnom okviru, prihodi gej muškaraca niži od prihoda muškaraca heteroseksualne orijentacije, ali da su prihodi koje ostvaruju lezbijke viši od prihoda žena heteroseksualne orijentacije (Black i dr., 2003; Douglas i Steinberger, 2015; La Nauze, 2015; Aksoy i dr., 2018; Leppel, 2020; Waite i dr., 2020; Drydakis, 2022).⁸ Manja zarada gej muškaraca objašnjava se rjeđim odabirom bolje plaćenih poslova (pravo, poslovni sektor, informacijsko-komunikacijske tehnologije), dok se viša zarada lezbijki objašnjava odbijanjem tradicionalnih rodni uloga te kontinuiranim investiranjem u vlastiti ljudski kapital (Braun i dr., 2015). Prihodi osoba biseksualne orijentacije pokazuju se nižim od prihoda osoba heteroseksualne orijentacije. Međutim, od početka 1990-ih godina sve su se te razlike smanjile (vidi sl. 3).

⁸ Naravno, određen broj radova donosi drukčije zaključke, ovisno prije svega o društvenom kontekstu i metodološkim ograničenjima. Pojedini radovi ne uspijevaju naći statistički značajne razlike u prihodima muškaraca (Bryson, 2017; Dilmaghani, 2018), odnosno žena (Hammarstedt i dr., 2015; Sabia, 2015) s obzirom na njihovu seksualnost. Istovremeno, dio autora došao je do rezultata su prihodi gej muškaraca viši od prihoda muškaraca heteroseksualne orijentacije (Carpenter i Eppink, 2017), odnosno da su prihodi lezbijki niži od prihoda žena heteroseksualne orijentacije (Bryson, 2017).



Sl. 3. Prosječna razlika u prihodima s obzirom na rod i seksualnost (1991. – 2017.)

Izvor: Drydakis, 2021, prilagodio autor

Nadalje, opće je pravilo da istospolna domaćinstva raspolažu s prosječno višim prihodima od muško-ženskih (Dilmaghani, 2018; Strubel i Petrie, 2018; Bridges i Mann, 2019).⁹ Potrošačke mogućnosti naročito se mijenjaju s porastom životne dobi i to prvenstveno zbog razlika u rashodima uslijed nezasnivanja tradicionalne obitelji (tzv. *DINK* sindrom) što, dakle, rezultira drugačijim životnim stilom (Eisend i Hermann, 2019). Stoga je, unatoč svemu, moguće tvrditi da LGBT zajednica predstavlja dio tržišta sa značajnom kupovnom moći.

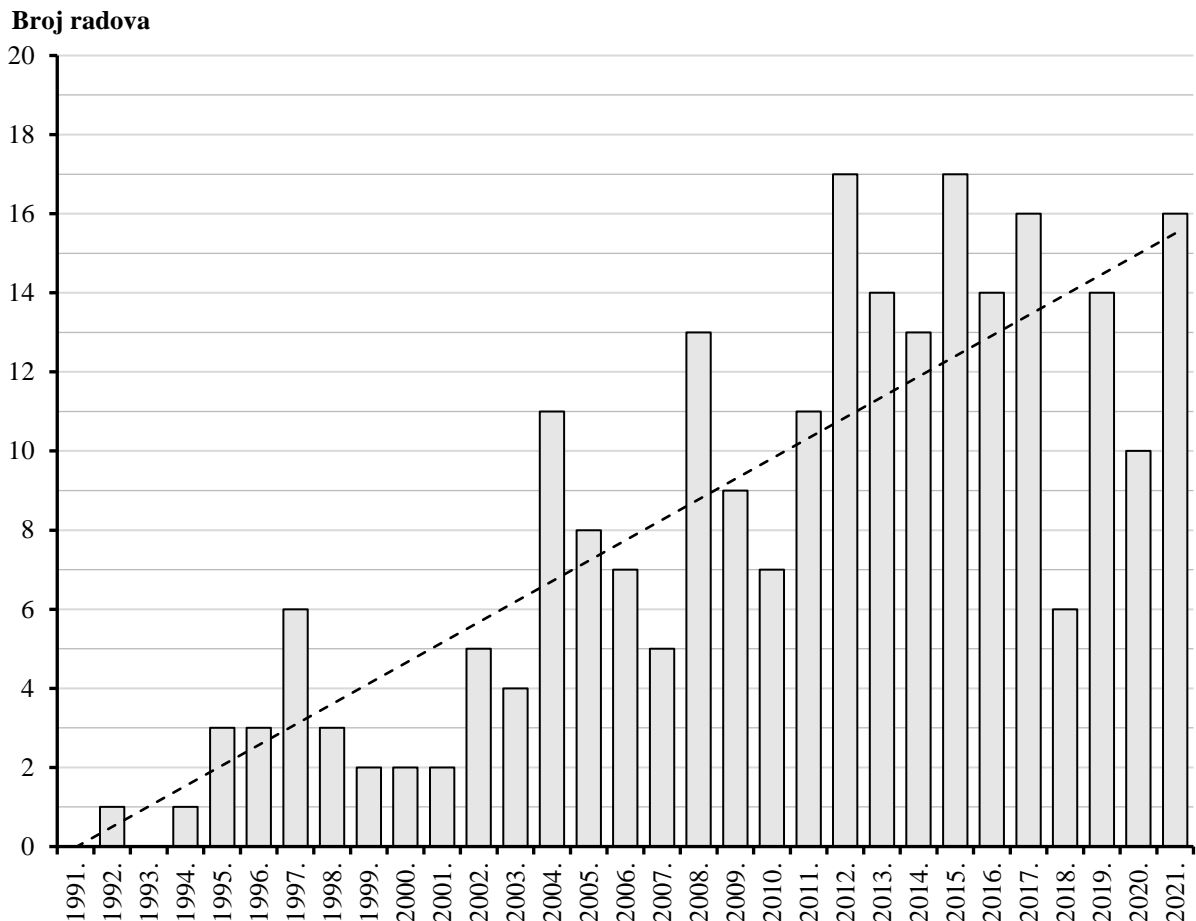
⁹ I u tom pogledu postoje radovi koji donose drugačije rezultate pa su tako prema Clainu i Leppelu (2001) ili prema Humpertu (2016), prihodi gej parova niži u odnosu na prihode muško-ženskih parova.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Većina autora koji se bave ružičastom potrošnjom upotrebljavaju sintagmu *LGBT potrošnja*, što bi trebalo podrazumijevati da se bave različitim seksualnim i rodnim identitetima. Međutim, realnost je drugačija pa su istraživanja u pravilu fokusirana na potrošačka iskustva i obrasce ponašanja gej muškaraca (Reilly i dr., 2008; Yaksich, 2008; Oakenfull, 2013; Mattson, 2015; Strubel i Petrie, 2018). Nešto manji broj istraživanja tematizira potrošnju lezbijki (Maclaren i dr., 2017; Eisend i Hermann, 2019; Kenttamaa-Squires, 2019). Ostale seksualne i rodne manjine, prije svega zbog teže dostupnosti, nalaze se na istraživačkoj margini. Znanstveno-istraživački interes za razumijevanjem ružičaste potrošnje javlja se početkom 1990-ih godina (Maclaren i dr., 2017). Prostorno je uglavnom ograničen na okvire Angloamerike i Zapadne Europe, a od 2010-ih godina javlja se i u ostalim dijelovima svijeta (npr. Australija, Istočna i Južna Azija, Brazil, Južna Afrika).

U svrhu pregleda dosadašnjih istraživanja, korištene su dvije najveće komercijalne baze podataka – Scopus i Web of Science Core Collection. Pretraživanjem kombinacije pojmova *consumption* i *LGBT* ili *gay* ili *lesbian* ili *pink* ili *rainbow* ili *queer* u kolovozu 2022. godine, identificirano je ukupno 247 radova koji se bave ružičastom potrošnjom. Sve je veći korpus radova koji se bave ružičastom potrošnjom (sl. 4), a trend rasta i dalje je uglavnom linearan. U analizi prethodnih istraživanja, težište je stavljeno na geografske radove, kao i one koji više pažnje posvećuju prostoru. Od ukupnog broja radova, 15,9 % je objavljeno u geografskim časopisima.

Tijekom 1990-ih godina, radovi koji se bave ružičastom potrošnjom su relativno malobrojni i dispergirani u različitim disciplinama, na što je dobrim dijelom utjecala epidemija HIV/AIDS-a i zaokupljenost s time povezanim temama (Maclaren i dr., 2017). Međutim, od 2000-ih pa do polovice 2010-ih godina primjetan je trend sve bržeg rasta korpusa radova koji tematiziraju ružičastu potrošnju i pripadajuće prostore, nakon čega rast usporava, ali postaje konstantan. Sve to pokazuje da su istraživanja ružičaste potrošnje iznimno aktualna, a širenje interesa za tu temu među znanstvenicima iz različitih dijelova svijeta, pomicanje istraživačkog fokusa izvan samih gej četvrti velikih gradova te prostorna priroda potrošačkog iskustva, pokazuju da su takva istraživanja i geografski relevantna.



Sl. 4. Broj radova koji se (ne)posredno bave potrošnjom LGBT osoba (1991. - 2021.)

Izvor: Scopus, 2022; Web of Science, 2022

Osim toga, sama je potrošnja izrazito prostorna aktivnost. Kao što distinktivne društvene skupine uslijed različitih društvenih okolnosti kreiraju specifične potrošačke pejzaže, kakvi su primjerice kineske gradske četvrti, tako će i LGBT zajednica oblikovati sebi svojstven, jedinstven tip mjesta (obično) urbane potrošnje. Međutim, ona ne moraju i neće biti univerzalno jednaka budući da se potrošnja različito manifestira u različitim društveno-prostornim i kulturnim kontekstima. Dakle, premda transformira prostor, o njemu je ujedno i ovisna (Coe i dr., 2007). Imajući u vidu tijesnu vezu potrošnje i prostornosti, pregled prethodnih istraživanja organiziran je s obzirom na potrošačke sisteme u geografiji. Naime, kako većina istraživanja potječe iz prostornog okvira zemalja svjetskoga Sjevera, kao i s obzirom na primjetniju materijalizaciju znanstveno-istraživačkog interesa za ružičastu potrošnju tek od početka 2000-ih godina, prostor i vrijeme ne pokazuju se adekvatnim kriterijima. Ekonomska geografija prepoznaje četiri temeljna potrošačka sistema, odnosno potrošačke aktivnosti – kupovinu, zabavu, kulturu i obrazovanje te prehranu (Jakovčić, 2011). Kako bi taj klasifikacijski okvir bio

operabilniji, sistem prehrane zamijenit ćemo širim sistemom zdravlja. On će, osim zdravlja u užem smislu i već spomenute potrošnje vezane uz prehranu i prehrambene navike, u svoj okvir obuhvatiti i potrošačke aktivnosti koje zdravlju pridonose, poput tjelovježbe ili načina života.

2.1. Sistem kupovine

Polazeći od teze da LGBT zajednica predstavlja dio društva nezanemarive kupovne moći, značajan broj istraživača nastoji dokazati specifične obrasce njihovog potrošačkog ponašanja te potrošačke navike i iskustva koji nadilaze uobičajena (Reilly i dr., 2008; Eisend i Hermann, 2019). Zato ne čudi da je korpus radova koji se bave ružičastom potrošnjom u potrošačkom sistemu kupovine razmjerno velik (Kates, 2013; Cunningham i Melton, 2014; Ginder i Byun 2015 i drugi).

Mnoga istraživanja kupovinu shvaćaju kao vid otpora LGBT osoba heteropatrijarhalnim društvenim normama (Kates i Belk, 2001; Tsai, 2012; Li i dr., 2022). Ističući da kupovina pritom služi kao poluga za stjecanje moći, pridaju joj subverzivne značajke. Istovremeno, postoji svijest da potrošačke mogućnosti nužno razdvajaju LGBT zajednicu na privilegiraniji (imućniji) i marginaliziraniji (manje imućan) dio (Binnie, 1995; Kates i Belk, 2001)

Nadalje, identificiran je velik korpus radova u kojima se ističe da je kupovina veoma važan element u kreiranju LGBT identiteta, kao i da se u naglašavanju povezanosti potrošačkih dobara, usluga, iskustava i mjesta te kreiranju identiteta vidi najveća razlika između kupovine LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije (Reilly i dr., 2008; Kates; 2013; Erdei i Savić, 2014; Strubel i Petrie, 2018; Madinga i dr. 2020). Drugim riječima, LGBT identiteti i potrošnja, tijesno su povezani. Pritom potrošačka dobra poprimaju funkciju simbola čije značenje prelazi na samog potrošača te postaje označiteljem njegova identiteta (Strubel i Petrie, 2018), što je jedan od konstitutivnih elemenata teorije potrošačke kulture (Pereira i Ayrosa, 2012, prema Mak i Jakovčić, 2021).

Izuzev što je identitetski važna, utvrđeno je da se kupovina adekvatnih potrošačkih dobara stavlja u funkciju postizanja rigidnih standarda fizičkog izgleda u LGBT medijima, što naročito vrijedi za gej muškarce (Kates, 2002; 2013; Madinga i dr., 2020). Nadalje, istraživanja su se fokusirala i na različita potrošačka iskustva gej muškaraca i lezbijki. Stereotipna potrošačka konstrukcija gej muškarca podrazumijeva rastrošnu osobu koja prati modne trendove te nosi titulu „znalca“ potrošnje (Yaksich, 2008; Erdei i Savić, 2015; Ginder i Byun,

2015). S druge strane, stereotipni identitet lezbijke sušta je suprotnost te implicira nesklonost potrošnji i zaziranje od kupovine (Braun i dr., 2015). Moguće je da se u tim razlikama kriju razlozi većeg znanstveno-istraživačkog zanimanja za obrasce potrošačkog ponašanja i potrošačka iskustva gej muškaraca nego ostalih seksualnih i rodnih manjina.

Potrošačkom sistemu kupovine spadaju i novija istraživanja koja se bave uskraćivanjem potrošačkih usluga i diskriminacijom LGBT osoba zbog njihove seksualnosti i/ili rodnog identiteta od strane prodavača (Camargo i dr., 2020; Rosenbaum i dr., 2021). Ta su istraživanja utvrdila da je diskriminacija i dalje prisutna, ali je promijenila formu iz otvorene (npr. odbijanje usluge ili pokazivanje prstom) prema prikriivenoj (npr. podsmjehivanje ili negativni pogledi).

2.2. Sistem zabave

Prilično je dobro istražen i ružičasti potrošački sistem zabave (npr. Kates, 2013; Oakenfull, 2013; Gorman-Murray i Nash, 2017; Hunt i dr., 2019 i drugi).

Osnovni uvjet da bi se ružičasta potrošnja u sistemu zabave mogla realizirati jest sigurnost potrošačkog prostora. Stoga LGBT osobe obično zaobilaze opća heteronormativna mjesta potrošnje (Hunt i dr., 2019). Pokazalo se da su za socijalizaciju LGBT osoba mnogo važniji klubovi i kafići nego što su to osobama heteroseksualne orijentacije (Charlebois i dr., 2017). Njihova uloga za stjecanje i održavanje kontakata među LGBT osobama dokumentirana je još početkom 20. stoljeća. Primjerice, u različitim su društveno-prostornim kontekstima gej klubovi prepoznati kao ključna mjesta uprostorivanja, organizacije i djelovanja LGBT zajednice (Lugosi, 2007; Burmaz, 2014; Mattson, 2015). Naime, odvojenošću od okolnog heteronormativnog društvenog okvira (Dimitrov, 2014), uspjeli su osigurati prostor slobode i sigurnosti za otvoreno komuniciranje i formiranje LGBT identiteta (Kates, 2002; Cattan i Vanolo, 2014; Bettani, 2015). Dokumentirana je i značajna uloga gej klubova u smanjivanju društveno-prostorne izoliranosti LGBT osoba koje žive izvan velikih gradova, a prema njima funkcionalno (obrazovanje, posao, potrošnja...) gravitiraju (Mattson, 2015). Upravo iz toga proizlazi pridavanje sakralnih značajki ružičastim mjestima potrošnje budući da za LGBT osobe predstavljaju nešto iznimno u odnosu na bilo što s čime se u svakodnevnom životu susreću (Pereira i Ayrosa, 2012).

Različiti su, međutim, nalazi glede uloge ružičastih mjesta zabave za povećanje vidljivosti LGBT zajednice u javnom prostoru. Dok u zapadnim društvima takva mjesta

pridonose vidljivosti s obzirom na prisutne geosemiotičke markere LGBT identiteta (Baudinette, 2017; Motschenbacher, 2020), u istočnoeuropskom kontekstu takva su mjesta sakrivena od pogleda s ulice pa Burmaz (2014) govori o njihovoj periferizaciji, a Dimitrov (2014) ističe da su marginalna. Nesrazmjer u broju gej klubova u odnosu na lezbijske istraživači su objašnjavali teritorijalnošću gej i biseksualnih muškaraca te njihovom sklonošću izlascima (Binnie i Valentine, 1999; Thomson 2007). Nadalje, gej klubovi mogu, ali ne moraju biti vezani za određenu, fiksnu lokaciju, što prije svega ovisi o socio-prostornom kontekstu i demografskoj veličini grada. Tako je u manjim gradovima i konzervativnijim sredinama nestabilna teritorijalnost obilježje ružičaste potrošnje u sistemu zabave (Burmaz, 2014; Cattan i Vanolo, 2014), dok je stabilnija teritorijalnost, ali i veća diversifikacija ružičastih mjesta potrošnje obilježje većih urbanih centara (Baudinette, 2017; Gorman-Murray i Nash, 2017). Disonantni su i podaci glede otvorenosti ružičastih mjesta potrošnje prema različitim društvenim skupinama te seksualnim i rodnim manjinama u cjelini. Primjerice, Cattan i Vanolo (2014) ističu da ružičasta mjesta potrošnje u sistemu zabave pružaju dobrodošlicu svim potrošačima, dok veći broj autora ipak smatra da ona nisu podjednako naklonjena određenim dijelovima LGBT zajednice (Kates, 2002; Binnie, 2004; Bettani, 2015; Baudinette, 2017; Motschenbacher, 2020). Shodno tomu, sve se više pažnje posvećuje pitanju nejednakosti unutar ružičastih prostora koja proizlazi iz homonormativnog razumijevanja roda te društvenih i ekonomskih odnosa koji potiskuju dobar dio LGBT osoba na marginu (Brown i Bakshi, 2011; Baudinette, 2017).

Sljedeći značajan skup istraživanja ružičaste potrošnje u sferi zabave tiče se dezintegracije rezidencijalnih LGBT četvrti te pratećeg smanjenja broja mjesta potrošnje. Taj se proces uglavnom objašnjava sve većom društvenom prihvaćenošću te ubrzanim razvojem virtualnih prostora koji svojim korisnicima gotovo besprijekorno osiguravaju anonimnost i sigurnost – osnovne zahtjeve postojanja i održavanja LGBT mjesta (Ginder i Byun, 2015; Collins i Drinkwater, 2017; Renninger, 2018; Clement, 2022; Ghaziani, 2022).

Konačno, ogroman je korpus radova koji se bave posljedicama manjinskog stresa LGBT osoba na razvoj ovisničkih ponašanja. Međutim, u tom su slučaju ružičasta mjesta zabave samo okvir, a ne objekt istraživanja (npr. Boyle i dr., 2018; Charlebois, 2017). Stoga nam ona u kontekstu geografije potrošnje nisu relevantna.

2.3. Sistemi kulture

Najviše istraživanja ružičaste potrošnje realizirano je u potrošačkim sistemima kupovine i zabave. Sistem kulture s pripadajućim mjestima (primjerice kazališta, kinodvorane, koncertne hale, festivali...) je u značajnom istraživačkom deficitu.

Obično su u fokus stavljeni festivali i povorke ponosa. Iako se smještanju povorki ponosa u potrošačke okvire dio akademske zajednice, a poglavito aktivističke struje unutar LGBT pokreta protive, još je od početka 2000-ih godina sve jasnije vidljiv proces njihove komercijalizacije te uključivanja u turističku i kulturnu ponudu gradova zemalja sjeverna Sjevera (Bell i Binie, 2004; Johnston, 2005; Kenttama-Squires, 2019). Međutim, većina istraživača se i dalje uglavnom bavi pitanjem ljudskih prava (Brown, 2007; Barrientos i dr., 2010; Bertoša i Antulov, 2012; 2015; Milani, 2015), što potrošačku dimenziju povorki čini relativno neistraženim područjem. Čak i u društvima koja nisu postigla zavidnu razinu jednakosti LGBT osoba (istok Europe ili većina slabije razvijenih zemalja svijeta), tj. u kojima povorka i dalje ima ulogu protesta kojim se ukazuje na društvenu i ekonomsku obespravljenost LGBT osoba (Brown, 2009; Peterson i dr, 2018), ona nije posve lišena potrošačkih obilježja. Zanimarivanje potrošačke dimenzije moguće je shvatiti kroz neomarksističku kritiku koja proces komercijalizacije povorki vidi oblikom kapitalističke represije u zamjenu za vidljivost u javnom prostoru i tobožnje društveno prihvaćanje (Kates i Belk, 2001).

Nadalje, kao društveni okvir ružičaste potrošnje, festivali su također dobili određenu istraživačku pažnju. Primjerice, La Rocca (2019) se bavio sve većom prisutnošću osoba heteroseksualne orijentacije na festivalu *Gay Village* u Rimu što povezuje s normativnošću i pojavom nasilja. Waitt i Gorman-Murray (2009) raspravljali su kako australski festival *ChillOut* istovremeno propitkuje i reproducira normativno razumijevanje seksualnosti i roda te dokazuju da on pridonosi vidljivosti LGBT populacije u ruralnim dijelovima Australije.

Na kraju, povećani je korpus negeografskih (i ne geografski bliskih) radova koji povezuju kulturnu djelatnost s LGBT zajednicom. Primjerice, istraživanja kojima su u fokusu filmski LGBT festivali (Stanciou, 2014; Schoonover i Galt, 2016; Richards, 2017) ili medijske reprezentacije LGBT identiteta (Padva, 2007; Ng, 2013; McInroy i Craig, 2017; Magrath, 2019). Međutim, oni ne razmatraju prostor kao bitnu varijablu. Prema svemu sudeći, sistem ružičaste kulturne potrošnje veliko je i s geografskog aspekta slabo istraženo područje u kojem postoji priličan, a neiskorišten istraživački potencijal.

2.4. Sistem zdravlja

Potrošački sistem zdravlja izvjesno je najslabije istraženo područje ružičaste potrošnje. Tim su više radovi koji se tiču zdravlja LGBT osoba u užem smislu, prehrane i prehrambenih navika, tjelovježbe i ostalih potrošačkih aktivnosti koje utječu na zdravlje – važniji. Naročito s obzirom na novija istraživanja (Becares, 2021) prema kojima su LGBT osobe općenito slabijeg zdravstvenog statusa od osoba heteroseksualne orijentacije.

Naime, ishod manjinskog stresa i socijalne isključenosti dobrog dijela LGBT osoba obično je drukčiji životni stil, sklonost depresiji, anksioznosti, kardiovaskularnim bolestima i ovisnostima (Fish, 2010; Gavulic i Gonzales, 2021). Pored toga, diskriminacija, homofobija i transfobija imaju ozbiljne posljedice u dostupnosti i korištenju zdravstvenih usluga. Tako, primjerice, Vučković Juroš (2015) navodi da je ključni problem LGBT osoba u hrvatskom zdravstvu neosjetljivost ili neprikladno ponašanje zdravstvenih djelatnika. Lee i dr. (2019) su ustanovili da su LGBT doseljenicima manje dostupne zdravstvene usluge u SAD-u.

Proučavajući tržište estetske kirurgije, Hollyday i Cairnie (2007) samo su se uzgredno dotakle gej i biseksualnih muškaraca, ali utvrđuju porast potražnje za estetskim zahvatima uslijed zamjene pozicije pacijenata (javnozdravstvene usluge) položajem potrošača (privatno zdravstvo). Nije to nimalo iznenađujuće budući da je više autora ustanovilo visok stupanj nezadovoljstva fizičkim izgledom među gej muškarcima zbog kojeg su oni spremni investirati svoj kapital i vrijeme u transformaciju tjelesnog izgleda (Reilly i dr., 2008; Madinga, 2020). Pобољшanje fizičkog izgleda često uključuje tjelovježbu s ciljem gubitka prekomjerne težine i/ili stjecanja mišićne mase kako bi se postigli homonormativni standardi maskuliniteta, a nerijetko podrazumijeva i specifičan režim prehrane (Reilly i dr., 2008; Strubel i Petrie, 2018). Istovremeno, Meyer i Wilson (2009), dokumentirali su da gej i biseksualni muškarci češće obolijevaju od poremećaja prehrane od ostatka LGBT populacije kao i od osoba heteroseksualne orijentacije.

2.5. Upravljanje ružičastom potrošnjom

Paralelno s prepoznavanjem snage ružičastoga novca te LGBT identiteta i njihove sklonosti kupovini, ojačali su marketinški napori koji nastoje doprijeti do LGBT zajednice (Oakenfull, 2013). Ta nastojanja predstavljaju jedan od najbolje istraženih segmenata u istraživanjima potrošnje LGBT osoba uopće (Maclaren i dr., 2017).

Mnoga su istraživanja ustanovila povezanost marginaliziranih društvenih skupina (u što svakako uključujemo i LGBT zajednicu) i robnih marki koje prema njima afirmativno komuniciraju (Oakenfull, 2012; Ginder i Byun, 2015; Wooten i Rank-Christman, 2019). Naime, ishod takve komunikacije jest stvaranje osjećaja pripadanja te veća privrženost prema robnoj marki. Stoga se LGBT potrošači smatraju lojalnijima brendovima koji im se izravno obraćaju od potrošača heteroseksualne orijentacije (Reilly i dr., 2008). Cuningham i Melton (2014) dokazuju da su LGBT potrošači ujedno voljni izdvojiti više novčanih sredstava za potrošačka dobra ili usluge koje smatraju LGBT *friendly*. Afirmativno LGBT reklamiranje obično se razlikuje obzirom na medijski kanal. Tako će u srednjostrujaškim masovnim medijima uključivati tematske koncepte poput duge, znaka jednakosti, jednoroga, ružičastog trokuta ili drugih koje populacija heteroseksualne orijentacije (možda) neće odmah identificirati, a koje LGBT potrošači lako prepoznaju. Promidžbeni sadržaj u LGBT medijima, s druge strane, često je eksplicitniji (Strubel i Petrie, 2018).

Noviji predmet znanstvenog interesa u upravljanju ružičastom potrošnjom vezan je uz *queerbaiting*.¹⁰ Taj pojam podrazumijeva lažnu potporu LGBT zajednici koja se u konačnici ni na koji način ne materijalizira, a rezultira negativnim posljedicama za društveni status LGBT identiteta. Prema Woodsu i Hardmanu (2021), *queerbaiting* se manifestira u kulturnom, društvenom i potrošačkom obliku. Potrošačka dimenzija označava se konceptom *pinkwashinga* (*rainbow washinga*)¹¹ koji znači promoviranje društvene percepcije neke kompanije kao otvorene, progresivne i moderne što se postiže afirmativnim reklamiranjem prema LGBT

¹⁰ U svom primarnom značenju, *queerbaiting* je podrazumijevao način pridobivanja LGBT potrošača kroz gradnju bliskog odnosa između dvojice muškaraca ili dvije žene, koji se, međutim, uslijed raznih okolnosti, nikad ne uspijeva u potpunosti realizirati (Woods i Hardman 2021).

¹¹ Stjecanje potrošača komodifikacijskim strategijama ustanovljeno je i u pogledu tobožnjeg jačanja društvenog položaja žena, ali i glede sve aktualnijih okolišnih i klimatskih problema (*greenwashing*) (Champlin i Li, 2020). Osim toga, koncept se koristi i u političke svrhe. Tako su dokumentirani slučajevi prijetnji Izraela LGBT Palestincima koji ne komuniciraju javno svoj LGBT identitet da će ih prokazati palestinskim vlastima ne budu li radili kao izraelski doušnici (Ritchie, 2014; Falco i Gandhi, 2019).

zajednici (Falco i Gandhi, 2019). Upravo se time objašnjava pojava u kojoj sve više kompanija tijekom Mjeseca ponosa uključuje LGBT inkluzivne poruke u svoje reklamne kampanje ili boji ambalaže svojih proizvoda i/ili mobilne aplikacije duginim bojama. Postaje sasvim jasno da se takvim vidom promidžbe komodificira čitava LGBT zajednica te da joj cilj nisu podrška ni društvene promjene (Champlin i Li, 2020). Istovremeno, sve je jači i društveni otpor *pinkwashingu* uz nastojanja da kompanije koje dio profita dobivaju na temelju afirmativnog reklamiranja prema LGBT zajednici dio sredstava vrate natrag kroz materijalnu podršku (Falco i Gandhi, 2019). Posve je jasno da čitava situacija zadobiva i značajnu istraživačku pažnju (Lubitow i Davis, 2011, Ritchie, 2014; Blackmer, 2019; Oraser i dr., 2020).

3. PRISTUP ISTRAŽIVANJU

3.1. Teorijski pristupi u proučavanju ružičaste potrošnje

U istraživanjima ružičaste potrošnje primjenjivane su različite paradigme i teorijski pristupi vezani uz pitanja seksualnosti, identiteta i roda, a čiji su ekstenzivan pregled ponudili Ginder i Byun (2015). Primjerice, teorije potrošačke kulture, kulturnog kapitala ili *queera* među najčešće su korištenima. Brojni su autori primjenjivali prostorne dijalektike francuskih filozofa H. Lefebvrea (Conlon, 2004; Lugosi, 2007; Burmaz, 2014; Tan, 2015) i M. Foucaulta (Dimitrov, 2014; Ota, 2020). Primjerice, Conlon (2004) ukrštava teoriju društvene proizvodnje prostora (H. Lefebvre) s teorijom performativnosti (J. Butler) kako bi u međudnos stavio prostor njujorške četvrti Greenwich Village i LGBT identitete, dok Tan (2015) analizira kinesku gej četvrt u Singapuru kao isključivo lefebvijanski prostor. Primjena Foucaultove teorije uglavnom znači konceptualizaciju ružičastih prostora kao istovremeno zbiljskih i utopijskih, dakle heterotopija (Foucault, 1997). Primjerice, takvima je Ota (2020) konceptualizirala korejske gej saune, a Dimitrov (2014) gej klubove u Beogradu.

Međutim, kao uvjerljivo najčešći teorijski pristup, bilo da je upotrijebljen samostalno ili u kombinaciji s ostalima, iskače koncept homonormativnosti (Visser, 2008; Brown, 2009; Bettani, 2014; Mattson, 2015; Kenttamaa-Squires, 2019; Motschenbacher, 2020 i drugi). Homonormativno ustrojen prostor odražava norme heteropatrijarhata pa je ekonomski i etnički privilegiran, socijalno isključiv te seksualno konzervativan (Duggan, 2004).

3.2. U opreci spram heteronormativnog prostora?

Većina javnih prostora je implicitno ili eksplicitno heteronormativna, što se ogleda u pretpostavljanju heteroseksualnih identiteta, odnosa i praksi kao očekivanih i poželjnih (Motschenbacher, 2020). Heteronormativnost se reproducira kroz patrijarhalne društvene strukture, veze i odnose (Hubbard, 2001) na sličan način na koji hegemonijske grupe, prema Gramsciju, održavaju svoj privilegirani društveni položaj (Jackson Lears, 1985). Nasuprot tomu, seksualne i rodne manjine (u teoriji) djeluju subverzivno predstavljajući ključnu (ili barem potencijalnu) točku negiranja legitimnosti patrijarhalnih društveni struktura (Baudinette, 2017).

3.2.1. Autentični LGBT prostori

Autentični LGBT prostori ili nekonformistički LGBT prostori su liminalna mjesta nastala uslijed preispitivanja zadanih društvenih normi, a mogli bismo ih nazvati i *queer* prostorima (Baudinette, 2017). Naime, *queer*¹² podrazumijeva kritičku poziciju koja subverzivno djeluje spram normativnog razumijevanja veza između prostora, roda i seksualnosti (Zebracki i Milani, 2014; Baudinette, 2017; Milković i Štamuk, 2019; Pirani i Daskalopoulou, 2022) pa je stoga dobar označitelj autentičnosti LGBT prostora. Takvi prostori obilježeni su društvenošću koja je izvan okvira pretpostavljenih normi, što znači osporavanje seksualne konzervativnosti te naglašenu solidarnost među pojedincima različitog socioekonomskog statusa (Mattson, 2015). Dovodeći u pitanje samu ideju normativnosti, skreću pažnju na to da ona gotovo uvijek rezultira nasiljem. Naime, normativnost podrazumijeva socioekonomsko raslojavanje i konzervativne društvene odnose, tj. izdvajanje i favoriziranje prihvatljivih i privilegiranih pojedinaca (npr. bijeli gej muškarci srednjeg ili višeg socioekonomskog statusa), a pozicioniranje neželjenih identiteta (npr. transrodne osobe) na marginu (Brown, 2009). *Queer* prostori, dakle, podrazumijevaju otpor prema privilegiranosti, negiraju homogenost LGBT zajednice te osiguravaju pravo na postojanje marginaliziranim rodnim i seksualnim identitetima (Hemmings, 2002; Brown i Bakshi, 2011).

3.2.2. Od marginaliziranosti do homonormativnosti (i natrag?)

U zemljama svjetskoga Sjevera od 1990-ih godina dolazi do liberalizacije društvenih odnosa te polaganog poboljšanja pravnog položaja LGBT osoba. Postupnim ukidanjem diskriminatornog zakonodavstva, LGBT pojedinci postaju sve uključeni u javnu sferu kao osobe koje mogu pridonijeti zajednici u kojoj žive. Istovremeno, mijenjaju se zahtjevi LGBT pokreta pa su socioekonomsku solidarnost i aspiracije prema seksualnoj slobodi zamijenile težnje prema ostvarenju jednakih građanskih prava (Brown, 2009). Paralelno tomu, promjene doživljavaju i prostori koje su LGBT osobe zaposjedale, naročito ako su oni imali komercijalnu funkciju.¹³ Kao ekonomski determinirani, postupno su počeli usvajati društvene norme i

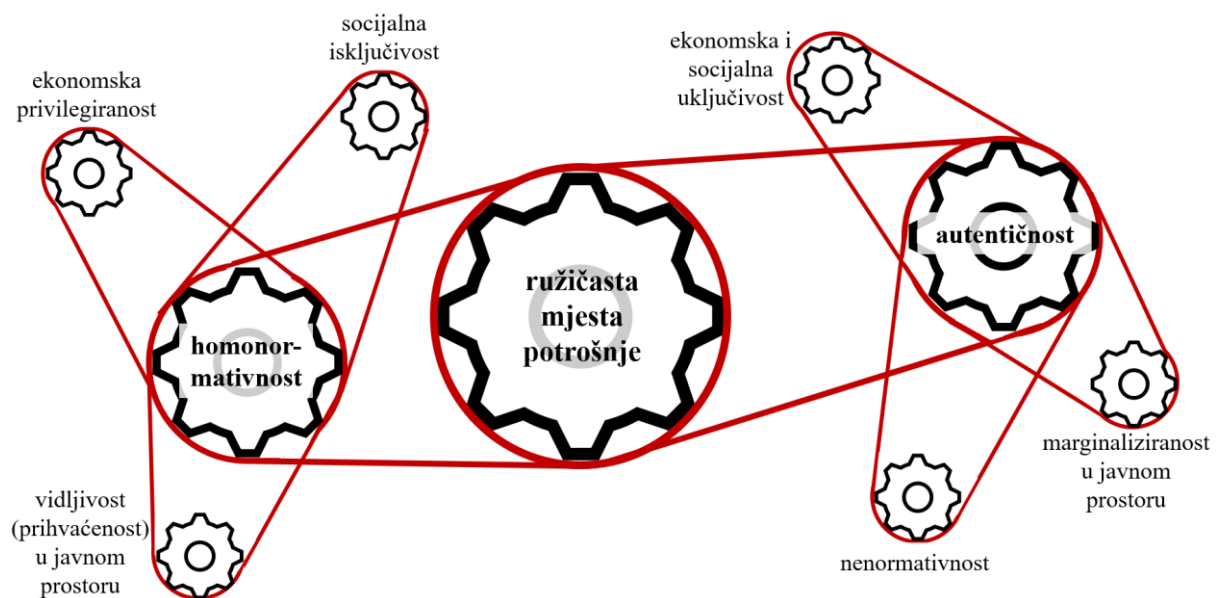
¹² Sullivan (2003) tvrdi da je *queer* neuhvatljiv pojam, inherentno nesklon definiranju te sam pokušaj njegovog objašnjavanja proglašava anti-*queer* poduhvatom (prema Piraniju i Daskalopoulou, 2022).

¹³ Ovdje nastaje kontradikcija između dotad proklamirane mogućnosti fleksibilnog i slobodnog izražavanja roda i seksualnosti (*queer* perspektiva) te pojave normativnosti koju prostor počinje zahtijevati (Kates, 2002).

očekivanja. Dotad zatvorena i introvertirana LGBT mjesta postaju otvorenija i vidljivija u javnosti (Bell i Binnie, 2004). Međutim, usvajanjem normirajućih impulsa, prestali su propitivati (ugrožavati) dominantne heteronormativne društvene postavke (Duggan, 2004), a identitete LGBT osoba sveli su na njihove potrošačke izbore (Gorman-Murray i Nash, 2017). Homonormativnost LGBT zajednicu usmjerava prema individualističkim i konzumerističkim ekonomskim vrijednostima, dok na privatnom planu favorizira norme heteropatrijarhata, tj. dugotrajne monogamne veze s unaprijed zadanim rodnim ulogama (Brown i Bakshi, 2011). Prema tomu, analogno heteronormativnosti, homonormativnost kreira prostore koji su u ekonomskom smislu privilegirani, a u seksualnom smislu konzervativni (Kentama-Squires, 2019). Nadalje, prostorne reprezentacije LGBT identiteta temelje na heteronormativnom razumijevanju maskuliniteta i feminiteta (Baudinette, 2017). Pritom se određene forme homoseksualnosti inkorporiraju u kapitalistička društva kao poželjne (Brown, 2009), dok se neželjeni oblici seksualnih i rodnih identiteta guraju na marginu (Bell i Binnie, 2004). Homonormativnost obično privilegira fizički atraktivne (standard hipermaskulnosti), mlade i uglavnom bijele gej muškarce višeg socioekonomskog statusa (Kates, 2002; Bettani, 2015). S druge strane, marginalizacija i socio-prostorna ekskluzija najčešće funkcioniraju po principu „no fats, no fems“ (Kates, 2002). U homonormativnom prostoru obilježenom hipermaskulinim diskursom, prekomjerna tjelesna težina i feminiziranost se klasificiraju kao moralni neuspjesi u discipliniranju tijela te su obilježeni kao neatraktivne i nepoželjne karakteristike. Osim toga, kao neželjeni element obično se prepoznaju starije LGBT osobe, osobe manjinskih etničkih pozadina, osobe s teškoćama, različiti pripadnici *queer* zajednice te sve ostale osobe koje ne konformiraju rigidno postavljenim normama (Bettani, 2015). Stoga je simultano nastanku homonormativnih ružičastih prostora potrošnje moguće govoriti i o nastanku prostora socijalne isključenosti (Brown i Bakshi, 2011; Bettani, 2015), kao i o limitiranju emancipacijskog potencijala LGBT prostora kao uključivoga i otvorenog spram različitosti (Baudinette, 2017).

Istovremeno, homonormativnost je lokalno specifičan fenomen, tj. drukčije se manifestira u različitim prostorima (Kentamaa-Squires, 2019). Primjerice, privilegiranost ili marginaliziranost u jednom društvenom kontekstu, ne moraju se materijalizirati i u drugom. To koncept homonormativnosti čini pogodnim za istraživanje obilježja ružičaste potrošnje u različitim socioekonomskim okvirima. Drugim riječima, omogućava razumijevanje organizacije mjesta ružičaste potrošnje te načina njihova funkcioniranja. Međutim, za razliku od autora koji uspostavljaju strogu podjelu mjesta ružičaste potrošnje na homonormativna i ona koja to nisu (Mattson, 2015), kao konceptualni okvir istraživanja poslužiti će kontinuum između

homonormativnosti i autentičnih značajki LGBT prostora koja shvaćamo kao *queer* socio-prostorna obilježja (sl. 5). Pritom tvrdimo da mjesta ružičaste potrošnje ne mogu biti isključivo homonormativna niti autentična, već se u ovisnosti o društveno-geografskom kontekstu, približavaju jednom ili drugom kraju kontinuumu. Osim toga, ne postoji suglasje glede shvaćanja ružičaste potrošnje kao opozicijske i subverzivne društvene prakse spram produkciji i definiranju prostora kao heteroseksualnog te gledišta prema kojem je ona tek manifestacija kulturne logike kasnog kapitalizma i nastavak opresije LGBT zajednice, samo promijenjenim sredstvima (Binnie, 1995). Stoga se konstrukcija kontinuumu između homonormativnosti i autentičnosti kao konceptualnog okvira ujedno pokazuje kao polazište koje pruža najviše istraživačke slobode i objasnidbenog potencijala.



Sl. 5. Konceptualni okvir istraživanja

Izvor: autor

4. CILJEVI I METODE ISTRAŽIVANJA

4.1. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze

Osnovni cilj ovoga istraživanja jest utvrđivanje mjesta i oblika potrošnje LGBT osoba u gradu Zagrebu. Pritom će se ispitati obilježja ustanovljenih mjesta i oblika ružičaste potrošnje na kontinuumu između teorijski proklamirane *queer* autentičnosti (subverzija spram hetero-patrijarhalnom društvenom poretku) i homonormativnosti. Ostvarivanjem cilja, bit će moguće razumjeti prostorne preduvjete i posljedice ružičaste potrošnje, kao i mehanizme koji oblikuju mjesta potrošnje LGBT zajednica u gradu Zagrebu. Znanstveni doprinos istraživanja moguće je prepoznati kroz razmatranje sljedećih istraživačkih pitanja:

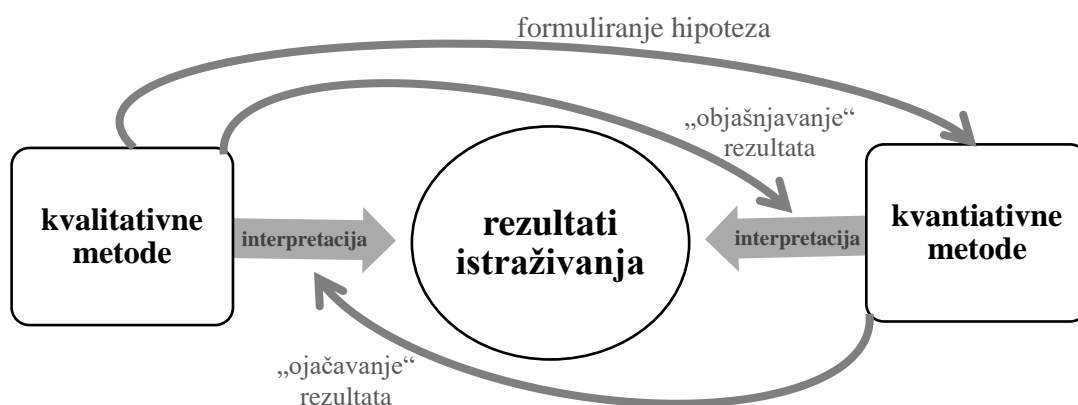
- P1)** U kojim potrošačkim sistemima se javljaju te gdje se u prostornoj strukturi grada Zagreba nalaze ružičasta mjesta potrošnje?
- P2)** Mogu li se ružičasta mjesta potrošnje smatrati nenormativnima?
- P3)** Imaju li ružičasta mjesta potrošnje subverzivan učinak spram heteronormativnosti urbanog prostora?
- P4)** Jesu li ružičasta mjesta potrošnje uopće važna LGBT osobama?

Iz općeg cilja istraživanja te istraživačkih pitanja, a na temelju sekundarne literature i provedenog intervjuiranja, derivirano je nekoliko hipoteza:

- H1)** teza da LGBT potrošači pripadaju društvenoj skupini višeg socioekonomskog statusa te da raspolažu s natprosječno visokim prihodima je mit;
- H2)** postoje znatne razlike u obrascima ponašanja i posjećivanju mjesta u pojedinim sistemima potrošnje između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije;
- H3)** postoje znatne razlike u obrascima ponašanja i posjećivanju mjesta u pojedinim sistemima potrošnje i unutar same LGBT zajednice;
- H4)** upravljanje potrošnjom koje uključuje LGBT imaginarij povećava interes potrošača za reklamirani proizvod ili uslugu.

4.2. Metodologija

U svrhu ostvarivanja postavljenog cilja istraživanja, nužno je bilo kombinirati kvalitativne i kvantitativne metodološke postupke kako bi se nadoknadile slabosti svojstvene jednoj metodi s prednostima druge metode, i obratno. Stoga je disertacija utemeljena na primjeni mješovite metodologije (sl. 6), pri čemu je (1) kvalitativni dio istraživanja bio u funkciji oblikovanja provjerljivih hipoteza za kvantitativno istraživanje, no (2) rezultati oba dijela u interpretaciji su promatrani ravnopravno i istodobno budući da jedni druge nadopunjuju (triangulacija). To znači da (3) kvalitativni dio istraživanja ima funkciju objašnjavanja rezultata dobivenih kvantitativnim istraživanjem, dok (4) kvantitativno istraživanje jača interpretaciju temeljenu na kvalitativnim podacima (Creswell, 2002; Tkalac Verčić i dr., 2011).



Sl. 6. Shema primjene mješovite metodologije

Izvor: Creswell, 2002, prilagodio autor

Većina radova koji primjenjuju mješovitu metodologiju, u početnoj se fazi oslanja na kvalitativne metode (Braun i dr., 2015). Kako je u fokusu disertacije ružičasta potrošnja – dosad gotovo neistražen fenomen u hrvatskom i postsocijalističkom kontekstu, u svrhu dubljeg razumijevanja obrazaca na osnovu kojih funkcioniraju mjesta ružičaste potrošnje, načina na koji se ona reproduciraju te silnica koje ta mjesta oblikuju, i u ovom je slučaju intervjuiranje

prethodilo anketiranju.¹⁴ To je omogućilo dobivanje odgovora na pitanja koja su ostala neodgovorena analizom literature te je u konačnici olakšalo razvoj statistički provjerljivih hipoteza. Podatci su integrirani u fazama njihove analize i interpretacije.

4.2.1. Uprostorivanje istraživanja

Intervjuiranju je prethodilo dokazivanje da je Grad Zagreb uistinu najadekvatnija prostorna jedinica u Hrvatskoj za baviti se geografijom ružičaste potrošnje, odnosno jedinica u kojoj je moguće očekivati najbrojnija mjesta ružičaste potrošnje. U svrhu dokazivanja te teze, računali smo tzv. gej indeks ili indeks različitosti. Riječ je o jednostavnom lokacijskom kvocijentu koji mjeri broj istospolnih domaćinstava u manjoj prostornoj jedinici prema broju istospolnih domaćinstava u većoj prostornoj jedinici te dobiveni iznos dijeli s brojem stanovnika manje prostorne jedinice prema broju stanovnika veće prostorne jedinice (Florida, 2002).¹⁵ Ulazne podatke koji se tiču broja istospolnih domaćinstava (u našem slučaju broja sklopljenih životnih partnerstava) u Hrvatskoj osigurava Registar životnog partnerstva koji je od 2014. godine dostupan na službenim web-stranicama Ministarstva pravosuđa i uprave. Doduše, popisom stanovništva iz 2011. godine prikupljane su i informacije o istospolnim domaćinstvima, ali budući da je takvih u čitavoj zemlji popisano svega 70 te da nije objavljena njihova distribucija po prostornim jedinicama (Pekeč i Petrić, 2015), kao i s obzirom da je od tog popisa prošlo više od 10 godina, korišteni su podatci Registra životnog partnerstva. Prema njima je do 31. prosinca 2020. godine životno partnerstvo u Hrvatskoj sklopilo ukupno 449 parova (MPU, 2022). Gej indeks računali smo prema sljedećoj formuli:

$$\text{gej indeks} = \frac{\frac{\text{broj životnih partnerstava u županiji}}{\text{broj životnih partnerstava u državi}}}{\frac{\text{broj stanovnika u županiji}}{\text{broj stanovnika u državi}}}$$

¹⁴ S obzirom na neminovne probleme pri uzorkovanju, a onda i pri mogućnosti statističke obrade podataka, ne treba čuditi da u znanstvenom bavljenju ružičastom potrošnjom nemali udio zauzimaju kvalitativna istraživanja. Kao istraživačke metode dominiraju intervjuiranje i razgovori u fokus grupama, a u novije vrijeme zamah dobivaju istraživanja semiotičkog krajolika, tj. geosemiotika (Blommaert, 2013; Baudinette, 2017; Gorter, 2018; Motschenbacher, 2020).

¹⁵ Florida (2002) je gej indeks razvio u okviru svoje teorije kreativne klase, tj. teorije kreativnog grada. Iako koristan, taj pokazatelj omogućava isključivo razmatranje koncentracije istospolnih domaćinstava u nekoj prostornoj jedinici, čime se zanemaruju LGBT osobe koje su u vezi s osobom različitog spola (biseksualne, transrodne, panseksualne i druge osobe), koje su samci i/ili koje se naprosto ne žele identificirati.

Nadalje, kako bismo mogli raspravljati o prostornoj distribuciji LGBT osoba unutar konkretnog urbanog područja, korištena je *dating* aplikacija Romeo budući da ona omogućava prikupljanje podataka o lokacijama njezinih korisnika.¹⁶ Iako lokacije koje Romeo osigurava nisu u potpunosti pouzdane (± 50 metara), što se opravdava potrebom zaštite korisnika (Romeo, 2022), i okvirni podatci mogu biti korisni.¹⁷ Pritom, naravno, treba biti svjestan postojećih metodoloških ograničenja. Prvo, odabrana aplikacija u potpunosti isključuje LGBT osobe koje se rodno ne identificiraju kao muškarci. Drugo, ne koriste sve LGBT osobe tu aplikaciju, a jedna osoba može imati i više otvorenih profila. I konačno, lokacija osobe ne mora biti nužno postavljena tamo gdje osoba stanuje, već ju pojedinac može samostalno pomicati sukladno vlastitim željama i potrebama. Podatci su prikupljeni tijekom travnja 2022. godine.

4.2.2. Intervjuiranje

Nakon utvrđivanja prostorne jedinice s najvišom vrijednošću gej indeksa, bilo je moguće planirati intervjuiranje. Početne ispitanike osigurale su organizacije Zagreb Pride i Iskorak, da bi se uzorak dalje povećavao tehnikom snježne grude (Milas, 2005). Uz pristanak sugovornika, svi su intervjui snimljeni, a nakon transkripcije poslani su sugovornicima na verifikaciju. Time se nastojala izbjeći uporaba potencijalno (pre)osjetljivih informacija u disertaciji. Intervjuiranje je provedeno sve do trenutka dok se u tri uzastopna razgovora nisu počeli pojavljivati istovjetni odgovori (saturacija), a limitirano je i teškoćama u pronalasku novih sugovornika. Problem pristanka manjinskih i osjetljivih skupina na sudjelovanje u istraživanjima je česta pojava. Može biti induciran strahom od stigmatizacije i diskriminacije, ali i razinom otvorenosti vlastitog LGBT identiteta (McCormack, 2014). Tijekom svibnja i

¹⁶ Nije Romeo, već je Grindr globalno najpopularnija LGBT *dating* aplikacija (Ceci, 2022). Međutim, Romeo je odabran zbog mogućnosti preciznijeg prikupljanja prostornih podataka. Naime, iako su korisnički profili u sučelju aplikacije Grindr poredani od (geografski) najbližeg prema najudaljenijem, Grindr omogućava korisnicima deaktiviranje prikaza ekulidske udaljenosti (Grindr, 2022), što čini prikupljanje podataka o lokacijama neizvedivim zadatkom. S druge strane, Romeo nema opciju deaktiviranja prikaza udaljenosti (najmanja moguća udaljenost koju aplikacija prikazuje je 50 metara), što ga čini aplikativnijom aplikacijom (Romeo, 2022).

¹⁷ Podatci su prikupljeni na sljedeći način: kreiran je profil na aplikaciji Romeo; lokacija profila je ručno pomicala po sjecištima zamišljene mreže ćelija 200×200 metara, pri čemu je svaki drugi redak pomaknut 100 metara udesno; na svakom je sjecištu popisan broj profila u krugu od 100 metara te njihova dob. Proces kartiranja odvijao se od središta prema rubovima grada sve dokle je unutar 500 metara udaljenosti od posljednjeg identificiranog profila postojao bar jedan novi profil. Iz tog razloga uopće nisu kartirane gradske četvrti Podsljeme, Sesvete i Brezovica, a djelomično su kartirane gradske četvrti Gornji Grad - Medveščak, Maksimir, Peščenica - Žitnjak, Novi Zagreb - istok, Novi Zagreb - zapad, Črnomerec, Gornja Dubrava, Donja Dubrava i Podsused - Vrapče.

lipnja 2021. godine provedeno je ukupno 14 polustrukturiranih intervjua. Sugovornici su bile osobe u rasponu od 19 do 48 godina (prosječno 29) te različitih seksualnih (lezbijke, gej muškarci, biseksualne i panseksualne osobe) i rodnih identiteta (žene, muškarci) (tab. 1). Protokol intervjua sastojao se od nekoliko tematskih područja (prostori, prihodi, upravljanje potrošnjom, kupovina, kulturna potrošnja, zdravlje i prehrana, ružičasta potrošnja u uvjetima pandemije COVID-19 te završna razmatranja) neformalnog redoslijeda i strukture.¹⁸

Tab. 1. Demografska obilježja sudionika intervjua

Oznaka	Seksualnost	Rod	Dob
IBM, 26	biseksualna osoba	muški	26
IGM, 32	gej muškarac	muški	32
IPŽ, 22	panseksualna osoba	ženski	22
IGM, 25a	gej muškarac	muški	25
IGM, 25b	gej muškarac	muški	25
ILŽ, 32	lezbijka	ženski	32
IBŽ, 24	biseksualna osoba	ženski	24
IGM, 25c	gej muškarac	muški	25
IGM, 48	gej muškarac	muški	48
IGM, 37	gej muškarac	muški	37
ILŽ, 33	lezbijka	ženski	33
IPŽ, 20	panseksualna osoba	ženski	20
ILŽ, 38	lezbijka	ženski	38
IGM, 19	gej muškarac	muški	19

Izvor: intervjuiranje

4.2.3. Anketno istraživanje

U sljedećoj fazi istraživanja, informacije dobivene intervjuiranjem korištene su u svrhu sadržajnog obogaćivanja anketnog upitnika osmišljenog na temelju sekundarne literature i prilagođenog hrvatskom kontekstu. Odlučeno je anketno istraživanje provoditi u *online* okružju, kako zbog teškoća u fizičkoj dostupnosti proučavane društvene skupine, tako i zbog aktualnih pandemijskih uvjeta (COVID-19). Tijekom studenog i prosinca 2021. godine proveden je prvi dio anketiranja, namijenjen isključivo LGBT osobama zagrebačke urbane

¹⁸ Protokol intervjua vidi u *Prilozima* na str. 185.

regije.¹⁹ Uzorak je prikupljan tehnikom snježne grude na način da inicijalni ispitanici budu osobe koje su bile sugovornici prilikom intervjuiranja.²⁰ Na taj je način prikupljeno ukupno 82 ispitanika. Međutim, njih sedmero nije uzeto u obzir pri analizi s obzirom da su kao mjesto stanovanja naveli područje izvan zagrebačke aglomeracije. Stoga se konačni uzorak LGBT osoba sastoji od 75 ispitanika (tab. 4; tab 5). Anketni upitnik bio je prilično opsežan. Nakon 15 demografskih i socioekonomskih pitanja u uvodnom dijelu, ostatak upitnika je podijeljen u pet smislenih cjelina. Prva se tiče obilježja ružičastih prostora potrošnje u Zagrebu, a ostale četiri pojedinog sistema potrošnje. Glavnina ispitivanih čestica bile su tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali na osnovu toga koliko se sa njima (ne) slažu ili koliko ta tvrdnja (ne) vrijedi za njih. S ciljem izbjegavanja previše „srednjih“ odgovora, klasičnoj Lickertovoj skali dodan je jedan stupanj (1 – uopće se ne slažem...; 6 – u potpunosti se slažem). Na kraju svake od tematskih cjelina upitnika koje su se odnosile na određene potrošačke sisteme, ispitanicima je dana mogućnost komentiranja za slučaj da je upitnikom propušteno nešto što se tiče tog potrošačkog sistema, a što smatraju naročito važnim. Na taj je način od ukupno 67 ispitanika u dobi između 18 i 67 godina prikupljeno dodatnih 125 komentara. Pri korištenju tih komentara u raspravi, kako bi se razlikovali od iskaza sugovornika u intervjuiima, u citiranju će biti naglašeno da se radi o anketi. Primjerice, komentar koji je prilikom anketiranja ostavila osoba panseksualne orijentacije, ženskog roda i starosti 49 godina označit ćemo s *APŽ, 49* (tab. 2).

¹⁹ Ovdje shvaćeno kao područje Grada Zagreba, Zagrebačke i Krapinsko-zagorske županije. Naime, tražiti LGBT osobe da navedu mjesto stanovanja na nižoj prostornoj razini od županija (ili Grada Zagreba) vjerojatno bi rezultiralo neodgovaranjem na to pitanje, neiskrenim odgovaranjem ili odustajanjem od ispunjavanja čitavog anketnog upitnika. Bilo je nužno uključiti čitavu aglomeraciju u istraživanje s obzirom na intenzivne dnevne migracije, ali i s obzirom na to da su mjesta ružičaste potrošnje naročito važna dijelu LGBT populacije iz suburbane okolice budući da ublažavaju učinke česte socijalne i prostorne izolacije heteronormativnog prostora u kojem žive (Mattson, 2015).

²⁰ Ključni metodološki problem u istraživanjima seksualnih i rodni manjina jest činjenica što ne postoji popis LGBT osoba. Stoga je istraživanje gotovo nemoguće provesti slučajnim uzorkovanjem (Reilly i dr., 2008), a kao najprimjerenija metoda prikupljanja ispitanika nameće se neprobabilističko uzorkovanje tehnikom snježne grude. Ta se tehnika koristi u najvećem broju istraživanja LGBT prostora i obrazaca potrošnje (npr. Kates, 2013; Braun i dr., 2015), pri čemu se kao polazište uzorkovanja u pravilu kontaktiraju LGBT organizacije. Time se eliminira autorova pristranost u odabiru inicijalnih sudionika istraživanja. Međutim, to istovremeno znači da dobiveni rezultati nisu reprezentativni, tj. da se ne mogu generalizirati na opću LGBT populaciju (McCormack, 2014; Ginder i Byun, 2015). Jasno, uzorkovanje tehnikom snježne grude istovremeno znači da će dobiveni skup ispitanika biti pod velikim utjecajem inicijalnih ispitanika (Braun i dr., 2015). Znatno je rjeđe korištena varijanta prikupljanja ispitanika kombinacija prigodnog uzroka (prijatelji i poznanici koji su dio LGBT zajednice) i uzorkovanja tehnikom snježne grude (Kates, 2002; Ginder i Byun, 2015). Neki su autori rješenje metodoloških poteškoća u proučavanju LGBT zajednica pokušali naći u probabilističkoj metodi slučajnog sustavnog uzorkovanja na javnom mjestu (McCormack, 2014). Međutim, takav pristup sadrži dva osnovna problema – prvi se tiče sigurnosti istraživača u manje tolerantnim društvima, a drugi isključivanja osoba koje su i dalje „u ormaru“.

Tab. 2. Demografska obilježja LGBT ispitanika čiji su komentari korišteni u disertaciji

Oznaka	Seksualnost	Rod	Dob
APŽ, 28	panseksualna osoba	ženski	28
AQM, 38	queer	muški	38
ALŽ, 26	lezbijka	ženski	26
ABM, 25	biseksualna osoba	muški	25
AGM, 31	gej	muški	31
ALŽ, 37	lezbijka	ženski	37
APŽ, 26	panseksualna osoba	ženski	26
AGM, 26	gej	muški	26
AGM, 23a	gej	muški	23
ALŽ, 32	lezbijka	ženski	32
AGM, 27	gej	Muški	27

Oznaka	Seksualnost	Rod	Dob
ABM, 26	biseksualna osoba	muški	26
ALŽ, 28	lezbijka	ženski	28
APŽ, 39	panseksualna osoba	ženski	39
AGM, 30	gej	muški	30
AGM, 36	gej	muški	36
AGM, 25a	gej	muški	25
AGM, 25b	gej	muški	25
AGM, 25c	gej	muški	25
AGM, 20	gej	muški	20
AGM, 23b	gej	muški	23
AGM, 33	gej	muški	33

Izvor: anketno istraživanje

U drugoj fazi anketnog istraživanja, tijekom veljače i ožujka 2022. godine, u fokusu su bile osobe heteroseksualne orijentacije kako bismo s njima mogli usporediti potrošačke navike, stavove i mjesta potrošnje LGBT osoba. Uzorak je također prikupljan neprobabilističkom tehnikom snježne grude. Kako su početni ispitanici bile osobe koje su prijatelji i poznanici autora, njihovi su upitnici, s ciljem smanjivanja pristranosti, izbačeni iz konačnog uzorka. Upitnik je ispunilo ukupno 80 osoba, no u analizi nije razmatrano njih troje budući da su kao boravište istaknuli područje izvan zagrebačke aglomeracije. Stoga je konačan uzorak osoba heteroseksualne orijentacije brojao 77 ispitanika (tab. 4; tab. 5). Anketni upitnik namijenjen osobama heteroseksualne orijentacije bio je manje opsežan, ali odabrana pitanja, odnosno tvrdnje, sadržajno su se podudarale s upitnikom namijenjenim LGBT osobama. Na kraju tematske cjeline upitnika koja se odnosila na upravljanje potrošnjom, ispitanicima je dana mogućnost komentiranja za slučaj da je upitnikom propušteno nešto što smatraju naročito važnim. Tako je prikupljen dodatni komentar od ukupno 36 ispitanika u dobi između 19 i 60 godina starosti. Ti će komentari biti korišteni u raspravi na jednak način kao i komentari LGBT ispitanika. Primjerice, komentar koji je prilikom anketiranja ostavila osoba heteroseksualne orijentacije, muškog roda i starosti 29 godina označit ćemo s *AHM*, 29 (tab. 3).

Tab. 3. Demografska obilježja ispitanika heteroseksualne orijentacije čiji su komentari korišteni u disertaciji

Oznaka	Rod	Dob	Oznaka	Rod	Dob
AHŽ, 26a	ženski	26	AHŽ, 37	ženski	37
AHŽ, 26b	ženski	26	AHM, 29	muški	29
AHŽ, 25	ženski	25	AHM, 34	muški	34
AHM, 27	muški	27	AHŽ, 60	ženski	60
AHŽ, 28	ženski	28	AHŽ, 25	ženski	25
AHŽ, 32	ženski	32	AHM, 19	muški	19
AHŽ, 26c	ženski	26	AHM, 26	muški	26
AHM, 25	muški	25	AHM, 20	muški	20
AHŽ, 26d	ženski	26	AHM, 38	muški	38
AHŽ, 29	ženski	29	AHM, 26	muški	26

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 4. Ispitanici s obzirom na dob i rodni identitet

Dob	Rodni identitet				Ukupno
	muški	ženski	transrodni	nebinarni	
18-24	15	15	-	3	33
24-30	35	28	1	2	66
30-40	14	21	-	1	36
40-50	6	3	-	-	9
> 50	2	6	-	-	8
Ukupno	72	73	1	6	152

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 5. Ispitanici s obzirom na dob i seksualnost

Dob	Seksualne manjine							LGBT osobe	Hetero-seksualne osobe	Ukupno
	L	G	B	T	Q	A	P			
18-24	3	10	4	-	-	-	2	19	14	33
24-30	5	15	5	1	1	1	2	35	36	66
30-40	8	8	3	-	1	-	1	21	15	36
40-50	-	3	1	-	-	-	-	4	5	9
> 50	-	1	-	-	-	-	-	1	7	8
Ukupno	16	37	13	1	2	1	5	75	77	152

Izvor: anketno istraživanje

4.2.4. Obrada podataka

Obrada podataka, s obzirom na njihovu različitu prirodu, zahtijevala je primjenu različitih softvera i metodoloških postupaka. Intervjui su obrađeni s pomoću softvera za analizu kvalitativnih podataka MAXQDA. Kodni plan je na najvišoj razini uključivao pet kategorija. Naime, *obilježja ružičastih prostora potrošnje* te četiri potrošačka sistema – *kupovinu, zabavu, kulturu* i *zdravlje*. Na nižim razinama, u transkriptima su prepoznata i kodirana mjesta koja se tiču pojedine kategorije (npr. *otvorenost ružičastih mjesta potrošnje, njihova vidljivost, fizička obilježja, pravila ponašanja...*) te su pripadajućoj kategoriji pridružena (npr. kategoriji *obilježja ružičastih prostora potrošnje*). Podatci prikupljeni anketiranjem podvrgnuti su jednostavnoj univarijantnoj statističkoj analizi (distribucija frekvencija, aritmetička sredina, standardna devijacija)²¹ te sukladno primijenjenoj tehnici uzorkovanja, neparametrijskim statističkim testovima u programu IBM SPSS Statistics. Povezanost između numeričkih i/ili ordinalnih varijabli testirana je Spearmanovim testom korelacije (r) (Perinetti, 2019). Razlike u navikama i potrošačkim stavovima između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije, kao i unutar LGBT zajednice²², testirane su hi-kvadrat testom (χ^2), odnosno hi-kvadrat testom omjera vjerojatnosti (G) u slučajevima kad je očekivana vrijednost bila manja od pet u više od 20 % polja (McHugh, 2009; 2013). Rezultati statističkih analiza i testova tablično su prikazani te se nalaze u *Prilozima* kako ne bi dodatno opterećivali tekst disertacije. Konačno, zbog limitiranih mogućnosti SPSS-a glede vizualizacije podataka, svi su dijagrami izrađeni u MS Excelu. Kartografski prilozima izrađeni su s pomoću programa ArcMap pri čemu je prostorna gustoća ružičastih mjesta potrošnje u Zagrebu, kao i gustoća Romeo profila izvedena s pomoću funkcije *Kernel Density*.

²¹ U radu se koriste kratice A. S. za aritmetičku sredinu te S. D. za standardnu devijaciju.

²² S obzirom na relativno mali uzorak, testirane su samo razlike između gej muškaraca i lezbijki kao relativno najzastupljenijih (tab. 5). Međutim, i to predstavlja važan znanstveni doprinos uslijed malo istraživačke pažnje dosad posvećene razlikama unutar LGBT populacije (Descubes i dr., 2016).

5. REZULTATI I RASPRAVA

5.1. Relevantnost istraživanja ružičaste potrošnje

Teza da seksualnost ne utječe na prihode dokazana je kvalitativnim i kvantitativnim metodama. Uzimajući u obzir sve zaposlene ispitanike (67,11 % uzorka), pokazalo se da u Zagrebu osobe heteroseksualne orijentacije (A. S. = 3,45; S. D. = 0,829) zarađuju više od LGBT osoba (A. S. = 3,33; S. D. = 1,055), no razlika nije tolika da bi bila statistički značajna ($G = 7,489$; $df = 4$; $p = 0,112$). Analogno radovima Brysona (2017) i Dilmaghani (2018), statistički značajne razlike u prihodima nisu utvrđene ni između LGBT i muškaraca heteroseksualne orijentacije ($G = 3,462$; $df = 4$; $p = 0,484$). Isto tako, istovjetno radovima Hammarstedta i dr. (2015) i Sabija (2015), statistički značajne razlike nisu pronađene niti između LGBT i žena heteroseksualne orijentacije ($G = 6,105$; $df = 4$; $p = 0,191$):

Pa ja sam čuo isto tako za te koncepte, double income no kids, amm, zanimljivo mi je to i onako, zabavno, ali više kao neka, znaš ono, kao neka opaska sa strane. Nisam to nikad doživljavao kao nešto ozbiljno ili ne znam, kao nešto što je realno. I dalje mi se čini da je to samo teza. (IGM, 32)

Raspoložu li LGBTIQ osobe s nadprosječnim prihodima u usporedbi s općom populacijom... nisam siguran da li je to povezano sa seksualnom orijentacijom, ja mislim da nije. (IGM, 25a)

Zbrojimo li aritmetičke sredine odgovora na pitanje o socioekonomskom statusu dviju zaposlenih LGBT osoba muškoga (A. S. = 3,17; S. D. = 1,09), odnosno ženskog roda (A. S. = 3,44; S. D. = 1,043) te usporedimo li dobiveni rezultat sa zbrojem prihoda žena (A. S. = 3,52; S. D. = 0,755) i muškaraca (A. S. = 3,35; S. D. = 0,935) heteroseksualne orijentacije, ispada da muška istospolna domaćinstva bilježe niže prihode od muško-ženskih, dok se prihodi ženskih i muško-ženskih domaćinstava gotovo ne razlikuju. Međutim, zbog metodoloških ograničenja, tu usporedbu treba uzeti s oprezom.²³

²³ U ostalim radovima koji se dotiču prihoda istospolnih domaćinstva, autori obično koriste statističke podatke o prihodima istospolnih parova koji su sklopili neki oblik registriranog partnerstva (Dilmaghni, 2008; Humpert, 2016) pa je ponuđena usporedba, osim što je veoma simplificirana, s tim istraživanjima neusporediva. Ona, međutim, donosi i prilično neuvjerljiv podatak da žene heteroseksualne orijentacije imaju više prihode od muškaraca. Takvi rezultati proizlaze iz razlika u dobi, mjestu stanovanja i obrazovne strukture žena i muškaraca u uzorku ispitanika heteroseksualne orijentacije. Naime, prosječna dob žena iznosi 33,9 godina, a muškaraca 31,7 godina. Nadalje, 84,3 % žena stanuje u Zagrebu, za razliku od 72,3 % muškaraca. I konačno, obrazovna struktura također je povoljnija u slučaju žena (sekundarno obrazovanje 11,8 %, tercijarno obrazovanje 88,2 %) nego kod muškaraca (primarno obrazovanje 2,1 %; sekundarno obrazovanje 14,9 %; tercijarno obrazovanje 83,0%).

Objašnjenje zašto bi LGBT osobe potencijalno ipak mogle raspolagati s višim prihodima od osoba heteroseksualne orijentacije,²⁴ sugovornici uglavnom nastoje pronaći u razlikama u poslovnom angažmanu:

Mislim da to nije do seksualnosti osobe, nego jednostavno do toga koliko se ti planiraš truditi da dobiješ nekakve prihode. (IPŽ, 20)

Ne bih rekla da prihodi imaju veze sa seksualnom orijentacijom, već s time koliko se netko trudi, koliko je angažiran, pametan, inteligentan... (ILŽ, 38)

To sve ovisi o tvom poslu, kol'ko se angažiraš... (IGM, 19)

Percipirani veći angažman LGBT osoba objašnjava se temeljem različitih pozicija moći (nepovoljniji položaj LGBT osoba i manjina općenito) i željom za dokazivanjem, odnosno kao način na koji se LGBT osobe nastoje oduprijeti opresivnom heteropatrijarhalnom poretku te se dokazati vrijednima društvene pažnje:

Vjerujem da postoji dio ljudi koji, ukoliko nisu bili prihvaćeni od strane svojih doma da pokušavaju tu nekakvu privrženost dobit' uspjehom u poslu, uspjehom dalje u životu. Kao, kako bih to rekla... to get on the good side by succeeding in the workspace, rather than, like, personal love life. (IPŽ, 20)

Sve manjine se definitivno više trude. Uvijek imaš nekome nešto za dokazat'. Mislim da se i žene trude puno više nego muškarci. Mislim da ono, bilo koja manjina ima malo više stepenica kad probaš nešto dokazat'. (ILŽ, 38)

Dio sugovornika smatra da su viši prihodi LGBT osoba tek dojam. Naime, imućnije LGBT osobe „vidljivije“ su od onih koji raspoložu s manjim dohotkom.²⁵ Tomu pridonosi prevladavajuće društveno poimanje bogate osobe kao bijelog muškarca heteroseksualne

²⁴ Tek je dvoje sugovornika istaknulo da vjeruje da LGBT osobe zaista raspoložu s više novca. Objasnjavaju to nezasnivanjem tradicionalne obitelji te postojanjem više vremena koje je mogući investirati u vlastiti profesionalni razvoj. Dakle, razliku ne vide kao posljedicu drugačijih prihoda, već rashoda.

²⁵ Dojmu imućnosti pridonosi i prezentacija na društvenim mrežama: *Okej, tipa kad po Instagramu vidiš nekog iz LGBT zajednice, tipa kak' on putuje, kak' se druži i tak' to, misliš da sad on ima iznadprosječne prihode. Ali, ne smatram da je to tako. (IGM, 19)*

orijentacije. Sve što je drukčije od očekivanog, automatski je uočljivije. Posljedično, percepcija čitave LGBT populacije odvija se kroz prizmu imućnije manjine:

Rekla bih da nema razlike. Samo, ovi koji raspolažu s više prihoda, oni su... vidljiviji? Da, to bih rekla, vidljiviji su. (IPŽ, 22)

Evo, hipotetska situacija. Imamo pet bogatih ljudi, jako bogatih. I jedna od njih je gej osoba. I to četvero će past' sa strane. Straight cis white male, okej, bogati su, to je the way the things are, a ovaj je gej i bogata osoba pa nekako, k'o da se daje više pozornosti. Mislim da se više pozornosti daje kada pripadnik LGBT zajednice napravi nešto što straight ljudi rade. Jer je ekstravagantno. Jer je zanimljivo, interesantno. To je plodno za komentare, za vidljivost određenog medija. Mislim da se gej osobe nekad stavljaju na pijedestal jer su još uvijek neobični. (IBŽ, 24)

Nadalje, pojavilo se mišljenje da je financijska neovisnost, odnosno raspolaganje s većim prihodima povezano sa slobodnijim izjašnjavanjem vlastitog LGBT identiteta. Međutim, između grupa s različitim prihodima po tom pitanju nisu utvrđene statistički značajne razlike ($G = 8,007$; $df = 6$; $p = 0,238$):

Ako su imućniji, možda im je lakše nosit se sa cijelim svijetom. Manje imućni imaju možda manje vjerojatnosti da će se outati samim time. (IPŽ, 22)

Smatram da u srednjem i siromašnijim slojevima društva postoje LGBT osobe koje zbog socijalnih prilika i okruženja ne mogu slobodno izjašnjavati taj svoj seksualni identitet. (IGM, 25a)

Dosad smo utvrdili da u visini prihoda ne postoje statistički značajne razlike između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije. Međutim, rasprava o potrošačkim mogućnostima i navikama samo na temelju prihoda može dovesti do pogrešnih zaključaka. Naime, premda se veza između dobi i prihoda LGBT ispitanika pokazala slabijom ($r = 0,331$; $p = 0,004$) nego u slučaju ispitanika heteroseksualne orijentacije ($r = 0,557$; $p = 0,000$), ne treba smetnuti s uma da LGBT osobe uglavnom nemaju djecu. S druge strane, parovi s djecom, bili oni istospolni ili muško-ženski, nužno moraju dio dohotka odvajati na njih. Iz toga proizlaze

razlike u dugoročnoj kumulativnoj bilanci prihoda i rashoda, odnosno u količini dohotka koja ostaje nakon što se podmire osnovni životni troškovi, kao i drukčije potrošačke navike:

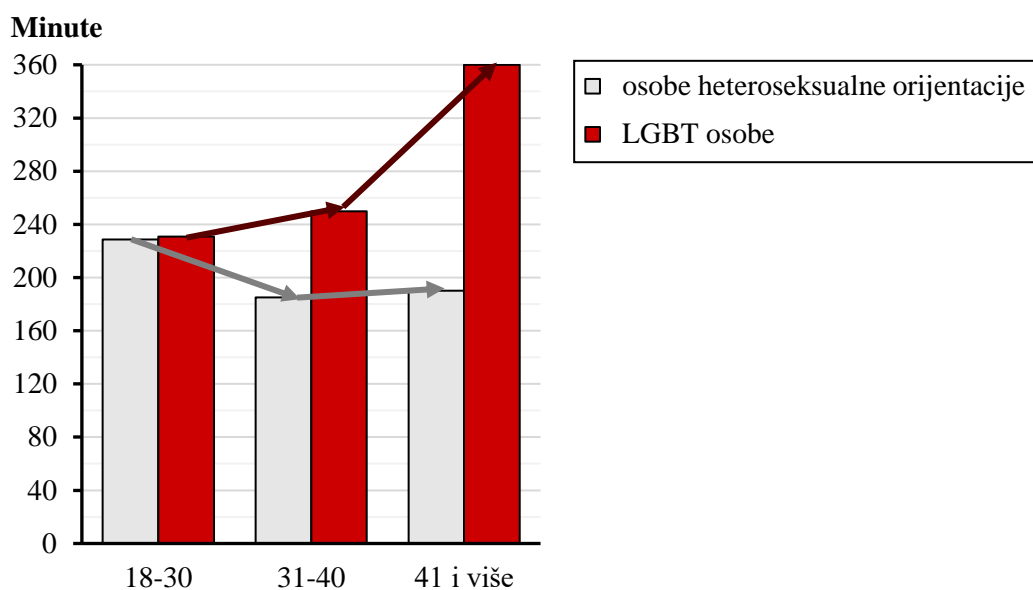
Pa iz vlastite perspektive gledano, jedino što imam više novaca je zato što nemam djece. Utoliko je moj standard veći jer trošim uglavnom na sebe. Eventualno na dečtera. U tom smislu vidim da je možda veća kupovna moć samih gej ljudi. (IGM, 25b)

Činjenica je da ljudi koji su recimo gej, da svoja sredstva onda ne troše na neke druge stvari na koje troši prosječan heteroseksualac koji ima obitelj, u smislu djece i to. Znači, ekipa koju ja znam, a koji su gej u principu troše na sebe, na putovanja, na odjeću, na hranu, na stanove i tako dalje (...), dok će recimo moja heteroseksualna prijateljica koja ima troje djece razmišljati kad će otići na putovanje i hoće li otići na putovanje za svoj godišnji. (IGM, 37)

Smatram da djeca jesu zapravo veliki trošak i da na djecu obitelji, pogotovo obitelji s većim brojem djece, izdvajaju veliku količinu novca. Tako da su zapravo LGBT parovi, koji su bez djece, na neki način uskraćeni za te troškove koje bi inače imali. (IBM, 26)

Mislim da je to, onako, neke četrdesete godine u slučajevima gdje nemaš obitelj, nemaš djecu pa sav svoj višak incoma možeš trošiti' na nešto drugo. Ali u ovoj dobi trenutno [33] mislim da se ne vidi ta razlika. Mislim da je to ovaj, acquired income, ne ovaj mjesečni. (ILŽ, 33)

Razlikama u potrošačkim navikama pridonosi i više slobodnog vremena koje na raspolaganju imaju LGBT u odnosu na osobe heteroseksualne orijentacije (sl. 7), što bismo ponovo mogli objasniti posljedicom nezasnivanja tradicionalne obitelji. Naime, preuzimanje trajnih životnih uloga, naročito roditeljske, zahtjeva potrošnju razmjerno velike količine vremena. Time se između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije stvara raskorak u količini slobodnog vremena koje se u suvremenom kapitalističkom društvu popunjava potrošnjom i potrošački organiziranim aktivnostima.



Sl. 7. Slobodno vrijeme u danu s obzirom na seksualnost i dob

Izvor: anketno istraživanje

Treći važan argument u pozicioniranju LGBT osoba kao jednog od ključnih aktera na tržištu čini njihova brojnost. Broj LGBT osoba u ukupnoj populaciji procjenjivali su različiti autori i u različitim prostorima. Odmicanjem vremena, procijenjeni udjeli su se obično povećavali. Međutim, čak su i serijalni podatci za isti prostor teško međusobno usporedivi zbog čestih promjena metodologije. Naime, postoje različite definicije tko jest, a tko nije uključen u LGBT+ populaciju (LGB, LGBT, LGBT+ i tako dalje). Zatim se javlja pitanje kako uopće identificirati LGBT osobe (kao osobe koje se same tako identificiraju; ili kao osobe koje se tako ne identificiraju, ali imaju seksualne odnose s osobama istoga spola; ili osobe koje se ne identificiraju kao LGBT, ali ih seksualno privlače i osobe istoga spola...) ²⁶ te kojom od različitih metoda uopće prikupiti podatke o njima (anketni upitnici, popisna statistika...) (Gates, 2011). Stoga, primjerice, podatci da se u Australiji 3-4 % stanovništva identificira kao LGBT (Carman i dr., 2020), da se u SAD-u kao LGBT osobe 2010. godine identificiralo 3,5 % stanovništva (Gates, 2011) ili da se u zapadnim društvima validnom pretpostavkom drži da udio lezbijki i gej muškaraca iznosi oko 6,75 % (Stuber i Iltgen, 2002, prema Braun i dr. 2015) naprosto nisu međusobno usporedivi.

²⁶ Prema procjenama, 3,5 % punoljetnih osoba u SAD-u identificira se kao LGBT, 8,2 % punoljetnih osoba imalo je seksualne odnose s osobama istoga spola, a 11 % punoljetnih osoba do neke mjere seksualno privlače osobe istoga spola (Gates, 2011). Koga, u tom slučaju, pribrojiti skupini LGBT osoba?

Kontinuirano istraživanje udjela LGBT osoba s ustaljenom metodologijom od 2012. godine u SAD-u provodi poduzeće Gallup, koje pod LGBT osobe uključuje samo one koje se same tako identificiraju. Prema podacima iz 2021. godine, riječ je o 7,1 % populacije SAD-a, a taj udio kontinuirano raste.²⁷ Također, mnogo je veći broj LGBT osoba među mlađim generacijama (Jones, 2022).²⁸ Oboje bi se moglo objasniti rastućom otvorenošću društva, sve većom prihvaćenošću LGBT osoba i posljedično, većom slobodom izjašnjavanja.

Na osnovu Gallupove procjene udjela LGBT osoba u ukupnoj populaciji SAD-a te prvih rezultata popisa stanovništva u Hrvatskoj 2021. godine, možemo pretpostaviti da u čitavoj zemlji boravi oko 275 tisuća LGBT osoba. Kako LGBT osobe obično žive u gradovima (Braun i dr., 2015),²⁹ uvjerljivom se čini pretpostavka da u Zagrebu ima znatno više od 55 tisuća LGBT osoba, što bi bila brojka dobivena na gore objašnjen način.

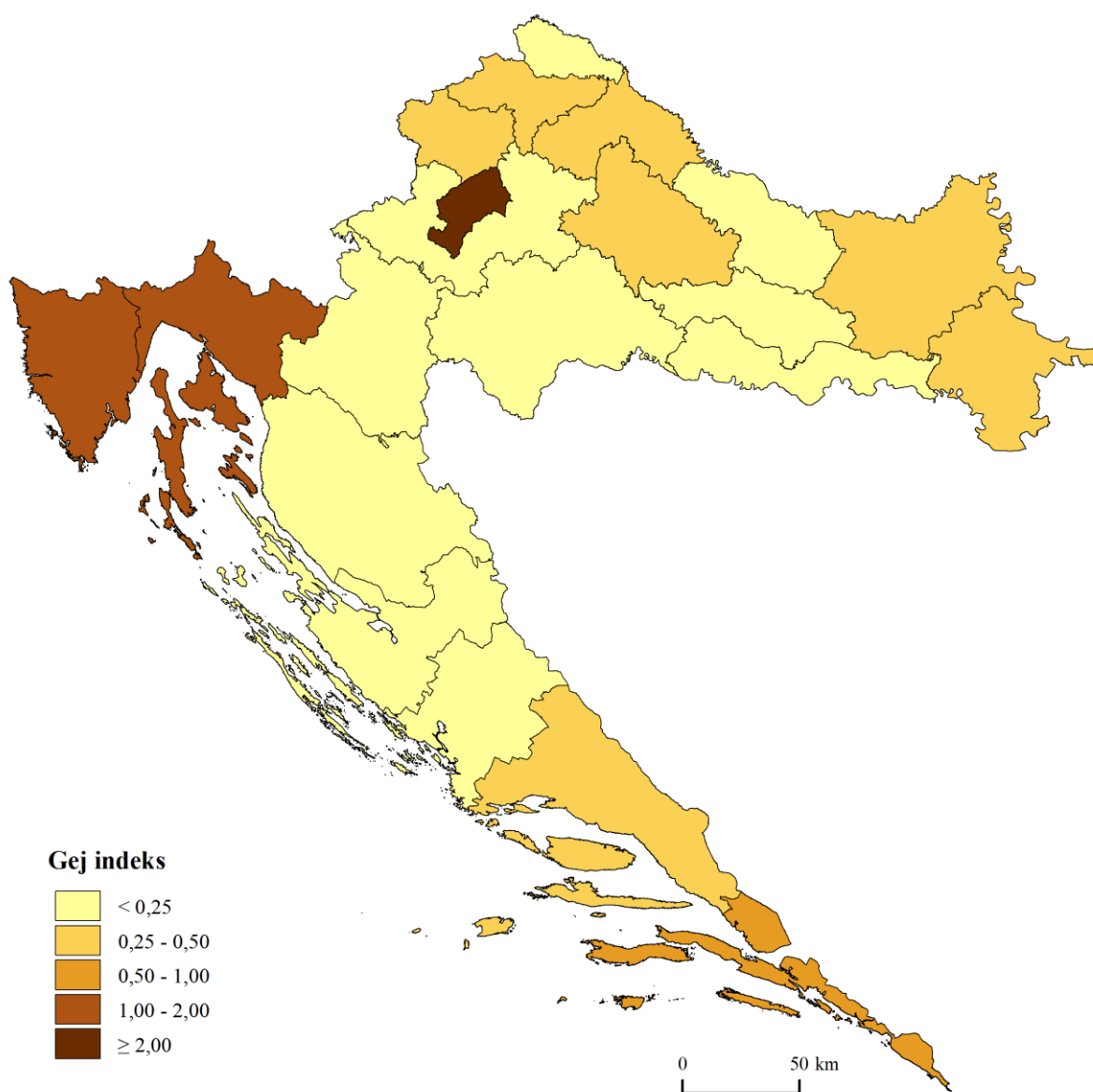
²⁷ Vidi sl. 14 u *Prilozima* na str. 147.

²⁸ Vidi sl. 15 u *Prilozima* na str. 147.

²⁹ Primjerice, u SAD-u ta brojka iznosi najmanje 80 % (MAP, 2019)

5.2. Zašto se geografijom ružičaste potrošnje baviti baš u Zagrebu?

S obzirom na prostorne razlike u koncentraciji sklopljenih životnih partnerstava u Hrvatskoj (sl. 8), jedine tri prostorne jedinice u kojima ima smisla baviti se geografijom ružičaste potrošnje, ili geografijom rodnih i seksualnih manjina općenito, su Grad Zagreb (3,06), Istarska (1,95) i Primorsko-goranska županija (1,46). Naime, jedino je u njima koncentracija broja sklopljenih životnih partnerstava veća od državnog prosjeka.



Sl. 8. Distribucija sklopljenih životnih partnerstava u hrvatskim županijama (2013. – 2021.)

Izvori: DZS, 2022; MPU, 2022

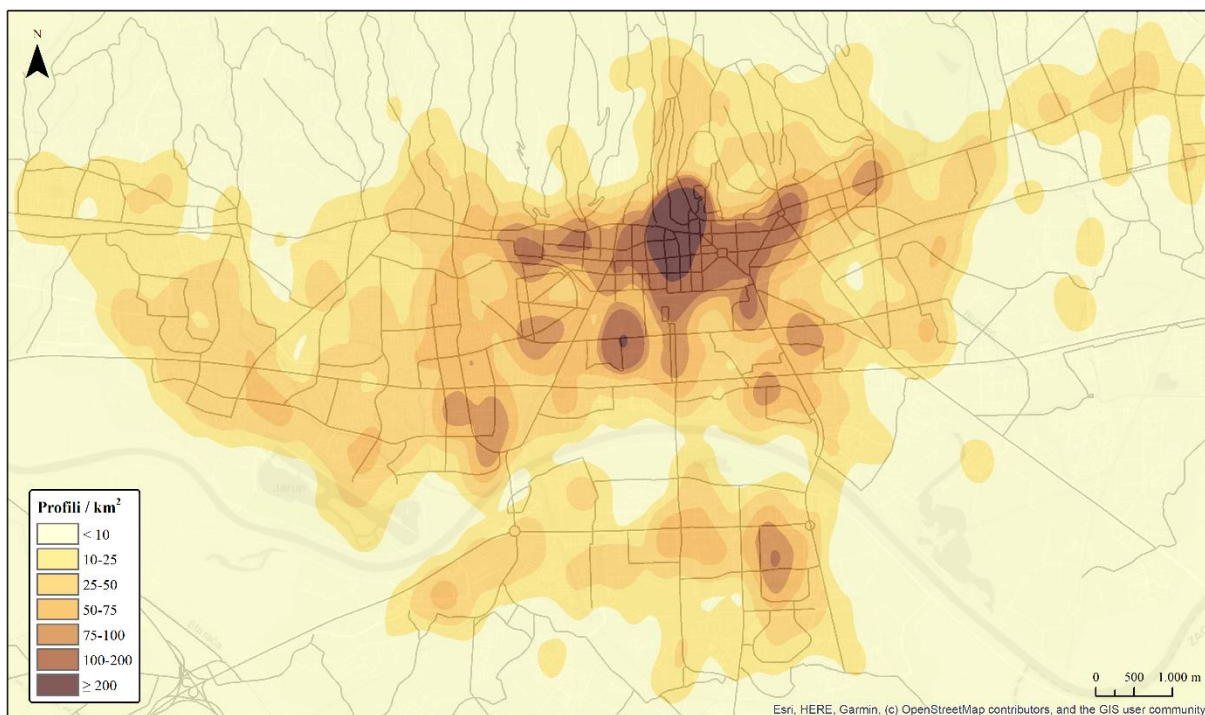
Nadalje, potrebno je imati na umu da se LGBT zajednica obično smješta u veće gradove, da je dominantno urbana i da njezina veličina uvelike ovisi o veličini urbanog područja (Hindle, 1994, prema Jubay i dr., 2021). Kako je u tri spomenute jedinice regionalne samouprave Zagreb uvjerljivo najveći grad, u njemu valja tražiti najveći broj mjesta ružičaste potrošnje u Hrvatskoj. To ne znači da u ostatku zemlje takva mjesta ne postoje, već da je njihov broj znatno manji:

Nisu svi LGBTQ ljudi iz Zagreba... Ljudi tog profila postoje i u Kninu, i u Zadru, u Varaždinu, u Rijeci, Puli, bilo gdje... oni povremeno dolaze u Zagreb da bi uopće mogli doć' u neke svoje prostore jer nigdje osim Zagreba, i dobro možda Rijeka [...], ne postoje nikakvi drugi prostori tog tipa. (IGM, 37)

Analizirajući podatke dobivene s pomoću aplikacije Romeo (ukupno 3693 profila), ustanovljena je koncentracija korisničkih profila u središnjem dijelu grada (sl. 9) koji, zajedno sa medvedničkim prigorjem na koje se naslanja, čini tradicionalnu rezidencijalnu zonu imućnijeg stanovništva (Prelogović, 2009). Za očekivati je da će se i veća koncentracija ružičastih prostora potrošnje podudarati s prostornom distribucijom korisnika aplikacije Romeo. Naime, opravdano je tvrditi da, vlastite sigurnosti radi, dobar dio korisnika prijavljuje lokaciju nekog ružičastog prostora umjesto lokacije na kojoj zaista stanuje.

S druge strane, u slučaju da korisnici Romea zaista postavljaju lokaciju na mjesto boravišta, tada bismo mogli tvrditi da u Zagrebu postoji koncentracija stanovanja LGBT osoba u samom središtu grada, odnosno u gradskim četvrtima Donji Grad (217,5 profila/km²), Gornji Grad – Medveščak (65,8 profila/km²), Trnje (57 profila/km²) i Trešnjevka – sjever (52,9 profila/km²).³⁰

³⁰ Veću koncentraciju profila moguće je opaziti i oko Studentskog doma Stjepan Radić, Ekonomskog fakulteta te stambene zgrade Mamutica u gradskoj četvrti Novi Zagreb – istok.



Sl. 9. Prostorna distribucija profila na aplikaciji Romeo u Zagrebu u travnju 2022. godine³¹

Izvor: Romeo, 2022

Tezu da središnje gradske četvrti uistinu predstavljaju jezgru zagrebačke LGBT zajednice podržava i prostorna distribucija neoženjenih muškaraca (vidi tab. 6). Iako ne posve pouzdana, metoda „viška“ broja neoženjenih muškaraca, može biti indikativna. Prema Popisu 2011., najveću koncentraciju neoženjenih muškaraca u Gradu Zagrebu bilježe upravo gradske četvrti Trešnjevka – sjever (39,51 %), Trnje (38,74 %) i Donji Grad (38,52 %).³² Prema tomu, vrlo je vjerojatno da one zaista čine rezidencijalnu jezgru LGBT osoba u Zagrebu, odnosno bazu njihove ekonomske aktivnosti te adekvatan okvir za razvoj mjesta ružičaste potrošnje. Osim toga, kartografsko dokumentiranje rezidencijalne LGBT jezgre pridonosi onome što su Collins i Drinkwater (2017) nazvali remapiranjem društvenog prostora s jasnim indikacijama da je on manje heteroseksualan nego što se to obično smatra.

³¹ Karta je modificirana tako da su uklonjene dvije točke najveće koncentracije Romeo korisničkih profila. Naime, prva točka koja se isticala gustoćom profila bila je geometrijsko središte prostorne jedinice Grad Zagreb i shodno tomu, točka na koju aplikacija Romeo automatski postavlja bilo koji zagrebački profil nakon njegova kreiranja. Druga točka koja se isticala gustoćom profila bila je samo središte grada – Trg bana Jelačića. Naime, želi li korisnik aplikacije kao lokaciju postaviti „Zagreb“, tada će ta lokacija biti smještena upravo na glavni zagrebački trg.

³² Budući da u vrijeme pisanja doktorske disertacije još nisu objavljeni cjeloviti podatci Popisa 2021. godine, korišteni su podatci Popisa 2011. godine.

Tab. 6. Broj i gustoća Romeo profila te udio neoženjenih muškaraca u Zagrebu

Gradska četvrt	Površina (km ²)	Broj stan. 2021.	Broj Romeo profila	Broj Romeo profila na km ²	% Romeo profila u stan.	% neoženj. muškaraca 2011.
Donji Grad	3,2	31.148	687	217,5	22,06	38,52
Gornji Grad - Medveščak	10,2	26.325	671	65,8	25,49	36,03
Trnje	7,4	40.983	420	57,0	10,25	38,74
Maksimir	15,0	47.533	213	14,2	4,48	34,45
Peščenica – Žitnjak	35,3	53.216	189	5,4	3,55	37,26
Novi Zagreb – istok	16,5	55.969	227	13,7	4,06	35,05
Novi Zagreb – zapad	62,6	64.512	191	3,0	2,96	36,54
Trešnjevka – sjever	5,8	52.836	307	52,9	5,81	39,51
Trešnjevka – jug	9,8	65.615	302	30,7	4,60	36,61
Črnomerec	24,2	38.131	157	6,5	4,12	35,51
Gornja Dubrava	40,3	58.474	50	1,2	0,86	34,78
Donja Dubrava	10,8	33.746	53	4,9	1,57	36,16
Stenjevec	12,2	54.088	158	13,0	2,92	36,13
Podsused – Vrapče	36,2	45.010	68	1,9	1,51	32,96
Podsljeme	59,4	19.033	-	-	-	32,07
Sesvete	165,2	71.216	-	-	-	32,92
Brezovica	127,3	12.109	-	-	-	31,43
Ukupno	641	769.944	3 693	5,8	4,80	35,77

Izvori: DZS, 2011; Popis, 2022; Romeo, 2022

Nadalje, postojanje LGBT rezidencijalne jezgre može prethoditi procesu (homonormativne) gentrifikacije (Schulman, 2012; Lewis, 2016). Gentrificirani LGBT prostori obilježeni su potrošački orijentiranom populacijom iz koje su uklonjeni svi neželjeni elementi.³³ Naime, sigurnost koju takvi prostori nude, naslanja se na višu potrošačku moć i relativnu homogenost stanovništva uspostavljenu na homonormativnim osnovama (Mattson, 2015). Cijena nekretnina, kao jedan od češćih indikatora gentrifikacije (Svirčić Gotovac, 2009), u Zagrebu je najviša upravo u gradskim četvrtima Gornji Grad, Donji Grad, Trnje i Trešnjevka-sjever (Crnjak, 2020). Međutim, kako Svirčić Gotovac (2009) tvrdi da se gentrifikacija u Zagrebu događala paralelno sa suburbanizacijom, ne usuđujemo se tvrditi da joj je LGBT zajednica pridonijela, naročito ne u razdobljima u kojima je bila izrazito marginalizirana. Za to,

³³ Vidi više u poglavlju 3.2.2. *Od marginaliziranosti do homonormativnosti (i natrag?)*.

uostalom, ni nemamo dovoljno podataka, a teza o homogenosti ne pokazuje se održivom već pri razmatranju distribucije Romeo profila s obzirom na dob korisnika.³⁴

5.2.1. Struktura ružičastih prostora potrošnje

Intervjuiranjem smo dobili uvid u to o kojim mjestima ružičaste potrošnje u Zagrebu je uopće moguće raspravljati. Takvih mjesta je u čitavom gradu vrlo malo – svega 29 – što bismo mogli objasniti činjenicom da je Zagreb relativno mali grad (ukupno 769.944 stanovnika prema popisu 2021. godine) u odnosu na druge gradove Zapadne Europe ili SAD-a na koje smo se u radu dosad referirali, kao i društveno-povijesnim okolnostima:

Mislim da bi trebalo biti više takvih mjesta. Da ljudi shvate da su tamo normalni ljudi (...). Dosta je sve to malo. Volio bih da ima više klubova, kafića. Tog fali. (IGM, 19)

Pokazalo se da u sferi ružičaste potrošnje u Zagrebu dominiraju mjesta zabave (48,3 %), prvenstveno kafići i noćni klubovi, iako se njihov broj u odnosu na početak 2010-ih godina smanjio (Hermann, 2016). Smanjivanje broja gej klubova nije pojava koja se dogodila samo Zagrebu, niti se ona dogodila isključivo zbog pandemije COVID-19. Rastakanje gej četvrti i smanjivanje broja mjesta ružičaste potrošnje prepoznat je trend u zemljama svjetskoga Sjevera.³⁵ Više je razloga koji tom procesu pridonose. Primjerice, promjene u obiteljskom životu istospolnih parova koje uključuju udomljavanje djece (Bitterman i Hess, 2021), sve veća prihvaćenost LGBT osoba koja rezultira njihovim osjećajem sigurnosti i izvan ekskluzivnih LGBT mjesta, zatim gentrifikacija, povećanje broja posjetitelja heteroseksualne orijentacije LGBT prostorima, mogućnosti međusobnog povezivanja LGBT osoba digitalnim kanalima i

³⁴ Vidi sl. 17, sl. 18., sl. 19., sl. 20 i sl. 21 u *Prilozima* na str. 149-151; Osim toga, koncentracija starijih LGBT osoba najveća je upravo oko središta grada, dok homonormativno gentrificiran prostor starije osobe ne vidi dobrodošlima.

³⁵ Tako je između 2006. i 2016. zatvoreno čak 58 % ružičastih mjesta potrošnje u sistemu zabave u Londonu (Champkin i Marshall, 2017, prema Ghazianiju, 2022), a između 2007. i 2017. 28 % svih gej klubova u SAD-u (Mattson, 2019, prema Ghazianiju, 2022). Taj se proces interpretira na različite načine – neki u njemu vide odraz veće jednakosti, a drugi gubljenje LGBT prostornog identiteta (Ghaziani, 2022).

tako dalje (Ghaziani, 2022).³⁶ Među sugovornicima prevladava stav da najčešću publiku u noćnim klubovima čine gej muškarci, dok ostale rodne i seksualne manjine, kao i heteropopulacija čine manjinu. U području kulturne potrošnje (34,5 % svih navedenih mjesta), kao LGBT *friendly* mjesta uglavnom su prepoznata alternativna kazališta i kina, dok se u području potrošnje vezane uz zdravlje (17,2 % svih navedenih mjesta) ističe nekoliko teretana, sauna te mjesta važna za spolno i reproduktivno zdravlje:

Teretanu Play LGTB populacija posjećuje jako puno... i Orlando Fitness se spominje kao neka od tih teretana u koje voli zalaziti ta ekipa. (IGM, 37)

I na kraju, u Zagrebu uopće ne postoje prodajni objekti koji su kreirani specifično za LGBT osobe, niti za koje LGBT osobe osjećaju da su prema njima naročito otvoreni, što čini zamjetnu tržišnu prazninu koja postaje sve uočljivijom:

Mislim da bi bilo fantastično da se otvori LGBT dućan [...], da postoji dućan u kojem ti možeš kupiti neku kul šminku, malo neuobičajenu, perike, LGBT termosice, čaše, ajmo to nazvat LGBT merch. [...] Postoji ogromna šansa da se dogodi razbijen izlog. Pitanje je ima li dovoljno hrabrih za preuzet taj rizik, ali mislim da bi posjećenost i potrošnja bile apsolutno velike. (IBŽ, 24)

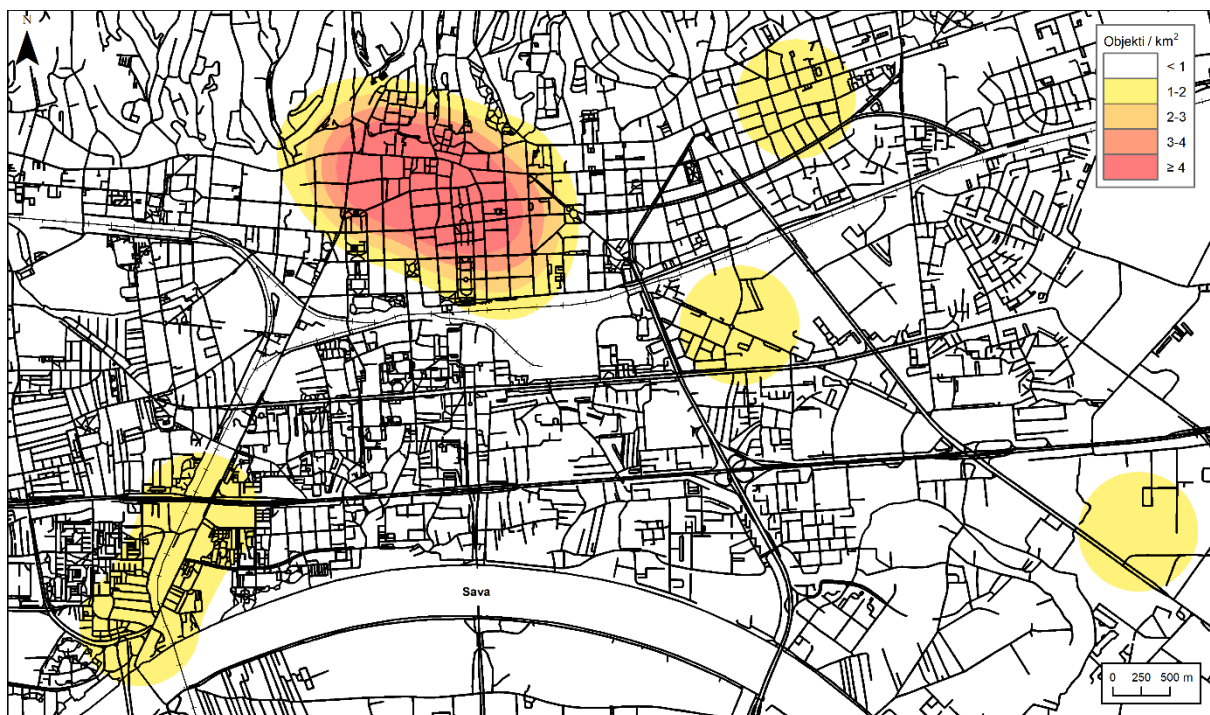
5.2.2. Položaj ružičastih mjesta potrošnje u prostornoj strukturi grada

Gotovo sva ružičasta mjesta potrošnje koja su sugovornici spominjali u intervjuima, smještena su u samom središtu Zagreba (sl. 10, sl. 11), što koincidira s rezidencijalnom jezgrom LGBT osoba³⁷:

Primijetila sam da se više tih prostora pojavljuje oko centra, nema nikakvih kvartovskih friendly kafića. Mislim, i to je super napredak [...], ali ajmo dalje, još, još. (IPŽ, 20)

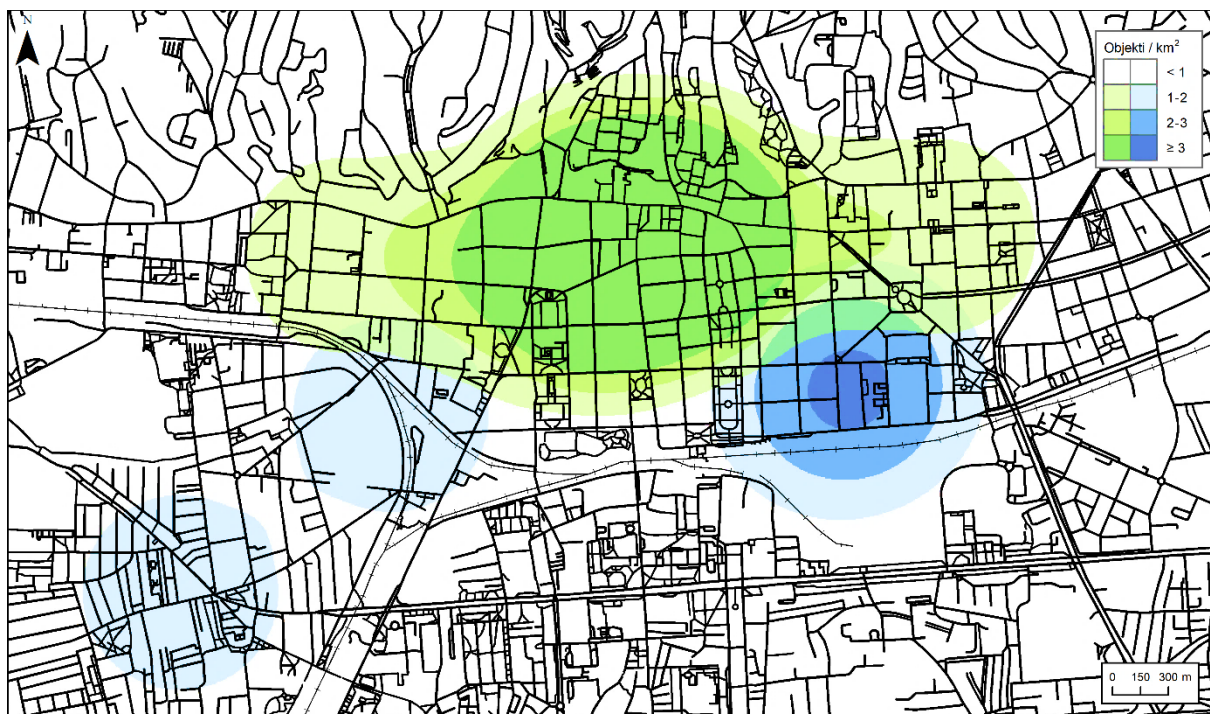
³⁶ O percipiranom utjecaju virtualnih prostora na funkcioniranje fizičkih mjesta ružičaste potrošnje u Zagrebu, kao i o razlozima smanjenja broja gej klubova u Zagrebu vidjeti više u poglavlju 5.2.4. *Virtualni prostori i smanjenje broja gej klubova u Zagrebu.*

³⁷ Svi LGBT noćni klubovi u Zagrebu, dakle najvažnija mjesta za uprstorivanje ružičaste potrošnje, otvoreni su upravo u tom prostornom okviru (vidi sl. 22 u *Prilozima* na str. 151).



Sl. 10. Prostorna distribucija ružičastih prostora potrošnje u sferi zabave u Zagrebu 2021.

Izvor: intervjuiranje



Sl. 11. Prostorna distribucija ružičastih prostora potrošnje u sferi kulture i obrazovanja (zeleno) te zdravlja i prehrane (plavo) u Zagrebu 2021.

Izvor: intervjuiranje

Kako većinu tih mjesta čine kafići i noćni klubovi, moguće je njihovu koncentraciju objasniti potrebom za sigurnošću koju centralna lokacija pruža (Skočir i Šakaja, 2017). Štoviše, sigurnost se nametnula kao jedno od osnovnih obilježja ružičastih prostora potrošnje uopće (Kates, 2002; Pereira i Ayrosa, 2012), ako ne i njihova ključna karakteristika:

Mislim da se ljudi u hrvatskom društvu, koje je puno uznapredovalo po pitanju LGBT prava, još uvijek ne osjećaju sigurno i da im ti prostori ponajprije pružaju sigurnost. (IGM, 25b)

Jednostavno su utemeljeni tako da se zna da je to safe place. (IBŽ, 24)

Znaš da su safe prostori, tako su obilježeni. Nemaš feeling straha. (ILŽ, 33)

Iako bi trebali biti vidljiva pozornica LGBT društvene scene (Mattson, 2015), gej klubovi u Zagrebu to nisu. Premda smješteni u samom središtu grada, iz potrebe njihovih korisnika za sigurnošću, vidljivost im je u velikoj mjeri ograničena. Istu pojavu u Beogradu Dimitrov (2014) objašnjava posljedicom isključivanja, ali i strategijom preživljavanja, dok ju Burmaz (2014) tumači kao formu novog ormara, tj. pojavu unutrašnje periferizacije. U svakom slučaju, ružičasta mjesta potrošnje samim svojim postojanjem pridonose vidljivosti LGBT zajednice, ali im to u zagrebačkom (hrvatskom) kontekstu svakako nije primarna uloga. Stoga i nisu posebno obilježena, odnosno svojim eksterijerom odaju dojam sasvim uobičajenih poslovnih objekata. Obično su smješteni u gradskim dvorištima, prolazima ili podrumima:

Zapravo je to u centru grada, ali u podrumu. No, ipak, da ih nema, bilo bi još manje vidljivo. A ovako, ta populacija je oko toga, bar na petak navečer. (IPŽ, 22)

Da pitaš bilo koju osobu, primjerice za HotPot, vjerujem da neće znat' da postoji. (IGM, 25b)

Nisam siguran koliko su ti prostori vidljivi nekoj [...] široj javnosti pa onda iz te pozicije možemo propitivati doseg vidljivosti. (IGM, 37)

Imam feeling da su svi dosta sakriveni i da smanjuju vidljivost. Ali, stvaraju nekakve sigurne prostore. Nije da se reklamiraju na velika zvona, da imaju ono, obilježja, dugine boje vani po izlozima, nego su onako, dosta incognito. (ILŽ, 33)

Ne znam koliko ljudi van naše zajednice te prostore uopće primjećuju ili percipiraju kao dio neke LGBT zajednice... Tipa ono, Kolaž, Juta ili to što smo spominjali, ne znam, ovoga, je l' neka average straight osoba kad prođe ispred misli – aha, evo još jedan birc, možda u ovom ima neproporcionalno više žena nego u drugima [smijeh]

– ali ne znam je l' to povezuje s LGBT zajednicom. Nije da vise dugine zastave sa svih prozora. (ILŽ, 38)

5.2.3. Zašto su (jesu li) ružičasti prostori uopće važni?

Ružičasta mjesta potrošnje osiguravaju LGBT osobama društvenu scenu koja omogućuje upoznavanje njima sličnih pojedinaca. Percipiraju se kao prostori slobode u kojima je moguće otvoreno pričati i osjećati se ugodno:

Lijepo je imat' prostor gdje možeš otić', gdje možeš otvoreno pričat', ne moraš se bojat' hoće te netko vidjet', hoće te netko čut', šta će tko mislit'. (ILŽ, 32)

Meni je neopisivo drago što postoje takvi nekakvi kafići, prostori u kojima se ljudi mogu osjećat ugodno i u kojima ti možeš upoznat' ljude koji su u istom, tvom krugu, koji prolaze slične stvari k'o ti. (IPŽ, 20)

Međutim, uzimajući u obzir različite tipove komercijalnih i nekomercijalnih prostora (tab. 7), ružičasta se mjesta potrošnje pokazuju razmjerno slabo važnima u pogledu društvenosti LGBT osoba. Takvi rezultati podudaraju se s ranijim istraživanjima koja su tvrdila da se LGBT socijalizacija ne događa dominantno u komercijalnim prostorima provođenja slobodnog vremena, ma bili oni shvaćeni kao LGBT ili hetero prostori (Brown i Bakshi, 2011).

Tab. 7. Važnost odabranih prostora za druženje LGBT osoba

Prostori	s LGBT osobama		s osobama heteroseksualne orijentacije	
	A. S.	S. D.	A. S.	S. D.
privatni prostori	4,85	1,17	4,61	1,33
javni prostori nevezani za potrošnju	4,37	1,29	4,43	1,37
uobičajeni prostori potrošnje	3,99	1,35	4,24	1,47
društvene mreže (Instagram, Snapchat...)	3,97	1,59	3,89	1,64
ružičasti prostori potrošnje	3,37	1,42	2,28	1,37
dating aplikacije (Grindr, Tinder...)	3,29	1,79	1,75	1,32

Izvor: anketno istraživanje

Ružičasta mjesta potrošnje nekad su bila važnija. Bila su jedine fizičke lokacije koje su omogućavale upoznavanje i međusobno druženje LGBT osoba. Međutim, nakon stjecanja određenog kruga (LGBT) prijatelja, odnosno s porastom životne dobi, takva mjesta gube na važnosti:

To je jedini prostor gdje zapravo možeš upoznati nekog, a da to nisu dating aplikacije. (IGM, 25b)

Meni ružičasta mjesta potrošnje uopće nisu važna. Ono, sad mi nisu važna. Prije mi je bilo važno, kad sam bio mlađi, ono, izlasci, di ću nać' nekoga i to, to mi je bilo jako važno. Sad mi je to sve manje važno. (IGM, 48)

Recimo, ljudi koji tek počinju izlaziti, tek shvaćaju sebe. Sad, di nać' nekoga tko je sličan kao ti? Gdje se okupljat'? Mislim da su ružičasti prostori važni u tom pogledu. A ono, kasnije kad već skupiš neko svoje društvo, možda i ne jer se više-manje hengaš doma ili već negdje s društvom. Ali u startu, mislim da su jako važni. Nebitno dob, nego možda onak', coming out, neko doba nakon toga. Nakon što shvatiš di pripadaš, kad skupiš svoje društvo, nakon toga možda ne trebaš mjesta gdje možeš nać' ljude. Ali prije toga mislim da je ipak dobrodošlo neko sigurno mjesto. (ILŽ, 33)

Nadalje, mlađe generacije žive u drukčijim socioekonomskim, ali prije svega drukčijim tehnološkim uvjetima pa im za stjecanje poznanstava s drugim LGBT osobama ružičasta mjesta potrošnje više nisu ni potrebna.³⁸ Ali to ne znači da su ružičasta mjesta postala nevažna, već da se njihova funkcija mijenja. Osim što su (bila) važna starijim sugovornicima, čini se da su ružičasta mjesta potrošnje teže dostupna LGBT osobama nižeg socioekonomskog statusa. Naime, viši prihodi ispitanika pozitivno koreliraju s važnošću ružičastih prostora za upoznavanje ostalih LGBT osoba ($p = 0,360$, $p = 0,008$). Dakle, donekle su važnija osobama višeg socioekonomskog statusa pa u tom smislu možemo govoriti o naznakama elitizacije i homonormativnosti ružičaste potrošnje u Zagrebu.³⁹ I na kraju, ružičasta mjesta potrošnje ostaju

³⁸ Vidi više u 5.2.4. *Virtualni prostori i smanjenje broja gej klubova u Zagrebu*. Osim toga, Gorman-Murray i Nash (2017) tvrde da mlađe LGBT osobe preferiraju miješanu socijalizaciju (koja uključuje i LGBT osobe i osobe heteroseksualne orijentacije), više od socijalizacije isključivo u okviru ružičastih mjesta potrošnje.

³⁹ Tomu u prilog govori komentar da su ružičasta mjesta potrošnje *zapravo enormno skupa za izlazak, u smislu plaćanja ulaza i u smislu cijene cuge*. (IGM, 25b)

važna u sistemu zabave. Naime, izlasci koji uključuju izmjenjivanje nježnosti za LGBT osobe i dalje nisu mogući van ružičastih noćnih klubova:

Ako ideš s partnerom ili partnericom, doći će do situaciji gdje vi želite bliže plesat', ljubiti' se ili tako dalje. I ti točno znaš gdje to možeš raditi', gdje ne možeš raditi'. To je common znano u zajednici. Ako odeš, na primjer, u Bungu Bungu, znaš da će tam biti' ciljana publika takva kakva jest, šta se tiče straight osoba ili prikrivenih homoseksualaca koji... jel... razbijaju. I tamo nećeš raditi' takve stvari i tamo se ne možeš ponašati prirodno i tamo nećeš otići'. Ostaju ti gej klubovi. Tamo kad ti dođeš, tamo je 95 % LGBT ljudi, pripadnika LGBT zajednice. (IBŽ, 24)

5.2.4. Virtualni prostori i smanjenje broja gej klubova u Zagrebu

Većina recentnijih istraživanja drži da virtualni prostori, tj. društvene mreže i *dating* aplikacije, iako pridonose smanjivanju broja mjesta ružičaste potrošnje, nisu presudan faktor u tom procesu (Renninger, 2018; Ghaziani, 2022).⁴⁰ Među intervjuiranim osobama ne postoji suglasje glede dosega virtualnih prostora u smanjenju uloge ružičastih prostora (potrošnje) za društvenost i provođenje slobodnog vremena. Svakako, supostojanje i korištenje oba prostora može se tumačiti rezultatom demokratičnosti provođenja slobodnog vremena:

Naravno, treba imat' takvih prostora, treba imati takvih aplikacija, platformi. Svakom paše druga stvar. Nekom je puno lakše otvorit se preko poruka nego face-to-face. (IPŽ, 20)

Pojava interneta rezultirala je kolosalnim promjenama za socijalizaciju LGBT zajednice budući da je stvoren siguran i anonimni virtualni prostor bez ili s minimalno diskriminacije (Ginder i Byun, 2015). Time je deterritorijalizirana osnovna funkcija LGBT mjesta – stvoriti siguran prostor pogodan za društvenu interakciju (Clement, 2022). Stoga je i uloga virtualnog prostora u smanjivanju važnosti fizičkog prostora percipirana prvenstveno kroz mogućnost (lakšeg) upoznavanja ostalih LGBT osoba. Drugim riječima, *online* kanali pokazuju se sve

⁴⁰ S druge strane, Collins i Drinkwater (2017) objašnjavaju pad potražnje za gej klubovima, kao i smanjenje njihovog broja upravom povećanom uporabom *dating* aplikacija budući da one olakšavaju uspostavu osobnih kontakata i društveno umrežavanje među LGBT osobama izvan okvira fizičkih prostora.

relevantnijim mjestom/načinom stjecanja poznanstava. Pritom je pandemija COVID-19, uslijed restrikcija vezanih za javno okupljanje, dodatno ubrzala taj proces:

Facebook, Whatsapp, Instagram, TikTok, Telegram, više ne znam, Grindr, Tinder, Romeo, nemam pojma, mislim da sve to apsolutno dokida fizički prostor kao takav. U davno vrijeme se na dejtove išlo ovak'... [...] Sad, iz osobnog iskustva u mom kratkoročnom korištenju Tindera, duže vrijeme se priča preko tih aplikacija i to nalaženje se odgađa. Tu je naravno i sexting koji je ono, zapravo postao jako popularan [...]. Znači, taj virtualni prostor apsolutno dokida fizički društveni prostor kao takav, a pogotovo sad za vrijeme korone. (IBŽ, 24)

Smatram da se porast korištenja virtualnih prostora događa i u strejt i u gej communityju. Cilj je pronalazak partnera, pronalazak jednokratne zabave. Odnosno, čak više pronalazak jednokratne zabave nego partnera. (IGM, 25b)

Argumentacija koja ide u prilog tezi da virtualni prostori ne utječu na smanjenje važnosti ružičastih mjesta potrošnje tiče se drukčijih sadržaja koje nude – manje konkretnih, opipljivih sadržaja – ali i svođenja virtualnih kanala na ulogu prenosnice između pojedinca i konkretnog fizičkog prostora:

Činjenica je da postoje prostori za virtualno druženje LGBT osoba koji su sve prisutniji i jako korišteni. Po meni to ne smanjuje važnost i korištenost fizičkih prostora. Virtualni prostori nude zapravo drugačije sadržaje, nude drugačiju atmosferu, drugačije ljude... ali prije svega drugačije sadržaje. Mislim da će ljudi posjećivat i jedne i druge, i virtualne i fizičke. Ammmm, ali neće nužno virtualni, zato što su lakše dostupni ili popularniji, dokidat' ili činit' manje važnima ove fizičke prostore. Ipak, ti fizički prostori, bar ti koje ja doživljavam, npr. kazališta i kina, imaju jako jako konkretne sadržaje koji se neće niti moć' nać' ni ostvarit, niti plasirat' u virtualnim prostorima. (IGM, 32)

Znam da se preko interneta organiziraju druženja uživo [...]. To je možda poticaj za društveno događanje uživo. (IPŽ, 22)

Mislim da su [virtualni prostori] jako bitni. Pogotovo što nema vanjskih prostora pa mislim da se kroz nekakve forume i taj dio puno lakše nalazi svoja neka ekipa pa da se onda možeš nastaviti družiti vani. Ne bih rekla da smeta jedno drugom, mislim da služi baš kao bridge između individue i njegovog

društva. Jer možda nemaš priliku, nemaš fizičkih prostora. Tak' da, mislim da u principu popunjava tu neku rupu. Pogotovo sad [uslijed pandemije COVID-19], ali čak i prije. (ILŽ, 33)

Nadalje, virtualni prostor ne omogućava kvalitetno provođenje slobodnog vremena u smislu društvenosti. Naročito je to primijećeno pri nastojanju dubljeg upoznavanja osobe. Drugim riječima, virtualni prostori omogućavaju stjecanja poznanstava, ali za prijateljski i/ili romantični odnos ne pokazuju se dovoljnima:

Ja nikad nisam sklopio prijateljstvo na taj način. Mislim, da preko Grindra nekoga upoznam. (IGM, 25a)

Nisam nikad doživljavala virtualne prostore kao prostore za kvalitetno druženje gdje se ti sad možeš otvoriti osobi, upoznati osobu. Osobe su puno drugačije kad ti pričaš s njima preko poruka i kad pričaš uživo. Mislim da je to dosta velik faktor u tome hoćeš li se ti otvoriti osobi ili nećeš. (IPŽ, 20)

...ja bih uvijek radije izašla van i našla se s nekim nego sjedila doma, tipkala i družila se na taj način. Nekako mi je bolje upoznat ljude. Okej, tipkaš, imaš neki feeling da si upoznao nekog, ali zapravo nemaš pojma. To može biti bilo tko. Ne mogu se vezati tako za neku osobu, bilo prijateljski ili više od toga. Upoznala sam na taj način neke ljude koji su mi frendovi i super, ali ako je bio neki dejting u igri, onda bih se htjela naći na kavi ili na cugi, možda ne odmah, ali nakon par dana porukica, radije nego tipkat u nedogled. (ILŽ, 38)

Bez obzira na svoje manjkavosti, virtualni prostori mogu biti jedini način na koji pojedine LGBT osobe, primjerice uslijed geografske izoliranosti ruralnih područja ili zbog ekonomskih razloga, mogu doći u kontakt s drugim LGBT osobama. Istovremeno, geolociranje koje *dating* aplikacije obično nude pruža uvid u potencijalno mali broj LGBT osoba u perifernim područjima, što dodatno pojačava dojam izoliranosti (Renninger, 2018):

Nisu svi LGBTQ ljudi iz Zagreba... Ljudi tog profila postoje i u Kninu, i u Zadru, u Varaždinu, u Rijeci, Puli, bilo gdje... oni povremeno dolaze u Zagreb da bi uopće mogli doć' u neke svoje prostore jer nigdje osim Zagreba, i dobro možda Rijeka [...], ne postoje nikakvi drugi prostori tog tipa. (IGM, 37)

Očekivano, mlađe LGBT osobe više se oslanjaju na virtualni prostor pri stjecanju kontakata s ostalim LGBT osobama ($r = -0,297$; $p = 0,010$). Pritom se važnijima pokazuju *dating* i/ili *sexting* aplikacije poput Grindra ili Tindera ($p = -0,299$; $p = 0,009$) nego klasične društvene mreže poput Facebooka, Instagrama ili Snapchata ($p = -0,253$; $p = 0,029$). Sugovornici u kasnim 30-im godinama primjećuju kako se društveni život mlađih generacija u znatno većoj mjeri odvija na društvenim mrežama, dok za sebe tvrde da nisu toliko prisutni u virtualnim prostorima:

Ne znam, nisam u virtualnim prostorima već neko vrijeme [smijeh]. Nisam na nikakvim društvenim mrežama... Imam Instagram account na koji nisam postala ništa, ne znam od kada, dodala neki story. [...] ...dok se danas društveni život nekoj novoj generaciji uvelike, čak neovisno o pandemiji, sveo jako puno na aplikacije, što je s jedne strane okej, ja ne vidim u tome samo loše, ali je činjenica da je to jako prorijedilo druženje uživo. (ILŽ, 38)

Međutim, upoznavanje i druženje utemeljeno na *online* komunikacijskim kanalima među LGBT osobama u Hrvatskoj nije počelo s mobilnim aplikacijama, već seže do Internet foruma s početka 2000-ih godina:

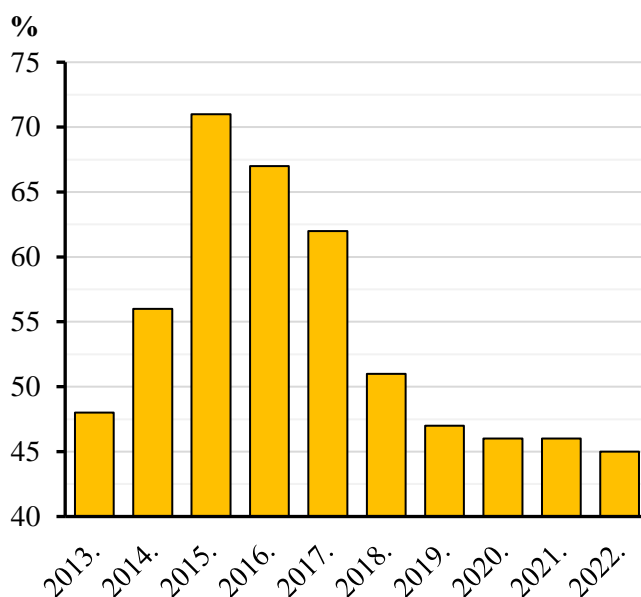
Ammm, razmišljam, čovječe ono, ja s 25 godina... uopće nismo znali što su aplikacije [smijeh]... strašno, kol'ko mi je godina, ono, užas. [...] Zaista, nije bilo aplikacija, u moje vrijeme ti je gay.hr kao forum bio jako popularan, iako ja nisam bio tamo prisutan, ali znam da su se ljudi preko toga upoznavali i družili. (IGM, 37)

S obzirom na manji doseg Internet foruma (uslijed nerazvijene informacijsko-komunikacijske infrastrukture) u odnosu na današnje društvene mreže i mobilne *dating* aplikacije, društveni život nužno je morao biti drukčiji – upoznavanje se moralo odvijati u nekom od malobrojnih fizičkih mjesta ružičaste potrošnje koja su tada postojala u Zagrebu:

Mislim da online aplikacije, čak ne mislim samo na ove sex i dating aplikacije nego generalno aplikacije i online komunikacija, da to sigurno umanjuje druženje uživo. Prije, dok toga [aplikacija] nije bilo [...] više smo se povezivali u live prostorima, kao što je bio primjerice Global. I tih 50 ili 100 ljudi koji bi dolazili bi se onda actually tamo i družili, minglali, spajali, ne znam, barili [...]. I u krajnjoj liniji, nekada ranije, još prije moje generacije, onaj tko je

htio samo seks, on je zaista mog'o otić' u Global ili neku štajgu i to actually riješit' u pet minuta, al' si morao ostvariti neki jedan na jedan kontakt. Danas ti sve možeš dogovoriti kroz 20 sekundi, ono,' štogod; od blowjoba do romantične večere sa svijećama. I sve ti je dostupno. (IGM, 37)

U zagrebačkom kontekstu teško je objasniti smanjenje broja gej klubova temeljem veće prihvaćenosti LGBT osoba budući da su u recentno vrijeme intenzivirani napadi na LGBT zajednicu. Primjerice, napad suzavcem u gej *friendly* klubu 2017. godine (Crol, 2017), pokušaj spaljivanja gej muškarca u Maksimiru u prosincu 2020. godine (HINA, 2020), više incidenata tijekom i nakon Povorke ponosa 2021. godine (Večernji.hr, 2021) ili homofobni napadi u gej *friendly* klubu u centru Zagreba u srpnju 2022. godine (Baretić, 2022). Tomu u prilog govori i sve niži stupanj ostvarenosti ljudskih prava LGBT osoba u Hrvatskoj iza 2015. godine (sl. 12).



Sl. 12. Udio ostvarenih prava LGBT osoba u Hrvatskoj od 2013. do 2022. godine

Izvor: ILGA Europe, 2022

Dakle, razloge smanjenja broja gej klubova u Zagrebu trebalo bi tražiti prvenstveno u sve bržem tehnološkom razvoju. Djelomično je za to odgovorna i pandemija koronavirusne bolesti, do neke mjere i percipirana orijentacija prema potrošačima više platežne moći, a vrlo rubno potresi iz ožujka i prosinca 2020. godine. Međutim, ružičasta mjesta potrošnje definirali smo i kao ona mjesta koja pokazuju visok stupanj otvorenosti prema LGBT zajednici pa

smanjenje broja gej klubova ne mora nužno značiti smanjenje broja mjesta ružičaste potrošnje. Međutim, smanjenje broja gej klubova u korist LGBT *friendly* mjesta gotovo je bez iznimke homonormativan proces (Poltz, 2022), što ružičastu potrošnju u Zagrebu približava normativnom rubu konceptualnog okvira.

5.3. Homonormativni ili *queer* prostori?⁴¹

5.3.1. Normativnost spram heteronormativnih mjesta potrošnje

Ružičasti prostori potrošnje u Zagrebu, prema većini sugovornika, fizički se ne razlikuju od bilo kojeg drugog potrošačkog prostora, što je vjerojatno posljedica šire socioekonomske situacije u hrvatskom društvu. Sličnima ih percipiraju i ispitanici heteroseksualne orijentacije (vidi tab. 8). Zajedničko fizičko obilježje ružičastih prostora predstavlja tek nešto alternativnije uređenje interijera:

Ne razlikuju se po ničem vidljivom... nema mi razlike u uređenju između ružičastog i neružičastog prostora, ne. (IGM, 32)

Da u naše gej klubove dofuraš straight ekipu, ne bi skužili da je to gej klub. Općenito, rekla bih da izgledaju kao najobičniji klubovi. [...] Ove institucije drže do toga da su institucije, a manja kazališta [...], imaš taj neki welcome stih gdje se više ide na alternativu. Ali sad to isto ovisi di se nužno alternativa povezuje sa queernessom, što je, iskreno, fantastično. (IBŽ, 24)

Ne postoje nekakvi konkretni amblemi koji upućuju [...] na LGTBQ populaciju... Ipak, na kraju dana živimo u Hrvatskoj. Mislim da su to isto prostori koji su svjesni toga pa baš to ne ističu sto na sat. (IGM, 37)

⁴¹ Gotovo sva obilježja ružičastih mjesta potrošnje opisana u poglavlju 5.3. *Homonormativni ili queer prostori* tiču se sistema zabave. Budući da najveći broj ružičastih mjesta potrošnje u Zagrebu pripada upravu tom sistemu, na njih su se sugovornici obično referirali u pridavanju obilježja ružičastim prostorima. To je ujedno i razlog što je poglavlje 5.4.2. *Zabava: „di su gej ljudi, tu je otkaćenije“* manje opsežno te sadržajno siromašnije.

Tab. 8. Iskustva heteropotrošača s ružičastim noćnim klubovima

Tvrđnja	N	%
nikad nisam posjetio ružičaste noćne klubove	54	70,13
barem jednom sam posjetio ružičaste noćne klubove	23	29,87
- ne razlikuju se značajno od drugih klubova	14	60,87
- u njima se osjećam sigurnije nego u drugim klubovima	4	17,39
- atmosfera je opuštenija nego u ostalim klubovima	3	13,04
- nude bolju zabavu od drugih klubova	2	8,70

Izvor: anketno istraživanje

Već smo ranije uočili da se ružičasta mjesta potrošnje percipiraju kao sigurna mjesta provođenja slobodnog vremena LGBT zajednice. Stoga ne čudi da se kao veoma važno pravilo u njima apostrofira tolerancija i međusobno uvažavanje:

Definitivno je usustavljeno pravilo ponašanja antihejt brija, ljubaznost, razumijevanje i pristupačnost. Barem u mojem iskustvu. (IBŽ, 24)

Mislim da se poštujemo. Ali to je nekako normalno ako smo svi tu takvi. A dobro, ne mora bit' zapravo. Tako da da, da se poštujemo. A sad, to je, realno norma svugdje. Samo, možda se tamo više poštuje. (IPŽ, 22)

Kad je riječ o ružičastim mjestima zabave, u njima vladaju labavija pravila ponašanja u odnosu na neružičasta mjesta. Naročito to vrijedi za noćne potrošačke pejzaže (Cattan i Vanolo, 2014). Labavija pravila omogućavaju slobodnije forme ponašanja, primjerice otvoreno pokazivanje privrženosti⁴² prema osobama istoga spola:

Neka pravila? Nemam pojma. Reka' bi' da ne postoje ili, ammm, mislim da su labavija nego na drugim mjestima. (IGM, 48)

Opuštene forme ponašanja su prihvatljivije. Znači, kad bi otiš'o u Kolaž, znao sam [...] da bez problema mogu, ne znam, zagrlit' nekog svog partnera u tom trenu [...], a da nisam osjećao, ono, da bi me potencijalno mog'o netko napast' ili istuć'. (IGM, 37)

⁴² Istovremeno, u prostorima kulturne potrošnje iskazivanje privrženosti se ne očekuje: *Nekako mi svi javni prostori imaju podjednaku normu prema kojoj to nije poželjno. (IGM, 32)*

Ako si s curom ili dečkom, primite se za ruku ili poljubite, zagrlite... tako nešto što ne bi napravio u nekom klasičnom kafiću. U tom smislu ljudi su malo otvoreniji. Pogotovo u klubovima. (ILŽ, 38)

Opuštenije norme očituju se i u slobodnijem odijevanju,⁴³ kao i u mogućnosti otvorenog razgovora o temama koje se tiču LGBT zajednice. To ružičaste prostore potrošnje čini prostorima slobode, odnosno prostorima u kojima nema potrebe za susprezanjem vlastitih osobnosti niti heteronormativnog pritiska prilagodbe ponašanja:

Mislim, samim time što sam ja jedna od LGBT ljudi mi je ugodnije bit' tamo, jer ono, to nam je svima zajednička tema, tamo možemo pričat' o tome, dok ono, bilo gdje drugdje ne možeš biti sto posto siguran da ćeš bit' tretiran s poštovanjem. (IPŽ, 20)

Nemaš kodeks oblačenja kao u nekim drugim klubovima. Obučesh se kako hoćeš. Možeš doći u trenirci. U Roko recimo ne možeš. (IGM, 19)

S druge strane, provođenje slobodnog vremena u neružičastim mjestima potrošnje često za LGBT osobe znači potrebu prilagodbe ponašanja kako ne bi bile „uočljive“ i time riskirale verbalne ili fizičke napade. Stoga je jasno da tu izostaje i osjećaj sigurnosti:

Šta se tiče ovih, nazovimo ih straight klubovi, ja se iskreno nikad nisam osjećala sigurno ni kao pripadnica ženskog spola i roda. Bilo je jako puno situacija seksualnog uznemiravanja od strane straight muškaraca da sam nekako s godinama shvatila da si to jednostavno više ne želim radit' i da ću rijetko kad otić' u takve klubove... Na rođendan i to je to. Obući ću se kao zadnja lezba da bude jasno fuck off. (IBŽ, 24)

Ne mislim da bi trebalo sakriti feminiziranost, nego čisto da izbjegneš dobacivanje ili prijetnje kao – joj, pederu, iss, fuuj... Jednom sam morao upoznati nekog dečka i sad, mi se rukujemo, ja odem na svoju stranu, ali i dalje čuješ kako pričaju – jao moram brzo doma da si dezinficiram ruku da ne bi bilo zarazno – naravno, aludirajući na moju seksualnost. Stvar je u tome da sam skroz bio opušten. Bio sam očit. (IGM, 19)

⁴³ Istovremeno, LGBT ispitanici nižih prihoda primjećuju da neružičasti prostori potrošnje postavljaju strože zahtjeve glede standarda odijevanja ($r = -0,253$; $p = 0,028$).

Međutim, iako su LGBT osobe u ružičastim mjestima potrošnje tretirane s poštovanjem u znatno većoj mjeri nego u neružičastim mjestima, razlike nisu statistički značajne ($G = 9,882$; $df = 5$; $p = 0,079$). Veći stupanj prihvaćanja lezbijki ($r = -0,252$; $p = 0,027$), gej muškaraca ($r = -0,247$; $p = 0,030$) i biseksualnih osoba ($r = -0,245$; $p = 0,032$) u potrošačkim prostorima koje uglavnom posjećuju osobe heteroseksualne orijentacije korelira s mlađom životnom dobi ispitanika. Nadalje, neružičasta mjesta potrošnje nisu jednako hostilna prema svim rodnim i seksualnim manjinama. Sudeći prema sugovornicima, najbolje prolaze *femme* lezbijke, iako takav vid društvenog odobravanja često ide pod ruku s njihovom hiperseksualizacijom:

Ne dijelim prostore na one koji su gej, gej friendly ili nisu gej – tamo gdje sam ja, tamo je i gej prostor. [...] Vivas mi je jako super primjer, to je u tom trenu [kad je sugovornica bila tamo s djevojkom] bio jako gej prostor [...]. Nisam se osjećala ugodno kao sad ovdje, ali niti da me netko gleda krivo. [...] Ja stvarno imam samo pozitivna iskustva. [...] Jedna cura mi je rekla, da okej, ti nemaš negativna iskustva jer ti i cure s kojima se družiš, izgledate k'o cure, ono. Ona je s druge strane malo više boyish i imala je neugodna iskustva. Ali, kad se gleda na taj način, da li je to pozitivna diskriminacija? Jer idemo u onu sferu „porn kategorija“ i ne znam čega. (ILŽ, 32)

Neružičasta mjesta potrošnje, nadalje, pružaju bolji tretman, odnosno viši stupanj poštovanja prema lezbijkama nego prema gej muškarcima ($G = 11,510$; $df = 5$; $p = 0,041$), što je moguće objasniti heteropatrijarhalnom objektivizacijom i seksualizacijom ženskog tijela te istovremenom diskvalifikacijom feminiteta kod gej i biseksualnih muškaraca:

Mislim da je lezbijkama puno lakše zato što njih dečki ne gledaju s mišlju – joj, kako odvratno – nego – tooo, kako dobro. Kužiš, oni drkaju na lezbijske porniće. Kad vide to, njima je dobro, neće im ništa. S druge strane, kad vide dva muškarca, odmah će biti neki pogledi. (IGM, 19)

Konačno, percepcija potrošačkog prostora kao homofobičnog, naravno, znatno će smanjiti vjerojatnost da ga LGBT osobe posjete (A. S. = 5,45; S. D. = 0,89), naročito osobe nižeg socioekonomskog statusa ($r = -0,265$; $p = 0,021$). Sličan učinak je uočen u slučaju homofobičnosti vlasnika ili djelatnika. Posebno to pogađa starije LGBT ispitanike koji će rjeđe posjećivati potrošačke prostore u kojima su vlasnici homofobični ($r = 0,326$; $p = 0,004$), odnosno u kojima su djelatnici homofobični ($r = 0,233$; $p = 0,044$).

5.3.2. Između inkluzivnosti i isključivosti: „otvoreni su – dok nisi predrugačiji“

Teorija homonormativnosti nalaže da stvaranje prihvaćenog gej javnog prostora za sobom povlači marginalizaciju nepoželjnih pojedinaca (Bell i Binnie, 2004). Pritom se dnevni potrošački pejzaži (kafići) percipiraju kao društveno inkluzivni, a noćni (klubovi) kao razdvajajući (Gorman-Murray i Nash, 2017). Ružičasta mjesta potrošnje u Zagrebu uglavnom se percipiraju kao otvorena za različitosti, tj. kao mjesta u kojima su svi jednako prihvaćeni pa većina sugovornika nije primijetila niti doživjela nikakav vid diskriminacije:

Nisam nikad doživio da je netko diskriminiran tko je, naprimjer Rom, ili vidljivo, ono, ne znam, niskog socioekonomskog statusa... nisam nikad tomu svjedočio, niti bih to očekivao. (IGM, 32)

Otvoreni su prema svima. I trans i bi, ali i strejt. Od 18 do 88. Nacionalnost ne igra ulogu. (IGM, 25b)

Iskreno, mislim da su svima dostupni i s obzirom na nacionalnost, rasu, financijski status... Nisam čula da se radi nekakva segregacija. Stvarno, tu je jednakost u pitanju. (IBŽ, 24)

Kada govorimo sad konkretno o zabavi, to mi prvo pada na pamet, o kafićima i klubovima, ammm, oni su otvoreni za tu populaciju. [...] Nekako su pristupačni svima i mislim da su otvoreni, ono, i prema različitim socioekonomskim skupinama i nekim drugim obilježjima. [...] Nisam osjetio da postoji manje razumijevanje ili manje uvažavanje prema nekoj drugoj supkulturi unutar cijele te populacije. Možda se varam. [...] Primjerice, kad se ode u HotPot, ne znam, nisam uočio da je transrodna osoba gledana ili doživljavana ili tretirana na drukčiji način. (IGM, 37)

Nisam nigdje doživjela negativne komentare prema nikom. (ILŽ, 33)

Stupanj prihvaćenosti osoba heteroseksualne orijentacije u ružičastim prostorima potrošnje znatno je viši od prihvaćenosti bilo koje seksualne ili rodne manjine u neružičastim prostorima potrošnje. Istovremeno, viši je i od prihvaćenosti nehomoseksualnih identiteta unutar same LGBT zajednice u ružičastim prostorima potrošnje (vidi tab. 9)! S aspekta ekonomske održivosti, vrlo je važno da osobe heteroseksualne orijentacije posjećuju ružičasta mjesta. Iako LGBT osobe svojim posjećivanjem ružičastih prostora nastoje podržati njihovo poslovanje, što bi se moglo protumačiti oblik ekonomske solidarnosti, to se neće uvijek

realizirati, naročito ako je ružičasto mjesto potrošnje znatnije udaljeno od njihova mjesta stanovanja (A. S. = 3,93; S. D = 1,153):

Kada bi se oslonili samo na LGTBQ populaciju, bojim se da ne bi uspjeli. Hoću reći, nisam siguran koliko bi uopće ružičasti prostori mogli ekonomski prosperirati, ako bi se oslonili samo na tu nišu. (IGM, 37)

Kad bi se dogovarali za neku cugu, druženje ili tako nešto, i kad je isključivo gej ekipica, vjerojatno bi se dogovorili, ono, da se nađemo u takvom nekom baru. Ne nužno jer nam je to mjesto nešto genijalno ili super, nego iz nekog osjećaja solidarnosti. Kao, ajmo im pomoć malo, ajmo dovest ljude da opstanu, da postoji neko takvo mjesto. (ILŽ, 38)

Tab. 9. Prihvaćenost različitih seksualnih identiteta u ružičastim i neružičastim prostorima potrošnje u Zagrebu na skali 1 – 6

Seksualnost	Ružičasti prostori		Neružičasti prostori	
	A. S.	S. D.	A. S.	S. D.
lezbijke	5,28	0,899	4,45	1,231
gej muškarci	5,54	0,665	4,38	1,318
biseksualne osobe	4,89	1,040	4,49	1,188
traseksualne osobe	4,69	1,006	4,04	1,543
aseksualne osobe	4,70	1,253	-	-
panseksualne osobe	4,96	1,027	-	-
heteroseksualne osobe	5,04	0,971	-	-

Izvor: anketno istraživanje

Bez obzira na percipiranu otvorenost ružičastih prostora potrošnje, sukladno „starom crkvenom raskolu između gejeva i lezbijki“ (IBŽ, 24), uočene su naznake postojanja uglavnom gej i uglavnom lezbijskih mjesta potrošnje u Zagrebu.⁴⁴ S druge strane, u društvima s razvijenom ružičastom potrošnjom, ružičasta su mjesta jasno diversificirana s obzirom na specifičan dio LGBT populacije kojem se obraćaju (Baudinette, 2017). Ipak, kao i u prethodnim

⁴⁴ U literaturi se kao ključna razlika između gej i lezbijskih mjesta potrošnje ističe da potonji nude mogućnost raznolikije socijalizacije s obzirom na dob, boju kože, klasu i druge karakteristike njihovih posjetitelja, naročito u ranoj mladosti i kroz fazu autanja (Giesecking, 2016).

istraživanjima u gradovima slične veličine (npr. Cattan i Vanolo, 2014), to nije slučaj te većinu korisnika najfrekventnijih ružičastih prostora potrošnje čine gej muškarci:

Nije isključiv prema drugim seksualnostima, ali dominiraju gej osobe. Muške gej osobe. (IGM, 25b)

Mislim da je muška gej populacija puno više zastupljenija u svemu tome i puno više izlaze van i prisutniji su [...]. Tipa, odeš u HotPot, ako ima sto ljudi, osamdeset je dečkiju, a dvadeset je cura. I to sam puno rekla. [...] Recimo, više lezbijski kafić bi mogla biti ta Juta. Tamo jesu većinom cure, ono, nisam primijetila previše dečkiju. Bio je i onaj Vimpi, u onom prolazu kod Europe, ali mislim da on ne postoji već neko vrijeme. (ILŽ, 38)

Beertija se kao kafić smatra više lezbijskim nego pederskim. Onda, ima onaj Juta/Kota Bar, on je isto kao lezbijski place. (ILŽ, 32)

Manji broj sugovornika upozorava da otvorenost ružičastih prostora ipak ima svoje granice. Slično neružičastim prostorima potrošnje, te se granice mogu svesti na favoriziranje tradicionalno definiranih rodnih identiteta te osoba homoseksualne orijentacije, što potvrđuje i anketno istraživanje (tab. 9; tab. 10). Oboje govori u prilog homonormativnim obilježjima ružičastih mjesta potrošnje u Zagrebu. Biseksualnost i panseksualnost se propitkuju i negiraju čak i u unutar same LGBT zajednice, a javljaju se i transfobični komentari:

Otvoreni su prema svima dok nisi, možda, predrugačiji od ostalih. (ILŽ, 33)

Još uvijek vlada situacija gdje trans ljudi nisu prihvaćeni... Ako je netko clockable, kak' se već kaže, razumiješ šta hoću reć', to su oni. (IBŽ, 24)

Trans ljudi, evo i ruku u vatru, svaka od tih osoba koje sam upoznala, to nije samo taj seksualni dio, to je u glavi toliko neriješenih problema, ljudi koji toliko nisu sigurni u to što su, tko su. Mislim da je najmanji problem taj seksualni. (ILŽ, 32)

Općenito u LGBT zajednici, neki su diskriminatorni prema biseksualnim ljudima, jer kao, ne mogu se odlučit i takve stvari, takve izjave. Pa rekla bih da možda bolje prolazi baš striktno gej i striktno lezbijke. (IPŽ, 22)

Bezbroj puta sam čula, i od ljudi u zajednici – ma ne, ti si samo zbunjena, ti si zapravo gej. Ili – ne, ti si samo zbunjena, ti si zapravo straight. No, I can like both, it's fine. Tako da postoje te reakcije da su bi-ljudi, pan-ljudi, samo

ili straight ljudi koji traže pažnju ili gej ljudi koje je još uvijek strah da izađu do kraja. (IPŽ, 20)

Tab. 10. Prihvaćenost LGBT osoba s obzirom na rodni i spolni identitet u ružičastim mjestima potrošnje u Zagrebu na skali 1 – 6

Rodni / spolni identitet	A. S.	S. D.
muški rod	5,50	0,694
ženski rod	5,44	0,718
transrodne osobe	4,67	1,009
osobne nebinarnog rodnog identiteta	4,63	0,958
osobe koje se rodno ne identificiraju	4,69	0,948
muški spol	5,44	0,718
ženski spol	5,30	0,861
transspolne osobe	4,70	1,039
interspolne osobe	4,85	0,979
osobe koje se spolno ne identificiraju	4,74	1,102

Izvor: anketno istraživanje

Postoje statistički značajne razlike između gej muškaraca i lezbijki glede dojma prihvaćenosti različitih seksualnih i rodnih manjina u ružičastim prostorima potrošnje. Te se razlike manifestiraju u pogledu panseksualnih osoba ($G = 9,924$; $df = 4$; $p = 0,042$) te osoba koje se rodno ($G = 8,720$; $df = 3$; $p = 0,033$) ili spolno ne identificiraju ($G = 9,787$; $df = 4$; $p = 0,044$). U sva tri slučaja, gej muškarci percipiraju postojanje većeg stupnja nejednakosti (neprihvatanja) od lezbijki. Nadalje, mlađi LGBT ispitanici također primjećuju znatnije neprihvatanje transrodnih ($r = -0,269$; $p = 0,049$), interspolnih ($r = -0,316$; $p = 0,020$) i transseksualnih osoba ($r = -0,283$; $p = 0,038$) u ružičastim prostorima potrošnje, što je moguće dovesti u vezu s njihovim raznolikijim izražavanjem vlastitog rodnog i/ili seksualnog identiteta te s tim u vezi proživljenog iskustva u odnosu na starije osobe (vidi tab. 4 i tab. 5).

Osim toga, uočeno je i postojanje kultova mladolikosti i mladosti pa su tako prihvaćenije mlađe (ali punoljetne) LGBT osobe (tab. 11). K tomu, ispitanici u dobnim skupinama 18-24 i 25-30 sebe vide prihvaćenijima nego što ih vidi čitav uzorak ispitanika što dodatno potvrđuje njihovu samosvijest o vlastitom društvenom položaju u okviru ružičastih prostora potrošnje:

Više se poštuju mlađi nego stariji. Mlađih trenutno ima više koji su out i onda su si puno više bliski. Više ih je i lakše se mogu sporazumjeti. (IPŽ, 22)

Gleda se drugačije prema starijoj populaciji, ono, iznad 35 godina. Njima je teže pristupiti tim mjestima potrošnje. Uočljiviji su među većinskom mlađom populacijom. (IGM, 25c)

Tab. 11. Prihvaćenost LGBT osoba u ružičastim mjestima potrošnje u Zagrebu s obzirom na dob na skali 1 – 6

Dob	< 18	18-24	25-30	31-40	41-50	> 50
A. S.	4,46	5,44	5,43	5,09	4,52	3,94
S. D.	1,224	0,718	0,716	0,807	1,041	1,280

Izvor: anketno istraživanje

Nadalje, postoje statistički značajne razlike između gej muškaraca i lezbijki glede dojma prihvaćenosti osoba različite dobi u ružičastim prostorima potrošnje. Te su razlike vidljive u slučaju maloljetnika ($G = 12,006$, $df = 5$; $p = 0,035$) te osoba starijih od 30 godina.⁴⁵ U svim slučajevima, gej muškarci percipiraju postojanje višeg stupnja nejednakosti od lezbijki. Manji stupanj prihvaćenosti starijih LGBT osoba ozbiljniji je problem nego što se na prvi pogled može činiti. Naime, budući da mediji promoviraju sliku fizički atraktivnih i mladih gej muškaraca, Rosenbaum i dr. (2022) upozoravaju na to da kulturne norme ne dozvoljavaju gej muškarcima dostojanstveno starenje. Istovremeno, pojava bora ili viška kilograma muškaraca heteroseksualne orijentacije prikazuje se i smatra se uobičajenim i prihvatljivim. Time se potencijalno mogu objasniti i percipirane razlike u prihvaćanju pojedinih dobni skupina između lezbijki i gej muškaraca. Naime, kako se prihvaćenost samih gej muškaraca mijenja s dobi, uvjerljivim se čini pretpostavka da su oni stoga svjesniji dobne diskriminacije.

Ograničena fluktuacija posjetitelja ružičastih prostora potrošnje također ne ide u prilog njihovoj prevelikoj otvorenosti – riječ je o uglavnom istim osobama (A. S. = 4,40; S. D. = 1,35):

Rijetko kad sam vidio neka nova lica. [...] u moje vrijeme bio je popularan Global u Hatzovoj, tog više nema [tiše izgovoreno]. Uvijek je bilo istih 50-100 ljudi. Čini mi se da je to uvijek malo uži, zatvoreni krug i da još poprilično vlada ta internalizirana homofobija. (IGM, 37)

⁴⁵ Razlike se povećavaju s dobi pa su tako najmanje u skupini 31-40 godine ($G = 8,149$; $df = 3$; $p = 0,043$), rastu u skupini 41-50 ($G = 12,543$; $df = 4$; $p = 0,014$) da bi najviše bile u dobnoj skupini starijih od 50 godina ($G = 16,368$; $df = 5$; $p = 0,006$).

U zagrebačkoj LGBT zajednici i dalje je prisutna internalizirana homofobija, što je naročito vidljivo kod mlađih ispitanika kod kojih je uočen strah od korištenja ružičastih prostora potrošnje. Osim što se boje da će ih netko vidjeti u konkretnom ružičastom prostoru ($r = -0,313$; $p = 0,021$), boje se da će biti viđeni i kako u ružičasti prostor ulaze ($r = -0,300$; $p = 0,028$). Sam ulazak u ružičasti prostor pobuđuje im osjećaj nelagode ($r = -0,354$; $p = 0,009$). Nadalje, strah od ulaska ($p = -0,365$; $r = 0,007$), odnosno od boravka u ružičastom prostoru ($p = -0,405$; $r = 0,002$) izravno je povezan sa stupnjem otvorenog izražavanja vlastitog LGBT identiteta.⁴⁶

Ono što ja vidim kao problematično, a to je još uvijek jako velik prisutan sram i stid i strah kod, kod tih ljudi, mnogih, ne svih. [...] Znači, ima određen broj ljudi koji nemaju problem sa sobom ni sa svojom vidljivošću i ući će u taj prostor i konzumirati sadržaje. Međutim, veliki dio unutar LGBT populacije, iako ja nisam radio istraživanja pa to ne mogu govoriti na temelju relevantnih podataka, to je samo moja percepcija [...], ali mi se čini da bi neki pripadnici LGBT populacije imali problem doći u jedan prostor koji je isključivo ružičasti prostor. Iiiii, koji je isključivo namijenjen recimo njima. (IGM, 37)

Time se jasno ocrtavaju strukturalni uzroci nejednakosti i opresije prema LGBT zajednici. Naime, opisani strahovi nisu urođeni, već su rezultat diskriminacije i manjinskog stresa koji se javljaju uslijed dugotrajne izloženosti hostilej okolini. Pogrešno bi bilo pristati na narativ koji problem internalizirane homofobije stavlja na leđa pojedinaca koji su opresiji izloženi.

5.4. Potrošački sistemi LGBT zajednice u Zagrebu

U poglavlju 5.2.1. *Struktura ružičastih prostora potrošnje* pokazano je da većina ružičastih mjesta potrošnje u Zagrebu pripada potrošačkom sistemu zabave (48,3 %). Slijede sistemi kulturne potrošnje (34,5 %) i potrošnje vezane uz zdravlje i prehranu (17,2 %), dok u sistemu kupovine nije detektirano ni jedno mjesto ružičaste potrošnje. U sljedeća četiri poglavlja raspravit ćemo iskustva LGBT osoba u četiri potrošačka sistema, bez obzira na to percipiraju li se njima svojstvena konkretna mjesta potrošnje ružičastima ili ne.

⁴⁶ Pri izračunavanju korelacije, za mjerenje različitog stupnja otvorenosti iskazivanja LGBT identiteta na ordinalnoj skali su korištene sljedeće kategorije: uopće nisam out (0), out sam pred najbližim prijateljima (1); out sam pred prijateljima i obitelji (2); out sam na radnom mjestu (3); u potpunosti sam out (4).

5.4.1. Kupovina: „u biti, nisam shopping kraljica“

5.4.1.1. Potrošačke navike i stavovi: „odijelo ne čini čovjeka, ali...“

Unatoč konvencionalnom mišljenju da su LGBT osobe sklonije kupovini, nisu uočene razlike u afinitetu prema toj potrošačkoj aktivnosti između njih i osoba heteroseksualne orijentacije ($\chi^2 = 2,187$; $df = 5$; $p = 0,823$).⁴⁷ Do istih su rezultata došli Eisend i Hermann (2019) u svojoj metaanalizi.⁴⁸ Osim toga, informacije dobivene prilikom intervjuiranja LGBT osoba govore u prilog distanciranosti većeg dijela sugovornika od kupovine. Kupovina se pritom tumači kao isključivo nužna i dosadna aktivnost čija je funkcija prije svega utilitarna:

Kupovinu doživljam izrazito, izrazito utilitarno, u potpunosti, od početka do kraja. Nikakav, nikakav veći gušt, uгода ili ammm, rezultat osim utilitarnog [...], ako postoji neki popust ili akcija – tamo sam. (IGM, 32)

Ako govorimo o odjeći i obući, nastojim kupovati isključivo onda kad moram. U biti nisam, kako se danas u mainstream medijima kaže, shopping kraljica ili shopping kralj, netko tko će okolo hodati satima i kupovati. (IGM, 25a)

Nužno zlo. A mislim, nije nužno zlo, nego, ja osobno ne pronalazim neki gušt u kupovini kao takvoj. Tako da, šta mi treba, moram. (ILŽ, 33)

Ne idem u neakve trgovine osim kad mi treba, kad mi je nešto potrebno. Neću kupit hlače iz zabave ili potrebe za tim neakvim ostvarenjem zapravo, želje za kupovinom, nego iz potrebe što moram, moram u nečem hodat. (IGM, 25b)

To mi je, ne znam, nisam osoba koja onako, kupuje za zabavu. Idem samo onako, ako mi to treba, to ću uzet'. Nemam neakve pretjerane potrebe u toj kupovini. Čisto onako, ako mi treba, uzet' ću. (IPŽ, 20)

Znači, kupovina mi je dosadna. Ne, ništa mi ne predstavlja. Znači, potrebu. Odjeća – to mi je dosadno kupovat. Hrana – volim da je zdrava. Šta kupujem, usluge, znači, putovanja, to da mi je, da je ugodno i to je to. (IGM, 48)

⁴⁷ Kad je riječ o rodnim razlikama među ispitanicima heteroseksualne orijentacije u potrošačkom sistemu kupovine – žene više vole kupovati od muškaraca ($G = 13,968$; $df = 5$; $p = 0,016$). Kupovina određenih proizvoda znatno više pridonosi njihovom samopouzdanju ($G = 16,965$; $df = 5$; $p = 0,005$) nego muškarcima. Također, za razliku od muškaraca, žene odabirom adekvatne odjeće nastoje prikriti ono što smatraju vlastitim tjelesnim nedostacima ($G = 24,010$; $df = 5$; $p = 0,000$). Osim toga, više prate modne trendove ($G = 11,120$; $df = 5$; $p = 0,049$) te više kupuju odjeću u specijaliziranim modnim trgovinama u inozemstvu ($G = 9,491$; $df = 4$; $p = 0,050$) nego što to rade muškarci.

⁴⁸ Eisend i Hermann (2019) ističu da seksualnost objašnjava manje od 1 % varijance sklonosti potrošnji.

Osobnom iskustvu kupovine tek je sporadično pripisano značenje koje nadilazi nužnu aktivnost. Primjerice, to znači da kupovina može poslužiti kao alat za udovoljavanje vlastitim hirovima, kao način samonagrađivanja ili kao svojevrsni oblik luksuza. Time mjesta potrošnje mogu postati mjestima provođenja slobodnog vremena:

Kupovina? Zadovoljavanje osnovnih životnih potreba plus ponekad malo nečega, kako bih rekao, ponekad malo luksuza. Volim otić' ponekad u restoran, kafić, kino, tako, neka mjesta na kojima provodim slobodno vrijeme, ali ništa pretjerano... (IBM, 26)

Odjeću i tako neke stvari... ajmo reć' luksuz koji mi ne treba svakodnevno, to idem s nekim ciljem, često da se, ne znam, nagradim, ili ne znam, kao neka tradicija s mamom ili tako nešto. (IPŽ, 22)

Jako rijetko kupujem iz nekakvog hira. Okej, desi se, nije da nije nikad. (ILŽ, 32)

Odem, kupim, ne znam... recimo moja kolekcija tenisica... [smijeh] imam previše tenisica, više nego što mi treba, ali eto, lijepo su mi. Ako imam novaca, onda kupim. Ima udovoljavanja hirovima, definitivno. (ILŽ, 38)

Istovremeno, kupovina se pokazuje identitetski važnom za LGBT osobe. Primjerice, kupovina odjeće služi im kao alat gradnje samopouzdanja u mnogo većoj mjeri nego osobama heteroseksualne orijentacije ($\chi^2 = 44,948$; $df = 5$; $p = 0,000$). Prema Nunanu (2003), gradnja samopouzdanja kroz kupovinu ostvaruje se naglašavanjem društvenog jastva (engl. *social self*) te društvenim pozicioniranjem potrošača (Li i dr., 2022):

Neka odjeća, obuća, ne mora to bit markirano, putovanja, prehrana, restoran i tak'... Bitna mi je kupovina. Odijelo ne čini čovjeka, to svakako, ali ja sebe volim vidjet' u nekim novim stvarima. Imam više samopouzdanja. Volim si kupit' nešto novo. Mislim da svatko treba odvojiti' neko vrijeme za sebe [smijeh]. (IGM, 19)

Različite sklonosti određenom tipu kupovine moguće je objasniti promjenom životne filozofije do koje dolazi sazrijevanjem. Tako se kupovina odjeće i obuće tijekom 20-ih godina može tumačiti kao način da se pojedinac predstavi drugima. Primjerice, LGBT osobama je statistički važnije što će okolina misliti o njihovom odijevanju ($\chi^2 = 12,461$; $df = 5$; $p = 0,029$), naročito onima mlađe životne dobi ($r = -0,243$; $p = 0,035$). Prema Liju i dr. (2022), odjeća je

ključni semiotički označitelj i neverbalno komunikacijsko sredstvo izražavanja seksualnosti te pripadnosti LGBT identitetima. Nadalje, mlađi LGBT ispitanici u većoj mjeri nastoje pratiti modne trendove ($r = -0,240$; $p = 0,038$). Praćenje modnih trendova Strubel i Petrie (2018) tumače kao izraženu karakteristiku gej identiteta te sastavni dio distinktivnog potrošačkog ponašanja. S druge strane, stavljanjem većeg naglaska na kupovinu prehrambenih proizvoda u 30-im godinama, jasno se ocrtava veća briga za vlastito zdravlje i/ili prehrambene afinitete nego na komunikaciju potrošačkih izbora prema drugima:

Ja inače baš mrzim kupovat', što nije baš tipično, ali to mi je stvarno najgori pakao, ne da mi se isprobavat'. Ja bih najradije sjeo na kavu i listao novine. Kad sam bio u srednjoj školi i na faksu, onda mi je shopping bio jako zabavan i to sam volio. Danas mi je najveće shopping veselje otić' i kupit' namirnice, puno fine hrane, to eventualno mogu vidjet' kao veselje i uživat' u tome, dakle što ću danas fino kupit' za klop. Što se tiče nekakvih drugih stvari što se treba kupovat', od namještaja pa do odjeće, to mi je nažalost jako velik napor [...], baš dosadno, naporno, iscrpljujuće... Rađe volim, kažem ti, sjest', popit' kavu i gledat' u more po mogućnosti, ako ne, može i bilo koji drugi pogled [smijeh], ammm, tako da nisam baš nekakav zahvalan kupac više. Mislim da je to stvar nekakvog psihološkog više mog pomicanja i nekakvog sazrijevanja, gdje sam manje postao opterećen time kako me drugi ljudi vide i kako sam sebe vidim pa mi je onda prestalo biti važno to jel' sad imam ovakvu ili onakvu tenisicu, imam li 5 kila više ili 5 kila manje i da li nosim ovu ili onu majicu ili košulju... U tom trenutku kad sam negdje promijenio te svoje perspektive i poglede na život, onda mi se i pristup shoppingu dramatično promijenio. (IGM, 37)

Nadalje, brend se percipira kao oznaka kvalitete, a ne životnog stila, dok se brendiranim potrošačkim dobrima pripisuju odlike praktičnosti. Kako bilo, LGBT potrošači smatraju se odanijima brendu nego osobe heteroseksualne orijentacije (Reilly i dr., 2008; Strubel i Petrie, 2018). Osim toga, postoje razlike i unutar LGBT zajednice pa je tako kupovina brendirane robe statistički važnija gej muškarcima nego lezbijkama ($G = 20,347$; $df = 5$; $p = 0,001$):

Još uvijek smatram da brend, da iza brenda nešto mora stajati pa ću se prije odlučiti za komad brendirane odjeće nego pet komada nebrendirane. (IGM, 25b)

Ali evo, sad, mobitel, kupujem iPhone jer, jednostavno sam već deset godina na Appleu i lako mi je upariti ga onda s MacBookom i s iMacom doma. Em

ono, bavim se takvim poslovima da mi više odgovara, jednostavniji mi je od Windowsa, blabla, uglavnom, koristim Apple prvenstveno zbog posla, MacBooka i iMaca. iPhone dolazi samo kao nastavak na to. Većinom ljudi kad kupuju iPhone, okej, možda generaliziram, ali ono, znaš kao, uf, to je kao neki pokazatelj standarda. Ne, ja jednostavno, jer mi je život tako jednostavniji, simple as that. Tako da, čak niti to, ne patim, mogu imat iPhone koji nije top model, koji je star dvije godine, tri, nebitno, dok ide-ide. Gledam da maksimalno iskoristim nešto što koristim. (ILŽ, 32)

Nadalje, premda se obrasci potrošačkog ponašanja LGBT osoba pokazuju nešto održivijima od potrošačkih navika osoba heteroseksualne orijentacije,⁴⁹ nisu detektirane statistički značajne razlike glede seksualnosti i održivijih potrošačkih praksi u smislu izbjegavanja proizvoda koji su nastali kao produkt uništavanja prirode ($\chi^2 = 4,142$; $df = 5$; $p = 0,529$), koji su testirani na životinjama ($\chi^2 = 6,247$; $df = 5$; $p = 0,283$), u čijoj su proizvodnji sudjelovala djeca ($\chi^2 = 6,572$; $df = 5$; $p = 0,254$) ili koje su proizvele dokazano korumpirane kompanije ($\chi^2 = 1,297$; $df = 5$; $p = 0,935$).⁵⁰ Stoga se česta procjena da „LGBT i zeleni idu skupa“ (IBŽ, 24) u ovom slučaju ne pokazuje ispravnom.

Premda je značajan dio LGBT osoba (37,33 %) doživio neki oblik diskriminacije u okviru neružičastih prostora potrošnje, u sistemu kupovine je to manje učestalo. Tako je 16 % ispitanika zbog njihove seksualnosti diskriminirano za vrijeme kupovine, dok je njih 14,67 % bilo uskraćeno za neku potrošačku uslugu. Nekad je diskriminacija od strane prodavača bila otvorena, dok ona danas postaje prikrivena i očitava se, primjerice, u negativnim pogledima ili podsmjehivanju (Rosenbaum, 2021):

Naravno, pripadnici LGB zajednice gledaju se..., a neću reć' s podsmjehom, ali ispod oka kada se razumije. (IBŽ, 24)

Stoga je zanimljivo da se i neružičasti prostori potrošnje u nekim slučajevima također percipiraju sigurnima, što proizlazi iz stereotipnih konstrukcija seksualnosti i roda:

⁴⁹ Vidi tab. 20 u *Prilozima* na str 160.

⁵⁰ Zanimljivo, među osobama heteroseksualne orijentacije primijećene su rodne razlike u društveno angažiranoj kupovini pa tako žene značajno više izbjegavaju kupovinu proizvoda u čijoj su proizvodnji sudjelovala djeca ($G = 13,082$; $df = 5$; $p = 0,023$), kao i proizvode koji su testirani na životinjama ($G = 15,387$; $df = 5$; $p = 0,09$).

Pa da, nismo spomenuli Bauhaus [smijeh]. To ti je više neka stereotip lezba, Ikea i Bauhaus. [...] Zato kaj lezbe moraju uvijek nešto šarafiti, nešto popravljat', jel, ovaj, i sad, nekako sebi stvoriš u glavi da je to nekakav safe place, možda zato što je popularan. Isto kao i vrtni centri, ono, lezbe obožavaju cvijeće... (ILŽ, 32)

Manjinski položaj i proživljena diskriminacija mogu biti čvrsto povezani s razvijenom empatičnošću. Tako se pokazalo da na kupovinu LGBT osoba znatno utječe osjećaj za nepravdu kojeg bismo mogli povezati s njihovim vlastitim životnim iskustvom:

Evo, sad je recimo super primjer sa Podravkom. Od kad je ova koza [Martina Dalić] postala [upraviteljica] ja sam prestala kupovat' Podravkine proizvode zbog svih tih afera i Todorica. Znači, išla sam iščitavat sve što je pod Todoricom... kad sam saznala da je Good Food njegov, prestala sam ići u Good Food. Mislim da Konzumu moje izbjegavanje neće donijet neku veliku štetu, ali na simboličkoj razini mislim da je bitno. (ILŽ, 32)

Izbjegavam ić' u Konzum. To mi je apsolutno katastrofa brend i ne idem tamo od one cijele afere sa Todoricom... Generalno, mislim da je to bila jedna iznimno korumpirana kompanija koja je maltretirala ljude i koja nije bila nešto nužno otvorena i uključiva prema ljudima. Ne znam ako se sjećaš možda one medijske priče kada je, što možda ima veze i sa LGBT populacijom, kada je voditelj jednog Konzuma, bio je snijeg, zima, i onda je on nadzir'o dvije prodavačice koje su morale čistiti snijeg ispred njega... Uglavnom, to je bila jedna medijska super priča u nizu skandala koje su oni imali gdje se zapravo vrlo jasno vidio stav prema ženama u tom trenutku, gdje su te žene, ono, sa lopatama, žene od 60 godina krampale snijeg, a voditelj dućana je stajao sa strane kao muškarac i to nadzirao. Ta je slika u nekom trenutku bila preplavila sve medije. I kad vidim takve poruke, tog tipa, stvarno me onda više ne zanima, ne želim sudjelovati u tome. Tako da, to je bila jedna od odluka koja je doprinijela tome da izbjegavam Konzum koliko god je to moguće. (IGM, 37)

Slično kao s testiranjima na životinjama. Ono, neću se previše, neću previše istražiti da bi saznala, ali ako baš eksplicitno znam da oni testiraju na životinjama, onda mi je to – no, no. (IPŽ, 22)

Jedino za što... ovoga, što ne kupujem je oni što iskorištavaju dječji rad. Sve ovo što bude po medijima, gdje vidim da su uključena djeca u izradu

proizvoda, to opstruiram, koliko god je moguće. Čak i ako je cjenovno povoljnije od nečeg drugog. (IGM, 25b)

5.4.1.2. Potrošačka dobra kao markeri LGBT identiteta ili „omage tome što jesam“

Potrošačka dobra često su u funkciji kreiranja željenog identiteta pojedinca kroz transfer simboličkih značenja od proizvoda prema potrošaču samom. Drugim riječima, potrošačka dobra postaju označitelj identiteta osoba koje ih koriste, čime njihova vrijednost nadilazi utilitarnu ili ekonomsku. Potrošnju time shvaćamo kao kulturno iskustvo (Strubel i Petrie, 2018). Mnoge LGBT osobe posjeduju proizvode s LGBT simbolima⁵¹ i porukama te ih percipiraju upravo kao oblik izražavanja vlastitog identiteta:

Imam dosta recimo naljepnica, neke zastavice, uvijek tipa kad dođem na prajd il neš, pokupim sve besplatno kaj daju. [...] Nažalost, nemam tipa torbe ili takve stvari koje bi nosila sa sobom, nemam. Ali imam doma neke plakate, naljepnice, sličice... A što mi to predstavlja je zajebano mene pitat. Ja sam teški hoarder, ja skupljam sve živo, fakat skupljam sve živo. Nekako, predstavlja mi identitet. Jer, bivanje, ono, LGBT osobom, to je veliki dio tvog identiteta i tvog života, predstavlja mi isto doma nekakvu sigurnost da moji roditelji vide... Tipa ja imam sve sličice drag queenova polijepljene, imam sve te plakate, merch, blabla, i predstavlja mi to barem, kao neki omage tome što jesam, tome što moji prijatelji jesu... pruža mi neku satisfakciju. (IBŽ, 24)

Evo, baš sam jučer kupio, ili ne, u nedjelju, oprosti. Adidas je imao nekakve tenisice super kul [...]. Neke kao bijele tenisice sa kao duginom bojom sa strane, možda to uopće nije bilo kao, možda nije bio nikakav statement, a možda je, meni se čini kao da je [vedriji ton u glasu], mislim, kužiš, to je za mene odlična stvar. (IGM, 37)

Imam Revolut karticu u duginim bojama od prošle godine. Bila mi je fora i bila je ono, neka spika da u biti moraš donirat nekoj zajednici i onda ti ju pošalju. Kao, nisi ju mogao kupit, nego si morao kroz donaciju dobit tak da

⁵¹ U intervjuima najčešće spominjani LGBT simbol jest duga, inače međunarodno najšire prihvaćen i najprepoznatljiviji simbol LGBT pokreta. Ona označava jedinstvo u raznolikosti, a originalnu varijantu u osam boja je dizajnirao Gilbert Baker 1978. godine. Stariji široko prihvaćen simbol je bio ružičasti trokut koji svoje porijeklo vuče od oznaka kojima su gej muškarci bili obilježavati u nacističkim logorima (Kates, 2002).

mi se to činilo okej. Napraviš donaciju, mislim da je išlo nekoj europskoj udruzi... i onda ti, pošalju ti karticu. I čisto mi je fora, volim s njom plaćat. Ono, šarena je. Nije neki predmet koji stoji doma nego ga možeš koristiti i ima neku, ima neku simboliku. Ima statement. (ILŽ, 33)

Imam neke stvari koje su kao za gej osobe. Na primjer ružičaste majice, ali dobro, to danas više nije... pa onda visoke čarape [smijeh]... šta još... imam bedž i to sam par puta nosio kad sam išao van, na košulji, ono, u grad, u centar. Sviđa mi se to. (IGM, 19)

Osim što su identitetski važni, kupovina proizvoda s LGBT simbolikom objašnjava se i kroz potrebu za podržavanjem i osnaživanjem javne vidljivosti LGBT zajednice te kao cilj prepoznavanja od strane ostalih LGBT osoba:

Kupio sam u Ikei, ono, duga-vrećice. Ne treba mi zapravo, al' sam htio podržat tu kampanju, jer šta ću s tom vrećicom, imam doma sto tisuća drugih vrećica. Al' mi je bilo super da su napravili iskorak i pa sam se htio uključit u to. (IGM, 37)

Evo, iskreno, meni je to onako, kad odem van, ako me netko vidi da bude onako, my person, you are my people [smijeh]. Imala sam jedne šlape koje su isto bile u dugama, baš je Adidas imao neku kampanju, pride, love unites, tako nešto, i kupila sam čarape sa dugom... (IPŽ, 20)

Mimo toga, potrošačka dobra s LGBT simbolima često su sastavni dio opreme za Povorku ponosa, pa bismo ih u tom smislu mogli smatrati alatom u funkciji LGBT aktivizma. Istovremeno, njihovu uporabu u svakodnevnom životu ograničavaju društveni uvjeti i životna dob. Tako ih uglavnom koriste LGBT osobe nešto starije životne dobi ($r = 0,369$; $p = 0,001$), dok je mlađima neugodno kupiti ih ($r = -0,282$, $p = 0,014$) te se boje potencijalno negativnih reakcija okoline ($r = -0,339$; $p = 0,003$):

Imam remen u duginim bojama koji nosim skoro pa nikad [smijeh] jer mi ne paše na ništa. Ali bio je dobar, bio je fora, ja mislim da sam ga kupila u Kopenhagenu kad smo bili, mislim u osmom mjesecu kad oni imaju svoj prajd. Više je suvenir. Evo, obučem ga kad je Zagreb Pride, tako nešto, kad idemo na nešto. Ali da, rijetko ga nosim, možda bih mogla više. (ILŽ, 38)

Pa imam zastavicu, imam jednu zastavu doma iiii imam, brat mi je kupio u Portugalu jedan magnet i jednu kasicu prasicu koja ima na poleđini nacrtanu LGBT zastavu. I privjesak za ključeve imam, ali ne nosim u javnosti, jer, Hrvatska. To je nekakva, ta simbolika, u smislu, tj. meni osobno ne predstavljaju nekakav element ni faktor, ne znam, za identitet ili tako nešto, ili za pripadnost populaciji, ali evo, kad se dešavaju takve nekakve, prajdovi ili tako nešto, onda uzmem iii čisto zato jer se to ustalilo kao nekakva zastava, tj. kao nekakav simbol LGBT populacije. Ali opet, s druge strane, ne smatram da je to nešto stalno ili nešto bitno. Mislim, na kraju krajeva znam da se u zapadnim društvima sad vode žestoke polemike o proširenju dugine zastave pa se onda ljudi međusobno svađaju... meni to nije bitno. Znači, ona predstavlja nekakav simbol, rekao bih da ona simbolizira taj početak hmmm nekakvog otpora. E sad, dal, je na duginoj zastavi bilo šest boja ili ih je bilo 15, nije mi bitno. (IGM, 25a)

S druge strane, identificirana je i skupina LGBT osoba koja proizvode s LGBT simbolima ne koristi niti posjeduje budući da u potrošnji, odnosno potrošačkim dobrima ne pronalaze elemente vlastitog identiteta:

Sjećam se da je jedno izdanje Nivea kreme⁵² bilo sa dugom i sa duginim bojama... nisam ju kupio, nisam ju tražio, tako da ne, ne posjedujem, ne. [...] jednostavno, nije mi to statement mog jastva i moje queer persone ili mog karaktera, ne doživljavam te stvari kao statement, ne, ili ono kao obuć majicu s duginim bojama i onda, ja vam svima time pokazujem srednji prst, ono, babama na cesti, ekipi na poslu, koja... ne, ne doživljavam to tak. (IGM, 32)

⁵² Vidi sl. 31 u *Prilozima* na str. 155.

5.4.2. Zabava: „di su gej ljudi, tu je otkaćenije“

Većina ružičastih mjesta potrošnje u Zagrebu pripada potrošačkom sistemu zabave. Stoga se problematiziranje ružičastih mjesta potrošnje u poglavljima 5.2. *Zašto se geografijom ružičaste potrošnje baviti baš u Zagrebu?* i 5.3. *Homonormativni ili queer prostori* temelji upravo na sistemu zabave, što znači da će ovo poglavlje biti sadržajno kraće. Iako ružičasta mjesta potrošnje općenito nisu percipirana naročito važnima za društvenost LGBT osoba (A. S. = 3,37; S. D. = 1,42), ružičasta mjesta potrošnje u sferi zabave – dakle, kafići (A. S. = 4,29; S. D. = 1,414) i gej klubovi (A. S. = 4,39; S. D. = 1,443) – važna su – na što su ukazala i druga istraživanja (npr. Burmaz, 2014; Dimitirov, 2014).

Kafići – ključna mjesta dnevnog pejzaža ružičaste potrošnje

Dnevni ružičasti prostori potrošnje u sistemu zabave, dakle LGBT *friendly* kafići, percipiraju se urbanijima od neružičastih. Moguće je identificirati čak i one kafiće koji otvoreno ističu LGBT simboliku (od zastavica u duginim bojama i jednoroga do same ugostiteljske ponude pa se tako u jednom zagrebačkom kafiću nude *rainbowchino* ili *rainbow iced coffee*).⁵³ U drugim kafićima je pak isticanje LGBT simbolike slučaj samo tijekom Povorke ponosa:

Na primjer, u Cat Caffeu je razlika u tome da postavje povremeno gej zastavice kojima se daje do znanja da je to gej friendly prostor. Ali, nikad nisam vidio da se netko ljubi, mislim istospolni parovi, što bi kao jako izdvojilo taj kafić od nekog drugog koji posjećujem. (IGM, 25a)

Pa rekla bih da su svi, kak' da kažem, urbaniji. (ILŽ, 32)

Za neki event, tipa Prajd, budu okićeni, ali to su neki posebni eventi. (IBŽ, 24)

S obzirom na ograničen broj ružičastih kafića u Zagrebu, ne čudi da LGBT osobe mnogo češće posjećuju neružičaste kafiće (prosječno 4,1 puta mjesečno) od ružičastih (prosječno 1,2 puta mjesečno). Ta je razlika i statistički značajna ($\chi^2 = 85,478$; $df = 5$; $p = 0,000$). Lezbijke

⁵³ Vidi sl. 23, sl. 24. i sl. 25 u *Prilozima* na str. 152; Baudinette (2017) raspravlja o tomu stvaraju li specifični natpisi i znakovi ružičasti prostor, ili oni postaju ružičastima pozicioniranjem u prostor koji je već sam po sebi ružičast. Zaključuje da je oboje ispravno. Kako je u gore opisanom slučaju ipak riječ o univerzalno razumljivim LGBT simbolima, opravdano je tvrditi da oni ojačavaju ružičasta obilježja kafića koji je unaprijed sebe vidio ružičastim.

ružičaste kafiće posjećuju značajno češće od gej muškaraca ($G = 14,549$; $df = 5$; $p = 0,012$). Nadalje, češći su posjetitelji i LGBT osobe viših prihoda ($r = 0,316$; $p = 0,006$), što govori u prilog ekonomskoj privilegiranosti ružičastih mjesta potrošnje kao jednom od konstitutivnih elemenata prostora koji su homonormativni. Relativno mali broj ružičastih kafića u Zagrebu, odnosno mali broj kafića koji to naglašavaju, shvaća se kao rezultat potencijalne ugroze njihova poslovanja ukoliko bi svoju otvorenost prema LGBT osobama jasno komunicirali:⁵⁴

S druge strane, kafići koji su LGBT friendly ne žele to naglašavati. Naravno da ne žele jer društveno je još uvijek situacija takva da bi to moglo negativno utjecati na taj njihov ekonomski aspekt koji je naravno njima bitniji nego ovaj aspekt ljudskih prava, tj. ne ljudskih prava nego LGBT vidljivosti. (IGM, 25a)

Ispitanici ružičaste kafiće ne posjećuju samo sa svojim LGBT prijateljima i/ili partnerom ($A. S. = 3,26$; $S. D. = 1,384$). Drugim riječima, uzimajući u obzir prisutnost različitih seksualnih identiteta, dnevni pejzaži ružičaste potrošnje u sistemu zabave pokazuju se uključivima.

Noćni klubovi – ključna mjesta noćnog pejzaža ružičaste potrošnje

Gotovo svi noćni prostori potrošnje na koje su se sugovornici referirali, bili su zatvoreni u vrijeme intervjuiranja (samo manjim dijelom zbog pandemije bolesti COVID-19, a uglavnom zbog neuspješnog poslovanja). Radio je tek jedan otvoreno gej klub – HotPot u Petrinjskoj ulici – prilično malen površinom (oko 120 kvadratnih metara) te skromnog uređenja:⁵⁵

Rupa, rupa. Ali doslovno. Rupetina. Znači, bez prozora, bez odgovarajuće ventilacije, nagruvano puno ljudi jer nemaju gdje izlaziti... (IGM, 25b)

Ima previše mirisa kad dođeš tamo. I sve skupljeno, mali je prostor i onda su svi zgusnuti. Ne možeš doć' do zraka, stalno ti netko prilazi... (IGM, 19)

⁵⁴ Iako je anketnim istraživanjem utvrđeno da afirmativno komuniciranje potrošačkog prostora prema LGBT osobama neće utjecati na smanjenje (niti povećanje) broja posjetitelja heteroseksualne orijentacije, treba naglasiti da uzorak nije reprezentativan niti ga se može generalizirati na čitavu zagrebačku/hrvatsku populaciju.

⁵⁵ Takvog su uređenja bila i mjesta ružičaste potrošnje u sistemu zabave 2000-ih godina. Tako u *Usmenoj povijesti homoseksualnosti u Hrvatskoj* jedna LGBT osoba zamjera klubu Global „od izgleda do svega dalje“ te ističe da „ovaj ambijent Globala apsolutno nikakvu estetiku ne iskazuje“ (Dobrović i Bosanac, 2007, 202).

LGBT potrošači koji izlaze (62,7 % ispitanika), češće će izlaziti u neružičaste noćne klubove – posjetit će ih u prosjeku jednom mjesečno (1,04). Međutim, gej klubove posjetiti će tek nešto rjeđe (0,83), pri čemu razlika u posjećenosti nije statistički značajna ($G = 4,648$; $df = 5$; $p = 0,460$). Gej klubove, za razliku od ružičastih kafića, LGBT osobe uglavnom posjećuju sa svojim LGBT prijateljima i/ili partnerom (A. S. = 3,97; S. D. = 1,700).⁵⁶ Prema tomu, mogli bismo tvrditi da su noćni pejzaži ružičaste potrošnje, u smislu pojavnosti različitih seksualnih identiteta, homogeniji u odnosu na dnevne. Nadalje, LGBT osobe gej klubove percipiraju kao zabavnije od neružičastih, što se objašnjava samim obilježjem većinske populacije koja ih posjećuje. Isto tako, osobe heteroseksualne orijentacije koje posjećuju gej klubove vide ih dobrim mjestom za provod. Dobra (bolja) zabava pritom podrazumijeva specifičnu glazbu, a prostor u kojem nema sjedećih mjesta prisiljava njegove posjetitelje na plesanje:

Pa znači otkačenije je [smijeh], luđe, zabavnije. Znači, što se tiče tih izlazaka, di su gej ljudi, tu je otkačenije. (IGM, 48)

Stvarno se vidi da je [HotPot] gej bar. Jer je to plesanje na najjače, muzika na najjače, svi plešu, nema nikakvih ono, stolova i nešto. To je sve otvoren prostor u kojem ono, čista zabava. (IPŽ, 20)

Sviđa mi se muzika. Puštaju i stranu, cro-trash, stvarno je super... (IGM, 19)

Budući da su presudni u „performativnom kreiranju [LGBT] identiteta“, Erdei i Savić (2014, 149), smatraju gej klubove arenama reprezentacije. Međutim, sam ulazak u gej klub dijelu LGBT populacije predstavlja nelagodno iskustvo. Naime, HotPot se nalazi u podrumu, što stvara doživljaj prostorne izoliranosti i perifernosti. Nadalje, pri samom ulasku u klub posjetitelje legitimiraju zaštitari,⁵⁷ što pojačava nelagodu i dojam liminalnosti. Premda osjećaj nelagode nije dominantan (A. S. = 2,76; S. D. = 1,324), izraženiji je među posjetiteljima nižeg socioekonomskog statusa ($r = -0,360$; $p = 0,027$):

⁵⁶ U odnosu na lezbijke, gej muškarci u gej klub češće izlaze s LGBT društvom ($G = 11,623$; $df = 5$; $p = 0,040$).

⁵⁷ Zaštitari obično čine prvi doticaj potrošača s konkretnim noćnim mjestom zabave pa često iskustvo stečeno u međusobnoj interakciji može utjecati na buduće potrošačko ponašanje: *Tu sam sad nužno podvojena, ali Tvornica kulture... ja sam tamo imala homofobnu situaciju i u Tvornicu od tad ne zalazim, ne želim. Širim svijest da tamo imaju homofobne zaštitare koji su curu i mene izbacili van i izvrijeđali. (IBŽ, 24)*

Dok ti uđeš tamo, ti zaštitari, koji, barem meni, bacaju jedan odbojan stav. Onako, hladno. Ne znam je li to možda i dalje do nekog mojeg straha – šta ako netko ne prihvati, šta ako netko bude imao lošu reakciju – pa i dalje jako primijetim reakcije drugih ljudi. Ali, imaju neki svoj stav. I taj nekakav cijeli ulazak... to je sve nekako u podrumu... opet onak' skriveno... (IPŽ, 20)

Kao posljedica labavijih društvenih normi i slobodnijih obrazaca ponašanja u gej klubovima, među posjetiteljima dolazi do različitih oblika interakcije. Istovremeno, stvara se (homo)normativna atmosfera u kojoj se (p)održavaju rodni stereotipi i toksični maskulinitet:

Kad sam prvi put bio [u HotPotu], došli smo ful rano, pol 12, 12, nije još nikoga bilo. To mi je bio bolji dio večeri [smijeh]. Kako su ljudi dolazili, meni je bilo sve manje dobro [...]. Nakon incidenta koji mi se dogodio, što prije sam htio otić'... plesao sam... Uglavnom, bio je taj neki frajer koji mi je cijelo vrijeme namigivao, a ja sam ga na lijep način pokušavao odjebat'. U nekom trenutku je on bio iza mene i počeo me dirat'. Ja se okrenem da prestane, a njegov komentar je bio – priznaj da ti se sviđjelo – ne, nije mi se sviđjelo, ono, makni se. Baš mi je bilo grozno. Tako da... Moj je dojam da su mene ljudi [u Hot Potu] gledali s visoka. Očekivao sam da će tamo biti jako simpatično. Ali svi te gledaju... kao da bi ti prišli, a opet ne bi... kao čekaju da ti njima priđeš. S druge strane, oni koji su bez srama, odmah ti nose piće. Valjda me prvo pitaš jel želim da me počastiš s pićem, umjesto da mi odmah donosiš... i to diskriminirajuće piće koje možda ja uopće ne pijem, ali kao, na meni se vidi... Možda ja želim pivu popit, a ti meni nosiš gin. Zašto mi nosiš gin? Mislim, volim ja gin, ali ga kao većinom cure piju. Pivo volim više nego gin [smijeh]. Zato me prvo pitaš. (IGM, 19)

...[sve je] prebačeno u dominantu gej diskurs. Znači, od klasičnog šlatanja koje je inače u strejt klubovima, ponajprije fokusirano na "muškarac šlata ženu" – ovdje se to događa muškarac prema muškarcu. (IGM, 25b)

5.4.3. Kultura: „sve nešto što je supkulturno je LGBT nastrojeno“

Glavnina sugovornika je uz ružičastu potrošnju automatski vezivala mjesta u sistemu zabave. Mjesta kulturne potrošnje tek su jednom došla u prvi plan:

Ja pod time smatram kina, kazališta koja su nazovi gej friendly. Recimo, takvim doživljam Kino Europa, Dokukino i cijeli KIC... Uglavnom, ja bih to definitivno vezao uz te prostore kulture, ono, zagrebačka kazališta poput ZKM-a, Gavelle, Kino Europa, Dokukino, ne znam, prije je to bio i Grič, rek'o bih i Kinoteka, eto. To je meni prva asocijacija. (IGM, 32)

Svakako, opća mjesta kulturne potrošnje percipirana su kao često posjećena od strane LGBT osoba, ali ne i kao mjesta na kojima je moguće u potpunosti otvoreno se ponašati. Dijelom se to objašnjava prisutnošću osoba heteroseksualne orijentacije, a dijelom naprosto neželjenim oblikom ponašanja, tj. neuklapanjem u postojeće moralne norme u javnom prostoru što je u potpunosti nevezano za seksualnu orijentaciju:

Nekako mi svi javni prostori imaju podjednaku normu prema kojoj to [iskazivanje privrženosti prema istomu spolu] nije poželjno. (IGM, 32)

Mislim da gej osobe neće biti tamo otvoreno gej jer je u tim prostorima i strejt ekipa. Da neće javno ispoljavati, ne znam, poljupce, grljenje i držanje za ruke... Ali, mislim da će to posjećivat u velikom broju. (IGM, 25b)

Mjesta kulturne potrošnje koja jasnije komuniciraju prema LGBT osobama, premda nisu stalna, prepoznata su posredstvom udruga i manifestacija kao što su Queer Festival, Vox Feminae, Zbeletron, Tjedan suvremenog plesa ili pak *drag showova*. Institucionalna kazališta i ostale kulturne ustanove, s druge strane, ne komuniciraju otvoreno prema LGBT osobama. Stoga i ne čudi da se uz ružičastu kulturnu potrošnju više vezuju supkulturalnija mjesta:

Sve nešto što je supkulturno je LGBT nastrojeno (ILŽ, 32)

Postoji tjedan Queer festivala, to sam zna' ić'. Suvremeni ples je, onako dosta gej friendly, to sam isto zna' ić'. (IGM, 48)

Imamo festivale, manifestacije koje su totalno usmjerene na svu ekipu sa alternativnom seksualnom orijentacijom, iako ne samo na njih. Znači od Queer Festivala, Vox Feminae Festivala, Tjedna suvremenog plesa... neki danas traju, neki više ne traju. Hmm. Iako, kad govorimo recimo o samim ustanovama, primjerice HNK, gradska kazališta, ne znam, tu ne osjećam nigdje da je to baš jasno i deklarativno navedeno. Iako postoje neki elementi... u svakoj od tih institucija koje se obraćaju različitoj publici, postoje elementi

u samim umjetničkim proizvodima, ajmo to tako nazvat', predstavama, izvedbama, koji komuniciraju neki queer element. (IGM, 37)

Osim organiziranih događanja unutar nekakvih udruga, recimo Pridea ili Zbeleton, ovako generalno ne znam, osim za nekakve drag showove i to je više-manje to. (ILŽ, 33)

Ne postoje gotovo nikakve razlike između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije glede učestalosti posjete mjestima i događajima kulturne potrošnje (kazališta, kina, koncerti) ⁵⁸ pa nije moguće tvrditi da je neka od tih skupina „kulturno osvještija“:

E, sad, možda dijelom zato što, iako, to sam se kasnije uvjerala da nije tako, ali recimo, u početku sam bila jako uvjereni da su LGBT ljudi po tom pitanju uvijek nekako malo... slušaju bolju muziku, gledaju bolje filmove... ali onda, kužiš, u HotPotu bi bili najsretniji da sviraju cajke [smijeh]. Generalno, mislim da je ipak veći udio LGBT skupine kulturno osvještiji od opće populacije. (ILŽ, 32)

Međutim, postoji razlika u najposjećenijim konkretnim mjestima kulturne potrošnje. Kad je riječ o kazalištima, LGBT osobe nešto češće posjećuju Gradsko dramsko kazalište Gavella⁵⁹ i Zagrebačko kazalište mladih,⁶⁰ dok su osobe heteroseksualne orijentacije češći posjetitelji Satiričkog kazališta Kerempuh i Hrvatskog narodnog kazališta.⁶¹ Gavella i ZKM se i u intervjuima pojavljuju kao kazališta koja LGBT osobe češće posjećuju, zajedno s drugim, manjim kazalištima. Veća posjeta LGBT osoba i njihovih saveznika (engl. *allies*) stvara dojam dobrodošlice. Dakle, pokazuje se da je za prisutnost LGBT osoba važna publika, a ne

⁵⁸ Vidi tab. 28 u *Prilozima* na str. 163.

⁵⁹ S obzirom da Gavellu više posjećuju LGBT osobe, a HNK osobe heteroseksualne orijentacije, zanimljivo je da su Gavellu osnovali upravo „pobunjenici“ iz HNK 1953. godine (Gavella, 2022).

⁶⁰ Na svojoj službenoj web-stranici, ZKM ističe otvorenost prema projektima neinstitucionalne scene – što se pokazalo bliskim LGBT zajednici. Osim toga, ističu da je program njihova *Učilišta* dijelom kreiranim i „za pripadnike manjinskih skupina“ (ZKM, 2022).

⁶¹ Kazalište češće posjećuju starije LGBT osobe ($r = 0,232$; $p = 0,045$), dok je u skupini ispitanika heteroseksualne orijentacije učestalija posjeta kazalištu povezana s višim stupnjem obrazovanja ($r = 0,296$; $p = 0,009$), naročito tijekom pandemije COVID-19 ($r = 0,348$; $p = 0,002$).

povezanost predstave s LGBT i/ili srodnom tematikom. Stoga se i zagrebačko HNK percipira kao ustanova visoke kulture koja nije naročito naklonjena LGBT publici.⁶²

*Dosta sam u tom svijetu i znam dosta aktera hrvatske glumačke scene... velik je postotak LGBT osoba. Samim time što su oni na pozornici, pogotovo ako se bave tim temama i javno su out – za razliku od [***], pička im materina [smijeh], morala sam ovo ubacit, oprosti – osjećaš se, samim time što ih vidiš na sceni, dobrodošlo, a i publika je takva u određenim kazalištima da znaš ili da su oni LGBT ili da su allies. Evo, recimo, u HNK-u znaš da takva publika tamo nije [...] pa ti isto nije ugodno tamo biti totalno flamboyant i out, kao recimo u manjim kazalištima. Kad vidiš pripadnike svoje zajednice na sceni i u publici osjećaš se kao dio toga. Isto ovo vrijedi i za određene galerije, evente, performanse, koncerte. (IBŽ, 24)*

S druge strane, kazališta, tu ne gledam da li je LGBT tematike – super ako je – ali tu više gledam na svoje preferencije. Nije bitno da bude LGBT tematika, nego da mi se nešto sviđa iz drugog aspekta mog identiteta, onda ću ići gledati. (IGM, 25a)

Razlika postoji i glede preferencija filmova. Najvećim brojem posjeta, dakako, ističu se Cinestar kina koja posjećuje 93,5 % ispitanika heteroseksualne orijentacije, odnosno 80 % LGBT ispitanika.⁶³ Značajno većom posjetom osoba heteroseksualne orijentacije ističe se Cineplexx, što je moguće protumačiti njegovim položajem na istočnoj periferiji grada (City Center One East), a utvrđenom koncentracijom stanovanja LGBT osoba u gradskim četvrtima bližim središtu Zagreba. S druge strane, kino Tuškanac pokazalo se znatno posjećenijim od strane LGBT osoba. To kino prikazuje „nerepertoarne, nekomercijalne, alternativne, eksperimentalne i neprofesijske filmove“ (Kino Tuškanac, 2022a). Dakle, moguće je tvrditi da

⁶² Stoga je zanimljivo da je udruga Domino odlučila proslaviti 20 godina festivala Queer Zagreb upravo u Hrvatskom narodnom kazalištu, pri čemu je na svom Instagram profilu objavila fotografiju s duginom zastavom na zgradi HNK popraćenu tekstem „Poquerrili smo HNK“ (Domino, 2022).

⁶³ Kino češće posjećuju starije LGBT osobe ($r = 0,235$; $p = 0,042$).

se alternativnija kulturna potrošnja vezuje uz LGBT osobe.⁶⁴ Štoviše, pri odabiru kina, važnim se pokazuje (i) sadržaj filma, što je stanovita razlika u odnosu na kazališne predstave:

Odem pogledat', ne svaki film koji se bavi LGBT tematikom, pogotovo ako je neko sranje [smijeh]. Ali, ako je nešto iole zanimljivo, idem pogledat'. Kad ima malu zastupljenost, pa onda ajde. (ILŽ, 38)

Mislim, u ovim Cinestarima i tim mainstream kinodvoranama se jako rijetko prikazuju nekakvi LGBT filmovi na koje bi' išao. S druge strane, neka alternativna kina kao što je bilo Kino Europa, koja je sad zatvoreno, kino u sklopu MSU-a, oni znaju prikazivati te alternativne filmove pa bi se znao tamo naći i neki LGBT film. Njih volim. I jeftiniji su od Cinestara koji je postao preskup. (IGM, 25a)

Jednako slučajevima kazališta i kina, nije primijećena značajna razlika između LGBT i osoba heteroseksualne orijentacije glede posjete koncertima. Štoviše, u oba slučaja češći će posjetitelji biti osobe višeg socioekonomskog statusa.⁶⁵ Međutim, kako bi se osjećali ugodno i dobrodošlo, mlađim LGBT ispitanicima važno je da se na pozornici također nalaze LGBT osobe ($r = -0,372$; $r = 0,048$), ili barem osobe koje su LGBT *friendly*. To će ujedno rezultirati dojmom otvorenosti i većom koncentracijom LGBT osoba na njihovim koncertima:

Ammmm pa recimo čak i partyji, koncerti bendova kao što je recimo Elemental, Nipplepeople i slično, tam' kad vidiš ljude, znaš da je pola publike gej sigurno. Mislim, na kraju krajeva imaš tu Remi koja sama zastupa, socijalno je angažirana i automatski se stvori dojam da su LGBT osobe na njihovom koncertu ujedno na svojem prostoru. Takvih ima prilično rekla bih. Možda ne na razini mainstreama. (ILŽ, 32)

⁶⁴ Ovdje ipak valja biti oprezan budući da građani zbog imena i lokacije često miješaju Kino Tuškanac s Ljetom pozornicom Tuškanac za koju je nadležan Centar za film i kulturu Augusta Cesarca (Kino Tuškanac, 2022b). Međutim, kako LGBT osobe ipak nešto više posjećuju manje komercijalna kina (vidi tab. 24 na str. 162), vezu alternativne kulture scene i seksualnih manjina nikako ne treba odbaciti.

⁶⁵ Korelacija je vrlo slaba i u slučaju LGBT ($r = 0,235$; $p = 0,043$) i u slučaju ispitanika heteroseksualne orijentacije ($r = 0,232$; $p = 0,042$). Ipak, govori o važnosti socioekonomskog statusa za dostupnost specifičnim mjestima potrošnje, što je samo jedan u nizu argumenata koji govore u prilog (homo)normativnosti mjesta (ružičaste) potrošnje u Zagrebu. Ponovimo, homonormativna mjesta, u ekonomskom su smislu privilegirana.

Koncerti, ono, dapače, pogotovo ako sad to nisu koncerti, ono, Nene Belana ili nekakav totalni mainstream, nego neki middlemainstream do underground alternative. Nije toliko do osoba koje nastupaju, nego do publike. (IBŽ, 24)

Mislim da to koliko su koncerti otvoreni prema LGBT, da zapravo ovisi o tome koju, koju vibru ili koji đir izvođač propagira u obliku, unutar svog brenda i svog umjetničkog djelovanja, mislim da ovisi o tome. Ak' je neki bend za koji je poznato da je LGBT friendly ili da ima neki LGBT branding, tamo će takvi ljudi doći i ponašati se otvorenije. (IGM, 32)

Koncerti na kojima nastupaju manje popularni izvođači i bendovi prepoznati kao LGBT friendly⁶⁶ i na čijim se koncertima okuplja relativno više LGBT publike, ne lociraju se na jednom mjestu, već je njihova lokacija promjenjiva. Nedostatak stabilne teritorijalizacije ružičastih mjesta potrošnje uočili su i drugi istraživači u gradovima slične veličine (Cattan i Vanolo, 2014), a u zagrebačkom se kontekstu stalnost lokacije ni ne percipira važnom:

Nije bitno da je lokacija jedna, fiksna, nego je bitno da je lokacija sigurna. (IPŽ, 22)

Lokacija sama po sebi nije bitna. (IGM, 25b)

Stvar je kod nas da se tu dosta gostuje. Tu ne postoje resident bend i resident njihov prostor, ali to su recimo, sad je MSU dosta jak sa takvim koncertima, Medika apsolutno, Mediku, e možeš bit bilo šta da bi tamo nastup'o. Jako su, ono, queer, LGBT orijentirani. (IBŽ, 24)

Nadalje, LGBT osobe i osobe heteroseksualne orijentacije preferiraju različite glazbene žanrove. Tako su ružičastoj potrošnji bliži indie, elektronska, tehno, ali i etno glazba.⁶⁷ Takvi nalazi koincidiraju i s percipiranom popularnošću tehno-partyja među LGBT populacijom:

⁶⁶ Naravno, LGBT osobe favoriziraju i srednjestrujaške izvođače te upravo u njima prepoznaju tzv. gej ikone. Gej ikone neodvojivi su dio ružičaste potrošnje. Takvima se u Hrvatskoj uglavnom smatraju Severina (51,2 %), Josipa Lisac (24,4 %) te Ida Prester (17,1 %). Da bi osoba bila gej ikona, ispitanici smatraju kako je važno da prenosi LGBT inkluzivne poruke, da svoje društvene mreže koristi kako bi iskazala podršku LGBT zajednici, da je prisutna na Povorci ponosa te da okuplja LGBT osobe na svojim nastupima (anketno istraživanje).

⁶⁷ Vidi tab. 23 u *Prilozima* na str. 161.

Evo, recimo, dosta sam partyjala... Na tim partyjima je bila hrpa LGBT ljudi, recimo specifično na tehno-partyjima. (ILŽ, 32)

A gle, tehno partyji su gej friendly totalno, to posjećujem, onaako. (IGM, 48)

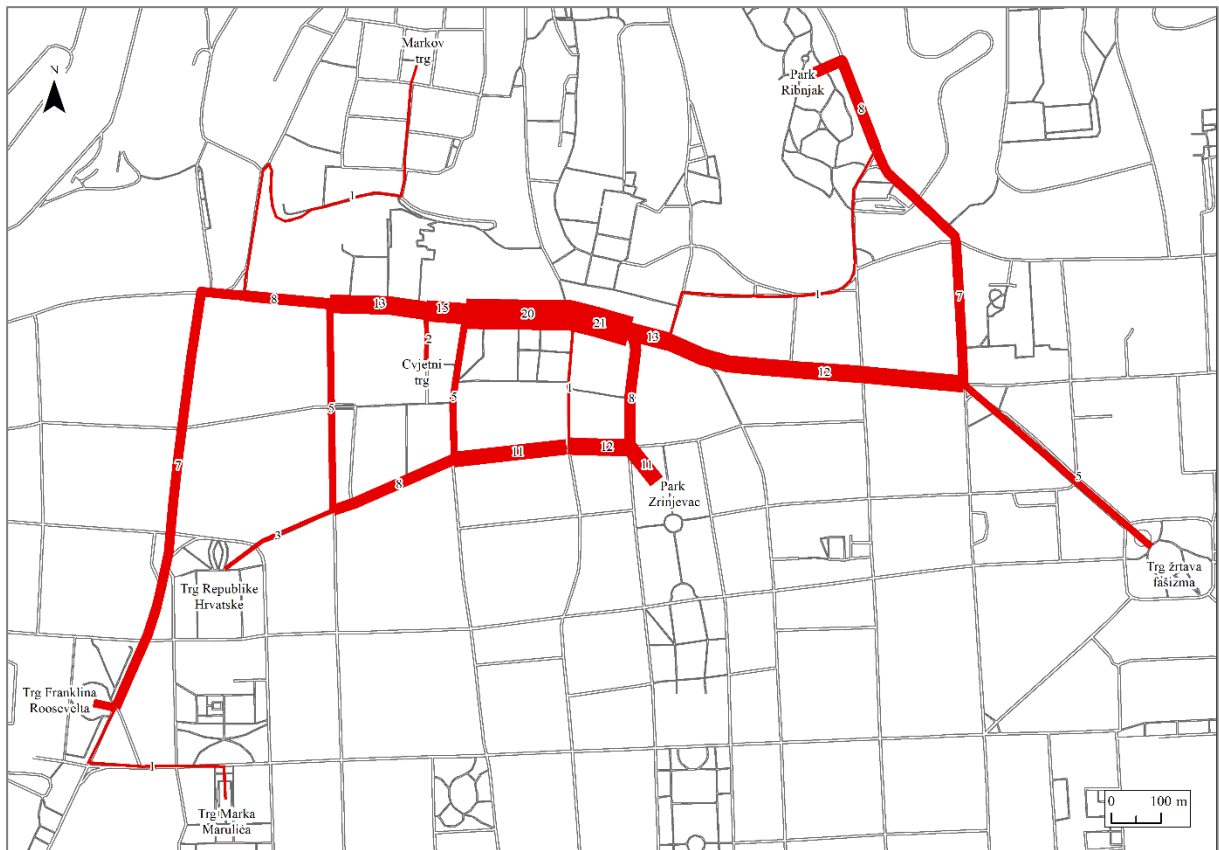
Zagrebačka Povorka ponosa između aktivizma i eventa

Kao što su stanovanje LGBT osoba i ružičasta mjesta potrošnje u Zagrebu koncentrirani oko središta grada, tako i rute zagrebačke Povorke ponosa bez iznimke prolaze glavnim gradskim trgov, neovisno o početnoj ili završnoj točki (sl. 13). Time jednom godišnje zagrebačke ulice prestaju biti heteronormativni prostori, pri čemu do izražaja dolazi činjenica dotad neprimjetne normaliziranosti njihove heteroseksualnosti (Brown i Bakshi, 2011).⁶⁸ S godinama je dužina rute zagrebačke Povorke ponosa postajala sve dulja, što odgovara i općenito sve većem broju njezinih sudionika.⁶⁹ Prostor koji povorke zauzimaju mogli bismo samo na temelju toga tumačiti nenormativnim. Naime, važnim indikatorom homonormativnosti shvaća se demobilizacija LGBT aktera, odnosno smanjenje stupnja otpora heteropatrijarhatu. Kontinuirani rast broja sudionika⁷⁰ govori u prilog suprotnome te Povorku čini jednim od rijetkih, premda privremenih nenormativnih ružičastih prostora potrošnje u Zagrebu.

⁶⁸ U tu se svrhu stavlja i prometna gradska infrastruktura pa se tako na elektroničkim info ekranima tramvajskih stupova ističe prekid prometa zbog Povorke ponosa (vidi sl. 26 u *Prilozima* na str. 153).

⁶⁹ Promjena rute za Povorku ponosa 2015. godine argumentirana je upravo sve većim brojem sudionika, kao i nastojanjem da se poveća vidljivosti LGBT osoba. Iako su neki isticali da se premještanjem iz samog centra na njegov rub Zagreb Pride počinje marginalizirati, većina je pozdravila „osvajanje novih prostora“ (Marušić, 2015).

⁷⁰ Iznimke predstavljaju 2013. godina kad je najveći broj sudionika Povorke ponosa ikad bio direktan rezultat referenduma o ustavnoj definiciji braka, kao i 2020. i 2021. godina koje su zabilježile manji broj sudionika uslijed pandemije COVID-19 (vidi sl. 16 u *Prilozima* na str. 148).



Sl. 13. Rute zagrebačkih Povorki ponosa prema učestalosti kretanja (2002. – 2022.)

Izvori: Kontra, 2007; Internacionala Pride, 2006; Hina, 2017; Jutarnji.hr, 2008; Kontra, 2009; Mihić, 2011; Marušić, 2015; VPP, 2020; Zagreb Pride, 2022c

Glede sudjelovanja na zagrebačkoj Povorci ponosa nisu opažene statistički značajne razlike među LGBT ispitanicima s obzirom na dob, rod ili seksualnu orijentaciju.⁷¹ Međutim, razlike su uočene po pitanju najvišeg završenog stupnja obrazovanja ($G = 15,609$; $df = 4$; $p = 0,004$) i to u korist obrazovanijih osoba, zatim, očekivano, po pitanju iskoraka ($G = 13,047$; $df = 4$; $p = 0,023$) u korist osoba koje su u većoj mjeri *outane*, rezidencijalnog statusa ($G = 11,799$; $df = 2$; $p = 0,003$) u korist stanovnika Grada Zagreba te romantičnog statusa. Pokazalo se da je na Povorci barem jednom sudjelovalo znatno više osoba koje su u romantičnoj vezi od osoba koje su samci ($\chi^2 = 5,79$; $df = 1$; $p = 0,016$), a naročito to vrijedi za parove koji stanuju zajedno

⁷¹ Stoga tek kao napomenu ističemo da je barem jednom na zagrebačkoj Povorci ponosa sudjelovao veći udio lezbijki (81,25 %) nego gej muškaraca (70,27 %), više žena (78,57 %) nego muškaraca (65 %) te više osoba višeg socioekonomskog statusa (79,31 %), nego prosječnog (63,16 %) ili nižeg (66,67 %).

($G = 8,906$; $df = 3$; $p = 0,031$).⁷² Kako sudjelovanje u Povorci ponosa nužno predstavlja svojevrsnu izloženost pojedinca javnosti, moguće je dobivene rezultate protumačiti međusobnom podrškom partnera.

Stavovi oko toga što zagrebačka Povorka ponosa trenutno predstavlja i što bi ona u budućnosti trebala biti, veoma su raznoliki. S jedne strane, Povorka ponosa i dalje se percipira kao sastavni i veoma važan dio političke borbe LGBT osoba za njihova prava,⁷³ kao i važan alat u povećanju vidljivosti LGBT osoba. U tom smislu ona nema veze s potrošnjom:⁷⁴

Mislim da je to još uvijek jedan od bitnijih elemenata političke borbe što se tiče LGBT osoba i da taj prajd, u jednom danu, u tih par sati, napravi puno više na vidljivosti nego cjelogodišnje poslovanje nekih manjih frakcija i udruga. (IGM, 25a)

Pa nekak' mi se čini da tu nema elemenata potrošnje. Znači, ne vidim da nude ili potiču neki oblik potrošnje... mislim da jesu ključni što se tiče vidljivosti, ali za prostore potrošnje – ne. (IGM, 32)

U našem je slučaju to još na razini jednog aktivističkog pokreta koji služi da bi, eto, rekli – mi smo tu, please, dajte nam naša prava – okupi se 500 ili 1000 ljudi i to je super. Vidim to svakako kao neki ružičasti prostor, manifestaciju koja je namijenjena nama, to definitivno, ali kao nekakav dodatni prostor za potrošnju, to nisam baš siguran. (IGM, 37)

⁷² Barem jednom je u Povorci ponosa sudjelovalo 57,14 % ispitanika koji nisu u vezi te njih 84,85 % koji jesu u vezi. U povorci je barem jednom sudjelovalo njih 72,22 % koji su u vezi, a ne žive zajedno, 89,47 % osoba koje su u vezi i žive zajedno te sve osobe koje su sklopile životno partnerstvo.

⁷³ Povorka ponosa u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, održavaju se u znak sjećanja na Stonewallsku pobunu. Naime, tijekom racije u njujorškom noćnom klubu Stonewall Inn u noći 28./29. lipnja 1969. godine, skupina LGBT osoba suprotstavila se policijskom nasilju i diskriminaciji, što je potaknulo organiziranje šireg LGBT pokreta (Zagreb Pride, 2022b). Prva Povorka ponosa u Hrvatskoj održana je 29. lipnja 2002. godine te je obilježena verbalnim i fizičkim nasiljem. Otada se položaj LGBT osoba u hrvatskom društvu značajno popravio (Zagreb Pride, 2022a).

⁷⁴ Anketno istraživanje pokazalo je da je potrošnja sudionika Povorka ponosa na samoj povorci veoma limitirana (A. S. = 4,06; S. D. = 1,714). Naime, za Zagreb Pride uglavnom se ne kupuje prigodna šminka (A. S. = 1,62; S. D. = 1,147) ni odjeća (A. S. = 2,08; S. D. = 1,342), niti sudionici kupe nešto od potrošačkih dobara koja se nude na štandovima (A. S. = 2,77; S. D. = 1,836). Također, veoma je izgledno da nisu svjesni postojeće ponude budući da dio sugovornika tvrdi da ona ne postoji: *Nisam primijetila u sklopu Prajda da imaš štandove, ono, nešto gdje bi ti mogao kupiti bilo kakve suvenire, zastave, majice. (ILŽ, 38)*

S druge strane, smatra se da je Zagreb Pride dosegao svoj maksimum glede ostvarivanja vidljivosti i prava LGBT osoba te se izražava sumnja u daljnje afirmacijske mogućnosti:⁷⁵

Kužim da prajdovi vuku svoje korijene iz onog doba kad je bilo bitno pokazati se u javnosti i nekako ukazati na sebe i tražiti afirmaciju na taj način. Ali kak' da kažem, prerasli smo taj dio. Borba se mora voditi na drugim frontovima. Znači možeš na osobnoj razini. Tipa meni nije problem pričat s ljudima. Ono kaj hoću reći, ljudi ti tak' dođu s nekim pitanjima i puno im je lakše prihvatiti nekog iz njihove okoline nego da za LGBT skupine znaju samo kroz Prajd. (ILŽ, 32)

Bez obzira na formalni i stvarni stupanj dosegnutih ljudskih prava te aktivističku dimenziju Povorke, vezu s potrošnjom nije moguće osporiti. Primjerice, Kates i Belk (2001) vide povorke ponosa manifestacijama političkog otpora koje su usko vezane uz potrošnju budući da uključuju različite štandove, specifičan način oblačenja (majice sa sloganima, uska odjeća), hranu, kupovinu suvenira i tako dalje. U zagrebačkom slučaju, na samom kraju Povorke, koja od 2015. godine završava u parku Ribnjak, a prije toga je uglavnom završavala na Zrinjevcu, na nekoliko je štandova, osim pića, moguće kupiti i prigodnu robu.⁷⁶ Osim toga, proslava uključuje koncerte i *drag queen* nastupe. Dakle, kao i mnoge povorke na zapadu, postala je više od protestne šetnje gradom (Conway, 2022):

Na kraju Prajda na Ribnjaku prodaje se merch, majice, naljepnice, torbe, i u organizaciji s određenim firmama i cuga. Ove je godine recimo House of Flamingo koji je nastupao prodavao svoj merch, majice, rizle i rakiju. Tako da Prajd definitivno spada pod ružičastu potrošnju, to jest Povorka ponosa, kažem Prajd kolokvijalno. (IBŽ, 24)

⁷⁵ Međutim, ako je vrhunac afirmacije dosegnut, postavlja se pitanje čemu je onda i dalje potrebna značajna policijska zaštita. Drugim riječima, iako se formalno-pravni položaj znatno popravio, društvene promjene, premda idu nabolje, mnogo su sporije: *Bili su i moji frendovi s faksa koji nisu imali doticaj. Ja sam im prvi doticaj s tim svijetom. Dolazimo na Ribnjak, i ono, kao – zašto je tu toliko policije, šta oni misle da će ljudi iz Prajda pokrast pol Zagreba – ne, tu su da njih zaštite. Šokirali su se na to koliko je policije zapravo potrebno. Nisu uopće imali pojma da se nasilje događa jer nisu osobe koje bi potaknule nekakve svađe iz mržnje, a nisu ni imali kontakt prije sa LGBTQ zajednicom pa da se upoznaju s time. (IPŽ, 20)*

⁷⁶ Štandovi (vidjeti sl. 27, sl. 28, sl. 29 i sl. 30 u *Prilozima* na str. 153-155) sa suvenirima Zagreb Pridea, majicama i bedževima postoje najmanje od 2009. godine (Mišćević, 2009).

Završetak Povorke obilježava se koncertima, a proslava se nastavlja *afterpartyjima* u nekom od zagrebačkih klubova. Primjerice, dok je poslovaio, klub Global u Ulici Pavla Hatza ugostio bi „večernji party“ (Kontra, 2004), dok su domaćini „Partycipacije“ u novije vrijeme bili klubovi Močvara (Močvara, 2015; 2016) i Boogalo (Partycipacija, 2017; 2018; 2019). Ponovo to govori u prilog fluidne teritorijalizacije ružičaste potrošnje. Nadalje, širenju događaja vezanih uz Zagreb Pride, a naročito njegovom pozicioniranju u sferu kulturne potrošnje, značajno je pridonijelo organiziranje Tjedna ponosa (2010. – 2016.), odnosno Mjeseca ponosa (od 2017. godine) koji uključuju brojna kulturna i kulturno-zabavna događanja, a o kojima je već bilo riječi (Zagreb Pride, 2022a; 2022d).

Uzimajući sve u obzir, ne iznenađuje mišljenje da se zagrebačka Povorka trenutno nalazi između borbe za poboljšanje društvenog položaja LGBT osoba i *happeninga* (dakle, i na kontinuumu između *queer* i homonormativnog događaja), a daljnji razvitak potrošačke dimenzije Povorke ocjenjuje se potencijalno dobrim razvojnim pravcem.⁷⁷ Tako sugovornici Zagreb Pride u budućnosti vide (i) kao važan dio turističke ponude grada:

Bila sam tipa na prajdu u Londonu, u Amsterdamu... to je happening. Kod nas nije tako, ali ima potencijala, moglo bi bit' više nego šta je. Mislim da više ne predstavlja toliki aktivizam, a još nije zašao u nekakvu sferu eventa... trenutno smo negdje između. (ILŽ, 33)

Mislim da to možda ne bi bio loš pravac. U političkoj borbi su već dosta toga napravili [...]. Mislim da bi mogli. Sigurna sam da bi ljudi rado kupili neke gluposti, suveniriće i te fore, magneti i slično. (ILŽ, 38)

Mislim da je turizam jedino rješenje prema kojem bi prajd trebao sad ići. Vidjela sam više puta da se ljudi pozivaju na to kol'ko para vani prajd ima, kol'ko para ovdje prajd nema, koliko je ta produkcija skupa i jeftina, blabla... (ILŽ, 32)

Pritom se ne očekuje da zagrebačka Povorka postane ono što su povorke na Zapadu, a sudeći prema rezultatima anketnog istraživanja, ispitanicima je gotovo podjednako važno da Zagreb Pride ostane prvenstveno protest za prava LGBT osoba (A. S. = 4,32; S. D. = 1,403),

⁷⁷ Istovremeno, pretjerana usmjerenost prema potrošnji omogućava kritičko prozivanje povorki svojevrsnim gej Božićem budući da predstavljaju proslavu koja okuplja mnogo ljudi, koja je sve više komercijalizirana te sve više udaljena od izvornih načela (Kates i Belk, 2001).

kao i da u budućnosti bude sastavni dio turističke ponude grada (A. S. = 4,24; S. D. = 1,637).

Prema ostvarivanju potonjeg ipak vlada određena sumnja:

Ono što drugi gradovi imaju, kao primjerice Berlin, New York, London ili neke druge metropole, da im ta manifestacija zaista stvara jedan sjajan ružičasti prostor za ozbiljnu potrošnju, ne samo te populacije, nego i sve druge koja se želi zabaviti. To su napravili kao jednu sjajnu turističku manifestaciju koja donosi jednu dodanu vrijednost destinaciji. [...] Ne očekujem da će Zagreb ikada bit' Berlin, jer jednostavno, promjena mentaliteta kod nas... dugotrajan i mukotrpan sociološki proces koji ne znam hoće li se ikad do kraja dogoditi i s tim se ja ne bih htio ni opterećivati. (IGM, 37)

Dok neki autori ističu da benefiti koje povorke imaju od komercijalizacije nadilaze neželjene ishode, drugi, zajedno s *queer* aktivistima, prema komercijalizaciji istupaju prilično kritično ističući da njome Pride postoje ekonomski privilegiran (Conway, 2022). Drugim riječima, komercijalizacija povorki ponosa podrazumijeva njihovu homonormativnost. Stoga kretanje Zagreb Pridea u tom smjeru znači ujedno i udaljavanje od relativno nenormativne pozicije na kojoj se trenutno (2022. godine) nalazi.

5.4.4. Sistem potrošnje na/za zdravlje

U potrošačkom sistemu zdravlja razmatrat ćemo zdravlje u užem smislu te potrošačke aktivnosti koje na zdravlje direktno utječu, a to su prehrana i tjelovježba. Naravno, zdravlje ne mora nužno biti vezano za potrošnju, naročito ne u socijalnim državama kakva jest Hrvatska. S druge strane, imamo li na umu da se javnozdravstvene usluge financiraju iz državnog proračuna, kojeg pune i građani, tada bismo ipak mogli govoriti o potrošnji. Međutim, pri razmatranju zdravlja u užem smislu kao potrošačkog sistema, raspravljat ćemo o sferi privatnog zdravstva, a prehrana i tjelovježba bit će nam u fokusu onda kad se odvijaju na tržištu, ili posredstvom tržišta u privatnim, odnosno nekomercijalnim prostorima.

5.4.4.1. Zdravlje u užem smislu: „mučno je provjeravati koji ginekolog je LGBT friendly“

Iako bi se moglo očekivati da LGBT osobe više koriste zdravstvene usluge u privatnom sektoru, ne zbog razlika u prihodima, već zbog suočavanja s homofobijom i vlastitih specifičnih potreba,⁷⁸ pokazalo se da uz javnozdravstvene usluge, privatno zdravstvo koristi 32 % LGBT te čak 45,5 % osoba heteroseksualne orijentacije.⁷⁹ Osnovni razlozi zbog kojih se obje skupine odlučuju na korištenje usluga privatnog zdravstva su skraćivanje čekanja na pregled te percipirana viša kvaliteta.⁸⁰ Međutim, osobniji odnos s liječnikom navodi gotovo dvostruko više LGBT osoba (31,43 % naprama 16,67 %), a to je moguće objasniti već navedenim specifičnim potrebama te neosjetljivošću i neprikladnim ponašanjem zdravstvenih djelatnika (Vučković Juroš, 2015). Da u Zagrebu postoji ružičasta poliklinika, čak 68,92 % LGBT ispitanika tvrdi da bi koristilo njezine usluge.⁸¹ Neodlučno je njih 5,41 %, dok 25,58 % tvrdi da ne bi koristilo takvu polikliniku. Potreba za postojanjem zdravstvenih ustanova otvoreni(ji)h prema LGBT osobama objašnjava se „izrazitom homo/trans-fobičnošću“ već postojećih:

⁷⁸ Primjerice, LGBT osobe u SAD-u ujedno se suočavaju s većim barijerama u pristupu zdravstvenoj zaštiti. Diskriminacija od strane zdravstvenih djelatnika može ih odvratiti od traženja liječnike pomoći. Osim toga, češće odgađaju ili odustaju od zdravstvene njege zbog njezinih troškova (Gavulic i Gonzales, 2021).

⁷⁹ Vidi tab. 29 u *Prilozima* na str. 164.

⁸⁰ Vidi tab. 30 u *Prilozima* na str. 164.

⁸¹ Jedna ispitanica, koja je liječnica, istaknula je da bi voljela raditi u takvoj poliklinici (APŽ, 28).

Mislim da su usluge javnog zdravstva izrazito homo/trans-fobične i da većina LGBTIQ ljudi moje generacije (ne znam za mlađe) se raspituju oko LGBTQ-friendly doktora opće prakse, ginekologa, zubara etc. (AQM, 38)

Bilo bi lijepo da ne moraš pogađat tko će bit LGBT friendly, a tko homofob ako je ta informacija potrebna za tvoje zdravlje. (ALŽ, 26)

Smatram da u medicini ne bi trebalo postojati razdvajanja. Svi pacijenti bi trebali biti tretirani sa istom dozom poštovanja bez obzira na to bili oni LGBT+ ili ne. Ali pošto je to kod nas nemoguće, moj odgovor bi bio: da, naravno da bih koristio. (ABM, 25)

Što se tiče fizičkog zdravlja, recimo, nisam out pred doktorom... nisam dobila dojam da mogu, iskreno, bit otvorena. (IBŽ, 24)

Stoga glavnina ispitanika koji bi koristili takvu polikliniku, kao glavne razloge ističu mogućnost otvorenijeg razgovora s liječnikom te osjećaje sigurnosti, ugone i prihvaćenosti:

Osjećao bih se sigurnije. Ne bi bilo tako neugodno razgovarati s doktorom. (AGM, 31)

Puno problema proizlazi iz toga što LGBT pacijenti ne mogu otvoreno razgovarati sa svojim doktorima (strah, sram i slično). (ALŽ, 37)

Maknuo bi se stres outanja jer bi razumjeli specifičnosti LGBT života. (APŽ, 26)

Zbog osjećaja povjerenja i razumijevanja, otvorenosti. (AGM, 26)

Naročito se važnim pokazuju usluge psihološkog savjetovanja – ističe ih 14,3 % gej muškaraca koji tvrde da bi koristili usluge ružičaste poliklinike – te ginekološke usluge koje navodi 20,83 % lezbijki i biseksualnih žena:⁸²

Koristio bih ako nude psihološku pomoć s LGBT friendly psihologom. (AGM, 23a)

⁸² Uzimajući u obzir da ispitanicima nije bio ponuđen nikakav odgovor, već su zamoljeni da objasne zašto (ne) bi koristili usluge LGBT friendly poliklinike, dobiveni postotci su razmjerno značajni, odnosno važniji nego što se to na prvi pogled može činiti.

Mučno je provjeravati koji ginekolog je LGBT friendly i objašnjavati doktorima stvari vezane za partnericu itd. (ALŽ, 32)

Indikativna je činjenica da psihološko savjetovanište za LGBT osobe postoji, primjerice u okviru udruga Iskorak (Iskorak, 2022) ili Kontra (Kontra, 2022), čega očito nisu svjesne sve LGBT osobe u Zagrebu kojima je pomoć potrebna. Tek rijetke jesu. Međutim, čak i u slučajevima kad korisnici imaju dogovoren termin, u nekim će situacijama od savjetovanja odustati u trenutku pred ulazak u njima namijenjen ružičasti prostor:

Ja znam mnoge od njih koji dođu – pazi – u pravi autentičan ružičasti prostor. Znači to je isključivo namijenjeno njima. Mnogi otkažu jer im je neugodno uć' unutra. Ne bi vjerovao. Mislím, ja sam čak bio, ovaj, bio sam osupnut, ljudi trebaju pomoć i onda gledaju ispred jel ih netko vidi. Što želim reć' time? [...] Veliki dio unutar te populacije, iako ja nisam radio istraživanja [...], ali mi se čini da bi neki pripadnici unutar te populacije imali problem doć' u jedan prostor koji je isključivo ružičasti, iiii, koji je namijenjen isključivo njima. (IGM, 37)

Slično tomu, kao i u ružičastim prostorima potrošnje općenito (vidi poglavlje 5.3.2. *Između inkluzivnosti i isključivosti*: „*otvoreni su – dok nisi predugačiji*“), pri potencijalnom ulasku LGBT osobe u ružičastu polikliniku može se javiti strah da će ju netko vidjeti. Taj je strah povezan s očekivanjem osude i diskriminacije te može spriječiti pojedinca u korištenju zdravstvenih usluga koje su mu potencijalno potrebne:

Koristio bih ako se s ceste ne bi vidjelo da ulazim unutra, pod pretpostavkom da poliklinika postoji zbog testiranja na spolne bolesti. Ako bi se u toj klinici mogle obaviti i pretrage koje nemaju veze sa spolnim bolestima, tamo bih išao ako bi im liste čekanja bile kraće nego u drugim bolnicama/domovima zdravlja. (AGM, 27)⁸³

⁸³ To je komentar osobe koja je gotovo u potpunosti *out*, što dio „*ako se s ceste ne bi vidjelo*“ čini dodatno zabrinjavajućim.

Ispitanici koji posebnu polikliniku namijenjenu LGBT osobama ne bi koristili pod svaku cijenu, ali tu mogućnost ne zatvaraju, ističu da već sada imaju otvoren odnos s liječnikom te da na prvo mjesto stavljaju visoku kvalitetu usluge:

Razmislio bih o tome, ali imam dobar odnos sa svojim liječnicima koji znaju da sam LGBT+ pa trenutno nemam razlog niti potrebu tražiti mjesto gdje bih se osjećao sigurnije ili prihvaćenije. (ABM, 26)

Vjerojatno ne [bih koristila], osim ako odjednom svo ostalo medicinsko osoblje postane homofobno. (ALŽ, 28)

Ovisno o kvaliteti usluge. Bitnija mi je visoka kvaliteta, nego da je queer. (APŽ, 39)

Oko četvrtine ispitanika (25,58 %) koji ne bi koristili usluge LGBT poliklinike, ističu da nisu doživjeli negativna iskustva ni diskriminaciju u postojećim javnozdravstvenim ustanovama, kao i da je razina usluge u njima posve zadovoljavajuća:

Kao HIV pozitivna osoba, do sada nisam iskusio nikakvu diskriminaciju niti mi je liječenje uskraćeno pa samim time nemam potrebu za specijaliziranim LGBTIQ++ klinikama. (AGM, 30)

Nemam problema s javnim zdravstvom. Osobito je dobro riješena briga za HIV pacijente i korisnike PreP-a. (AGM, 36)

Osim usluga psihološkog savjetovanja te eventualno seksualne edukacije, sve ostalo je pokriveno, tako da ne vidim prijeku potrebu. (AGM, 25a)

Konačno, u postojanju posebne zdravstvene ustanove namijenjene LGBT osobama, neki naziru diskriminaciju i segregaciju. Kako takve ustanove ne bi bile ni potrebne, nužnim smatraju kvalitetno i inkluzivno obrazovanje. Pritom gube iz vida da je promjena društvenih stavova i obrazaca ponašanja kompleksan i dugotrajan sociološki proces:

Mislim da ne bi trebalo biti takvih podjela u društvu, na LGBT i str8 ljude. Igdje, ikad! (AGM, 25b)

Nije potrebna dodatna segregacija u društvu na ove i one, postoji itekako veliki broj gay-friendly doktorica/doktora i mladih doktorica i doktora u nastanku, koji su jednim dijelom pripadnici LGBTIQ+ zajednice. Da ovo ne bi bilo potrebno, bitno je obrazovati ljude i naučiti na prihvaćanje, a to ćemo

uspjeti sa edukacijom novih generacija koji će jednog dana stasati u odrasle ljude i prenositi svoje znanje i odgoj na svoje mlađe generacije. (AGM, 25c)

Sama distinkcija LGBT+ osoba i drugih u takvim prostorima je diskriminatorna i separacijski nastrojena. (AGM, 20)

5.4.4.2. Prehrana: „zdrava prehrana nužno se veže s *queer* kulturom“?

Usprkos mišljenju da se “zdrava prehrana nužno veže sa *queer* kulturom” (IBŽ, 24), kao i novijim istraživanjima prema kojima se LGBT osobe hrane zdravije (Solazzo i dr., 2022), između prehrane LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije u ovom istraživanju nisu uočene statistički značajne razlike ($G = 1,685$; $df = 3$; $p = 0,645$).⁸⁴ Većina sugovornika, doduše, smatra da se zdravo hrani. Zdravom smatraju prehranu koja je raznolika te koja ne sadrži preparate i konzervanse:

Rekla bih da se hranim zdravo. [...] Jedem vani, kuham doma, ali ono, kad kažem zdravo, mislim ono, raznovrsno – povrće, voće... jedem i meso, ali ne pretjerano... ja ti to mislim pod zdravo. I ne preparati. (ILŽ, 33)

Relativno zdravo i raznoliko. I to je to. Ne kupujem nužno bio-proizvode. Ali pazim da nisu prepuni konzervansa, ili da nisu najštetniji. Neka srednja razina okej proizvoda, bitno da je raznoliko. (IGM, 25c)

Zdravija prehrana stavlja se u funkciju fizičkog izgleda, ali i u funkciju fizičkog zdravlja, pri čemu se javljaju disonantni glasovi u vezi toga što je važnije:

Prehrana mi je bazirana uglavnom na visokoproteinskoj hrani, ali iza tog ne stoji briga za zdravljem, nego je, to je hrana koja je potrebna za izgradnju mišićne mase, samo zato. (IBM, 26)

Nije da imam neku opsesiju jer mi zapravo nije bitno kako izgledam, u tom smislu. Ali, volim paziti na prehranu čisto zato što, nekako, imam u glavi – to je super, to je zdravo, to je dobro. (IPŽ, 22)

⁸⁴ Vidi tab. 38 u Prilogima na str. 167.

Iako nastoje jesti što zdravije pa u svoju prehranu, primjerice, uključuju kvalitetnije ugljikohidrate, to ne znači da si uskraćuju želju za nezdrav(ij)om hranom:

Mislim, ja sam uvijek bio tip koji je volio pripaziti na klop, iako, bez obzira na sve to, konzumiram i konzumirao sam nekad ranije i junkove i McDonaldse i sve ono što možda ne bi trebalo. Iako volim to i dan danas, bez daljnega, nastojim u svojoj prehrani napraviti da je ona cjelovita i zdrava. Znači, ako jedem ugljikohidrate, nastojat ću jesti integralne proizvode, cjelovite žitarice, pa sam zamijenio nekakve proizvode s nekakvim alternativnim proizvodima, recimo pijem puno češće bademovo mlijeko nego što bih pio obično, da ammmm, do više proteina, puno više povrća jedem, puno više svježeg voća, salata i tako dalje. Ali naravno, kad mi dođe inspiracija i recimo kažeš – ej, ajmo na pizzu – nema problema, pojest' ću pizzu. [...] Ali, nisam nikad oko ničega rigorozan pa tako ni oko toga, i ono, nisam isključiv. (IGM, 37)

Osobe kojima prehrana nije važna ni zbog zdravlja, niti zbog fizičkog izgleda, te koje nisu izbirljive, lako se prilagođavaju prehrambenim navikama sebi bliskih osoba, odnosno lako padaju pod njihov utjecaj:

S obzirom na to da živim s dečkom koji voli jest' nezdravo... ja se jako trudim jest' što je zdravije moguće. Mislim, ne uskraćujem si neke stvari tipa čokoladu ili to, ali ne jedem previše. Ali onda me on često tjera, u smislu kao on sebi napravi nešto fino pa onda ja to hoću, iako je nezdravo, iako nisam gladna... Mislim, prošli semestar sam živjela sa frendicom koja je praktički vegetarijanka. I dok sam živjela s njom sam puno zdravije jela, super sam jela, smršavila sam, izgledala sam super... i onda mi se vratio dečko iz Njemačke i sad opet izgledam... (IPŽ, 22)

Pokazalo se da o uravnoteženoj prehrani manje brinu mlađi sugovornici, kao i oni koji su prezaposleni. LGBT osobe općenito, uslijed radnih obaveza, jedu manje redovito od osoba heteroseksualne orijentacije ($\chi^2 = 11,055$; $df = 5$; $p = 0,050$). Čini se, dakle, da su posvećenije poslu – što smatraju tek privremenim – na štetu vlastitog zdravlja:

Trenutno mi je prehrana neujednačena i nedovoljno kvalitetna. S obzirom na posao i život, ne jedem redovito i ne jedem baš najkvalitetnije, kak' bi se to reklo. Trenutno sam i radnoj i životnoj fazi gdje se bavim Covidom već godinu

dana k'o liječnik i onda, čisto iz tog razloga, život baš nije naj, ne može se baš držat' u redu. (IGM, 32)

Trenutno, s obzirom na ispite i kolokvije i količinu vremena koju ne provodim doma, jedem pretežito misle i nareske na kruhu. Ono što se najbrže složi sa najmanje suđa. Jer, trenutno mi je takav lifestyle, I guess. (IPŽ, 20)

Nije baš nešto zavidno. U zadnje vrijeme stalno se hranim nezdravom hranom. Fast food, Megić i to. [...] Ali dobro, ide mi to u prilog jer sam bio jako žgoljav pa sam se sad zdebljao [smijeh]. Zasad mi je dobro došlo. (IGM, 19)

Prehrambene navike ne moraju biti stalne, štoviše, obično su promjenjive. Faza u kojoj pojedinac nastoji jesti zdravije, ujedno je i faza u kojoj (obično) samostalno priprema hranu. S druge strane, faza u kojoj dominira naručivanje hrane obično znači i manje zdravu prehranu:

Ponekad imam faze da sama si kuham doma i to uglavnom bude bazirano na povrću i nekakvoj zdravijoj hrani. Opet, zapadnem u nekakve... prepustim se naručivanju i tu onda kol'ko god se trudim, pogotovo kad je ljeto da budu nekakve salate i laganije stvari, ono, zapadne se na nekakve burgere, pizze... (ILŽ, 32)

Lezbijke i gej muškarci na različite načine opisuju svoju prehranu ($G = 12,789$; $df = 6$; $p = 0,047$). Znatno češće doma kuhaju i jedu lezbijke (87,5 %) od gej muškaraca (67,57 %). Istovremeno, dok je 13,51 % gej muškaraca istaklo da njihovu prehranu najbolje opisuje naručivanje hrane, taj odgovor nije birala ni jedna lezbijka. Sugovornice koje vole kuhati ističu da je kod kuće napravljena hrana ukusnija te da od kuhanja vole napraviti „događaj“:

Pa iskreno, više volim doma nešto skuhat i napraviti, imam feeling uvijek da ispadne bolje nego vani [smijeh], ali nemam baš uvijek previše vremena za to. (ILŽ, 38)

Volim skuhat doma pa napraviti cijeli događaj od toga. (IPŽ, 20)

S druge strane, u razgovorima s gej muškarcima, zaista se pokazalo da su oni skloniji češće naručivati hranu. Dio njih ne kuha tvrdeći da su u tomu loši, dok drugi to opravdavaju manjkom slobodnog vremena uslijed previše obaveza:

Hm, nekad naručujem, nekad idem u restoran, ali da..., loš sam kuhar, nažalost. Ali, znam speć' komad piletine i ono, tipa dvije brokule skuhat'... Ali, da me netko pozove na ručak, to bih radije nego da moram ja sam. To je loše, to je loše [smijeh], ali radim na tome da i to promijenim. (IGM, 37)

Jedem uglavnom doma, a kroz tjedan i na radnom mjestu. Ali, ne pazim na prehranu. Znači doslovno [...], moj ručak je dostava. Doručak, ako jedem, su uglavnom proteini. Večera mi je ono što imam u frižideru. Fakat mi nije važno, u smislu kalorijskog deficita ili suficita. (IGM, 25b)

S obzirom na posao i život... [...] Najviše jedem usput, s nogu, a nakon toga, amm, po restoranima koje bi više opisao kao nekakve zalogajnice. Znači mjesta gdje se kuhaju gableci koji se poslužuju do 2, 3, 4 popodne. Kad uhvatim vremena, onda hvatam i takva mjesta po gradu da pojedem pošten obrok. Zasada doma kuham i jedem jako malo. Iako mi je u planu to zapravo promijenit. (IGM, 32)

LGBT osobe češće od osoba heteroseksualne orijentacije kupuju voće i povrće na tržnici ($\chi^2 = 13,446$; $df = 5$; $p = 0,020$), što znači da je njihovo potrošačko ponašanje u tom smislu održivije i društveno osjetljivije, odnosno zelenije. To se pokazuje i bazičnim navikama poput korištenja platnene vrećice, izbjegavanja plastične ambalaže ili favoriziranja malih proizvođača:

Uvijek ću radije kupovat' od malih proizvođača. Rijetko idem u velike dućane. Jednom tjedno odem na plac, to mi je nekak' normalno. Mljekarske proizvode u 90 % slučajeva uzimam od Veronike. Najukusniji su mi, surađuju s malim mljekarama, simpatični su mi, znam da time podržavam te male OPG-ove, em znam, kod njih stvarno znam od kud to dolazi. Mlijeko mi ima okus po mlijeku, a ne po mliječnoj vodi ili kako bi to nazvala [...]. Recimo, na plac uvijek idem sa svojom vrećicom, platnenom, pa tipa jabuke, samo sipaj u vrećicu. Ili ako vidim u dućanu dva proizvoda, na jednom piše da je plastika, a na drugom reciklirana plastika ili karton ili nešto, odlučit ću se za taj pa makar platila 10 kuna više ili nešto. Imam osjećaj da radim nešto pravilno pa sad dalje, ako netko laže, njegova stvar. (ILŽ, 32)

Izbjegavam plastično pakiranje. Volim si mislit' da smo po tom pitanju malo osvješteniji. Ono, LGBT i zeleni idu skupa. (IBŽ, 24)

Naravno da ću radije uvijek otić' na plac kupit' povrće nego u Kaufland ili Konzum. Ali, nije da neću kupit u Kauflandu ako sam tamo, daleko od toga.
(IPŽ, 20)

Nadalje, kupovini na tržnici se pripisuju bliskiji međuljudski odnosi koji se percipiraju kao dodatna vrijednost te pridonose drugačijem potrošačkom iskustvu:

Na placu isto imam te svoje bake. To je sad ono, iskustvo kupovanja, ugodnije mi je. Dođeš tamo pa ne znam, nađeš neko povrće za koje pojma nemaš, prvi put u životu ga vidim, pa ti bakica priča kak' je to super za ovo i ono [smijeh], pa naučiš da se brokula može jesti sirova. (ILŽ, 32)

Naravno, to ne znači da LGBT osobe izbjegavaju kupovinu prehrambenih namirnica u prodavaonicama trgovačkih lanaca. Glavnim faktorom odabira prodavaonice u razgovorima se pokazala niža cijena proizvoda. To posebno vrijedi za osobe nižih prihoda pa će one češće kupovati voće i povrće u prodavaonicama trgovačkih lanaca ($r = -0,239$; $p = 0,039$), kao i jeftinije proizvode općenito ($r = -0,391$; $p = 0,001$).⁸⁵ Ostali kriteriji na osnovu kojih LGBT osobe odlučuju gdje će kupovati robu za svakodnevnu potrošnju uobičajeni su i tiču se udaljenosti od mjesta stanovanja i/ili akcijskih ponuda:

Moja prehrana je... još uvijek, radi financijske situacije, ono, Spar/Lidl opcija. (IBŽ, 24)

Uglavnom kupujem u Lidlu i Sparu. (IGM, 25c)

Prehrambene proizvode, i ove proizvode za kućanstvo, kupujem u jednoj prodavaonici i to koja mi je najbliža. (IGM, 25b)

Što se tiče svakodnevne kupovine, kupujem gdje mi je najbliže ili kad znam da je nekakva akcija onda odem u dućan ciljano po taj proizvod. (IGM, 25a)

Kupovinu doživljam izrazito, izrazito utilitarno, u potpunosti, od početka do kraja. Nikakav, nikakav veći gušt, ugoda ili ammm, rezultat osim utilitarnog [...], ako postoji neki popust ili akcija – tamo sam. (IGM, 32)

⁸⁵ I među osobama heteroseksualne orijentacije je uočena veza između nižeg socioekonomskog statusa i kupovine jeftinijih prehrambenih proizvoda ($r = -0,418$; $p = 0,000$). Također, jeftinije prehrambene proizvode češće će kupovati osobe mlađe životne dobi ($r = -0,264$; $p = 0,020$).

5.4.4.3. Tjelovježba: „želim imat' dobro tijelo“

Među općim obrascima tjelovježbe⁸⁶ ne postoje statistički značajne razlike s obzirom na seksualnu orijentaciju ($\chi^2 = 7,269$; $df = 5$; $p = 0,201$). Udjeli osoba koje vježbaju u teretani otprilike su podjednaki. Međutim, izvan teretane bar povremeno vježba nešto više osoba heteroseksualne orijentacije (58,44 %), nego LGBT osoba (48 %). Istovremeno, veći udio fizički neaktivnih ima među LGBT osobama (28 % naprama 18,18 %).

U tjelovježbi sugovornici vide alat za održavanje zdravlja i fizičkog izgleda. Pritom LGBT ispitanici nižeg socioekonomskog statusa značajno više nastoje postići oboje – biti zdraviji ($r = -0,392$; $p = 0,003$), odnosno bolje izgledati ($r = -0,277$; $p = 0,043$):⁸⁷

Pa zapravo sve pomalo, i zdravlje i izgled kombinirano. Ipak sam ja već lagano u godinama [smijeh]. Ali, kad vidim osobe mojih godina kako izgledaju, ljudi koji se potpuno prepuste i glede prehrane i glede fizičke aktivnosti... Mislim, pozdravi te neka full stara osoba i skužiš da ti je to iz osnovne škole [smijeh] – meni se to desilo – pokušavaš skontat tko je ta osoba. Vjerujem da tu do neke mjere imaju ulogu i geni... ali mislim da puno mi tu sami možemo. [...] Generalno, volim rušit' neke svoje granice. Recimo na biciklu, danas sam odvozila taj krug brže nego jučer. (ILŽ, 32)

Osjećam se bolje i zdravije, to je prije svega. U jednom trenu sam nabio nekakve kile s kojima nisam bio zadovoljan jer sam postao trom i... Malo sam već radio na tome pa sam, u periodu od godinu dana sam negdje malo izgubio to što sam htio, ali još sam, još sam u procesu. I znaš šta, otkad treniram, moram ti reć' da sam, stvarno, i puno više energije imam i spretniji sam, okretniji, moji dani često traju jako dugo – od jutra do navečer i puno mi je veći stupanj izdržljivosti cijelog tog dana. (IGM, 37)

Napor uloženi u vježbanje često se prelijeva i na polje prehrane kako bi kombinirani učinak na zdravlje, odnosno na fizički izgled bio veći:

⁸⁶ Vidi tab. 35 u *Prilozima* na str. 166.

⁸⁷ S druge strane, moguće je pretpostaviti da osobe višeg socioekonomskog statusa na svoje zdravlje, ali i na fizički izgled, mogu utjecati na druge načine. Primjerice, posebnim režimom prehrane, dodatcima prehrani, zatim kupovinom prikladne odjeće, estetskim zahvatima itd. Sve je to teže dostupno osobama nižeg socioekonomskog statusa, pa bi, shodno tomu, one mogle biti motiviranije vježbati.

Sa vježbanjem mi se nekako promijenila i prehrana. Mislim, uskladio sam nekako prehranu s tim što, što radim. Nemjerljiva mi je promjena. A onda, u krajnjoj liniji se i bolje osjećam kad se pogledam u ogledalo. Iako to više sad sa 37 je stvarno daleko manje važno, ali je i to neka dobra posljedica tog treninga. (IGM, 37)

Naravno, tjelovježba može biti i u funkciji ispušnog ventila (A. S. = 4,81; S. D. = 1,260), što posredno pridonosi zdravlju. Takvu funkciju u većoj mjeri ima vježbanje izvan teretane (A. S. = 4,97; S. D. = 0,971), nego vježbanje u teretani (A. S. = 4,5; S. D. = 1,689):

Treniram radi sebe, kao ispušni ventil. Prvenstveno radi sebe. Izgled posredno, ali neposredno mi je to ponajprije mjesto na kojem ću ispucavat svoj stres. (IGM, 25b)

Pa, ono, malo se ispuhat', vratiti nazad u formu, skinut' koju kilu i to, čisto ono, vježbanje vježbanja radi, nikakva prevelika sreća. (ILŽ, 38)

U slučaju vježbanja u teretani, intervjui sugeriraju da je fizički izgled važnija motivacija od zdravlja. Ipak, anketnim istraživanjem nisu utvrđene statistički značajne razlike u pridavanju značenja fizičkom izgledu između osoba koje vježbaju u teretani i onih koji vježbaju izvan teretane.⁸⁸ Ono što svakako jest potvrđeno je činjenica da vježbanje fokusirano na fizički izgled u većoj mjeri prakticiraju osobe mlađe životne dobi ($r = -0,322$; $p = 0,017$). Nadalje, prethodna istraživanja pokazuju da su gej muškarci prosječno nezadovoljniji vlastitim tijelom od muškaraca heteroseksualne orijentacije (Reilly i dr., 2008; Meyer i Wilson, 2009; Strubel i Petrie, 2018; Rosenbaum i dr., 2022) pa vježbanje više stavljaju u funkciju njegove preobrazbe.⁸⁹ Premda ovo istraživanje u tom pogledu nije utvrdilo statistički značajne razlike

⁸⁸ Iako bez statistički značajnih razlika, pokazalo se da LGBT osobe koje vježbaju, ali ne u teretani, to više rade kako bi izgledale bolje (A. S. = 4,83; S. D. = 1,183) od osoba koje vježbaju u teretani (A. S. = 4,72; S. D. = 1,447). Isto tako, osobe koje vježbaju izvan teretane to rade kako bi bili zdraviji (A. S. = 5,14; S. D. = 0,899) u većoj mjeri od LGBT osoba koje vježbaju u teretani (A. S. = 5,06; S. D. = 1,267).

⁸⁹ Veće nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom te nastojanje za njegovom transformacijom značajno je i kod žena heteroseksualne orijentacije (Rosenbaum i dr., 2022). Međutim, statistički značajne razlike u ovom istraživanju nisu utvrđene ($G = 3,744$; $df = 4$; $p = 0,442$), premda žene heteroseksualne orijentacije više nastoje postići ideal fizičkog izgleda vježbanjem (A. S. = 5,00; S. D. = 1,134) od lezbijki (A. S. = 4,33; S. D. = 1,435).

($G = 6,54$; $df = 5$; $p = 0,257$),⁹⁰ indikativno je da se fizički izgled u intervjuima često našao u fokusu:

Idem kako bih izgledao fizički privlačnije i atraktivnije - sebi prvenstveno, a onda i potencijalnim partnerima. Zdravlje nema veze s tim. Kad bi rek'o da ima, lag'o bi, boli me kurac za zdravlje [smijeh]. Zdravlje [uzima cigaretu]! (IBM, 26)

Želim lijepo izgledati i biti zdrav. Znači, želim lijepo izgledati, želim biti fit, da mi se vide mišići i da nemam previše sala. (IGM, 25a)

Pa, išao sam [u teretanu], bio sam učlanjen, ali sam to zapostavio pa više doma vježbam... Ići ću opet u devetom mjesecu u teretanu [...]. Poslije vježbanja se uvijek osjećam sretnije. Nešto dobro napravim svome tijelu, malo se oznojim, baš se dobro osjećam. A i dobro je za tijelo, želim imat' dobro tijelo. Ići ću opet u teretanu da mi se formira tijelo, eto. Bilo bi žalosno budući da imam kao neke predispozicije... Ali ne želim se ja bazirat' samo na teretani. Baš sam prije bio dobar u tenisu i zeznulo me to kaj sam slomio ruku pa se nisam mogao opet vratit profesionalno, ali bih ponovo rekreativno, to mi je baš lijepo. (IGM, 19)

Odlazak u teretanu, nadalje, predstavlja jedini način na koji se pojedine osobe mogu natjerati na vježbanje budući da „znam da to doma neću napraviti“ (ILŽ, 32).

Sugovornici teretanu biraju prije svega na osnovu udaljenosti od mjesta stanovanja, što je potvrdilo i anketno istraživanje (A. S. = 4,78; S. D. = 1,353). Blizina teretane mjestu stanovanja naročito je važna osobama koje raspolažu s manjom količinom slobodnog vremena ($r = -0,627$; $p = 0,005$). Sljedeći faktor koji LGBT osobe razmatraju kad odlučuju u kojoj će teretani vježbati jest iznos članarine, a zatim članstvo bez ugovorne obveze.⁹¹ Iznenađujuće, nije se naročito važnim pokazalo da teretana bude LGBT *friendly* (A. S. = 2,72; S. D. = 1,708) pa LGBT korisnicima ne smeta ako taj prostor „diše heteroseksualno, testosteronski“:

⁹⁰ Unatoč nepostojanju statistički značajnih razlika, gej muškarci nastoje vježbanjem biti fizički atraktivniji (A. S. = 4,68; S. D. = 1,249) više nego muškarci heteroseksualne orijentacije (A. S. = 4,24; S. D. = 1,602).

⁹¹ Najvažniji faktori odabira teretane osobama heteroseksualne orijentacije su: 1) blizina mjestu stanovanja; 2) vježbanje bez ugovorne obveze; 3) blizina radnom mjestu. Osim toga, osobama heteroseksualne orijentacije mlađe životne dobi, vrlo se važnim faktorom pokazuje da je teretana što jeftinija ($r = -0,598$; $p = 0,011$).

Moja draga prijateljica i trenerica, ona i ja živimo tamo blizu pa nam je to bilo zgodno da zajedno tamo treniramo. I teretana je velika, ima sve sadržaje, meni je tri minute pješke od zgrade... Ali to je, ono, tipična, jedna velika, glomazna teretana, bivši industrijski prostor, koja je vrlo, kako bih to rekao, diše heteroseksualno [smijeh], testosteronski. (IGM, 37)

Štoviše, iako jasna komunikacija koja bi pozdravljala vježbanje rodnih i seksualnih manjina izostaje, primijećeni su inkluzivni obrasci ponašanja:

Primijetio sam u mojoj teretani dvije transrodne osobe s trenerima koji su tamo zaposleni, što je meni jedan jako simpatičan i sladak signal uključenosti. Ali oni, kao ni druge teretane, nigdje to ne uključuju u svoju komunikaciju. (IGM, 37)

S druge strane, kao najvažniji razlog nevjebanja LGBT osoba u teretani, mimo nepostojanja interesa za fizičkom aktivnošću, ističe se visoka članarina.⁹² Zatim slijedi manjak slobodnog vremena. Štoviše, ispitanici koji raspolažu s najmanje slobodnog vremena, ističu da bi vježbali više u slučaju da im to ostale obaveze dopuštaju ($r = -0,380$; $p = 0,005$):

Ne mogu si to skrojiti u raspored. Da mogu, moguće da bih išao u teretanu. Iako, vjerojatno bih preferirao vježbanje kod kuće i trčanje vani. Čisto radi prevencije srčanog udara. (IGM, 25c)

Treći najučestaliji razlog jest strah od potencijalne zaraze bolešću COVID-19. Jedina statistički značajna razlika u obrascima tjelovježbe između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije, tiče se upravo straha od moguće zaraze virusom SARS-CoV-2 ($G = 17,603$; $df = 5$; $p = 0,003$). Stoga je za mnoge LGBT osobe pandemija bolesti COVID-19 značila prekid vježbanja u teretani, kako zbog bojazni od zaraze, tako i zbog *lockdowna* i potpunog zatvaranja, a zatim i restriktivnih mjera prilikom djelomičnog otvaranja:

⁹² Vidi tab. 36 u *Prilozima* na str. 166; Ovdje valja ponovo upozoriti da je visina članarine ujedno drugi najvažniji faktor LGBT osobama koje vježbaju u teretani kad biraju u kojoj će teretani vježbati. Visoko pozicioniranje ekonomskih faktora u oba slučaja govori u prilog dobivenim razlikama u prihodima između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije.

Dobio sam zabranu od previše zaštitnički nastrojenih dečka i majke koji se boje da ću dobiti koronu i onda ne smijem posjećivati nikakve prostore koje bi inače posjećivao da sam sam. (IGM, 25a)

U teretanu sam išla dosta dugo pa sam prestala sa koronom... Onda sam nabila kile i sad, uglavnom kak' je ljetu, ljeti sam uglavnom na biciklu više. Ali trebala bih, hvala na podsjetniku [smijeh]. (ILŽ, 32)

Kad je bio lockdown, sve zatvoreno, toliko pravila, može toliko i toliko ljudi bit' unutra... sad ću ja pazit', mah, neću, ne da mi se [smijeh]. (ILŽ, 38)

Osjećaj nesigurnosti zbog heteroseksualnog ozračja kao razlog nevjježbanja u teretani pokazuje se najmanje relevantnim, ali češće se javlja kod LGBT osoba mlađe životne dobi ($r = -0,434$; $p = 0,050$), što je također došlo na vidjelo i tijekom intervjuiranja:

Iz iskustva LGBT prijatelja koji idu u teretane..., pa nisu baš preoduševljeni. Znači, tamo su uglavnom očito straight frajeri koji tamo dolaze fleksat' pred zgodničkim malim trebama, bljuuv. Nisam, nisam baš čula iskreno da se zna za neke totalno kul LGBT queer teretane. (IBŽ, 24)

Redosljed razloga osoba heteroseksualne orijentacije zbog kojih one ne vježbaju u teretani drugačiji je – na prvom mjestu je manjak slobodnog vremena (A. S. = 3,45; S. D. = 1,767), a sa znatno većom razlikom slijedi visina članarine (A. S. = 2,39; S. D. = 1,647). Naravno, osobe heteroseksualne orijentacije s nižim prihodima znatno češće ističu previsoku članarinu kao razlog nevjježbanja ($r = -0,468$; $p = 0,008$). Zanimljivo, kao treći najučestaliji razlog navodi se izrazito patrijarhalno okruženje u teretanama (A. S. = 2,19; S. D. = 1,493). Takvo okruženje je razlog zbog kojeg 28,57 % žena heteroseksualne orijentacije ne vježba, a može se objasniti intervjuima prema kojima su teretane „testosteronski“ (IGM, 37) prostori u koje „straight frajeri [...] dolaze fleksat' pred zgodničkim malim trebama“ (IBŽ, 24), pritom ih objektivizirajući:

Ne volim onaj feeling kao da me svi gledaju [...] pa ti dođe neki lik od 120 kila, kao – mogu ti samo pomoć' oko ovog – ja onak, okeej? (ILŽ, 32)

Time bismo mogli objasniti i statistički značajne razlike u broju lezbijki i gej muškaraca koji vježbaju u teretani ($G = 5,416$; $df = 1$; $p = 0,002$). Naime, dok u teretani vježba tek 6,25 %

lezbijki, istovremeno u njima vježba 34,29 % gej muškaraca. To ne znači da su lezbijke manje fizički aktivne od gej muškaraca, štoviše, statistički značajno od njih više vježbaju izvan teretane ($\chi^2 = 4,403$; $df = 1$; $p = 0,036$). Prema tomu, rod se pokazuje važnijom varijablom u odabiru mjesta tjelovježbe nego seksualna orijentacija.

Na kraju, dio sugovornika nema potrebe ići u teretanu budući da su fizički aktivni na druge načine, što obično podrazumijeva rekreativno bavljenje sportom:

Joj slabo [vježbam], jedno vrijeme stvarno redovito, zadnje vrijeme, tako mi se ništa ne da. Lijena sam, evo priznajem, nemam [smijeh] nikakvih izgovora. Ali odem na tenis, odem vozit' bicikl, nešto radit' vani. (ILŽ, 38)

Mislim, grozno za reć', ali u teretanu nisam nikad išla. Mislim oke, bavila sam se sportovima ovak' sa strane pa mi nije bilo tol'ko nužno da idem... nisam reprezentativna skupina za fitness, teretanu i to... (IBŽ, 24)

Nisam tip za teretanu, ali uvijek sam se bavila nekim sportom tako da sam na taj način imala... kretanje. Krenula sam trenirati ritmičku gimnastiku sa tri godine, to mi je doslovno prva ljubav, cijeli život sam u tom sportu. (IPŽ, 20)

I konačno, dio sugovornika u vježbanju naprosto ne nalazi vlastiti interes:

Ne posjećujem fitness centre ni teretane zato... što mi je vježbanje... jako... dosadna i nezanimljiva aktivnost. Znam da je zdravlje važno i da se kroz takve prostore zdravlje može održavat', ali, zasad ne pokušavam postić' zdravlje na taj način tak' da ne, ne posjećujem ih, nisu mi zanimljivi i boring su mi aktivnosti koje se tamo događaju, baš, jako su mi onako izvan svih mojih interesa i želja. (IGM, 32)

Tjelovježba mi ne predstavlja nešto prebitno. Ja sama sebi okej izgledam i ne bih rekla da se uopće ne krećem, jer ono, hodam tu i tamo [smijeh]. Da, nemam tu potrebu – s jedne strane zato što ne želim trošit' pare na to jer znam da sama mogu vježbat' ako baš hoću. Dakle, jedno pare, drugo – nemam baš previše vremena. I treće – to mi uopće nije prioritet. (IPŽ, 22)

5.5. Upravljanje ružičastom potrošnjom

Dugo se marketinško komuniciranje prema LGBT osobama nije odvijalo kroz srednjostrujaške medije budući da se smatralo kako bi to moglo negativno utjecati na potrošače heteroseksualne orijentacije (Oakenfull i dr., 2008).⁹³ Međutim, pokazalo se da negativan učinak izostaje (Cunningham i Melton, 2014), naročito pri uporabi implicitnog LGBT imaginarija poput duge, znaka jednakosti ili ružičastog trokuta (Braun i dr., 2015; Ginder i Byun, 2015). Oglašavanje koje uključuje LGBT osobe sve je češće pa se može tvrditi da su kompanije shvatile kako je potencijalna dobit veća od rizika (Skover i Testy, 2002). Negativnije reakcije na afirmativno marketinško komuniciranje prema LGBT osobama dokumentirano je u društvima koja su više maskulinizirana, a reklame koje uključuju lezbijke pokazale su se prihvaćenijima od reklama koje uključuju gej muškarce (Eisend i Hermann, 2019):

Znači, reakcija na dva muškarca koji su na plaži zagrljeni, makar su ilustrirani, ili na dvije žene, koje, jel, u nekakvom intimnom zagrljaju... je potpuno drugačija zbog percepcije društva u kojem se seksualiziraju žene, a muškarci ne, a istospolne muške parove se ne potiče na iskazivanje nježnosti.
(IGM, 25a)

Marketinška komunikacija usmjerena prema LGBT osobama, iako postaje sve diverzificiranija, i dalje se uglavnom fokusira na gej muškarce. Descubes i dr. (2016) razboritim smatraju da marketing prestane tretirati LGBT osobe kao jedinstvenu cjelinu, već da uvaži razlike unutar LGBT zajednice. Diverzifikacija marketinga je i ekonomski važna s obzirom da lezbijke, naročito istospolni ženski parovi, raspolažu višim prihodima kako od prosječnog gej muškarca, tako i od prosječne osobe heteroseksualne orijentacije:

Smatram da se treba ciljati više na lezbijke jer imam osjećaj da ostanu zapostavljene nasuprot gej muškaraca. (AGM, 23b)

⁹³ Primjerice, Absolut Vodka je u SAD-u još 1979. godine počela komunicirati prema LGBT potrošačima, ali isključivo u LGB medijima. Od kraja 1980-ih godina u LGB medijima prisutni su i Seagram, Hiram Walker, Miller, Calvin Klein, Benetton, Philip Morris, Columbia Records, Saab, Saturn, Subaru i drugi (Skover i Testy, 2002).

5.5.1. LGBT-afirmativno reklamiranje: „meni je to veliki respect“

Prethodna istraživanja ukazala su na povezanost LGBT potrošača kao pripadnika manjinske društvene skupine s brendovima koji prema njima afirmativno komuniciraju (Reilly i dr., 2008; Oakenfull, 2012; Ginder i Byun, 2015; Wooten i Rank-Christman, 2019). Stoga ne čudi da se i u zagrebačkom kontekstu kompanije koje afirmativno komuniciraju prema LGBT osobama uglavnom percipiraju kao progresivne, moderne i tolerantne,⁹⁴ naročito među starijim ispitanicima ($r = 0,241$; $p = 0,037$). Očekivano, afirmativno reklamiranje prema LGBT osobama povećava vjerojatnost kupovine reklamiranog proizvoda ili korištenja takve usluge (A. S. = 4,05; S. D. = 1,584):

Mislim da generalno, zasigurno, kampanje koje su tako orijentirane, da bi me potaknule u jednoj mjeri na kupovanje tih proizvoda. Da, da, ono, mislim da se ne trebam previše umišljat' da je taj marketing, da sam ja pametniji od toga ili da to ne utječe na mene. Ne, ja mislim apsolutno da utječe, da utječe na sve nas [...]. Za Pipi sam pomislio kao, tooo, predobrooo kuul, moože, idemo. Kao, napokon neko ima muda, bilo da se radi čisto o zezanciji ili da se radi o običnoj poruci ili nečemu između, štogod je bila nakana, to mi je jako pozitivno. Nije me nagnalo da tražim i kupim taj proizvod, ali mislim da generalno, zasigurno, stvari, odnosno kampanje koje su tako orijentirane, da bi me potaknule u jednoj mjeri na kupovanje tih proizvoda. (IGM, 32)

Inače nikad u životu nisam kupio Pipi i onda sam ga kupio kad su izbacili to, jel možeš vjerovat? [...] Mislim, ja sam onako, tipičan što se tog tiče, ono, imam taj ženski mozak koji je jako podložan marketingu. Znači netko mi kaže „joj imat ćeš bujnu kosu“ pa ja koji sam ćelav onda kupim taj preparat i kao probam ga doma u nadi da ću sutra imat Samsona na glavi, znači ja sam taj lik. To je jako glupo, ali ja sam jedan od tih koji pada pod utjecaj reklama. A sad, hoće li oni mene dobiti kao nekog kupca, možda neće jer jednostavno nisam neki ljubitelj proizvoda, al ću ga sigurno u nekom trenu kupiti... Znači, povećali su mogućnost da ja postanem konzument. (IGM, 37)

Također, afirmativno se reklamiranje pokazuje uspješnom strategijom na osnovu koje će LGBT potrošači odabrati proizvod u slučaju da biraju između dviju sličnih robnih marki:

⁹⁴ Vidi tab. 14 u Prilogima na str. 157.

Ammmm, ne volim Fantu, ne volim Pipi, ali me ta reklama motivirala da popijem Pipi, dva puta, čisto iz znaka podrške. (IBM, 26)

Kad bih ciljano išla kupiti..., ne bih Colu, nego Cocktu, ako me to pitaš. Zašto? Jer želim podržat takve reklame. (IPŽ, 22)

Ako sad se razmišljam između Fante i Pipija, onda se možda ipak odlučim za Pipi jer će mi biti njihova komunikacija simpatičnija. (ILŽ, 32)

Osim toga, radi li se o novom proizvodu na tržištu, pozitivna komunikacija prema LGBT osobama povećava šanse da će ga one konzumirati. Istovremeno, u slučaju već renomiranih robnih marki, među potrošačima obično već postoji unaprijed izgrađen stav pa afirmativno reklamiranje neće nužno voditi prema kupovini:

Pa s obzirom da je dosta malo takvih slučajeva i da su sve to više-manje renomirani brendovi o kojima već imam neko stajalište, ne pretjerano. Svi ovi brendovi koji su se do sad, barem u Hrvatskoj, iskazali na tom polju, mislim da nije imalo neku ulogu jer su već sve... znala sam ih od prije, nisam ih morala prosuđivat po tome. Mislim da bi me potaknulo možda da isprobam nešto novo, ako su se prislonili mojim nekim, mojim populacijama, ajmo tako reć', tako da, mislim da bi utjecalo relativno pozitivno na mene da probam nešto novo. (ILŽ, 33)

Nadalje, konkretan slučaj objave na službenom Instagram profilu Pipi soka koja je opisana u *1. Uvodu*, a tiče se dvojice muškaraca kako leže na plaži držeći se za ruke, rezultirao je posve drukčijim odnosom prema tom brendu koji se više ne dotiče samo percipirane kvalitete ili osobnih afiniteta, već duboko zalazi u afektivno područje:

Šta se tiče Pipija, meni je to... rijetko šeram druge stvari na društvenim mrežama, ali ovo sam prošerala sa totalnim zadovoljstvom. Pogotovo odgovor, onako nešto - ovaj mi je samo prika - onaj poslije... crisis management 10 od 10, svaka im čast, to šta su oni napravili, evo meni je to bio veliki respect. Mislim, ja sam voljela Pipi i prije toga da se razumijemo, Pelin i Pipi kombinacija je sve ikad, vjeruj mi. Prije toga mi je bilo, okej, Pipi super piće, lijepi vizual, ali nakon toga mi je bilo respect. Nisam više kupovala Pipi zbog toga... jer kad mi se nešto pije, biram šta mi se pije, ali sam sa

velikim zadovoljstvom to uzimala i ljudima koji nisu znali prepričavala. Svima je bilo apsolutno odlično. Što se tiče Pipija, odličan, odličan potez. (IBŽ, 24)

Kampanja u tijeku od Ikea [...] je vrlo, ono, out & proud i to je sjajno. Sjećam se i kampanje sa Pipijem. Znači, to su kompanije koje su vrlo otvoreno [...] išle u pravcu vidljivosti, ono, kao obraćamo se tim potrošačima. To je bio sjajan potez. Mislim da su takve kampanje iznimno važne, ne samo za vidljivost, nego generalno za pozicioniranje brenda u nekakvoj pozitivnoj svijesti ljudi. Pipi je tu napravio sjajnu stvar. (IGM, 37)

Sljedeći konkretan primjer je Ikeina reklamna kampanja 2021. godine koja nije bila popraćena vizualima, već je na adekvatan način upotrijebljena pisana komunikacija.⁹⁵ Tako je drukčija poruka prenesena u slučajevima kad je neki komad namještaja prezentiran kao pogodan za dvojicu, za dvije ili za dvoje. Pritom, za razliku od prve dvije varijante, treća ne rezultira povećanim interesom za proizvodom ili uslugom, što je u skladu s postavkom da se reklame s LGBT sadržajem promatraju i pamte dulje nego reklame s heteronormativnim sadržajem (Ginder i Byun, 2015):

Meni je u cijeloj priči najfascinantnije bilo kak' je ljude lako naložit'. I onda cijela Hrvatska priča o Pipiju, odlično. Ili recimo Ikea, a znači glupa objava – klupa za dvije, piknik za dvojicu – i ljudi odmah – kaj, zašto za dvije, zašto ne za dvoje – i ja odmah, kao zajebanciju – kaj nitko nije pomislio da je možda za braću, il' za oca i sina, ili možda za dvije frendice? Ali ljudi odmah – šta ako ja imam tu klupu doma, znači da žena i ja ne možemo sjediti? - ja onaaaak'. A tamo gdje imaju u objavi nešto za dvoje, to je okej, to nitko ne dira. (ILŽ, 32)

I na kraju, dobar dio sugovornika istaknuo je da podržava uključivanje LGBT osoba u marketinške kampanje, no tvrde kako to ne utječe na njihove izbore pri kupnji proizvoda ili usluga. Takve osobe obično imaju drukčije kriterije pri kupovini, poput brige o vlastitom zdravlju, osobnih preferencija ili nastojanja da se osobno uvjere u kvalitetu proizvoda umjesto da slijepo vjeruju marketingu:

⁹⁵ Gotovo polovica svog LGBT afirmativnog reklamnog sadržaja svodi se na razinu simbola; primjerice duge, znaka jednakosti ili inkluzivnih poruka (Ginder i Byun, 2015).

Ja sam indiferentan prema tome... jer smatram ... da je to nešto što je normalno. Ali, sviđa mi se da oni rade na toj kampanji, ajmo reć' normalnosti gej osoba. (IGM, 25b)

Mislim, konkretno, znam da i Coca-cola to radi, ali svi znamo kakva je to kvaliteta pića... i nikad neću to kupit sam zato jer reklamiraju da su oni gej friendly. Isto kao Cockta. Cockta je gej friendly, ali kao takvo, piće je nezdravo i nikad neću to kupiti, osim ako mi se baš jako ne pije taj dan, ako baš ne dobijem želju. (IGM, 25a)

Pa, palo mi je napamet da bi bilo simpa kupit Pipi, ali kako jednostavno ne volim gazirana pića [smijeh], nisam. (IGM, 48)

Sigurno će mi, ako vidim reklamu koja mi je bliža, biti onako, aaaa, slatko. Ali sumnjam da ću podržati tu reklamu tako da uzmem taj proizvod... I dalje ću kupit' ono što je meni draže [...]. Nije da reklame, da mi to nešto previše utječe na odabir što ću kupiti. Radije ću sama probat', vidjet' kakav je proizvod. (IPŽ, 20)

5.5.2. LGBT-negativno reklamiranje: „ne bih kupovao, čak ni da mi se sviđi“

Dok afirmativno reklamiranje usmjereno prema LGBT osobama rezultira različitim ishodima glede kupovine proizvoda ili usluga takvih kompanija, negativno reklamiranje polučuje drugačiji učinak. Drugačiji ne samo po pitanju izraženije homogenizacije stavova i obrazaca potrošačkog ponašanja, već i po pitanju njihova intenziteta. LGBT potrošači vrlo će rijetko kupovati proizvode kompanija koje percipiraju kao homofobične, bez obzira na njihove potencijalne komparativne prednosti u odnosu prema ostalim proizvodima.⁹⁶ Pokazuje se da negativna iskustva imaju snažniji učinak na potrošačko ponašanje od pozitivnih:

S druge strane, ono što ima veći utjecaj na mene osobno, kao pripadnika te seksualne manjine, recimo da vidim da neki brend komunicira negativno prema toj populaciji, onda sam spreman ga bojkotirati. Bez ikakvih problema. (IGM, 37)

Da znam tako nešto, i da je firma baš otvoreno protiv, općenito kad neka tvrtka javno zastupa stavove koji mi ne odgovaraju. Imam jako taj izražen, ako je nešto, onak', da znam da je neka firma oštro protiv, ne bih kupovala. [...]

⁹⁶ Vidi tab. 16 u Prilozima na str. 158.

Mislim da su negativne emocije, u globalu, jače od pozitivnih. Pa zašto ih uopće izražavati? Ako imaš nešto lijepo reći, reci, ako nemaš, šuti. Pa ono, jel baš moraš? Možda će sad ovo zvučat grubo, ali kad netko kaže da je protiv LGBT skupine, ja vjerujem da on stvarno to i misli. S druge strane, kad se sve firme oboje u dugine zastave, zapravo nisam sigurna što stvarno stoji iza toga, koliko je to nekako trend. Nekako, vjerujem da su prvi puno iskreniji u svojim stavovima. (ILŽ, 32)

Pa to će utjecat na to, ne da neću kupovat njihove proizvode, nego ću širit svijest o tome da se ne kupuju njihovi proizvodi [smijeh] ili koristiti njihove usluge. (IBŽ, 24)

Da naidem na poveznice nekog brenda i baš ono, teške homofobije, mislim da bi ih totalno počela bojkotirat'. Tak' da da, mislim da da, da je puno jači taj hejterski, nego afirmativni nastup. (ILŽ, 33)

Da se nađem u toj situaciji, znači da saznam da neka firma ili linija ima takve stavove, da mi netko kaže da pročitam, da vidim, da čujem, ja bih zasigurno izbjegavao kupiti proizvode takvih firmi. (IGM, 32)

Ne bih uopće kupovao takve stvari. Čak ni da mi se sviđi. Nemoj mi samo reć' da je Adidas takav [smijeh] (IGM, 19)

Dakle, LGBT-negativno reklamiranje uglavnom će rezultirati prestankom kupovine takvih proizvoda ili prestankom korištenja takvih usluga, što je dokumentirano i u prethodnim istraživanjima (Braun i dr., 2015). Čak i u slučaju da kompanija povuče problematične reklame ili se ogradi od homofobičnih istupa njezinih članova i/ili zaposlenika, to ne znači da će (uvijek) vratiti potrošače koje je prethodno bila izgubila:

Recimo, ima nekih firmi koje znaju nešto tak reć' pa povuć'. Ali, šta je napravljeno je napravljeno. Mislim da to povlačenje nema smisla jer to je ono, najlošiji crisis management, kao povući ćemo i ispričat ćemo se. Šteta je već napravljena. [...] To su lovatori. Ja općenito, ono multimilijarderima ne dajem benefite. Imaš dovoljno novaca za sva moguća istraživanja tak da znaš kak će ekipa reagirat', istraživanja tržišta i sve to. Tako da... (IBŽ, 24)

Ipak, dio sugovornika svjedoči da će, nakon početnog bojkotiranja homofobnih proizvoda ili usluga, s vremenom zaboraviti na svoja negativna iskustva te će ih ponovo početi konzumirati:

Neka marka cipela, podržali su nešto, kao zajednicu muškarca i žene, znam da mi je to stvorilo odbojnost, kao rek'o sam sebi da neću kupovat' kod njih... Ali ja znam da ću ja to zaboravit'. Evo više ni ne znam di je to bilo. (IGM, 48)

Ako je to neko žestoko negiranje, ne znam, tumačenje hmmm da je to neprirodno, blud ili tako nešto... i ako se to više puta dešava, onda vrlo vjerojatno više neću ići tamo... Tipa znam da je tijekom jednog zagrebačkog Prajda slastičarna Vincek vikala homonegativne komentare, tj. zaposlenici slastičarne Vincek, što opet, ne znamo da li je vlasnik takav, ili su to bili pojedini zaposlenici koji su onda dobili otkaz ili bili kažnjeni na neki drugi način... Ali evo, nisam hodao tamo na sladoled jedno vrijeme zbog te reakcije. (IGM, 25a)

Konkretnih primjera negativnog reklamiranja ili komuniciranja usmjerenog prema LGBT osobama u hrvatskom društvu ne nedostaje. Primjerice, slučaj *Velebitskog piva*,⁹⁷ proizvođača rublja *Galeb*, slastičarnice *Vincek*, tjestenine *Barilla*,⁹⁸ portala *narod.hr* i *dnevno.hr*, udruge *U ime obitelji*... Obrasci ponašanja u tim su slučajevima bili jednaki već prethodno opisanim te se svode na gotovo potpuni bojkot potrošnje:

Bilo je nešto s nekim pivom prije par godina... Velebitsko! Ja ne pijem pivo, al' sam svima govorila, nemojte pit' Velebitsko [smijeh]. Onda, onaj Galeb, oni rade donje rublje, čarape ili tako nešto. Nisam inače kupovala ništa previše od njih, ali onda sam zaključila, okej, ni neću, ne treba mi. A mislim, to što ja neću kupiti definitivno na njihovo poslovanje neće imat neki učinak. Više je to meni neka satisfakcija, kao okej, neću imat posla s vama. (ILŽ, 38)

⁹⁷ Kad je nekoliko udruga u listopadu 2011. godine tržilo sponzorstvo Velebitskog piva za festival alternativne glazbe u Velikoj Gorici, vlasnik Velebitskog piva Karlo Starčević odbio je sponzorstvo izjavom da su pankeri i rokeri počeli s pedofilijom i homoseksualizmom što rastače hrvatske nacionalno biće (Mamić, 2011).

⁹⁸ Većinski vlasnik Barille, Guido Barilla, je 2013. godine na jedan talijanskom radiju izjavio da nikad ne bi u reklamu za tjesteninu uključio homoseksualnu obitelj te da, ako se to LGBT potrošačima ne sviđa, slobodno kupuju drugi brend tjestenine. Kasnije se ispričao (Buckley, 2019).

Iznimku od gore opisanih (drastičnih) obrazaca potrošačkog ponašanja čine osobe čija socioekonomska situacija nužno zahtjeva ekonomičnost, kojima je neko potrošačko dobro zaista nužno ili koje vjeruju da kupuju kvalitetniji proizvod bez obzira na njegovu jasnu homofobičnost:

Možda bi to [negativno reklamiranje prema LGBT osobama] moglo utjecati na mene. Iako, morao bih u obzir uzeti realnu ekonomsku situaciju kod kupovine proizvoda. Primarno mi je je li isplativije kupiti nešto. Ako su približne cijene, onda ju [kompaniju/uslugu koja je LGBT-negativna] ipak ne bih odabrao. (IGM, 25c)

Vjerojatno će mi doć... razmislit ću si koliko je to zapravo okej... pokušat ću ne podupirat'. Ali, ako je to zapravo neki proizvod koji mi zaista paše i treba, naravno da ću uzet' to. Ali će mi svakako proć' kroz glavu, kao, koliko je vrijedno toga. (IPŽ, 20)

Znam da i Barilla zastupa ono što se nazivaju tradicionalne vrijednosti, obiteljske.... Ali njihove proizvode i dalje kupujem zato jer su mi oni najkvalitetniji što se tiče tjestenine... tako da evo... Ne mogu reći da sam dosljedan tom principu ili da će me odbiti. Vrlo vjerojatno neće. Ako mi se nešto sviđa kao proizvod, kao takav, vrlo vjerojatno ću ga koristiti i dalje ga kupovati. (IGM, 25a)

5.5.3. Pinkwashing: „ne postoje LGBT ljudi samo u šestom mjesecu“

Iz godine u godinu sve je više kompanija koje za vrijeme Mjeseca ponosa iskazuju podršku LGBT zajednici. Ta se podrška obično manifestira kroz LGBT inkluzivne poruke ili simbole.⁹⁹ Međutim, brojni sumnjaju da je takva podrška iskrena (A. S. = 3,45; S. D. = 1,154) budući da predstavlja tek globalni trend. Tako, primjerice, afirmativno reklamiranje tijekom Mjeseca ponosa smanjuje vjerojatnost da će mlađe LGBT osobe kupiti reklamirani proizvod ili uslugu ($r = -0,279$; $p = 0,015$). Stoga naoko pozitivna promjena i usmjeravanje pažnje prema

⁹⁹ Vidi sl. 31 u *Prilozima* na str. 155.

LGBT potrošačima može rezultirati neočekivanim negativnim reakcijama, naročito kod osoba mlađe životne dobi¹⁰⁰ koje su svjesnije *pinkwashinga*:

Kako da to lijepo kažem... super za te firme što pokušavaju podupirat', ono, svaka čast. Ali, ne postoje LGBTQ ljudi samo u šestom mjesecu. Bilo mi je super gledat' utakmice [Europskog prvenstva u nogometu], i vidiš iza onako u duginim bojama na reklamama uz teren [smijeh]... bilo mi je jako drago vidjet' kad onako neka tvoja firma koju voliš, kad vidiš da imaju nešto u šarenim bojama, podupire te, ah, nice, super. Sad opet, dolazi do pitanja podupiru li samo zato što, sad u ovom vremenu, ako se javno odrede da ne podupiru, dobili bi jako veliku i snažnu reakciju od ljudi. Ljudi su svjesni da imaju prava, da ih ne treba nitko zezati, da ne treba nitko potiskivat' njihova prava. Ne znam je li to firme i organizacije stavljaju zbog toga što je to dobar marketing ili zbog toga što to actually misle i podupiru. Uпитno mi je. Malo mi je prevelika slučajnost... Stvarno mislim da ti ljudi imaju najbolje namjere. Stvarno, u šestom mjesecu je sve šareno. Mislim da imaju najbolje namjere, ali ne znam. (IPŽ, 20)

Možda će sad ovo zvučat grubo, ali kad netko kaže da je protiv LGBT skupine, ja vjerujem da on stvarno to i misli. S druge strane, kad se sve firme oboje u dugine zastave, zapravo nisam sigurna što stvarno stoji iza toga, koliko je to nekako trend. Nekako, vjerujem da su prvi puno iskreniji u svojim stavovima. [...] Ili ne znam, kak' je Ikea imala slogan – LGBT kupci su dobrodošli u našu trgovinu. Što, do jučer nisu bili? S druge strane, ova straight nabrijana populacija – hoće onda neko i nama reć' da smo dobrodošli? Takve stvari su mi malo too much. U tom LGBT oglašavanju, to je nešto što mi smeta... mi smo se ofarbali ovaj mjesec u dugine boje... vi ste dobrodošli, a ostatak godine 'ko vas jebe. Sad, da ću uzet nešto samo zato što se oni, evo, ovaj mjesec svi obojani, ono, hej bok, ja sam shit brand, sad sam shit brand u duginim bojama – onak', da, i dalje si shit brand. (ILŽ, 32)

¹⁰⁰ Suprotno tomu, s porastom životne dobi raste slaganje s tvrdnjom da su kompanije koje se odlučuju na afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici bez dvojbe progresivne, moderne i tolerantne ($r = 0,241$; $p = 0,037$). Iako se ta tvrdnja nije striktno ograničavala na Mjesec ponosa, već na afirmativno reklamiranje prema LGBT osobama općenito, generacijske razlike među stavovima mogu biti indikativne, a kritičnost mlađe generacije ohrabrujuća je za jačanje demokratskih društvenih vrijednosti.

U pozadini podrške koju kompanije iskazuju prema LGBT osobama, dio sugovornika, tj. ispitanika prepoznaje želju kompanija za što većim profitom (A. S = 4,72; S. D. = 1,269). Svjesni su da je ružičasta potrošnja prije svega potrošnja, a ne pokret za ljudska prava te da se vodi tržišnom logikom maksimalizacije dobiti. Afirmativno reklamiranje kod njih neće potaknuti potrošnju, već će rezultirati potpuno suprotnim ishodima – frustracijom i bojkotiranjem takvih proizvoda i/ili usluga:

Većina kompanija u svijetu je počela za vrijeme ovog, Mjeseca ponosa, intenzivno reklamirati da su i oni pobornici LGBT-a. Mislím da je to dvojsjekli mač [uzdiše]. S jedne strane je to dobro zato jer se približava i širi se poruka prihvaćanja u općoj populaciji, ali s druge strane mi to ide užasno na živce i iritira me zato jer smatram da to firme rade isključivo zato jer su procijenili da će od toga imati ekonomsku dobit. Tu je profit u pozadini, a ne širenje i zalaganje za ljudska prava. (IGM, 25a)

Jako ne volim Pride Month, sve je šareno, možeš Uber sad otvorit', znači evo, ježim se od bijesa, kad se otvori Uber od 1. do 30. 6., tebi će linija [između dvije lokacije] koju inače pokazuje biti u duginim bojama. I shit you not. Sve veće firme, sve jače organizacije koje nisu nužno LGBT orijentirane niti daju LGBT podršku tijekom godine, nužno stavljaju svoj logo u LGBT, duginim bojama i mene to iznimno živcira. Oke, ako su to neke organizacije koje se tijekom godine bave podrškom, ne samo za vrijeme Pride Montha – odlično, respect, lijepo od vas – ali ako su to firme koje misle da će sad dobit malo od LGBT zajednice – vidi ti nas, dajte nam svoj keš – jer se uvijek radi o kešu na kraju dana, čak ću odbijati'. Recimo, ja ću otvoriti Uber, popizdit ću, ako mi je nužno da moram koristiti Uber, koristit ću, ali ću uglavnom ugazit'. Time oni recimo gube mušteriju. Ne znam kako drugi dišu po tom pitanju, ali u razgovoru... ljudi shvaćaju, LGBT ljudi shvaćaju zašto oni sve to rade. Čak i ako znam da netko ima tu fejk podršku, okreće me dalje od kupovine njihovih proizvoda ili korištenja njihovih usluga. Tako da mislim da je to apsolutno kontraproduktivno. (IBŽ, 24)

Iako je opći stav da bi kompanije koje stječu prihod na osnovu uključivanja LGBT osoba u marketing, dio stečenih sredstava trebale investirati u poboljšavanje društvenog položaja

LGBT osoba (A. S. = 5,03; S. D. = 1,284),¹⁰¹ ispitanici nižeg socioekonomskog statusa bliži su toj ideji ($r = -0,242$; $p = 0,036$), što je moguće objasniti direktnom posljedicom njihovog vlastitog socioekonomskog statusa. Istovremeno, LGBT inkluzivni simboli i poruke na potrošačkim dobrima tijekom Mjeseca ponosa, povećat će šansu da ispitanici višeg socioekonomskog statusa kupe takav proizvod ili koriste takvu uslugu ($r = 0,248$; $0,032$).

Na kraju, neki u reklamiranju koje se afirmativno odnosi prema LGBT osobama u Hrvatskoj na prvo mjesto ipak stavljaju podršku koja iz toga proizlazi (A. S. = 4,09; S. D. = 1,337) uzimajući u obzir potencijalne negativne reakcije s kojima se kompanija može suočiti:

Budući da je kod nas i dalje rijetko da brendovi i kompanije daju podršku LGBT zajednici, to vidim kao nešto ipak hrabrije i iskrenije jer treba pristati izložiti se pritisku i dvojakim reakcijama koje će uslijediti (na primjer Cockta, Pipi, IKEA Hrvatska...) - nije isto kao na Zapadu gdje već svatko u lipnju daje podršku pa se ne vidi kao išta neočekivano. (AGM, 33)

Mislim da je važno znati da reklamiranje usmjereno prema LGBT+ zajednici u Hrvatskoj trenutno (i dalje) više znači podrška, nego usmjerenost na profit. S vremenom, mislim da će veći broj kompanija biti više usmjereno na profit. Multinacionalne i "strane" kompanije koje se usmjereno reklamiraju prema LGBT+ zajednici (npr. Erste banka i sl.), to čine kao dio svoje korporativne kulture, a ne iz iskrene podrške. Kada govorim o "iskrenoj podršci" mislim na uglavnom male i srednje kompanije iz Hrvatske. (AQM, 38)

5.5.4. Reakcije osoba heteroseksualne orijentacije na LGBT inkluzivno reklamiranje

Većina ispitanika heteroseksualne orijentacije na LGBT inkluzivno reklamiranje reagirat će s odobravanjem.¹⁰² Ispitanici heteroseksualne orijentacije koji pozdravljaju afirmativno reklamiranje prema LGBT osobama smatraju da takav marketing povećava stupanj

¹⁰¹ Poznati su primjeri kompanija koje materijalnom podrškom LGBT udrugama i organizacijama vraćaju dio stečenog profita ostvarenog prodajom potrošačkih dobara s LGBT simbolikom. Primjerice, tako je Converse podupro *It Gets Better Project*, a Disney *GLSEN*, neprofitnu organizaciju koja nastoji stvoriti siguran prostor za LGBT+ učenike (Falco i Gandhi, 2019).

¹⁰² Vidi tab. 18 u *Prilozima* na str. 159; Iznimno dobri pokazatelji bez dvojbe su posljedica strukture uzroka i ne treba ih generalizirati na širu populaciju.

društvene prihvaćenosti LGBT osoba.¹⁰³ Osim toga, nalaze da je i ekonomski poželjno biti otvoren prema različitim društvenim skupinama:

Mislim da je reklamiranje način na koji normaliziramo stvari pa zato mislim da je uključivanje LGBT osoba u kampanje dobar korak prema prihvaćanju drugih i drugačijih. (AHŽ, 26a)

Pozitivnog sam stava jer smatram da treba podići svijest ljudi cijelog svijeta da postoje osobe raznih seksualnih orijentacija. (AHŽ, 26b)

U ogromnom medijskom prostoru može se i treba se naći pripadnike različitih zajednica. (AHŽ, 25)

Mislim da ni jedna ozbiljna kompanija neće reklamirati nešto kao isključivo za LGBT ili hetero osobe jer to isključuje jednu od strana i predstavlja oblik diskriminacije. Također je i kontra dobrom biznisu. (AHM, 27)

Znatno veći dio ispitanika heteroseksualne orijentacije koji pozdravlja LGBT uključivo oglašavanje ističe da na njih to neće djelovati u pravcu povećavanja šansi da kupe određeni proizvod ili koriste određenu uslugu. Doista, takvo reklamiranje ne povećava vjerojatnost kupovine osoba heteroseksualne orijentacije (A. S. = 2,49; S. D. = 1,457), ali ju – s druge strane – ni ne smanjuje (A. S. = 2,36; S. D. = 1,504).¹⁰⁴

Drago mi je da reklamiranje uključuje LGBT parove simbole ili poruke, ali ne povezujem svoje potrošačke navike s time. (AHŽ, 28)

Ok dobro je za prihvaćanje LGBT i normaliziranje percepcije tih odnosa ali me neće ekstra potaknuti na kupnju tog proizvoda. (AHŽ, 32)

Reklamiranje koje uključuje LGBT osobe ne povećava vjerojatnost da ću kupiti proizvod jer mislim da bi to trebalo biti normalno. (AHŽ, 26c)

¹⁰³ U to vjeruju i LGBT osobe (A. S. = 4,27; S. D. = 1,277), a među ispitanicima heteroseksualne orijentacije, žene imaju pozitivniji stav od muškaraca (G = 11,642; df = 5; p = 0,040):

¹⁰⁴ Vjerojatnije je da će žene biti potaknute na kupovinu LGBT inkluzivnim reklamiranjem (G = 14,811; df = 5; p = 0,011). Nadalje, što osoba ima niže prihode, manja je vjerojatnost da će kupiti proizvod ili uslugu kompanije koja podržava LGBT osobe (r = -0,242; p = 0,034), budući da je manja vjerojatnost da će uopće kupiti nekakav proizvod ili uslugu.

Nadalje, prisutnost LGBT osoba u nekom potrošačkom prostoru također neće povećati, a ni smanjiti vjerojatnost da ga osobe heteroseksualne orijentacije posjete.¹⁰⁵ Ipak, statistički je vjerojatnije da će takav prostor posjetiti žene ($G = 18,44$; $df = 5$; $p = 0,002$). Dakle, kao i u prethodnim istraživanjima (Cunningham i Melton, 2014; Braun i dr., 2015; Ginder i Byun, 2015), pokazalo se da LGBT inkluzivno reklamiranje neće ugroziti ekonomsku poziciju kompanija koje afirmativno komuniciraju prema LGBT osobama. Istovremeno, takav oblik reklamiranja percipiran je kao koristan alat za mijenjanje društvene klime u pravcu prihvatanja LGBT zajednice ($A. S. = 3,71$; $S. D. = 1,468$). Među ispitanicima heteroseksualne orijentacije, LGBT inkluzivnom reklamiranju naklonjenije su žene ($G = 14,811$; $df = 5$; $p = 0,011$). One imaju i pozitivniji stav glede utjecaja medijske prisutnosti LGBT osoba na njihovo društveno prihvatanje.

Komentare dvoje ispitanika valja naročito izdvojiti. Prvi u komodifikaciji LGBT osoba prvenstveno prepoznaje nastojanje kompanija za stjecanjem profita, a ne borbu za LGBT prava, stoga prema njima komunicira nepovjerenje. Istovremeno vjerodostojnijima drži kompanije pozicionirane protiv LGBT osoba, ali takve, tvrdi, nastoji izbjegavati:

Relativno mi je svejedno, mislim da dosta kompanija koristi LGBT aktivizam radi profita, bez nekih posebnih altruističkih namjera. Više bi mi na odluku utjecalo ako znam da je kompanija protiv LGBT osoba, u smislu da bi tu kompaniju izbjegavao. (AHM, 25)

Drugi komentar naglašava veću naklonost brendu koji afirmativno komunicira prema LGBT osobama objašnjavajući to aspiracijom prema različitostima:

Drago mi je kad se uključi što više različitih ljudi u reklame pa tako naravno i LGBT osobe. Pojavljivanje LGBT osoba u reklamama znatno povećava moju pristranost tom brendu. Npr., kad ne znam što naručiti u kafiću, uzmem Pipi zbog njihovih nedavnih reklama. (AHŽ, 26d)

Nadalje, pozitivno intoniranim komentarom mogli bismo smatrati iskazivanje bojazni da bi u hrvatskom društvu LGBT afirmativno reklamiranje moglo postići suprotan učinak,

¹⁰⁵ Vidi tab. 19 u *Prilozima* na str. 159.

odnosno da neće rezultirati većim prihvaćenjem LGBT osoba. Anketiranje je pokazalo da je to mišljenje povezano s nižim socioekonomskim statusom ($r = -0,277$; $p = 0,015$):

Namjera je dobra, ali sam pesimistična po pitanju toga da će to doprinijeti prihvaćanju LGBT osoba u našem društvu, bar ne tako skoro. (AHŽ, 29)

Nemam problema s tim. Mislim da je ok da se i ti parovi prikazuju uobičajeno kao i heteroseksualni. Ali, mislim da prejako forsiranje isključivo te poruke stvara otpor generalno u društvu kakvo je naše. (AHŽ, 37)

U zadrtom društvu takve reklame uglavnom postižu kontraefekt. (AHM, 29)

Četvrtina ispitanika ne vidi uključivanje LGBT osoba u marketing kao nešto važno pa stoga i njihova reakcija – kako pozitivna, tako i negativna – izostaje:

Mišljenje kao potrošač ne kreiram prema marketinškim kampanjama, nego prema percepciji potrebe i funkcionalnosti proizvoda. (AHM, 34)

Na kraju, kod četvrtine ispitanika heteroseksualne orijentacije pojavili su se negativni komentari. Oni percipiraju uključivanje LGBT osoba u marketing kao „medijsko-reklamno zlostavljanje“ (AHŽ, 60) koje je „totalno nepotrebno“ (AHŽ, 25) te „nametljivo i isforsirano“ (AHM, 19). Drže da manjinsku seksualnost nije poželjno isticati budući da ona stvara „negativne osjećaje“ (AHM, 26) kod većine, kao i da se reklamiranje treba temeljiti na „normalnim ljudima“ (AHM, 20):

Ako se ne istiche heteroseksualnost, smatram da ne treba isticati ni homoseksualnost, ni LGBTQ pripadnost. (AHM, 38)

Ja ih osobno ne podržavam, ali ih ni ne primjećujem jer ih ne želim primijetiti. Smatram da se odjeća/obuća treba reklamirati na normalnim ljudima. (AHM, 20)

Nema potrebe za tim. Reklamiranje i promoviranje 2 % stanovništva samo stvara negativne osjećaje ostale populacije prema LGBTQ+. (AHM, 26)

5.6. Pandemija COVID-19 kao limitirajući okvir (ružičaste) potrošnje

Ovo poglavlje predstavlja kontekst u kojem su se (ružičaste) potrošačke aktivnosti odvijale od početka 2020. godine. Pandemija koronavirusne bolesti previše je utjecala na svakodnevni život pojedinaca diljem svijeta da bi se mogla samo zanemariti. Pokazala je koliko su fizički (potrošački) prostori važni za uspostavu i održavanje društvenih kontakata, nepovoljno je na njih utjecala, a na marginalizirane prostore, kakvima možemo smatrati ružičaste prostore potrošnje, utjecala je i znatno nepovoljnije (Clement, 2022).

U Hrvatskoj je 25. veljače 2020. godine zabilježen prvi slučaj zaraze koronavirusom. Već tijekom ožujka nastupio je gotovo potpuni *lockdown* ekonomske aktivnosti te restrikcije glede mobilnosti stanovništva (Kudrić, 2021). Osim toga, Zagreb je 22. ožujka 2020. godine pogodio snažan potres magnitude 5,5 prema Richteru (PMF, 2022). U potresu je, među ostalim, nastradala i zgrada jedinog zagrebačkog otvoreno gej kluba. Kombiniranim djelovanjem obiju nepogoda, došlo je do smanjivanja vidljivosti LGBT osoba:

U Zagrebu je bio i potres [...] znači, sve te nepogode su utjecale na smanjenje vidljivosti. (IGM, 25a)

S obzirom na to da sve manje izlazimo, manje smo vidljivi. Dakle, nema HotPota, nema ni tog petka navečer. Ali, možda smo onda i sigurniji pa je to možda dobra strana. Ali opet, loše je što onda ljudi zaboravljaju da postoje takvi pojedinci i da se na to treba naviknut'. (IPŽ, 22)

Kao manjinska skupina sa specifičnim potrebama i problemima, i LGBT zajednica našla se posebno pogođenom, naročito njezin ranjiviji dio, što nadilazi samo pitanje (ne)vidljivosti. Tiče se to posebno mlađih LGBT osoba koje ne žive u podržavajućoj okolini:

Mislim da je apsolutno, apso-fucking-lutno LGBT zajednica puno više pogođena [od osoba heteroseksualne orijentacije]. Ne žive svi u idealnoj situaciji, obiteljskoj. Recimo mladi ljudi iz mjesta koja nisu Zagreb, koji su se morali vraćati svojim roditeljima. [...] Apsolutno i što se tiče mentalnog zdravlja... i još potres... jer se sve orijentiralo na anksioznost povezanu s pandemijom i potresima... pa su se problemi LGBT ljudi stavili sa strane. Jer ono, sad se borimo sa nekim historijskim momentom, momentima... (IBŽ, 24)

Evo, ja sad imam 32 godine, moja ekipa je sva od 28 do 35, ali vjerujem da imam, recimo 22-23 i da živim sa svojim ili u domu da bi to bio puno možda

veći izazov. Tipa da sam u ormaru u to vrijeme. Mislim da bi mi to dosta otežalo situaciju. (ILŽ, 32)

Kompenzaciju za društvenost na javnim mjestima, koja je restrikcijama vezanim za veća okupljanja svedena na minimum (Kudrić, 2021), LGBT osobe pronašle su u virtualnoj socijalizaciji, kao i u privatnim prostorima. Društveni život LGBT osoba premješten je iz mjesta potrošnje u privatni prostor znatno više nego osobama heteroseksualne orijentacije ($\chi^2 = 17,941$; $df = 5$; $p = 0,003$):

Mislim da su se ljudi puno više okrenuli digitalnim platformama... što se tiče nekakvih upoznavanja i tako dalje. Znači, da se prebacilo s društvenog mjesta i prostora na manje društveni oblik, neke individualne susrete, susrete u paru... Ljudi se više ne druže u većim skupinama, nego s jednom, dvijet, tri osobe. (IGM, 25a)

Nažalost, nismo mogli nigdje ići, a kamo li na ružičasta mjesta. U mom slučaju, nije mi to toliko nedostajalo. Pomiriš se sa situacijom i gledaš kako ju najbolje iskoristiti. Uglavnom sam se družio s prijateljima vani, kod njih ili kod mene. (IGM, 19)

Imam tu neku sreću da većina nas živi solo i onda ono, možemo se družiti jedni kod drugih. (ILŽ, 32)

Uostalom, već je u poglavlju 5.2.4. *Virtualni prostori i smanjenje broja gej klubova u Zagrebu* raspravljeno kako je pandemija bolesti COVID-19 ubrzala proces smanjivanja važnosti fizičkih ružičastih prostora za upoznavanje i socijalizaciju LGBT osoba, istovremeno ojačavši položaj virtualnih prostora. Isto tako, u potrošačkom je sistemu zdravlja kao ključna razlika u obrascima tjelovježbe između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije, utvrđen strah od zaraze virusom SARS-CoV-2.

Ružičasta potrošnja u Zagrebu, dakle, od ožujka 2020. godine odvijala se u uvjetima smanjene vidljivosti, straha od zaraze te limitirane društvenosti koju potrošnja inače osigurava, a pandemijom je bila svedena na okvire privatnog ili virtualnog prostora. Uz to, povećana je razina hostilnosti prema najranjivijim pojedincima unutar LGBT zajednica.

5.7. Perspektive ružičaste potrošnje u Zagrebu i Hrvatskoj

Ružičasta mjesta potrošnje u Zagrebu, vidjeli smo, malobrojna su te nisu identificirana u svim potrošačkim sistemima. To, međutim, može značiti postojanje mogućnosti za njihov razvoj u budućnosti, naročito u sektorima trgovine (ružičasti *gift shopovi*), turizma (putovanja, hoteli, kruzeri, povorke ponosa), zdravlja (poliklinike) i edukacije (predavanja, tribine).

Prethodna istraživanja tumače odabir LGBT (*friendly*) trgovina nasuprot trgovinama koje to nisu oblikom otpora (Kates i Belk, 2001). Međutim, treba upozoriti da u uvjetima sve veće homonormativnosti LGBT zajednice i prostora, potencijalno nestaje motivacija za takvim oblikom potrošnje pa trgovinska strategija temeljena na aktivističkoj osnovi ne bi nužno polučila željene rezultate. Konačno, potreba za specijaliziranom prodavaonicom koja bi nudila „LGBT merch“ objašnjava se na drugačiji način – limitiranom ponudom LGBT proizvoda u Zagrebu, tj. činjenicom da ih je inače moguće kupiti isključivo na Povorci ponosa:

Mislim da bi bilo fantastično da se stvarno otvori ono, LGBT dućan. Merch apsolutno bilo kakav. Znači, da nije nužno da ti dođeš na prajd i tamo kupuješ onda LGBT merch, nego da stvarno postoji dućan u kojem ti možeš kupit neku kul šminku, malo neuobičajenu, perike, LGBT termosice, čaše, dobro sad ove proizvode što se tiče hrane, ne znam, ali da, ajmo to nazvat LGBT merch. (IBŽ, 24)

Istovremeno, u *incognito* pošiljkama ili *pick-up* lokacijama pronađeno je rješenje za potencijalnu nelagodu dijela LGBT zajednice pri ulasku u takav ružičasti prostor:

E sad, postoji jedno slatko rješenje koje sexshopovi rade. Recimo, imaju opciju dostave, ali kao anonimna pošiljka, da izgleda kao najobičniji paket koji bi naručio. Znači da se napravi, ono, safe dostava ili da se dogovore neke pick-up lokacije. Mislim da ima načina za takve stvari, ali se to lijepo treba sjest' i organizirat'. Ovo je super [smijeh], ja ću ovo pokrenut'. (IBŽ, 24)

Konačno, potreba za razvojem ružičastog turizma objašnjava se ekonomskom moći LGBT osoba te njihovom željom za putovanjem i dobrom zabavom. K tomu, razvoj ružičastoga turizma značio bi korak prema željenoj promjeni domaće turističke ponude u pravcu razvoja selektivnih oblika turizma:

Putovanja možda? Hoteli, apartmani i slično. Imamo iznadprosječne plaće [smijeh] pa možda više putujemo. (ILŽ, 38)

Mislim da je [LGBT zajednica] jako važna, da ima snažan, snažan tržišni potencijal. Recimo, kad uzmemo u obzir samo kruzere koji postoje u cijelom svijetu, koji su isključivo namijenjeni LGBT populaciji i koji na tome zgrću opasne novce. Ili recimo, hoteli koji su brendirani samo za tu populaciju pa onda u krajnjoj liniji i prajdovi. Mislim da nam to može biti dokaz koliko je ta populacija, recimo, spremna zabaviti se, potrošiti za to i u krajnjoj liniji uključiti se. Samo što mi ni svoju populaciju u Hrvatskoj nismo dovoljno o tomu osvijestili ni uključili jer je, jer su specifične društvene okolnosti. Ali mislim da svjetsko tržište koje ima turiste koji bi htjeli doć' ovdje se zabaviti i konzumirati ružičaste prostore u svim sektorima, mislim da je to tek ono, stvar koju moramo dosegnut'. (IGM, 37)

6. ZAKLJUČAK

Ružičasta mjesta potrošnje kreirana su specifično za LGBT osobe i/ili su obilježena visokim stupnjem otvorenosti prema LGBT zajednici. Povijesno su gotovo bez iznimke oblikovana u velikim gradovima budući da su oni osiguravali anonimnost i mogućnost otvorenijeg ponašanja, a smanjili stigmatizaciju prema LGBT osobama. Kako je Zagreb najveći grad u Hrvatskoj, čini najprikladniji prostorni okvir za istraživanje ružičaste potrošnje. Osim toga, Zagreb bilježi i najvišu vrijednost gej indeksa u zemlji. Međutim, prošao je drugačiji društveno-povijesni razvoj od gradova svjetskog Sjevera pa je stabilna teritorijalizacija ružičaste potrošnje razmjerno nova pojava. Moguće je stoga tvrditi da su mjesta ružičaste potrošnje u Zagrebu u znatno manjoj mjeri oblikovana sukladno urbano-geografskom razvoju, tj. da su na njihov (zakašnjeli) razvoj nemjerljivo više utjecale društveno-političke okolnosti. Pojavu protoružičastih mjesta potrošnje u Zagrebu smještamo u razdoblje od druge polovice 1970-ih do početka 1990-ih godina. Nakon zatišja koje su označile ratne i prve postratne godine, pojavu i pravi početak razvoja ružičastih mjesta potrošnje označilo je otvaranje prvog gej kluba u Hrvatskoj – kluba Bad Boy na zagrebačkom Ksaveru 1999. godine. Vrhunac razvoja ružičastih mjesta potrošnje u užem smislu bilježimo početkom 2010-ih godina, nakon čega je uslijedio sve brži razvoj LGBT *friendly* potrošačkih prostora.

Budući da je geografija ružičaste potrošnje dosad u potpunosti neistražen fenomen u hrvatskom kontekstu, kako bi je se zaista razumjelo, nužno je bilo kombinirati kvalitativnu i kvantitativnu metodologiju. Uz pomoć organizacija Zagreb Pride i Iskorak, uzorkovanje je provedeno tehnikom snježne grude. Ukupan broj sudionika istraživanja limitiran je teškoćama u pronalasku sugovornika (N = 14) / ispitanika (N = 152), što je česta pojava u istraživanjima manjinskih i osjetljivih društvenih skupina.

P1. Prvim istraživačkim pitanjem nastojalo se istražiti u kojim se potrošačkim sistemima javljaju te gdje se u prostornoj strukturi grada Zagreba uopće nalaze ružičasta mjesta potrošnje. Kao najposjećenija mjesta ružičaste potrošnje izdvajaju se kafići i noćni klubovi. Tako se potrošački sistem zabave, s gotovo polovicom svih detektiranih mjesta ružičaste potrošnje (48,3 %), pokazao najrazvijenijim. Zatim slijedi sistem kulturne potrošnje (34,5 %) koji obuhvaća određena gradska kazališta (npr. Gavella ili ZKM) i kina (npr. Tuškanac), dok koncertna događanja koja posjećuju LGBT osobe pokazuju fluidnu teritorijalnost. Potrošački sistem zdravlja posljednji je u kojem su ustanovljena ružičasta mjesta potrošnje (17,2 %). Uglavnom su to teretane i privatne poliklinike. Sistem kupovine nije prepoznat kao ružičast.

Razvoj ružičastih mjesta potrošnje na Zapadu se obično odvijao u okviru tzv. gej četvrti. Iako Zagreb nikad nije i vjerojatno neće imati gej četvrti, ustanovljena je LGBT rezidencijalna jezgra u središtu grada, odnosno u gradskim četvrtima Donji Grad, Trnje i Trešnjevka-sjever, što ujedno čini i prostorni okvir unutar kojeg postoje mjesta ružičaste potrošnje. Središnja lokacija u gradu osigurava zahtjev za sigurnošću, što je prepoznato kao jedno od temeljnih obilježja ružičastih mjesta potrošnje uopće. Istovremeno, središnji položaj ne mora nužno značiti povećanu vidljivost LGBT zajednice budući da je zahtjev za sigurnošću i dalje dominantan.

P2. Drugim istraživačkim pitanjem provjeravala se normativnost ružičastih mjesta potrošnje. Premda se na prvi pogled percipiraju otvorenima i uključivima, ružičasta mjesta potrošnje u Zagrebu pokazuju se prilično (homo)normativnima te manjinske LGBT identitete prihvaćaju samo do trenutka dokle oni nisu „previše drugačiji“. Biseksualnost i panseksualnost se propitkuju, preispituju i negiraju, primijećen je značajan stupanj transfobije te neprihvatanja netradicionalnih rodni identiteta, dok su, istovremeno, gej i lezbijski identiteti privilegirani. Nadalje, favoriziraju se mlađe osobe pa je moguće govoriti o postojanju kulta mladosti, ali i kulta mladolikosti budući da za LGBT osobe, naročito gej muškarce, ne vrijede heteroseksualne norme starenja. Noćni pejzaži ružičaste potrošnje nerijetko stvaraju (homo)normativnu atmosferu u kojoj se podržavaju i održavaju rodni stereotipi i toksični maskulinitet. Osim toga, ružičasta mjesta potrošnje pokazuju se ekonomski privilegiranimi budući da ih češće posjećuju osobe višeg socioekonomskog statusa, da su njima lakše dostupna te važnija za međusobno upoznavanje i socijalnu interakciju. Također, smanjenje broja gej klubova u Zagrebu, te istovremeni porast broja LGBT *friendly* mjesta potrošnje gotovo je bez iznimke homonormativni proces. Kako su se i sami gej klubovi pokazali normativnima, iluzorno bi bilo od uglavnom srednjostrujaških mjesta potrošnje očekivati drukčije. Čak se i zagrebačka Povorka ponosa, kao jedno od najmanje normativnih, a većih LGBT događanja svojom komercijalizacijom lagano kreće u tom pravcu. Alternativnija mjesta potrošnje, s druge strane, i dalje ostaju manje normativnima.

P3. Sljedećim istraživačkim pitanjem nastojalo se dobiti uvid u potencijalni subverzivni učinak ružičastih mjesta potrošnje spram heteronormativnog urbanog prostora u Zagrebu. Dokumentiranjem jasne rezidencijalne LGBT jezgre s kojom koincidiraju mjesta ružičaste potrošnje, urbana geografija Zagreba pokazuje se manje heteroseksualnom nego što se to obično misli. Već bi se s tog gledišta moglo tvrditi da ružičasta mjesta subverzivno djeluju prema heteronormativnosti urbanoga prostora. Međutim, kako bi bila sigurna, često se skrivaju

od pogleda s ulice. Istovremeno, manje skrivena ružičasta mjesta često i same LGBT osobe izbjegavaju zbog nelagode i straha vezanih uz to da će potencijalno biti viđeni. Posljedica je to internalizirane homofobije koja je produkt dugotrajne izloženosti LGBT osoba hostilej i homofobičnoj okolini. Uslijed toga, smanjuje se subverzivnost vidljivijih ružičastih mjesta potrošnje. Istovremeno, posjećenija ružičasta mjesta obično su izrazito homonormativna, što ničime ne ugrožava heteronormativnost većinskog društva i društvenih institucija, već se u njihovu matricu savršeno uklapa. Subverzivnija ružičasta mjesta treba tražiti u sistemu kulturne potrošnje, naročito u manjim i alternativnijim kazalištima i kinima, kao i u okviru kulturnih i kulturno-zabavnih događanja koje nudi Mjesec ponosa s Povorkom ponosa kao središnjim događajem. Iako jednom godišnje, Zagreb Pride uspijeva skrenuti pažnju na inače neprimjetnu normalizaciju heteroseksualnosti javnoga prostora, u čemu leži njegova subverzivna snaga.

P4. Posljednjim istraživačkim pitanjem, provjeravalo se jesu li ružičasta mjesta potrošnje uopće važna LGBT osobama. Ružičasta mjesta potrošnje predstavljaju rijetke javne (fizičke) lokacije koje omogućavaju LGBT osobama međusobnu socijalizaciju. Stoga predstavljaju prostore slobode koji ne zahtijevaju prilagodbu ponašanja i sakrivanje identiteta, već u kojima LGBT osobe zaista mogu biti ono što jesu i pritom se osjećati ugodno. Ipak, njihova se funkcija mijenja, a važnost donekle smanjuje. Dok je nekad vrijedilo pravilo da su ružičasta mjesta potrošnje od presudne važnosti kako bi mlađe LGBT osobe uopće mogle upoznati nekog sličnog sebi, drugačiji socioekonomski, a napose drugačiji tehnološki uvjeti u kojima odrastaju današnje generacije to su promijenili. Tako se mlađe LGBT osobe više oslanjaju na mogućnosti virtualnog prostora za stjecanje kontakata s ostalim LGBT osobama. Ipak, *online* kanali se često svode na ulogu prenosnice između pojedinaca i fizičkih prostora uz naglasak da ne omogućavaju kvalitetno provođenje slobodnoga vremena. Dakle, za stjecanje poznanstava se virtualni prostor pokazuje dovoljan, ali on ipak ne omogućava razvoj dubljeg, prijateljskog i/ili romantičnog odnosa. U tom su smislu i dalje važna ružičasta mjesta potrošnje, a naročito u potrošačkom sistemu zabave. Naime, izlasci koji uključuju izmjenjivanje nježnosti među LGBT osobama i dalje nisu mogući izvan ružičastih noćnih klubova, premda ni tamo nisu posve sigurni. Istovremeno, noćni pejzaži ružičaste potrošnje osiguravaju dobru zabavu i za osobe heteroseksualne orijentacije. Možda je pandemija bolesti COVID-19, s obzirom da je gotovo prekinula socijalizaciju, bila najbolji pokazatelj koliko su javni prostori važni za uspostavu i održavanje međuljudskih odnosa. S obzirom na njihovu malobrojnost, ružičasti prostori u tom su smislu još i važniji. Međutim, imajući na umu ustanovljenu homonormativnost, dio LGBT zajednice ostaje izvan dosega ružičastih prostora. Ružičasta

mjesta potrošnje, naime, u znatno većoj mjeri prihvaćaju osobe heteroseksualne orijentacije od dijela LGBT zajednice nehomoseksualne orijentacije! Kakvu ulogu, stoga, mjesta ružičaste potrošnje imaju za te osobe? Kakvu ulogu uopće mogu imati mjesta koja nekoga načelno prihvaćaju, da bi ga *de facto* bacila na marginu? Je li, stoga, opravdano pretpostaviti razvoj novih, marginalnijih prostora potrošnje koji će u svoje okrilje obuhvatiti odbačene i neželjene LGBT pojedince? Hoće li ta mjesta biti opozicijska i prema postojećim, homonormativnim ružičastim mjestima i prema širem heteronormativnom prostoru? Pokazat će vrijeme.

H1. Konvencionalno mišljenje da LGBT osobe pripadaju društvenoj skupini višeg socioekonomskog statusa te da raspolažu s natprosječno visokim prihodima, a koje je utemeljeno na nekoliko pristranih istraživanja s početka 1990-ih godina, ne pokazuje se ispravnim u različitim prostornim i društvenim okvirima. Situacija je kompleksnija. Tako u većini slučajeva lezbijke zaista raspolažu s višim prihodima, ali zato gej muškarci zarađuju manje od muškaraca heteroseksualne orijentacije. Osobe biseksualne orijentacije generalno imaju niže prihode od osoba heteroseksualne orijentacije. Međutim, prihodi istospolnih domaćinstava viši su od prihoda raznospolnih domaćinstava. U zagrebačkom slučaju, međutim, LGBT osobe generalno imaju niže prihode od osoba heteroseksualne orijentacije; kako lezbijke od žena heteroseksualne orijentacije, tako i gej muškarci od muškaraca heteroseksualne orijentacije. Zar je onda moguće tvrditi da LG(BT) zajednica predstavlja značajni potrošački bazen čija su potrošačka iskustva distinktivna i vrijedna znanstveno-istraživačke pažnje? Da. Naime, svoditi obrasce nečijeg potrošačkog ponašanja samo na prihode pokazuje se manjkavim – tek sredstva koja ostaju nakon što osoba podmiri osnovne životne troškove mogu biti usmjerena prema potrošnji. Istospolni LGBT parovi uglavnom nemaju djecu. U strukturi njihovih rashoda, dakle, uglavnom ne postoji stavka koju bismo mogli nazvati brigom o potomstvu. Stoga su s porastom životne dobi u relativno sve povoljnijoj ekonomskoj situaciji s obzirom na rast kumulativne bilance između njihovih prihoda i rashoda. Isto tako, budući da roditeljska uloga predstavlja jednu od „najskupljih“ u potrošnji nečija vremena, osobe bez djece imaju „višak“ slobodnoga vremena koje je moguće investirati u vlastiti profesionalni razvoj te koje se u suvremenom potrošačkom društvu više nego ikad organizira u različitim komercijalnim kontekstima. I konačno, treći argument tiče se brojnosti LGBT osoba. Uzmemo li kao polazište konzervativnu procjenu broja LGBT osoba u SAD-u koja se temelji na samoizjašnjavanju, te uzimajući u obzir da je LGBT populacija uglavnom urbana, možemo govoriti o više od 55 tisuća potrošača samo u Gradu Zagrebu. Dakle, iako su prihodi LGBT osoba na razini pojedinca manji od prihoda osoba heteroseksualne orijentacije – što potvrđuje

prvu hipotezu – potrošačke mogućnosti LGBT zajednice su značajne, vrijedne pažnje te posebno do izražaja dolaze s porastom životne dobi.

H2. Prema drugoj hipotezi, postoje znatne razlike u obrascima ponašanja i posjećivanju mjesta u pojedinim sistemima potrošnje između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije. Nasuprot dosadašnjim istraživanjima ružičaste potrošnje koja su uglavnom provedena u angloameričkom i zapadnoeuropskim društvima, u zagrebačkom se slučaju pokazalo da ne postoje statistički značajne razlike u sklonosti kupovini između LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije ($\chi^2 = 2,187$; $df = 5$; $p = 0,823$). Međutim, to ne znači da se obrasci ponašanja u potrošačkom sistemu kupovine ne razlikuju. Štoviše, kupovanje odjeće značajno više pridonosi samopouzdanju LGBT osoba ($\chi^2 = 44,948$; $df = 5$; $p = 0,000$) kojima je i znatno važnije što će okolina misliti o njihovom oblačenju ($\chi^2 = 12,461$; $df = 5$; $p = 0,029$) nego što je to osobama heteroseksualne orijentacije. Upravo se odjeća smatra jednim od ključnih sredstava izražavanja seksualnosti te pripadnosti LGBT identitetima, tj. čini ružičastu potrošnju distinktivnom.

Nadalje, konzumirani sadržaji sistema kulturne potrošnje također se znatno razlikuju pa će tako LGBT osobe češće posjećivati manja mjesta, odnosno mjesta koja smatraju alternativnijima i opozicijskima. Ako je riječ o kazalištima, osjetno više od osoba heteroseksualne orijentacije birat će Zagrebačko kazalište mladih ili Gavellu, pri čemu im je važno da se u publici ili na bini nalaze LGBT ili LGBT *friendly* osobe. Ako je riječ o kinima, razliku će stvoriti Kino Tuškanac ili Kino Metropolis Muzeja suvremene umjetnosti, pri čemu im je važna tema filma koji se prikazuje. Razlikuje se i konzumacija koncertnog sadržaja. LGBT osobama naročito je važno da su izvođači čije koncerte posjećuju LGBT *friendly* čime i tzv. gej ikone postaju neodvojivi dio ružičaste potrošnje. Osobama heteroseksualne orijentacije, očekivano, djelovanje gej ikona nije važno. Osim toga, znatno su drugačiji i glazbeni žanrovi koje dvije promatrane skupine preferiraju.

Iako najmanje, razlike su identificirane i u potrošačkom sistemu zdravlja. Primjerice, LGBT osobe statistički značajno češće kupuju voće i povrće na tržnici, što zajedno s naznakama zelenijeg potrošačkog ponašanja (izbjegavanje plastične ambalaže, korištenje platnenih vrećica, favoriziranje malih proizvođača i OPG-ova...) čini LGBT potrošnju donekle održivijom od heteroseksualne. Isto tako, pandemija bolesti COVID-19 znatno je utjecala na prestanak vježbanja LGBT osoba u teretani, budući da je kod njih detektiran veći strah od potencijalne zaraze. Osim toga, uslijed radnih obaveza, LGBT osobe jedu manje redovito od osoba heteroseksualne orijentacije. To ih, s jedne strane, čini poželjnijim radnicima, a s druge može

uzorkovati narušavanje zdravlja. Premda nema statistički značajnih razlika glede korištenja privatno- i javnozdravstvenih usluga, za privatnim će liječnikom LGBT osobe znatno češće posegnuti uslijed mogućnosti osobnijeg i otvorenijeg odnosa, što je važno zbog specifičnih zdravstvenih potreba uzrokovanih ponajprije socijalnom isključenošću i manjinskim stresom.

Potrošački sistem zabave najvažniji je za uprostorivanje LGBT potrošnje u Zagrebu pa se, očekivano, i znatno razlikuju mjesta zabave koja posjećuju dvije promatrane skupine. Dok polovica LGBT ispitanika posjećuje noćne pejzaže ružičaste potrošnje, udio ispitanika heteroseksualne orijentacije je znatno manji. Zanimljivo, ružičasta mjesta potrošnje pružaju veću dobrodošlicu osobama heteroseksualne orijentacije nego što neružičasta mjesta pružaju bilo kojoj manjinskoj seksualnosti ili rodnom identitetu unutar LGBT zajednice. Istovremeno, obje skupine ističu da ružičasti noćni klubovi osiguravaju bolju zabavu od neružičastih. Različite dimenzije važnosti neružičastih mjesta zabave za osobe heteroseksualne orijentacije nisu ispitivane budući da heteroseksualna potrošnja nije u fokusu disertacije, pa ih tako nije moguće ni usporediti s LGBT osobama.

Na kraju, važna razlika između LGBT i heteroseksualnog potrošačkog iskustva, ma u kojem potrošačkom sistemu, jest suočavanje s odbijanjem potrošačkih usluga i diskriminacijom utemeljenoj na seksualnosti. U tome leži (ili bi barem trebala) emancipacijska snaga ružičastih mjesta potrošnje.

H3. Trećom hipotezom tvrdili smo da znatne razlike u potrošačkim iskustvima i obrascima ponašanja postoje i unutar LGBT zajednice. Utvrđivanje tih razlika bilo je, međutim, otežano relativno malim uzorkom ispitanika, ali je bilo moguće zahvaljujući bogatim informacijama dobivenim intervjuiranjem. S obzirom da smo razlike između LGBT i heteroseksualne potrošnje promatrali samo na osnovu seksualnog identiteta, najprije ćemo hipotezu razložiti kroz razlike iskustava i obrazaca potrošnje različitih seksualnih identiteta unutar LGBT zajednice. Zbog već objašnjenih ograničenja, usporedba je uglavnom ograničena na lezbijke i gej muškarce. Zatim ćemo razmotriti dobne, socioekonomske i druge razlike koje čine ružičastu potrošnju iznimno kompleksnom. Seksualni identitet, dob i socioekonomski status se, inače, pokazuju najvažnijim varijablama koje utječu na ružičastu potrošnju.

U okviru neružičastih prostora potrošnje, lezbijke su značajno više tretirane s poštovanjem od gej muškaraca, što odgovara i stupnju prihvaćenosti manjinskih seksualnih identiteta u neružičastim prostorima. Najbolje prolaze *femme* lezbijke, što se objašnjava heteropatrijarhalnom objektivizacijom i hiperseksualizacijom ženskoga tijela. Istovremeno,

manje prihvaćanje gej muškaraca rezultat je kvalifikacije feminiziranosti kao nepoželjne karakteristike i moralnog neuspjeha u discipliniranju tijela.

U ružičastim prostorima potrošnje, lezbijke i gej muškarci predstavljaju privilegiranu skupinu naspram ostatka LGBT zajednice. Gej muškarci, doduše, primjećuju veću razinu nejednakosti s obzirom na dob, seksualni i rodni identitet u odnosu na lezbijke. Budući da percipiranu starosnu nejednakost objašnjavamo kulturnim normama koje gej muškarcima ne dozvoljavaju dostojanstveno staranje, čini se opravdanim pretpostaviti da su i percipirane rodne i seksualne nejednakosti rezultat veće osjetljivosti gej muškaraca na takva pitanja.

U potrošačkom sistemu kupovine, gej muškarcima je statistički važnije kupovati brendiranu robu nego lezbijkama. Pritom se brend ne percipira kao oznaka luksuza i životnog stila, već kao oznaka kvalitete. Za ostale potrošačke aktivnosti, iskustva i obrasce ponašanja u sistemu kupovine, nisu utvrđene statistički značajne razlike.

Potrošački sistem zabave pokazuje naznake diverzifikacije gej i lezbijskih mjesta potrošnje. Tako su identificirana mjesta ružičaste potrošnje koja se smatraju više lezbijskima (npr. Cat Caffé), odnosno mjesta koja se smatraju više gej (npr. HotPot). Lezbijke statistički značajno više posjećuju ružičaste kafiće od gej muškaraca. Osnovna intencija im je, pritom, podržati njihovo poslovanje budući da smatraju važnim da takva mjesta postoje. S druge strane, u noćnim potrošačkim pejzažima nema razlike glede učestalosti posjeta između lezbijki i gej muškaraca. Ipak, većinu potrošača u ružičastim noćnim klubovima čine gej muškarci, kao i u ostalim istraživanjima u gradovima slične veličine. Osim toga, gej muškarci statistički značajno više od lezbijki posjećuju ružičaste noćne klubove sa svojim LGBT prijateljima i/ili partnerom. Manja zastupljenost lezbijki u ružičastim noćnim klubovima mogla bi se objasniti nepostojanjem isključivo lezbijskih noćnih klubova, ali i činjenicom da su one prihvaćenije u neružičastim noćnim potrošačkim pejzažima uslijed čega zabavu ne moraju nužno tražiti u okviru ružičastih prostora potrošnje. S druge strane, žele li intimnije plesati ili razmjenjivati nježnosti, mogućnosti gej muškaraca ograničene su na ružičaste noćne klubove. U tomu možda leži i razlog nesrazmjera u broju gej i lezbijskih klubova, a ne samo u teritorijalnosti i sklonosti izlascima gej muškaraca i muškaraca biseksualne orijentacije, kao što su tvrdila prethodna istraživanja.

Potrošački sistem kulture ne pokazuje znatnije razlike u potrošnji lezbijki i gej muškaraca, ali su one zato primjetne u potrošačkom sistemu zdravlja. Govorimo li o zdravlju u užem smislu, uslijed socijalne isključenosti i manjinskoga stresa javlja se potreba za specijaliziranom LGBT klinikom. Lezbijke i žene biseksualne orijentacije to objašnjavaju potrebom za ginekološkim uslugama, dok gej muškarci nepostojanjem adekvatne psihološke

pomoći – premda savjetovališta postoje u LGBT udrugama. Određene razlike postoje i glede prehrane pa tako lezbijke češće kuhaju i jedu doma od gej muškaraca. Ističu da je hrana pripremljena kod kuće ukusnija, kao i da od kuhanja vole napraviti događaj. Istovremeno, gej muškarci su značajno skloniji naručivati hranu, što opravdavaju manjkom slobodnog vremena i/ili lošim kulinarskim vještinama. I na kraju, iako nema statistički značajnih razlika između lezbijki i gej muškaraca glede toga jesu li fizički aktivni, razlike postoje u lokacijama na kojima vježbaju. Tako u teretani statistički značajno više vježbaju gej muškarci. Te bismo razlike mogli objasniti činjenicom da teretane uglavnom nisu ružičasti prostori (premda su uočene naznake da gej muškarci favoriziraju određene teretane) i da su kao heteropatrijarhalna mjesta mizogina budući da žene objektiviraju i hiperseksualiziraju – a što LGBT osobe ženskog roda odbijaju.

Iznimno su se značajnima pokazale i dobne razlike. Mlađe LGBT osobe statistički se značajno više oslanjaju na virtualne prostore pri uspostavljanju kontakata s ostalim LGBT osobama. Također, virtualni prostori važniji su im za LGBT socijalizaciju. Istodobno, kod njih se značajno više javlja strah i nelagoda pri ulasku u konkretne ružičaste prostore, a također se boje da će u njima biti viđeni. Taj je strah povezan s otvorenosću izražavanja vlastitog LGBT identiteta. Mlađe LGBT osobe ujedno više primjećuju nejednakosti unutar LGBT zajednice, što bismo, kao i u slučaju gej muškaraca, mogli objasniti većom osjetljivošću koja je rezultat njihovih prostorno-potrošačkih iskustava. S druge strane, starije LGBT osobe više će izbjegavati neružičaste potrošačke prostore u kojima su vlasnici ili djelatnici homofobični.

U potrošačkom sistemu kupovine, pokazalo se da mlađe LGBT osobe statistički značajno više prate modne trendove budući da im je važnije što će okolina misliti o njihovom odijevanju. Oboje se može objasniti gradnjom društvenog jastva i društvenim pozicioniranjem potrošača tijekom njihovih 20-ih godina. Istovremeno, mlađim LGBT osobama neugodno je kupiti proizvode s LGBT simbolima budući da se boje potencijalno negativnih reakcija okoline. Istovremeno, značajno češće koriste takve proizvode od starijih LGBT osoba. Pokazuje se da s odmicanjem životne dobi manje važnim postaje komunicirati vlastiti LGBT identitet upotrebom prepoznatljivih simbola LGBT pokreta.

Upravljanje ružičastom potrošnjom pokazuje se kompleksnijim ako u obzir uzimamo mlađe LGBT osobe. One su, naime, kritičnije prema afirmativnom LGBT reklamiranju tijekom Mjeseca ponosa pa će taj vid marketinga izazvati kontraučinak i smanjiti vjerojatnost kupovine. S druge strane, starije LGBT osobe sklonije su bez kritičkog odmaka smatrati kompanije koje afirmativnim reklamiranjem podržavaju LGBT zajednicu tolerantnima, modernima i progresivnima.

U potrošačkom sistemu kulture pokazalo se da su kazališta statistički značajnija mjesta potrošnje starijim LGBT osobama, dok je djelovanje LGBT *friendly* izvođača i gej ikona mnogo važnije mlađima.

I na kraju, u pogledu potrošnje vezane uz zdravlje, mlađe LGBT osobe vježbaju statistički značajno više kako bi izgledale bolje. Istovremeno, heteroseksualno okružje u teretani stvara im osjećaj nesigurnosti. Time se teretana shvaća kao medij za društveno pozicioniranje mlađih LGBT osoba na temelju atraktivnog fizičkog izgleda te istovremeno, kao nesigurno mjesto u kojem je važna prilagodba ponašanja kako bi se LGBT osobe uklopile u dominantno heteropatrijarhalno okružje.

Socioekonomske razlike dobrim su dijelom objašnjene u odgovoru na pitanje koje se ticalo normativnih obilježja ružičastih prostora potrošnje (P2). Ponovimo da su ružičasta mjesta potrošnje za stjecanje kontakata s ostalim LGBT osobama važnija osobama višeg socioekonomskog statusa. Isto tako, te osobe češće posjećuju ružičaste kafiće te koncertna događanja. U tom se smislu ružičasta potrošnja pokazuje elitističkom.

Nadalje, LGBT osobe višeg socioekonomskog statusa češće kupuju u specijaliziranim modnim trgovinama u inozemstvu, dok osobe nižeg socioekonomskog statusa značajno više smatraju da bi kompanije koje stječu profit na osnovu afirmativnog oglašavanja, dio stečenih sredstava trebale investirati u poboljšanje društvenog položaja LGBT osoba.

I na kraju, u potrošačkom sistemu zdravlja, osobe nižeg socioekonomskog statusa obično će kupovati jeftinije prehrambene proizvode, a voće i povrće neće kupovati na tržnici, nego u prodavaonicama trgovačkih lanaca. Kako bi izgledali bolje i osjećali se zdravije, osobe nižeg socioekonomskog statusa češće će vježbati, ali ne u teretani budući da se tamo, slično mlađim LGBT osobama, ne osjećaju sigurno.

Promatrajući osvrt na drugu i treću hipotezu, moguće je opaziti da su razlike u mjestima i obrascima potrošnje unutar LGBT zajednice znatno vidljivije nego razlike između LGBT potrošača i potrošača heteroseksualne orijentacije. Znači li to da bi podjelu LGBT vs. hetero u proučavanjima potrošnje trebalo odbaciti i fokusirati se na rodne, dobne, socioekonomske i druge varijable? Bismo li dobili ovakve rezultate i u nekom drugom, primjerice zapadnoeuropskom društvu? Drugim riječima, je li socioekonomski status prosječnog hrvatskog potrošača, bilo da je riječ o LGBT osobi ili osobi heteroseksualne orijentacije, još uvijek toliko nizak da značajnije razlike ni ne mogu postojati? Možemo li govoriti o tomu da je LGBT zajednica u Hrvatskoj i dalje toliko prikriivena da se razlike gotovo uopće ne odražavaju na polju potrošnje? Buduća bi istraživanja trebala odgovoriti na ova pitanja.

H4. Prema četvrtoj hipotezi, upravljanje potrošnjom koje uključuje LGBT imaginarij povećava interes potrošača za reklamirani proizvod ili uslugu. Reklame koje uključuju LGBT simbole, poruke i/ili osobe u hrvatskom društvu i dalje izazivaju mnoštvo reakcija. O tome najbolje svjedoči interes koji je stvorila objava ilustracije dvojice muškaraca koji leže na plaži držeći se za ruke na Instagram profilu *bolimepipi* u rujnu 2020. godine mjeren brojem komentara i oznaka „sviđa mi se“. Isto tako, ogroman interes je potaknula Ikeina promidžba klupe za dvije i klupe za dvojicu.

Posve je očekivano da će afirmativno reklamiranje usmjereno prema LGBT zajednici povećati njihov interes za kupovinu. Sukladno prethodnim istraživanjima, naime, manjinske društvene skupine pokazuju se odanije brendovima koji prema njima afirmativno komuniciraju. Nadalje, afirmativno LGBT reklamiranje pokazuje se važnim faktorom u slučaju da LGBT potrošači biraju između dviju sličnih robnih marki (npr. Fanta ili Pipi) ili u slučaju da je neka kompanija nova na tržištu. Kod već etabliranih kompanija manje se važnim pokazuje javno iskazivanje podrške LGBT zajednici budući da već postoji formirano mišljenje oko njihovih proizvoda. Međutim, to što tijekom Mjeseca ponosa sve više kompanija iz godine u godinu iskazuje (deklarativnu) podršku LGBT zajednici, ne mora se nužno pokazati dobrom marketinškom strategijom. Naime, LGBT osobe sve su svjesnije *pinkwashinga*, odnosno da je cilj takvoga upravljanja potrošnjom prvenstveno maksimizacija profita, a ne povećanje vidljivosti LGBT osoba i borba za njihova ljudska prava. Naročito to primjećuju mlađe LGBT osobe pa će one manje vjerojatno tijekom lipnja kupiti neki proizvod upakiran u dugine boje.

S druge strane, čak i negativno reklamiranje ili komuniciranje prema LGBT zajednici često dobiva značajni publicitet pa je moguće tvrditi da će generalno povećati interes potrošača, posebno onih kojih se LGBT životi naročito ne tiču niti ih zanimaju. Istovremeno, negativno reklamiranje rezultirat će homogenizacijom stavova i obrazaca potrošačkog ponašanja LGBT osoba koje možemo svesti na manje ili više potpuni bojkot. Iznimku čine osobe čija je socioekonomska situacija lošija pa im je važna isključivo cijena proizvoda, zatim osobe kojima je neki proizvod ili usluga zaista nužan te osobe koje se zaklinju u kvalitetu bez obzira što su svjesne homofobičnosti. S odmakom vremena, međutim, pokazalo se da će i same LGBT osobe zaboraviti negativnu reklamu ili komunikaciju te kupiti (prethodno) homofobičan proizvod ili uslugu procijene li odnos cijene i kvalitete zadovoljavajućim. U tom smislu moguće je raspravljati o (ne)dosljednosti obrazaca njihovog potrošačkog ponašanja.

Konačno, sukladno recentnijim istraživanjima, pokazalo se da reklamiranje koje uključuje LGBT imaginarij nema utjecaj na glavninu osoba heteroseksualne orijentacije budući

da ono neće povećati, ali ni smanjiti njihov potrošački interes. Žene se ipak pokazuju naklonjenijima afirmativnom LGBT reklamiranju.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da ružičasta mjesta potrošnje u Zagrebu, ovisno o tomu u kojem potrošačkom sistemu djeluju, pokazuju manje ili više normativna obilježja. Upravo je usvajanje normativnih impulsa, koje se događa istovremeno sa sve većom prihvaćenošću (dijela) LGBT identiteta, osnovni model njihove (re)produkcije. Drugim riječima, iako mjesta ružičaste potrošnje nastoje propitkivati (hetero)normativnost urbanog prostora, istovremeno produciraju vlastite norme koje funkcioniraju u suglasju s već postojećima. Posljedice pomicanja mjesta ružičaste potrošnje prema heteronormativnom *statusu quo* najvidljivije su marginalizacijom dijela LGBT zajednice nehomoseksualne orijentacije te LGBT osoba starije životne dobi i nižeg socioekonomskog statusa, što mjestima ružičaste potrošnje daje pečat neiskorištenog potencijala za jednakost i emancipaciju LGBT osoba, ali ujedno pruža razvojne smjernice u pravcu ostvarivanja toga potencijala u budućnosti.

S obzirom na specifičnosti uzorkovanja (uzorak čine osobe bliže zagrebačkim LGBT organizacijama, zatim osobe otvorenije glede javnog komuniciranja vlastitog LGBT identiteta te osobe prosječno mlađe dobi i višega stupnja obrazovanja), kao i primijenjenih istraživačkih metoda, potrebno je naglasiti da rezultate ovoga istraživanja nije opravdano generalizirati na opću, zagrebačku LGBT populaciju. Međutim, s obzirom na dosad (ne)realizirani istraživački interes prema temi, i ovakvi rezultati zasigurno predstavljaju vrijedan znanstveni doprinos. Osim toga, budući da ova disertacija predstavlja pionirski rad u proučavanju mjesta ružičaste potrošnje u Hrvatskoj, ona ujedno otvara široke mogućnosti za buduća istraživanja o tomu kako seksualni i rodni identiteti oblikuju prostorne procese, organizacije i ekonomske aktivnosti. Buduća je istraživanja moguće realizirati s aspekta geografije potrošnje (primjerice problematizacijom odbijanja potrošačkih usluga LGBT osobama), geografije proizvodnje (primjerice, naslanjajući se na Floridin koncept kreativne klase ili problematizirajući položaj LGBT osoba na tržištu rada), urbane geografije (npr. nastanak i položaj LGBT rezidencijalne jezgre u prostornoj strukturi grada), ljudskih prava i tako dalje. Predugo su geografska istraživanja, naročito na prostoru postsocijalističke Europe, bila slijepa na postojanje različitih seksualnih identiteta te zanemarivala njihovu važnost za oblikovanje prostorno-ekonomskih iskustava. Stavljanjem ovih problema u fokus ekonomsko-geografskih istraživanja konačno bi se ukazalo na zanemarene, ali vrlo relevantne ekonomske aktere te omogućilo učinkovitije upravljanje potrošačkim prostorima seksualnih i rodni manjina.

BIBLIOGRAFIJA

Popis literature

Aksoy, C. G., Carpenter, C. S., Frank, J., 2018: Sexual Orientation and Earnings: New Evidence from the United Kingdom. *Industrial and Labor Relations Review* 71 (1), 242-272.

Backović, V., 2005: Evropski gradovi u postsocijalističkoj transformaciji, *Sociologija* 47 (1), 27-44.

Barrientos, J., Silva, J., Catalan, S., Gomez, F., Longueira, J., 2010: Discrimination and victimization: Parade for lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) Pride, in Chile, *Journal of Homosexuality* 57 (6), 760-775, DOI: 10.1080/00918369.2010.485880.

Bašić, K., 2005: Apsolutna decentralizacija u populacijskom razvoju Zagrebačke aglomeracije, *Hrvatski geografski glasnik* 67 (1), 63-80.

Baudinette, T., 2017: The spatialisation of desire in Japanese gay district through signage, *An International Journal for Critical Geographies* 16 (3), 500-527.

Bécares, L., 2021: Health and socio-economic inequalities by sexual orientation among older women in the United Kingdom: Findings from the UK household longitudinal study, *Ageing and Society* 41 (10), 2416-2434, DOI: 10.1017/S0144686X20000367.

Beck, D., Purcell, R., 2020: *Community development for social change*, Routledge, New York.

Bell, D., Binnie, J., 2004: Authenticating queer space: citizenship, urbanism and governance. *Urban Studies* 41 (9), 1807-1820.

Béres-Deák, R., 2022: Out in the Country and in the City: Discourses and Practices of Being Out in the Hungarian LGBTQ Community, u: Blidon, M., Brunn, S. D. (ur.): *Mapping LGBTQ Spaces and Places. A Changing World*. Springer, Cham, 555-568.

Bertoša, M., Antulov, S., 2012: 'Ovo su naša četiri zida': slogani zagrebačkih povorki ponosa kao taktika prisvajanja prostora, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja* 21 (3), 771-791, DOI: 10.5559/di.21.3.09.

Bertoša, M., Antulov, S., 2015: Šetnja od Trga žrtava fašizma do Parka ponosa: semiotička analiza simboličkog preimenovanja ulica na zagrebačkoj Povorci ponosa kao prakse pamćenja, *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku* 52 (2), 139-161, DOI: 10.15176/vol52no207.

Bettani, S., 2015: Straight subjectivities in homonormative spaces: Moving towards a new, dynamic heteronormativity? *Gender, Place & Culture* 22, 239-254, DOI: 10.1080/0966369X.2013.855713.

Bilić, B., Stubbs, P., 2015: Unsettling 'The Urban' in Post-Yugoslav Activisms: 'Right to the City' and Pride Parades in Serbia and Croatia, u: Jacobsson, K. (ur.): *Urban Grassroots Movements in Central and Eastern Europe*, Ashgate, Farnham, 119-138.

Bilić, B., Stubbs, P., 2016: Beyond EUtopian Promises and Disillusions: A Conclusion, u: Bilić, B. (ur.): *LGBT Activism and Europeanisation in the Post-Yugoslav Space: On the Rainbow Way to Europe*, Palgrave Macmillan, London, 231-248,

Binnie, J., 1995: Trading Places: Consumption, Sexuality and Production of Queer Space, u: Bell, D., Valentine, G. (ur.): *Mapping Desire: Geographies of Sexualities*, Routledge, London, 182-199.

Binnie, J., 2004: Trading places: consumption, sexuality and the production of queer space, u: Bell, D., Valentine, G. (ur.): *Mapping desire. Geographies of sexualities*, Routledge, London – New York, 166-181.

Binnie, J., Valentine, G., 1999: Geographies of Sexuality – A Review of Progress, *Progress in Human Geography* 23 (2): 175–187.

Bitterman, A., Hess, D. B., 2021: Preface, u: Bitterman, A., Hess, D. B. (ur.): *The Life and Afterlife of Gay Neighborhoods: Renaissance and Resurgence*, Springer, Cham, x-xvi, DOI: 10.1007/978-3-030-66073-4_9

Black, D. A., Makar, H. R., Sanders, S. G., Taylor, L. J., 2003: The Earnings Effects of Sexual Orientation. *Industrial and Labor Relations Review* 56 (3), 449–469.

Blackmer, C., 2019: Pinkwashing, *Israel Studies* 24 (2), 171-181.

Blommaert, J., 2013: *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes. Chronicles of Complexity*, Multilingual Matters, Bristol.

Blommaert, J., 2013: *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, Multilingual Matters, Bristol.

Boyle, S. C., LaBrie, J. W., Costine, L. D., Witkovic, Y. D., 2018: „It's how we deal“: Perceptions of LGB peers' use of alcohol and other drugs to cope and sexual minority adults' own coping motivated substance use following the Pulse nightclub shooting, *Addict Behaviour* 65, 51-63. DOI: 10.1016/j.addbeh.2016.10.001.

Braun, K., Cleff, T., Walter, N., 2015: Rich, lavish and trendy. Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany, *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (4), 445-466, DOI: 10.1108/JFMM-10-2014-0073.

Bridges, S., Mann, S., 2019: Sexual Orientation, Legal Partnerships and Wages in Britain. *Work, Employment and Society* 33 (6), 1020–1038.

- Brown, G., 2009:** Thinking beyond homonormativity: Performative explorations of diverse gay economies, *Environment and Planning* 41, 1496–1510.
- Brown, K., 2007:** A party with politics? (Re)making LGBTQ Pride spaces in Dublin and Brighton, *Social and Cultural Geography* 8 (1), 63-87, DOI: 10.1080/14649360701251817.
- Brown, K., Bakshi, L., 2011:** We are here to party? Lesbian, gay, bisexual and trans leiscapes beyond commercial gay scenes, *Leisure Studies* 30 (2), 179-196.
- Bryson, A., 2017:** Pay Equity After the Equality Act 2010: Does Sexual Orientation Still Matter? *Work, Employment and Society* 31 (3), 483–500.
- Burmaz, B., 2014:** Gej klubovi u Beogradu: unutrašnja periferizacija kvir prostora, u: Blagojević, J., Dimitrijević, O. (ur.): *Među nama: neispričane priče gej i lezbijskih života*, Hartefakt Fond, Beograd, 190-209.
- Camargo, L.M., Costa, B., de Araujo, R. M., 2020,** Consumerism: Analysis of a Relation of Consumption in the LGBT Segment, *DIALOGO* 44, 63-77, DOI: 10.18316/dialogo.v0i44.6094
- Carman, M., Farrugia, C., Bourne, A., Power, J., Rosenberg, S., 2020:** How many people are LGBTQ? Rainbow Health Victoria, La Trobe University, Melbourne.
- Carpenter, C. S., Eppink, S. T., 2017:** Does It Get Better? Recent Estimates of Sexual Orientation and Earnings in the United States. *Southern Economic Journal* 84 (2), 426-441.
- Cattan, N., Vanolo, A., 2014:** Gay and lesbian emotional geographies of clubbing: reflections from Paris and Turin, *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography* 21 (9), 1158-1175, DOI: 10.1080/0966369X.2013.810603.
- Champlin, S., Li, M., 2020:** Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount, *International Journal of Strategic Communication* 14 (3), 160-178, DOI: 10.1080/1553118X.2020.1750017.
- Charlebois, E. D., Plenty, A. H., Lin, J., Ayala, A., Hecht, J., 2017:** Impact of a Structural Intervention to Address Alcohol Use Among Gay Bar Patrons in San Francisco: The PACE Study, *AIDS Behavior* 21, 193-202, DOI 10.1007/s10461-017-1891-6.
- Clain, S. H., Leppel, K., 2001:** An Investigation into Sexual Orientation Discrimination as an Explanation for Wage Differences. *Applied Economics* 33 (1), 37–47.
- Clement, N., 2022:** 'The Whole Neighbourhood Is Becoming Gay!' Reflections on the Effects of Geolocated Dating Apps on the Practice and Perception of the Urban Space of Gay Men in Major French Cities, u: Blindon, M., Brunn, S. D. (ur.): *Mapping LGBTQ Spaces and Places. A Changing World*. Springer, Cham, 147-168.
- Coe, N., Kelly, P., Yeung, H., 2007:** *Economic Geography. A Contemporary Introduction*, Blackwell Publishing, Oxford.

- Collins, A., Drinkwater, S., 2017:** Fifty shades of gay: Social and technological change, urban deconcentration and niche enterprise, *Urban Studies* 54 (3), 765-785, DOI: 10.1177/0042098015623722.
- Conlon, D., 2004:** Productive Bodies, Performative Spaces: Everyday Life in Christopher Park, *Sexualities* 7 (4), 462-479. DOI: 10.1177/1363460704047063.
- Conway, D., 2022:** Whose Lifestyle Matters at Johannesburg Pride? The Lifestylisation of LGBTQ+ Identities and the Gentrification of Activism, *Sociology* 56 (1), DOI: 10.1177/00380385211024072
- Coombes, P., Singh, P., 2022:** In Pursuit of the “Pink Pound” A Systematic Literature Review, *International Journal of Market Research* 64 (4), 451-469, DOI: 10.1177/14707853221088732.
- Creswell, J. W., 2014:** *Research Design. Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*, 4. izdanje, SAGE Publicaions. Thousand Oaks.
- Cunninghm, G. B., Melton N. E., 2014:** Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction, *Sport Marketing Quarterly* 23, 37-46.
- Čemažar, S. A., Mikulin, T., 2017:** Europeizacija kao (ne)prijateljica: razvoj LGBT pokreta u Hrvatskoj, *Mali levijatan* 4 (19), 29-58.
- Darakchi, S., 2019:** Emergence and Development of LGBTQ Studies in Post-Socialist Bulgaria, *Journal of Homosexuality*, DOI: 10.1080/00918369.2018.1534413.
- Delanty, G., 2010:** *Comunnity*. Routledge, London – New York.
- Descubes, I., McNamara, T., Bryson, D., 2016:** Lesbians’ assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of ‘La Vie en Rose?’, *Journal of Marketing Management* 34 (7-8), 639-663, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1474242.
- Dilmaghani, M., 2018:** Sexual Orientation, Labour Earnings, and Household Earnings in Canada. *Journal of Labor Research* 39, 41–55.
- Dimitrov, S., 2014:** Gej i lezbijski klubovi u Beogradu: društveni prostori, identiteti, otpor, u: Blagojević, J., Dimitrijević, O. (ur.): *Među nama: neispričane priče gej i lezbijskih života*, Hartefakt Fond, Beograd, 210-226.
- Dobrović, Z., Bosanac, G., 2007:** *Usmena povijest homoseksualnosti u Hrvatskoj*, Domino, Zagreb.
- Douglas, J. H., Steinberger, M. D., 2015:** The Sexual Orientation Wage Gap for Racial Minorities, *Industrial Relations* 54 (1), 59-108.
- Drydakis, N., 2021:** The Economics of Being LGBT. A Review: 2015-2020, *GLO Discussion Paper No 980*, Global Labor Organization (GLO), Essen.

- Drydakis, N., 2022:** Sexual orientation and earnings: a meta-analysis 2012–2020. *Journal of Population Economy* 35, 409–440, DOI: 10.1007/s00148-021-00862-1.
- Duda, I., 2004:** *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb.
- Duggan, L., 2004:** *The Twilight of Equality? Neoliberalism, Cultural Politics and the Attack on Democracy*, Beacon Press, Boston.
- Eisend, M., Hermann, E., 2019:** Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Advertising* 48 (4), 380-400. DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676.
- Erdei, I., Savić, N., 2014:** Biti isti, biti poseban: Potrošačke prakse kao marker istosti i različitosti među gej muškarcima u Beogradu, u: Blagojević, J., Dimitrijević, O. (ur.): *Među nama: neispričane priče gej i lezbijskih života*, Hartefakt Fond, Beograd, 146-163.
- Erdei, I., Savić, N., 2015:** Salvation Armani – Gej senzibilitet između visoke mode i svakodnevnih odevnih praksi, *Issues in Ethnology and Anthropology* 10 (4), 795-819.
- Falco, A., Gandhi, S., 2019:** The Rainbow Business, *Eidos* 9 (1), 104-107.
- Fish, J., 2010:** Conceptualising social exclusion and lesbian, gay, bisexual and transgender people: The implications for promoting equity in nursing policy and practice, *Journal of Research in Nursing* 15 (4), 303-312, DOI: 10.1177/1744987110364691.
- Florida, R., 2002:** The Economic Geography of Talent, *Annals of the Association of American Geographers* 92 (4), 743-755, DOI: 10.1111/1467-8306.00314.
- Foucault, M., 1997:** Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias, u: Leach, N. (ur.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, Routledge, New York, 330- 336.
- Francoeur, R., Noonan, R., 2003:** *The Continuum Complete International Encyclopedia of Sexuality*, Continuum, New York – London.
- Gates, G. J., 2011:** *How many people are lesbian, gay, bisexual, and transgender?* The Williams Institute, Los Angeles.
- Gavulic, K., Gonzales, G., 2021:** Health Care Expenditures and Financial Burden: A Comparison of Adults in Same-Sex Couples and Different-Sex Couples, *Medical Care Research and Review*, DOI: 10.1177/10775587211004308.
- Ghaziani, A., 2022:** Belonging in gay neighborhoods and queer nightlife, u: Fischer, N. L., Westbrook, L., Seidman, S. (ur.): *Introducing the New Sexuality Studies*, Routledge, London, 540-550.

- Giesecking, J. J., 2016:** Dyked New York: The Space between Geographical Imagination and Materialization of Lesbian-Queer Bars and Neighbourhoods, u: Brown, G., Browne, K. (ur.): *The Routledge Research Companion to Geographies of Sex and Sexualities*, Routledge, Oxford, 1983-2008.
- Ginder, W., Byun, S., 2015:** Past, Present and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar, *Psychology & Marketing* 32 (8), 821-841, DOI: 10.1002/mar.20821.
- Gorman-Murray, A., Nash, C., 2017:** Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in the neoliberal city, *Urban studies* 54 (3), 786-805, DOI: 10.1177/0042098016674893.
- Gorter, D., 2018:** Methods and techniques for linguistic landscape research: About definitions, core issues and technological innovations, u: Pütz, M., Mundt, N. (ur.): *Expanding the Linguistic Landscape: Multilingualism, Language Policy and the Use of Space as a Semiotic Resource*, Multilingual Matters, Bristol, 38-57.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. J., Whatmore, S., 2009:** *The Dictionary of Human Geography*, Wiley-Blackwell, London.
- Hammarstedt, M., Ahmed, A. M., Andersson, L., 2015:** Sexual Prejudice and Labor Market Outcomes for Gays and Lesbians: Evidence from Sweden. *Feminist Economics* 21 (1), 90-109.
- Hemmings, C., 2002:** *Bisexual spaces: A geography of sexuality and gender*, Routledge, New York.
- Hess, D. B., Bitterman, A., 2021:** Who are the people in your gayborhood? Understanding population change and cultural shifts in LGBTQ+ neighborhoods u: Bitterman, A., Hess, D. B. (ur.): *The Life and Afterlife of Gay Neighborhoods: Renaissance and Resurgence*, Springer, Cham, 3-39.
- Hinrichs, D. W., 2021:** Foreword, u: Bitterman, A., Hess, D. B. (ur.): *The Life and Afterlife of Gay Neighborhoods: Renaissance and Resurgence*, Springer, Cham, vii-ix.
- Holliday, R., Cairnie, A., 2007:** Man Made Plastic. Investigating men's consumption of aesthetic surgery, *Journal of Consumer Culutre* 7 (1), 57-78, DOI: 10.1177/1469540507073508.
- Howard, C., 2013:** Building a „Family-Friendly“ Metropolis: Sexuality, the State, and Postwar Housing Policy, *Journal of Urban History* 39 (5), 933-955, DOI: 10.1177/0096144213479322.
- Hubba-rd, P., 2001:** Sex Zones: Intimacy, Citizenship and Public Space, *Sexualities* 4 (1), 51-71.

- Humpert, S., 2016:** Somewhere Over the Rainbow: Sexual Orientation and Earnings in Germany. *International Journal of Manpower* 37 (1), 69-98.
- Hunt, G., Antin, T., Sanders, E., Sisneros, M., 2019:** Queer Youth, Intoxication and Queer Drinking Spaces, *Journal of Youth Studies* 22 (3), 380-400 DOI: 10.1080/13676261.2018.1508826.
- Jackson Lears, T. J., 1985:** The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities, *The American Historical Review* 90 (3), 567-593.
- Jakovčić, M., 2011:** Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar, *Hrvatski geografski glasnik* 73 (1), 51-69.
- James, P., Nadarajah, Y., Haive, K., Stead, V., 2012:** *Sustainable communities, sustainable development. Other paths for Papua New Guinea*, University of Hawai'i Press, Honolulu.
- Johnston, L., 2005:** *Queering Tourism. Paradoxical Performances of Gay Pride Parades*, Routledge, London, DOI: 10.4324/9780203963807.
- Jubany, O., Adiego, J., Mas Grau, J., 2021:** There is LGBTQ Life Beyond the Big City: Discourses, Representations and Experiences in Two Medium-Sized Spanish Cities, *Journal of Homosexuality* 69 (11), 1908-1927, DOI: 10.1080/00918369.2021.1933787.
- Kates, S., 2002:** The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers, *Journal of Consumer Research* 29 (3), 383-399, DOI: 10.1086/344427.
- Kates, S., 2013:** *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*, Routledge – Taylor & Francis Group, New York – London.
- Kates, S., Belk, R., 2001:** The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day. Resistance through Consumption and Resistance to Consumption, *Journal of Contemporary Ethnography* 30 (4), 392-429.
- Kenttamaa-Squires, K., 2019:** Rethinking the homonormative? Lesbian Hispanic Pride events and the uneven geographies of commoditized identities, *Social & Cultural Geography* 20 (3), 367-386. DOI: 10.1080/14649365.2017.1362584.
- La Nauze, A., 2015:** Sexual orientation-based wage gaps in Australia: The potential role of discrimination and personality, *The Economic and Labour Relations Review* 26 (1), 60-81, DOI: 10.1177/1035304615570806.
- La Roca, M., 2019:** Village People. Critical reflections on a gay-branded space of leisure in Rome, *Cidades, Comunidades e Territorios* 39, 27-40.
- Lee, J., Kim, H., Fredriksen Goldsen, K., 2019:** The Role of Immigration in the Health of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Older Adults in the United States, *The International Journal of Aging and Human Development* 89 (1), 3-21, DOI: 10.1177/0091415019842844.

- Leppel, K., 2020:** Labor Force Status of Transgender Individuals, u: Drydakis, N., Zimmermann K. F. (ur.): *Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics*, Springer, New York, 1-16.
- Lewis, N. M., 2016:** Canaries in the mine? Gay community, consumption and aspiration in neoliberal Washington, DC, *Urban Studies* 54 (3), 695-712.
- Li, E., Chow, M., Liu, W., Man-Lok Lam, M., Prasad, A., 2022:** Queering consumption: The discursive construction of sexual indetity among fashion gay consumers in Hong Kong, *Fashion, Style & Popular Culture*, DOI: 10.1386/fspc_00144_1.
- Lubitow, A., Davis, M., 2011:** Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit, *Environmental Justice* 4 (2), 139-144, DOI: 10.1089/env.2010.0026.
- Lugosi, P., 2007:** Queer Consumption and Commercial Hospitality. Communitas, Myths and the Production of Liminoid Space, *International Journal of Sociology and Social Policy* 27 (3/4), 163-174, DOI: 10.1108/01443330710741093.
- Maclaren, P., Otnes, C., Tuncay Zayer, L., 2017:** Gender, Sexuality and Consumption, u: Keller, M., Halkier, B., Wilska, E., Truninger, M. (ur.): *Routledge Handbook on Consumption* Routledge, London, 292-302.
- Madinga, N. W., Maziriri, E. T., Dondolo, B. H., Chuchu, T., 2020:** Modelling fashion clothing involvement among gay consumers in South Africa, *Cogent Social Sciences* 6, 1-27, DOI: 10.1080/23311886.2020.1760415.
- Magrath, R., 2020:** Progress ... Slowly, but Surely: The Sports Media Workplace, Gay Sports Journalists, and LGBT Media Representation in Sport, *Journalism Studies* 21 (2), 10.1080/1461670X.2019.1639537.
- Mak, K., Jakovčić, M., 2021:** Ružičasti prostori potrošnje: istraživački dosezi i perspektive / Pink consumption areas: research accomplishments and future perspectives, *Hrvatski geografski glasnik* 83 (2), 59-77, DOI: 10.21861/HGG.2021.83.02.03.
- Mattson, G., 2015:** Style and the value of gay nightlife: Homonormative place making inSan Francisco, *Urban Studies* 52 (16): 3144–3159 DOI: 10.1177/0042098014555630.
- McCormack, M., 2014:** Innovative sampling and participant recruitment in sexuality research, *Journal of Social and Personal Relationships* 31 (4), 475-481.
- McHugh, M. L., 2009:** Omjer izgleda: izračun, uporaba i tumačenje / The odds ratio: calculation, usage, and interpretation, *Biochemia Medica* 19 (2), 120-126.
- McHugh, M. L., 2013:** The Chi-square test of independece, *Biochemia Medica* 23 (2), 143-149, DOI: 10.11613/BM.2013.018.

- McInroy, L., Craig, S., 2017:** Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation, *Journal of Youth Studies* 20 (1), DOI: 10.1080/13676261.2016.1184243.
- Meyer, I. H., Wilson, P. A., 2009:** Sampling lesbian, gay and bisexual populations. *Journal of Counseling Psychology* 56, 23-31, DOI: 10.1037/a0014587.
- Mikulak, M., 2019:** Between the market and the hard place: neoliberalization and Polish LGBT movement, *Social Movement Studies* 18 (5), 550-565, DOI: 10.1080/14742837.2019.1598353
- Milani, T., 2015:** Sexual citizenship: Discourses, spaces and bodies at Joburg Pride 2012, *Journal of Language and Politics* 14 (3), 431-454, DOI: 10.1075/jlp.14.3.06mil.
- Milas, G., 2005:** *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
- Miles, S., 2021:** Let's (not) Go Outside: Grindr, Hybrid Space, and Digital Queer Neighborhoods, u: Bitterman, A., Hess, D. B. (ur.): *The Life and Afterlife of Gay Neighborhoods: Renaissance and Resurgence*, Springer, Cham, 203-220
- Milković, M., Štambuk, M., 2019:** Kako pristupiti mjerenju seksualne orijentacije, spolnog i rodnog identiteta? Preporuke za istraživanja o temama koje se odnose na LGBTIQ osobe, *Revija za sociologiju* 49 (2), 283-304, DOI: 10.5613/rzs.49.2.7.
- Motschenbacher, H., 2020:** Walking on Wilton Drive. A linguistic landscape analysis of a homonormative space, *Language & Communication* 72, 25-43.
- Ng, E., 2013:** A Post-Gay Era? Media Gaystreaming, Homonormativity and the Politics of LGBT Integration, *Culture and Critique* 6 (2), 258-283, DOI: 10.1111/cccr.12013.
- Oakenfull, G., 2012:** Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity, *Psychology & Marketing* 29, 968-979, DOI: 10.1002/mar.20578.
- Oakenfull, G., 2013:** What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities, *Journal of Public Policy & Marketing* 32, 79-89, DOI: 10.1509/jppm.12.050.
- Oakenfull, G., McCarthy, M. S., Greenlee, T. B., 2008:** Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media, *Journal of Advertising Research* 48, 191-198, DOI: 10.2501/S002184990808023.
- Orser, B., Coleman, S., Li, Y., 2020:** Progress or pinkwashing: who benefits from digital women-focused capital funds?, *Small Business Economics* 55, 363-387, DOI: 10.1007/s11187-019-00302-1.

- Ota, K., 2020:** Queer heterotopias in “straight(ish)” spaces: The case of Korean spas, *Sexualities* 24 (8), 1019-1040, DOI: 10.1177/1363460720947320.
- Pacione, M., 2009:** *Urban geography. A global perspective*, Routledge, London.
- Padva, G., 2007:** Media and Popular Culture Representations of LGBT Bullying, *Journal of Gay & Lesbian Social Services* 19 (3/4), 105-118, DOI: 10.1080/10538720802161615.
- Pereira, S., Ayrosa, E., 2012:** Between Two Worlds: an Ethnographic Study of Gay Consumer Culture in Rio de Janeiro, *Brazilian Administration Review* 9 (2), 211-228.
- Perinetti, G., 2019:** StaTips Part VI: Bivariate correlation, *South European Journal of Orthodontic and Dentofacial Research* 6 (1), 2-5.
- Peterson, A, Wahlström, M., Wennerhag, M., 2018:** Normalized’ Pride? Pride parade participants in six European countries. *Sexualities* 21 (7), 1146-1169.
- Pirani, D., Daskalopoulou, A., 2022:** The queer manifesto: Imagining new possibilities and futures for marketing and consumer research, *Marketing Theory* 22 (2), DOI: 10.1177/14705931221074723.
- Pitonak, M., 2022:** A Decade of Prague Pride: Mapping Origins, Seeking Meanings, Understanding Effects, u: Blondon, M., Brunn, S. D. (ur.): *Mapping LGBTQ Spaces and Places. A Changing World*. Springer, Cham, 417-444.
- Podmore, J., Bain, A., 2021:** Whiter queer suburbanisms? Beyond heterosuburbia and queer meronormativities, *Progress in Human Geography* 45 (5), 1254-1277, DOI: 10.1177/0309132520979744.
- Poltz, K., 2022:** Space and Identity: Comparing the Production of Queer Spaces in Amsterdam and Hong Kong, u: Blondon, M., Brunn, S. D. (ur.): *Mapping LGBTQ Spaces and Places. A Changing World*. Springer, Cham, 341-370.
- Prelogović, V., 2004:** The Socio-Spatial Structure of the City: the Example of Zagreb, *Hrvatski geografski glasnik* 66 (1), 29-46.
- Prelogović, V., 2009:** Primjena faktorske analize u istraživanje socio-prostorne strukture grada: primjer Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 71 (1), 67-85.
- Reilly, A., Rudd, N. A., Hillery, J., 2008:** Shopping Behavior Among Gay Men. Issues of Body Image, *Clothing and Textiles Research Journal* 26 (4), 313-326.
- Renninger, B. J., 2018:** Grindr Killed the Gay Bar, and Other Attempts to Blame Social Technologies for Urban Development: A Democratic Approach to Popular Technologies and Queer Sociality, *Journal of Homosexuality*, DOI: 10.1080/00918369.2018.1514205.

- Richards, S. J., 2017:** *The queer film festival: Popcorn and politics*, Palgrave Macmillan, New York.
- Ritchie, J., 2014:** Pinkwashing, Homonationalism, and Israel–Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary, *Antipode* 47 (3). 616-634, DOI: 10.1111/anti.12100.
- Rosenbaum, M. S., Jensen, J., Contreras-Ramirez, G., 2022:** Forever young: Gay man and cosmetic medical treatments, *Journal of Service Marketing* 36 (1), 9-13, DOI: 10.1108/JSM-02-2021-0052.
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., Kim, K., 2021:** From Overt to Covert: Exploring Discrimination Against Homosexual Consumers in Retail Stores, *Journal of Retailing and Consumer Services* 59, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102426.
- Sabia, J. J., 2015:** Fluidity in Sexual Identity, Unmeasured Heterogeneity, and the Earnings Effects of Sexual Orientation. *Industrial Relations* 54 (1), 33-58.
- Schoonover, K., Galt, R., 2016:** *Queer Cinema in the World*, Duke University Press, Durham.
- Schulman, S., 2012:** *The Gentrification of the Mind. Witness to a Lost Imagination*, University of California Press, Berkeley.
- Skočir, D., Šakaja, L., 2017:** Prostorni aspekti posjećenosti kafića u Zagrebu: dobne i rodne razlike, *Acta Geographica Croatica* 43/44 (1), 37-58.
- Skover, D. M., Testy, T. Y., 2002:** LesBiGay Identity as Commodity, *California Law Review* 90 (223), 223-256.
- Stanciu, E., 2014:** Urban Space and Queer Identities: The LGBTQ Film Festival as Heterotopia, *Journal of Gender and Feminist Studies* 3, 159-177.
- Stepanović, N., 2022:** Policy Makes a Family: Croatian LGBTQ Movement and the Struggle for Fostering Rights, u: Blindon, M., Brunn, S. D. (ur.): *Mapping LGBTQ Spaces and Places. A Changing World*. Springer, Cham, 45-56.
- Strubel, J., Petrie, T. A., 2018:** Perfect bodies. The relation of gay men's body image to their appearance enhancement product consumption behaviors, *Journal of Fashion Marketing and Management* 22 (1), 114-128. DOI: 10.1108/JFMM-05-2017-0040.
- Svirčić Gotovac, A., 2009:** Utjecaj društvenih aktera na procese gentrifikacije i pauperizacije: primjer Zagreba, *doktorska disertacija*, Filozofski fakultet, Zagreb.
- Sykora, L., Bouzarovski, S., 2012:** Multiple Transformations: Conceptualising the Post-communist Urban Transition, *Urban Studies* 49 (1), 43-60, DOI: 10.1177/0042098010397402.
- Tan, C. K. K., 2015:** Rainbow belt. Singapore's gay Chinatown as a Lefebvrian space, *Urban Studies* 52 (12), 2203-2218. DOI: 10.1177/0042098014544761.

- Thomson, S., 2007:** It's Moments like these you need Mint: A Mapping of Spatialised Sexuality in Brisbane, *Queensland Review* 14 (2), 93–104.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2011:** *Priručnik za meteoologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*, M.E.P., Zagreb.
- Tosic, I., 2019:** Postsocialist City, u: A. Orum, (ur.): *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, DOI: 10.1002/9781118568446.eurs0118.
- Tsai, W., 2012:** Political issues in advertising polysemy: The case of gay window advertising. *Consumption, Markets & Culture* 15, 41-62, DOI: 10.1080/10253866.2011.637752.
- Visser, G., 2008:** The homonormalisation of white heterosexual leisure spaces in Bloemfontein, South Africa, *Geoforum* 39, 1347–1361.
- Vouk Nikolić, M. (ur.), 2022:** *Uđite u naša 4 zida. Izložba povodom 20 godina Povorke ponosa u Hrvatskoj*, Tifološki muzej, Zagreb.
- Vresk, M., 1997:** Suburbanizacija Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 59, 49-71.
- Vučković Juroš, T., 2015:** Socijalna isključenost seksualnih manjina u Hrvatskoj, *Revija za socijalnu politiku* 22 (2), 195-217. DOI: 10.3935/rsp.v22i2.1255.
- Waite, S., Pajovic, V., Denier, N., 2020:** Lesbian, gay and bisexual earnings in the canadian labor market: New evidence from the Canadian community health survey, *Research in Social Stratification and Mobility* 67 (2), DOI:10.1016/j.rssm.2020.100484.
- Waite, G., Gorman-Murray, A., 2009:** ChillOut: A Festival 'Out' in the Country, u: Gibson, C., Connel, J., (ur.): *Festival Places. Revitalising Rural Australia*, Channel View Publications, 2011.
- Woods, N., Hardman, D., 2021:** It's just absolutely everywhere: Understanding LGBTQ exoerueneces of queerbaiting, *Psychology & Sexuality*, DOI: 10.1080/19419899.2021.1892808-
- Wooten, D., Rank-Christman, T., 2019:** Stigmatized-Identity Cues: Threats as Opportunities for Consumer Psychology, *Journal of Consumer Psychology* 29 (1), 142-151. DOI: 10.1002/jcpy.1076.
- Yaksich, M., 2008:** Connoisseurs of Consumption: Gay Identities and the Commodification of Knowledgable Spending, *Consumers, Comodities, and Consumption*, 9 (2), <https://csrn.camden.rutgers.edu/newsletters/9-2/yaksich.html> (17. 2. 2021.).
- Zebracki, M., Milani, T., 2017:** Critical Geographical Queer Semiotics, *An International Journal for Critical Geographies* 16 (3), 427-439.

Popis izvora

Alsop, R., 1999: Are Gay People More Affluent? Advertisers Say Yes, Activists No, *The Wall Street Journal*, 30. 12. 1999, <https://www.wsj.com/articles/SB946508322353326932> (27. 7. 2022.).

Ba. M., 2019: Zagreb Pride - 7000 ljudi prošlo Zagrebom, policija privela muškarca, *Index.hr*, 8. 6. 2019., <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-zagreb-pride-7000-ljudi-proslo-zagrebom-policija-privela-muskarca/2091509.aspx> (16. 8. 2022.).

Baretić, R., 2022: Novi homofobni napad u Zagrebu: Trojica napala skupina gej umjetnika u noćnom klubu u centru grada, *Tportal.hr*, 15. 7. 2022., <https://www.tportal.hr/crna-kronika/clanak/novi-homofobni-napad-u-zagrebu-trojica-napala-skupinu-gej-umjetnika-u-nocnom-klubu-u-centru-grada-20220715> (31. 7. 2022.).

Buckley, T., 2019: Barilla Pasta's Turnaround From Homophobia to National Pride, *Blomberg*, 7. 5. 2019, <https://www.bloomberg.com/news/features/2019-05-07/barilla-pasta-s-turnaround-from-homophobia-to-national-pride> (12. 8. 2022.).

Ceci, L., 2022: Most downloaded dating apps worldwide 2021, by downloads (in millions), *Social Media & User-Generated Content, Statista*, <https://www-statista-com> (12. 8. 2022.).

Crnjak, M., 2020: Napokon će biti veće i logičnije razlike u cijeni između novogradnje i starogradnje, *Poslovni dnevnik*, 30. 7. 2020., <https://www.poslovni.hr/hrvatska/napokon-ce-biti-vece-i-logicnije-razlike-u-cijeni-novo-i-starogradnje-4243661> (12. 8. 2022.).

Crol, 2017: Napad na LGBT party u Zagrebu: spavaš li mirno Hrvatska, spavaš li mirno Plenkoviću?, *Crol: LGBT news portal*, 12. 2. 2017., <https://www.crol.hr/index.php/politika-aktivizam/8452-napad-na-lgbt-party-u-zagrebu-spavas-li-mirno-hrvatska-spavas-li-mirno-plenkovicu> (31. 7. 2022.).

Domino, 2022: this_is_a_domino_project, *Instagram*, 24. 5. 2022., https://www.instagram.com/this_is_a_domino_project/ (15. 8. 2022.).

Duhaček, G., 2016: Još Hrvatska ni' propala, a dok je Prajda – ni neće!, *tportal.hr*, 10. 6. 2016., <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jos-hrvatska-ni-propala-a-dok-je-prajda-ni-nece-20160610> (16. 8. 2022.).

Državni zavod za statistiku (DZS), 2011: Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine: stanovništvo staro 15 i više godina prema zakonskome bračnom stanju, starosti i spolu, https://web.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_15/H01_01_15_zup21.html (8. 9. 2022.).

eZadar, 2007: Spriječen napad na sudionike Zagreb Pridea, e-Zadar. Zadarski Internet Portal, 7. 7. 2007, <https://ezadar.net.hr/dogadaji/2627611/sprijecen-napad-na-sudionike-zagreb-pridea/> (16. 8. 2022.).

Gavella, 2022: O kazalištu, <https://www.gavella.hr/o-kazalistu> (17. 8. 2022.).

Grindr, 2022: Understanding your settings, <https://help.grindr.com/hc/en-us/articles/1500011544001-Understanding-your-settings> (11. 8. 2022.).

Hermann, E., 2016: Kako se kalio zagrebački LGBT clubbing, *Voxfeminae.net*, <https://voxfeminae.net/pravednost/kako-se-kalio-zagrebacki-lgbt-clubbing/> (26. 6. 2022.)

Hina, 2007: Zagreb Pride od 4. do 7. srpnja, Dnevnik.hr, 16. 5. 2007., <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/zagreb-pride-od-4-do-7-srpnja.html> (16. 8. 2022.).

Hina, 2020: Zagreb Pride: Najstrašnji napad na LGBTIQ zajednicu u posljednjih 20 godina, *N1 Hrvatska*, 29. 12. 2020., <https://hr.n1info.com/vijesti/zagreb-pride-najstrasnji-napad-na-lgbtqi-zajednicu-u-posljednjih-20-godina/> (31. 7. 2022.).

Hina, 2021: Zagreb Pride okupio oko 2.500 sudionika: Došla sam zbog sulude izjave Nikole Grmoje, mađarskih i poljskih zakona, *Novi list*, 3. 7. 2021., <https://www.novolist.hr/novosti/zagreb-pride-okupio-vise-od-2-500-sudionika/> (16. 8. 2022.).

Hina, 2022: Tisuće u Povorci ponosa: Naše dostojanstvo se neće gaziti, borba nije gotova, *N1info*, 4. 6. 2022., <https://hr.n1info.com/vijesti/uskoro-krece-okupljanje-sudionika-21-zagrebackog-pridea/> (16. 8. 2022.).

ILGA Europe, 2022: Rainbow Europe, *International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA) Europe*, <https://www.ilga-europe.org/rainbow-europe/> (31. 7. 2022.).

Index.hr, 2003: Gay pride održan uz uvrede, ali bez incidenata, *Index.hr*, 28. 6. 2003., <https://www.index.hr/vijesti/clanak/gay-pride-odrzan-uz-uvrede-ali-bez-incidentata/145735.aspx> (16. 8. 2022.).

Index.hr, 2004: Održana 3. gay parada „Zagreb Pride“, *Index.hr*, 19. 6. 2004., <https://www.index.hr/vijesti/clanak/odrzana-3-gay-parada-zagreb-pride/208907.aspx> (16. 8. 2022.).

Index.hr, 2005: Održan „Zagreb Pride 2005.“, *Index.hr*, 10. 7. 2005., <https://www.index.hr/vijesti/clanak/odrzan-zagreb-pride-2005/273943.aspx> (16. 8. 2022.).

Internacionala Pride, 2006: Povorka ponosa, 24. 6. 2006., <http://web.archive.org/web/20070210093235/www.zagreb-pride.net/onama.htm> (16. 8. 2022.).

- Iskorak, 2022:** Psiholog, <https://www.iskorak.hr/podrska/psiholog/> (20. 8. 2022.).
- Jones, J., 2022:** LGBT Identification in U.S. Ticks Up to 7,1 %, *Gallup*, 17. 2. 2022., <https://news.gallup.com/poll/389792/lgbt-identification-ticks-up.aspx> (27. 8. 2022.).
- Jutarnji.hr, 2008:** Zagreb Pride 2008., *Jutarnji.hr*, 10. 6. 2008., <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/zagreb-pride-2008.-3940203> (16. 8. 2022.).
- Jutarnji.hr, 2019:** EVO KAKO JE IZGLEDALA POVORKA PONOSA PRIJE 18 GODINA Degutantno vrijeđanje, nacistički pozdravi, suzavac... Scene kakve ne možete zamisliti, *Jutarnji.hr*, 8. 6. 2019., <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-evo-kako-je-izgledala-povorka-ponosa-prije-18-godina-degutantno-vrijeđanje-nacisticki-pozdravi-suzavac-scene-kakve-ne-mozete-zamisliti-8984207> (16. 8. 2022.).
- Kino Tuškanac, 2022a:** O kinu i programu, <http://kinotuskanac.hr/o-kinu-i-programu>, (18. 8. 2022.).
- Kino Tuškanac, 2022b:** Mi nismo Ljetna pozornica Tuškanac, <http://kinotuskanac.hr/cycle/mi-nismo-ljetna-pozornica-tuskanac>, (18. 8. 2022.).
- Kontra, 2004:** Program, <http://www.kontra.hr/zgpride04/site/program.html> (18. 8. 2022.).
- Kontra, 2007:** Zagreb Pride 2002. – 2005, *Lezbijska grupa Kontra*, 10. 7. 2005., <http://www.kontra.hr/2007/01/11/zagreb-pride/> (16. 8. 2022.).
- Kontra, 2009:** Zagreb Pride 2009, *Lezbijska grupa Kontra*, 15. 6. 2009., <http://www.kontra.hr/2009/06/15/zagreb-pride-2009/> (16. 8. 2022.).
- Kontra, 2022;** Savjetovalište, <https://www.kontra.hr/aktivnosti/savjetovaliste/> (20. 8. 2022.).
- Kudrić, Ž., 2021:** Odluke Stožera civilne zaštite RH u 2020. godini i relevantni propisi u uvjetima epidemije koronavirusa, *IUS-INFO*, <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/41376#o%C5%BEujak2020> (26. 8. 2022.).
- Mamić, T., 2011:** Vlasnik Velebitskog piva: Pankeri i rokeri su pokrenuli pedofiliju i homoseksualizam. Ne dam im novac! *Jutarnji.hr*, 4. 10. 2011., <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vlasnik-velebitskog-piva-pankeri-i-rokeri-su-pokrenuli-pedofiliju-i-homoseksualizam.-ne-dam-im-novac-1723269> (9. 8. 2022.).
- Marušić, A., 2015:** Glas LGBT naroda: što milimo o promjeni rute Zagreb Pridea? *Crol. LGBT news portal*, 15. 5. 2015., <https://www.crol.hr/index.php/politika-aktivizam/6668-glas-lgbt-naroda-sto-mislimo-o-promjeni-rute-zagreb-pridea> (16. 7. 2022.).
- Mental Health Matters Wales (MHMW), 2021:** LGBTQ+, <https://mhmwales.org.uk/peer-support-1/lgbtq%2B.html> (2. 7. 2021.).

- Mihić, I., 2011:** Ovo je ruta kojom će Povorka ponosa obići ulice Zagreba, *24sata*, 17. 6. 2011., <https://www.24sata.hr/news/ovo-je-ruta-kojom-ce-povorka-ponosa-obici-ulice-zagreba-224783> (16. 8. 2022.).
- Ministarstvo pravosuđa i uprave (MPU), 2022:** Registar životnog partnerstva, www.mpu.gov.hr (8. 9. 2022.).
- Mišćević, M., 2009:** Zagreb Pride prošao uz napade i vrijeđanja, *tportal.hr*, 13. 6. 2009., <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zagreb-pride-prosao-uz-napade-i-vrijeđanja-20090613> (18. 8. 2022.).
- Močvara, 2015:** Pride Partycipacija, <http://www.mochvara.hr/program/info/-pride-partycipacija-150613> (18. 8. 2022.).
- Močvara, 2016:** Pride Partycipacija. Queers of the Stone Age, <http://mochvara.hr/program/info/pride-partycipacija:-queers-of-the-stone-age-160611> (18. 8. 2022.).
- Movement Advancement Project (MAP), 2019:** *Where We Call Home: LGBT People in Rural America*, www.lgbtmap.org/rural-lgbt (27. 8. 2022.).
- Opačić, T., 2012:** Povorka ponosa zavila Zagreb u tisuću duginih boja, *Libela. Portal o rodu, spolu i demokraciji*, 17. 6. 2012., <https://www.libela.org/vijesti/2713-povorka-ponosa-zavila-zagreb-u-tisucu-duginih-boja/> (16. 8. 2022.).
- Partycipacija, 2017:** Partycipacija, *Facebook Events*, 10. 6. 2017, <https://www.facebook.com/events/boogaloo-zagreb/partycipacija-2017/296784924078582/> (18. 8. 2022.).
- Partycipacija, 2018:** Partycipacija. Official after PRIDE party, *Facebook Events*, 9. 6. 2018, <https://www.facebook.com/events/boogaloo-zagreb/partycipacija-2018-official-after-pride-party/1990203501053569/> (18. 8. 2022.).
- Partycipacija, 2019:** Partycipacija. Official after PRIDE party, *Facebook Events*, 8. 6. 2019, <https://www.facebook.com/events/boogaloo-zagreb/partycipacija-2019-official-after-pride-party/432426810870261/> (18. 8. 2022.).
- Pavić, F., 2020:** Pogledajte kako je bilo na Zagreb Prideu, sve bilo puno mladih, skupilo se i nešto političara, *Jutarnji.hr*, 19. 9. 2020., <https://www.jutarnji.hr/video/news/pogledajte-kako-je-bilo-na-zagreb-prideu-sve-bilo-puno-mladih-skupilo-se-i-nesto-politicara-15019970> (16. 8. 2022.).
- Pipi, 2022:** bolimepipi, *Instagram*, <https://www.instagram.com/bolimepipi/?hl=hr> (2. 8. 2022.)

- Pekeč, M., Petrić, V., 2015:** Brakovi i živorođena djeca u Hrvatskoj, Eurostat Statistics Explained, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Marriages_and_births_in_Croatia/hr&oldid=252074 (8. 9. 2022.).
- PMF, 2022:** Dvije godine od zagrebačkog potresa, https://www.pmf.unizg.hr/geof/seizmoloska_sluzba/o_zagrebackom_potresu_2020/druga_go_disnjica_zagrebackog_potresa (26. 8. 2022.).
- Popis, 2022:** Prvi rezultati Popisa 2021. godine po gradskim četvrtima Grada Zagreba, <https://popis2021.hr/> (8. 9. 2022.).
- PSD, 2008:** Zagreb Pride: napadnuto petero sudionika, *Slobodna Dalmacija*, 28. 6. 2008., <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/zagreb-pride-napadnuto-petero-sudionika-video-12030> (16. 8. 2022.).
- PSD, 2015:** Bez izgređa: završio 14. Zagreb Pride, u povorci i ministar Ostojić, Mirela Holy i Bojan Glavašević, *Slobodna Dalmacija*, 13. 6. 2015., <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/bez-izgređa-završio-14-zagreb-pride-u-povorci-i-ministar-ostojic-mirela-holy-i-bojan-glavasevic-276616> (16. 8. 2022.).
- Romeo, 2022:** Your GPS-Position, Your Security, <https://www.romeo.com/en/care/locations/> (26. 6. 2022.).
- Scopus, 2022:** Sources, <https://www-scopus-com.ezproxy.nsk.hr/search/form.uri?display=basic#bas> (2. 9. 2022.).
- Srdoč, S., 2009:** Zagreb Pride prošao uz napade i vrijeđanja, *tportal.hr*, 13. 6. 2009., <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zagreb-pride-prosao-uz-napade-i-vrijeđanja-20090613> (16. 8. 2022.).
- V. P. P., 2020:** Povorka ponosa prvi put na Markovu trgu: Tamo nećemo biti slučajno, *tportal.hr*, 15. 9. 2020., <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/povorka-ponosa-po-prvi-put-na-markovu-trgu-tamo-necemo-biti-slucajno-20200915> (16. 8. 2022.).
- Večernji.hr, 2021:** Napadi u Zagrebu nakon Pridea: Udarali sudionike šakom u glavu, pljuvali im u lice, palili zastave..., *Večernji list – online izdanje*, 4. 7. 2021., <https://www.vecernji.hr/zagreb/napadi-u-zagrebu-nakon-pridea-udarali-sudionike-sakom-u-glavu-pljuvali-u-lice-palili-zastave-1505388> (31. 7. 2022.).
- Web of Science, 2022:** Search, <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/basic-search> (2. 9. 2022.).
- Zagreb Pride, 2022a:** Povijest Povorke ponosa u Zagrebu, <https://zagreb-pride.net/povijest-povorke-ponosa-u-zagrebu/> (18. 8. 2022.).

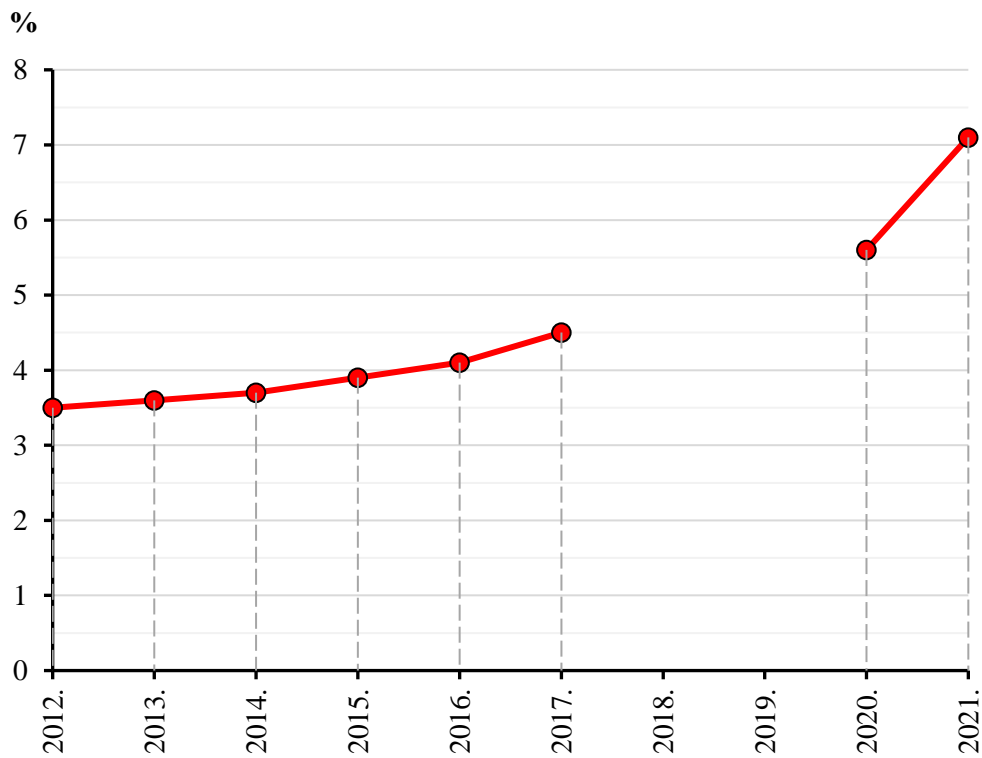
Zagreb Pride, 2022b: Stonvolška pobuna '69., <https://zagreb-pride.net/stonvolaska-pobuna-69/> (18. 8. 2022.).

Zagreb Pride, 2022c: Program i ruta 21. Povorke ponosa, Zagreb Pride, 31. 5. 2022., <https://zagreb-pride.net/program-i-ruta-21-povorke-ponosa/> (16. 8. 2022.).

Zagreb Pride, 2022d: Program Mjeseca ponosa, Zagreb Pride, 14. 5. 2022., <https://zagreb-pride.net/program-mjeseca-ponosa-2022/> (16. 8. 2022.).

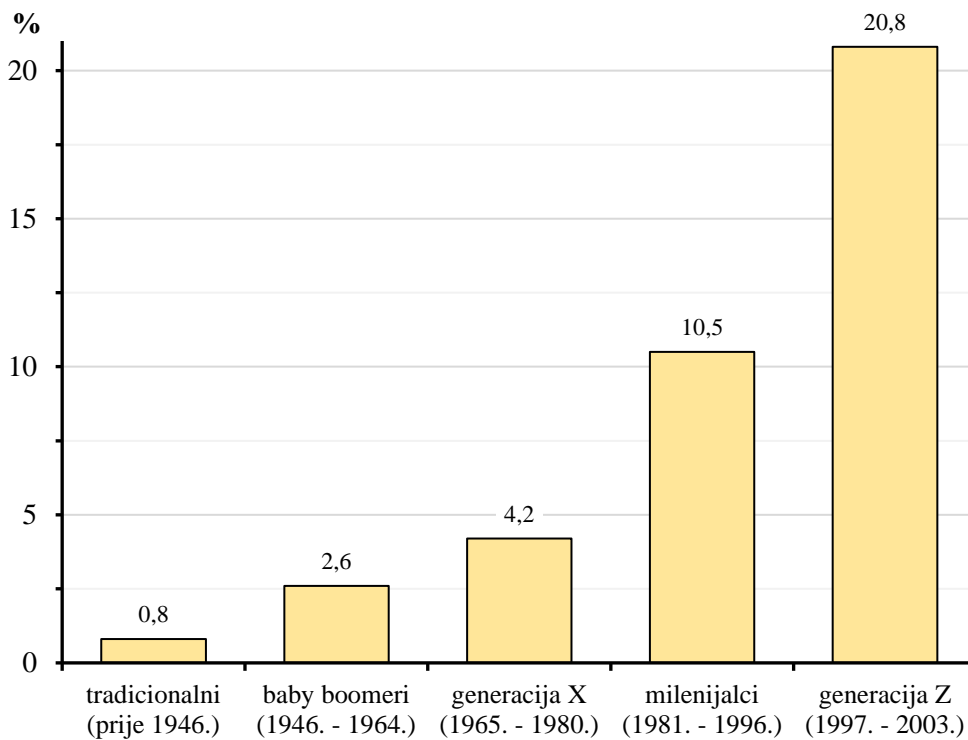
ZKM, 2022: O kazalištu, <https://www.zekaem.hr/o-kazalistu/o-nama/> (17. 8. 2022.).

PRILOZI



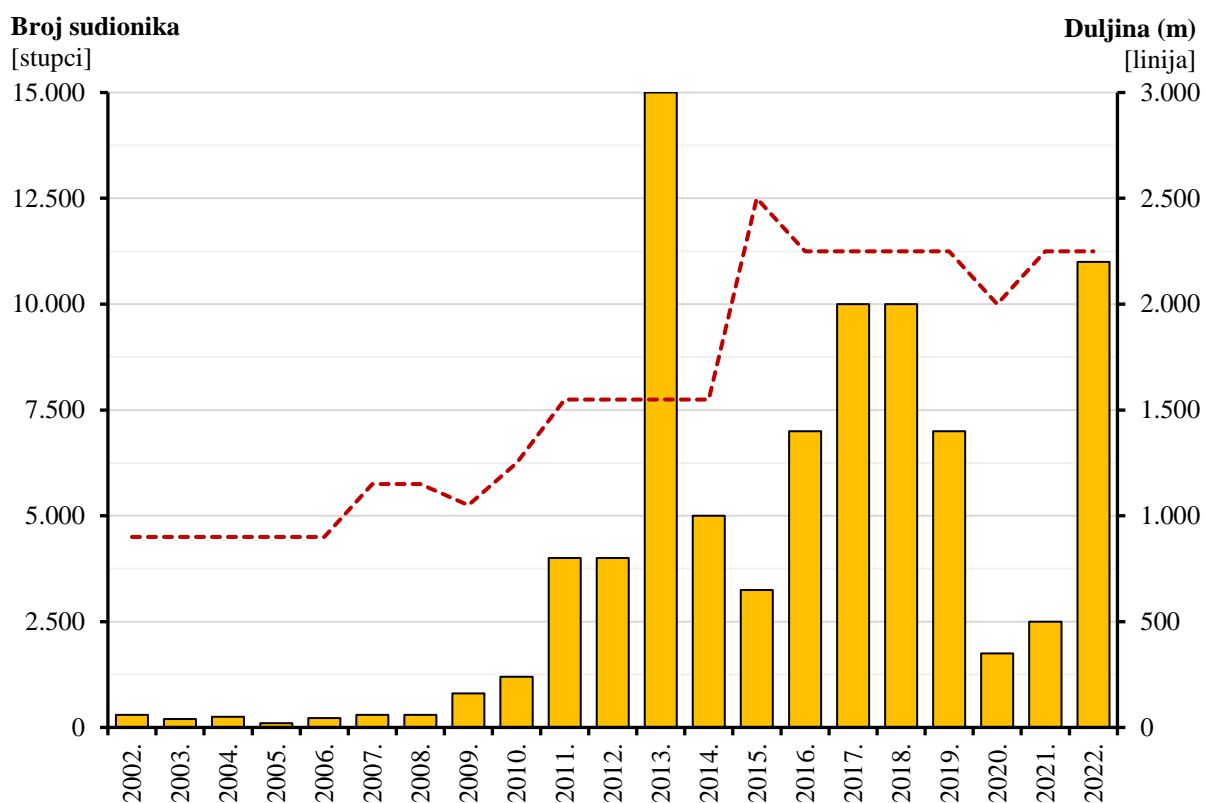
Sl. 14. Udio osoba koje se identificiraju kao LGBT u SAD-u (2012. - 2021.)

Izvor: Jones, 2022



Sl. 15. Udio osoba koje se identificiraju kao LGBT po generacijama u SAD-u 2021.

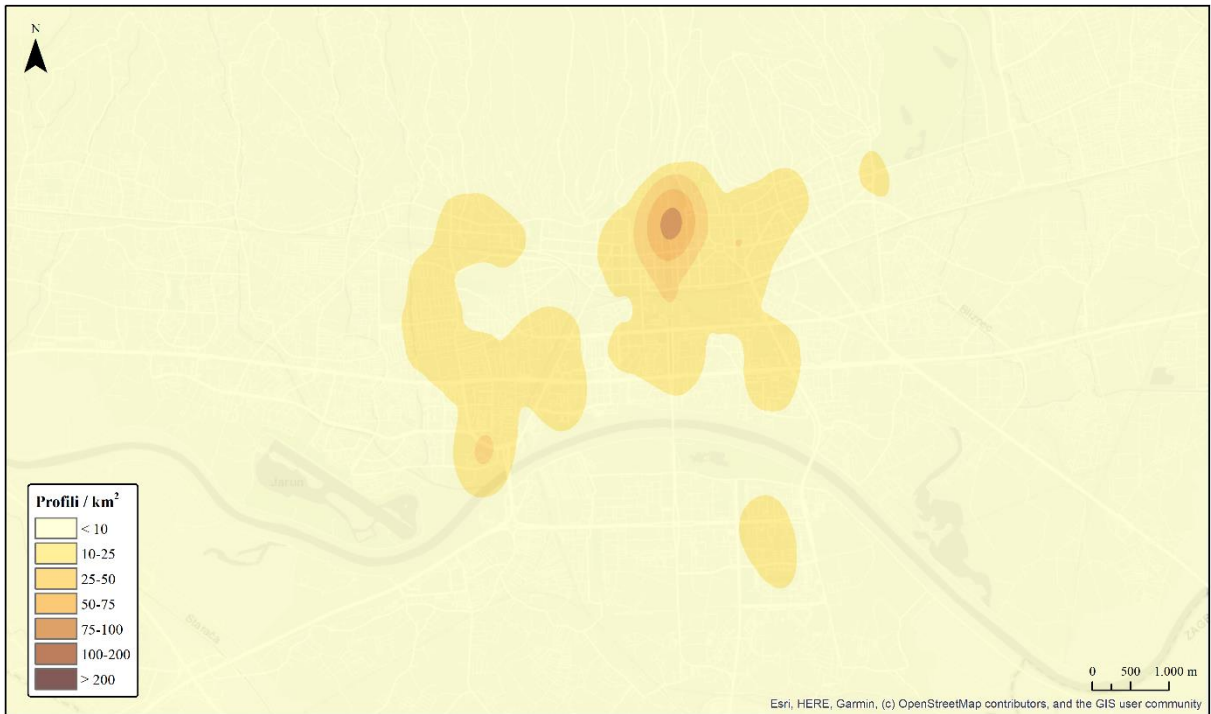
Izvor: Jones, 2022



Sl. 16. Kretanje procijenjenog broja sudionika te duljina rute Zagreb Pridea (2002.-2022.)¹⁰⁶

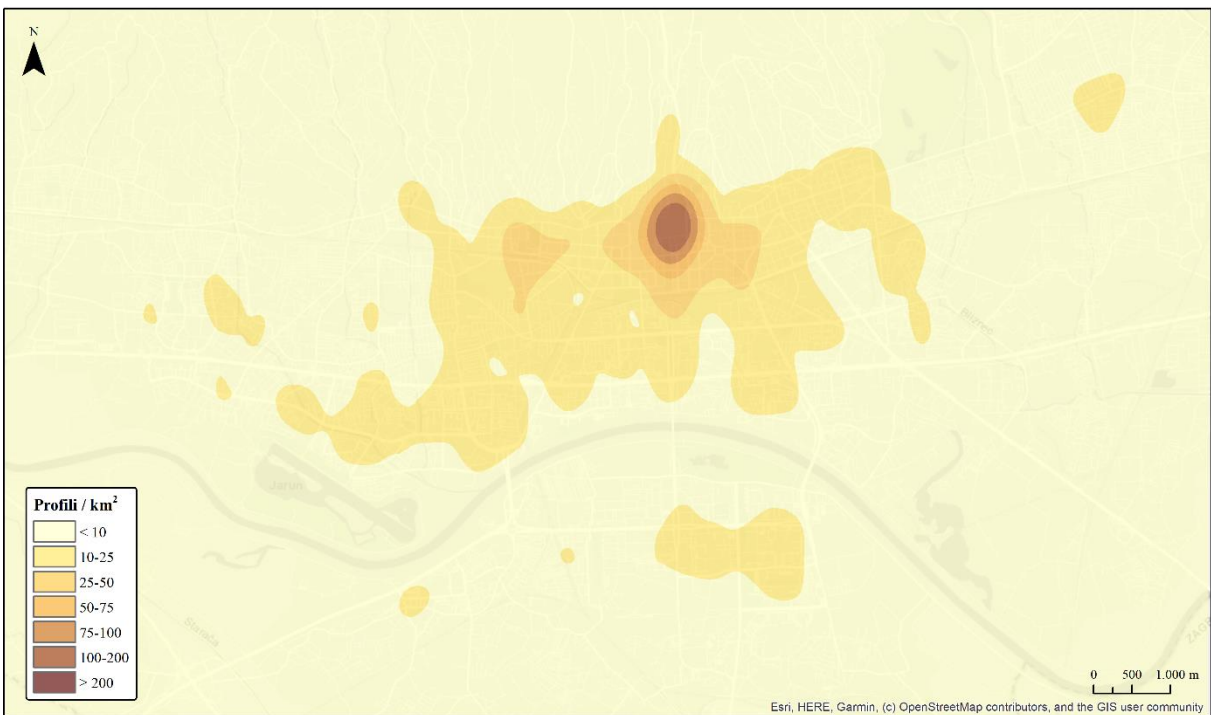
Izvori: Ba. M., 2019; Duhaček, 2016; eZadar, 2007; Hina, 2021; 2022; Index.hr 2003; 2004; 2005; Jutarnji.hr, 2019; Opačić, 2012; Pavić, 2020; PSD, 2008; 2015; Srdoč, 2009; Zagreb Pride, 2022a

¹⁰⁶ Procjena broja posjetitelja značajno se razlikuje od izvora do izvora. Pri izradi dijagrama, nastojalo se u obzir uzimati srednje, odnosno najučestalije vrijednosti. Konačno, nije namjera dijagrama precizno kvantificirati broj sudionika povorki, već pokazati kako njihov broj iz godine u godinu raste, paralelno s produživanjem rute povorki.



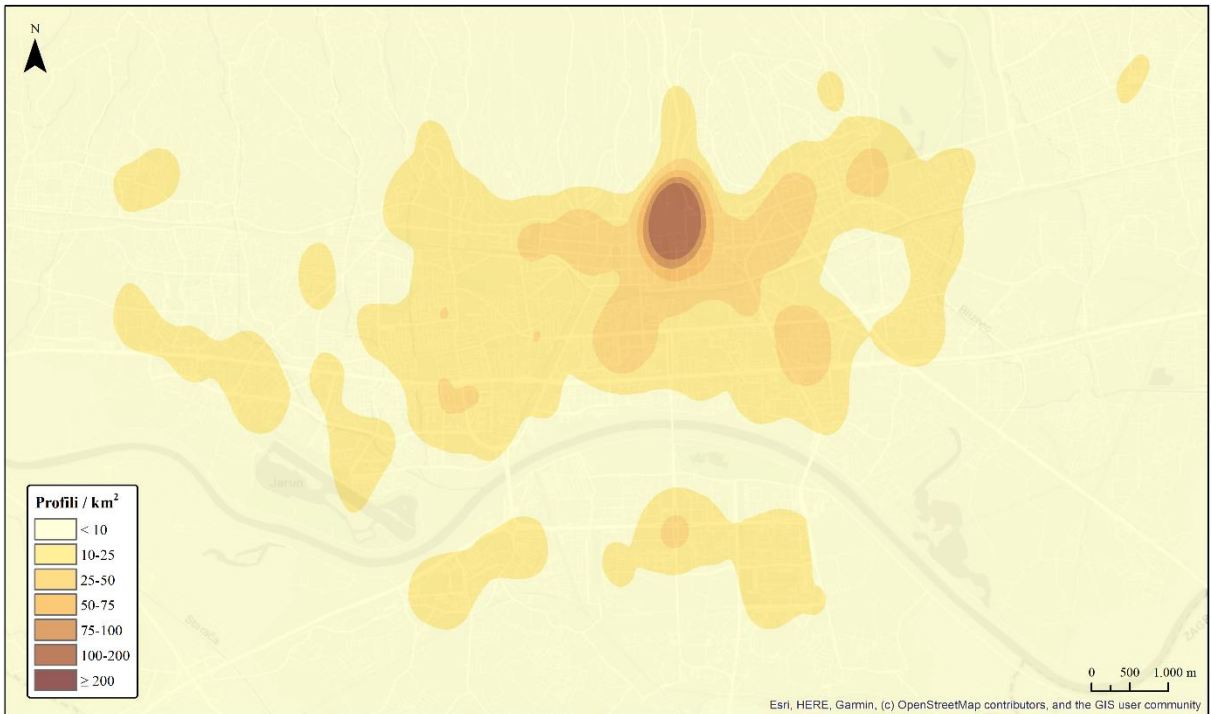
Sl. 17. Distribucija Romeo profila dobi 18-24 godina u Zagrebu u travnju 2022.

Izvor: Romeo, 2022



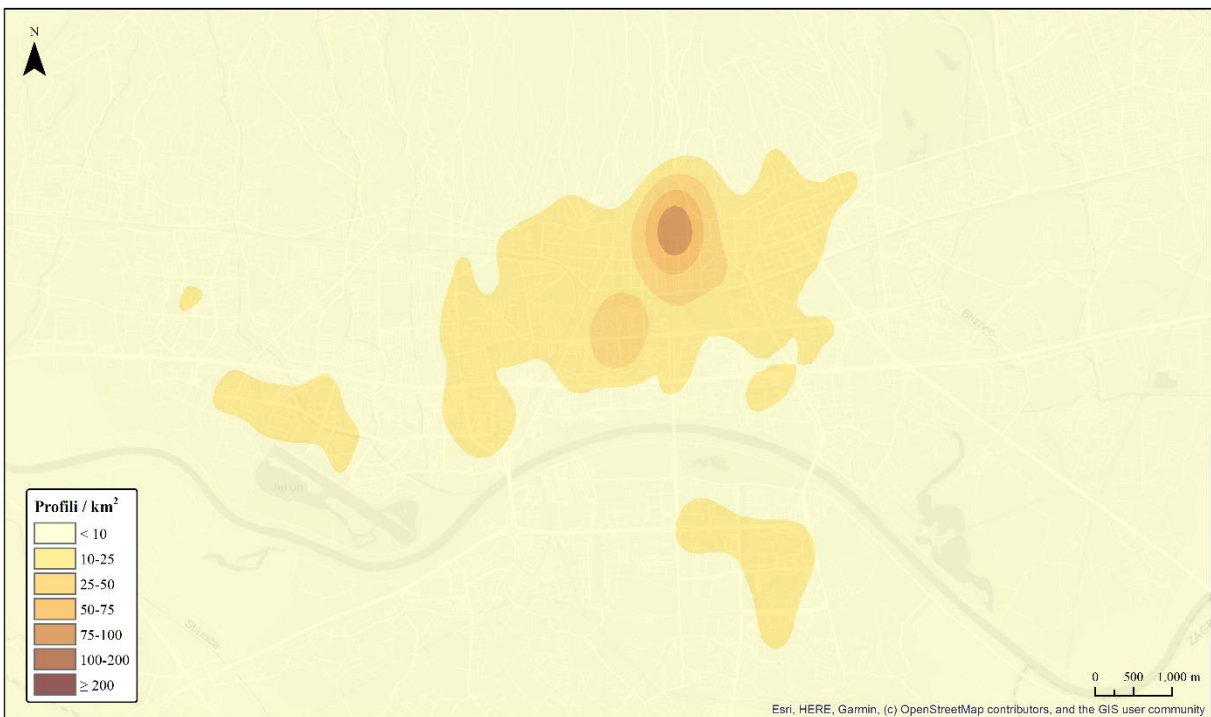
Sl. 18. Distribucija Romeo profila dobi 25-30 godina u Zagrebu u travnju 2022.

Izvor: Romeo, 2022



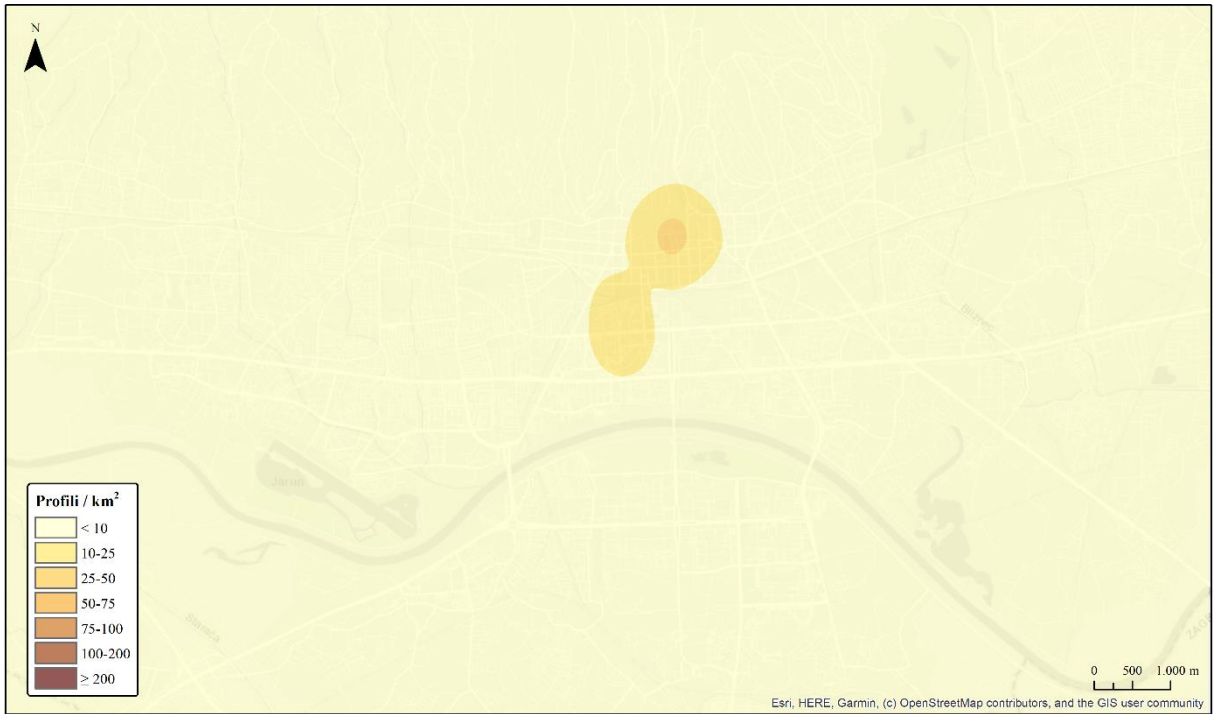
Sl. 19. Distribucija Romeo profila dobi 31-40 godina u Zagrebu u travnju 2022.

Izvor: Romeo, 2022



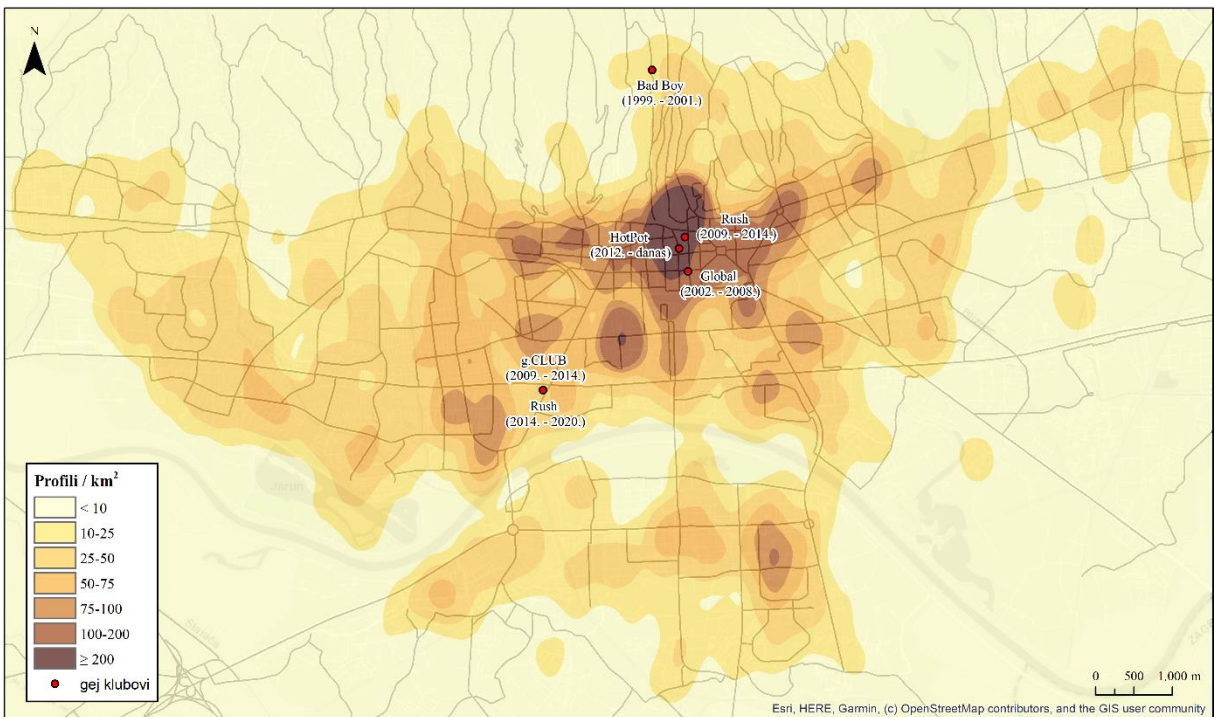
Sl. 20. Distribucija Romeo profila dobi 41-50 godina u Zagrebu u travnju 2022.

Izvor: Romeo, 2022



Sl. 21. Distribucija Romeo profila starijih od 50 godina u Zagrebu u travnju 2022.

Izvor: Romeo, 2022



Sl. 22. Distribucija Romeo profila u travnju 2022. te svih gej klubova u Zagrebu (1999. – 2022.)

Izvor: Romeo, 2022



Sl. 23. Dio eksplicitno LGBT ponude Cat Caffea (9. lipnja 2021.)

Fotografirao: V. Kovač



Sl. 24. Ukrasni jednorog u dvorištu Cat Caffea u trans bojama (9. lipnja 2021.)

Fotografirao: V. Kovač



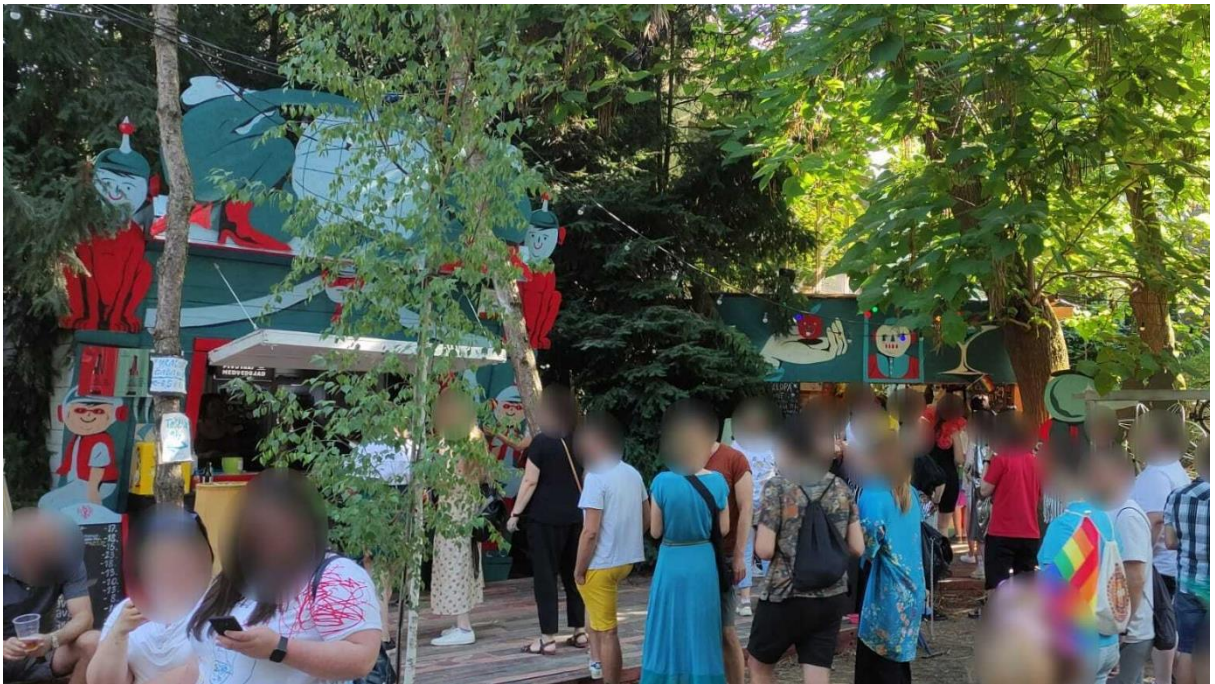
Sl. 25. Dugina zastavica u dvorištu Cat Caffea (13. listopada 2018.)

Fotografirao: V. Kovač



Sl. 26. „Prekid prometa zbog Povorke ponosa“

Fotografirao: V. Kovač, 3. 7. 2021.



Sl. 27. Štandovi u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021. godine (I)

Fotografirao: V. Kovač, 3. 7. 2021.



Sl. 28. Štandovi u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021. godine (II)

Fotografirao: V. Kovač, 3. 7. 2021.



Sl. 29. Štandovi u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021. godine (III)

Fotografirao: V. Kovač, 3. 7. 2021.



Sl. 30. Štand s pivom u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021. godine

Fotografirao: V. Kovač, 3. 7. 2021.



Sl. 31. Krema za ruke i dezodorans u duginim bojama, Müller, Avenue Mall

Fotografirao: K. Mak, 13. 7. 2022.

Aritmetička sredina i standardna devijacija

Tab. 12. Percepcija obilježja ružičastih mjesta potrošnje od strane LGBT osoba

Obilježja	A. S.	S. D.
Mogu se ponašati slobodnije (gestikulacija, pokreti).	5,02	1,32
Tretira me se s poštovanjem.	4,85	0,74
Nisam doživio diskriminaciju.	4,72	1,47
Osjećam se ugodno.	4,72	1,07
Međusobno se poštujemo i prihvaćamo.	4,70	1,13
Doživljam ih kao sigurne prostore.	4,65	1,26
Uvijek susrećem manje-više ista lica.	4,40	1,35
Osoblje je otvorenije.	4,39	1,07
Pokušava se postići osjećaj zajednice.	4,28	1,22
Otvoreni su prema svim različitostima.	4,26	1,38
Ne postoje stroga pravila oblačenja.	4,19	1,60
Obilježava ih ljubaznost i razumijevanje.	4,09	1,36
Važna su mi za druženje s ostalim LGBT+ osobama.	4,09	1,55
Važna su mi za upoznavanje ostalih LGBT+ osoba.	3,94	1,41
Važno mi je da nude mogućnost igranja društvenih igara.	2,98	1,42
Neugodno mi je ući u neki ružičasti prostor potrošnje.	2,00	1,18
Bojim se da će me netko vidjeti da ulazim u ružičasti prostor potrošnje.	1,83	1,19
Bojim se da će me netko vidjeti u ružičastom prostoru potrošnje.	1,83	1,15

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 13. Iskustva LGBT osoba u neružičastim mjestima potrošnje u Zagrebu

Obilježja	A. S.	S. D.
Tretira me se s poštovanjem.	4,40	1,115
Osjećam se sigurno.	4,01	1,351
Nisam doživio diskriminaciju.	3,71	1,715
Nastojim prilagoditi svoje ponašanje.	3,63	1,566
Mogu otvoreno razgovarati o LGBT+ temama.	3,41	1,386
Postoje stroga pravila oblačenja.	2,60	1,252

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 14. Stavovi LGBT osoba vezani za afirmativno upravljanje potrošnjom

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici negativno utječe na prihvaćanje LGBT osoba u hrvatskom društvu.	2,56	1,338
Afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici pozitivno utječe na prihvaćanje LGBT osoba u hrvatskom društvu.	4,27	1,277
Afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici, neovisno o dobu godine, povećava vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	4,05	1,584
Afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici, neovisno o dobu godine, smanjuje vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	2,04	1,399
Kompanije koje se odlučuju na afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici su progresivne, moderne i tolerantne.	3,77	1,134
Kompanije se odlučuju na afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici isključivo zbog težnje za vlastitim profitom.	4,72	1,269
Kompanije se odlučuju na afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici zbog težnje za postizanjem ljudskih prava LGBT osoba.	2,95	1,293
Pojedine brendove kupujem isključivo zato što su LGBT friendly.	3,01	1,590
Poželjno je da kompanije koje stječu profit na osnovnu afirmativnog LGBT oglašavanja dio stečenih sredstava investiraju u poboljšavanje društvenog položaja LGBT osoba	5,03	1,284
Spreman sam izdvojiti više novaca za proizvod/uslugu koji nudi LGBT prijateljska kompanija.	3,24	1,675
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru LGBT osobe, povećat će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	4,03	1,838
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru LGBT osobe, smanjit će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	1,39	0,853

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 15. Stavovi LGBT osoba o reklamiranju tijekom Mjeseca ponosa

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici tijekom Mjeseca ponosa povećava vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	3,52	1,655
Afirmativno reklamiranje prema LGBT zajednici tijekom Mjeseca ponosa smanjuje vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	2,15	1,468
Isticanje LGBT simbola na potrošačkim dobrima tijekom Mjeseca ponosa doživljam kao podršku LGBT zajednici.	4,09	1,337
Isticanje LGBT simbola na potrošačkim dobrima tijekom Mjeseca ponosa vidim isključivo kao način kojim kompanije nastoje zaraditi dodatne prihode	4,32	1,243
LGBT simbolika na potrošačkim dobrima tijekom Mjeseca ponosa me motivira na kupovinu.	3,00	1,498
Vjerujem da je podrška koju brojne kompanije odašilju tijekom Mjeseca ponosa iskrena.	3,45	1,154

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 16. Stavovi LGBT osoba vezani za negativno upravljanje potrošnjom

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Svijest da je neka kompanija homofobična, povećat će vjerojatnost da kupujem njezinu robu ili koristim njezine usluge.	1,41	0,871
Svijest da je neka kompanija homofobična, smanjit će vjerojatnost da kupujem njezinu robu ili koristim njezine usluge.	5,27	1,044
Svijest da je neki potrošački prostor homofobičan, povećat će vjerojatnost da ga posjetim.	1,39	0,899
Svijest da je neki potrošački prostor homofobičan, smanjit će vjerojatnost da ga posjetim.	5,45	0,890
Svijest da je vlasnik nekog mjesta potrošnje homofobičan, povećat će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	1,49	1,032
Svijest da je vlasnik nekog mjesta potrošnje homofobičan, smanjit će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	5,27	1,212
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru homofobični, povećat će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	1,44	0,962
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru homofobični, smanjit će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	5,29	1,183
U slučaju da su proizvod ili usluga koje nudi homofobična kompanija nešto jeftiniji od nehomofobičnih proizvoda ili usluge, kupit ću jeftiniji proizvod, bez obzira na homofobičnost	2,60	1,356
U slučaju da su proizvod ili usluga koje nudi homofobična kompanija znatno jeftiniji od nehomofobičnog proizvoda ili usluga, kupit ću jeftiniji proizvod, bez obzira na homofobičnosti.	2,97	1,568

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 17. Obrasci potrošačkog ponašanja LGBT osoba vezani za proizvode s LGBT simbolima

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Bojim se kupiti proizvod s LGBT simbolima kako se ne bi otkrila moja seksualnost.	2,27	1,571
Bojim se kupiti proizvod s LGBT simbolima zbog mogućih negativnih reakcija okoline.	2,59	1,717
Neugodno mi je kupiti proizvod s LGBT simbolima.	2,51	1,622
Nosim/koristim proizvode s LGBT simbolikom kako bi me LGBT ljudi prepoznali.	2,21	1,378
Nosim/koristim proizvode s LGBT simbolima.	2,69	1,404
Proizvode s LGBT simbolima vezujem uz vlastiti identitet	3,37	1,707
Želim nositi/koristiti proizvode s LGBT simbolima, premda ih ne nosim.	3,39	1,524

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 18. Stavovi osoba heteroseksualne orijentacije o reklamiranju koje uključuje LGBT osobe, simbole i/ili poruke

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Reklamiranje koji uključuje LGBT parove, simbole i/ili poruke negativno utječe na prihvaćanje LGBT osoba u društvu.	2,52	1,314
Reklamiranje koji uključuje LGBT parove, simbole i/ili poruke pozitivno utječe na prihvaćanje LGBT osoba u društvu.	3,71	1,468
Reklamiranje koji uključuje LGBT parove, simbole i/ili poruke, povećava vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili koristiti takvu uslugu.	2,49	1,457
Reklamiranje koji uključuje LGBT parove, simbole i/ili poruke, smanjuje vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili koristiti takvu uslugu.	2,36	1,504
Svijest da neka kompanija podržava LGBT osobe, povećat će vjerojatnost da kupujem njezinu robu ili usluge.	3,00	1,686
Svijest da neka kompanija podržava LGBT osobe, smanjit će vjerojatnost da kupujem njezinu robu ili usluge.	1,86	1,325

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 19. Obrasci potrošačkog ponašanja osoba heteroseksualne orijentacije povezani s LGBT osobama i kompanijama koje prema LGBT osobama afirmativno komuniciraju

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Ako djelatnici u nekom potrošačkom prostoru podržavaju LGBT osobe, to će povećati vjerojatnost da posjetim taj prostor.	2,65	1,723
Ako djelatnici u nekom potrošačkom prostoru podržavaju LGBT osobe, to će smanjiti vjerojatnost da posjetim taj prostor.	1,43	,751
Ako je vlasnik nekog mjesta potrošnje LGBT osoba, to će povećati vjerojatnost da posjetim taj prostor.	2,27	1,586
Ako je vlasnik nekog mjesta potrošnje LGBT osoba, to će smanjiti vjerojatnost da posjetim taj prostor.	1,43	,802
Ako se u nekom potrošačkom prostoru nalaze LGBT osobe, to će povećati vjerojatnost da ga posjetim.	2,23	1,423
Ako se u nekom potrošačkom prostoru nalaze LGBT osobe, to će smanjiti vjerojatnost da ga posjetim.	1,61	1,102
Ako su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru LGBT osobe, to će povećati vjerojatnost da posjetim taj prostor.	2,35	1,596
Ako su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru LGBT osobe, to će smanjiti vjerojatnost da posjetim taj prostor.	1,43	,733
U slučaju da je proizvod (ili usluga) koji nudi kompanija koja podržava LGBT osobe nešto jeftiniji od drugog proizvoda, kupit ću jeftiniji proizvod, bez obzira na podršku koju iskazuje.	3,99	1,874
U slučaju da je proizvod (ili usluga) koji nudi kompanija koja podržava LGBT osobe znatno jeftiniji od drugog proizvoda, kupit ću jeftiniji proizvod, bez obzira na podršku koju iskazuje.	3,99	1,853

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 20. Potrošačke navike i stavovi u sistemu kupovine

Tvrdnja	LGBT+		hetero	
	A. S.	S. D.	A. S.	S. D.
Volim kupovati.	3,92	1,487	3,81	1,460
Kupovina je za mene dosadna.	3,35	1,615	3,16	1,470
Kupovina je za mene više od nužne aktivnosti.	3,31	1,542	3,16	1,396
Kupovina mi predstavlja isključivo nužnu aktivnost.	3,47	1,519	2,99	1,391
Odjeća koju nosim izraz je moje osobnosti.	4,45	1,277	3,77	1,486
Kupovanje nove odjeće pridonosi mom samopouzdanju.	4,36	1,591	3,53	1,429
Odabirom prikladne odjeće nastojim prikriti vlastite tjelesne nedostatke.	3,41	1,612	3,27	1,536
Važno mi je što će okolina misliti o mom oblačenju.	3,32	1,347	2,95	1,395
Nastojim pratiti modne trendove.	2,84	1,569	2,82	1,439
Brendirana roba je kvalitetnija od robe koje nije brendirana.	2,68	1,570	2,53	1,373
Važno mi je kupovati brendiranu robu.	2,09	1,387	1,99	1,164
Odjeću kupujem u specijaliziranim modnim trgovinama u inozemstvu.	2,03	1,404	1,77	1,037
Odjeću kupujem na uobičajenim mjestima potrošnje u Zagrebu.	4,81	1,238	4,44	1,293
Odjeću kupujem u <i>second hand</i> prodavaonicama.	2,56	1,702	1,97	1,256
Izbjegavam kupovati proizvode koji su produkt uništavanja prirode (npr. palmino ulje).	3,21	1,687	2,83	1,490
Izbjegavam kupovati proizvode koji su testirani na životinjama.	3,28	1,681	2,90	1,586
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija čiji su upravitelji (bili) dijelom korupcionarskih afera (npr. kompanije unutar koncerna Agrokor).	2,83	1,510	2,74	1,399
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija koje su se obogatile na uštrb dječjeg rada.	3,43	1,772	3,35	1,554
Nikad mi nije bila uskraćena neka potrošačka usluga zbog moje seksualnosti.	5,00	1,668	-	-
Nikad nisam doživio diskriminaciju pri kupovini zbog moje seksualnosti.	4,97	1,577	-	-

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 21. Potrošačke navike LGBT ispitanika vezne za ružičaste kafiće

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Ako trebam dugo putovati do ružičastog, radije ću posjetiti neki drugi kafić.	3,93	1,153
Cijena pića u ružičastim kafićima je viša od cijene pića ostalih kafića.	3,38	1,508
Ružičaste kafiće posjećujem isključivo sa svojim LGBT+ prijateljima i/ili partnerom.	3,26	1,384
Ružičaste kafiće posjećujem jer želim podržati njihovo poslovanje.	4,45	1,353
Ružičasti kafići su ključna mjesta za druženje LGBT+ osoba.	4,29	1,414

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 22. Potrošačke navike LGBT ispitanika vezne za ružičaste noćne klubove

Tvrđnja	A. S.	S. D.
Ružičaste noćne klubove posjećujem isključivo sa svojim LGBT+ prijateljima i/ili partnerom.	3,97	1,700
Ružičasti noćni klubovi su ključna mjesta za druženje LGBT+ osoba.	4,39	1,443
Ružičasti noćni klubovi su zabavniji od ostalih noćnih klubova.	4,24	1,460
Ružičasti noćni klubovi u Zagrebu su skućeni i skromnog uređenja.	5,08	1,217
Zaštitari na ulazu u ružičaste noćne klubove ulijevaju mi osjećaj nelagode.	2,76	1,324
Zaštitari na ulazu u ružičaste noćne klubove ulijevaju mi osjećaj sigurnosti.	3,79	1,379

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 23. Najpopularniji glazbeni žanrovi

Glazbeni žanr	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
pop	47	62,67	39	50,65
rock	42	56,00	48	62,34
indie	33	44,00	15	19,48
ex-Yu rock	32	42,67	45	58,44
elektronska glazba	32	42,67	18	23,38
dance	26	34,67	23	29,87
domaća pop glazba	22	29,33	28	36,36
klasična glazba	22	29,33	18	23,38
domaća dance glazba	21	28,00	20	25,97
tehno	20	26,67	13	16,88
etno	17	22,67	6	7,79
domaća rock glazba	16	21,33	37	48,05
domaća zabavna glazba	16	21,33	21	27,27
rap / hip-hop	15	20,00	24	31,17
blues	15	20,00	18	23,38
punk	15	20,00	18	23,38
trap	13	17,33	18	23,38
soul	12	16,00	16	20,78
jazz	11	14,67	22	28,57
heavy metal	11	14,67	13	16,88
folk	11	14,67	9	11,69
K-pop	8	10,67	2	2,60
eeggae	6	8,00	12	15,58
klapska glazba	3	4,00	9	11,69
country	0	0,00	9	11,69

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 24. Najpopularnija zagrebačka kazališta

Kazalište	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Kerempuh	20	26,7	30	39,0
Hrvatsko narodno kazalište	19	25,3	28	36,4
Gavella	18	24,0	16	20,8
Zagrebačko kazalište mladih	18	24,0	15	19,5
Exit	13	17,3	18	23,4
Komedija	12	16,0	19	24,7
ITD	5	6,7	6	7,8
Luda kuća	-	-	6	7,8
Trešnja	-	-	6	7,8
Vidra	3	4,0	2	2,6
KunstTeatar	2	2,7	-	
KNAP	-	-	2	2,6
Žar ptica	1	1,3	-	
Gavran teatar	-	-	1	1,3
JDP	-	-	1	1,3
Mala scena	-	-	1	1,3
Zagrebačko kazalište lutaka	-	-	1	1,3

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 25. Najpopularnija zagrebačka kina

Kino	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Cinestar	60	80,0	72	93,5
Kino Tuškanac	17	22,7	9	11,7
Cineplexx	2	2,7	9	11,7
Kinoteka	5	6,7	4	5,2
Europa	3	4,0	3	3,9
Kino Metropolis MSU	2	2,7	-	-
Dokukino KIC	1	1,3	1	1,3
Kino SC	1	1,3	1	1,3
Kino Uranija	1	1,3	0	0

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 26. Iskustva i stavovi LGBT ispitanika o zagrebačkoj Povorci ponosa

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Moja potrošnja na zagrebačkoj Povorci ponosa vrlo je limitirana (npr. svodi se na kupovanje pića).	4,06	1,714
Na zagrebačkoj Povorci ponosa uvijek kupim neku od sitnica koju nude.	2,77	1,836
Redovito doniram sredstva za održavanje zagrebačke Povorke ponosa.	2,15	1,537
Sudjelovanje na Povorci ponosa za mene podrazumijeva kupovinu prigodne odjeće.	2,08	1,342
Sudjelovanje na Povorci ponosa za mene podrazumijeva kupovinu prigodne šminke.	1,62	1,147
Važno mi je imati proizvode sa logom organizacije Zagreb Pride.	2,25	1,592
Smatram da bi zagrebačka Povorka ponosa u budućnosti trebala biti dio turističke ponude grada.	4,24	1,403
Smatram da bi zagrebačka Povorka ponosa u budućnosti trebala biti prvenstveno protest za prava LGBT+ osoba.	4,32	1,637
Smatram da je zagrebačka Povorka ponosa prepoznata kao turistička manifestacija.	2,89	1,351

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 27. Iskustva LGBT ispitanika s koncertima

Tvrdnja	A. S.	S. D.
Osjećam se dobrodošlo na koncertu gdje se na pozornici nalaze LGBT+ osobe.	5,38	1,083
Osjećam se dobrodošlo na koncertu gdje se na pozornici nalaze osobe koje podržavaju LGBT+ zajednicu.	5,31	1,105
Osjećam se ugodnije ako se na koncertu nalazi puno LGBT+ publike.	4,62	1,399

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 28. Prosječan godišnji broj posjeta mjestima i događajima kulturne potrošnje prije i za vrijeme pandemije COVID-19

Mjesta	Kazališta		Kina		Koncerti	
	prije	tijekom	prije	tijekom	prije	tijekom
LGBT+	3,57	1,12	7,89	3,55	5,74	1,59
hetero	3,61	1,38	6,96	2,84	5,77	2,18

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 29. Korištenje zdravstvenih usluga

Zdravstvene usluge	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Javno zdravstvo	50	66,7	42	54,6
Privatno zdravstvo	1	1,3	0	0,0
Kombinirano	24	32,0	35	45,4
Ukupno	75	100,0	77	100,0

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 30. Razlozi korištenja usluga privatnog zdravstva¹⁰⁷

Razlozi	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Skraćivanje čekanja na pregled	30	85,71	22	91,67
Viša kvaliteta usluge	23	65,71	14	58,33
Osobniji odnos s liječnikom	11	31,43	4	16,67
Ostali razlozi	2	5,71	4	16,67
Ukupno	75	100,00	77	100,00

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 31. Prehrambene navike

Tvrdnja	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Važno mi je jesti što zdravije.	4,53	1,131	4,42	1,151
Posao me sprečava da jedem redovito.	3,59	1,645	3,42	1,481
Izbjegavam masti.	2,39	1,404	2,52	1,263
Izbjegavam ugljikohidrate.	2,44	1,397	2,65	1,295
Nastojim da su ugljikohidrati koje unosim cjelovite žitarice te integralni proizvodi.	3,21	1,646	3,10	1,401
Voće i povrće kupujem na tržnici.	3,21	1,750	2,94	1,454
Voće i povrće kupujem u prodavaonici.	4,57	1,275	4,12	1,203
Kupujem isključivo organske prehrambene proizvode.	2,21	1,359	2,27	1,131
Kupujem isključivo prehrambene proizvode koji nisu u plastičnoj ambalaži.	2,37	1,313	2,27	1,108
Kupujem prehrambene proizvode koji su ekološki prihvatljiviji.	3,12	1,470	2,95	1,317
Kupujem prehrambene proizvode koji su jeftiniji.	3,93	1,536	3,51	1,392

Izvor: anketno istraživanje

¹⁰⁷ Kategorija „ostalo“ se kod osoba heteroseksualne orijentacije odnosi na razloge vezane uz posao, a kod LGBT osoba, osim poslovnih razloga, i na obiteljske preporuke i veće povjerenje.

Tab. 32. Uobičajeni prehrambeni obrasci

Tvrdnja	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
obično jedem doma (kuham)	57	76,00	64	83,12
obično jedem usput (s nogu)	8	10,67	6	7,79
obično jedem vani (npr. u restoranu)	4	5,33	4	5,19
obično naručujem dostavu	6	8,00	3	3,90

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 33. Fizička aktivnost ispitanika

Tvrdnja o vježbanju	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
ne vježbam niti se bavim sportom	21	28,00	14	18,18
povremeno vježbam, ali ne u teretani	28	37,33	37	48,05
povremeno vježbam u teretani	6	8,00	7	9,09
redovito vježbam, ali ne u teretani	8	10,67	8	10,39
redovito vježbam u teretani	6	8,00	10	12,99
redovito vježbam u teretani i izvan nje	6	8,00	1	1,30

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 34. Čimbenici odabira teretane

Čimbenici odabira teretane	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Blizina mjestu mog stanovanja.	4,78	1,353	5,12	,857
Iznos članarine.	4,06	1,589	3,82	1,510
Vježbanje bez ugovorne obveze.	3,89	1,906	4,00	1,803
Teretana mora biti LGBT+ <i>friendly</i> .	2,72	1,708	-	-
Blizina mom radnom mjestu	2,61	1,852	3,94	1,784
Organiziranje grupnih treninga.	2,44	1,854	3,00	1,837
Mogućnost individualnih treninga.	2,33	1,645	2,94	1,560

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 35. Razlozi zbog kojih ispitanici vježbaju

Tvrdnja	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Vježbam kako bih izgledao bolje.	4,80	1,265	4,59	1,434
Vježbam kako bih se osjećao zdravije.	5,11	1,058	5,00	1,164
Dobro se osjećajem tijekom tjelovježbe.	5,07	0,866	5,22	0,870
Dobro se osjećam nakon tjelovježbe.	5,35	0,705	4,78	1,289
Vježbanje mi služi kao ispušni ventil.	4,81	1,260	4,41	1,478
Vježbanje mi pomaže u fokusiranju na dnevne ciljeve i zadatke.	4,59	1,267	4,28	1,350
Kad bih imao više slobodnog vremena, češće bih vježbao	4,94	1,323	4,47	1,414

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 36. Razlozi zbog kojih ispitanici ne vježbaju u teretani

Tvrdnja	LGBT+		hetero	
	N	%	N	%
Previsoka članarina.	3,86	2,128	2,39	1,647
Nedostatak slobodnog vremena.	3,14	1,905	3,45	1,767
Strah od zaraze bolešću COVID-19.	3,05	2,133	2,00	1,211
Osjećaj nesigurnosti zbog patrijarhalnog okruženja.	2,81	1,914	2,19	1,493
Strah da bi netko mogao otkriti moju seksualnost.	2,52	1,887	-	-

Izvor: anketno istraživanje

Hi kvadrat test

Tab. 37. Razlike potrošačkih stavova i navika LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije

Potrošačke navike i stavovi	χ^2 (G)	df	p
Brendirana roba je kvalitetnija.	3,701	5	0,593
Izbjegavam kupovati proizvode koji su produkt uništavanja prirode (npr. palmino ulje).	4,142	5	0,529
Izbjegavam kupovati proizvode koji su testirani na životinjama.	6,247	5	0,283
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija čiji su upravitelji (bili) dio korupcionaških afera (npr. Agrokor).	1,297	5	0,935
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija koje su se obogatile na uštrb dječjeg rada.	6,572	5	0,254
Kupovanje odjeće pridonosi mom samopouzdanju.	44,948	5	0,000
Kupovina je za mene dosadna.	2,061	5	0,841
Kupovina je za mene više od nužne aktivnosti.	5,471	5	0,361
Kupovina mi predstavlja isključivo nužnu aktivnost.	5,097	5	0,404
Nastojim pratiti modne trendove	7,443	5	0,190
Odabirom prikladne odjeće nastojim prikriti vlastite tjelesne nedostatke.	2,246	5	0,814
Odjeća koju nosim izraz je moje osobnosti.	9,570	5	0,088
Odjeću kupujem na uobičajenim mjestima potrošnje u Zagrebu.	(9,273)	5	0,990
Odjeću kupujem u second hand prodavaonicama.	8,678	5	0,123
Odjeću kupujem u specijaliziranim modnim trgovinama u inozemstvu.	(7,628)	5	0,178
Važno mi je kupovati brendiranu robu.	(2,935)	5	0,710
Važno mi je što će okolina misliti o mom oblačenju.	12,461	5	0,029
Volim kupovati	2,187	5	0,823

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 38. Razlike prehrambenih navika LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije

Prehrambene navike	χ^2 (G)	df	p
Izbjegavam masti.	(2,781)	5	0,734
Izbjegavam ugljikohidrate.	(9,387)	5	0,095
Kupujem isključivo organske prehrambene proizvode.	(6,913)	5	0,227
Kupujem isključivo prehrambene proizvode izvan plastične ambalaže.	(5,119)	5	0,402
Kupujem prehrambene proizvode koji su ekološki prihvatljiviji.	5,169	5	0,396
Kupujem prehrambene proizvode koji su jeftiniji.	9,684	5	0,085
Ugljikohidrati koje unosim su cjelovite žitarice te integralni proizvodi.	9,325	5	0,097
Posao me sprečava da jedem redovito.	11,055	5	0,050
Važno mi je jesti što zdravije.	(0,866)	5	0,973
Voće i povrće kupujem na tržnici	13,446	5	0,020
Voće i povrće kupujem u prodavaonici.	8,391	4	0,078

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 39. Razlike u učestalosti posjete mjestima kulturne potrošnje LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije tijekom pandemije COVID-19

Opća mjesta kulturne potrošnje	G	df	p
Kazališta	11,850	4	0,019
Kina	10,199	6	0,117
Koncerti	9,001	4	0,061

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 40. Razlike u prihvaćanju različitih društvenih skupina u ružičastim prostorima potrošnje u Zagrebu između gej muškaraca i lezbijki

Društvena skupina	G	df	p
nižeg socioekonomskog statusa	2,214	4	0,696
različite vjeroispovijesti (npr. katolici, muslimani...)	6,199	5	0,287
različitih etničkih skupina (npr. Srbi, Romi...)	2,021	4	0,732
< 18 godina	12,006	5	0,035
18-24 godine	0,626	2	0,731
25-30 godina	4,13	2	0,127
31-40 godina	8,149	3	0,043
41-50 godina	12,543	4	0,014
≥ 50 godina	16,368	5	0,006
aseksualne osobe	8,698	5	0,122
biseksualne osobe	1,429	4	0,839
gej muškarci	2,986	2	0,225
heteroseksualne osobe	3,265	4	0,514
Lezbijke	6,342	3	0,096
panseksualne osobe	9,924	4	0,042
transseksualne osobe	5,426	4	0,246
muški rod	0,431	2	0,806
osobe koje se rodno ne identificiraju	8,72	3	0,033
osobne nebinarnog rodnog identiteta	6,31	3	0,097
transrodne osobe	5,385	4	0,25
ženski rod	2,554	2	0,279
interspolne osobe	5,129	3	0,163
muški spol	5,41	2	0,067
osobe koje se spolno ne identificiraju	9,787	4	0,044
transspolne osobe	7,928	4	0,094
ženski spol	5,009	3	0,171

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 41. Razlike potrošačkih navika i stavova između gej muškaraca i lezbijki

Potrošačke navike i stavovi	G	df	p
Brendirana roba je kvalitetnija od robe koje nije brendirana.	8,847	5	0,115
Izbjegavam kupovati proizvode koji su produkt uništavanja prirode (npr. palmino ulje).	1,245	5	0,94
Izbjegavam kupovati proizvode koji su testirani na životinjama.	2,935	5	0,71
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija čiji su upravitelji (bili) dijelom korupcionaških afera (npr. kompanije unutar koncerna Agrokor).	4,605	5	0,466
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija koje su se obogatile na uštrb dječjeg rada.	6,955	5	0,224
Kupovanje nove odjeće pridonosi mom samopouzdanju.	1,315	4	0,859
Kupovina je za mene dosadna.	9,649	5	0,086
Kupovina je za mene više od nužne aktivnosti.	2,997	5	0,7
Kupovina mi predstavlja isključivo nužnu aktivnost.	4,236	5	0,516
Nastojim pratiti modne trendove.	7,564	5	0,182
Nikad mi nije bila uskraćena neka potrošačka usluga zbog moje seksualnosti.	2,491	5	0,778
Nikad nisam doživio diskriminaciju pri kupovini zbog moje seksualnosti.	3,722	5	0,59
Odabirom prikladne odjeće nastojim prikriti vlastite tjelesne nedostatke.	9,591	5	0,088
Odjeća koju nosim izraz je moje osobnosti.	5,96	5	0,31
Odjeću kupujem na uobičajenim mjestima potrošnje u Zagrebu.	5,077	4	0,279
Odjeću kupujem u second hand prodavaonicama.	4,232	5	0,516
Odjeću kupujem u specijaliziranim modnim trgovinama u inozemstvu.	1,028	5	0,96
Važno mi je kupovati brendiranu robu.	20,347	5	0,001
Važno mi je što će okolina misliti o mom oblačenju.	3,686	5	0,596
Volim kupovati.	2,797	5	0,731
Bojim se kupiti proizvod s LGBT+ simbolima kako se ne bi otkrila moja seksualnost.	8,103	5	0,151
Bojim se kupiti proizvod s LGBT+ simbolima zbog potencijalno negativnih reakcija okoline.	2,269	5	0,811
Neugodno mi je kupiti proizvod s LGBT+ simbolima.	4,914	5	0,426
Nosim/koristim proizvode s LGBT+ simbolikom kako bi me LGBT+ ljudi prepoznali.	3,521	4	0,475
Nosim/koristim proizvode s LGBT+ simbolima.	5,23	5	0,388
Proizvode s LGBT+ simbolima vezujem uz vlastiti identitet	2,957	5	0,707
Želim nositi/koristiti proizvode s LGBT+ simbolima, premda ih ne nosim.	8,642	5	0,124

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 42. Razlike potrošačkih navika i stavova u sistemu zabave između gej muškaraca i lezbijki

Potrošačke navike i stavovi	G	df	p
Učestalost posjete kafićima.	1,181	3	0,757
Učestalost posjete ružičastim kafićima	14,549	5	0,012
Ako trebam dugo putovati do ružičastog kafića, radije ću posjetiti bilo koji drugi kafić.	2,343	4	0,673
Cijena pića u ružičastim kafićima je viša od cijene pića ostalih kafića.	1,933	5	0,858
Ružičaste kafiće posjećujem isključivo sa svojim LGBT+ prijateljima i/ili partnerom.	4,672	5	0,457
Ružičaste kafiće posjećujem jer želim podržati njihovo poslovanje.	8,987	5	0,11
Ružičasti kafići su ključna mjesta za druženje LGBT+ osoba.	10,127	5	0,072
Učestalost posjete noćnim klubovima.	1,831	4	0,767
Učestalost posjete ružičastim noćnim klubovima.	1,723	3	0,632
Cijena pića u ružičastim klubovima viša je od cijena piće u ostalim klubovima.	2,259	5	0,812
Cijena ulaznice u ružičaste noćne klubove viša je od cijena ulaza u ostale klubove.	5,26	5	0,385
Ružičaste noćne klubove posjećujem isključivo sa svojim LGBT+ prijateljima i/ili partnerom.	11,623	5	0,04
Ružičasti noćni klubovi su ključna mjesta za druženje LGBT+ osoba.	8,01	5	0,156
Ružičasti noćni klubovi su zabavniji od ostalih noćnih klubova.	5,206	5	0,391
Ružičasti noćni klubovi u Zagrebu su prostorno skućeni i skromnog uređenja.	6,964	4	0,138
Zaštitari na ulazu u ružičaste noćne klubove ulijevaju mi osjećaj nelagode.	1,892	4	0,756
Zaštitari na ulazu u ružičaste noćne klubove ulijevaju mi osjećaj sigurnosti.	7,241	5	0,203

Izvor: anketno istraživanje

Korelacija (Spearmanov test korelacije)

Tab. 43. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava u ružičastim mjestima potrošnje

Tvrđnje	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Bojim se da će me netko vidjeti da ulazim u ružičasti prostor potrošnje.	r	-,300*	-,073	-,100
	p	,028	,601	,473
Bojim se da će me netko vidjeti u ružičastom prostoru potrošnje.	r	-,313*	-,105	-,135
	p	,021	,450	,329
Neugodno mi je ući u neki ružičasti prostor potrošnje.	r	-,354**	-,152	-,265
	p	,009	,273	,052
Osoblje u ružičastim prostorima potrošnje je otvorenije.	r	-,174	-,072	,109
	p	,209	,603	,434
Ružičaste prostore potrošnje doživljavam kao sigurne prostore.	r	-,096	,085	,152
	p	,491	,541	,273
Ružičaste prostore potrošnje obilježava ljubaznost i razumijevanje.	r	-,118	-,028	,112
	p	,394	,839	,420
Ružičaste prostore potrošnje obilježava otvorenost prema svim različitostima.	r	-,208	,044	,151
	p	,132	,755	,275
U ružičastim prostorima potrošnje mogu se ponašati slobodnije (gestikulacija, pokreti).	r	-,007	,067	-,065
	p	,959	,629	,640
U ružičastim prostorima potrošnje ne postoje stroga pravila oblačenja.	r	,023	-,012	,089
	p	,869	,931	,523
U ružičastim prostorima potrošnje nisam doživio nikakav vid diskriminacije.	r	-,082	-,041	,280*
	p	,556	,767	,040
U ružičastim prostorima potrošnje osjećam se ugodno.	r	-,134	,004	-,081
	p	,332	,979	,559
U ružičastim prostorima potrošnje pokušava se postići osjećaj zajednice.	r	-,102	,003	,071
	p	,464	,986	,609
U ružičastim prostorima potrošnje se međusobno poštujemo i prihvaćamo.	r	-,205	-,008	,234
	p	,136	,952	,088
U ružičastim prostorima potrošnje tretira me se s poštovanjem.	r	-,162	,074	,107
	p	,242	,597	,441

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 44. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava u neružičastim mjestima potrošnje

Tvrđnje	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Mogu otvoreno razgovarati o LGBT+ temama.	R	,040	,143	,039
	P	,733	,220	,737
Nastojim prilagoditi svoje ponašanje.	R	-,223	-,032	-,055
	P	,055	,783	,642
Nisam doživio diskriminaciju.	R	,127	,054	-,051
	P	,277	,646	,661
Postoje stroga pravila oblačenja.	R	-,213	-,253*	-,146
	P	,067	,028	,212
Osjećam se sigurno.	R	,088	,119	-,112
	P	,455	,309	,338
Tretira me se s poštovanjem.	R	-,032	,150	-,032
	P	,787	,199	,786

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 45. Korelacija obilježja LGBT uzorka te prihvaćenosti različitih demografskih i socioekonomskih skupina u ružičastim prostorima potrošnje

Demografska/socioekonomska skupina	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
osobe nižeg socioekonomskog statusa	r	-,193	,059	,131
	p	,161	,669	,347
različite vjeroispovijesti (npr. katolici, muslimani...)	r	-,084	-,019	,234
	p	,546	,893	,089
različitih etničke skupine (npr. Srbi, Romi...)	r	-,121	-,061	,013
	p	,384	,663	,927
< 18 godina	r	,046	-,008	,231
	p	,740	,953	,093
18-24 godine	r	-,261	-,046	-,055
	p	,057	,742	,695
25-30 godina	r	-,262	-,008	-,132
	p	,056	,953	,342
31-40 godina	r	-,209	,074	-,042
	p	,129	,594	,761
41-50 godina	r	-,146	,084	,049
	p	,291	,547	,727
≥ 50 godina	r	-,094	,050	,274*
	p	,501	,719	,045

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 46. Korelacija obilježja LGBT uzorka te prihvaćenosti različitih seksualnih i rodnih skupina u ružičastim prostorima potrošnje

Demografska/socioekonomska skupina	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
aseksualne osobe	r	-,129	,228	,188
	p	,354	,097	,173
biseksualne osobe	r	-,239	,039	,045
	p	,082	,779	,749
gej muškarci	r	-,225	-,003	,017
	p	,102	,981	,901
heteroseksualne osobe	r	-,202	-,087	,011
	p	,142	,530	,936
lezbijke	r	-,165	,100	,025
	p	,233	,471	,856
panseksualne osobe	r	-,152	,109	,154
	p	,272	,434	,265
transseksualne osobe	r	-,283*	,149	,033
	p	,038	,282	,815
muškarci (rod)	r	-,196	-,046	,073
	p	,156	,741	,599
osobe koje se rodno ne identificiraju	r	-,239	,195	,025
	p	,082	,157	,855
osobne nebinarnog rodnog identiteta	r	-,234	,206	,008
	p	,089	,136	,955
transrodne osobe	r	-,269*	,233	,035
	p	,049	,090	,803
žene (rod)	r	-,254	,074	,021
	p	,064	,594	,878
interspolne osobe	r	-,316*	,175	,058
	p	,020	,205	,676
muški spol	r	-,222	-,014	,033
	p	,106	,922	,814
osobe koje se spolno ne identificiraju	r	-,162	,236	,032
	p	,243	,086	,817
transspolne osobe	r	-,246	,254	-,046
	p	,073	,064	,739
ženski spol	r	-,243	,107	-,049
	p	,077	,441	,725

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 47. Korelacija obilježja LGBT uzorka te utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na potrošačko ponašanje i uz to vezanu društvenost

Tvrdnja	Korel	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Moje potrošačke aktivnosti su prekinute.	r	-,016	-,076	,114
	p	,894	,515	,328
U potrošačkom smislu okrenuo sam se prema <i>online</i> kupovini.	r	,137	,202	,001
	p	,240	,082	,994
Moj društveni život premješten je iz ružičastih mjesta potrošnje u privatni prostor (vlastiti stan / stan prijatelja).	r	,347**	,084	-,099
	p	,002	,475	,398
Moj društveni život premješten je iz ružičastih mjesta potrošnje u virtualni prostor.	r	,223	,200	,113
	p	,054	,086	,334

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 48. Korelacija obilježja LGBT uzorka te odnosa prema proizvodima s LGBT simbolikom

Tvrdnja	Korel.	Dob	Prihodi
Bojim se kupiti proizvod s LGBT+ simbolima kako se ne bi otkrila moja seksualnost.	r	-,219	-,137
	p	,059	,242
Bojim se kupiti proizvod s LGBT+ simbolima zbog potencijalno negativnih reakcija okoline.	r	-,339**	-,128
	p	,003	,275
Neugodno mi je kupiti proizvod s LGBT+ simbolima.	r	-,282*	-,108
	p	,014	,358
Nosim/koristim proizvode s LGBT+ simbolikom kako bi me LGBT+ ljudi prepoznali.	r	-,004	-,056
	p	,975	,633
Nosim/koristim proizvode s LGBT+ simbolima.	r	,369**	,093
	p	,001	,427
Proizvode s LGBT+ simbolima vezujem uz vlastiti identitet	r	-,134	-,147
	p	,252	,207
Želim nositi/koristiti proizvode s LGBT+ simbolima, premda ih ne nosim.	r	-,115	-,111
	p	,327	,345

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 49. Korelacija obilježja LGBT uzorka te njihovih stavova i potrošačkih navika

Tvrdnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Brendirana roba je kvalitetnija od robe koje nije brendirana.	r	,082	,073	,014
	p	,485	,534	,905
Izbjegavam kupovati proizvode koji su produkt uništavanja prirode (npr. palmino ulje).	r	,028	-,025	-,012
	p	,813	,833	,919
Izbjegavam kupovati proizvode koji su testirani na životinjama.	r	,016	,013	-,127
	p	,891	,913	,278
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija čiji su upravitelji (bili) dijelom korupcionaških afera (npr. kompanije unutar Agrokora).	r	,136	,131	,083
	p	,246	,262	,481
Izbjegavam kupovati proizvode kompanija koje su se obogatile na uštrb dječjeg rada.	r	,042	,109	-,161
	p	,719	,351	,167
Kupovanje nove odjeće pridonosi mom samopouzdanju.	r	-,208	,010	-,033
	p	,073	,931	,778
Kupovina je za mene dosadna.	r	,186	-,020	-,104
	p	,110	,862	,377
Kupovina je za mene više od nužne aktivnosti.	r	-,026	,190	-,058
	p	,828	,103	,618
Kupovina mi predstavlja isključivo nužnu aktivnost.	r	,023	-,210	,013
	p	,845	,071	,912
Nastojim pratiti modne trendove.	r	-,240*	,193	,086
	p	,038	,097	,462
Nikad mi nije bila uskraćena neka potrošačka usluga zbog moje seksualnosti.	r	,005	,219	-,122
	p	,965	,059	,298
Nikad nisam doživio diskriminaciju pri kupovini zbog moje seksualnosti.	r	,018	,177	-,099
	p	,881	,128	,397
Odabirom prikladne odjeće nastojim prikriti vlastite tjelesne nedostatke.	r	-,118	-,202	-,151
	p	,312	,083	,195
Odjeća koju nosim izraz je moje osobnosti.	r	-,047	-,188	,118
	p	,689	,106	,312
Odjeću kupujem na uobičajenim mjestima potrošnje u Zagrebu.	r	-,132	-,042	-,226
	p	,260	,722	,052
Odjeću kupujem u second hand prodavaonicama.	r	,007	-,136	,194
	p	,949	,246	,095
Odjeću kupujem u specijaliziranim modnim trgovinama u inozemstvu.	r	,166	,276*	,242*
	p	,155	,016	,037
Važno mi je kupovati brendiranu robu.	r	-,103	,114	-,006
	p	,379	,328	,956
Važno mi je što će okolina misliti o mom oblačenju.	r	-,243*	-,057	-,117
	p	,035	,625	,317
Volim kupovati.	r	-,081	,206	,016
	p	,488	,076	,889

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 50. Korelacija obilježja LGBT uzorka te LGBT afirmativnog reklamiranja

Tvrđnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici negativno utječe na prihvaćanje LGBT+ osoba u hrvatskom društvu.	r	,056	-,059	,133
	p	,633	,615	,257
Afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici pozitivno utječe na prihvaćanje LGBT+ osoba u hrvatskom društvu.	r	,101	-,050	-,049
	p	,389	,673	,676
Afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici tijekom Mjeseca ponosa povećava vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	r	,006	,138	-,126
	p	,961	,237	,283
Afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici tijekom Mjeseca ponosa smanjuje vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	r	-,279*	-,287*	-,122
	p	,015	,013	,297
Afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici, neovisno o dobu godine, povećava vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	r	,000	,111	-,226
	p	,999	,345	,051
Afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici, neovisno o dobu godine, smanjuje vjerojatnost da ću kupiti takav proizvod ili uslugu.	r	-,044	-,126	,017
	p	,705	,282	,887
Kompanije koje se odlučuju na afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici su progresivne, moderne i tolerantne.	r	,241*	,114	-,053
	p	,037	,330	,655
Kompanije se odlučuju na afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici isključivo zbog težnje za vlastitim profitom.	r	,090	-,159	-,109
	p	,444	,172	,352
Kompanije se odlučuju na afirmativno reklamiranje prema LGBT+ zajednici zbog težnje za postizanjem ljudskih prava LGBT+ osoba.	r	-,103	,019	,018
	p	,378	,870	,879
Pojedine brendove kupujem isključivo zato što su LGBT+ friendly.	r	,001	,087	-,064
	p	,996	,459	,587
Poželjno je da kompanije koje stječu profit na osnovnu afirmativnog LGBT+ oglašavanja dio stečenih sredstava investiraju u poboljšavanje društvenog položaja LGBT+ osoba	r	,115	-,242*	,053
	p	,324	,036	,652
Spreman sam izdvojiti više novaca za proizvod/uslugu koji nudi LGBT+ prijateljska kompanija.	r	-,041	,172	,045
	p	,726	,140	,698
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru LGBT+ osobe, povećat će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	r	-,019	,099	-,077
	p	,874	,399	,510
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru LGBT+ osobe, smanjit će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	r	-,175	,016	-,091
	p	,134	,892	,439

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 51. Korelacija obilježja LGBT uzorka te LGBT negativnog reklamiranja

Tvrdnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Svijest da je neka kompanija homofobična, povećat će vjerojatnost da kupujem njezinu robu ili koristim njezine usluge.	r	-,152	,148	-,024
	p	,194	,204	,839
Svijest da je neka kompanija homofobična, smanjit će vjerojatnost da kupujem njezinu robu ili koristim njezine usluge.	r	,174	-,216	,054
	p	,136	,063	,645
Svijest da je neki potrošački prostor homofobičan, povećat će vjerojatnost da ga posjetim.	r	-,138	,094	,033
	p	,237	,423	,777
Svijest da je neki potrošački prostor homofobičan, smanjit će vjerojatnost da ga posjetim.	r	,190	-,265*	-,095
	p	,103	,021	,419
Svijest da je vlasnik nekog mjesta potrošnje homofobičan, povećat će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	r	-,199	,140	,005
	p	,087	,232	,963
Svijest da je vlasnik nekog mjesta potrošnje homofobičan, smanjit će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	r	,326**	-,048	-,060
	p	,004	,684	,608
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru homofobični, povećat će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	r	-,133	,098	,072
	p	,255	,402	,540
Svijest da su djelatnici u nekom potrošačkom prostoru homofobični, smanjit će vjerojatnost da posjetim taj prostor.	r	,233*	-,152	,051
	p	,044	,192	,666
U slučaju da su proizvod ili usluga koje nudi homofobična kompanija nešto jeftiniji od nehomofobičnih proizvoda ili usluge, kupit ću jeftiniji proizvod, bez obzira na homofobičnost	r	-,212	-,184	-,125
	p	,067	,115	,284
U slučaju da su proizvod ili usluga koje nudi homofobična kompanija znatno jeftiniji od nehomofobičnog proizvoda ili usluga, kupit ću jeftiniji proizvod, bez obzira na homofobičnosti	r	-,139	-,077	-,100
	p	,233	,511	,395

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 52. Korelacija obilježja LGBT uzorka te obrazaca potrošnje u kafićima

Tvrdnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Učestalost posjete kafićima	r	-,218	,012	-,139
	p	,060	,920	,235
Učestalost posjete ružičastim kafićima.	r	,143	,316**	-,003
	p	,222	,006	,980
Ako trebam dugo putovati do ružičastog kafića, radije ću posjetiti bilo koji drugi kafić.	r	,031	-,163	-,183
	p	,815	,223	,169
Cijena pića u ružičastim kafićima je viša od cijene pića ostalih kafića.	r	-,035	,024	-,103
	p	,795	,858	,442
Ružičaste kafiće posjećujem isključivo sa svojim LGBT+ prijateljima i/ili partnerom.	r	,078	,134	,043
	p	,560	,315	,749
Ružičaste kafiće posjećujem jer želim podržati njihovo poslovanje.	r	,153	,216	-,065
	p	,251	,104	,627
Ružičasti kafići su ključna mjesta za druženje LGBT+ osoba.	r	,176	,218	,046
	p	,187	,100	,730

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 53. Korelacija obilježja LGBT uzorka te obrazaca potrošnje u noćnim klubovima

Tvrđnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Učestalost posjete noćnim klubovima	r	-,086	-,005	-,106
	p	,464	,965	,364
Učestalost posjete ružičastim noćnim klubovima	r	,033	,160	,024
	p	,781	,170	,840
Cijena pića u ružičastim klubovima viša je od cijena piće u ostalim klubovima.	r	,118	,010	-,002
	p	,480	,954	,991
Cijena ulaznice u ružičaste noćne klubove viša je od cijena ulaza u ostale klubove.	r	-,026	,000	-,072
	p	,877	,998	,668
Ružičaste noćne klubove posjećujem isključivo sa svojim LGBT+ prijateljima i/ili partnerom.	r	-,027	,051	-,053
	p	,874	,760	,750
Ružičasti noćni klubovi su ključna mjesta za druženje LGBT+ osoba.	r	,010	,006	,118
	p	,953	,971	,482
Ružičasti noćni klubovi su zabavniji od ostalih noćnih klubova.	r	,182	,269	-,206
	p	,274	,102	,215
Ružičasti noćni klubovi u Zagrebu su prostorno skućeni i skromnog uređenja.	r	,200	,113	-,244
	p	,228	,500	,139
Zaštitari na ulazu u ružičaste noćne klubove ulijevaju mi osjećaj nelagode.	r	-,225	-,360*	,016
	p	,174	,027	,925
Zaštitari na ulazu u ružičaste noćne klubove ulijevaju mi osjećaj sigurnosti.	r	,098	,016	,134
	p	,557	,925	,423

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 54. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava na Zagreb Prideu

Tvrđnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Učestalost sudjelovanja na zagrebačkoj Povorci ponosa.	r	,434**	,122	,225
	p	,000	,298	,052
Moja potrošnja na zagrebačkoj Povorci ponosa vrlo je limitirana (npr. svodi se na kupovanje pića).	r	-,267	-,024	,002
	p	,053	,867	,988
Na zagrebačkoj Povorci ponosa uvijek kupim neku od sitnica koju nude.	r	,052	,020	-,034
	p	,710	,887	,812
Redovito doniram sredstva za održavanje zagrebačke Povorka ponosa.	r	-,159	-,132	-,148
	p	,255	,345	,291
Sudjelovanje na Povorci ponosa za mene podrazumijeva kupovinu prigodne odjeće.	r	-,098	-,106	,036
	p	,483	,450	,797
Sudjelovanje na Povorci ponosa za mene podrazumijeva kupovinu prigodne šminke.	r	-,180	-,109	-,132
	p	,197	,437	,346
Važno mi je imati proizvode sa logom organizacije Zagreb Pride.	r	-,196	-,124	-,123
	p	,159	,375	,380
Smatram da bi zagrebačka Povorka ponosa u budućnosti trebala biti dio turističke ponude grada.	r	,110	,031	-,052
	p	,347	,795	,660
Smatram da bi zagrebačka Povorka ponosa u budućnosti trebala biti prvenstveno protest za prava LGBT+ osoba.	r	-,098	-,116	-,047
	p	,403	,322	,689
Smatram da je zagrebačka Povorka ponosa prepoznata kao turistička manifestacija.	r	-,159	-,115	-,128
	p	,172	,326	,275

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 55. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava u sistemu kulturne potrošnje

Tvrđnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Učestalost posjete kazalištima prije pandemije COVID-19.	r	,232*	,089	-,051
	p	,045	,448	,666
Učestalost posjete kinima prije pandemije COVID-19.	r	,235*	,166	,046
	p	,042	,155	,693
Učestalost posjete koncertima prije pandemije COVID-19.	r	,175	,235*	,069
	p	,134	,043	,557
Učestalost posjete kazalištima tijekom pandemije COVID-19.	r	,059	,121	,026
	p	,613	,303	,822
Učestalost posjete kinima tijekom pandemije COVID-19.	r	,096	,097	,125
	p	,411	,407	,284
Učestalost posjete koncertima tijekom pandemije COVID-19.	r	-,015	,128	,037
	p	,896	,272	,756
Osjećam se dobrodošlo na koncertu gdje se na pozornici nalaze LGBT+ osobe.	r	-,371*	-,080	,083
	p	,048	,679	,669
Osjećam se dobrodošlo na koncertu gdje se na pozornici nalaze osobe koje podržavaju LGBT+ zajednicu.	r	-,308	-,020	-,083
	p	,104	,918	,669
Osjećam se ugodnije ako se na koncertu nalazi puno LGBT+ publike.	r	-,172	-,171	,204
	p	,373	,375	,288

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 56. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava i važnosti mjesta društvenosti

Tvrdnja	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme.
Više kontakata s LGBT+ osobama uspostavio sam u virtualnom (društvene mreže, dating/sexting aplikacije...), nego u fizičkom ružičastom prostoru.	r	-,297**	-,085	-,030
	p	,010	,467	,797
Zahvaljujući virtualnim prostorima (društvene mreže, dating/sexting aplikacije...), ne osjećam potrebu za druženjem uživo.	r	-,216	-,298**	-,045
	p	,063	,009	,703
dating/sexting aplikacije (Her, Grindr, Tinder...)	r	-,299**	,004	-,154
	p	,009	,973	,187
društvene mreže (Instagram, Facebook, Snapchat...)	r	-,253*	-,119	-,165
	p	,029	,310	,158
javni prostori nevezani za potrošnju	r	-,026	-,222	-,107
	p	,826	,056	,362
privatni prostori	r	,052	-,067	-,239*
	p	,658	,571	,039
ružičasti prostori potrošnje	r	,070	,017	-,182
	p	,553	,884	,118
uobičajeni prostori potrošnje	r	,085	-,154	-,031
	p	,470	,186	,791

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 57. Korelacija obilježja LGBT uzorka te stavova o tjelovježbi

Tvrđnje	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Dobro se osjećajem tijekom tjelovježbe.	r	,065	-,019	-,086
	p	,641	,890	,535
Dobro se osjećam nakon tjelovježbe.	r	,063	-,119	-,148
	p	,649	,393	,286
Kad bih imao više slobodnog vremena, češće bih vježbao	r	,057	,105	-,380**
	p	,680	,451	,005
Vježbam kako bih izgledao bolje.	r	-,322*	-,277*	-,290*
	p	,017	,043	,033
Vježbam kako bih se osjećao zdravije.	r	,002	-,392**	,011
	p	,991	,003	,936
Vježbanje mi pomaže u fokusiranju na dnevne ciljeve i zadatke.	r	-,134	-,219	-,141
	p	,336	,112	,308
Vježbanje mi služi kao ispušni ventil.	r	-,136	-,225	-,265
	p	,327	,101	,053

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 58. Korelacija obilježja LGBT uzorka te čimbenika odabira teretane

Tvrđnje	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Važno mi je da je teretana LGBT+ friendly.	r	-,263	,325	,191
	p	,291	,189	,447
Važno mi je da je teretana što jeftinija.	r	-,246	-,402	-,378
	p	,326	,098	,122
Važno mi je da teretana omogućava vježbanje bez ugovorne obveze.	r	,087	,117	-,422
	p	,732	,644	,081
Važno mi je da teretana pruža mogućnost grupnih treninga.	r	,362	,353	,405
	p	,140	,151	,096
Važno mi je da teretana pruža mogućnost individualnih treninga.	r	,242	-,002	,475*
	p	,334	,995	,046
Važno mi je da se teretana nalazi što bliže mjestu mog stanovanja.	r	-,251	,168	-,627**
	p	,316	,506	,005
Važno mi je da se teretana nalazi što bliže mom radom mjestu.	r	,135	-,033	-,073
	p	,594	,898	,775

Izvor: anketno istraživanje

Tab. 59. Korelacija obilježja LGBT uzorka te razloga nevježabanja u teretani

Tvrdnje	Korel.	Dob	Prihodi	Slob. vrijeme
Bojim se da bi netko u teretani mogao posumnjati u moju seksualnost.	r	-,301	-,326	-,074
	p	,185	,149	,751
Ne osjećam se sigurno u teretani zbog izrazito heteroseksualnog okružja.	r	-,434*	-,514*	-,283
	p	,050	,017	,214
Ne vježbam u teretani jer mi je to preskupo.	r	-,218	-,216	-,355
	p	,342	,346	,114
Ne vježbam u teretani jer nemam dovoljno slobodnog vremena.	r	-,145	,061	-,622**
	p	,532	,794	,003
Ne vježbam u teretani jer se bojim moguće zaraze koronavirusom.	r	-,030	-,115	-,185
	p	,898	,620	,422

Izvor: anketno istraživanje

Protokol intervjua

Uvod: *Ružičasta mjesta potrošnje su ona koja su kreirana specifično za LGBT osobe ili mjesta koja se odlikuju visokim stupnjem otvorenosti prema LGBT zajednici. Potrošačkim aktivnostima u geografiji smatramo kupovinu, zabavu, kulturu te zdravlje i prehranu.*

Prostori: Navedite nekoliko ružičastih prostora potrošnje u Zagrebu. Kako biste ih opisali? Razlikuju li se od ostalih (neružičastih) potrošačkih prostora? Postoje li neka uobičajena pravila ponašanja u ružičastim prostorima potrošnje? Jesu li otvoreni spram različitosti (dob, spol, rod, seksualnost, vjeroispovijest, nacionalnost, socioekonomski status...)? Jesu li Vam prostori koje ste naveli važni za druženje? Kako na njihovu funkciju društvenosti utječe virtualni prostoru?

Prihodi: *Postoje teze da LGBT osobe raspolazu s nadprosječno velikom količinom prihoda što im omogućava specifične potrošačke navike. Kako Vi na to gledate?*

Upravljanje potrošnjom: *Prošlo ljeto bilo je aktualna reklama za Pipi sok s dvojicom muškarca koja se drže za ruke na plaži, a početkom ove godine slično za Cocktu. Potiče li takvo reklamiranje vaš interes za kupovinu? Je li Vam važno kupovati proizvode LGBT friendly kompanija? Biste li kupovali proizvode kompanija koje negativno komuniciraju prema LGBT zajednici? Posjedujete li neke proizvode s LGBT oznakama (simbolima)?*

Kupovina: Što za Vas uopće predstavlja kupovina? Gdje obično kupujete?

Kulturna potrošnja: Kako biste opisali mogućnosti ružičaste kulturne potrošnje u gradu Zagrebu? Odnosi li se kulturna potrošnja na određene (fiksne) lokacije? Je li moguće povezati ružičastu kulturnu potrošnju s određenim izvođačima? Mogu li se Povorke ponosa smatrati oblikom ružičaste kulturne potrošnje ili one su one primarno protest za LGBT prava?

Zdravlje i prehrana: Što za Vas predstavlja vježbanje? Vježbate li u teretani? Kako biste opisali svoju prehranu? Gdje obično jedete? Gdje kupujete hranu?

Pandemija COVID-19: Kako je pandemija COVID-19 utjecala na Vaše potrošačke aktivnosti?

Završni komentar: Koji bi bio Vaš završni komentar glede stanja i perspektiva ružičaste potrošnje u gradu Zagrebu? Postoji li nešto što sam Vas zaboravio pitati, a smatrate važnim za ružičastu potrošnju i htjeli biste to podijeliti sa mnom?

POPIS GRAFIČKIH PRILOGA

Dijagrami

Sl. 1. Objave s 500 i više oznaka "sviđa mi se" na Instagram profilu bolimepipi	1
Sl. 2. Objave s 10 i više komentara na Instagram profilu bolimepipi	2
Sl. 3. Prosječna razlika u prihodima s obzirom na rod i seksualnost	9
Sl. 4. Broj radova koji se (ne)posredno bave potrošnjom LGBT osoba.....	13
Sl. 7. Slobodno vrijeme u danu s obzirom na seksualnost i dob	38
Sl. 12. Udio ostvarenih prava LGBT osoba u Hrvatskoj (2013. – 2021.)	53
Sl. 14. Udio osoba koje se identificiraju kao LGBT u SAD-u (2012. – 2021.)	150
Sl. 15. Udio osoba koje se identificiraju kao LGBT po generacijama u SAD-u 2021.....	150
Sl. 16. Kretanje broja sudionika te duljina rute Zagreb Pridea (2002.-2022.).....	151

Tematske karte

Sl. 8. Distribucija sklopljenih životnih partnerstava u hrvatskim županijama	40
Sl. 9. Distribucija profila na aplikaciji Romeo u Zagrebu u travnju 2022. godine.....	420
Sl. 10. Distribucija ružičastih prostora potrošnje u sferi zabave	45
Sl. 11. Distribucija ružiraastih prostora potrošnje u sistemima kulture i zdravlja.....	45
Sl. 13. Rute zagrebačkih povorki Ponosa prema učestalosti kretanja (2002. – 2022.).....	82
Sl. 17. Distribucija Romeo profila dobi 18-24 godina	152
Sl. 18. Distribucija Romeo profila dobi 25-30 godina	152
Sl. 19. Distribucija Romeo profila dobi 31-40 godina	153
Sl. 20. Distribucija Romeo profila dobi 41-50 godina	153
Sl. 21. Distribucija Romeo profila starijih od 50 godina.....	154
Sl. 22. Distribucija Romeo profila u travnju 2022. te svih gej klubova u Zagrebu.....	154

Shematski prikazi i fotografije

Sl. 5. Konceptualni okvir istraživanja	24
Sl. 6. Shema primjene mješovite metodologije	26
Sl. 23. Dio eksplicitno LGBT ponude Cat Caffea.....	155
Sl. 24. Ukasni jednorog u dvorištu Cat Caffea	155
Sl. 25. Dugina zastavica u dvorištu Cat Caffea.....	155
Sl. 26. „Prekid prometa zbog Povorke ponosa“	155
Sl. 27. Štandovi u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021. (I)	155
Sl. 28. Štandovi u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021. (II).....	155
Sl. 29. U Štandovi u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021. (III).....	155
Sl. 30. Štand s pivom u Parku Ribnjak nakon zagrebačke Povorke ponosa 2021.....	155

Sl. 31. Krema za ruke i dezodorans u duginim bojama, Müller, Avenue Mall	155
Sl. 32. Dugina zastavica u dvorištu Cat Caffea	155

Tablice

Tab. 1. Demografska obilježja sudionika intervjuja.....	29
Tab. 2. Demografska obilježja LGBT ispitanika čiji su komentari korišteni u disertaciji	31
Tab. 3. Demografska obilježja ispitanika heteroseksualne orijentacije... ..	32
Tab. 4. Ispitanici s obzirom na dob i rodni identitet.....	32
Tab. 5. Ispitanici s obzirom na dob i seksualnost.....	32
Tab. 3. Broj i gustoća Romeo profila te udio neiženjenih muškaraca u Zagrebu	43
Tab. 7. Važnost odabranih prostora za druženje LGBT osoba... ..	48
Tab. 8. Iskustva heteropotrošača s ružičastim noćnim klubovima	56
Tab. 9. Prihvaćenost različitih seksualnih identiteta u prostorima potrošnje u Zagrebu.....	60
Tab. 10. Prihvaćenost LGBT osoba u ružičastim mjestima potrošnje u Zagrebu	62
Tab. 11. Prihvaćenost LGBT osoba u ružičastim mjestima potrošnje u Zagrebu s obzirom na dob	63
Tab. 12. Percepcija obilježja ružičastih mjesta potrošnje od strane LGBT osoba	159
Tab. 13. Iskustva LGBT osoba u neružičastim mjestima potrošnje u Zagrebu	159
Tab. 14. Stavovi LGBT osoba vezani za afirmativno upravljanje potrošnjom	160
Tab. 15. Stavovi LGBT osoba o reklamiranju tijekom Mjeseca ponosa.....	160
Tab. 16. Stavovi LGBT osoba vezani za negativno upravljanje potrošnjom	161
Tab. 17. Obrasci potrošačkog ponašanja LGBT osoba vezani za proizvode s LGBT simbolima	161
Tab. 18. Stavovi osoba heteroseksualne orijentacije o LGBT reklamiranju... ..	162
Tab. 19. Obrasci potrošačkog ponašanja osoba heteroseksualne orijentacije... ..	162
Tab. 20. Potrošačke navike i stavovi u sistemu kupovine.....	163
Tab. 21. Potrošačke navike LGBT ispitanika vezne za ružičaste kafice.....	163
Tab. 22. Potrošačke navike LGBT ispitanika vezne za ružičaste noćne klubove	164
Tab. 23. Najpopularniji glazbeni žanrovi.....	164
Tab. 24. Najpopularnija zagrebačka kazališta.....	165
Tab. 25. Najpopularnija zagrebačka kina.....	165
Tab. 26. Iskustva i stavovi LGBT ispitanika o zagrebačkoj Povorci ponosa.....	166
Tab. 27. Iskustva LGBT ispitanika s koncertima.....	166
Tab. 28. Prosječan godišnji broj posjeta mjestima i događajima kulturne potrošnje.....	166
Tab. 29. Korištenje zdravstvenih usluga	167
Tab. 30. Razlozi korištenja usluga privatnog zdravstva.....	167
Tab. 31. Prehrambene navike	167
Tab. 32. Uobičajeni prehrambeni obrasci	168
Tab. 33. Fizička aktivnost ispitanika.....	168

Tab. 34. Čimbenici odabira teretane	168
Tab. 35. Razlozi zbog kojih ispitanici vježbaju	169
Tab. 36. Razlozi zbog kojih ispitanici ne vježbaju u teretani.....	169
Tab. 37. Razlike potrošačkih stavova i navika LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije	170
Tab. 38. Razlike prehrambenih navika LGBT osoba i osoba heteroseksualne orijentacije	170
Tab. 39. Razlike u učestalosti posjete mjestima kulturne potrošnje.....	171
Tab. 40. Razlike u prihvaćanju različitih društvenih skupina u ružičastim prostorima potrošnje.....	171
Tab. 41. Razlike u potrošačkim navikama i stavovima između gej muškaraca i lezbijki	172
Tab. 42. Razlike u potrošačkim navikama i stavovima u sistemu zabave	173
Tab. 43. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava u ružičastim mjestima potrošnje.....	174
Tab. 44. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava u neružičastim prostorima potrošnje.....	175
Tab. 45. Korelacija obilježja LGBT uzorka te prihvaćenosti različitih demografskih.....	175
Tab. 46. Korelacija obilježja LGBT uzorka te prihvaćenosti različitih seksualnih.....	176
Tab. 47. Korelacija obilježja LGBT uzorka te utjecaja pandemije COVID-19 na potrošnju	177
Tab. 48. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava s proizvodima s LGBT simbolikom.....	177
Tab. 49. Korelacija obilježja LGBT uzorka te potrošačkih navika LGBT osoba	178
Tab. 50. Korelacija obilježja LGBT uzorka te LGBT afirmativnog reklamiranja.....	179
Tab. 51. Korelacija obilježja LGBT uzorka te LGBT negativnog reklamiranja.....	180
Tab. 52. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava potrošnje u kafićima.....	181
Tab. 53. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava potrošnje u noćnim klubovima	182
Tab. 54. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava na Zagreb Prideu.....	183
Tab. 55. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava kulturne potrošnje	184
Tab. 56. Korelacija obilježja LGBT uzorka te iskustava i važnosti mjesta društvenosti	185
Tab. 57. Korelacija obilježja LGBT uzorka te stavova o tjelovježbi	186
Tab. 58. Korelacija obilježja LGBT uzorka te čimbenika odabira teretane.....	186
Tab. 59. Korelacija obilježja LGBT uzorka te razloga nevježabanja u teretani.....	187

EXTENDED SUMMARY

Consumption spaces created specifically for LGBT people and/or characterised by a high degree of openness to the LGBT community are referred to as pink consumption spaces. Based on the continuum between queer authenticity and homonormativity, the dissertation analyses the functional and reproductive patterns of pink consumption spaces in Zagreb. The queer side of the proclaimed continuum means subversion against the normative understanding of the connections between space, gender and sexuality. Queer spaces mean resistance to privilege, they deny the homogeneity of the LGBT community and guarantee the right to exist for marginalised gender and sexual identities. On the other hand, the homonormative part of the continuum refers to spaces that are economically privileged and sexually conservative. Although they classify certain forms of homosexuality as desirable, they marginalise other forms of sexual and gender identities. Therefore, simultaneously with the emergence of homonormative pink consumption spaces, one can also speak of the emergence of spaces of social exclusion.

The main objective of the dissertation was to determine the places and forms of consumption of LGBT people in the city of Zagreb. Its realization enables an understanding of the spatial requirements and consequences of pink consumption, as well as the mechanisms that shape the consumption places of the LGBT community. Historically, pink consumption places have almost invariably emerged in large cities, as they provided anonymity and the possibility of more open behaviour, while reducing the stigmatisation of LGBT people. In order to prove that the city of Zagreb, as the capital and largest city of Croatia, is the most appropriate spatial unit for studying the geography of pink consumption, we calculated the Gay Index. This revealed that the concentration of same-sex households in Croatia is arguably the highest in the city of Zagreb. In order to discuss the spatial distribution of LGBT people within a given urban area, we also used the dating application Romeo, as it allows for the collection of data on the locations of its users.

The research employs a mixed methodology to overcome the deficiencies of using only qualitative or only quantitative methods. Following this approach: 1) the qualitative part of the research had the function of forming testable hypotheses for the quantitative part of the research; 2) the results of both parts are considered equally and simultaneously in the interpretation, as they complement each other (through triangulation); 3) the qualitative part of the research has the function of explaining the results obtained through the quantitative

research; 4) the quantitative research reinforces the interpretation based on the qualitative data. Since it was not possible to use probabilistic sampling methods, interviewees were selected using a non-probabilistic snowball technique. The first research participants were provided by the organisations "Zagreb Pride" and "Iskorak". A total of 14 semi-structured interviews were conducted. The interviewees were persons aged 19 to 48 years and with different sexual and gender identities. The interview protocol consisted of several thematic sections with informal order and structure. In the next phase of the research, the information gathered from the interviews was used to expand the content of the questionnaire, which was developed based on secondary literature and adapted to the Croatian context. Due to difficulties in the physical availability of the social group under study and because of the current pandemic (COVID -19), it was decided to conduct the survey in an online environment. In November and December 2021, the first part of the survey was conducted, targeting only LGBT people in the Zagreb city region. The sample was composed according to the snowball method, with the first respondents being the people who had been interviewed before. In this way, a total of 82 responses were collected. In the second phase of the survey, which took place in February and March 2022, the focus was on heterosexual people so that we could compare their consumption habits, attitudes and places of consumption with those of LGBT people. The sample was also constructed using a non-probabilistic snowball method. As the initial respondents were friends and acquaintances of the author, their questionnaires were excluded from the final sample to avoid bias. A total of 80 people completed the questionnaire. Data processing required the use of various software and methodological procedures. MAXQDA software was used for the qualitative data analysis (interviews). The code plan consisted of five categories, including the characteristics of pink consumption venues and four consumption systems (shopping, entertainment, culture and health). The quantitative data collected through the survey were subjected to simple univariate statistical analysis and, due to the sampling technique used and the characteristics of the sample, non-parametric statistical tests. The statistical analysis was carried out using the software IBM SPSS Statistics.

The city of Zagreb has undergone a different socio-historical development than the cities of the global North, so the stable territorialisation of pink consumption is a relatively new phenomenon. It can thus be argued that the pink consumption places in Zagreb emerged to a much lesser extent by urban geographical development, as their (delayed) development was influenced to a much greater extent by socio-political circumstances. The emergence and actual beginning of the development of pink consumption was marked by the opening of the first gay club in Croatia - the Bad Boy Club in the Ksaver district in 1999. The peak of the development

of pink consumption places can be observed in the early 2010s, followed by an increasingly rapid development of LGBT-friendly consumption places. Cafés and nightclubs are the most frequented pink consumption places in Zagreb. Thus, the entertainment consumption system proved to be the most developed, with almost half of all identified pink consumption venues (48.3%). It is followed by the system of cultural consumption (34.5%), which includes certain urban theatres and cinemas, while concert venues frequented by LGBT people have an unstable territoriality. The health consumption system is the last one in which pink consumption places were identified (17.2%). These are mostly marketplaces, gyms and - rarely - private polyclinics. The consumer shopping system is not recognised as pink at all. The development of pink consumption places in cities of the Global North usually took place within the framework of the so-called gay neighborhoods or gay villages. Although there has never been and probably never will be a gay neighbourhood in Zagreb, we have identified the LGBT residential core in the city centre, namely in the districts of Donji Grad, Trnje and Trešnjevka-sjever, which also forms the spatial framework for the existing pink consumption places. The central location in the city ensures the need for security, which is generally recognised as one of the basic characteristics of pink consumption places in general. At the same time, the central location does not necessarily mean increased visibility for the LGBT community, as the need for safety remains prevalent.

Although initially perceived as open and inclusive, Zagreb's pink consumption venues turn out to be quite (homo)normative, accepting LGBT minority identities only as long as they are not "too different". Bisexuality and pansexuality are questioned, challenged and denied, high levels of transphobia and non-acceptance of non-traditional gender identities were observed, while at the same time gay and lesbian identities are privileged. Furthermore, younger people are favoured, so one can speak of a cult of youth, but also of a cult of youthfulness, as heterosexual norms of ageing do not apply to LGBT people, especially gay men. Pink consumption places often create a (homo)normative atmosphere in which gender stereotypes and toxic masculinity are supported and maintained. In addition, pink consumption places prove to be economically privileged as they are more often frequented by people of higher socio-economic status, as they are more accessible to them and have a greater importance for their social interaction. Moreover, the decrease in the number of gay clubs in Zagreb and the simultaneous increase in the number of LGBT-friendly consumption places is almost invariably a homonormative process. Since the gay clubs themselves have proven to be normative, it would be illusory to expect anything different from the mostly mainstream consumption places (LGBT-friendly places). Even the Zagreb Pride parade, one of the least normative and one of

the biggest LGBT events, is slowly moving towards commercialisation. The alternative consumption places, on the other hand, remain less normative.

By documenting a distinct LGBT residential area that coincides with pink consumption places, it becomes clear that the urban geography of Zagreb is less heterosexual than commonly assumed. From this point of view, one could argue that pink places have a subversive effect on the heteronormativity of urban space. To remain safe, however, pink consumption places are often hidden from the street's gaze. At the same time, less hidden pink venues are often avoided by LGBT people themselves because they feel uncomfortable and are afraid of being seen. This is the result of internalised homophobia, which is the result of long-term exposure to a hostile environment. Consequently, the subversiveness of these places is also lost. More frequented pink consumption places, on the other hand, are usually extremely homonormative, which in no way threatens the heteronormativity of mainstream society and social institutions, but rather fits perfectly into their matrix. More subversive pink places should be sought in the system of cultural consumption, especially in smaller and alternative theatres and cinemas, as well as in the cultural and cultural-entertainment events that take place during Pride month, with the Pride parade as the central event. Although it takes place only once a year, Zagreb Pride manages to draw attention to the otherwise imperceptible normalisation of heterosexuality of public space, and this is precisely where its subversiveness lies.

Pink consumption places are rare public locations that allow LGBT people can socialise. As such, they represent spaces of freedom that do not require behaviour adjustment or hiding identity, but where LGBT people can truly be who they are and feel comfortable doing so. However, their function is changing and their importance is diminishing somewhat. While it used to be the rule that pink consumption places were crucial for younger LGBT people to meet like-minded people, this has changed due to the different socio-economic and especially technological conditions in which today's generations are growing up. For example, younger LGBT people rely more on the possibilities of virtual space to connect with other LGBT people. However, online channels are often reduced to the role of a bridge between individuals and physical spaces, emphasising that they do not provide quality leisure time. Thus, while virtual space is sufficient for making acquaintances, it does not yet enable the development of a deeper, friendly and/or romantic relationship. In this sense, the pink consumption places are still important, especially in the entertainment consumption system. Dating that involves the exchange of affection between persons of the same sex is not yet possible outside of pink nightclubs, although LGBT persons are not completely safe there either. At the same time, pink nightclubs also provide good entertainment for heterosexuals. Perhaps the COVID-19

pandemic was the best indicator of how important public spaces are for building and maintaining interpersonal relationships, as it brought socialisation to a near standstill. In this sense, and considering their small numbers, pink consumption places are even more important. However, given the homonormativity detected, a part of the LGBT community remains out of reach. At the same time, pink consumption places accept heterosexual people to a much greater extent than the part of the LGBT community that is not homosexually oriented! So what role do pink consumption places play for these people? What role can places that only theoretically accept LGBT people play if they simultaneously marginalise these people? Is it therefore justified to assume the development of new, marginal consumption places that will accommodate rejected and unwanted LGBT people? Will these places be in opposition to the existing homonormative pink places and the wider heteronormative space? Time will tell.

The conventional wisdom that LGBT people have above-average incomes, based on several biased surveys from the early 1990s, has been proven wrong in a variety of spatial and social settings. The situation is a little more complicated. In the case of Zagreb, LGBT people generally have lower incomes than heterosexuals, both lesbians than heterosexual women, and gay men than heterosexual men. So can it be argued that the LG(BT) community represents a significant consumer pool whose consumption experiences are distinctive and worthy of scientific study? Yes, because one's consumption behaviour cannot be predicted by income alone. After all, only the funds left over after paying for basic living expenses can be used for consumption. Let us go one step further. Same-sex couples and other LGBT persons usually do not have children. Therefore, there is usually no item in the structure of their expenses that could be called care for offspring. As LGBT persons grow older, they are therefore in a relatively more favourable economic situation when looking at the growth of the cumulative balance between their income and expenditure. Since parenthood is one of the "most expensive" users of one's time, people without children have a surplus of free time to invest in their own professional development, which in modern consumer society is more than ever organised in various commercial contexts. The last argument concerns the non-negligible number of LGBT people. If we start from a conservative estimate of the number of LGBT people in the US, based on self-reporting, and take into account that the LGBT population lives mainly in cities, we can talk about more than 55 thousand consumers in the city of Zagreb alone. So, although the income of LGBT persons on an individual level is lower than the income of heterosexuals, the consumption opportunities of the LGBT community are significant, remarkable and come to the fore especially with increasing age.

In contrast to previous research on pink consumption conducted mainly in Anglo-American and Western European societies, the case of Zagreb showed that there were no statistically significant differences in shopping propensity between LGBT people and heterosexuals ($\chi^2 = 2.187$; $df = 5$; $p = 0.823$). However, this does not mean that shopping behaviour does not differ. Moreover, buying clothes contributes significantly more to the self-esteem of LGBT people ($\chi^2 = 44.948$; $df = 5$; $p = 0.000$), for whom what society thinks about their clothes is significantly more important ($\chi^2 = 12.461$; $df = 5$; $p = 0.029$) than for heterosexuals. In particular, clothing is considered one of the most important expressions of sexuality and belonging to LGBT identities, i.e. it makes pink consumption distinctive. Furthermore, the cultural content consumed also differs significantly, meaning that LGBT people tend to attend smaller venues, i.e. places they consider more alternative and oppositional. As far as theatre is concerned, significantly more LGBT persons choose Zagrebačko kazalište mladih or Kazalište Gavella, where it is important to them that LGBT or LGBT-friendly persons are in the audience or on stage. It is similar with cinemas. Here too, LGBT people tend to choose alternative venues (Kino Tuškanac, Kino Metropolis), but the theme of the film shown is also important. The concerts and thus the music genres consumed by the two social groups observed also differ. For LGBT people, for example, it is particularly important that the performers whose concerts they attend are LGBT-friendly. In this way, so-called gay icons become an inseparable part of pink consumption. Although the differences are small, they have also been found in the area of health consumption. For example, LGBT people are statistically more likely to buy fruits and vegetables from the market, which, together with indications of more environmentally friendly consumption patterns (avoiding plastic packaging, using cloth bags, favouring small producers...), makes LGBT consumption somewhat more sustainable than heterosexual consumption. In addition, the pandemic of the COVID-19 disease has had a significant impact on LGBT people's attitudes towards working out at the gym, as they have a greater fear of possible infection. In addition, LGBT persons are less likely to eat regularly than heterosexuals due to their professional obligations. On the one hand, this makes them more desirable workers, but on the other hand, it can also lead to a deterioration of their health. Although there are no statistically significant differences in the use of private and public health services, LGBT persons are much more likely to turn to a private doctor because this gives them the opportunity for a more personal and open relationship, which is important because of the particular health needs caused mainly by the social exclusion and minority stress. The entertainment consumption system is the most important for the spatialisation of LGBT consumption in Zagreb, so as expected, the consumption places visited by the two observed groups differ

significantly. While half of LGBT respondents visit night-time pink consumption places, the proportion of heterosexual respondents is much lower. Interestingly, pink consumption venues are more welcoming to heterosexuals than non-pink venues are to any sexual or gender minority. At the same time, both groups report that pink nightclubs offer better entertainment than non-pink venues. Ultimately, an important difference between LGBT and heterosexual consumer experiences, regardless of consumer system, is the confrontation with rejection of consumer services and discrimination based on sexuality. Therein lies (or at least should lie) a significant part of the emancipatory power of pink consumption venues.

Identifying differences in consumer experiences and behaviour patterns within the LGBT community was difficult due to the relatively small sample of respondents but possible thanks to the rich information obtained through the interviews. Due to the limitations already explained, the comparison is mainly limited to lesbians and gay men. Incidentally, sexual identity, age and socio-economic status seem to be the most important variables explaining pink consumption. In non-pink consumption places, lesbians are treated significantly more respectfully than gay men, which is also in line with the level of acceptance of sexual minority identities in non-pink spaces. Femme lesbians fare best, which can be explained by the heteropatriarchal objectification and hypersexualisation of the female body. At the same time, the lower acceptance of gay men is the result of the qualification of feminisation as an undesirable trait and moral failure in disciplining the body. At the same time, the lower acceptance of gay men is the result of the qualification of feminisation as an undesirable trait and a moral failure to discipline the body. In the pink consumption places, lesbians and gay men represent a privileged group compared to the rest of the LGBT community. However, gay men have identified higher levels of inequality in terms of age, sexual and gender identity compared to lesbians. Since we explain perceived age inequality in terms of cultural norms that do not allow gay men to age with dignity, it is reasonable to assume that perceived gender and sexual inequality is the result of gay men being more sensitive to issues of inequality. In the consumption shopping system, it is statistically more important for gay men to buy branded goods than for lesbians. At the same time, the brand is not perceived as a sign of luxury and lifestyle, but as a sign of quality. No statistically significant differences were found for other consumption activities, experiences and behaviour patterns in the shopping system. The entertainment consumption system shows evidence of diversification of gay and lesbian consumption venues. For example, pink consumption places considered more lesbian (e.g. Cat Caffè) and places considered more gay (e.g. HotPot) were identified. Lesbians are significantly more likely to visit pink cafés than gay men. Their main intention is to support the business as

they think it is important that such places exist. On the other hand, there is no difference between lesbians and gay men in terms of frequency of visits to places of late-night consumption. However, most of consumers in pink nightclubs are gay men, as in other surveys in cities of similar size. In addition, gay men are significantly more likely than lesbians to visit pink nightclubs with their LGBT friends and/or partner. The lower representation of lesbians in pink nightclubs could be explained by the lack of nightclubs only for lesbians, but also by the fact that they are more accepted in non-pink nightclubs, so they do not necessarily need to look for entertainment in pink consumption spaces. On the other hand, gay men's opportunities to dance more intimately or exchange affection are limited to pink nightclubs. This could be the reason for the disproportion in the number of gay and lesbian clubs and not just the territoriality and the tendency of gay and bisexually oriented men to go out, as claimed in previous research. The consumption system of culture does not show significant differences between lesbians and gay men, but they are noticeable in the consumption system of health. If we talk about health in a narrow sense, there is a need for a specialised LGBT clinic due to social exclusion and minority stress. Lesbians and bisexually oriented women explain this with the need for gynaecological services and gay men with the lack of adequate psychological help - although there are counselling centres in LGBT associations. Certain differences also exist in relation to food. For example, lesbians cook and eat at home more often than gay men. They emphasise that food prepared at home is tastier and that they like to make cooking an event. At the same time, men tend to order food significantly more often, which they justify with a lack of free time and/or cooking skills. Finally, while there are no statistically significant differences between lesbian and gay men in terms of whether they are physically active, there are differences in where they exercise. For example, gay men are significantly more likely to exercise at the gym. We could explain these differences by the fact that gyms are not usually pink places and that, as heteropatriarchal venues, they are misogynistic because they objectify and hypersexualise women - something that the female part of the LGBT community rejects.

Age differences were also highly significant. Younger LGBT people rely significantly more on virtual spaces to connect with other LGBT people. Moreover, virtual spaces are more important to them for LGBT socialisation. At the same time, they feel significantly more fear and discomfort when entering certain pink places, and they are also afraid of being seen there. This fear is related to the openness to express one's LGBT identity. At the same time, younger LGBT persons perceive inequalities within the LGBT community more strongly, which, as in the case of gay men, could be explained by their greater sensitivity due to their own experiences (in spaces of consumption). On the other hand, older LGBT people are more likely to avoid

non-pink consumption places where the owners or staff are homophobic. In the shopping system, it has been shown that younger LGBT persons follow fashion trends significantly more, as it is more important to them what society thinks about their clothes. Both can be explained by the construction of a social self and the social positioning of consumers in their 20s. At the same time, younger LGBT people are uncomfortable buying products with LGBT symbols because they are afraid of possible negative reactions from other people. At the same time, they use such products significantly more often than older LGBT people. It turns out that with increasing age, it becomes less important to communicate one's identity through recognisable symbols of the LGBT movement. In terms of cultural consumption, theatres have been shown to be statistically more important places of consumption for older LGBT people, while the activities of LGBT-friendly performers and gay icons are much more important for younger people. Finally, in terms of health-related consumption, younger LGBT people are statistically more likely to exercise to look better. At the same time, they feel insecure by the heterosexual environment of the gym. The gym is thus understood as a medium for social positioning of younger LGBT people through achieving an attractive physical appearance, but at the same time as an insecure place where it is important to adapt one's behaviour in order to fit into the dominant heteropatriarchal environment.

Advertisements containing LGBT symbols, messages and/or people in Croatian society continue to elicit many reactions. The interest, measured by the number of likes and comments on bolimepipi's Instagram profile after they posted an illustration of two men holding hands on the beach, is the best proof of this. Affirmative advertising targeted at the LGBT community is likely to increase their interest in consumption. In addition, affirmative advertising proves to be an important factor when LGBT consumers are deciding between two similar brands or when a company is new to the market. For already established companies, public expression of support for the LGBT community is less important because an opinion about their products has already been formed. However, the fact that every year during Pride Month more and more companies show (declarative) support for the LGBT community does not necessarily prove to be a good marketing strategy. Indeed, LGBT persons are increasingly aware of pinkwashing, i.e. that the goal of such consumption management is primarily to maximise profits rather than to increase the visibility of LGBT persons or fight for their human rights. Especially younger LGBT persons notice this, so that in June they are less inclined to buy a product packaged in rainbow colours. On the other hand, even negative advertising or communication towards the LGBT community is often heavily promoted, so it can be argued that it generally increases the interest of consumers, especially those who are not particularly interested in the lives of LGBT

people. At the same time, negative advertising leads to a homogenisation of attitudes and consumer behaviour among LGBT people, which can be more or less reduced to a complete boycott. Exceptions are people whose socio-economic status is extremely low (so that the lower price of the product is most important to them), then people who really need a product or service, and people who swear by quality regardless of being aware of homophobia. Over time, however, it has been found that people forget even negative advertising and buy a homophobic product or service if they find the price-quality ratio satisfactory. In this sense, one can debate the (in)consistency of LGBT consumer behaviour patterns. And finally, advertising that incorporates the LGBT imaginary has no effect on most heterosexual people, neither increasing nor decreasing their consumption interest. However, women tend to be more inclined towards affirmative LGBT advertising.

Based on the research conducted, it was proven that the pink consumption places in Zagreb have more or less normative characteristics depending on the consumption system they belong to. It is precisely the adoption of normative impulses, which goes hand in hand with the increasing acceptance of (parts of) LGBT identities, that is the fundamental model of their (re)production. In other words, although pink consumption places tend to challenge the (hetero)normativity of urban space, they simultaneously produce their own norms that function in accordance with those already in place. The consequences of the shift of pink consumption towards the heteronormative status quo are most evident in the marginalisation of LGBT people of non-homosexual orientation, older people and people of lower socio-economic status. This means that the potential of pink consumption places for equality and emancipation of LGBT people in Zagreb is not being realised, but at the same time it provides guidelines for realising this potential in the future.

ŽIVOTOPIS

Karlo Mak rođen je 24. svibnja 1995. godine u Zaboku. Diplomirao je na Integriranom nastavničkom studiju Povijesti i geografije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 2019. godine (prosjeak 4,917) stekavši zvanje magistra edukacije povijesti i geografije. Dobitnik je Rektorove nagrade (ak. god. 2015./2016.), kao stipendist DAAD-a boravio je na ljetnoj školi njemačkog jezika u Tübingenu (ak. god. 2018./2019.), a bio je i stipendist Hrvatske školske zaklade (2014. – 2019.). Od rujna 2019. godine zaposlen je kao nastavnik Geografije u Gimnaziji Antuna Gustava Matoša u Samoboru. Istovremeno, kao naslovni asistent izvodi seminarsku nastavu na kolegijima Ekonomska geografija i Geografija potrošnje na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu. Objavio je desetak stručnih i znanstvenih radova te je sudjelovao na domaćim i međunarodnim stručnim skupovima i znanstvenim konferencijama. Autor je metodičkog priručnika za nastavu geografije u drugom razredu gimnazije, udžbenika geografije za četvrti razred gimnazije te ukupno 16 videolekcija za *online* nastavu. Član je Državnog povjerenstva za Natjecanje iz geografije od šk. god. 2021./2022. te mentor učenicima na svim razinama Natjecanja iz geografije i Natjecanja iz povijesti u Hrvatskoj, kao i mentor učenicima na međunarodnim natjecanjima (*Knowledge agaist natural disasters*).

POPIS OBJAVLJENIH RADOVA

Mak, K., Dumić, V., Jakovčić, M., 2017: Geografija potrošnje mladih: Usporedba potrošačkih navika maturanata iz Samobora i Zaboka, *Godišnjak grada Zaboka* 4, 212-230.

Mak, K., Knežević, F. M., 2017: Slabljenje centralnih funkcija ruralnog prostora: Studija slučaja Sveti Križ Začretje, *Geografski horizont* 63 (1), 41-51.

Mak, K., Vuk, R., Jakovčić, M., 2019: Trgovački centri kao tema u nastavi geografije, *Geografski horizont* 65 (1), 47-47.

Mak, K., 2020: YouTube regionalizacija Europe i položaj Hrvatske, *Međunarodne studije* 20, 59-72, DOI: 10.46672/ms.20.1-2.3.

Mak, K., Jakovčić, M., 2020: Geografija nemjesta: analiza Arena Centra u Zagrebu (mikrorazina), *Sociologija i prostor* 58 (2), 189-210, DOI: 10.5673/sip.58.2.4

Mak, K., Jakovčić, M., 2021: Geografija nemjesta: analiza Arena Centra u Zagrebu (makrorazina), *Sociologija i prostor* 59 (2), 273-292, DOI: 10.5673/sip.59.2.7.

Vukman, Š., Mak, K., 2021: Čimbenici zadovoljstva mladih kafićima i noćnim klubovima u Zagrebu, *Društvene i humanističke studije* 17 (4), 509-530, DOI: 10.51558/2490-3647.2021.6.4.509.

Ivić, I., Mak, K., Vuk, R., 2021: Istraživački rad u nastavi geografije: analiza radova učenika gimnazije u Samoboru šk. god. 2019./2020. i 2020./2021., *Geoadria* 26 (2), 167-195, DOI: 10.15291/geoadria.3427.

Debeljak, Ž., Lakušić, M., Mak, K., 2021: Veza poznavanja nogometa i geografskog znanja maturanata Gimnazije Antuna Gustava Matoša u Samoboru, *Geografski horizont* 67 (1), 71-75.

Mak, K., Jakovčić, M., 2021: Ružičasti prostori potrošnje: istraživački dosezi i perspektive / Pink consumption areas: research accomplishments and future perspectives, *Hrvatski geografski glasnik* 82 (2), 59-77, DOI: 10.21861/HGG.2021.83.02.03.