

PLÁZA, IFJÚSÁG, ÉLETMÓD
EGÉSZSÉGMAGATARTÁS VIZSGÁLATOK A FIATALOK KÖRÉBEN

NEMZETI DROGMEGELŐZÉSI INTÉZET

SZAKMAI FORRÁS SZOROZAT

KUTATÁSOK X.

Sorozatszerkesztő: Buda Béla és Demetrovics Zsolt

PLÁZA, IFJÚSÁG, ÉLETMÓD

Egészségmagatartás vizsgálatok a fiatalok körében



Szerkesztette:
Demetrovics Zsolt
Paksi Borbála
Düll Andrea

Nemzeti Drogmegelőzési Intézet
National Institute for Drug Prevention
1134 Budapest, Tüzér u. 33-35.
Tel: (+36 1) 237 6742, Fax: (+36 1) 237 6740

L'Harmattan France
7 rue de l'Ecole Polytechnique
75005 Paris
T.: 33.1.40.46.79.20

L'Harmattan Italia SRL
Via Bava, 37
10124 Torino–Italia
T./E.: 011.817.13.88

© Szerzők, 2009
© L'Harmattan Kiadó, 2009

ISBN 978-963-236-168-0
ISSN 1587-6071

A kiadásért felel Gyenes Ádám
A kiadó kötetei megrendelhetők, illetve kedvezményrel
megvásárolhatók: L'Harmattan Könyvesbolt
1053 Budapest, Kossuth L. u. 14–16.
Tel.: 267-5979
harmattan@harmattan.hu
www.harmattan.hu

A szöveget Tiszóczi Tamás gondozta.
A borítóterv Pacher Nóra, a nyomdai előkészítés Dávid Ildikó munkája.
A nyomdai munkákat a Robinco Kft. végezte, felelős vezető Kecskeméthy Péter.

TARTALOM

FELVINCZI KATALIN:

ELŐSZÓ 9

BUDA BÉLA:

PLÁZÁK ÉS IFJÚSÁG. VALÓSÁG ÉS VIRTUÁLIS VILÁGOK 13

DÜLL ANDREA, PAKSI BORBÁLA, DEMETROVICS ZSOLT:

A HELYFOGYASZTÁS SZÍNTEREI: A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI ELEMZÉSE 19

A plázák mint szabadidős és beavatkozási színterek 19

„A vásárlás mindenki számára szükséglet, de sokaknak örömet is okoz”. 22

Túl a vásárláson: a pláza mint összetett, sokfunkciós szociofizikai hely 24

A vásárlás, a szabadidő és a szórakozás összekapcsolódását a pláza szociofizikai kontextusában markánsan alátámasztják a környezetpszichológiai vizsgálatok. 24

„Élmények kellene: kóstolás, érintés, ámulat, csodálat, borzongás, egyszóval: szórakozás” 31

Környezeti érzelem- és önszabályozás 32

Kedvenc helyek, helyreállító környezetek 35

Helyreállító környezetek és szabadidő 38

Kikapcsolódás és csellengés a „belső városban”: társas helyfogyasztás a plázában. 39

A pláza mint félnyilvános hely: „városi” köztér vs. társas kontroll 44

A bevásárlóközpontok kontextuális környezetpszichológiai elemzése: a magyarországi plázák környezetpszichológiai sajátosságai 49

Milyen a plázázók szükségleteinek szociofizikai kontextusa? A környezetpszichológiai kutatás leírása 53

Az elemzés módszerei és szempontjai 54

A plázák környezetpszichológiai elemzése, típusok 56

A plázák környezetpszichológiai elemzésének eredményei: összegzés. 61

Záró gondolatok 61

Irodalom 63

PAKSI BORBÁLA, ARNOLD PETRA, DEMETROVICS ZSOLT:

FIATALOK PLÁZALÁTOGATÁSI SZOKÁSAI ÉS EGÉSZSÉGMAGATARTÁSA: KVANTITATÍV

ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSEK	73
Módszer	73
Eredmények.	76
A 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok	76
A plázalátogatás kapcsolata a diákok szociodemográfiai jellemzőivel.	76
A plázalátogató diákok és az iskola	81
A plázalátogató diákok szabadidő-eltöltési szokásai	83
A plázalátogató diákok egészségmagatartása	87
Fiatal felnőttek	94
A plázalátogatás kapcsolata a nagyvárosi fiatal felnőttek szociodemográfiai jellemzőivel	94
Társadalmi elhelyezkedés	96
A plázalátogató fiatal felnőttek szabadidő-eltöltési szokásai	100
A plázalátogatás jellemzői	101
A plázalátogatók értékrendje	106
A plázalátogatók szenvedélymagatartása.	109
Összegzés	113
Irodalom	116

ARNOLD PETRA, PAKSI BORBÁLA, FORSTNER MÁTÉ, DEMETROVICS ZSOLT:

PLÁZALÁTOGATÓ FIATALOK SZABADIDŐ-ELTÖLTÉSI SZOKÁSAINAK,

VALAMINT EGÉSZSÉGMAGATARTÁSÁNAK KVALITATÍV VIZSGÁLATA	117
Problémafelvetés	117
A kvalitatív kutatás módszere	117
Mintavétel	117
A plázák kiválasztása	117
A plázákon belüli helyszínek kiválasztása	119
Interjúalanyok kiválasztása	120
Interjúvázat.	122
Mélyinterjú	122
Fókuszcsoport	122
Adatfelvétel	123
Mélyinterjú	123
Fókuszcsoport	123
Adatfeldolgozási szempontok	123
Az adatfeldolgozás módszere.	123
Módszertani megfontolások	124
A plázalátogatók körében készített mélyinterjúk főbb eredményei.	125

A plázát gyakran látogató fiatalok szociodemográfiai jellemzői	125
A plázát gyakran látogató fiatalok családi és iskolai helyzete.	126
A plázát gyakran látogató fiatalok szabadidő-eltöltési szokásai.	126
A plázát gyakran látogató fiatalok plázalátogatási szokásai	128
A plázalátogatás gyakorisága	128
A plázában eltöltött idő	129
A plázalátogatás célja	130
A leggyakrabban látogatott helyszínek a plázákban	131
A plázalátogatás társas közege	132
A plázát gyakran látogató fiatalok értékrendje.	133
A plázát gyakran látogató fiatalok bevásárlóközpontokkal szembeni attitűdje	133
A plázát gyakran látogató fiatalok által fontosnak tartott materiális – immateriális dolgok	137
A plázát gyakran látogató fiatalok drogérintettsége	140
A plázát gyakran látogató fiatalok drogokkal és drogfogyasztókkal szembeni attitűdjei	140
A plázát gyakran látogató fiatalok drogokkal szembeni attitűdjei	140
A plázát gyakran látogató fiatalok drogfogyasztókkal szembeni attitűdjei	141
A drogfogyasztás háttérben meghúzódó tényezők.	143
A plázát gyakran látogató fiatalok pszichológiai jellemzői	143
A plázát gyakran látogató fiatalok prevenciósi szükségletei.	144
A plázát gyakran látogató fiatalok iskolai drogprevenciósi programokkal kapcsolatos tapasztalatai, véleményei	144
Ifjúsági Tanácsadó Irodák	145
A plázákban dolgozók körében készült fókuszcsoportos interjúk főbb eredményei.	147
A fókuszcsoportok összetétele	147
A plázákban dolgozók plázalátogatási szokásai	148
Percepció a plázalátogató fiatalokról	148
Plázalátogató fiatalokkal kapcsolatos történetek	148
A fiatalok plázalátogatásának célja	149
A plázát gyakran látogatók viselkedése	150
A plázalátogató fiatalok drogérintettsége	152
Ifjúsági tanácsadó irodák	152
Összefoglalás	153
Irodalom	155

KUN BERNADETTE, KOVACSICS LEILA, FELVINCZI KATALIN, FÁBIÁN RÓBERT,
 VADÁSZ PIROSKA, ERDÉLYI ISTVÁN, SEBESTYÉN EDIT, BUDA BÉLA,
 DEMETROVICS ZSOLT: „ALTERNATÍVA”: MÚLT, JELEN ÉS JÖVŐ.

ELŐZETES ELKÉPZELÉSEK ÉS MEGVALÓSULÁS	157
Bevezetés	157
Fiatalok és a plázák világa	157
Hazai eredmények: az elővizsgálatok legfontosabb tapasztalatai	158
Egészségfejlesztési és alacsony küszöbű programok a bevásárlóközpontokban	159
Az „Alternatíva” program beindításának feltételei	161
A program szakmai tartalmának kialakítása	162
Kapcsolatfelvétel a plázákkal	162
A helyszín	165
Az „Alternatíva” program	167
A segítők	168
A program külső megjelenésének és kereteinek kialakítása	170
Az iroda felépítése	170
Nyitva tartás	174
Keretek és házirend	174
A program szolgáltatásaival és látogatóival kapcsolatos tapasztalatok összegyűjtésének módszere	175
A programban nyújtott szolgáltatások	177
A program látogatói	184
A tapasztalatok összegzése.	191
Alternatíva a jövőben – lépések egy szolgáltató hálózat kialakítása felé	192
Külső megjelenés	193
Nyitva tartás	193
A szolgáltatás jellege	193
A segítők	194
Belső és külső kapcsolattartás	195
Záró gondolatok	195
Köszönetnyilvánítás	197
Irodalom	198
 MELLÉKLET	 201
A környezetpszichológiai elemzéshez készült szakértői színtér-leírások	203
Vezérfonal a plázalátogató fiatalokkal készült mélyinterjúkhoz	346
Vezérfonal a dolgozókkal készült fókuszcsoportokhoz	349

FELVINCZI KATALIN

ELŐSZÓ

2002 és 2005 között egy komplex, többkomponensű kutatásfejlesztési projekt („Fények és árnyak – prevenciós szükségletek és lehetőségek”) megvalósításában vett részt a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, együttműködésben az MTA Pszichológiai Intézetével, a Budapesti Corvinus Egyetem Viselkedéskutató Központjával és a Budapesti Szociális Forrásközponttal.

A projekt célkitűzései az alábbiak szerint összegezhetőek:

– Az 1980-as években elindított Budapesti Longitudinális fejlődés vizsgálat keretében több alkalommal fejlődés- és személyiségpszichológiai vizsgálati módszerekkel vizsgált egykori gyerekek fiatal felnőttkori életmódjának, adaptációs lehetőségeinek, esetleges szerhasználati szokásainak vizsgálata, többek között azzal a céllal, hogy komplex diagnosztikus, prognosztikus megállapítások legyenek tehetőek a legális és illegális szerhasználati viselkedésformák későbbi kialakulásának felbecslése, előrejelzése érdekében.

– A nagy bevásárlóközpontokat látogató fiatalok, fiatal felnőttek egészségmagartartásának, életmódjának, szabadidő-eltöltési szokásainak, esetleges prevenciós szükségleteinek feltárása kvalitatív és kvantitatív vizsgálati módszerek segítségével.

– A megismert szükségletek és életvezetési szokások ismeretében egy valóban a szükségleteket alapul vevő tervezési folyamat eredményeképpen egy újfajta, ez idáig Magyarországon előzmény nélküli prevenciós szolgáltatási forma kialakítása a bevásárlóközpontokban, illeszkedve azok belső világához.

– A kedvezőtlen szocioökonómiai státusú, az illegális szerhasználat szempontjából különösen veszélyeztetett fiatalok sajátos életvezetési szokásainak, segítő szolgáltatásokhoz való viszonyának megismerése elsősorban kvalitatív vizsgálati módszerek használatával.

– A feltárt szükségletekre érdemben reflektálni képes prevenciós-ártalomcsökkentő szolgáltatások kialakítása az érintettek számára.

– A magyarországi, elsősorban a közoktatási intézményekben működő prevenciós programok feltárása, a programok tartalmának, szervezeti jellemzőinek, területi elterjedtségének leírása, annak a módszertannak a kialakítása, melynek segítségével az ilyen jellegű intervenciók számba vehetőek, majd utóbb eredmény- és folyamatértékelésük elvégezhetővé válik.

A projekt megvalósítása során számos jelentősebb eredményt értünk el, közöttük több olyat, melyek utóbb fenntarthatónak bizonyultak, illetve amelyek további fejlesztések alapját teremtették meg.

1. Így elmondhatjuk, hogy megbízható képpel rendelkezünk a fiatalok (14–34 év közöttiek) plázalátogatási szokásairól, a szerhasználati magatartás, valamint az egyéb, egészséget veszélyeztető magatartásformák együttjárásairól a plázalátogatási szokások fényében. A projekt eredetileg nem tervezett lényeges eredménye, hogy elkészült a bevásárlóközpontok környezetpszichológiai leírása, valamint hogy megismerkedtünk a kvalitatív technikák alkalmazása révén a plázákat nagy gyakorisággal látogató fiatalok életcéljaival, szabadidő-eltöltési szokásaival, mely ismeretek jó, megbízható támpontot szolgáltattak a létesítendő tanácsadó irodák szakmai tartalmait, arculati elemeit illetően.
2. Örömteli – és csak remélt – eredménye volt a projekt keretében létrehozott fejlesztésnek, hogy a bevásárlóközpontokban létesített tanácsadói szolgáltatások rendkívül kedvező fogadtatásban részesültek a célcsoport körében; a végül is megvalósult két tanácsadó iroda látogatottsága minden elvárásunkat felülmúlta.
3. A kedvezőtlen élethelyzetű csoportok körében folytatott kutatások lehetővé tették, hogy megismerhetővé váljon ezen, életkörülményeiket tekintve rendkívül heterogén csoportok sajátos valóságészlelése, viszonya az ellátórendszer szereplőivel, valamint útmutatást adtak a szükséges és lehetséges szolgáltatások kialakításával kapcsolatban.
4. A prevenciós programok átfogó monitorozása, értékelése elnevezésű programelem valóban hozzásegített ahhoz, hogy érdemi előrelépés történjen a prevenciós programok európai sztenderdeknek is megfelelő leírásához, és nagyban hozzájárult ahhoz is, hogy megfelelő alap teremtsődjön ezen intervenciók majdani akkreditációjához, továbbá kialakult egy olyan módszertan, amely bármilyen más prevenciós szintéren folytatott értékelő munka alapját képezheti.

Jelen kötet a lehetőségekhez mérten teljes körűen bemutatja a bevásárlóközpontok vonatkozásában végzett kutatási és „termékfejlesztési” tevékenységet, annak valamennyi örömteli és kedvezőtlen következményével.

Örömtelinek kell tekintsük, hogy helyesen ismertük fel: a bevásárlóközpontok világa különösen nagy vonzeróval bír a fiatalok körében, a plázák nyújtotta tér és élményvilág messze nem merül ki a mindennapos beszerzésekben és az eleve, szándékoltan kínált szórakozási lehetőségek fogyasztásában. Ahogy a kötet tanulmányainak elemzéseiből kitűnik, a plázák manapság a fiatalok találkozásainak fontos színterévé váltak, a szabadidő-eltöltés új „templomai” gyanánt funkcionálnak. Minthogy színtérnek tekinthetők, a napi, szokásos életvezetés természetes elemeként a bevásárlóközpontokban gyakran megtalálhatók a fiatalok, fiatal felnőttek, akik

körében a kábítószeres kipróbálása, a droghasználat kockázata, elsősorban életkorukból adódóan, a legnagyobb. Amennyiben a bevásárlóközpontot színtérnek tekinthetjük, akkor indokolt az egészségfejlesztési, prevenciósz intervenciót ott meghonosítani. Ezt a felismerésünket igazolta vissza a célközönség nem várt, csak remélt nagyfokú érdeklődése, az elindított szolgáltatások igénybevételi adatai.

Természetesen egy ilyen projekt, illetve egy ilyen fejlesztés nem képes csak kedvező tapasztalatokat hordozni. Kedvezőtlen körülményként kellett értékelnünk a bevásárlóközpontok menedzsmenájének vonakodását, hogy részt vállaljanak a projekt megvalósításában, hogy lehetőséget, helyet, kedvezményeket biztosítsanak ezen szolgáltatások elindítása érdekében. Természetesen ezt a tapasztalatot sem tartjuk különösebben meglepőnek, hiszen jól tudjuk, hogy általában a népesség körében a kábítószer-probléma, a kábítószeres használó vagy azzal próbálkozó rendkívül kedvezőtlen megítélésnek örvend. Továbbá ismeretes az is, hogy ha bárhol megjelenik a probléma kezelésére hivatott szolgáltatás, az felveti a gyanút, hogy ott a probléma az átlagosnál nagyobb mértékben van jelen. Ebből is jól látszik, hogy a társadalom kábítószer-probléma iránti érzékenyítése, a probléma iránti társadalmi felelősségvállalás kialakítása terén még számos tennivaló van.

Reményeink szerint ez a kötet, ami a probléma sajátosságai és a rá adott válasz tekintetében is átfogó tájékoztatást ad, hozzájárul a helyzet elfogulatlan értelmezéséhez, meghozza a kedvet további ALTERNATÍVA-irodák létesítéséhez, újfajta együttműködések kimunkálásához, valamint a szükségletek minél árnyaltabb megismeréséhez és az azokra reflektáló szolgáltatási modalitások kialakításához.

Budapest, 2009. február 21.

Dr. Felvinczi Katalin

BUDA BÉLA

PLÁZÁK ÉS IFJÚSÁG. VALÓSÁG ÉS VIRTUÁLIS VILÁGOK

Az ipari társadalmak nagyvárosaiban a nagy bevásárlóközpontok a posztmodern létforma különös színterei. A nyolcvanas években az észak-amerikai metropoliszokban jelentek meg, azután meghódították Nyugat-Európát, majd a posztszocialista országokat is.

Nem véletlen, hogy elnevezésükre a pláza kifejezés terjedt el. Minden nyelvben vannak pontos, leíró fogalmak, mint amilyen a magyar *bevásárlóközpont* (az angolban is a *shopping mall* a hivatalos név, a németben az *Einkaufszentrum* stb.). De hát az óriáscsarnokokra, a szemkápráztató fogyasztási nagyüzemekre gondolva mégis jobbnak tűnik a pláza, hiszen érezzük, hogy nem elsősorban a bevásárlás itt a lényeg. Vannak hagyományos nagyáruházak, diszkontüzletek, bevásárlóutcák és -árkádok, vannak városrészek, ahol minden üzlet megtalálható, vagy éppen bizonyos szaküzletek tömege kínálja ugyanazt a fogyasztási cikket mindenfajta változatban, minőségben. Ide már több mint fél évszázada jár egy-egy nagyváros közönsége, ha a pénzt akarja elkölteni. Minden fogyasztási színvonalnak megvannak a maga jellegzetes helyei, az áruházak pl. minden réteget kiszolgálnak. Ha Londont vesszük, van C&A, de van Selfridge is, vannak az Oxford Street áruházai, de a West End speciális üzletei még nagyobb kínálatot vonultatnak fel.

A pláza Amerikában nyílt terekre is használatos kifejezése a mexikói és más, dél-amerikai városok, vagy az Ibériai-félsziget hangulatos közösségi találkozóhelyeit idézi. Ezek a felhőkarcolók tereibe is beviszik a délies légkört. A betonrengeteg közepette is képesek felidézni olyan társas klímát, amely időzésre – lófrálásra, nézelődésre, üldögélésre – csábít, ahol mindig történik valami. Itt is az üzletek adják a keretet, de itt minden kapható különleges szakboltokban, rendszerint a téren bódékban és asztaloknál is árulnak valamit, a portálok kinyúlnak a járdára, sok a kiülő kávézó, bár és étterem, amit az eredeti latin plázákon az időjárás közvetlenül is lehetővé tesz. Ezt itt gyakran mesterségesen hozzák létre, fedett teraszok, üvegfalak, melegítő lámpák és fűtőtestek a mérsékelt égöv alatt is megengedik a részvételt a tér életében.

A modern bevásárlóközpontban mindez óriási épületben és sok emeleten van együtt, vagyis a tér nem csupán horizontális, hanem vertikális is, karzatok, mozgólépcsők és felvonók vonzzák magukhoz a tekintetet, a reklám még nagyobb felületeket tölt be, és még különlegesebb formában mutatkozik, hiszen a fedett és

kondicionális légtérben a legkényesebb technika is biztonságosan alkalmazható. Mindig szól a zene, mindig áradnak hirdetmények hangjai, állandó a zsvaj, nevetés. Kinyílik tehát a tér vertikálisan is, mint a dombokra épült nagyvárosok lejtőin, ahol „vigalmi negyedek” találhatóak, pl. az athéni Plaka ilyen. Rómában a Spanyol lépcső környéke, vagy a lisszaboni óváros stb.

Fény, csillogás, színek tarkasága, javak és lehetőségek hihetetlen bősége van itt együtt. Nyilvánvaló, hogy a bevásárlóközpontok az áruházak és üzleti területek „természetes evolúciója” keretében alakultak ki, nem csak úgy kitalálták őket, de a fejlődésben lényeges lépés lehetett, amikor kiterjesztették a plázákba letelepített hétköznapi szolgáltatások körét, bevitték a bankfiókokat és a közéleti hivatalokat is, és a plázák kommunikációs központtá váltak. Az utóbbihoz természetesen kellett a számítástechnika általános elterjedése, a mobiltelefon, vagy a kábelhálózatok mai sűrű szövevénye, amely új korszakot hozott a televíziózásban, mindenkihez elviszi az internetet, és mindenki számára lehetővé tette a saját fogyasztási világának megteremtését a zene területén. A klasszikus plázát a köztér és a járdák limitálják, a hagyomány a belvárosi tereken szobrokat és emlékműveket helyezett el, parkok és virágágyások vesznek el helyet. A modern plázában minden arra szolgál, hogy a fogyasztói igények nyerjenek kielégülést és kapjanak ingereket arra, hogy vásárlási, fogyasztási akciókba menjenek át, vagy legalábbis befészkeljék magukat a fantáziába, és vágyakat generáljanak, amelyek a pláza hatását sokszorosítják és tartósítják az emberekben.

A modern plázák – ahogy ma a társadalomtudományokban mondják – tematizálnak és diskurzusokat szülnék. Lényegük a társas program, a szabadidő újszerű felhasználása, többcélúan, rendszerint minden szokványos feladat lebonyolítására. Lehet pénzt kivenni vagy banki tranzakciókat intézni, postára menni, utazást szervezni, majd amikor a sürgős dolgokon túl vagyunk, moziba lehet menni, a legkülönbözőbb nyilvános tereken lehet beszélgetni és ételt-italt kapni. Vannak padok is, ahová szabadon lehet leülni, fogyasztási kényszer nélkül, persze, ezek nem tengenek túl, a pláza távol van a fórumtól vagy az agorától, itt a mozgáson van a hangsúly. De ugyanúgy lehet randevút adni a plázák bejáratánál vagy előtereiben, mint valaha a „Nemzetinél”, ahol „a hatos megállt”, és ahol régi, jellegzetes elektromos óra nyújtott biztos támpontot.

A tematizáció természetesen az áruk és a fogyasztási élmények kapcsán vált markánssá, a diskurzusok az életformák, életminták, a közéleti viszonyok körül jönnek létre, ha a találkozások megtörténnek, látszólag a plázától függetlenül. Hiszen ezek az élet dolgai és témái, csak itt a sajátos ingerek hozzák elő és erősítik fel őket. Itt olyan szimbolikus közegben vannak az emberek, amely minden aktualitást felvet. Itt minden, amiről beszélni szoktunk, virtuális világként megelevenedik. Az új filmek, a társas utak kínálatai, a legújabb modellek az elektronikus szerkezetekből, a divatcikkek, a különleges éttermek vagy bárók felidéznek távoli, de

a mai városi embernek nagyon fontos rendszereket, amelyek kontextusaiban meg lehet beszélni a kölcsönösen érdekes ügyeket, jelenségeket.

A pláza ingervilága itt összefüggésekben, egészlegesen („Gestalt”-ban) hat. Még Nyugat-Európában is, de nálunk különösen, a pláza a modernizáció csúcspontja. Funkcionális külső- és belsőépítészeti alkotások a bevásárlóközpontok, a reklám és a marketing minden vívmánya elevenen látható, a kínálat szédületes. Itt megvan az a „fíling”, amit eddig csak a legfejlettebb külföld nyújtott, és amit a szocializmus évtizedeiben oly sokan nélkülöztek. Szokták mondani, hogy a nagyáruház a fogyasztói társadalom új temploma, a pláza egyenesen katedrális vagy bazilika, szinte szakrális tér, amelyben bonyolult magatartási normák érvényesülnek. Bizonyos áhítat és komolyság uralkodik. A szép és drága holmik, szolgáltatások úgy hatnak, mint ahogyan az Újszövetség ismert leírása szerint az ördög próbálta Jézust elkápráztatni, megmutatva a gazdag világot, felajánlva, hogy az mind az övé lehet. A bevásárlóközpont közhatalmilag is szabályozott tér, biztonsági őnök, diszkrét, de gyorsan aktiválható rendőri jelenlét igyekszik kiszűrni a devianciát; az igazi „szakadtak” ide nem jöhetnek. Ez a fő különbségek egyike, amelyek a köztértől megkülönböztetik. Utcán, aluljáróban, bankok vagy nagyáruházak előtt hajléktalanok verhetnek tanyát a nyugat-európai fővárosokban is, a közjárműveken kopott és tisztátalan embereket kell kerülgetni, a plázákba fel kell öltözni.

Az „ünnepi” felöltözés a pláza egyik jellegzetessége. Bárki megfigyelheti, hogy az egyes korosztályok és csoportalakzatok külleme más ezekben, mint a nyilvános helyeken általában, mint az említett áruházakban, a gyorsétermekben vagy akár az ügyfélszolgálatokon. Itt a divat minden válfaját mutatják az emberek, és egyben figyelik is. A komolyságot az is biztosítja, hogy itt „bemérheti” magát mindenki, itt a kortárscsoporthoz vagy a baráti körhöz is jobban lehet viszonyítani önmagunkat, hiszen ez más, mint az iskola vagy a munkahely. A nyüzsgő forgatag az önprezentációs formák összes változatát megjeleníti, az itt nyert benyomások, a keletkező érzések, hangulatok sokáig visszhangzanak. A nyüzsgés szempontjából lényeges, hogy a pláza vendéglátóhelyei nyitottak a közlekedőfolyosók felé.

A pláza társas szintér, de a fogyasztói világba tartozni akaró magányos embernek is van itt helye. Ha betartja a szabályokat, szabad a tér számára, „csellenghet”, ha akar, még olyan országokban is, ahol akár táblák is hirdetik a törvények által alátámasztott tilalmat: *no loitering* – itt nem lehet lődörögni, céltalanul tartózkodni. A pláza hívogatja a fogyasztói értékeket követő, alkalmazkodó – „szolid”, rendes – magányosokat; szívesen veszi, hogy ezek fogyasztják a látványt és a teret, amely a társas együttlét visszfényében még érdekesebbé válik. Az üzletek is nyíltak a közterek felé, a divatcikkek felpróbálása, az elektronikus szerkezetek körüli családi vagy baráti megbeszélések szuggesztív ereje igen nagy. Ha valaki egyedül is rendszeresen jár a plázába, az ott uralkodó lelkület hívévé válik. Ezért is nagy találmány a napi szükségletek és a közösségi ügyintézés betelepítése a plázába,

a konkrét céllal menő magányos ember is a szimbolikus világok hatása alá kerül. Ugyanakkor nemcsak arra kell gondolni, hogy azután valaki társ hiányában, egyedüllétét kompenzáló „szokik be”. A plázában régi ismerősökkel lehet találkozni, lehet ismerkedni, vannak társas játékformák, amelyekhez kapcsolódni lehet. Aki magányosan feltárja a plázák útvesztőit, legközelebb partnerét vagy barátait vezeti oda.

A szimbolikus világok az ifjúság számára készültek. Az ifjúsági kultúra szellemében fogantak, a fogalom olyan értelmében, amelyet már az ötvenes évek nyugati nagyvárosaiban leírtak. Az ifjúság önálló társadalmi erő lett. Nagyságában is kiterjedt. A korai tizenéves már *ifjúság* a fogyasztás és a divat szempontjából, hiszen a számára fontossá vált árukat és szolgáltatásokat szülein át megszerzi magának. A fiatal felnőtt már részben önálló gazdasági tényező. A szülőknek és felnőtt családtagoknak figyelemmel kell kísérniük az ifjúság elfogadott társadalmi igényeit és megnyilvánulásait, hiszen a fiatalok ezekkel óhatatlanul kapcsolatba hozzák őket. Különleges, sajátos „tematizációk” és diskurzusok folynak nemzedékek között is, hiszen a fiataloknak meg kell győzniük, befolyásolniuk kell a felnőtteket. A fiatal divatok és életminták a felnőttekre is hatnak. Az „ifjúsági kultúrához” lassanként a szülők és a középkorúak is csatlakozni akarnak, ez a fogalom speciális tartalma. A gyorsan változó mai társadalomban mind több ember mind nagyobb távlatban halasztja, késlelteti saját felnőtté válását. Még nyitva akarja hagyni a lehetőségeit az önazonosság véglegesítését illetően. Ez a posztmodern társadalomlélektan egyik fő dilemmája. Ezzel összefügg a házasságok számának csökkenése, a házasságkötés életidejének kitolódása, ugyanakkor „felezési idejének” rövidülése, a megnövekedett földrajzi mobilitás, a „pálfordulás”, a hagyományos életmódok, pályák gyors elhagyása, az önmegvalósítás különleges útjainak kultusza stb. Mindezek a fiatal felnőttkorban bekövetkező mintatanulás, illetve a mentalitási formálódás során alakulnak ki, gyakorlatilag öntudatlanul, automatikusan. Pl. a plázákban manifesztálódnak azok az értékek, narratívák és szabályok, amelyek e vonatkozásban irányadók, és amelyeket a média (is) kelt, erősít, változtat. A pláza része az álomvilágnak, amelynek révén a teljesítményelv, a hedonizmus, a fogyasztói lelkület kialakul és működik az emberekben. Az öntudatlanság a lélektani befogadás és beépülés döntéseire vonatkozik. A fiatalok körül a valóság szimbolikus keretei szinte hiánytalanul lefedik a szubjektív tapasztalatokat. Akár jól adaptált modern emberek, akár „lúzerek” a környezet felnőttjei, a fogyasztói világot élik, ezt közvetíti a televízió, és ez válik látványossá a plázában. A kortárs csoportok szubkultúrája összefonódik a plázakultúrával a középiskolások és a felsőoktatásban tanulók között vagy a fiatal munkavállalók körében.

Nagyon bonyolult kölcsönhatások dinamizálják itt a tanulási folyamatokat, amelyek gyakran gyors változásokat idéznek elő, és amelyek nyomán rejtett virtuális orientációs „GPS”-ek, „weboldalak”, programalgoritmusok dolgoznak a fi-

atalokban. Minden téren megvannak a „véleményvezérek”, a modellek, akiket előszeretettel utánoznak, ha már a rá vonatkozó mintákat „felvették”. A reklám leképezi a külső sajátosságokat, a jó külsejű, „trendi” fiatalok ezek, akik élvezettel jelenítik meg vagy „fogyasztják” a jelképes értékeket. Ha ezeket a mintákat valószínűsítő személyek is hordozzák, pl. a plázák terében vagy az ismeretségi körben, a hatás gyors és nagyarányú lehet.

Nagyon messze vezető implikációi vannak mindennek. Különösen annak, hogy a hatások a felzárkózni nem tudókra is erősek, és különösen bizonyos különbségek vagy életstílusbeli vonások alkalmasak a kompenzációkra és virtuális csatlakozásokra. Felzárkózni nem tudók pedig sokan vannak, legalább az ifjúság bizonyos szakaszában gyakori a fájdalmas magányosság, a kapcsolati nehézség, a kisebbségi érzés, az önértékelési krízis, a teljesítményzavar és a következményes meghíúsulás. Az uralkodó érték- és szimbólumvilág ilyenkor a fantázián át lehet vigasztaló, erőt adó. A szubjektív bajok idején a frusztrációt átélő fiatal régóta szívesen menekül a nyilvánosság szimbolikusan kitüntetett tereibe, amilyen régen volt a korzó, vagy a nyugati nagyvárosokban a „belváros”, a „downtown” (ahogyan ezt a Petula Clark által világhírűvé tett dal kifejezi, a sajátos várakozás és életérzés megfogalmazásával).

A sokféle fiatalkori fejlődési nehézség és kihívás, valamint a posztmodern mintákat agresszíven közvetítő média- és plázavilág nem előnyös a lelki egészség szempontjából. A szimbolikus világok kiragadnak a kapcsolatok és a szervezeti beilleszkedés valós normái és kölcsönösségei, személyközi kompetenciaigényei közül. A narcisztikus én-élmények felé terelnek. Képi „információfogyasztás” az első viselkedésforma, amely „visszaéléses” jellegű, ezt az elektronikus játékok kiegészítik, illetve ezeknek teret adnak a számítógép lehetőségei. Fiatal felnőttkorra általánossá és természetessé válik a túlzott és a valóságban nehezen megtalálhatóan erős ingerzükséglet, amely sokak számára az életmód meghatározója lesz. A hangulat és a közérzet kémiai szabályozó eszközei is könnyen és gyorsan adódnak át az ifjúsági kultúrában, amelyben a fiatalok ki tudják vonni magukat a felnőtt kontroll alól. Dohányzás és alkohol aggasztóan gyakori (nemkívánatos mellékhatásaikkal és szövődményeikkel együtt) már a korai tizenévesek között. Megjelennek a drogok is, elsősorban intenzív új élmények érdekében, kisebb részben a kortárs csoport könnyen teljesíthető elvárásai nyomán. Tudjuk, hogy a tiltott kábítószernek minősülő vagy a más célra készített pszichotróp anyagokat kipróbálók és társas használók csak kis része válik problémás esetté vagy függővé, ám a szerek és a valóságot a szerhasználat aktusában és élményében még inkább virtualizáló viselkedésformák sok kárt okozhatnak. Késletetik a lelki fejlődést, a társas önmegvalósítást és a stabil önazonosság létrejöttét.

A droghasználat egyik aggasztó sajátossága, hogy az esetek többségében ez hosszú ideig nem tünet, nem „öngyógyszerelés” (amit a labilis személyiség szerkezetű

függőknél leírnak), nem menekülés, hanem valamilyen „dopping”, lépéstartási kísérlet a modelleket hordozó példaképekkel, felzárkózási kísérlet. A természetes ifjúkori környezetek a droghasználat mintáit bőségesen közvetítik, pl. a társas szórakozóhelyeken mutatott viselkedésmodelleken át. De féltő, hogy ezt a plázavilág még tovább fokozza. A külső kontroll miatt a pláza ritkán színtere a próbálkozó, „rekreációs”, „élménykereső” szerhasználatnak, viszont a pláza keretében erős értékszugesztiók, virtuális mintahatások felkelthetik vagy fokozhatják a drogkereskedő igényt. A plázák „tematizációi” és „diskurzusai” közvetítik a hatáselemeket a csoportközlegeken, a kapcsolati modelleken át.

Elgondolkodtató tény, hogy a rendszeres plázalátogató fiatalok között gyakoribb a droghasználat, mint a velük összemérhető korosztályi átlagban, miközben e fiatalok életstílusa, mentalitása valószínűleg a plázákon át is nagymértékben mintaadó. A mintákban benne van az olyan élmények, viselkedési készségek, hangulati állapotok igénye is, amelyet a fiatalok kábítószeren át vélhetnek megszerezhetőnek, vagy éppen e réteg befolyásolása nyomán tartanak értéknek és elérhetőnek. Ha így van, a pláza a drogmegelőzés színtere is lehet, és általában, a mentálhigiénés segítés terepe, ha ott helyben lehetséges egészségesebb értékeket és mintákat képviselni, vagy a negatív mintákat ott „dekonstruálni”, ellensúlyozni. Mint találkozási hely, szabadidő-eltöltési központ a pláza az egészséges önreflexív hatásokat is megjelenítheti, tanácsadási lehetőségeket is nyújthat.

A kötetben a röviden áttekintett jelenségkör első hazai kutatásáról és prevenció perspektíváiról lehet képet kapni. Környezetlélektan, ifjúságszociológia, egészségfejlesztés határterületei kerülnek itt fókuszba. Alkalmazott kutatási érdeklődésről van itt szó, de a megközelítésmódok és az észlelt szabályszerűségek, trendek a mai társadalom jobb felismerése irányába is mutatnak.

DÜLL ANDREA | PAKSI BORBÁLA | DEMETROVICS ZSOLT

A HELYFOGYASZTÁS SZÍNTEREI: A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI ELEMZÉSE

A PLÁZÁK MINT SZABADIDŐS ÉS BEAVATKOZÁSI SZÍNTEREK

Egy környezetpszichológiai szaklapban 1995-ben megjelent tanulmány szerzője azt írja, hogy az észak-amerikai, európai és délkelet-ázsiai bevásárlóközpontok¹ szaporodásának ütemét figyelembe véve „meglepő, hogy a téma mindaddig nem hívta fel magára a figyelmet a környezetpszichológusok körében, pedig a környezetpszichológia szemszögéből ezek a központok megannyi tervezési és megvalósítási folyamat tanulmányozásának érdekes színterei lehetnének” (Uzzell, 1995: 229.). Érdekes, hogy egy 10 évvel későbbi, etnometodológiai szemléletű tanulmány szerzője a társadalomtudományi kutatások egészével kapcsolatban ugyanerről panaszkodik: szerinte a bevásárlóközpontok, mint „a társas élet helyei”, még ma sem kapnak kielégítő figyelmet, pedig a társas viselkedés és az interakciók kitüntetett tervezett tereivé váltak; ráadásul változtatni kellene azon, hogy a „plázajelenséggel” foglalkozó tanulmányok többsége a bevásárlóközpontokat és a hozzájuk kapcsolódó jelenségeket negatív felhanggal tárgyalja (Manzo, 2005). Azóta, hogy 1827-ben, Cyrus Buttler ötlete nyomán az első modern kori, 50 üzletnek teret adó bevásárlóközpont megépült Amerikában (Dékány, 2002), a környezetpszichológiai

¹ A nagy területű kiskereskedelmi központokat a szakirodalomban és a hétköznapi nyelvben sokféle, korántsem egyértelmű jelentésű névvel illetik: egyebek mellett használatos a bevásárlóközpont, a megacenter, a hipermarket vagy a pláza elnevezés. A bevásárlóközpont kifejezés túlnik a legátfogóbbnak, mivel ezeknek a létesítményeknek valamennyi fajtáját jelölheti, de egy külön típusra is vonatkozik: a bevásárlóközpont többnyire külvárosi területeken épített, specializált, építészetileg egységes kereskedelmi létesítmények csoportja. Mérete, elhelyezése és a benne levő üzletek az általa ellátott piac jellegzetességeihez igazodnak. Téri kontextusát tekintve működő egységként megtervezett, fejlesztett és irányított területen helyezkedik el, egy tulajdonos vagy tulajdonosi csoport tulajdonában van, így egységes irányítással és egységes, a tulajdonosok és bérlők által együttesen kialakított imázssal rendelkezik (a témáról bővebben lásd Kőszeghy, Tomay, 1998; Düll és mtsai, 2006). Az általunk végzett kutatásban a „bevásárlóközpont” fogalmat legáltalánosabban a következő értelemben használjuk: nagy alapterületű (6000 – 20 000 m²) üzletközpont, amelyben az élelmiszerbolto(ko)n kívül nagyszámú különböző üzlet vegyes kínálattal (ruházat, műszaki cikk, szolgáltatások) és szolgáltatás (mozi, szórakozóhelyek) működik. A jelen tanulmányban a „pláza” és a „bevásárlóközpont” fogalmakat sok esetben szinonimaként használjuk (vö. Düll és mtsai, 2006).

és az egyéb társadalomtudományi kutatások számára lassan nyilvánvalóvá vált: napjainkra a plázák már nem csupán kereskedelmi szempontból számítanak, illetve építészeti szempontból tekinthetők önálló műfajnak, hanem olyan összetett szabadidős színterek, amelyek számos pszichológiai és társas igényt elégítenek ki. Ezek között természetesen alapvető a vásárlás/fogyasztás mint a plázahasználathoz evidensen kapcsolódó motiváció, azonban a jelen tanulmányban igyekszünk túllépni ezen a – legalábbis fogyasztásszociológiai tanulmányokban (pl. Forty, 1986; MacKay, 1997) – sokat tárgyalt problematikán: árnyalni fogjuk a fogyasztás jelenségét, és kiterjesztjük azt a korábban bevezetett helyfogyasztás jelensége (vö. Dúll és mtsai, 2006) irányába.

A „bevásárlóközpont-jelenséget” a nem pszichológiai szemléletű kutatások általában globális problémaként kezelik: egyszerre igyekeznek megérteni a plázát mint fogyasztási, kulturális, közlekedési, városépítészeti, uniformizációs stb. problémát (Lőrinczi, 1998; Dúll és mtsai, 2004). A kutatók többnyire igyekeznek figyelembe venni a bevásárlóközpontok és használók fogyasztói, szociológiai és egyéb jellegzetességeit – ilyen tekintetben kontextuális szemléletűek, azonban nem végzik el a bevásárlóközpontok környezetpszichológiai elemzését.

Az Országgyűlés 2000 decemberében fogadta el a Nemzeti Stratégia a kábítószer-probléma visszaszorítására c. határozatot (ISM, 2000). A dokumentum fontos és jellemző eleme, hogy felismeri és a probléma kezelése szempontjából kulcsfontosságúnak ítéli a kábítószer-probléma társadalmi-kontextuális beágyazottságát. A prevenció tekintetében a komplex egészségfejlesztési megközelítést alkalmazza, és a beavatkozások fókuszpontjainak a prevenció színterét tekinti (setting approach). A Nemzeti Stratégia 12 prevenció színteret említ, köztük a szabadidő eltöltésének helyszíneit. Jelen kötet következő két tanulmányának adatai egyértelműen alátámasztják azt a feltevést, amely szerint a plázákat indokolt beavatkozási színtérként tekintetbe venni. Kutatásunk során azonban a kvantitatív és kvalitatív epidemiológiai módszerek alkalmazása mellett célunk volt az is, hogy környezetpszichológiai szakértői színtérbejárás segítségével a szerhasználat terét is megismerjük. Így valódi kontextuális kutatást kívántunk végezni: a vizsgálatban a plázahasználatot pszichológiai és szociológiai a szempontból egyaránt elemeztük.

A kvalitatív környezetpszichológiai feltárás – az ún. csellengő viselkedés és a plázakörnyezet kapcsolatának leírása kapcsán – a kutatás szerves része volt. Eredményeként a jelen tanulmányban ajánlást teszünk arra vonatkozóan, hogy a csellengő viselkedés és a drogfogyasztás kapcsolata hogyan érthető meg a pláza szociofizikai kontextusában. Másrészt ebben a kutatásban a környezetpszichológiai elemzés önálló vizsgálati szálát is jelentett, amelynek során a bevásárlóközpontok átfogó környezetpszichológiai – szociális ökológiai (vö. Dúll, 2001; Szokolszky, Dúll, 2006) szempontú elemzését végeztük el. Áttekintésünk célja tehát kettős: egyrészt a plázák – mint összetett viselkedési színterek, vagyis szociofizikai helyek – tár-

gyalása a szabadidő-eltöltés, a csellengés és a droghasználat szempontjából a környezetpszichológiai elméletek alapján és a vizsgálatban alkalmazott kvalitatív, kontextuális környezetpszichológiai elemzés tükrében, másrészt a szakértői helyszínleírás eredményeként kialakított szintérleíró szempontrendszer bemutatása.

Kutatásunk stratégiai célja a plázalátogató fiatalok – mint speciális veszélyeztetett populáció – társas-társadalmi kockázati tényezőinek csökkentése volt a prevenció lehetőségeinek, hatékony formáinak intézményi kereteket érintő és tartalmi kimunkálása útján. Ennek érdekében – illeszkedve a Nemzeti Stratégia társadalmi-kontextuális szemléletéhez is – olyan összetett, tranzakcionális² megközelítést (Altman, Rogoff, 1987; vö. Dúll, 2006a) alkalmaztunk, amelynek révén kibontakoznak a problematikus viselkedésmód hátterében rejtőző jelenségrendszer pszichológiai, társas-társadalmi és környezeti összetevői. A választott kvalitatív környezetpszichológiai vizsgálati módszer, a szakértői szintérelmézés ebből a stratégiai megfontolásból is illeszkedik a kutatásban alkalmazott megszokott kvantitatív és kvalitatív módszerek közé. A környezetpszichológiai vizsgálatokból világossá vált, hogy annak ellenére (vagy azzal párhuzamosan), hogy a viselkedési helyszínekhez a megnyilvánulásoknak gyakorlatilag végtelen változatossága kapcsolódhat, a viselkedés helyspecifikus természetű (Russell, Ward, 1982), vagyis adott helyen megjelenő viselkedések más helyeken másként zajla(ná)nak le. A csellengés ökológiailag érvényes megértéséhez – bármely helyspecifikus viselkedéshez hasonlóan – felfogásunk szerint kívánatos a plázát összetett szociofizikai helyként kezelni, azaz a bevásárlóközpont környezetpszichológiai jellemzőit a pszichológiai és társas/szociológiai kontextussal tranzakcióban elemezni: eszerint tranzakcionális kapcsolatot tételezünk adott viselkedésmintázatok (pl. csellengés a plázában) és a specifikus környezeti feltételek, azaz a pláza mint szintér épületének szociofizikai struktúrája között.

Komolyan vettük tehát a szociofizikai környezet tényleges szerepét a bevásárlóközpontban zajló összes viselkedésben, így a drogfogyasztáshoz kapcsolódó csellengő viselkedésben is. A kutatás eredményeként kidolgozott intervenciók modell (lásd a jelen kötetben Kun és mtsai, 2009 tanulmányát) kimunkálása során hasonlóan jártunk el: kontextuális stratégiánk szerint a beavatkozást oda kell vinni, ahol a probléma jelentkezik és a probléma „hordozója” is otthon érzi magát (Paksi és mtsai, 2004a).

² A tranzakcionális filozófiai perspektíva szerint a kontextus tényezői reciprok viszonyban, egymásra definiálva, idői folyamatban léteznek (Altman, Rogoff, 1987). Kutatási stratégia szempontjából ez azt jelenti, hogy a feltett kérdésre úgy keressük a választ, hogy a jelenséget mint egészet vizsgáljuk, amelynek egymást kölcsönösen definiáló és elválaszthatatlan aspektusai az emberek, a pszichológiai folyamatok, a fizikai szintér, és az idő (vö. behavior setting, Barker, 1987; Wicker, 1987, 2002; Szokolszky, Dúll, 2006). A kontextuális kutatási stratégiáról részletesen lásd Stokols, 1987; Wapner, Demick, 2002.

„A VÁSÁRLÁS MINDENKI SZÁMÁRA SZÜKSÉGLET, DE SOKAKNAK ÖRÖMET IS OKOZ”³

A fedett bevásárlóközpontok a XX. században terjedtek el tömegesen Amerikában, majd Európában.⁴ Az első, Victor Gruen által tervezett fedett regionális bevásárlóközpont (shopping mall) 1954-ben nyílt meg Detroitban. Gruen dolgozta ki a plázaépítészet alapelveit, amelyeket ma is tiszteletben kell tartaniuk a plázaépítéseknek (Lukovich, 1998): (1) a városi élmények és látványosságok reprodukálása kontrollált környezetben; (2) közösségi és kulturális események szervezése (koncertek, kiállítások, bemutatók); (3) klímaszabályozás, attraktív környezet; (4) a gépjármű- és a gyalogosforgalom biztosítása és e kettő elválasztása egymástól (vö. Bell és mtsai, 1990).

Gruen arra – a fejezet címében is idézett – megfontolásra alapozott, hogy vásárolnia mindenkinek kell, de ez a tevékenység sokak számára örömet is jelent; a bevásárlóközpontokat tehát Gruen szerint (és azóta is) úgy kell megépíteni, hogy a „fogyasztási rekreációt” szolgálják. Megjegyezzük, hogy Gruennek még viszonylag egyszerű dolga volt – manapság már meglehetősen nehéz megragadni a „vásárlás” folyamatának lényegét, mivel ez a tevékenység igencsak összetetté vált. A jelen tanulmány keretein kívül esik ennek a kérdéskörnek a részletes elemzése, mivel azonban a plázák elsődleges célja mégiscsak az, hogy a „fogyasztás templomai”⁵ legyenek, röviden kitérünk a vásárlás problematikájára önmagában, az-

³ Gruent idézi Lukovich (1998: 106.).

⁴ A bevásárlóközpontok nem Amerikából származtak át Európába. Az 1920-as években Gottlieb Duttweiler Svájcban, Zürich környékén mozgó vegyesboltok alakították kézikocsival, majd autóbusszal szállított alapvető bolti cikkeket az embereknek, árúját mindig a helyi kisboltok árai alatt kínálva. A vállalkozás a gépparkkal együtt gyarapodott, míg Duttweiler egy szép napon megnyitotta a MIGROS-nak keresztelt első élelmiszer-áruházat – amit hálózatszerűen szupermarketek, majd hipermarketek követték. A MIGROS tekinthető az első európai bevásárlóközpontnak (Dékány, 2002).

⁵ A bevásárlóközpont jellegzetes építészeti tulajdonságait gyakran hozzák összefüggésbe a templomépítészettel – nem véletlen, hogy a plázák egyik közszájon forgó elnevezése a „fogyasztás templomai”. A posztmodern érában egyetlen épülettípus sem képvisel egyetlen, tiszta funkciót, hanem mindenre a keveredés, az összetettség, a változathatóság jellemző (Szegő, 1997). „A bevásárlóközpontok tervezési alapelvei között egyszerre van jelen a szakrális és a profán. Előbbi a központi tér égbé kinyíló üveg kupolájával és az itt szinte kivétel nélkül megtalálható »tabernákulum-helyettesítő«-vel, utóbbi pedig a börtönalaprész pragmatikus logikájából kölcsönzött szervezési elvvel (központi térből induló folyosókra felfűzött »cellák« sorozata) illusztrálható.” (Lukovich, 1998: 40.) A bevásárlóközpont, a templomhoz hasonlóan, központi helyet foglal el egy város vagy városrész életében: a városképet erősen meghatározó viszonyítási, tájékozdási pont. A templomépítészetben jellemző világ tengely által metszett három sík szimbolikáját szintén megtalálhatjuk. A panorámaliftek/tetőteraszok elhelyezkedése a függőleges mentén a mélygarázsok. A belső világ funkcionálisan élesen elhatárolódik a külső világtól térbeli barrierék, megvilágítás, díszítés, egyenletes hőmérséklet stb. Az alaprajz és a belső térszerkezet ugyanúgy „vezeti” a vásárlót az üzletek felé (vö. a későbbiekben tárgyalt térszintaktika), mint ahogy a templom szerkezete a hívőket az oltár felé. A díszítés, a reklámlaplakátok,

tán későbbiekben a fogyasztást differenciáltabban elemezzük a pláza szociofizikai kontextusának figyelembevételével.

A vásárlás mint összetett tevékenység a plázakutatásokig gyakorlatilag kívül maradt a pszichológiai kutatások hatókörén talán amiatt, hogy a vásárlást a mindennapi élet egyik teljesen átlagos, monoton, nem túl élvezetes női házimunkájaként kezeljük (Uzzell, 1995), a hétköznapi élet jelenségei pedig nem túl izgalmasak a lélektani kutatások számára (vö. Dúll, 1998; 2002a). Amennyiben a vásárlást a fogyasztással kapcsoljuk össze, már több, elsősorban környezetpszichológiai kutatást találunk (vö. Hackett és mtsai, 1993; Dúll, 2003a; Tanner és mtsai, 2004).

Gruen már a plázaépítéset alapjainak lerakásakor kifejti, hogy a bevásárlóközpontokat kívül-belül úgy kell kialakítani, hogy a látogatók viselkedését egyértelműen szabályozzák (!) például a vásárlás szempontjából. Gruen jellegük szerint felosztotta az árukat, és az egyes árucikktípusoknak megfeleltetett egy-egy környezeti-építészeti struktúrát. Azokat az üzleteket például, amelyek ún. kényelmi árukat (ezek a mindennapi élet elemi szükségleteit elégítik ki, pl. élelmiszerek) hoznak forgalomba, könnyen hozzáférhetővé kell tenni, például a bevásárlóközpont földszintjére. Az ún. összehasonlítási árukat (pl. szórakoztató elektronika) forgalmazó boltokat érdemes kissé nehezebben megközelíthetővé tenni (pl. a pláza emeletére), mivel a vevők a jobb minőség vagy az olcsóbb ár érdekében hosszú utakat is hajlandók megtenni. Ennek az is előnye, hogy a keresgélés közben a vásárlók nézelődnek, ami persze további fogyasztás esélyét rejti magában: „a pénzköltés maximalizálása érdekében az emberek áramlását tervezési eszközökkel bizonyos irányokban befolyásolni kell” (Lukovich, 1999: 107.).

Mint említettük, a vásárlás jelenségét a modernebb megközelítések ennél összetettebben közelítik meg. Egyes szerzők (pl. Dawson, 1988) a vásárlás öt fajtáját különböztetik el egymástól:

- (a) alapvető szükségleti élelmiszerek vásárlása,
- (b) konkrét termék megszerzésére irányuló céltudatos vásárlás,
- (c) praktikus vásárlás (a ráfordított idő nagysága fontosabb a vételárnál),
- (d) „szabadidős” vásárlás (ez a szórakoztató vásárlás, aminek lényeges eleme, hogy a vásárló összehasonlítja az árucikkek árait), és
- (e) kialakuló stádiumban lévő vásárlási formák, mint pl. teleshopping.

zászlók stb. itt is egy, a hétköznapi ember számára „láthatatlan” világot, a mindig mosolygós, „angyali” arcú modellek békés és boldog világát igyekeznek megmutatni. A bevásárlóközpontok is erősen meghatározzák és strukturálják egy-egy közösség életét. A bevásárlóközpontok szerkezetében tehát tetten érhetjük a szent és a profán keveredését (Lukovich, 1999). A fenti elemzési szál mentén logikus, hogy a két épület tulajdonképpen hasonló funkciót tölt be, amikor is megvédenek bennünket a külvilág ismeretlen, veszélyes, kiszámíthatatlan eseményeitől (Hankiss, 1997). Maszszív, jól felépített falakkal, az évszakoktól független belső klímával, egy „szébb jövő” képeinek felvillantásával a folytonos biztonság érzetét keltik (vö. Mangel, 2003).

Tovább bonyolítja a problémát az a bevásárlóközpontok szempontjából nagyon lényeges jelenség, hogy – mint később látni fogjuk – a vásárlás a plázában egyéni és hedonisztikus jutalomértéke mellett társas megerősítéseket is hordoz. A vásárlás öröme ekkor abban is rejlik, hogy másokkal együtt csinálhatjuk. Ebben az értelemben a plázalátogatók számára a vásárlás nem cél, hanem eszköz: az emberek gyakran azért vásárolnak, mert közben lehetőségük nyílik társas kapcsolataik ápolására (Uzzell, 1995).

A kérdést tovább árnyalja a vásárlás és a szórakozás kapcsolata. Egyre határozottabban körvonalazódik az az elképzelés, hogy a plázalátogatók nem passzív és kiszolgáltatott kényszervásárlók, akik a megtervezett, vibráló, túlszűfolt, fásasztó, monoton és folyamatos látvány- és hangáramlatban, azaz a pláza-„sípolásban” (screech, Martin, Schumann, 1996) sajátos módosult tudatállapotban csak sodródni ide-oda a mohó szükségletkielégítés céljából. Sokkal inkább aktív, választás- és döntésképes, céltudatos ágensek, akik határozott szándékkal lépnek be a bevásárlóközpontba, és aktívan reagálnak a felkínált lehetőségekre (Timmermans, 1993). Elképzelhető, hogy a bevásárlóközpontok legalább részben annak köszönhetik népszerűségüket, hogy az emberek szerteágazó igényeik kielégítését lehetővé tevő többfunkciós környezetnek tekintik őket (Uzzell, 1995).

TÚL A VÁSÁRLÁSON: A PLÁZA MINT ÖSSZETETT, SOKFUNKCIÓS SZOCIOFIZIKAI HELY

A vásárlás, a szabadidő és a szórakozás összekapcsolódását a pláza szociofizikai kontextusában markánsan alátámasztják a környezetpszichológiai vizsgálatok.

A korai kutatásokban (pl. Downs, 1970; Hudson, 1974; Gentry, Burns, 1978; Patricios, 1979) a bevásárlóközpont látogatójának egyéni döntéseit vizsgálták, tehát azt a folyamatot, melynek során a vásárló mentálisan leképezi a tér fizikai struktúráit – feltérképezi és érzelmileg értékeli ezeket, azaz kognitív jelentést ad nekik –, és az így kialakított reprezentáció nyomán dönt viselkedéseiről a térben. Ebben a megközelítésben kevéssé fontos az, hogy a látogató milyen célkitűzésekkel és elvárásokkal érkezik a plázába, és hogy a bevásárlóközpont milyen mértékben idomul ezekhez az igényekhez – a lényeg a mentális leképeződés és a fogyasztói viselkedés kapcsolata. Már ezek a korai vizsgálatok is rávilágítottak azonban arra, hogy annak ellenére, hogy a tényleges viselkedés, a térhasználat szintjén a bevásárlóközpontok tere egységesnek tűnik, a leíró értékelés szintjén, a mentális reprezentációban áréakra oszlik (Downs, 1970). Így a vásárlók mozgása, fogyasztása, viselkedése és a térszerkezet jellegzetességei közötti bejósolható összefüggéseket kereső, egzakt makromodellekben gondolkodó korai vizsgálatokat (vö. Patricios, 1979; lásd még Düll és mtsai, 2006) a 90-es években felváltották – a környezet-

pszichológia 80-as években bekövetkezett paradigmaváltásának (lásd Dúll, 2001) megfelelően – a kontextuális-tranzakcionális szemléletű vizsgálatok⁶ (Stokols és Shumaker, 1981; Stokols, 1987).

A kontextuális kutatások kimutatták például, hogy a vásárló téri választásában a közvetlen vásárlási terület (vagyis az üzlet) sajátosságai a legfontosabbak, de csak akkor, ha a pláza egészséges tulajdonságai, azaz a környezetpszichológiai kontextus megfelelőek. A teljes bevásárlóközpont-élmény eszerint úgy alakul ki, hogy az eddig eleminek tartott *ambiens*⁷ sajátosságok (zaj, megvilágítás, sötétség–fény egyensúly, ablakelhelyezés minősége, illatok, zöld növényzet mennyisége, közlekedés az épületen belül, a célállomás térbeli helyzete stb.) pszichológiailag lényegesnek ítélt tulajdonságok sajátos szerveződéseként, azaz kontextusaként hatnak, úgy mint pl. intimitás lehetősége, meghittség, biztonság, védettség, karbantartottság, tisztaság, kielégítő információ, szervezethezesség, egységesség, fedettség, speciális aktivitások lehetősége (Finn, Louviere, 1990; Timmermans, 1993; Oppeval, Timmermans, 1999; Chebat, Michon, 2003; Spangenberg és mtsai, 2005). Világosabban fogalmazva, az *ambiens* környezeti változók a fogyasztók térbeli viselkedési döntéseiben szerepet játszanak ugyan, de a bevásárlóközpontbeli viselkedések teljesebb megértése céljából a (pláza)környezet fogalmát úgy kell kiterjeszteni, hogy magába foglalja a társas interakciós helyzeteket és azt is, hogy ezek hogyan befolyásolják a térérzékelést és -használatot. A személyi változók, mint az életkor, a helypreferenciák, vagy a személyiségjellemzők szintén beépítendőek a plázakörnyezet észlelésének különböző modelljeibe (O’Neal, 1992). A kutatások szerint tehát egyértelmű, hogy a bevásárlóközpontok által nyújtott élmények értékelésében a szociális dimenzió döntő szerepet játszik, és ennek a fogyasztói magatartásra és az egyéb plázaviselkedésekre gyakorolt hatása nyilvánvaló. Alább erre a kérdésre még visszatérünk.

A kontextuális plázakutatás egy izgalmas példája Uzzell (1995) érdekes eredményeket felmutató kutatása. Uzzell egy angliai bevásárlóközpontot (Friary Shopping Centre, Guilford) hasonlított össze a város főutcájával (High Street), azaz a városi bevásárlóutcával. A két helyszínen összevetették a vásárlók magatartását, azt, hogy hogyan értékelik a két hely tervezését, kivitelezését, a menedzsment működését és a szolgáltatásokat. Összesen 390 embert (egyharmaduk férfi, kétharmaduk nő volt, öt életkori csoportban) kérdeztek meg rétegzett véletlen mintavételezés alapján a pláza-, illetve bevásárlóutca-használati szokásaikról: milyen gyakran és milyen célból látogatnak el a bevásárlóközpontba/bevásárlóutcába, és hogyan értékelik azt.

⁶ Ezek a kutatások gyakran vizsgálják hipotetikus, ún. soktulajdonságú, sok esetben szimulált, virtuális tereket (Huang, 2003), majd az adatelemzés során a válaszokat bonyolult eljárásokkal viszszaalakítják a rendszerbe integrált elemekre (Tlauka és mtsai, 2005; Foreman és mtsai, 2005).

⁷ Nem vagy nehezen tudatosuló, „körülvevő” természetű környezeti jellemzők. A plázákban számos kutatás irányul ezekre a jellegzetességekre: vizsgálják az illatok hatását (Chebat, Michon, 2003), *összefüggéseiket a hangokkal* (Spangenberg és mtsai, 2005), vagy az utcazaj helyett szóló állandó háttérzene szerepét (Cohen, 1997).

A helyek értékelését a látogatók egy, a pláza esetében egy 16 (ill. az irreleváns tételek kihagyása miatt a bevásárlóutca esetében 12) tételes, ötfokozatú Likert-skálával dolgozó kérdőív segítségével adták meg aszerint, hogy a helyszín milyen mértékben elégíti ki bizonyos pszichológiai, pszichofiziológiai és szociológiai igényeket. A tételek a következő témákra (szükségletekre) vonatkoztak:

1. rendezettség/rendezetlenség,
2. kompaktság/szétszórtság,
3. szellősség/áporodottság,
4. jó/rossz megvilágítás,
5. csendes/zajos,
6. tágas és nyitott/zárt,
7. pihentető/stresszelő,
8. biztonságos / nem biztonságos a gyermekek számára,
9. a biztonsági személyzet jelenléte és ébersége,
10. kellemes/kellemetlen színhelye a barátokkal való találkozásnak,
11. barátságos/barátságtalan légkör,
12. a boltok minősége,
13. kínálata és
14. árszínvonala,
15. megfelelő / nem megfelelő tömegközlekedési megközelíthetőség és
16. parkolási lehetőség.

Összehasonlítva a plázát és a bevásárlóutcát, az értékelésekből kiderült, hogy a bevásárlóközpont összességében jobban teljesített: kedvezőbbnek mutatkozott az összkép a tömegközlekedés és a parkolók szempontjából, tisztábbnak tartották a látogatók, inkább tekintették kompaktnak, barátságosabbnak találták a légkört, pihentetőbbnek, olcsóbbnak, és a gyerekek szempontjából biztonságosabbnak ítélték, valamint csendesebbnek és kevésbé zsúfoltnak jellemezték a bevásárlóutcahoz képest.

A térhasználati szokásokat tekintve a vizsgálat eredményei szerint a megkérdezés idején a válaszolók mintegy 40%-a töltött 30 percnél kevesebb időt a plázában, 26%-uk 30 perc és 1 óra közötti időt, 20%-a 1-2 órát, és minden tizenkettedik megkérdezett 3 óránál is többet tartózkodott ott. A megkérdezettek nagyjából fele nyilatkozta azt, hogy hetente legalább egyszer felkeresi a bevásárlóközpontot.⁸ A bevásárlóutcát az eredmények szerint gyakrabban keresték fel az emberek, mivel a megkérdezettek 80%-a arról számolt be, hogy hetente legalább egyszer el látogat ide.

A felmérés adatszerűen igazolta, hogy a pláza nem tekinthető pusztán üzletek halmazának, mivel társas és egyéb pszichológiai igények széles skáláját elé-

⁸ Egy szombati napon több mint 48 ezer ember kereste fel a Friary Shopping Centre-t, az egyik 30 perces periódusban pedig közel 3500 ember lépett be a pláza bejáratán (Uzzell, 1995).

gíti ki: a vásárlás (71%) és egyéb fogyasztás (evés–ivás, 21%) mellett többek között kellemes közösségi keretet biztosít a betérők számára a barátaikkal való találkozássra (12%) és a pihenésre (29%). Arra is kifejezett igény mutatkozott, hogy a plázalátogatók „csak úgy” leüljenek, „lógjanak” (a jelen kutatás terminológiájával: csellengjenek), és figyeljék a körülöttük nyüzsgő embereket (13%). A pláza tehát kifejezett közösségítér-funkciókat mutatott.

Mivel a helyszíntértékelő kérdőív 16 (ill. 12) tételét alapos előtanulmányokkal állították össze a bevásárlószínterek látogatóinak közreműködésével, a felmerült témaörök önmagukban is érdekes kvalitatív jellemzését adják ezeknek a helyeknek. Látható, hogy egyaránt tartalmaznak ambiens jellemzőket (pl. csendesség/zaj), de nagyon egyértelműen kirajzolódnak a plázával kapcsolatos társas igények is (pl. találkozási hely, biztonság). A tételek a kvalitatív elemzés eredményeképpen négy csoportba voltak oszthatók:

1. fizikai környezet (tömegközlekedés/parkoló, rendezettség, kompaktság, szellőzés, megvilágítás),
2. vásárlói környezet (boltok jellemzői),
3. biztonsági környezet (a gyermekek biztonsága, a biztonságiak ébersége, pihentető jelleg),
4. szociális környezet (zsúfoltság, zajosság, tágasság, baráti találkozás színtere, légkör barátságossága).

A vizsgált pláza és a bevásárlóutca környezetpszichológiai összehasonlító értékelésének kvantitatív elemzése (ún. legkisebbtér-analízis, SSA, multidimenzionális skálázási eljárással – lásd Uzzell, 1995) a pláza esetében alátámasztotta a fenti kvalitatív elemzési alapon létrehozott értékelő dimenziók létét, míg a bevásárlóutca esetében a négy dimenzió helyett egy hármas struktúra rajzolódott ki. A pláza és a bevásárlóutca értékelésében a dimenziók fontossági sorrendje is eltérően alakult.

A plázában a válaszadók szemszögéből a szenzoros-fizikai környezet (tömegközlekedés/parkoló, rendezettség, kompaktság, szellőzés, megvilágítás) bizonyult a legfontosabbnak a helyszín értékelésében. Uzzell szerint a szenzoros környezet feltehetően más zárt középületek (pl. színház, mozi, múzeum) értékelésében is a leginkább lényeges szempont.⁹ A bevásárlóutca esetében az első, központi dimenzió a környezeti stressz (zsúfolt / nem zsúfolt, pihentető/stresszes, a gyermekek számára biztonságos / nem biztonságos) nevet kapta. Ez azt jelenti, hogy a plázával összevetve ez a tér kevésbé kontrollálható és fizikailag körülhatárolatlanabbnak bizonyult: az emberek a bevásárlóutcát stresszes, zajos, zsúfolt és a gyermekek számára kevésbé biztonságos térként érzelték.

A plázában a szenzoros-fizikai környezettel majdnem azonos jelentőségűnek mutatkozott a tér által biztosított személyes és társas térszabályozás, vagyis a proxemikai környezet (barátságos légkör, pihentetés, zsúfoltság, zártság/nyitottság), ami azt

⁹ Vö. Bitgood (2002); Kaplan és mtsai (1993)

mutatja, hogy a látogatók – a tér észlelt tágasságának közvetítésével – a személyes területet, illetve magánszférájukat¹⁰ mennyire érzik mások által fenyegetettnak vagy jól kontrollálhatónak. Ez is egy nyilvánvalóan csak társas kontextusban megítélhető – azaz pusztán a konstrukciók elrendezésének vizsgálata alapján nem leírható – értékelési dimenzió. A bevásárlóutca esetében az üzemeltetési környezet (tömegközlekedés/parkolók, rendezettség/rendezetlenség, kompaktság/szétszórtság, baráti találkozók kellemes/kellemetlen helyszíne) bizonyult másodiknak a fontosságai sorban. A bevásárlóutca pontszámai ebben a dimenzióban összességében alacsonyabbak voltak, mint a bevásárlóközpont esetében.

Az eredmények alapján a mind a pláza-, mind a bevásárlóutca-látogatók csak a két döntő fontosságú jellemzőcsoport (fizikai és proxemikai környezet, illetve stressz és üzemeltetési környezet) értékelése után vették számításba a vásárlói környezettel (üzletek minősége, kínálata és árszínvonala) szemben támasztott kritériumok teljesülését. A vásárlói környezet megítélése – az előzőekkel szemben – mindkét helyszínen sokkal diffúzabbnak bizonyult, vagyis a kereskedelmi környezet értékelésében a megkérdezettek általában jóval kevésbé értettek egyet. Így tehát az üzleteknek a látogatói megítélése Uzzell szerint nem igazán alkalmas a bevásárlóhelyszínek környezetszociológiai minőségének és a velük kapcsolatos elégedettségnek a meghatározására.

A bevásárlóközpont sorrendben utolsó értékelési szempontja az üzemeltetési környezet (a tervezés és a kivitelezés minősége a rendezettség, a biztonság és a kellemes társas színtér szempontjából) megítélése volt. Ez a dimenzió a pláza tekintetében egyaránt vonatkozik a belső térre és az ezt körülvevő városi környezetre is.

A vizsgálat általános tanulságaként megfogalmazható az azóta empirikusan

¹⁰ Altman (1975) elmélete a személyes tér, a territorialitás és a magánszféra (privacy) összefüggéséről, azaz a mikro-interperszonális integrációról a környezetszociológiai gondolkodás egyik legalapvetőbb, empirikusan is robusztus módon igazolt elmélete. A személyes tér (Hall, 1966/1975) pszichológiai zóna az emberi test körül, amelybe mások nem kívánatos behatolása kellemetlen élményekkel jár. A territorialitás a földrajzi-fizikai terek birtoklása, perszonalizálása és védelme, ami a humán helykötődés filogenetikai alapja (lásd Dúll, 2002b). A pszichológiailag központi, elsődleges territóriumok szerepe a biztonság és a kontroll biztosítása, ez leginkább az otthonra jellemző (lásd Dúll, 1995). A másodlagos territóriumokat (pl. kedvenc találkozóhely a plázában) sajátos kettősség jellemzi: van nyilvánosságuk, de egyúttal pszichológiailag privátak is, ugyanis a használók az aktuális térhasználat során valamennyire saját magukra szabják azt (átrendezik a székeket, ruhadarabjaikat leteszik térbútorokra stb.). Az elsődleges és másodlagos szociofizikai territóriumok a helyidentitás központi szervezőelemei (lásd Dúll, 1996). A nyilvános territóriumok (pl. állóhely egy buszmegállóban) főként a használó nagyon korlátozott mértékben gyakorolhat kontrollt. Mint minden (fél)nyilvános territórium esetében, a plázahasználat esetén is igaz azonban, hogy ezek a terek gyakorlatilag percekben mérhető tartózkodás után pszichológiai értelemben vett másodlagos territóriummá lépnek elő. A személyes tér szabályozása és a territóriális viselkedés folyamatai együtt alakítják ki és tartják fenn a magánszférát (Altman, 1975), ami a selfhez/csoportozáshoz való interakciós hozzáférés szelektív kontrollja: ki, kivel, hogyan, mikor, hol, mennyi ideig érintkezhet (vö. Dúll, 2007).

több oldalról is igazolt – és a jelen kutatásban a fizikai környezet kialakításának szakértői elemzése útján is alátámasztott – tézis: annak ellenére, hogy a pláza és az egyéb vásárlókörnyezetek elsődleges céljuk szerint bevásárlókomplexumok, a látogatók elsősorban mégsem a bevásárlás feltételei alapján értékelik ezeket a helyeket. Erre csak azután kerül sor, miután felmérték: mennyire elégíti ki a helyszínen a szociofizikai tér a számukra fontos pszichológiai és társas igényeket. A vásárlás szempontjából történő értékelés tehát csupán az utolsók között van a sorban.

További általánosítható eredmény, hogy az emberek nemcsak eltérő módon értékelik, hanem ténylegesen másképp is észlelik¹¹ ezeket a vásárlási színtereket. Mindenképpen fontos a szenzoros-fizikai környezet, azonban társas dimenziókkal árnyalva – a plázákat ebben az értelemben is tekinthetjük szociofizikai helyeknek (lásd Dúll, 2006a). A proxemikai, vásárlói és üzemeltetési környezetre más-más értékelési szempontok vonatkoznak. Tervezési szempontból ez többek között azt jelenti, hogy a modern plázák nagy kiterjedésű, a megismerés–értékelés–viselkedés szempontjából komplex terek, amelyekben éppen ezért hatékony helymeghatározási és tájékozódási rendszert¹² kell kiépíteni. Mivel a bevásárlóközpontok nagyok, jól körülhatároltak és összetettek, ennek fontos környezeti és biztonsági következményeinek kell lennie (Sixsmith és mtsai, 1988), méghozzá a térhasználók elégedettségét és preferenciáit is figyelembe véve (Kent, 1989; Foxall, Yani-de-Soriano, 2005). Alább látni fogjuk, hogy ezek a követelmények (kontroll, biztonság vs. privátszféra) több ponton ellentmondanak egymásnak, különösen abban az esetben, ha – mint a jelen tanulmányban is – a plázát széles körű társas szükségleteket kielégítő helyként fogjuk fel, és így az adekvát helyhasználók körét a vásárlókon túl az egyéb látogatókra is kiterjesztjük. Megközelítésünk szerint a pláza egy környezetpszichológiai szempontból nagyon sajátos jelentésű, izgalmas térhasználati dinamikával rendelkező szociofizikai hely.

A szociofizikai helyek – és így a plázák – adekvát környezetpszichológiai leírásakor a kontextuális-tranzakcionális szemlélet szerint érdemes eljárni: vagyis figyelembe kell venni, hogy az emberek a gyors és (költség)hatékony bevásárlás szándékán túl számos egyéb céltól vezérelve keresik fel a bevásárlóközpontokat. A multifunkcionális környezetek, mint amilyen a pláza is, óhatatlanul többféle szándékot hívnak elő a látogatókból (Uzzell, 1995). A plázák „műfajukból” ere-

¹¹ A plázát eszerint nem a szabadtéri vásárlóutca kibővítéseként vagy fedett bevásárlósétánynak tekintik, hanem sokkal inkább egy olyan önálló térként kezelik, amely amellelt, hogy számos üzlettel kielégíti a vásárlási igényeket, sok egyéb pozitív társas, pszichológiai és fizikai tulajdonsággal is bír (Uzzell, 1995).

¹² A tájékozódás, helymegtalálás, eligazodás a plázában külön kutatási terület (Downs, 1970; Sommer, Aitkens, 1982; Dogu, Erkip, 2002; Foreman és mtsai, 2005). Empirikus kutatások igazolják, hogy a túl sok információ csökkenti a látogató kellemesség- és kontrollélményét mind valódi, mind virtuális plázaterekben. Ugyanakkor annyira nem lehet egyszerű a környezet, hogy ne jelentsen kihívást a használóknak, mert az elkerüléshez vezet mind az exploração, mind a vásárlás szintjén.

dően sokféle funkciót látnak el: a vásárláson túl a kikapcsolódás és sokféle egyéb szociális szükségletek kielégítése is a működésükhöz tartozik. A különböző felhasználói csoportok tehát különböző célokkal látogatják a bevásárlóközpontokat, és e célok egy része – mint alább látni fogjuk – nyilván összeütközésbe kerül a tervezés, a kivitelezés és az üzemeltetés során felmerült célokkal. Így a plázákat ezeknek az „egyéb” szempontoknak a figyelembevételével is értékelni kell: fontos tudnunk, hogy ezek a helyek milyen mértékben elégítik ki ezeket a vásárláson kívüli kérészetéseket.

Attól függően tehát, hogy a látogatók fejében a bevásárlóközpont hogyan, milyen cél mentén definiálódik (egyféle célra, pl. csak bevásárlásra, sokféle célra, vagy éppen „laza”, körülhatárolatlan célra, amilyen a kutatásunkban kiemelt szerepű csellengés), nagyon eltérhet a plázáról kialakított mentális reprezentáció. Ez saját kutatási álláspontunk (vö. Dúll és mtsai, 2006) szerint azért volt érdekes, mert az eltérő, nem homogén térreprezentáció azt eredményezheti, hogy a látogatók az egyes tereket eltérő gyakorisággal és sokféle céllal keresik fel a plázán belül, ami aztán visszahat a térről kialakult tudásra, és így tovább. Ez – feltételezésünk szerint – akár annak a folyamatnak az alapjául is szolgálhat, hogy az eredetileg a helyre (a bevásárlóközpontba) tervezett viselkedések köre kiszélesedhet, és így eltolódhat akár a deviáns viselkedések irányába is. Feltételezésünk szerint ez lehet az egyik valószínűsíthető mechanizmusa a csellengés és a droghasználat kialakulásának a plázában.¹³

A középiskolások és a különböző speciális fiatal felnőtt populációk körében végzett drogepidemiológiai kutatások alapján (Elekes, Paksi, 2000; Paksi, 2000b, 2001; Demetrovics, 1998, 2001) összefüggés van egyrészt a szabadidő-eltöltés jellemzői és a droghasználat mértéke között: a különböző életmódjellemzők és ezen belül is elsősorban a szabadidő-felhasználással kapcsolatos változók (pl. milyen gyakran jár el otthonról) a drogfogyasztó magatartás becslésében a legerősebb prediktorok egyikének számítanak. A vizsgált különféle szociodemográfiai és életmódra vonatkozó dimenziók közül leginkább a szabadidő eltöltésével kapcsolatos kérdések dominálnak a drogfogyasztó populáció azonosításában. Másrészt összefüggés található a plázákban való jelentősebb mértékű időtöltés (csellengés) és a legális, illetve illegális szerekkel való visszaélés között. Ugyancsak szoros kapcsolat mutatkozik a plázalátogatás gyakorisága, a droghasználat és az egyéb probléma-viselkedések mértéke között (lásd Paksi és mtsai, 2009, illetve Arnold és mtsai 2009 írásait a jelen kötetben).

¹³ A jelen kutatás nem irányult ennek a feltételezett mechanizmusnak a részletes feltárására, a kontextuális elemzés azonban szempontokat kínálhat a folyamat megértéséhez.

„ÉLMÉNYEK KELLENEK: KÓSTOLÁS, ÉRINTÉS, ÁMULAT, CSODÁLAT, BORZONGÁS, EGYSZÓVAL: SZÓRAKOZÁS”¹⁴

Általánosságban elmondható, hogy a plázák összterületének mintegy 10%-a a szabadidős tevékenységeknek ad teret (Uzzell, 1995). A kanadai West Edmonton Mall¹⁵ összterülete 5,2 millió négyzetláb, és 826 üzlet működik benne. A pláza összesen 18 ezer embernek ad munkát. Parkolója 27 ezer autót tud befogadni. Egy vizsgálat (Johnson, 1987) adatai szerint a West Edmonton Mallt 1987-ben mintegy 60 ezer ember kereste fel naponta (ebből 37 ezren turisták voltak), vagyis 12 hónap alatt hozzávetőlegesen 21 millió ember látogatta meg a plázát.¹⁶ A bevásárlóközpont területén a következő szabadidő-eltöltési lehetőségek¹⁷ találhatók: egy 215 ezer négyzetláb összterületű vízi park 35 ezer négyzetlábnyi tóval, amelynek felszínén egy spanyol gálya és 4 tengeralattjáró „állomásozik”. A látogatók 14 ezer négyzetlábnyi területen minigolfozhatnak, de jégpálya, állatkert és a delfinárium is működik a pláza területén. A 130 ezer négyzetláb alapterületű vidámparkban 22 vízi csúszda van, de a szórakozni vágyók választhatják a vadvízi evezést is a Colorado folyón. A megfáradt vendégek számára egy 350 ágyas szálloda áll rendelkezésre (Johnson, 1987). A helyváltoztatás ezekben a terekben sajátos turizmussá válik (lásd Dúll és mtsai, 2006): a plázalátogató „szuveníreket” vásárol magának és otthon maradt családtagjainak, és a hazatérés után élménybeszámolót tart. Ebből a szempontból is sokan rokonítják a várossal a plázát¹⁸ (lásd alább részletesen): a modern nagyvárosi élet és a plázaidőtöltés egyik közös jellemzőjeként tartják számon a tittytainment¹⁹ (kb. „a szórakozás anyatejként fogyasztása”, szórakozásfüggés) jelenségét.

¹⁴ Lukovich (1999: 104.).

¹⁵ A kanadai West Edmonton Mall a világ legnagyobb bevásárlóközpontja volt 1992-ig, amikor felépült a bloomingtoni (Minneapolis egyik külvárosa) Mall of America (Shields, 1989). Hosszú éveken át gyakorlatilag világszerte a West Edmonton Mall volt a minta a bevásárlóközpontok tervezői számára, annak ellenére, hogy a pláza működésének eredményeképpen számos probléma jelentkezett (részletesen lásd Hallsworth, 1988; Shields, 1989).

¹⁶ Ugyanezen vizsgálati periódus alatt a kaliforniai Disneyland csupán 10 millió embert vonzott (Uzzell, 1995).

¹⁷ A bloomingtoni Mall of Americában is eltölthetjük a vakációt a bevásárlóközpont szállodájában, az esküvőnket megtarthatjuk „A szerelem kápolnájában”, a gyermekeket befratathatjuk üzleti jártasságot kínáló vagy számítógépes kurzusokra: „végeredményben a bevásárlóközpont gondoskodik a saját újratermeléséről” (Uzzell, 1995: 309.). Idekiváncsok egy újságírói megjegyzés a 70-es évekből: „A ravatalozó az egyetlen intézmény, amely egyelőre nem tört be a modern bevásárlóközpontba” (idézi Cohen, 1997: 38.).

¹⁸ A korai környezetpszichológiai plázakutatások alapgondolata az volt, hogy a bevásárlóközpontok működése a városok, illetve az emberek városokban mutatott viselkedésének jól definiálható modelljeként fogható fel: vagyis a humán városi téri viselkedésnek felel meg (vö. Dúll és mtsai, 2006).

¹⁹ A tittytainment szóösszetétel első tagja, a titty, a női mell becézése, a szó többi része pedig az entertainment (szórakozás, szórakoztatás) szóból származik (lásd Martin, Schumann, 1998; Lukovich, 1999).

KÖRNYEZETI ÉRZELEM- ÉS ÖNSZABÁLYOZÁS

A környezetpszichológia régi megállapítása, hogy a helyekhez intenzív érzelmek kapcsolódnak (vö. Dúll, Urbán, 1997). Egy adott helyhez kapcsolódó emóció nagymértékben összefügg az adott környezet észlelésével, használatával és értékelésével. A környezeti érzelmekkel kapcsolatos vizsgálatok vagy a helyek használatára fókuszálnak (pl. mekkora gyerekek vagy a kamaszok territoriális tartománya: a szüleik az otthonuktól milyen messzire és hova engedik el őket játszani vagy szórakozni, pl. Hart, 1979), vagy a környezeti attitűdöket vizsgálják (pl. helypreferencia, kedvenc helyek, Malinowski, Thurber, 1996).

Russell és Snodgrass (1987) vetette fel, hogy az érzelmi állapotok jelentősen befolyásolják, hogy milyen az egyén által előnyben részesített környezet. Az érzelmi élmények adott helyszínek keresésére és más helyszínek elhagyására ösztönzik az egyént. Russell és Snodgrass ezt úgy magyarázzák, hogy a környezet jelentősen hat az érzelmekre, így a hely kiválasztása által az egyén szabályozni tudja saját hangulatát. Így például a „kedvenc hely” felnőttek esetében felidézhet pozitív élményeket, emlékeket. Ez a negatív érzelmek csökkenéséhez vezet, és elősegíti a pozitív énkép helyreállítását is.

A környezeti érzelm- és önszabályozás elmélet (Silbereisen és mtsai, 1986) szerint az érzelmi regulálás sokszor a szociális és a fizikai környezettel való interakción keresztül jön létre. A helyválasztásnak önszabályozási funkciója is van, amely a helyekhez kapcsolódó érzelmeken keresztül is zajlik. A teória a fejlődést a szociofizikai kontextusban zajló tevékenységek szempontjából vizsgálja: eszerint a serdülők saját fejlődésüket azáltal is szabályozzák, hogy kiválasztják a tevékenységüknek (pl. társas kapcsolatok fenntartása, elmélkedés a világ dolgain, lógás, csellengés) megfelelő téri kontextust, és azt maguk alakítják. Így a szabadidő eltöltésére alkalmas helyekre vonatkozó preferenciákat tekinthetjük az adott életkor fejlődési feladataira (identitás, kortárskapcsolatok kialakítása) vonatkozó megküzdési stratégiáknak is. A környezeti érzelm- és önszabályozás elmélete szerint az önszabályozásnak négyféle mechanizmusa van: mentális (pszichés műveletek érzésekkel és motívumokkal az önbecsülés fenntartása céljából), fizikai (testhasználat: az összes szomatikus folyamat), szociális (mások iránti bizalom) és környezeti (helykogníció és -használat ön- és érzelemszabályozási célból) (Korpela, 1989, 1992). A környezeti önszabályozási stratégiákra példa, hogy érzelmileg negatív, az önbecsülést és a koherens élményt fenyegető eseményeket követően 17-18 éves serdülők gyakran vonulnak el kedvenc helyeikre, ahol egyedül lehetnek. A kedvenc helyen tartózkodás segít megnyugodni, tiszta fejjel elgondolkodni dolgokról, szembenézni zavaró kérdésekkel, és a serdülő ezeken a helyeken felszabadulhat a társas elvárások alól, ami megnöveli a kontrollélményt és a szabadságérzést (Korpela, 1992). A kedvenc hely tehát a környezeti érzelm- és önszabályozás része (Korpela és mtsai, 2002).

A „kedvenc hely” témára később még visszatérünk, ezen a ponton azonban érdemes megjegyeznünk, hogy a dinamikus tényezőkkel foglalkozó környezetpszichológiai kutatások egy része magukat a pozitív vagy negatív környezeti érzelmeket és/vagy a személyiségpszichológiai jellemzőket vizsgálja szociofizikai kontextusban. Előbbire példa Korpela (1992) már említett kutatása, aki azt találta, hogy a 17-18 éves kamaszok a kedvenc helyeiket mintegy segítő eszközként használják érzelmi állapotuk szabályozására, ha nagy szomorúság vagy éppen boldogság éri őket. Személyiségtényezők (pl. extravertzió–introvertzió) és a környezethasználat kapcsolatát vizsgálva kimutatták például, hogy az extravertált kamaszok introvertált társaiktól eltérő térébéli magatartásmintákat mutatnak (Wyllie, Smith, 1996), illetve ez a személyiségdimenzió eltérő téri eligazodási stratégiákkal és fogyasztási viselkedéssel járt (Potter, 1984). A személyiség és a helyek viszonyára vonatkozóan klasszikus kérdés a környezetpszichológiában, hogy vannak-e az embereknek „környezeti személyiségtulajdonságaik”. Több eljárást is kifejlesztettek ilyen konstruktumok mérésére (pl. McKechnie, 1977). Mivel azonban a környezetpszichológia jelenleg még nem része a pszichológia főáramának (Stokols, 1995; Dúll, 2001), annak ellenére, hogy ezek a módszerek fontos információkat adhatnak az ember–környezet kapcsolatról, gyakorlatilag nem gyakoroltak hatást a személyiségpszichológusokra, illetve a pszichopatológiával foglalkozókra (Gifford, 1997). Thurber és Malinowski (1999) felhívja a figyelmet arra, hogy például a gyermekkori depresszióknak a DSM-IV alapján meghatározott kritériumai²⁰ közül hiányoznak a környezetpszichológiailag jól meghatározható térhasználati jellegzetességek.²¹ A szociális visszahúzódság ugyan benne van a tünetlistában, de ennek a környezeti kontextusa nem kifejtett. Robusztus eredmények támasztják alá, hogy a depressziós gyerekek szociálisan visszahúzódnak, és úgy érzik, kevésbé tudják irányítani az életüket, vagy hogy a szorongó gyerekek gondolkodása perszeveratív, arról azonban keveset tudunk, hogy ezek a problémák hogyan fordítódnak le a gyermek otthon-, környék- vagy iskolahasználatára (Thurber, Malinowski, 1999); kérdéses például, hogy a depressziós gyerekek milyen szociofizikai kontextusokat kerülnek. A szorongó kisgyerekek társaiktól eltérően választanak-e játszó- vagy pihenőhelyet? Vajon a megnyugtató hely keresésében is perszeveratívék? Más problémák esetében is felmerül a környezeti kontextus szerepe. Kevés kutatás zajlott például a fiatalkori (pl.

²⁰ A gyermekkori depresszió kritériumai a DSM-IV szerint: nyomott vagy ingerlékeny hangulat, csökkent érdeklődés vagy élvezet tevékenységekben, jelentős testsúlycsökkenés vagy az elvárt súlygyarapodás elmaradása, álmatlanság vagy aluszékonyosság, pszichomotoros agitáció, fáradtság, értéktelenség-érzés vagy inadekvát bűntudat, gyenge koncentráció, szociális visszahúzódság, és hálál vagy öngyilkosság visszatérő gondolatai.

²¹ Érdemes itt elgondolkodni a jelen kutatásnak azon az eredményén, hogy a gyakoribb plázalátogatással jellemezhető fiatalok magasabb depressziós és anómiás értékeket mutatnak, mint a ritkábban plázázók. A látogatók közül a napi plázázók jellemezhetőek a legalacsonyabb ön-értékeléssel (lásd Dúll és mtsai, 2006).

egyetemi évek alatti) fokozott alkoholfogyasztás „környezeti meghatározottságára természetes helyzetben” (Geller, 1990; idézi Glindemann, Geller, 2003): ezek a szociofizikai tényezők összefüggésben állnak a szerhasználattal és annak esetleges egyéb negatív következményeivel, pl. baleset, szexuális erőszak, bántalmazás stb. Mindez arra hívja fel a figyelmet, hogy a kamaszok vagy a fiatal felnőttek számára kialakított terek esetén (is) mindenképpen érdemes figyelembe venni a helyek és személyiség-, illetve egyéb jellemzők tranzakcióját.

Más szóval, nem feltételezhetjük például, hogy minden kamasznak hasonló a környezeti igénye vagy tevékenységi tere. Thurber és Malinowski (1999) táborozó kamasz fiúkkal végzett vizsgálatukban például azt kapták, hogy azok a fiúk, akik erős negatív érzelmekről számoltak be, (1) összességében kevésbé kedvelték a tábori helyszíneket is. Ez közhelyesnek tűnő eredmény hitelesíti azt a köznapis vélekedést, hogy a boldogtalan gyerekek más érzéseket táplálnak mindennapi környezetükkel kapcsolatban, mint boldogabb társaik. (2) A szorongó vagy enyhén depressziós gyerekek kedvenc helyüket azért tartották kedvencnek, mert magányt biztosít, vagyis ők jobban szerettek egyedül lenni, míg a boldogabb fiúk gyakrabban választottak kedvenc helyként sok interperszonális interakciót lehetővé tevő társas helyszíneket. Lehetséges tehát, hogy a depressziós gyerekek aktívan kivonják magukat azokból a közösségi helyzetekből, amelyek létfontosságúak a barátságteremtő készségek és az önbecsülés szempontjából, így a gyenge szociális készségek, növelve az interperszonális kapcsolatokban érzett ügyetlenséget, csökkenthetik az önbecsülést és az önbizalmat. A kép azonban talán nem ennyire sötét, mivel (3) érdekes módon – annak ellenére, hogy a depressziós vagy szorongó fiúk visszahúzódók és társaik által nem kedveltek voltak – nagyobb valószínűséggel kerestek fel új helyeket a táborban, mint a pozitívabb érzelmeket átélő társaik. Ez azt jelezheti, hogy a negatív érzelmeket átélő gyerekek aktívan keresik a csillapító vagy éppen stimuláló környezetet/tevékenységet. Így a fizikai-társas visszahúzódás nem feltétlenül a tevékenység hiányát vagy a passzív egy helyben maradást jelenti, hanem sok esetben a társaktól vagy a társasági helyektől való aktív távolságkeresést. Thurber és Malinowski megemlíti, hogy természetesen előfordulhat vidám és kiegyensúlyozott gyerekekkel is, hogy egyedül akarnak lenni – vagyis a visszahúzódás a negatív érzelem megbízható, de mégsem teljesen egyértelmű indikátora. A szerzők azt javasolják, hogy érdemes lenne például kideríteni, mit hiányolnak környezetükből a negatív érzelmeket átélő gyermekek. Így – ahogy a klinikai pszichológus interperszonális és kognitív technikákat alkalmaz a negatív hangulatokkal folytatott küzdelemben – lehetőségessé válhat olyan környezeti-magatartási technikák kifejlesztése is, amelyekkel a gyermekek javíthatják környezeti elégedettségüket, és ennek következtében csökkenthetik negatív hangulataikat. A környezeti megküzdő készségek segítségével meg lehet tanulni az aktuális környezetek megváltoztatását,

biztonságos alternatív környezetek megtalálását vagy éppen a negatív hangulatokat fokozó környezeti magatartás gyengítését (Thurber, Malinowski, 1999).

A kedvenc helyek érzelemreguláló szerepe természetesen felnőttkorban is fennmarad, és így része környezeti önszabályozásnak. Kutatások (pl. Bechtel és mtsai, 1995) igazolják, hogy azokat a helyeket, ahol fiatal felnőttek életük legdepresszívebb élményét élték át, a kontrollvesztés élményével jellemzik a megkérdezettek. Adatok támasztják alá, hogy negatív érzelmi állapotban levő felnőttek jelentősen több időt töltenek olyan helyeken, ahol egyedül lehetnek. A kedvenc hely meglátogatása előtt túlnyomóan negatív érzelmekről, a hely elhagyása után pozitív érzelmekről számolnak be, ami a környezet emóciószabályozó szerepére utal (Korpela, 2003).

Említettük korábban, hogy középiskolások és fiatal felnőttek körében végzett drogepidemiológiai kutatások (Elekes, Paksi, 2000; Paksi, 2000b, 2001; Demetrovics, 1998, 2001) szerint összefüggés van a szabadidő-eltöltés módja és a droghasználat mértéke között: például az, hogy a fiatal milyen gyakran jár el otthonról, a drogfogyasztó magatartás becslésében erős bejósoló. Érdeemes tehát figyelembe venni a tényleges környezethasználatot a drogfogyasztással kapcsolatban is. Figyelemre méltó például az a kutatási eredmény, miszerint minél gyakrabban jár egy fiatal plázába, annál valószínűbb, hogy depressziós tünetekről is beszámol, illetve a napi plázázók jellemezhetőek a legalacsonyabb önértékeléssel (Dúll és mtsai, 2006). Ebből a szempontból is jelentősnek gondoljuk a plázákban az Alternatíva központok megnyitásának kezdeményezését (lásd Kun és mtsai, 2009 jelen kötetben), ugyanis segítheti a hatékony környezeti megküzdést például úgy, hogy a drogfogyasztással kapcsolatos problémákat ott kezeli, ahol a probléma hordozója otthonosan érzi magát. Eredményeink szerint ugyanis a „plázázó” fiatalok egy családias, laza, nyugodt, központi, de mégis kicsit eldugott helyen levő, privát beszélgetésre alkalmas elválasztott térre látogatnának be szívesen a plázában, ahova nem lehet belátni, és ahol fiatal alkalmazottak dolgoznak (Kun és mtsai, 2006, 2007; Felvinczi és mtsai, 2007).

KEDVENC HELYEK, HELYREÁLLÍTÓ KÖRNYEZETEK

Fentebb említettük, hogy a környezetiérzelem-kutatás egyik fontos témája a helypreferencia és ezen belül a kedvenc helyek vizsgálata. A külső környezetnek nagyobb érzelmi jelentősége van a gyermekek és a fiatalok számára, mint az ott eltöltött aktuális idő alapján elvárható lenne (Hart, 1979; Moore, Young, 1978). A gyerekek és a kamaszok hétköznapi helyeken végzett mindennapi aktivitásainak 19–30%-át alkotják olyan tevékenységek, mint a „lógás” (csellengés) valahol, beszélgetés vagy a játék (Moore, Young, 1978). Az elvonulást, egyedüllétet biztosító helyek fontosak lehetnek (már utaltunk rá, hogy sokszor ezek a kedvenc he-

lyek), és a kedvenc hely elvesztése megterhelő érzelmi élmény (Hart, 1979). A kamaszok jellemzően azokat a helyeket értékelik, amelyek a szabadság és a kontroll érzését nyújtják számukra. A serdülők ugyanúgy vágnak a félreeső, mint a társas interakciót biztosító helyekre (vö. Korpela, 2002). A fontos, kedvelt, pszichológiailag kitüntetett helyek a kontroll, a biztonság és a magánszféra optimális szabályozásának élményét nyújthatják.

Kaplan és Kaplan (1989) figyelem-helyreállítási elméletükben (Attention Restoration Theory, ART) kifejtik, hogy a kedvenc helyek a figyelmi folyamatok optimalizálásán keresztül töltenek be kulcsszerepet az emóciók regulálásában, mivel az alábbi tulajdonságokkal (ezeknek az egyén számára kielégítő mintázatával) rendelkeznek:

– Távollét (being away): a hely pszichológiai távolságot nyújt a hétköznapi rutincselekvésektől és a szokásos szociális közegetől – a lényeg a mindennapi élet színterének és élményének megváltozása, ami inkább mentális, jelentésbeli távolságot jelent, mint fizikait, azonban a problémától való pszichológiai eltávolodást a környezet fizikai ingerei segítik.

– Gyönyörködötetés (fascination): a hely képes megerőltetés nélkül lekötni az egyén figyelmét (bizonyos tulajdonságaival, pl. színek, hangok, természeti elemek), anélkül hogy szellemi erőfeszítést követelne tőle. A „lágú gyönyörködötetés” alacsonyabb intenzitású, esztétikailag kellemes ingereket jelent, amelyek nem gátolják a személy reflexióképességét. A „kemény gyönyörködötetés” intenzív bevonódást hív, amely kevés teret hagy a gondolkodásnak (pl. intenzív élmények egy vidámparkban vagy épp a plázában).

– Kiterjedtség (extent): a környezet könnyen észlelhető koherens egészként, de elég nagy léptékű ahhoz, hogy explorációra hívjon: sokkal több felfedeznivalót ígér, mint amennyit azonnal érzékelni lehet. Ez a tulajdonság a plázákban szorosan összefügg a csellengéssel.

– Illeszkedés (compatibility): a környezet jellemzői és a személy szándékai, hajlamai közötti megfelelés mértéke, azaz a „a környezetnek illeszkednie kell ahhoz, amit a személy éppen tenni próbál, és ahhoz, amit tenni szeretne” (Kaplan, 1995: 173.).

Összességében a természeti tájak rendelkeznek leginkább ezekkel a helyreállító hatású, restoratív tulajdonságokkal (Kaplan, 1995) – ezért kedvenc és helyreállító környezetként is a természetes környezeteket választják leginkább mind a felnőttek, mind a fiatalok (vö. Dúll, Dósa, 2005). Ugyanakkor érdemes végiggondolni, hogy a plázák is erőteljesen hordozzák ezeket a tulajdonságokat.

A serdülők kedvenc helyeiket leggyakrabban a pihenéssel, nyugalommal és kényelemmel kapcsolják össze. A mindennapi élettől való távollét, az aggodalmak elfelejtése és a személyes kérdések átgondolásának lehetősége gyakran kerül említésre a velük folytatott interjúkban, ami arra utal, hogy a kedvenc helyek az érzelmek kitisztulását és a feltöltődés (újjaszületés, megújulás) élményét nyújtják (Korpela,

Hartig, 1996). Az 1990-es években készült vizsgálatok megerősítik a korábbi kutatási eredményeket az otthon, a természetes környezetek és a társas törzshelyek mint kedvenc helyek jelentőségéről, csakúgy, mint a kereskedelmi környezetek fontosságáról a gyerekek és fiatalok környezeti preferenciáiban (vö. Chawla, 1992; Korpela, 1992; Malinowski, Thurber, 1996). A kedvenc helyek választásuk okai alapján a következők tipizálhatók (Hart, 1979; Malinowski, Thurber, 1996):

- tevékenységi/használati kedvenc hely: a környezet az ott folytatható aktivitás miatt kedvelt: „szeretem a tenispályákat, mert szeretek teniszezni”;
- társas/személyközi kedvenc hely: azért vonzó a környezet, mert ott vannak a barátok, vagy kellemes társas tevékenység folyik a helyen;
- kereskedelmi kedvenc hely: valamit meg lehet ott vásárolni, vagy birtokába lehet jutni valaminek;
- magányos/kognitív kedvenc hely: ha a hely azért kedvelt, mert egyedülre és elmélkedésre ad alkalmat;
- esztétikai kedvenc hely, ha a helyet vizuális vagy egyéb szenzoros jellege miatt szeretik.

Számos tanulmány beszámol a helypreferencia életkori és nemi változásairól, más vizsgálatok azonban nem találnak markáns eltéréseket (vö. Korpela, 2002). Az egyik vizsgálatban (Silbereisen és mtsai, 1986) például azt találták, hogy 12 éves gyerekek viszonylag gyakrabban preferáltak természetes környezetet kedvenc szabadidős helyként, mint a 15 évesek, ugyanakkor mindkét életkori csoport az otthoni helyeket, a sportolásra alkalmas helyszíneket, valamint a bevásárlóközpontokat és a sétálóutcákat említette legkedveltebb helyként. A nemi különbségeket illetően az a tendencia, hogy a fiúk hajlamosabbak külső, nyilvános helyeket előnyben részesíteni, míg a lányok inkább a benti, privát helyeket kedvelik (pl. Lieberg, 1994).

A helypreferenciák fejlődése az identitás, a magánszféra szükséglete és a társas affiliáció fejlődéséhez kapcsolódik (Chawla, 1992). A gyermekkori kiterjedt explorációs szakaszt (lásd Chawla, 1992) serdülőkorban egy olyan periódus követi, amelyben a kamaszok az otthon magánya vagy a nagyobb távolságra elhelyezkedő kereskedelmi és belvárosi környezetek felé orientálódnak. Kamaszkorban a kedvenc helyeket az általuk kínált társas előnyök mellett már azok esztétikussága (szenzoros-fizikai környezet!) és/vagy kognitív okok (elmélkedés lehetősége a fontos kérdéseken, a gondolatok letisztázásának lehetősége) alapján választják a fiatalok, szemben a gyermekkori helyfunkció vagy az ottani aktivitáslehetőségek alapján történő választással (Malinowski, Thurber, 1996). A helypreferencia kamaszkori fejlődési fázisában a (hely)identitás (vö. Dúll, 1996) változásai mentén a biztonságsszükséglet kielégítésének gyakorlása zajlik, miközben a szociofizikai térbeli kontextus részeként folyamatosan alakulnak a szociális szerepek, valamint a gondviselőhöz és a kortársakhoz való viszony.

Mint láttuk, a kedvenc hely választása a személy élményeinek megfelelően

történik. A helyreállító helyek nem csupán a pihenést segítik, hanem izgalmat és élvezetet is jelentenek a használóknak. Ebből a nézőpontból indokolt a helyreállító élmények/helyek alternatív formáinak feltételezése és ezeknek a kapcsolata a különböző szabadidő-eltöltési lehetőségekkel (Scopelliti, Giuliani, 2004). Szerecsejáték-helyszínek vizsgálata során például igazolták, hogy az elemzett kaszinókban a játékosok eltérő pszichológiai reakciókat mutattak a játékkörnyezetek információértéke, összetettsége, arousalkeltő potenciálja, koherenciája stb. szerint (Finlay és mtsai, 2006). Így sajátos módon még akár maga a pláza is terápiás helyszínné válhat. Történtek próbálkozások erre, például szívpanaszokkal küszködő, gyógyulófélben levő betegek a bevásárlóközpont meleg, biztonságos, homogén környezetében végzik gyakorlatait. Gyakori tapasztalat, hogy a kúrák során barátságok szövődnek, és a páciensek érzelmi támogatásélményről és megnövekedett önbizalomról számolnak be (Fletcher, McAuley, 1983). „Aki volt már valaha is egy amerikai bevásárlóközpontban reggel nyolc órakor, és szemtanúja volt annak, hogy több mint száz felnőtt ember együtt »menetel«, vagy netán maga is részt vett ebben a gyakorlatban, az meg tudja érteni, hogy miért így használják az emberek a teret: a bevásárlóközpont egy kellemes órára csak az övék lesz”²² (Uzzell, 1995: 308. – kiemelés a szerzőtől), azaz a (hely)identitás fontos alkotóelemévé válik.

HELYREÁLLÍTÓ KÖRNYEZETEK ÉS SZABADIDŐ

A szociálpszichológusok hangsúlyozzák a szabadidős viselkedés és az identitásalakulás kapcsolatát (Mannel, Kleiber, 1997). A szabadidő az „üres idő és a kívánt élmény elvárásának kombinációja”, szabadság jellemzi, valamint a kötelezettségek és az idegesség hiánya, perspektívaváltozást, kikapcsolódást, szórakozást és intenzív bevonódást jelent, az egyén azt érzi, hogy ez az, amit csinálni akart, és a tevékenység közben valódi személyiségének kifejeződését éli meg (Kleiber, 1999; id. Scopelliti, Giuliani, 2004). A szabadidő tehát helyreállító értékkel rendelkezhet.

A szabadidő és a helyreállító viselkedések szociális ökológiai modellje (Hartig és mtsai, 2003) szerint a helyválasztások szerepet játszhatnak a mindennapi élet cselekvérendszerének – például a szabadidő és a helyreállító tevékenységek – irányításában. Mindezt természetesen a társadalmi normák, a környezeti elvárások, a személyes megküzdési stratégiák és a helyreállító lehetőségek kontextusában lehet és kell megérteni. Longitudinális kutatások szerint (Scott, Willits, 1998) a szabadidős viselkedés mintázata folytonos: az állandóság igénye az életkorral együtt progresszíven nő, míg az újdonságkeresés csökken.²³ A modellt empirikus ku-

²² Fordította: Dallmann Gábor.

²³ Az idősebb emberek esetében ez azt jelenti, hogy a szabadidős tevékenységek terén kisebb a repertoárjuk, amelyen belül kielégítik az újdonság utáni szükségletüket (Iso-Ahola és mtsai, 1994).

atások alátámasztották például városi parkokban, bevásárlóközpontokban folytatott interjúk alapján (Scopelliti, Giuliani, 2004): (1) a fiataloknál – a felnőttekkel és az idősebbekkel szemben – nagyobb szerepet játszik az izgalom, és fordítva: a relaxáció fontosabb az idősebbeknek és a felnőtteknek. (2) A korábban ismertetett Kaplan és Kaplan (1989) modellben szereplő helyreállító komponensek közül a távollét mind a fiatalok, mind a felnőttek számára fontosabb volt, mint az idősebbeknek. Megállapíthatjuk, hogy a helyreállító élményeket összességében összetett ember–környezet tranzakció eredményének kell tekinteni, amelyben a különböző összetevőket együttesen, kontextusukban – a „hely²⁴ globális élményében” (Canter, 1977) – kell figyelembe venni.

Összegezve, a kikapcsolódáshoz vezető szabadidős élmények helyreállító jelentését alapvető módon határozzák meg a társas interakciók, és ha a kikapcsolódáshoz több idő áll rendelkezésre, akkor ezek fontossága is nő. Ugyanakkor a restoratív élmény távollétról sem pusztán az átélt interakciós kapcsolatok függvénye, hanem a hely társas és fizikai környezeti összetevőinek tranzakciójából jön létre, és különböző affektív dimenziók szerint jellemezhető. Az izgalmi szint növekedése például – ugyancsak a felhasználható idő bővülésével – különösen a fiatalok számára fontos a regenerálódáshoz (Scopelliti, Giuliani, 2004).

KIKAPCSOLÓDÁS ÉS CSELLENGÉS A „BELSŐ VÁROSBAN”: TÁRSAS HELYFOGYASZTÁS A PLÁZÁBAN

A jelen kutatás egyik alap gondolata, hogy a grueni elvek alapján gondosan megtervezett és kialakított plázakörnyezetek a látogatót a helyreállító színterek korábban tárgyalt kaplani elvei (távollét, gyönyörködtetetés, kiterjedtség és beilleszthetőség – Kaplan, Kaplan, 1989) alapján magukban tartják: sétára, explorációra vagy „csak úgy” ott-tartózkodásra, csellengésre serkentenek: „Az épített környezet fogyasztásának sajátos formái a séta, a vizuális fogyasztás. [...] Így kezdjük el nagyban fogyasztani a különböző morfológiájú és kulturális lenyomatú tereket” (Lukovich, 1999: 104.) – vagyis kialakul a tér fogyasztása (Chaplin, Holding, 1998). Korábban (Düll és mtsai, 2006) már rávilágítottunk, hogy ezen a mechanizmuson keresztül a pláza tere lélektanilag kitérített helyszínné, azaz helyvé válik, ami aztán beépül a helyidentitásba (vö. Düll, 1996). A helyidentitás alapvetően a tapasztalatok és a kogníció által formálódik a személy érzelmeiben és önszabályozásában szerepet játszó helyeken. Így a helyidentitás magába foglalja a helykötődést (Korpela, 1989). A kötődés azon helyek iránt alakul ki, melyek kielégítik az emberek érzelmi és egyéb szükségleteit, és lehetővé teszik számukra identitásuk fejlődését és megőrzését (Korpela, 1992; Düll, 2002b).

²⁴ A környezetpszichológiai helykonceptiókról áttekintést ad Patterson, Williams (2005).

A kortárskapcsolatok alakulásával és ezzel együtt az identitásváltozással kapcsolatos fejlődési feladok az egész gyermekkorban, de különösen a késő kamaszkorban (17–19 év) tükröződnek a helypreferenciákban is (Korpela, 2002). A serdülőkort követő ún. megjelenő felnőtté válás (emerging adulthood, Arnett, 2000) életszakaszában kiemelten fontos a társadalmi szerepektől és elvárásoktól való viszonylagos függetlenség (Arnett, 2000). Az ebben az életfázisban levő fiatalok a kísérletezés korát élik: az élet által kínált lehetőségeket keresik a társas kapcsolataikban és a munkájukban egyaránt. Így szabadidős tevékenységeikre is nagymértékben jellemző, hogy új élményeket keresnek (Iso-Ahola és mtsai, 1994), és ezeket megosztják a társaikkal. Mint a fentiekben már említettük, ugyanakkor a kikapcsolódás, restoráció – és tágabb perspektívából nézve az egész fejlődés – szempontjából az egyedüllétnek is fontos szerepe van: lehetséges menedéket nyújt a társas elvárások és az önfigyelés elől, és ez szintén fontosnak tűnik az identitás meghatározása szempontjából (Korpela, 1992; Korpela és mtsai, 2001, 2002).

Érdeemes végiggondolni a plázával kapcsolatban mindazt, amit fentebb a szabadidőről, a környezeti érzelmregulációról, a helyreállító, restoratív élményekről és a helyidentitásról írtunk. A bevásárlóközpontok manapság egyre inkább átveszik más, korábban létező találkahelyek, kulturális központok funkcióját. A plázák építetői, sőt, olykor építészei is azt állítják, hogy újfajta szabadidős, közösségi együttlétre alkalmas terek jöttek létre, amelyek a mindennapi életben betöltött praktikus jelentőségük mellett egy sajátos életfilozófia és életvitel hordozóivá, formálóivá és megnyilatkozási terepeivé válnak.

Victor Gruen az üzletközpontokat bevásárlóvárosoknak nevezte, amelyek „a szétzórott szuburbán lakosság közösségi életének »egyfajta kikristályosodási pontját« teremtik meg” (Cohen, 1997: 37.), hiszen a plázatervezők a városok minden alapvető városzerű tulajdonságát (vö. Lippai, Dúll, 2003) igyekeznek megjeleníteni: széles sétálóutcák,²⁵ közterek műalkotásokkal, növényekkel, a gyakran Főternek nevezett középső udvarral, ahol a központi szökőkút és számos pihenőhely, pad található. A bevásárlóközpontok ebben a felfogásban sajátos és különleges „belső városok” (Uzzell, 1995), amelyek – mint az igazi városok²⁶ – a kereskedelmi tevékenység, a kikapcsolódás és a közösségi élet sokfunkciós környezetei. A térszerkezet kialakítása lehetővé teszi, sőt hívja, hogy – a városi közterek hagyományosan közösségi funkciójához hasonlóan – a látogató figyelemmel kísérje a helyen zajló közösségi életet,

²⁵ Érdeemes azonban fejben tartanunk, hogy – amint Uzzell (1995) vizsgálatának ismertetésekor fentebb kifejtettük – a plázák nagyon sok szempontból eltérnek a tényleges városi bevásárlóutcáktól; ebben az értelemben a pláza belső város jellege csak mítosz (Uzzell, 1995).

²⁶ Másutt (Dúll és mtsai, 2006) kifejtettük, hogy a környezetpszichológiai plázavizsgálatok a 90-es évekig – a városlakó ember racionális magatartási teóriáira (pl. a téri viselkedés kognitív-viselkedéses modelljére, Downs, 1970) támaszkodva – jórészt a várostervezők kérdéseire igyekeztek választ adni arra vonatkozóan, hogy a plázák hogyan modellezik a várost, illetve hogyan illeszkednek legjobban a városszövetbe: milyen az optimális méretük, térszerkezetük és tulajdonságaik.

és részt vegyen benne. Ez a város „létének értelme” (raison d’être, Uzzell, 1995). A város és a pláza tehát ebből a szempontból is párhuzamba állíthatók: a nagyvárosi köztérhasználat egyik jellegzetessége a „kószálás”, vagyis a városi nyilvános tereken, különösebb konkrét cél nélküli időtöltés, sétálgatás (Gyáni, 1998). A pláza – hasonlóan a városi közterekhez – a szabad idő eltöltésére is szolgál, konkrét cél nélkül is el lehet benne lenni, üldögélni, nézegetni az embereket és az eseményeket, lődörögni, azaz csellengeni.

A tér környezetpszichológiai struktúrája²⁷ (zártsága, kontiguitása, elérhetősége, legibilitása stb.) közvetlenül és közvetetten, tranzakcionális mechanizmusokon keresztül befolyásolja a viselkedést, a térhasználati aktivitást (Säisä, Gärling, 1987), a konkrét mozgásiránytól kezdve a haladás sebességén át a társas jellemzőkig (kik találkoznak a térben, és kik maradnak távol onnan). Ezt a plázák esetében is igazolták (Bitgood, Dukes, 2006). Az épített tér tehát kapcsolati mintázattal (elkülönülések, érintkezések, kapcsolatok) rendelkezik: integrál, szegregál vagy differenciál (Peponis, Wineman, 2002). Ez a „társas logika” a térszintaxis (Hillier, Hanson, 1984) elemző eljárásai segítségével jellemezhető. A térszintaktikai vizsgálatok kimutatták, hogy a mozgás a térben közvetlen összefüggésben van a környezeti konfigurációval: például minél közvetlenebb és egyértelműbb az épületeken belüli lineáris terek (pl. utca vagy közlekedő a plázában) közötti kapcsolat, annál nagyobb mennyiségű és sűrűbb mozgást fognak hívni. A mozgás a mozgó ágensek között együttlétet és tudati összehangolódást teremt, ami sajátos virtuális közösség kialakulásához vezet. Ez adja azt az élményt, hogy egy helyen – a kávézóban vagy a plázában – „élet van” (liveliness). Talán épp erre a mechanizmusra érzett rá Gruen, amikor – mint korábban említettük – hangsúlyozta, hogy a bevásárlóközpontokat úgy kell kialakítani, hogy a látogatók viselkedését az épületen belül és azon kívül egyértelműen szabályozzák. A térszintaktikai adatok szerint a téri rendszerek megteremtik a maguk ökonómiáját, például kimutatható, hogy a fogyasztási helyszíneket általában a legkönnyebben elérhető helyekhez közel telepítik a városban, minden más esetben nyilvánvalóan meg kell teremteni a hely elérhetőségét. Ez a plázák esetében is így van: a bevásárlóközpontok kialakításának mindig kulcskérdése a közlekedés a plázán kívül és belül; szigorúan szabályozott, hogy a környéken hogyan kell biztosítani a gépjármű- és gyalogosforgalmat, hogyan kell ezeket egymástól biztonságosan elválasztani stb. (vö. Bell és mtsai, 1990). Fontos hangsúlyozni, hogy a térszintaxis-vizsgálatok kimutatták: ehhez a működéshez nem kell külön társas normatív szabályozás. A téri konfigurációnak generatív funkciója van: a mögöttes térstruktúra megfigyelhető viselkedésmintákkal jár, vagyis a társas jelentés és implikáció magából a téri konfigurációból formálódik meg (Hillier,

²⁷ Környezetpszichológiai térstruktúra alatt azt értjük, hogy nem pusztán a tér fizikai-építészeti kialakításáról van szó, hanem tranzakcionális helytulajdonságokról: a használó által pszichológiailag interpretált térszerkezeti jellemzőkről beszélünk.

Hanson, 1984). Egy másik térszintaktikai alapelv, hogy az épület típusát, funkcióját a címkéje is kifejezi. Ez lehet funkcionális megnevezés (bevásárlóközpont), azonosítónév (Europark, Lurdy Ház), ragadványnév, rövidítés (WECC) stb. A címkézett terek eltérő mértékben hozzáférhetőek, amit a tényleges környezeti struktúrán kívül maga a címke is kifejez azzal, hogy kommunikálja a tér funkcióját: kifejezi, hogy a hely mire szolgál, illetve behatárolja az ott zajló aktivitások lehetséges körét és a vonatkozó társas szabályokat. Ez a terek reprodukív funkciója: a címkék informálnak bennünket arról, hogy mi a színtér társas programja (vö. behavior setting, Barker, 1987; Wicker, 1987, 2002; Szokolszky, Düll, 2006), és ez milyen társas sémák reprodukcióját segíti elő.

Összegezve, az épített térnek erős társas funkciója van: a strukturált együttlét (copresence), a tudati összehangolódás (coawareness) és a találkozás (encounter) mezeje, tere (Peponis, Wineman, 2002). Környezetpszichológiai szempontból ezért lényeges a megérteni kívánt jelenséget ott, abban a szociofizikai kontextusban kutatni, ahol megjelenik, és a kezelésnek, a beavatkozásnak is ott, a terepen kell zajlania. Ezek a megfontolások is indokolták, hogy kutatásunkban a szociofizikai környezet tényleges szerepét vizsgáltuk a bevásárlóközpontban a drogfogyasztáshoz kapcsolódó csellengő viselkedésben és a vizsgálat eredményeként kimunkált intervenciók modellben is (lásd a jelen kötetben Kun és mtsai, 2009 tanulmányát): a beavatkozást valóban odavittük, ahol a probléma megjelenik (Paksi és mtsai, 2004a).

Szociális ökológiai szempontból egy épület/hely értékelése leginkább attól függ, hogy milyen mértékben tudja kielégíteni a használók szükségleteit és aktivitáspreferenciáit (Stokols, 1981). A szabadidő- és kikapcsolódáskutatások szerint egy teret – a benne végzett konkrét tevékenység mellett – a restoratív helyzetnek tulajdonított szociális jelentés tesz pihentetővé (Cheek és mtsai, 1976). A szociális jelentés a csoport összetételének és a kikapcsolódás megszervezésének függvényében változó, ami a vásárlói viselkedésre is igaz. A pláza népszerűségének egyik lényegi összetevője az, hogy mennyire képes társas szempontból ingergazdag környezetet biztosítani (Feinberg és mtsai, 1989). Az interakciós hatás a bevásárlóközpont alapműködését, azaz kereskedelmi környezetként való funkcionálását is meghatározza: a fogyasztói magatartáson belül a szociális facilitáció hatását vizsgálva a kutatók kimutatták, hogy a vásárlások tekintélyes hányadát az emberek csoportosan végzik (Uzzell, 1987, 1995). Az emberek egy csoport tagjaként több időt töltenek az üzletekben, és nagyobb értékben vásárolnak, mint egyedi vásárlóként (Sommer, Aitkens, 1982). A bevásárlóközpontnak mint helynek tulajdonított jelentést, a színtéren zajló környezeti tranzakció típusát és gyakoriságát, az ezzel kapcsolatos tapasztalatokat, valamint a térhasználói elégedettség mértékét valószínűleg komolyan befolyásolja, hogy a látogató milyen típusú csoport tagja (Uzzell, 1995).

A plázabeli viselkedési megnyilvánulásokat, az érzelmkifejezést, a beszélgetéseket és a vásárlási szokásokat elemző, kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt

alkalmazó vizsgálatok egyöntetűen alátámasztják, hogy ezek a helyek kiemelkedő fontosságot töltenek be a serdülők társas világában (Lewis, 1989; Readdick, Mullis, 1997; Smith, 1997). A bevásárlóközpontok gyakori látogatása beépül a fiatalok mindennapjaiba, társas kapcsolataikba, szokásaikba: a bevásárlóközpontok kiemelt találkahelyé váltak a fiatalok számára, és ezt Magyarországon is kutatási eredmények támasztják alá. A mi vizsgálatunktól függetlenül a Magyar Tudományos Akadémia szolnoki kutatócsoportja 2003-ban felmérte a szolnoki fiatalok plázalátogatási szokásait a Szolnok Plázában (ismerteti Doros, 2003). A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy a bevásárlóközpont mennyire veszi át ténylegesen a városi terek (művelődési házak, mozik) szerepét, mennyire módosítja a hagyományos kisvárosi léter. Négyezer 14–18 év közötti diákot kérdeztek meg. Az eredmények szerint 25%-uk hetente többször jár a plázába, és sok időt tölt ott. A terek differenciálódtak, például lányok által kedvelt helyekre (butikok, könyvesboltok, gyorséttermek, mozi) és fiúk által kedvelt színterekre (játéktér, bowlingpálya). A pláza tehát beépült a város életébe, például oly módon, hogy a fiatalok „bandázása” a nyitott városi terekről (parkok, ligetek stb.) áttevődött a klimatizált plázákba.

Összességében elmondható: a bevásárlóközpontok társas helyekké²⁸ alakultak át a serdülők számára, ahol elfogadva a bevásárlóközpontok által diktált normákat és szabályokat, a fiatalok viszonylag szabadon kapcsolatokat teremthetnek és tapasztalatokat szerezhetnek. Ez szabályozottság–szabadság dinamika egyébként meglehetősen ambivalens viszonyulást teremt a felhasználókban a plázával kapcsolatban – erre az alábbiakban visszatérünk.

A tinédzserek bevásárlóközpontokban zajló „lógásának” (csellengésének) társas dimenzióit kutató vizsgálatában Anthony (1985) azt találta, hogy a megkérdezett fiatalok jelentős része rendszeres látogatónak vallja magát, és többségüket általában a barátaik is elkísérik. Csupán mintegy 50 százalékuk jelölte meg a plázalátogatás leggyakoribb céljaként magát a vásárlást, a többiek inkább a barátaikkal és a másik nem képviselőivel való találkozást említették. A tanulmány eredményei szerint minél fiatalabbak a megkérdezettek, (1) annál gyakrabban látogatják a bevásárlóközpontot, mégpedig elsősorban mint találkahelyet, (2) a bevásárlóközpontról egészéről pozitívabb értékelést adnak, (3) és átlagosan több üzletet keresnek fel az épületen belül. A mi kutatásunk eredményei (vö. Dúll és mtsai, 2006) szerint a gyakori plázalátogatók, akik hetente többször vagy (szinte) mindennap megfordulnak a bevásárlóközpontokban, jelentősen eltérő bevásárlóközpont-látogatási szokásokkal rendelkeznek, mint az oda kevesebbet járó társaik: előbbiek többet járnak a bevásárlóközpontokba egyedül is, de egyúttal nagyobb mértékben használják a plázateret a barátaikkal, ismerőseikkel való találkozás céljából.

Mivel a kutatás alapproblémája a droghasználat és a pláza mint színtér ösz-

²⁸ A társas használat lehetősége a legtöbb kikapcsolódási színtér (pl. állatkertek, múzeumok) esetében kiemelten fontos (vö. Bitgood, 2002; Dúll, 2005, 2006b; Dúll, 2007).

szefüggése volt, így a környezetpszichológiai elemzésben kitüntetett szerepet kap a csellengés a bevásárlóközpontban mint a szabadidő egyik lehetséges eltöltési módja. A „csellengés a plázában” jelenség tranzakcionális elemzése szándékunk szerint segíthet a droghasználat egyik lehetséges háttérmechanizmusának kontextualizált megértésében.

A PLÁZA MINT FÉLNYILVÁNOS HELY: „VÁROSI” KÖZTÉR VS. TÁRSAS KONTROLL

A plázaépítkezéseknek – a nyilvánvaló fogyasztási célokra túl, pontosabban azokkal szerves kapcsolatban – egyértelmű célja volt, hogy a bevásárlóközpontok az amerikai nagyvárosok igénytelenségével, veszélyességével, közlekedési és egyéb kaotikusságával szemben az ideális, biztonságos város (vö. Lippai, Dúll, 2003) nagyléptékű, mégis belátható méretű, biztonságos modelljei legyenek. Így a plázaépítészeti bizonyos értelemben a tudományosan tervezett, standardizált építészeti egyik alapformájává vált.

A pláza, tervezett, városias jellegénél fogva, kezdettől markáns köztér-funkciókat (vö. Carr és Mtsai, 1995) is betöltött. Ez – a bennük működő társas és kulturális szolgáltatások rendkívüli széleskörűsége miatt – ma is a bevásárlóközpontok jellemzője. A köztér jellegű működése azonban kezdettől fogva ellentmondásos volt, hiszen a pláza magántulajdon, és erős, sokrétű ellenőrzés útján a deviancia kikiktatása céljából kizárja falai közül a gondot okozó rétegeket²⁹ (Cohen, 1997). Más társadalmi csoportok, például a nők³⁰ vagy a családok jelentését – kevésbé közvetlen eszközökkel – viszont kifejezetten támogatják, sőt serkentik a tervezők és a fenntartók (Lawrence, 1992/1995; Cohen, 1997). Ezeknek a populációknak pedig kitüntetetten fontos, hogy a tér nemcsak a vásárlás, hanem a helyfogyasztás egésze szempontjából biztonságos, ellenőrzött legyen (vö. Uzzell, 1995 fentebb részletezett vizsgálata: a biztonság mint értékelő szempont előkelő helyet foglal el a vásárlókönyezetek megítélésében). Az ellenőrzést egyaránt kell érteni az ambiens viszonyokra – klíma, megvilágítás, esztétikai normák stb. – és a térhasználat tár-

²⁹ A pláza ellenőrzött, mesterséges és tematikus környezet, így a tervezők nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a használók biztonságban, kényelemben és jólétben érezzék magukat: „a tényleges városi élet kellemetlen darabjai kimetszésre kerülnek” (Uzzell, 1995: 309). Ez sajátos kontrasztot teremt a plázázók és a kint rekedtek (szegények és egyéb nemkívánatos emberek) között.

³⁰ A hagyományos bevásárlók az otthon levő nők voltak (vö. „a bevásárlás a mindennapi női házimunka része”), akik köztudottan rengeteg időt töltöttek ezzel. A pláza célzottan nőknek szóló környezet: „Nem is tudom, hogyan terveznék meg egy férfiaknak való bevásárlóközpontot” (Jack Follett, mérnök – idézi Cohen, 1997: 43.). Mivel gyakran a nők határozták meg a gyerekek és a család időbeosztását, így rajtuk múlt, hogy mivel töltse a család a közös szabadidőt. Emiatt kezdtek el a plázák családi programokat szervezni, amit a téri felépítés, a városi köztér jelleg lehetővé is tesz.

sas-normatív kontrolljára. Fontos tehát, hogy a pláza városszerű legyen, de ne olyan kusza és veszélyes, mint az igazi városok, hanem erősen kontrollált környezet.

A plázák tehát – amint azt a jelen kutatás során elvégzett kvalitatív környezetpszichológiai helyfelmérések is igazolták – abban az értelemben nem közterek, hogy a használatukat a teljesen publikus színterekhez képest jóval több szabályozás³¹ korlátozza. Ezek a szabályok lehetnek könnyen észlelhetőek és nyilvánvalóak, azaz explicitek, de ezek mellett számos nem nyilvánvaló, a térkialakításból vagy egyéb környezetpszichológiai jellemzőből fakadó, nem tudatosuló szabályozás³² is érvényesül ezeken a színtereken – a bevásárlóközpontok szociofizikai jellegzetességei többek között emiatt is izgalmasak környezetpszichológiai szempontból. Mind az explicit, mind az implicit kontrolltényezők lehetnek társas vagy szociofizikai jellegűek. Az explicit társas kontrollt jelentheti például a biztonsági őrök vagy a tereket rendszeresen tisztán tartó takarító személyzet állandó látványos jelenléte. Az implicit társas kontrollra példa lehet a láthatatlan, maximális ellenőrzés birtokában levő vezetőség működése, vagy a felhasználócsoportok egymástól való elkülönülésének módjai, például hajviselet vagy ruházzkodás alapján. Az explicit szociofizikai kontrolltényezőket szemléltethetik a térhasználati lehetőségről tájékoztató, ezeket „előíró” piktogramok, feliratok. Az implicit szociofizikai kontrollra pedig példa lehet a találkozásra alkalmas terek elhelyezése a plázaán belül, vagy az ülőbútorok elrendezése a bevásárlóközpontban. A kutatás környezetpszichológiai szempontjából az implicit térhasználati szabályozás azért érdekes, mert már a korai környezetpszichológiai vizsgálatok is igazolták, hogy erős kölcsönkapcsolat van az épített környezet és a benne zajló viselkedés között: minden építészeti környezet meghatározott és jellegzetes viselkedésmintázatokat indukál, amelyek stabilak és hosszú időn keresztül megmaradnak, még akkor is, ha a környezetben változnak az emberek (Proshansky és mtsai, 1970a). Valószínűleg ebben a tranzakcionális szociofizikai jellegzetességben gyökerezik a kutatásunkban kitüntetett szerepű csellengő viselkedés is – amelyet ily módon a pláza mint setting egyik lényegi velejárójának kell tekintenünk (vö. Dúll és mtsai, 2006).

A 60-as évektől kezdve a plázák egyértelműen felvállalták, hogy a két cél – a közösségi, nyilvánostér-funkció és a kereskedelmi – gyakorlatilag nem fér össze egymással. Azóta jogilag is kimondták, hogy a bevásárlóközpont magánterület, félig publikus funkciókkal (vö. pl. Schneekloth, 1996), azaz félnyilvános tér. A bevásárlóközpontokra érdekes környezetpszichológiai ellentmondás jellemző: a plázatervezők nyilvánvalóan arra törekcsenek, hogy barátságos és pihentető, hosszas elidőzésre csábító környezetet hozzanak létre. Egy bevásárlóközpontnak ugyanakkor egyúttal erősen szervezett környezetnek is kell lennie, amelyben komoly súlyt kap a biztonság és

³¹ Természetesen a kontroll nemcsak pszichológiai eszközökkel történik; komoly szabályozás érhető el az árucikkek minőségével, az árszínvonal alakításával stb.

³² Múzeumok esetén a problémát Stephen (2003) vizsgálta.

a kontroll (Manzo, 2005). A pláza ebben a tekintetben ellentmondásos jellegét a látogatók megítélése is tükrözi: azok, akik biztonsági szempontból kedvezően ítélik meg a plázát, nem elégedettek a társas környezettel, és fordítva, akik a szociális környezetet kellemesnek találták, azok a biztonságiak jelenlétét kevésbé tartották érzékelhetőnek és kézzelfoghatóknak (Uzzell, 1995). Izgalmas és akár tervezési szempontból is megfontolásra érdemes, hogy a kellemes társas érintkezés és a nyilvánvaló biztonság/kontroll kívánalmi környezetpszichológiailag ellentmondanak egymásnak.

Ezt Uzzell (1995) megjegyzése nyomán nevezhetjük a „hívogató megvalósítás, taszító menedzsment” ideológiájának: a tér birtokba vételét a bevásárlóközpontokban a tervezés és a kivitelezés támogatja, a menedzsment viszont megtagadja. A csábító, profi módon kialakított dizájn arra biztatja a térhasználókat mind egyéni, mind csoportszinten, hogy érezzék otthon magukat, csak hogy valójában nem tehetnek így. A plázalátogatók a legjobb esetben is csak részben mondhatják magukénak az efféle tereket: a hozzáférés / nyitva tartás ideje korlátozott, a biztonsági őrkök állandó jelenléte miatt pedig az emberek – pénztárcájuk vastagságától függően – jobb esetben vendégnek, rosszabb esetben behatolónak érzik magukat: minden eszköz rendelkezésre áll ahhoz, hogy elvegyék a plázázók kedvét attól, hogy a bevásárlóközpontokban a vásárláson kívül bármi mást tegyenek (ebben akár meg is akadályozhatják őket) (Uzzell, 1995). Környezetpszichológiailag (és természetesen a tervezés szempontjából is) tanulságosak azok a kutatások, amelyek rávilágítanak ezekre az – úgy tűnik, a pláza műfájának szerves elemét jelentő – ellentmondásokra: a pláza egyik legfontosabb jellegzetessége, hogy a fogyasztás szempontjából „túlságosan mereven tervezett” (Hannay, 1988; idézi Uzzell, 1995: 309.), ami konfliktushoz vezet egyrészt a biztonság és a profit között: egy bevásárlóközpontban például abból a megfontolásból, hogy a térdizájn egységes legyen, a gazdasági szempontból haszontalan vészkijáratokat álcázták. Ez vészhelyzetben nagyon megnehezítette a térhasználók tájékozódását (Sixsmith és mtsai, 1988). Másrészt a tervezési szempontból és technológiailag nagyon kötött környezetkialakítási megoldásokban óhatatlanul benne rejlik a kontroll és biztonság konfliktusa³³ (vö. Taylor, 1987, 2002) is: a plázában „a biztonságiak az úgynevezett »nemkívánatos személyeket« mindinkább a falakon kívül szerették volna tudni, csak hogy az ilyesfajta »biztonság« óhatatlanul is rontja a vezetők által megálmodott jóindulatú, »atyáskodó«³⁴ imázst” (Uzzell, 1995: 308.).

³³ A kutatások szerint sok esetben ez a környezetpszichológiai ellentmondás is ott van a háttérben az olyan eseményeknek, mint az utcai zavargások vagy a futballstadionokban történt tragédiák (vö. Taylor, 2002).

³⁴ A pláza mint munkahely filozófiája a '90-es évek jelmondata szerint a „gondoskodó vállalati struktúra”. A vállalati gondoskodást gyakran azzal demonstrálják, hogy a dolgozók és a látogatók igazi közösség tagjai, akiknek minden igénye kielégíthető egy fedél alatt. A közösség magába foglal, nyugtatóan hat, támogatja és kommunikálja a csoporthoz tartozást. Korántsem mellesleg, ez elhalványítja a nyilvánvaló kereskedelmi célokat (Uzzell, 1995). Kritikus hangok szerint

Összességében tehát a plázákról elmondható, hogy félnyilvános terek, vagy árnyaltabban: szigorúan kontrollált pszeudo-közterületek, amelyek hatékonyan szimulálják a valódi városok nyilvános tereinek gazdag életét (Lukovich, 1999). Előnyeikként jelölhetők meg a kényelem, a választék és a (viszonylagos) olcsóság. Ambivalens (sokak szerint egyenesen hátrányos) jellemzőjük viszont a társadalmi érintkezés erősen kontrollált volta (hiszen az interakciók a beruházói érdekcsoport ellenőrzése alatt álló magánterületen folynak). Ennek tágabb, a városi élet szempontjából érdekes megnyilvánulása, hogy a pláza kevés szerves kapcsolatot ápol a külső környezetével (nagy tömegű az épület, nyílások nélküli homlokzattal, ami sok esetben esztétikailag kellemetlen: az építmény nemritkán kelt ideiglenesség- és göngyölegélményt – Düll és mtsai, 2006). Érdekes, hogy a bevásárlóközpontok mégis komoly hatást gyakorolnak a település közösségi életére (vö. Uzzell, 1995).

A pláza szociofizikai környezetén belül, éppen a sajátos félnyilvános jelleg miatt a látogatók észlelt magánszférájának szabályozása összetett módon, mind az építészeti magánszféra (környezeti védelem a vizuális, akusztikus, verbális zavaró hatásokkal szemben), mind a pszichológiai magánszféra (a társas érintkezés optimális szintjének fenntartása) szintjén valósul meg. Erre Uzzell (1995) vizsgálatának bemutatásakor a plázakörnyezet proxemikai értékelési dimenziója kapcsán már utaltunk. A pláza mint szociofizikai szintér éppen félpublikus jellege miatt alkalmas lehet arra, hogy biztosítsa a térhasználó számára a hatékony kommunikáció lehetőségét, társas interakcióban való részvételt, amikor ez szükséges, és az attól való elzárkózást, amikor erre van igény (Wineman, 1982). Ennek – mint korábban láttuk – a környezeti rekreáció szempontjából kitüntetett jelentősége van, bár a plázák (annak ellenére, hogy kényelmes helynek számítanak a szabadidő egy részének eltöltése szempontjából) „műfajukból” eredő, inherens ellentmondásaik miatt egyetlen látogatópopuláció számára sem tekinthetők problémamentes helynek a társas élet vonatkozásában.

A fiatalok számára a bevásárlóközpontok jelentése egyfelől pozitív, hiszen viszonylag biztonságos környezetnek tekinthetők, és a kinti világ gyakran viszataszító, durva valóságával szemben egészen más világot képviselnek. Ennek, a pláza eddigiekben részletezett összetett szociofizikai tulajdonságmintázatán túl, feltehetően az is oka, hogy a bevásárlóközpontokat rendszeresen felkereső fiatalok esetében – akik már nem gyerekek, de nem is felnőttek még, vagyis a megjelenő felnőttkorban (Arnett, 2000) vannak – kimutatható a családtól és az iskolától való elidegenedés. Azáltal, hogy olyan helyeken tartózkodnak, amelyek megkérdőjelezzik a felnőttvilág hegemoniáját, a fiatalok egy köztes, átmeneti térben találják magukat: „A bevásárlóközpontok olyan élményt nyújtanak, amely kiemel

viszont a közösség a bevásárlóközpont kontextusában csupán illúzió lehet (Lewis, 1990), míg egy városban realitás: a város képes változni lakóinak tevékenysége nyomán, a bevásárlóközpont viszont a kontrollról szól.

bennünket a hétköznapiak racionális rendjéből, és olyan helyet, ahol tértől és időtől független, misztikus, rituális élményt lehet átélni” (Komlói és mtsai, 2000). A pláza tehát semleges, konfliktusoktól mentes színtérként élhető meg, ahol törekeny, ámde kölcsönösen előnyös és támogató társas kapcsolatok alakulhatnak ki (Lewis, 1989). A hely ily módon egyszerre biztosít izgalmat és elvonulást, azaz a fiatalok számára restoratív hatású.

Személyiségpszichológiai vizsgálatok utalnak rá, hogy a bevásárlóközpont-jelenség akkor okoz problémát, amikor az egyén céltalan, amikor azzal az érzéssel küzd, hogy kellene valami a jó közérzetéhez, amit a világ képtelen megadni (Komlói és mtsai, 2000). Ekkor ellenséges érzelmek is jelentkeznek a fiatalokban. Ezek fakadhatnak részben a biztonsági személyzet és többi plázalátogató – főként a serdülőkkel szemben tanúsított – viselkedése miatt, ami azt az érzést táplálja a fiatalokban, hogy folyamatosan a gyanú árnyéka³⁵ vetül rájuk, részben pedig az árucikkek fogyasztásával, vásárlásával kapcsolatos elvárások, érezhető kötelezettségek miatt (ami a plázában szinte mindenkire rátelepszik): „Itt semmit nem bíznak a véletlenre. Ennek a környezetnek minden egyes négyzetcentimétere a fogyasztásról kell hogy szóljon, csak ezzel lehet összefüggésben. Spontán módon itt semmilyen társas összefüggés vagy esemény nem jöhet létre.” (Hannay, 1988, idézi Uzzell, 1995: 309.) A más és jobb életformát megtestesítő bevásárló- és szórakoztatóközpontok sokak számára negatív jövőképük kialakulásában is jelentős szerepet játszhatnak. A nyomatékosan felkínált fogyasztói életforma és a világszínvonalú áruk tömege azok elérésére, megszerzésére motiválnak, miközben ennek irrealitását nap mint nap megtapasztalják azok a fiatalok, akik társadalmi helyzetükből adódóan megélhetési gondokkal, egzisztenciális nehézségekkel küzdenek. A dinamikus polarizálódó társadalom leszakadó rétegei körében olyan irreális vágyak és igények keletkezhetnek, amelyek teljesíthetetlenek. Ennek feszültsége számos esetben – a megfelelő megküzdési stratégiák hiányában – önkárosító, társadalmilag is problematikus magatartásformák megjelenéséhez vezetnek (Losonczy, 1997). Környezetpszichológiai megfogalmazásban ez értelmezhető úgy is, hogy a bevásárlóközpontok látogatói (és közülük is elsősorban a tinédzserek) feltehetően ambivalens helykötődést (vö. Düll, 2002b) építenek ki a hellyel, amelynek talaján – amennyiben bizonyos egyéb személyes, illetve csoportjellemzők is illeszkednek a pláza szociofizikai kontextusába – kialakulhat deviáns viselkedés, például droghasználat³⁶ is, vagyis nő-

³⁵ A bevásárlóközpontok törzsközönségét, a plázában huzamosabb időt töltő fiatalokat általában inkább negatív elnevezésekkel illeti mind a köznyelv, mind kutatások szóhasználata: ezek a fiatalok plázagyerekek, plázanyuszik, sőt, plázapatkányok és plázacicák (Lewis, 1989; Fetto, 2002), akik lógnak, lődörögnek, bandáznak a plázában. Bogosian (2000/2002) „apokaliptikus plázatörténetében” egyenesen pervertált plázalézengők szerepelnek.

³⁶ A droghasználat személyiségtényezőkkel és családi kontextussal való összefüggéséről lásd Demetrovics (2007).

vekszik a problematikus egészségmagatartás valószínűsége, a negatív jövőkép, a kilátástalanság érzete pedig a kriminalizálódásnak kedvezhet.

Feltételeztük tehát, hogy a bevásárlóközpontok amellet, hogy a szabadidő-eltöltés színterei, egyúttal felerősítik a szubjektív elégedetlenség érzetét. A fiatalok mindennapi élete valóságának nemegyszer sivár volta és a plázák csillogása közötti kontraszt motiválója lehet a segédeszközöket is igénybe vevő élménykeresésnek. Kutatásunkban abból indultunk ki, hogy amennyiben ismerjük a plázázók szociofizikai kontextusba illeszkedő környezeti szükségletrendszerét, annak megfogalmazásmódját, struktúráját, akkor valódi válasz, alternatív kínálat (drogalternatíva) nyújtható, hiszen az objektív feltételek szempontjából azonos élet-körülmények nem automatikusan idéznek elő tömeges és azonos reakciókat. Az a tény, hogy a hasonló helyzetűek tömegei számára ez kezelhető probléma, és nem idéz elő krízishelyzetet, azt bizonyítja, hogy léteznek olyan személyiségjegyek, képességek, készségek és környezeti megküzdési stratégiák, amelyekkel kezelhetők az ilyen és ehhez hasonló feszültségek. Az intervenció stratégia fejlesztése során a jó illeszkedés elvét (goodness of fit) tartottuk szem előtt mind a tartalom, mind pedig a forma tekintetében. A projekt szellemisége egyidejűleg vette tekintetbe a színtér, a rizikócsoport- és a rizikóviselkedés-megközelítést, elismerve a színtér-megközelítés elsőbbségét a beavatkozás helye, időzítése és technikája szempontjából.

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK KONTEXTUÁLIS KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI ELEMZÉSE: A MAGYARORSZÁGI PLÁZÁK KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI SAJÁTÓSÁGAI³⁷

A kutatás célja az volt, hogy feltárjuk a plázalátogató fiatalok szerhasználati szokásait, céljait, vágyait, „common sense” hiedelemrendszerüket és ezzel összefüggésben, prevenció szükségleteiket. A teljes projekt a különböző ifjúsági csoportok életvezetésére, prevenció szükségleteire helyezte a hangsúlyt. Ezen megközelítés alkalmazása során a problematikus alkalmazkodási formák széles köre került feltérképezésre, amelyeknek hangsúlyos eleme a drogfogyasztás, de figyelmünk kiterjedt az egyéb addikciókra is. A színtér-megközelítés prioritását elsősorban a viselkedés- és attitűdváltoztatás pszichológiai törvényszerűségei alapján tartottuk indokoltnak.

Ezzel összefüggésben vizsgáltuk környezetpszichológiai és egyéb módszerekkel, hogy milyen specifikus üzeneteket hordoznak a plázák. A teljes magyarországi „plázahelyzetet” fel akartuk tárni.³⁸ A plázával foglalkozó teljes környezetpszichológi-

³⁷ A kutatás leírását korábban már részben publikáltuk (Düll és mtsai, 2006).

³⁸ Tudomásunk szerint korábban egyetlen plázatémájú kutatás (fentebb említettük, vö. Doros, 2003) folyt itthon, azonban ebben a vizsgálatban egyetlen bevásárlóközpontot elemeztek, és azt

ai szakirodalom feldolgozása mellett a szinterek, azaz az itthoni bevásárlóközpontok megismerése volt a feladat: hány pláza van az országban, hol találhatóak, mikor nyíltak, milyen számú és jellemzőkkel bíró vevőkörrel rendelkeznek, milyen típusú üzletek (és milyen arányban, számban) találhatóak bennük, nyitva tartási rendjük stb. Terepkutatási módszerünk kiképzett megfigyelők³⁹ által végzett szintérbejárás és ennek nyomán a pláza szociális ökológiai reprezentációjának elemzése volt.

Magyarországon a plázaépítészet a jellegzetes kortárs jelenségekkel – mcdonaldizáció és disneyfikáció – együtt (Lukovich, 1998) a rendszerváltás után indult meg. Az itthoni bevásárlóközpontok megjelenésük üteme szerint három csoportba sorolhatók (Dékány, 2002): az elsőgenerációs bevásárlóközpontok: az 1970-es években, állami beruházásban, a korábbi nagyáruházak⁴⁰ mintájára épült, 10 000 m²-nél kisebb alapterületű üzletközpontok, amelyek jellemző módon például a gépkocsik elhelyezésére, megfelelő mennyiségű parkolóhely kialakítására nem fordítottak gondot. Ilyen áruházak a Flórián és a Skála. Ezek a bevásárlóközpontok nem képezték vizsgálatunk tárgyát.

A második generációs bevásárlóközpontokat (pl. IKEA) a 80-as évek és a 90-es évek elején multinacionális cégek építették, már figyelembe véve (és egyúttal át is strukturálva) tömegközlekedés szerkezetét. Ezek a központok már nagyobb alapterülettel rendelkeznek, például a Sugár Áruház alapterülete 30 000 m². Az esetleges étkezdéken kívül azonban ezekben a bevásárlóközpontokban nincs kiemelt lehetőség szórakozásra, időtöltésre – így ezeket sem vizsgáltuk.

Az igazi „plaza boom” (Szentpéteri, 1998) 1996-ban következett be, amikor a Duna Plaza (42 000 m²) felépülésével megindul a harmadik generációs bevásárlóközpontok – Pólus Center (56 000 m²), Europark (30 000 m²), Mammut I. (26 000 m²), Lurdy-ház (42 000 m²) és a legnagyobb, az 1999-ben felépült WestEnd City Center (110 000 m²) – rohamos építési hulláma. 1998-tól vidéken is elkezdtek felépülni a bevásárlóközpontok, egy-két év alatt a legtöbb nagyvárosban⁴¹ (Miskolc, Debrecen, Pécs, Székesfehérvár, Győr, Sopron, Kecskemét, Szeged, Nyíregyháza) el is készültek. A vidéki nagyvárosok plázái a „városi modell” (Kőszeghy, Tomay, 1998) kategóriába tartoznak, azaz átlagos bruttó nagyságuk 20 000 m² körüli. E bevásárlóközpontok nagy része tematikus parkként is felfogható: a város különböző, hagyományos funkciókat betöltő elemeit egyesítik és összesűrítik, van

sem a droghasználati szintér kontextusában.

³⁹ A szakértői bejárásokat Dúll Andrea, Demetrovics Zsolt, Brózik Péter, Gosztonyi Ágnes, Gyenes László, Mangal Berény, Török Réka és Varga Dániel végezték.

⁴⁰ A nagyáruházak, az egyéb kereskedelmi egységek, üzlettipusok és a bevásárlóközpontok viszonyára ebben a tanulmányban nem térünk ki. A témáról lásd például Schuler (1981); Lawrence (1992/1995); Sommer (1998); Lampert (2004). A nagyáruház világnak sodró szépirodalmi leírása Émile Zola *Hölgyek Öröme* c. regénye.

⁴¹ A nagyvárosok mellett megépültek a regionális-kereskedelmi központok 10 000 m²-nél nem nagyobb alapterülettel.

bennük mozi, biliárdterem és egyéb szabadidő-töltési lehetőségek. Hétvégi nyitva tartással a családok vasárnapi közös programját is megcélözzák (Dékány, 2002). Kutatásunk során ezeket a bevásárlóközpontokat vizsgáltuk.

A jelen környezetpszichológiai felmérés összesen 30 bevásárlóközpontra terjedt ki: 15 budapesti és 15 vidéki plázát elemeztünk. Azonban már a kutatás időpontjában több volt ennél az országban. Mi a jelen vizsgálatban azokat a bevásárlóközpontokat vizsgáltuk, amelyek 2002-vel bezárólag felépültek, tehát a kutatás idején (2003-ban) már legalább egy éve fogadtak vásárlókat.

A vizsgálat keretében különböző, kvantitatív és kvalitatív vizsgálati módszerek kombinált alkalmazásával⁴² az alábbi kérdésekre kerestük a választ (vö. Dúll, 2003b; Dúll és mtsai, 2006):

– Milyen a plázalátogató fiatalok szociodemográfiai összetétele, életvitele, mi jellemzi az egészségmagatartásukat s ezen belül droghasználati szokásaikat?

– Milyen élményvilággal, pszichológiai szükségletekkel rendelkeznek ezek a fiatalok, milyen kulturális, viselkedésbeli meghatározóik vannak? Ehhez milyen színtértulajdonságok illeszthetők?

– Milyen prevenciók szükségletekkel rendelkeznek a plázákban feltűnő fiatalok, továbbá a pláza mint intézmény milyen prevenciók szolgáltatási felületek nyújtására kész, képes és melyekben érdekelt?

A kvantitatív epidemiológiai vizsgálat elvégzése nem a plázákban történt, hanem normál populációs vizsgálatok adatai kerültek elemzésre (lásd Elekes, Paksi, 2004a, b; Paksi, Elekes 2003; 2004, illetve Paksi és mtsai, 2009, jelen kötetben). A kvalitatív epidemiológiai kutatás eredményeiről Arnold és mtsai számolnak be jelen kötetben.

A kvalitatív környezetpszichológiai elemzések⁴³ 2003. január és július között zajlottak.⁴⁴

A vizsgálat elméleti keretét a környezetpszichológiában általánosan elfogadott személy–környezet-összeillés elképzelés (person-environment-fit theory, Proshansky és mtsai, 1970b) adja. Eszerint és a korábban tárgyalt térszintaktikai alapokon kapcsolatot tételezünk adott viselkedésmintázatok (pl. csellengés a plázában) és specifikus környezeti feltételek (a pláza épületének megközelíthetősége, szerkezeti fel-

⁴² Hasonló módszertani elvekre épülő kutatást végzett egy tematikus park (ún. spanyol vídám-park) esetében Bigné és mtsai (2005).

⁴³ Budapesti és vidéki plázák környezetpszichológiai elemzése: Környezetpszichológiai háttérvizsgálat a Kutatások és prevenciók szolgáltatások a plázalátogató fiatalok körében című 2. sz. alprojekthez (Dúll, 2003b).

⁴⁴ Az elemzés ütemezése a következő volt: általános kutatási megbeszélés, a környezetpszichológiai elemzés elveinek illesztése a kutatás koncepciójához (2003. január), a környezetpszichológiai vizsgálati szempontok kidolgozása (2003. január–február), konzultációk, segítők kiképzése, tényleges vizsgálatok (2003. február–július), elemzés lezárása, összegző jelentés (2003. július).

építése stb.) között, vagyis a helyek és a tárgyak nyilvánvaló hatást gyakorolnak a viselkedésre, és viszont: a viselkedés befolyásolja a hely struktúráját, jelentését. Az erre az elméletre alapozott vizsgálatokban – így a jelen elemzésben is – fontos alapelv a személy és a fizikai környezetében bekövetkező események integritásának szem előtt tartása. Az elvégzett környezetpszichológiai elemzés így – szemléletét tekintve – összességében szervesen illeszkedett az eredeti kutatási projektek szellemiségéhez, amely szerint „egyidejűleg kell tekintetbe venni a színtér, a rizikócsoport és a rizikóviselkedés megközelítést, elismerve a színtér-megközelítés elsőbbségét a beavatkozás helye, időzítése és technikája szempontjából” (idézet a vizsgálati tervből).

A környezetpszichológiai kutatás tehát lényegét tekintve tranzakcionális-kontextuális⁴⁵ természetű volt (Altman, Rogoff, 1987; Stokols, 1987; Wapner, Demick, 2002). Ezen belül kvalitatív kontextuális kutatásként definiálható (Werner és mtsai, 2002), azaz

– iteratív jellegű: célul tűztük ki plázajelenség mint szociofizikai kontextus etnometodológiai jellegű módszerrel történő pontos és mély megértését.

– Az információszerezés alatt sokszoros nézőpontot követtünk: az elemzési szempontok háttereként széles körű szakmai ismeretszerzést végeztünk, ami magába foglalta a szakirodalom feldolgozásától kezdve a plázák saját magukról folytatott kommunikációjának (internet, nyomtatott anyagok, reklámok stb.) elemzésén át az építész szakemberekkel folytatott interjúkat egyaránt. Megismertük a plázák tervezési koncepcióját, összegyűjtöttük az építkezésről és a technológiáról szóló adatokat, felderítettük az épület szakmai megítélését stb. Az így felhalmozott ismeretek talaján alakítottuk ki a környezetpszichológiai színtérbejárás elveit és szempontjait, amelyeket a kiképzett megfigyelők a helyszíneken a helyleírásra használtak. Így az összes budapesti és vidéki plázát bejárva, a megfigyelések alapján mindegyik plázáról született egy részletes szociofizikai környezet elemzés, vagyis szakértői színtérleírás.

– Az elemzések során a jelenségek formális okait kerestük: kapcsolati mintákat és ezek változásait írtunk le időben és a körülmények függvényében.

Ez a kutatási megközelítés mindenképpen újszerűnek tekinthető, mivel a vizsgálatok mind hosszmetriában, mind pedig keresztmetriában kibontják a problématicus csellengés-viselkedés háttérében megbúvó összetett hatásrendszert, be-kalkulálva ebbe a személy–környezet-tranzakciót is. A tranzakcionális kutatás

⁴⁵ Stokols (1987) szerint az egész környezet–viselkedés-kutatás a kontextus gazdagodó fogalmára épült fel szép fokozatosan. Meghatározása szerint a kontextus(ok) a pszichológiai jelenség helyzeti határait jelentő mindennapi környezeti színterek. Ezek rendszerezett leírására vállalkoznak a környezetpszichológiai kontextuális kutatások, amelyek holisztikus, fejlődési, rendszerorientált módszerekkel vizsgálódnak, és a teljes jelenséget igyekeznek feltárni, ideértve annak temporális jellemzőit is – így (szemben az ún. nem kontextuális vizsgálatokkal) nem hipotézisállítások men-
tén dolgoznak (Wapner, Demick, 2002).

előnye, hogy – mivel az emberek és a kontextus dinamikus és változó viszonyát vizsgálja – eredményeként az elemzett jelenség elméleti megértése kiszélesedik és elmélyül, lehetőség nyílik arra, hogy plázajelenség fizikai és társas tényezőit gondosan bekalkuláljuk a vizsgált jelenség kontextusába (ez a fajta szemlélet nem tekinthető tipikusnak a pszichológiában), könnyen kínálkozik a holisztikus elemzés lehetősége és több tudományterület módszereit alkalmazva, az eredmények mind integrálhatók a jelenség megértésében (vö. Werner és mtsai, 2002).

A módszer lényege a plázaépületek mint szociofizikai kontextus elemző bemutatása, a felhívó jellegek leírása a plázákban és a látványelemzés volt. Az elévített környezetpszichológiai vizsgálat természetesen sok szempontból szorosan illeszkedett a kutatás 2. alprojektjéhez („A plázalátogató fiatalok viselkedésének, életérzésének, életfelfogásának vizsgálata”), ám bizonyos értelemben az elemzési szemlélet sajátosságaiából adódóan önálló életet is élt (vö. Dúll, 2003b): (1) az illeszkedés az alprojekthez annyiban szoros volt, hogy részben a környezetpszichológiai megfigyelések alapján történt a részletesebben feltárandó settingek (lásd alább) kiválasztása. (2) A megfigyelések azonban abban a tekintetben szűkebb spektrumúak voltak az alprojektben felvázolt elveknél, hogy célzottan környezetpszichológiai, illetve szociális ökológiai szempontokra épültek. (3) Abban a vonatkozásban azonban általánosabbaknak tartottuk az alprojekt eredeti céljainál, hogy általában véve figyeltük meg a plázaviselkedést, ahogyan az a mintavétel során a konkrét hely fizikai környezeti kontextusában megnyilvánult. Nemzetközi viszonylatban is újak tekinthető, hogy – a szakirodalomban megszokottól eltérően – a jelen elemzésekben a plázákban mindig elemzett fogyasztási viselkedés vizsgálata háttérbe szorult, és az alprojekt eredeti célkitűzéseire illeszkedően a szélesebb körű térhasználat, illetve ezen belül a csellengő-lézengő-időtöltő viselkedés kapott elsődleges hangsúlyt.

MILYEN A PLÁZÁZÓK SZÜKSÉGLETEINEK SZOCIOFIZIKAI KONTEXTUSA? A KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI KUTATÁS LEÍRÁSA⁴⁶

A vizsgálatok teljes köréből származó adatokat a jelen kötet többi tanulmányában közöljük. Az alábbiakban a kvalitatív eljárások közül a környezetpszichológiai színtér-bejárás nyomán kialakult elemző szempontrendszert tárgyaljuk (vö. Dúll, 2003b).

A kvalitatív kontextuális elemzés konkrét céljai a következők voltak:

I. A plázaépületek és környékük (teljes színtér) környezetpszichológiai vizsgálata: a plázaépítkezés elemző bemutatása.

⁴⁶ Az elemzések 2003 júliusában lezárultak. A leírás az akkori adatokra épül ugyan, de a „plázajelenség” általános leírása volt a cél.

1. A felhívó jellegek vizsgálata a plázákban, látványelemzés (utalva a reklámokra is).

2. Részletes leírások az egyes plázákról.

II. Egy környezetpszichológiailag megalapozott plázatipológia/jellemzőrendszer kidolgozása, amely alapján a vizsgálat idején (2003. első hét hónapja) Magyarországon működő – 2002-ig átadott – bevásárlóközpontok (30 pláza) közül kiválasztásra került az az 5 (3 budapesti és 2 vidéki) pláza, amelyekre a további vizsgálatok kiterjedtek.

III. Mivel a projektben tervezett interjúkat a kutatási tervnek megfelelően több használó csoportban vették fel, így fontos cél volt a környezetpszichológiai megfigyelések kiterjesztése a személy–környezet-összeállítás elvének szempontjai szerint a következő felhasználó csoportok setting-használatára: plázalátogató fiatalok, rendezések, biztonsági őrök, takarító személyzet, eladók, pultosok.

AZ ELEMZÉS MÓDSZEREI ÉS SZEMPONTJAI

A plázák háttérelmzéséhez felhasznált források voltak: környezetpszichológiai, építészeti, gazdasági és egyéb szakmai folyóiratok, internetes anyagok, internetes projekt-index és egyéni lekeresés, konzultáció építészekkel. Ezek alapján tártuk fel a plázákkal kapcsolatos háttérinformációkat és a hozzáférhető adatokat (ezek mindegyike megtalálható a konkrét plázaleírásokban – lásd mellékelve):

- pláza neve, címe, telefonszám és fax, honlap és egyéb elérhetőségek
- az épület átadásának időpontja
- a beruházó, tervező stb. adatai
- technikai-műszaki adatok
- a beruházás értéke
- háttérismeretek: tervezési koncepció, a helyszínről szóló információk, az építkezésről és a technológiáról szóló adatok, az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben, a tervek szerint kinek szánták a plázát
- egyéb megjegyzések

A környezetpszichológiai szakértői színtérbejárás során az eredeti célkitűzésnek megfelelően megvizsgáltuk, hogy

- „milyen” az adott pláza – összekapcsolva a plázaépítkezés elemző bemutatásával (lásd alább),
- milyen specifikus, környezetpszichológiailag megfogható üzeneteket hordoz az adott pláza – maga az épület és környéke.

Részletes helyszínleírás született minden vizsgált plázáról a következő megfigyelési szempontok alapján:

- a megfigyelés időpontja (dátum, az ott-tartózkodás kezdő és záró időpontja)

- információs hozzáférés a plázához (honlap stb.)
- külső zöldterület, külső pihenési lehetőségek
- a környék és annak esetleges változásai
- közlekedés, megközelíthetőség
- parkolási struktúra
- az építéshez felhasznált anyagok, burkolat
- külső és belső design, imázs, reklámok a felületen
- bejáratokkal ellátottság, elhelyezkedésük, mennyire megkülönböztethetőek
- információs pult és információs anyag
- a térszerkezet áttekinthetősége, tájékozódás az épületen belül
- külső-belső vertikális és horizontális vizuális térkapcsolatok
- tényleges közlekedésviselkedési lehetőségek a pláza belső terében, belső térkapcsolatok, „kötelező nyolcas”,⁴⁷ lépcsők, liftek, mozgólépcsők stb. – ezek kihasználtsága
- gondozottság, tisztaság, szemetesek száma, látható-e a takarító személyzet működés közben
- biztonsági őrök
- háttérzene, zaj, hangszórós hirdetések
- látvány, benyomások, térhatások, az épület érdekességei, különleges helyek, kitüntetett helyek, eldugott helyek, holt terek stb. – és ha vannak ilyenek, ezek jelentése
- természetes és mesterséges növényzet, állatok
- klíma, fényviszonyok, természetes és mesterséges megvilágítás, szellőzés
- tetőszerkezet
- szökőkút és a körülötte szerveződő találkozási pontok
- a pláza mint találkozási pont és a plázán belüli találkozási pontok
- padok, székek, ezek merre néznek, szociopetális-szociofugális⁴⁸ elrendezés, egyéb lehetőségek ücsörgésre és ácsorgásra, nézelődésre
- kijelölt dohányzórések
- éttermek, kávézók, fagyizók stb. elhelyezkedése, környékükön esetleges újabb ücsörgési lehetőségekkel
- diszkó, kaszinó, játéktér, mozi, bowling, biliárd, gokart, egyéb szórakozási-kikapcsolódási lehetőségek (pl. fitness)
- programok, események a plázán belül
- kisgyermekeknek játszótér, egyéb mobilok

⁴⁷ A „kötelező nyolcas” a plázaépítészeti szlengben azt jelenti, hogy a tervezők a műfaj sajátosságainak megfelelően nem törekszenek a lehető legegyszerűbb térkialakításra: a vásárlónak haladás közben időnként kisebb kerülőutakat kell tennie (vö. térszintaktika, csellengés).

⁴⁸ A szociopetális elrendezés a társas interakciót serkenti, a szociofugális az emberek közötti érintkezést gátolja (vö. Osmond, 1970).

- különböző sajátos szolgáltatások és funkciók
- a „plázázók” számának megbecslése, mit csinálnak (tevékenységmegoszlás), milyen vásárlók és az időtöltők körülbelüli aránya
- egyéb megfigyelések.

Ezeket a szempontokat – amelyek alapos előzetes szakirodalmi és tereptájékoztató eredményei voltak – elemezték a plázahelyszíneken a korábban lezajlott közös egyéb helyszínbejárások⁴⁹ és rendszeres konzultációk során kiképzett megfigyelők. Így a 2002-ig megépült (a vizsgálat idején az összesnek számító) 30 budapesti és vidéki plázát bejárva, a megfigyelések alapján mindegyik bevásárlóközpontból született egy-egy részletes szociofizikai környezet elemzés, vagyis szakértői szintérelírás (lásd mellékletek), amelyek – a fentebb említett sokszoros nézőpont elvét követve – a helyszínbejárás alatt szerzett tapasztalatok mellett magukba foglalták az egyéb forrásokból (szakirodalom, internet, nyomtatott anyagok, reklámok, építési, technológiai és költségadatok stb.) származó ismereteket is.

A kvalitatív környezetpszichológiai elemzés záró lépéseként a részletes plázaleírások alapján a fent felsorolt szociális ökológiai jellemzőket kielégítő kontextuális validitással (Stokols, 1987) rendelkező több, egymással összekapcsolható, de külön is kezelhető kategóriába/dimenzióba rendezzük (vö. Dúll, 2003b).

A PLÁZÁK KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI ELEMZÉSE, TÍPUSOK

Az alábbi áttekintésben bemutatott környezetpszichológiai-környezeti kategóriákat a bevezetőben tárgyalt személy–környezet-összeállítás elmélet szellemében a hozzájuk kapcsolódó jelentési-viselkedési jellemzőkkel együtt célszerű kezelni. A tárgyalás szempontjait a vizsgálat módszertani céljai (pl. plázák kiválasztása) szempontjából leszűkítettük egy-egy dimenzióra, ugyanakkor a jelenségek a kontextuális elemzésben inkább széles spektrumúak, többdimenziósak. A megfigyelési szempontok tehát alapjában mindegyik pláza jellegzetességei – összességükben tulajdonképpen a „plázaműfajt” is leírják környezetpszichológiaiilag. Ugyanakkor arra is alkalmasak voltak, hogy a bevásárlóközpontok mindegyike kapjon értékelést az összes jellemző mentén, és így külön-külön is jellemezhetőkké és természetesen összevethetőkké is váltak.

Tanulmányunk egésze a „plázajelenség” átfogó környezetpszichológiai, kontextuális leírása – ebben az értelemben maga is a kvalitatív elemzés egyik átfogó eredménye.

⁴⁹ A megfigyelők kiképzését kávéházi, gyorséttermi helyszíneken és egyéb szórakozó- és vásárlóhelyeken végeztük.

Az elemzés tanulságai szerint a plázák egyik fő rendezőelve regionális vagy helyi jellegük, amelyhez – mint elsődleges dimenzióhoz – hozzárendelhető helyük az alábbi rendezési kontinuumokon:

– Kommunikációs hozzáférés: internetes honlap, telefonszám könnyű hozzáférhetősége és információs anyag megléte vs. „információs csend”.

– A környezet és annak esetleges változásai: jelentősen átalakították-e a pláza környezetét az építéskor vagy utána, pl. saját vasútállomás kialakítása vagy egyszerű, minimális területrendezés.

– Közlekedés, megközelíthetőség: a plázák kötelező és természetesen lényegi jellegzetessége, hogy jól megközelíthetők legyenek. A helyi igényeket kielégítő plázák inkább az autóforgalomra építenek, míg a regionális igényeket is kiszolgálók egyaránt jól megközelíthetők távolsági (vonat, HÉV, busz), városi tömeg- és autóközlekedéssel. Ez a dimenzió minden egyes esetben további finomítást igényelt a kutatás célközönségének térhasználatára és járműhozzáférése szempontjából, ugyanis míg a fogyasztás-vásárlás szempontjai erősen helyhez kötik a felhasználókat, addig a plázák találkozási pontként nagy térbeli távolságokat hidalhatnak át.

– Parkolási lehetőség: gyakorlatilag mindegyik plázának volt/van parkolója, de azok a bevásárlóközpontok, amelyek regionálisak, azaz nemcsak a közvetlen környezetük kiszolgálása a céljuk, mélygarázzsal vagy egyéb parkolási lehetőséggel is rendelkeznek. Természetesen ez a szempont az előzővel szorosan összefügg.

– Külső zöldterület, növényzát, park az épület körül, külső pihenési lehetőségek: megfigyeléseink szerint a külső növényzát vagy park az időtöltési gyakoriságot fokozza, illetve az időtöltők számát részben növeli, részben kiszélesíti: előfordulnak a park használói között családok, idősek, hajléktalanok, kutyások, sportoló fiatalok stb. Ha néhány pad is rendelkezésre áll, az a terület használatát nem szűkíti be az üldögélésre, sőt, gyakorlatilag minden, a pláza körül folyó tevékenységet segít azzal, hogy közben/előtte/utána adott a pihenési lehetőség.

– Bejáratokkal ellátottság, elhelyezkedésük, mennyire megkülönböztethetőek, az utcafront hívogató, feltűnő jellege vs. eldugottabb bejárat: a nagyobb környezetet ellátni szándékozó plázák frontja, külső kialakítása általában „minőségibb”. A megfigyelt összefüggés persze tovább finomítható, hiszen feltételezhetően összefügg például a környezet és a megcélzott felhasználók szocioökonómiai státuszával is.

– Az épület arculata, külső és belső design, imázs, reklámok a felületen: ezt a szempontot a megfigyelések alapján összefüggésbe lehetett hozni a megcélzott populáció/célterület anyagi helyzetével és/vagy a hely megközelíthetőségével: gazdag környéken levő és/vagy regionális plázák külső megjelenése színvonalasabb, azaz több, esztétikusabb, változatosabb elemből harmonikusabb design alakul ki. Idekapcsolható az építéshez felhasznált anyagok, burkolat minősége, sokfélesége. Összességében ezek a szempontok a pláza hívogató, nyitott, időtöltésre felhívó kommunikációjának intenzitását mutatják.

– A térszerkezet áttekinthetősége, tájékozódás az épületen belül, külső és belső vertikális és horizontális vizuális térkapcsolatok, tényleges közlekedésviselkedési lehetőségek belül, belső térkapcsolatok, lépcsők, liftek, mozgólépcsők stb., és ezek kihasználtsága: a térkapcsolat-mintázat talán a plázaépítészeti egyik leglényegesebb jellemzője és – nem elhanyagolható módon – az elemzettek közül az egyik legtisztábban környezetpszichológiaiaként kezelhető szempontrendszer. Éppen a fentebb tárgyalt „fogyasztás temploma” jellegből adódóan minden bevásárlóközpontnak egyensúlyoznia kell a jó téri áttekinthetőség (ugyanis ez érzelmileg is kedvező) és a kicsit nehezített tájékozódás között, ami explorációra indítja a vásárlót, és arra készíti, hogy viselkedésével (észlelésével, mozgásával stb.) átfogja az egész teret (vö. térszintaktika), melynek során valószínűsíthető esetleges további fogyasztások megjelenése. Lényeges ez a tulajdonság abból a szempontból is, hogy ez a jellegzetesség is tarthatja a plázában a csellengő fiatalokat – a biztonsági szolgálatnak is emiatt kell tolerálnia a nem vásárló, szabadidős, csellengő közönséget. Fontos azonban, hogy az átláthatatlanság, bejárhatóság ne érjen el frusztráló mértéket, hiszen az a környezet és az emberek elleni burkolt vagy nyílt agresszióhoz és egyéb devianciához vezethet. A plázák e dimenzió mentén is jól jellemezhetőek (természetesen a díszítettséggel, ingerekkel összekapcsoltan és azoktól némileg függetlenül is) – mindez természetesen a pláza méreteivel (és így közvetve regionalitásával is) kapcsolatba hozható.

– Ide is kapcsolható a látvány, benyomások, térhatások, az épület érdekességei, különleges helyek, kitüntetett helyek, eldugott helyek, holt terek stb., és ha vannak ilyenek, ezek jelentése. Minden pláza igyekszik valamilyen egyéni arculat kialakítására, hiszen a hely szimbolikus tulajdonságai jelentést hordoznak az emberek számára, ami mind a vásárló/fogyasztó, mint az időtöltő viselkedést fokozza. Külön érdekes azonban a plázákban belül tervezetten és/vagy spontán módon kialakított találkozóhelyek léte és ezek működése.

– Kitüntetett (általában tervezetten) ebből a szempontból a szökőkút és a körülötte többnyire található növénykoszorú, egyrészt mint találkozási pont, másrészt általános rekreációs/restoratív pont a plázákban belül. Az épített környezeten belül a természeti elemek (különösen a víz és a növények) növelik az épület kedveltségét, használatát pozitív irányba terelik, és általános pihentető értékük van (vö. Hartig, Evans, 1993/1998; Düll, Dósa, 2005). Itt a plázák valamennyire elensúlyozzák azt a vizuális és akusztikus ingertömeget (sípólást), amit összességében a látogatóra bocsátanak.

– Természetes és mesterséges növényzet, állatok: úgy láttuk, hogy a természeti elemek, sőt bármely élő jelenléte érzelmileg vonzó a látogatók számára (vö. Düll, Dósa, 2005). Erre a bevásárlóközpontok különböző mértékben fektetnek hangsúlyt; van, ahol az „állatparkot” emblémaként alkalmazza a pláza. Ennek környezetpszichológiai sok jelentése van: az élő jelenléte kiegyensúlyozza a pláza sok tekintetben mesterséges

világát, azonkívül erősíti a kontroll-, gondozás-dimenzió pszichés hatását (hiszen az élőlények akkor „szépek”, ha gondozottak, tehát, ha szépek, akkor gondozottak is, ami az emberek szemében a hely vonzerejét is növeli).

– Általában is elemezhető volt a padok, székek, egyéb ülőhelyek elhelyezése (lehet-e csak úgy ücsörögni, vagy csak a fizető/fogyasztós helyeken található ülőalkalmatosságok), ezek merre néznek (az üzletekre, vagy inkább interakciót serkentően vannak elhelyezve), egyéb lehetőségek ücsörgésre, ácsorgásra, nézelődésre. Természetesen ez a jellemző környezetpszichológiailag a plázában az időtöltés lehetőségével hozható kapcsolatba.

– Gondozottság, tisztaság, szemetesek száma, látható-e a takarító személyzet működés közben? Ez a szempont környezetpszichológiailag azért fontos, mert a használók számára a kontrollt és a karbantartás tényét kommunikálja a környezet felé, ami szintén nagy vonzerő lehet, és ismét csak nem csupán a vásárlás, hanem éppen a különböző időtöltések szempontjából. A kutatások (vö. Dúll, Urbán 1997) azt mutatják, hogy a karbantartottság az egyik fő, érzelmileg is értelmezett dimenzió, amelyek mentén az emberek a környezetet értelmezik. Ehhez szervesen kapcsolható ebből a nézőpontból a

– működés szabályozottsága, nyitva tartás, dohányzási lehetőség stb.: a kisebb, helyi plázák ebben a tekintetben nagyobb szabályozottságot mutattak, nyitva tartásuk korlátozott volt, szabályozták a dohányzást, explicit szabályok voltak ki-mutathatók (persze a plázaviselkedésnek vannak általános szabályai: ha tisztán öltözött a látogató, és visszafogottan viselkedik, ott tartózkodhat/csellenghet), míg a nagyobb, regionális plázák (legalábbis a szolgáltatóhelyeik) éjjel is nyitva vannak. A kontrollszempontot szélesíti ki

– a biztonsági őrk jelenléte, viselkedésük: a biztonsági őrk jelenléte kötelező a plázákban – ez már önmagában is segít a felhasználónak abban, hogy pszichológiailag élesen elhatárolja a „védett bent” és a „bizonytalan kint” környezeteket, amelyek között a parkoló teremtene némi átmenetet. Túlmenően a kötelező őrző jelenlétén, a megfigyelések szerint egy, a biztonsági őrk viselkedését a „családias, házigazda vs. szigorú őr” kontinuum mentén jellemző dimenzió állítható fel (ami közvetlenül befolyásolja a felhasználók viselkedését). Természetesen ez a jellemző is összefüggésbe hozható a pláza regionális vagy helyi jellegével, méretével stb., de valószínűleg önállóan, közvetlenül is kapcsolat teremthető a plázaviselkedés és az őrk viselkedése között.

– A „környezet gondozottsága”-kontroll tulajdonságcsoport legszélesebben értelmezett tagja (kapcsolhatóan a fentiekben már részletezett kommunikációs hozzáféréshez) az információs pult, az információs anyag megléte, az információs személy viselkedése. Ennek pszichológiailag értelmezhető jelentése, hogy a pláza mekkora gondot fordít a hely folyamatos megismerhetősége lehetőségének a fenn-

tartására, vagy elkényelmesedett már ebből a szempontból. (Ez a szempont nem feltétlenül mutatott összefüggést a pláza működési idejével.)

– A plázák ingerjellemzőiből a vizuális jellegzetességeken túl fontos kiemelni a háttérzenét, zajt, hangszórós hirdetéseket, amelyek környezetpszichológiai-lag több szempontból is érdekeseek lehetnek: konkrét információk értékük lehet (mikor és hol mi történik, melyik területen milyen zene szól), segítenek a már említett „kint–bent” és az egyes terek lehatárolásában, és akusztikus ingerlésterhelést nyújtanak a használoknak, aminek lehet a szórakoztató funkción túl természetesen némi restoratív, illetve tudatmódosító szerepe is.

– Tetőszerkezet, átrium, passzázs, klíma, fényviszonyok, természetes és mesterséges megvilágítás, szellőzés: gyakorlatilag minden plázában „kötelező” a természetes fény biztosítása, ezt szolgálja pl. az üvegtető vagy a nagy üveglablakok. A pszichológiából jól ismert tény, hogy a természetes fény hangulat- és közérzetjavító (Németh és mtsai, 1989), ezenkívül segít a látogatóknak, hogy számukra a „kint és bent”-érzés egyensúlyban maradjon; a két térszféra lehatárolása mellett a folytonos pszichológiai kapcsolatuk is biztosított építészeti eszközökkel.

– Szórakozási, időtöltési lehetőségek a plázában: éttermek, kávézók, fagyizók stb. elhelyezkedése, környékükön esetleges újabb ücsörgési lehetőségekkel, diszko, kaszinó, játékterem, mozi, bowling, biliárd, gokart, egyéb szórakozási-kikapcsolódási lehetőségek (pl. fitness), programok, események a plázán belül, kisgyermekeknek játszótér, egyéb mobilok, különböző sajátos szolgáltatások és funkciók: ez egy hatalmas, de a kutatás számára az egyik legfontosabb, környezetpszichológiai eszközökkel is elemezhető blokk. Minden pláza gyakorlatilag egyben szórakoztatóközpont, illetve tematikus park is (többek között ebben térnek el az első- és második generációs bevásárlóközpontoktól – lásd fentebb). A konkrét szolgáltatások helyszínei, díszítettségük, környezeti kommunikációs tulajdonságai árulkodnak arról, hogy a pláza a szórakoztató funkcióval milyen közönséget céltzott meg, és ebből az időtöltési, csellengési lehetőségekről is levonhatók következtetések. A személy–környezet-összeállítás teóriája szellemében ezzel szoros összefüggésben vizsgálható

– a „plázázók” körülbelüli számának megbecslése a megfigyelés időpontjában, tevékenységmegoszlásuk, milyen vásárlók és az időtöltők kb. aránya: fiatalok, családok, idősebbek; vásárlók, szórakozók, időtöltők; stb. Így felállítható volt egy inkább „vásárlás- és szolgáltatáscentrikus” vs. „időtöltés- és szórakozáscentrikus” kontinuum.

A PLÁZÁK KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI ELEMZÉSÉNEK EREDMÉNYEI: ÖSSZEGZÉS

Az elvégzett kvalitatív környezetpszichológiai vizsgálat szerint a plázák tulajdonosságai jól elrendezhetők voltak több, egymással összekapcsolható, de külön is kezelhető kontinuum mentén. Az elemzés tanulságai szerint a plázák fontos szociális ökológiai rendezőelve regionális vagy helyi jellegűk. Amennyiben – mint ezt vizsgálatunkban tettük – ezt elsődleges dimenzióként kezeljük, akkor ehhez hozzárendelhetők a szintérelmézés szempontjai, kategóriái (pl. térszerkezet: áttekinthetőség, tájékozódás az épületen belül, külső és belső, vertikális és horizontális vizuális térkapcsolatok, tényleges közlekedésviselkedési lehetőségek belül, belső fizikai térkapcsolatok stb.; helyszerkezet: különleges, kitüntetett, eldugott helyek, holt terek; viselkedési fókuszpontok; biztonság: a „védett bent” kommunikációja; stb.). Az elemzési kategóriák mentén minden egyes pláza jellemezhető volt, és így a szinterek szociofizikai jelentéstérben történő összehasonlíthatósága lehetővé vált. Ennek a jelentéstérnek a kvantitatív eredményekhez illesztése segítette többek között a prevenciók tevékenység (lásd Kun és mtsai írását a jelen kötetben) konkrét plázaszínterekre történő kontextuálását.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A kutatás egésze a prevenciók tevékenység hatékonyabbá tételéhez kívánt hozzájárulni olyan vizsgálatok kezdeményezésével, amelyek egyrészt a problémás populáció szükségleteinek, életmódjának, életformájának jobb kontextuális megismerését segítik elő, másrészt pedig olyan intervenciók stratégiák szervezeti kereteinek kimunkálása révén, amely – ugyancsak a kontextuális szemlélettel szoros összefüggésben – a beavatkozást oda viszi, ahol a probléma jelentkezik, és ahol a probléma hordozója otthon érzi magát. A kutatás alapkonceptiója szerint így volt lehetséges a drogfogyasztás természetrajzára minél inkább reflektáló, hatékony prevenciók technika kidolgozása. A prevenciók megközelítések közül az integrált megközelítés – amely a szakirodalom szerint leghatékonyabb – a társas hatásokat (a tanuláselméletből kiindulva) és a személyiségfejlődésben szerepet játszó tényezőket veszi figyelembe a droghasználat kialakulásában, ennél fogva a megelőzésben is ezek befolyásolására, fejlesztésére helyezi a hangsúlyt. Kiemelkedő szerepet tulajdonít a kortárs- és a médiahatásoknak, illetve az ezeknek való ellenállásnak. Ezt egészíti ki a személyiségfejlődéshez szükséges készségfejlesztéssel: döntéshozással, problémamegoldással, kommunikációs készségekkel, önértékelés-növeléssel, stresszkezeléssel, érdekérvényesítő készségek fejlesztésével. A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy mindezek aktív kontextusaként kívánatos, hogy a

szociofizikai környezetet az eddigieknél sokkal nagyobb súllyal vegyük figyelembe. A környezetpszichológiai vizsgálatok szerint a pszichológiailag jelentős helyek (mint láttuk, a pláza is ilyen) rövid és hosszú távon egyaránt lényegesek az érzelem- és önszabályozásban. A kedvenc helyeken megvalósuló önszabályozás és feltöltődés rámutat a környezetpszichológiai hely-vizsgálatok és az egészségpszichológia kapcsolatára, például arra, hogy a prevencióban fontos készségfejlesztést érdemes kifejteni a környezeti kompetenciák fokozásával. Egy ilyen összetett prevenció megközelítés már átfedést mutat az egészségfejlesztés komplex modelljével, miszerint a drogmentességet csak az egészséges élet részeként – és nem önálló célként – képzelhetjük el.

IRODALOM

- Altman, I. 1975. *The environment and social behavior. Privacy, personal space, territory and crowding*. Brooks/Cole, Monterey, CA.
- Altman, I., Rogoff, B. 1987. World views in psychology: Trait, interactional, organismic, and transactional perspectives. In Stokols, D., Altman, I. (Eds.). *Handbook of environmental psychology*. Vol. 1. Wiley and Sons, New York. 7–40.
- Anthony, K. H. 1985. The shopping mall: A teenage hangout. *Adolescence*, 20, 307–312.
- Arnett, J. J. 2000. Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469–480.
- Arnold P., Paksi B., Forstner M., Demetrovics Zs. (2009): Plázalátogató fiatalok szabadidő eltöltési szokásainak, valamint egészségmagatartásának kvalitatív vizsgálata. In: Demetrovics Zs., Paksi B., Dúll A.: *Pláza, ifjúság, életmód. Egészségmagatartás vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L'Harmattan.
- Barker, R. G. 1987. Prospecting in environmental psychology: Oskaloosa revisited. In Stokols, D., Altman, I. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Vol. 2. Wiley and Sons, New York. 1413–1433.
- Bechtel, R., Fox, A., Korpela, K., Parkkila, S. 1995. Most happy and most depressing places: A Finnish–U.S. comparison. In Nasar, J. L., Grannis, P., Hanyu, K. (eds.): *Proceedings of the Twenty-Sixth annual EDRA conference*. Environmental Design Research Association, Oklahoma City. 80–86.
- Bell, P.A., Fisher, J.D., Baum, A., Green, T.E. 1990. Pedestrian environments, shopping malls, plazas and crosswalks. In Bell, P.A., Fisher, J.D., Baum, A., Green, T.E. (eds.): *Environmental psychology*. Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York. 410–412.
- Bigné, J. E., Andreu, L., Gnoth, J. 2005. *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction*. Tourism Management, oldalszám nélkül.
- Bitgood, S. C. 2002. Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers. In Bechtel, R.B., Churchman, A. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley and Sons, New York. 461–480.
- Bitgood, S. C., Dukes, S. 2006. Not another step? Economy of movement and pedestrian choice point behavior in shopping malls. *Environment and Behavior*, 38, 3, 394–405.
- Bogosian, E. 2000/2002. *Plaza. Regény*. Ulpius Ház, Budapest.
- Canter, D. 1977. *The psychology of places*. Architectural Press, London.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G., Stone, A.M. 1995. *Public space*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Chaplin, S., Holding, E. 1998. Consuming architecture. *Architectural Design: Consuming architecture*, (68) 1–2, 6–10.

- Chawla, L. 1992. Childhood place attachments. In Altman, I., Low, S. M. (eds.): *Place attachment*. Plenum Press, New York. 63–86.
- Chebat, J. C., Michon, R. 2003. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotion, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529–539.
- Cheek, N.H., Field, D., Burdge, R. 1976. *Leisure and recreation places*. Ann Arbor Science, Ann Arbor.
- Cohen, L. 1997. A városközponttól a bevásárlóközpontig. A közösségi bevásárlóhelyek átrendeződése a háború utáni Amerikában. *Café Babel*, 1, 35–48.
- Dawson, J. 1988. Selling the High Street. *Architects Journal*, 187, 65–70.
- Demetrovics Zs. 1998. *Drog és disco Budapesten. Táncos szórakozóbhelyeket látogató fiatalok szocio-demográfiai jellemzői és drogfogyasztási szokásai*. Budapesti Szociális Forrásközpont, Budapest.
- Demetrovics Zs. 2001. *Droghasználat Magyarország táncos szórakozóbhelyein*. L'Harmattan, Budapest.
- Demetrovics Zs. 2007. *A droghasználat funkciói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Dékány T. 2002. Ami van és ami nincs – a bevásárlóközpontok és szabályozási politikájuk. *Falu Város Régió*, 1, 3–10.
- Dogu, U., Erkip, F. 2002. Spatial factors affecting wayfinding and orientation. A case study in a shopping mall. *Environment and Behavior*, 32, 6, 731–755.
- Doros J. 2003. Plazakultúra, *Népszabadság*. 2003. június 25.
- Downs, R. M. 1970. The cognitive structure of an urban shopping center. *Environment and Behavior*, 2, 13–39.
- Dúll A. 1995. Az otthon környezetpszichológiai aspektusai. *Magyar Pszichológiai Szemle*, (35) 5–6, 345–377.
- Dúll A. 1996. A helyidentitásról. *Magyar Pszichológiai Szemle*, (36) 4–6, 363–391.
- Dúll A. 1998. *Hétköznapi otthoni rutinok környezetpszichológiai vizsgálata*. PhD-értekezés, ELTE, Budapest.
- Dúll A. 2001. A környezetpszichológia története. *Magyar Pszichológiai Szemle*, LVI. 2, 287–328.
- Dúll A. 2002a. Kísérlet egy tranzakcionális környezetpszichológiai fogalom operacionalizálására: a lakó-otthon összeállítás empirikus vizsgálata, I. A kutatás elméleti háttere. *Pszichológia*, (22), 1:57–106.
- Dúll A. 2002b. Ember és környezet affektív kapcsolata: a helykötődés. *Alkalmazott Pszichológia*, (IV) 2, 49–65.
- Dúll A. 2003a. A tárgyi környezet pszichológiája – a pszichológia új tárgya, In Kapitány Á., Kapitány G. (szerk.): *Tárgyak és társadalom*, II. *Kapcsolatok: a tér, a tárgy és a képi kultúra összefüggései*, Magyar Iparművészeti Egyetem, Budapest. 6–32.

- Dúll A. 2003b. *Budapesti és vidéki plázák környezetpszichológiai elemzése. Környezetpszichológiai háttérvizsgálat a Kutatások és prevenciók szolgáltatások a plázalátogató fiatalok körében c. 2. alprojektbe.* Kutatási beszámoló.
- Dúll A. 2005. *Állatkertek a környezetpszichológiai kutatások tükrében*, Magyar Biológiai Társaság, IV. Kárpát-medencei Biológiai Szimpózium, Budapest, 2005. október 17–19. Előadások összefoglalói, 405–408.
- Dúll A. 2006a. Környezetpszichológia: szemlélet, elmélet és alkalmazás. In Bagdy E., Klein S. (szerk.): *Alkalmazott pszichológia*. Edge 2000, Budapest. 160–187.
- Dúll A. 2006b. *Az állatkertek mint informális tanulókörnyezetek*. Magyar Biológiai Társaság XXVI. Vándorgyűlése, Budapest, 2006. november 9–11. Előadások összefoglalói, 147–152.
- Dúll A. 2007. Edukációs környezetek: oktatási-nevelési helyszínek környezetpszichológiája, In Demetrovics Zs., Urbán R., Kökönyei Gy. (szerk.): *Iskolai egészségpszichológia*. L'Harmattan, Budapest. 44–69.
- Dúll A., Demetrovics Zs., Paksi B., Buda B., Felvinczi K., Forstner M. 2004. *A „csellengés helyei”: bevásárlóközpontok tranzakcionális szempontú környezetpszichológiai elemzése*. Magyar Pszichológiai Társaság XVI. Országos Tudományos Nagygyűlése, 2004. máj. 28–30. Debrecen. Előadáskivonatok, 78.
- Dúll A., Demetrovics Zs., Paksi B., Felvinczi K., Buda B. 2006. A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei: a „hely-fogyasztás” kontextuális elemzése. In Dúll A., Szokolszky Á. (szerk.): 2006. *Környezet – pszichológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 107–132.
- Dúll A., Dósa Zs. 2005. A természeti környezet – környezetpszichológiai megközelítésben, *Tájökológiai Lapok*, (3) 1, 19–25.
- Dúll A., Urbán R. 1997. Az épített környezet konnotatív jelentésének vizsgálata: módszertani megfontolások. *Pszichológia*, (17), 2, 151–179.
- Elekes Zs., Paksi B. 2000. *Drogok és fiatalok. Középiskolások droghasználata, alkoholfogyasztása és dohányzása az évezred végén*. Magyarországon. (ISMertető, 8.) ISM, Budapest.
- Elekes Zs., Paksi B. 2004a. *Európai középiskolás kutatás az alkohol- és drogfogyasztásról. Magyarországi projektbeszámoló*. OTKA kutatási zárójelentés, Budapest
- Elekes Zs., Paksi B. 2004b. *A felnőtt népesség az alkohol- és drogfogyasztása 2003-ban*. NKFP kutatási zárójelentés, Budapest
- Feinberg, R. A., Sheffler, B., Meoli, J., Rummel, A. 1989. There's something social happening at the mall. *Journal of Business and Psychology*, 4, 49–63.
- Felvinczi K., Kun B., Kovacsics L., Fábíán R., Sebestyén E., Vadász P., Paksi B., Dúll A., Demetrovics Zs. 2007. *„Alternatíva” egészségfejlesztő program fiatalok számára két hazai bevásárlóközpontban*. Magyar Pszichiátriai Társaság XIII. Vándorgyűlése. 2007. január 24–27. Miskolc. *Psychiatria Hungarica*, 2006. 21 (Suppl): 33.
- Fetto, J. 2002. Mall rats. *American Demographics*, 24, 10.

- Finlay, K., Kanetkar, V., Londerville, J., Marmurek, H. H. C. 2006. The physical and psychological measurement of gambling environments. *Environment and Behavior*, 38, 4, 570–581.
- Finn, A., Louviere, J.J. 1990. Consideration set segments and shopping mall choice. *Journal of Business Research*, 21, 259–275.
- Fletcher, S., McAuley, C. 1983. The shopping mall as a therapeutic arena. *Geriatric Nursing*, 4, 105–106.
- Foreman, N., Stanton-Fraser, D., Wilson, P.N., Duffy, H. Parnell, R. 2005. Transfer of spatial knowledge to a two-level shopping mall in older people, following virtual exploration. *Environment and Behavior*, 37, 2, 275–292.
- Forty, A. 1986. *Objects of desire. Design & society from Wedgwood to IMB*. Pantheon Books, New York.
- Foxall, G. R., Yani-de-Soriano, M.M. 2005. Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58, 518–525.
- Gentry, J. W., Burns, A. C. 1978. How „important” are evaluative criteria in shopping center patronage? *Journal of Retailing*, 53, 73–98.
- Gifford, R. 1997. *Environmental psychology: Principles and practice*. Allyn&Bacon, Boston.
- Glindemann, K. E., Geller, E. S. 2003. A systematic assessment of intoxication at university parties: Effects of environmental context. *Environment and Behavior*, 35, 5, 655–664.
- Gyáni G. 1998. *Az utca és a szalon. A társadalmi térhasználat Budapesten*. Új Mandátum, Budapest.
- Hackett, M. V., Foxall, G. R., Van Raaij, W. F. 1993. Consumers in retail environments. In Gärling, T., Golledge, R. G. (eds.): *Behavior and environment: Psychological and geographical approaches*. Elsevier Science Publ., Amsterdam. 378–399.
- Hall, E. T. 1966/1975. *Rejtett dimenziók*. Gondolat, Budapest.
- Hallsworth, A. 1988. West Edmonton Mall: Canada's shopping fantasy land. *Retail and Distribution Management*, 16, 26–29.
- Hankiss E. 1997. *Az emberi kaland*. Helikon, Budapest.
- Hart, R. 1979. *Children's experience of place*. Irvington, New York.
- Hartig, T., Evans, G. W. 1993. A természetélmény pszichológiai alapjai. In Düll A., Kovács Z. (szerk.): (1998): *Környezetpszichológiai szöveggyűjtemény*. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó, 233–254.
- Hartig, T., Johansson, G., Kylin, C. 2003. Residence in the social ecology of stress and restoration. *Journal of Social Issues*, 59, 611–636.
- Hillier, B., Hanson, J. 1984. *The social logic of space*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Huang, M. H. 2003. Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: An environmental psychology approach. *Information & Management*, 41, 39–47.
- Hudson, R. 1974. Images of the retailing environment. An example of the use of the Repertory Grid Methodology. *Environment and Behavior*, (6) 4, 470–494.

- ISM 2000. *Nemzeti Stratégia a kábítószer-probléma visszaszorítására. A kormány kábítószer-ellenes stratégiájának koncepcionális alapjai*. Ifjúsági és Sportminisztérium, Budapest.
- Iso-Ahola, S. E., Jackson, E., Dunn, E. 1994. Starting, ceasing and replacing leisure activities over the lifespan. *Journal of Leisure Research*, 26, 227–242.
- Johnson, D.B. 1987. The West Edmonton Mall: from super-regional to mega-regional shopping centre. *International Journal of Retailing*, 2, 53–69.
- Kaplan, R., Kaplan, S. 1989. *The experience of nature: a psychological perspective*. Cambridge University Press, New York.
- Kaplan, S. 1995. The restorative benefit of nature: toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169–182.
- Kaplan, S., Bardwell, L.V., Slakter, D. B. 1993. The museum as a restorative environment. *Environment and Behaviour*, 25, 725–742.
- Kent, R. L. 1989. The role of mystery in preferences for shopping malls. *Landscape Journal*, 8, 28–35.
- Komlósi A., Móricz É., Horváth D., Groendand, E. A. G., Bloen, J. G. 2000. A szerencsejáték jelenség. *Alkalmazott Pszichológia*, (2) 4, 59–72.
- Korpela, K. M. 1989. Place-identity as a product of environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9, 241–256.
- Korpela, K. M. 1992. Adolescents' favourite places and environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 249–258.
- Korpela, K. M. 2002. Children's environment. In Bechtel, R. B., Churchman, A. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley and Sons, New York. 363–373.
- Korpela, K. M. 2003. Negative mood and adult place preference. *Environment and Behavior*, (35) 3, 331–346.
- Korpela, K. M., Hartig, T. 1996. Restorative qualities of favorite places. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 221–233.
- Korpela, K. M., Hartig, T., Kaiser, F.G., Fuhrer, U. 2001. Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environment and Behavior*, 33, 572–589.
- Korpela, K., Kytta, M., Hartig, T. 2002. Restorative experiences, self-regulation and children's place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 22, 387–398.
- Kőszeghy L., Tomay K. 1998. *Bevásárlóközpontok Budapesten a döntéshozatali folyamatok tükrében*. Kézirat, ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézet, Budapest.
- Kun B., Kovacsics L., Fábíán R., Sebestyén E., Vadász P., Felvinczi K., Paksi B., Dúll A., Demetrovics Zs. (2006) *Kapcsolat és segítség: prevenció és ártalomcsökkentés a plázákban. Az Alternatíva bemutatása*. A Magyar Drogterápiás Intézetek Szövetsége és a Magyar Addiktológiai Társaság Tudományos Konferenciája. 2006. november 9–10. Budapest

- Kun B., Kovacsics L., Fábíán R., Sebestyén E., Vadász P., Felvinczi K., Paksi B., Dúll A., Demetrovics Zs. 2007. 'Alternativa' – A Health Promotion Program For Young People In Two Hungarian Shopping Malls. 18th International Conference on the Reduction Of Drug Related Harm. May 13–17, 2007, Warsaw, Poland. Abstracts,131–132.
- Kun B., Kovacsics L., Felvinczi K., Fábíán R., Vadász P., Erdélyi I., Sebestyén E., Buda B., Demetrovics Zs. (2009): „Alternatíva”: múlt, jelen és jövő. Előzetes elképzelések és megvalósulás. In: Demetrovics Zs., Paksi B., Dúll A.: *Pláza, ifjúság, életmód. Egészségmagatartás vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L'Harmattan.
- Lampert R. 2004. *A bevásárlóközpontok és a Velencei Karta*. ICOMOS – A Velencei Karta 40 éve konferencia, Pécs, 2004. május 26. www.epiteszforum.hu 2005.02.23.
- Lawrence, J. C. 1992. Földrajzi tér, társadalmi tér és a nagyáruház birodalma. In Gyáni G. (szerk.): 1995. *A modern város történeti dilemmái*. Csokonai Kiadó, Debrecen. 199–215.
- Lewis, G. H. 1989. Rats and bunnies: Core kids in an American mall. *Adolescence*, (24) 96, 881–889.
- Lewis, G. H. 1990. Community through exclusion and illusion: the creation of social worlds in an American shopping mall. *Journal of Popular Culture*, 27, 121–136.
- Lieberg, M. 1994. Appropriating the city: Teenager's use of public space. In Neary, S.J., Symes, M.S., Brown, F.E. (eds.): *The urban experience. A people-environment perspective* Spon, London. 321–333.
- Lippai E., Dúll A. 2003. Városutópiák környezetpszichológiai elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 4, 431–472.
- Losonczi Á. 1997. *A magyar népegészség romlásának társadalmi okairól*. INFO-Társadalom tudomány, No. 40.
- Lőrinczi Zs. 1998. Bevásárlóközpontok Budapesten. *Új Magyar Építőművészet*, 4, 42–43.
- Lukovich T. 1998. Kiskereskedelem a nagyvárosban. *Új Magyar Építőművészet*, 4, 40–41.
- Lukovich T. 1999. „Fogyasztok (és kommunikálok), tehát vagyok”. Konzumpolisz a hálózatok társadalmában. In Csontos J., Lukovich T. (szerk.): *Urbanisztika 2000*. 95–110. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MacKay, H. 1997. (ed.): *Consumption and everyday life*. Sage, London.
- Malinowski, J. C., Thurber, C. A. 1996. Developmental shifts in the place preferences of boys aged 8–16 years. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 45–54.
- Mangel B. 2003. *A „fogyasztás bázisai”. Környezetpszichológiai műhelymunka* (témavezető: Dúll A.), ELTE, Budapest.
- Mannell, R.C., Kleiber, D. A. 1997. *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
- Manzo, J. 2005. Social control and the management of “personal” space in shopping malls. *Space and Culture*, 8, 83–97.
- Martin, H. P., Schumann, H. 1998. *A globalizáció csapdája*. Perfekt Kiadó, Budapest.

- McKechnie, G. E. 1977. The Environmental Response Inventory in application. *Environment and Behavior*, 9, 255–276.
- Moore, R., Young, D. 1978. Childhood outdoors: Toward a social ecology of the landscape. In Altman, I., Wohlwill, J.F. (eds.): *Children and the environment*. Plenum, New York. 83–130.
- O’Neil, J. 1992. Consumer spatial behaviour. *Environment and Behavior*, 24, 423–440.
- Oppeval, H., Timmermans, H. 1999. Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior*, (31) 1, 45–65.
- Osmond, H. 1970. Function as the basis of psychiatric ward design. In Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., Rivlin, L. G. (eds.): *Environmental psychology: Man and his physical setting*. Holt, Rinehart, and Winston, New York. 560–569.
- Paksi B. 2000a. *A drogfogyasztás tendenciái a kilencvenes évek végén – a középiskolások körében végzett vizsgálatok alapján*. Kézirat.
- Paksi B. 2000b. A szintetikus drogok epidémiája Magyarországon a kilencvenes évek végén. In Demetrovics Zs. (szerk.): *A szintetikus drogok világa. Diszkódrogok, drogfogyasztók, szubkultúrák*. Animula, Budapest. 124–159.
- Paksi B. 2001. Kinek a szigete? A „Pepsi Sziget 2000” kutatásról. Szenvedélyek napja. Szabadegyetem, Corvin Budapest Filmfaló, Budapest, 2001. jún. 5.
- Paksi B. 2003. *Drogok és felnőttek. A tizennyolc év feletti lakosság drogfogyasztása és droggal kapcsolatos gondolkodása az ezredfordulón*. Magyarországon. L’Harmattan, Budapest.
- Paksi B. 2004. *A fiatalok plázalátogatása és a plázalátogatók sajátosságai*. NKFP Kutatási beszámoló, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Viselkedéskutató Központ, Nemzeti Drogmegelőzési Intézet.
- Paksi B., Demetrovics Zs., Forstner M., Düll A., Felvinczi K., Buda B. 2004a. *Plázalátogató fiatalok droghasználata*. Magyar Addiktológiai Társaság V. Országos Kongresszusa. 2004. október 21–23., Balatonfüred.
- Paksi B., Demetrovics Zs., Forstner M., Düll A., Felvinczi K., Buda B. 2004b. *Droghasználat a plázalátogató fiatalok körében normál populációs adatok alapján*. Magyar Pszichológiai Társaság XVI. Országos Tudományos Nagygyűlése, 2004. máj. 28–30., Debrecen. Előadáskivonatok, 77.
- Paksi B., Elekes Zs. 2003. A középiskolások drogfogyasztása 2003-ban Budapesten. Helyzetkép és tendenciák. *Addiktológia*, 3 (3), 308–311.
- Paksi B., Elekes Zs. 2004. *A felnőtt lakosság droghasználata – különös tekintettel a nagyvárosi fiatal felnőttekre*, Magyar Addiktológiai Társaság V. Országos Kongresszusa, 2004. október 21–23. Balatonfüred.
- Paksi B., Arnold P., Demetrovics Zs. (2009): *Fiatalok plázalátogatási szokásai és egészségmagatartása: kvantitatív összehasonlító elemzések*. In: Demetrovics Zs., Paksi B., Düll A.: *Pláza, ifjúság, életmód. Egységmagatartás vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L’Harmattan.

- Patterson, M. E., Williams, D. R. 2005. Maintaining research traditions on place: Diversity of thought and scientific progress. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 361–380.
- Patricios, N. N. 1979. Human aspects of planning shopping centers. *Environment and Behavior*, (11) 4, 511–538.
- Peponis, J., Wineman, J. 2002. Spatial structure of environment and behavior. In Bechtel, R. B., Churchman, A. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley and Sons, New York. 271–291.
- Potter, R.B. 1984. Consumer behaviour and spatial cognition in relation to the extraversion–introversion dimension of personality. *Journal of Social Psychology*, 123, 29–34.
- Proshansky, H.M., Ittelson, W.H., Rivlin, L.G. 1970a. The influence of physical environment on behavior: Some basic assumptions. In Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., Rivlin, L. G. (eds.): *Environmental psychology: Man and his physical setting*. Holt, Rinehart, and Winston, Inc., New York. 27–37.
- Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., Rivlin, L. G. 1970b. Freedom of choice and behavior in a physical setting. In Proshansky, H. M., Ittelson, W.H., Rivlin, L.G. (eds.): *Environmental psychology: Man and his physical setting*. Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York. 173–183.
- Readdick, C. A., Mullis, R. L. 1997. Adolescents and adults at the mall: Dyadic interactions. *Adolescence*, (32) 126, 313–322.
- Russell, J. A., Snodgrass, J. 1987. Emotion and the environment. In Stokols, D., Altman, I. (eds.): *Handbook of Environmental Psychology*. Vol. 1. Wiley and Sons, New York. 245–281.
- Russell, J.A., Ward, L.M. 1982. Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 33, 651–688.
- Säisä, J., Gärling, T. 1987. Sequential spatial choices in the large-scale environment. *Environment and Behavior*, 19, 5, 614–635.
- Shields, R. 1989. Social spatialization and the built environment: West Edmonton Mall. *Environment and Planning: Society and Space*, 7, 147–169.
- Schneekloth, L. H. 1996. Confounding the public and the private. In Nasar, J. L., Brown, B. B. (eds.): *Public and private places*, 55–61. EDRA, Edmond, Oklahoma.
- Schuler, H. J. 1981. Grocery shopping choices. Individual preferences based on store activeness and distance. *Environment and Behavior*, (13) 3, 331–347.
- Scopelliti, M., Giuliani, M. V. 2004. Choosing restorative environments across lifespan: A matter of place experience. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 423–437.
- Scott, D., Willits, F. K. 1998. Adolescent and adult leisure patterns: a reassessment. *Journal of Leisure Research*, 30, 319–330.
- Silbereisen, R. K., Noack, P., Eyferth, K. 1986. Place for development: Adolescents, leisure settings, and developmental tasks. In Silbereisen, R. K., Eyferth, K., Rudinger, G. (eds.): *Development as action in context: Problem behavior and normal youth development*. Springer-Verlag, Berlin. 87–107.

- Sixsmith, A. J., Sixsmith, J. A., Canter, D. V. 1988. When is a door not a door? In Sime, J. D. (ed.): *Safety in the built environment*. Spon, London.
- Smith, J. B. 1997. *Hanging out at the mall: Instances of tactical consumption in the adolescent social world*. American Sociological Association (ASA), Association Paper.
- Sommer, R. 1998. Shopping at the coop. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 45–53.
- Sommer, R., Aitkens, S. 1982. Mental mapping of two supermarkets. *Journal of Consumer Research*, 9, 211–215.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., Sprott, D. E. 2005. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, oldalszám nélkül.
- Stephen, A. 2003. Intrinsic information in the making of public space: A case example of the museum space. *Space and Culture*, 6, 309–325.
- Stokols, D. 1981. Group x place transactions: Some neglected issues in psychological research on settings. In Magnusson, D. (ed.): *Toward a psychology of situations: An interactional perspective*. Lawrence Erlbaum Assoc., Hillsdale. 393–415.
- Stokols, D. 1987. Conceptual strategies of environmental psychology. In Stokols, D., Altman, I. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Vol. 1. Wiley and Sons, New York. 41–70.
- Stokols, D. 1995. The paradox of environmental psychology. *American Psychologist*, (50) 10, 821–837.
- Stokols, D., Shumaker, S. A. 1981. People in places: A transactional view of settings. In Harvey, J. H. (ed.): *Cognition, social behaviour and the environment*. Erlbaum, Hillsdale.
- Szegő Gy. 1997. Kallódó jelek. Az építészet mint információ. *Új Magyar Építőművészet*, 1, 48–53.
- Szentpéteri M. 1998. Fogyasztói építészet – építészeti fogyasztás. *Új Magyar Építőművészet*, 4, 44–45.
- Timmermans, H. 1993. Retail environments and spatial shopping behavior. In Gärling, T., Golledge, R. G. (eds.): *Behavior and environment: Psychological and geographical approaches*. Elsevier Science Publ., Amsterdam. 342–377.
- Uzzell, D. L. 1987. *Basingstoke Shopping Centre: A study of pedestrian flow and shoppers attitudes*. Prudential Portfolio Managers Ltd., London.
- Uzzell, D. L. 1995. The myth of the indoor city. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 229–310.
- Wapner, S., Demick, J. 2002. The increasing contexts of context in the study of environment behavior relations. In Bechtel, R.B., Churchman, A. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley and Sons, New York. 3–14.
- Werner, C. M., Brown, B. B., Altman, I. 2002. Transactionally oriented research: examples and strategies. In Bechtel, R. B., Churchman, A. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley and Sons, New York. 203–221.

- Wicker, A.W. 1987. Behavioral settings reconsidered: Temporal stages, resources, internal dynamics, context. In Stokols, D., Altman, I. (eds.): *Handbook of Environmental Psychology*. Vol.1. Wiley and Sons, New York. 613–653.
- Wicker, A. W. 2002. Ecological psychology: Historical contexts, current conception, prospective directions. In Bechtel, R. B., Churchman, A. (eds.): *Handbook of Environmental Psychology*. Wiley and Sons, New York. 114–126.
- Wineman, J. D. 1982. Office design and evaluation: An overview. *Environment and Behavior*, (14) 3, 271–298.
- Wyllie, D., Smith, G. 1996. Effects of extroversion on the routine spatial behavior of middle adolescents. *Professional Geographer*, (48) 2, 166–180.
- Zola, Émile: *Hölgyek Öröme. Regény*. Európa, Budapest.

PAKSI BORBÁLA | ARNOLD PETRA | DEMETROVICS ZSOLT

FIATALOK PLÁZALÁTOGATÁSI SZOKÁSAI ÉS EGÉSZSÉGMAGATARTÁSA: KVANTITATÍV ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSEK

MÓDSZER

A kvantitatív elemzések nem a plázákban történt adatfelvételre, hanem két, 2003-ban készült általános populációs vizsgálatra, illetve azoknak a – Nemzeti Kutatás Fejlesztési Program (NKFP) által támogatott „Fények és árnyak” projekt (projektszám: 5/128/2001) keretében tett – tematikus kiegészítési mentén keletkezett adataira támaszkodnak.

Az adatokat a következő két országos általános populációs vizsgálatból nyertük:

1. a 17–53 éves népesség településméret, régió és korcsoport szerint rétegzett (3675 fős) mintáján, kevert (face to face és önkitöltős elemeket kombináló) adatfelvételi technikával készült ADE 2003 (Lakossági Alkohol- és Drogepidemiológiai Vizsgálat) kutatásból (Elekes és Paksi, 2003a, Paksi és Elekes, 2004);

2. az ESPAD 2003 (*European School Survey on Alcohol and Other Drugs*) kutatás (Hibell, Andersson, Bjarnasson, Ahlström, Balakireva, Kokkevi, Morgan, 2004) magyarországi projektje keretében, a 8–10. évfolyamos diákok – iskolatípus, évfolyam, valamint főváros–vidék dimenzió szerint rétegzett – országos reprezentatív mintáján (9109 fő), osztályos, önkitöltős megkérdezéssel készült adatfelvételtől (Elekes és Paksi, 2003a).

Elemzésünk során a fenti kutatások droghasználat és a plázalátogatás szempontjából fokozottan érintett almintáira fókuszálunk:

A. A felnőtt népesség esetében a plázákban való jelenlét szignifikáns kapcsolatot mutat az életkorral ($p < 0,001$): a plázalátogatás gyakoriságával folyamatosan nő a 17–24 évesek, illetve folyamatosan csökken a 45–53 évesek aránya. Lineáris kapcsolat a többi korcsoport tekintetében nem figyelhető meg, azonban az megállapítható, hogy a hetente többször vagy naponta plázázók körében a 31–44 évesek – a teljes populációs arányukhoz képest – kisebb arányban vannak jelen, s a plázákban legalább havonta/kéthavonta megfordulók körében is alulreprezentáltak. A felnőtt népességen belül tehát elsődlegesen a fiatal felnőtt (17–30 éves) népesség az, amelyik a plázákban megjelenik. (1. táblázat)

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	17–24	25–30	31–44	45–53
Hetente többször vagy naponta	57,1	19,6	17,9	5,4
Hetente	44,1	16,9	29,7	9,3
Havonta 2-3-szor	42,4	19,9	25,1	12,6
Havonta/kéthavonta	30,3	25,7	29,0	15,0
Évente néhányszor	22,7	19,4	37,0	20,9
Soha	12,5	13,4	35,1	39,0
Összesen	22,0	17,3	33,5	27,2

1. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó fiatal felnőttek korcsoport szerinti megoszlása (%; N=2542)

A 8–10. évfolyamos diákok a fiatal felnőttekhez képest is gyakrabban látogatják a plázákat (2. táblázat): míg a diákok 5,5%-a, addig a fiatal felnőtteknek csak 4,2%-a látogat el hetente többször vagy naponta a plázákba, továbbá a diákok több mint egyharmada keresi fel havonta legalább 2-3 alkalommal a szórakoztató funkciókkal is bíró bevásárlóközpontokat, a fiatal felnőtteknek pedig csak valamivel több, mint egyötöde teszi ugyanezt. Ugyanakkor a plázákat évente néhányszor vagy soha nem látogatók aránya a diákok között mintegy 40%, a fiatal felnőttek körében pedig közel 60%.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	8–10. ÉVFOLYAMOS DIÁKOK		17–30 ÉVES FELNŐTTEK	
	Valid N	%	Valid N	%
Hetente többször vagy naponta	446	5,5	42	4,2
Hetente	973	12,1	72	7,3
Havonta 2-3-szor	1623	20,1	119	11,9
Havonta/kéthavonta	1830	22,7	168	16,9
Évente néhányszor	2209	27,4	288	28,8
Soha	981	12,2	309	30,9
Összesen	8063	100	999	100

2. táblázat: Plázalátogatás gyakorisága a 8–10. évfolyamos, illetve a 17–30 éves populáció körében

B. Mindkét populációban megfigyelhető azonban a plázalátogatás urbanizációs mintázata. A 100 000 főnél nagyobb lélekszámú településeken élő fiatal felnőttek, illetve a fővárosban vagy megyeszékhelyeken tanuló 8–10. évfolyamos diákok a populációs átlaghoz képest szignifikánsan (mindkét esetben $p < 0,001$) gyakrabban látogatják a plázákat. A havonta legalább 2-3-szor plázákat látogatók körében ezek a nagyvárosban élő/tanuló populációk felülreprezentáltak (3. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	8–10. ÉVFOLYAMOS DIÁKOK (N=8061)		17–30 ÉVES FELNŐTTEK (N=999)	
	Bp.-en ill. megyeszék helyen tanulók	Egyéb település- típuson tanulók	Bp.-en és nagy- városban élők	100 000 lakosnál kisebb lélekszámú településeken élők
Hetente többször vagy naponta	89,7	10,3	81,8	18,2
Hetente	82,7	17,3	83,1	16,9
Havonta 2-3-szor	62,4	37,6	69,1	30,9
Havonta/kéthavonta	47,8	52,2	66,0	34,0
Évente néhányszor	34,8	65,2	65,8	34,2
Soha	32,1	67,9	49,2	50,8
Összesen	51,8	48,2	59,4	40,6

3. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok és fiatal felnőttek meg-
szólása az iskola, illetve a lakóhely urbanizációs foka szerint (%)

C. Az iskolás és fiatal felnőtt populáció nemcsak nagyobb gyakorisággal fordul meg a plázákban, de drogfogyasztás szempontjából is érintettebb, mint az idősebb népesség. A 8–10. évfolyamos diákok körében a tiltott drogok élet- és éves prevalenciaértéke egyaránt meghaladja a felnőtt népesség populációs átlagát. A felnőtt népességen belül pedig a 17–24 és a 25–30 éves korcsoportok élet- és éves prevalenciaértéke szignifikánsan magasabb, mint az idősebb korcsoportokban ($p < 0,001$) (4. táblázat).

KORCISOPT	Tiltott drog életprevalencia	Tiltott drog éves prevalencia
8–10. évfolyamos diákok	16,6 (N=7949)	11,8 (N=7871)
FELNŐTT NÉPESÉG KORCISOPT		
17–24	27,7	13,6
25–30	15,6	4,7
31–44	5,9	1,0
45–53	2,7	0,5
Összesen felnőttek	11,6 (N=2247)	4,3 (N=2304)

4. táblázat: A különböző korcsoportba tartozó felnőttek tiltott drog¹ élet- és éves prevalenciaértéke (%)

A plázalátogatás és a droghasználat markáns urbanizációs és életkori mintázata következtében a további elemzések során az „ESPAD 2003” vizsgálatból a fővárosban, illetve megyeszékhelyeken tanuló 8–10. évfolyamos diákokat (4175 fő) tartalmazó,

¹ A tiltott drogok közé a következő szereket sorolta a kutatás: marihuána, ecstasy, amfetamin, kokain, heroin, opiát, LSD, mágikus gomba, crack, GHB, intravénás szerhasználat, egyéb illegális szerek.

illetve az „ADE 2003” kutatásból a 10 000 főnél nagyobb lélekszámú településeken élő 17–30 éves fiatal felnőttekre (1619 fő) vonatkozó almintákat használjuk fel.²

Tekintettel arra, hogy az egyes mintákban – különösen a fiatal felnőttek körében – meglehetősen alacsony (87 fő) azok száma,³ akik nagyon gyakran (naponta vagy hetente többször) járnak bevásárlóközpontokba, s mert jelen tanulmány elsődleges célja a plázákat rendszeresen látogató populáció – a bevásárlóközpontokat ritkábban felkeresőkhöz képest megjelenő – sajátosságainak feltérképezése, az elemzés során nem kizárólag a gyakori plázalátogatókra fókuszálunk, hanem azt vizsgáljuk, hogy a plázalátogatás gyakorisága és a nagyvárosi diákok, illetve fiatal felnőttek szociodemográfiai jellemzői, egészségmagatartása, pszichológiai jellemzői között milyen összefüggések tárhatók fel.

Mivel az ESPAD-, illetve az ADE-kérdőívben az alkohol- és drogfogyasztási, szabadidő-eltöltési és plázalátogatási szokásokra vonatkozó kérdések tartalma, struktúrája részben eltérő, pl. az ADE részletesebben kérdezett rá a plázalátogatási szokásokra, nem lehet a két kutatás együttes – egy adatbázisban történő – másodelemzését elvégezni. Így a két vizsgálat másodelemzésének eredményeit külön-külön (először az ESPAD, majd az ADE eredményeit, következtetéseit) mutatjuk be.

EREDMÉNYEK

A 8–10. ÉVFOLYAMOS NAGYVÁROSI DIÁKOK

A plázalátogatás kapcsolata a diákok szociodemográfiai jellemzőivel

Nem

A plázalátogatás gyakorisága mentén képezett csoportok nemi megoszlását vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a szélsőséges plázalátogatási gyakoriságú csoportok esetében a fiúk, az átlagos gyakoriságú (havonta 2-3 alkalommal, havonta/kéthavonta) csoportok esetében pedig a lányok felülreprezentáltak ($p=0,025$) (5. táblázat).

² Mindkét esetben a közölt elemszám a plázába járás gyakoriságára vonatkozó kérdés esetében a valid választ adók számát tartalmazza.

³ Abban az esetben, ha nem a nagyvárosi, hanem a teljes populációra végezzük az elemzést, akkor a hetente vagy hetente többször plázába járók csoportjában nem kapunk jelentősen nagyobb elemszámot.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Fiú	Lány
Naponta vagy hetente többször	57,9	42,1
Hetente	52,9	47,1
Havonta 2-3-szor	51,4	48,6
Havonta/kéthavonta	51,3	48,7
Évente néhányszor	53,5	46,5
Soha	60,5	39,5
Összesen	53,4	46,6

5. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok nemi megoszlása (%)

Átlagéletkor

A plázalátogató diákok átlagéletkora tekintetében markáns különbség nem figyelhető meg, mindazonáltal a hetente plázába járó diákok átlagéletkora a vizsgált populáció átlagéletkoránál valamelyest alacsonyabb, a plázákat soha nem látogatók átlagéletkora pedig magasabb ($p < 0,001$) (6. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Átlag	Szórás
Naponta vagy hetente többször	16,0	1,028
Hetente	15,8	1,017
Havonta 2-3-szor	15,9	1,001
Havonta/kéthavonta	16,0	1,023
Évente néhányszor	16,0	0,982
Soha	16,2	1,141
Összesen	16,0	1,022

6. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok átlagéletkora

Családi helyzet

A családtípus és a plázalátogatás gyakorisága ugyan összességében nem mutat szignifikáns kapcsolatot ($p = 0,146$), mindazonáltal a szélsőséges plázalátogatási gyakoriságú csoportoknál ellentétes kép rajzolódik ki a családstruktúra tekintetében: míg a gyakran – különösképpen a naponta – plázába járó diákok körében az ép (mindkét vér szerinti szülőt tartalmazó) családban élők aránya az átlagosnál alacsonyabb, az újrastrukturált (egy vér szerinti és egy nevelőszülőt tartalmazó), illetve egyszülős családban élő fiatalok aránya pedig az átlagosnál magasabb, addig

a ritkán vagy soha nem plázázók körében az ép családdal bírók aránya az átlagosnál magasabb, az újrastrukturált, illetve egyszülős családban élők pedig átlag alatti (7. táblázat). Mindez arra enged következtetni, hogy az ép család valamelyest megóvó erővel bír a diákok rendszeres plázalátogatása tekintetében (ez az összefüggés szignifikánsan meg is jelenik: a dichotóm változóként – ép/nem ép – kezelt családstruktúra és a plázalátogatás gyakorisága esetében $p=0,013$).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Ép család	Újrastrukturált család	Egyszülős család	Egyéb
Naponta vagy hetente többször	64,0	11,5	19,8	4,8
Hetente	67,6	10,4	18,9	3,1
Havonta 2-3-szor	70,1	9,4	16,5	4,1
Havonta/kéthavonta	69,8	9,8	16,9	3,4
Évente néhányszor	71,9	7,6	16,9	3,6
Soha	75,6	7,0	13,3	4,1
Összesen	69,7	9,4	17,2	3,7

7. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok családi struktúra szerinti megoszlása, $p=0,146$ (%)⁴

A szülők iskolai végzettsége és a diákok plázalátogatási gyakorisága közötti összefüggést vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a gyakran (hetente legalább egyszer) plázába járó diákok körében a szülők iskolai végzettsége magasabb mind a teljes nagyvárosi populációhoz, mind a ritkábban plázába járókhoz viszonyítva (apa: $p=0,012$; anya: $p=0,019$). Kivételt ez alól a hetente többször, naponta plázázó diákok körében az anya iskolai végzettsége jelenti, ugyanis ez esetben az anya a nagyvárosi középiskolás populációhoz és a hetente, havonta 2-3 alkalommal plázába járókhoz képest kevésbé kvalifikált (8. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	AZ APA ISKOLAI VÉGZETTSÉGE			
	8 általános vagy kevesebb	Szaktanácsképző	Érettségi	Főiskolai vagy egyetemi diploma
Naponta vagy hetente többször	3,7	31,5	36,6	28,1
Hetente	3,6	30,9	33,9	31,6
Havonta 2-3-szor	4,9	33,4	32,4	29,3
Havonta/kéthavonta	4,8	34,8	33,3	27,1
Évente néhányszor	6,9	36,1	31,9	25,1
Soha	8,3	37,6	33,8	20,3
Összesen	5,1	33,9	33,3	27,7

8. táblázat (folytatás a következő oldalon)

⁴ Itt és a későbbiekben a táblázatokban a kiemelkedő értékeket vastagítással emeltük ki

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	AZ ANYA ISKOLAI VÉGZETTSÉGE			
	8 általános vagy kevesebb	Szakmunkás-képző	Érettségi	Főiskolai vagy egye- temi diploma
Naponta vagy hetente többször	9,1	20,5	39,2	31,2
Hetente	5,8	16,8	42,8	34,6
Havonta 2-3-szor	8,4	19,3	40,2	32,0
Havonta/kéthavonta	8,9	19,3	37,8	34,0
Évente néhányszor	9,3	22,2	39,0	29,5
Soha	12,3	22,9	37,2	27,6
Összesen	8,5	19,7	39,7	32,1

8. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok „szülők legmagasabb iskolai végzettsége” szerinti megoszlása (%)

A hetente többször vagy naponta plázába járók körében a legvalószínűbb a családi devianciák (dohányzás, alkohol-, drogfogyasztás, öngyilkosság, pszichiátriai kezelésben való részvétel, börtönviselt) halmozódása, s a plázákat évente néhányszor vagy soha nem látogatók családjában a populációs átlagnál kisebb az esélye a devianciák jelenlétének ($p=0,044$) (9. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Átlag	Szórás
Naponta vagy hetente többször	2,10	1,657
Hetente vagy havonta 2-3-szor, vagy havonta/kéthavonta	1,92	1,482
Évente néhányszor	1,86	1,477
Soha	1,84	1,368
Összesen	1,92	1,492

9. táblázat: A családban előforduló devianciák számának átlaga és szórása a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok körében

A gyakran plázába látogató diákok szignifikánsan jobbnak ítélik a családjuk anyagi helyzetét⁵ a bevásárlóközpontokat ritkábban látogató társaikhoz képest, és a plázákat soha nem látogatók ítélik a legkedvezőtlenebbnak a család anyagi körülményeit. Avagy: a család anyagi helyzetének javulásával szignifikánsan növekszik a plázalátogatás gyakorisága (Linear-by-Linear Association $p<0,001$) (10. táblázat).

⁵ „Másokhoz képest mennyire jó körülmények között él a család?” kérdésre 7 fokozatú skálán a „Legrosszabbak között” és „Magasan a legjobbak között” kellett a választ megjelölni.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Átlagosnál jobb	Átlagos	Átlagosnál rosszabb	A válaszok átlaga
Naponta vagy hetente többször	56,0	40,5	3,6	3,56
Hetente	56,7	38,9	4,4	3,43
Havonta 2-3-szor	52,6	42,0	5,4	3,43
Havonta/kéthavonta	46,4	47,2	6,4	3,31
Évente néhányszor	48,2	45,0	6,8	3,20
Soha	40,5	48,5	11,0	3,19
Összesen	50,7	43,4	5,9	3,34

10. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok „A család szubjektív anyagi helyzete” megítélésének megoszlása (%)

A plázalátogatás gyakorisága és a szülőkkel való kapcsolat közötti összefüggést vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a szélsőséges plázalátogatási szokásokkal jellemezhető csoportokba (hetente legalább egyszer, illetve a soha nem plázázó) tartozó diákok esetében valószínűbb, hogy kevésbé elégedett mind az anyával ($p < 0,001$), mind az apával ($p = 0,007$) való kapcsolatával (11. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	ANYÁVAL VALÓ KAPCSOLAT		APÁVAL VALÓ KAPCSOLAT	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Naponta vagy hetente többször	4,06	1,131	3,74	1,313
Hetente	4,19	0,996	3,83	1,251
Havonta 2-3-szor	4,28	0,952	3,91	1,215
Havonta/kéthavonta	4,24	0,976	3,92	1,240
Évente néhányszor	4,28	0,989	3,94	1,228
Soha	4,29	1,004	3,98	1,237
Összesen	4,25	0,991	3,91	1,238

11. táblázat: „Mennyire elégedett az anyával, illetve az apával való kapcsolattal?” kérdésre adott válaszok átlagai⁶ a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok körében

⁶ Az apával/anyával való kapcsolatot ötfokozatú skálán (1 = egyáltalán nem elégedett, 5 = nagyon elégedett) értékelték a diákok.

A plázalátogató diákok és az iskola

8–10. évfolyam

A plázába járó 8–10. évfolyamos diákok évfolyam szerinti összetételét vizsgálva megállapítható, hogy a különböző évfolyamokon tanuló diákok plázába járási szokásai szignifikánsan ($p < 0,001$) eltérőek. A plázákban leggyakrabban – naponta vagy hetente többször – megforduló diákok között a 9. évfolyamos, a havonta vagy ritkábban „plázázó” diákok között pedig, a felsőbb évfolyamos (tizedikes) diákok felülreprezentáltak. Ezen összefüggés a korábban bemutatott életkor tekintetében is megfigyelhető, miszerint a hetente plázába járó diákok átlagéletkora a vizsgált populáció átlagéletkoránál valamelyest alacsonyabb, a plázákat soha nem látogatók átlagéletkora pedig magasabb (12. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	8. évf.	9. évf.	10. évf.
Naponta vagy hetente többször	21,6	48,1	30,3
Hetente	28,0	40,6	31,4
Havonta 2-3-szor	25,0	40,5	34,6
Havonta/kéthavonta	22,6	38,3	39,1
Évente néhányszor	24,1	36,3	39,6
Soha	17,5	41,9	40,6
Összesen	24,0	40,1	35,9

12. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok évfolyam szerinti megoszlása (%)

Az iskola telephelye és típusa

Mint az elemzett minta körülhatárolása során bemutattuk, a plázalátogatás szignifikáns urbanizációs mintázatot mutat. Ez a mintázat megjelenik a nagyvárosi fiatalokon belül is (13. táblázat): a gyakrabban – havonta legalább 2-3-szor – „plázázók” körében a budapesti iskolába járó diákok a populációs átlagnál szignifikánsan nagyobb arányban vannak jelen ($p < 0,001$).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Budapest	Vidék
Naponta vagy hetente többször	45,1	54,9
Hetente	45,0	55,0
Havonta 2-3-szor	42,2	57,8
Havonta/kéthavonta	32,7	67,3
Évente néhányszor	21,3	78,7
Soha	14,3	85,7
Összesen	35,1	64,9

13. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok iskola telephelye szerinti megoszlása (%)

A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok iskolatípus szerinti megoszlását vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a szélsőséges plázalátogatási gyakoriságú – a plázákat hetente többször vagy naponta, illetve évente néhányszor vagy soha nem látogató – csoportokban a szakiskolába vagy szakközépiskolába járó diákok felülreprezentáltak, a kiegyenlítettebb gyakorisággal plázákat látogatók körében pedig a populációs arányhoz viszonyítva az általános iskolás és a gimnáziumban tanuló diákok aránya magasabb (14. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Általános iskola	Szakiskola	Szakközépiskola	Gimnázium
Naponta vagy hetente többször	18,3	20,3	36,3	25,1
Hetente	24,3	15,2	30,7	29,8
Havonta 2-3-szor	21,8	16,0	29,9	32,3
Havonta/kéthavonta	18,9	16,7	30,8	33,6
Évente néhányszor	21,0	19,0	34,0	26,0
Soha	14,3	24,4	36,5	24,8
Összesen	20,6	17,6	32,1	29,7

14. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok iskola típusa szerinti megoszlása, $p < 0,001$ (%)

Egyéb iskolai jellemzők

A plázákat gyakran látogató diákok körében fokozottan jelentkeznek az iskolai problémák. Az iskolából való „lógás” (nem igazolt hiányzás), az átlagosnál rosszabb iskolai teljesítmény, illetve problémák a tanárokkal leginkább a plázákat hetente többször, naponta felkereső diákok körében fordul elő (15. táblázat):

– a plázákat legalább hetente látogató diákok esetében valószínűbb a „lógás” miatti hiányzás előfordulása;

- a plázalátogatás gyakoriságával lineárisan növekszik ($p < 0,001$) a diákok tanárokkal való kapcsolatában jelentkező problémák előfordulása;
- a szélsőséges plázalátogatási (hetente többször vagy naponta, illetve soha nem látogató) szokásokkal jellemezhető diákok körében valószínűbb, hogy az átlagosnál rosszabbul teljesítenek az iskolában, mint az átlagos gyakorisággal plázába járó társaik. Ez az összefüggés mind a tanulmányi átlag ($p < 0,001$), mind az iskolai teljesítmény szubjektív értékelése ($p = 0,006$) tekintetében szignifikáns.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Iskolai hiányzás: lógás ($p = 0,001$)	Szubjektív iskolai teljesítmény ($p = 0,006$)			Problémák a tanárokkal ($p < 0,001$)	Tanulmányi átlag ($p < 0,001$)	
		Átlagosnál jobb	Átlagos	Átlagosnál rosszabb		Átlag ⁶	Szórás
Naponta vagy hetente többször	24,4	22,7	56,4	20,9	59,5	3,33	0,786
Hetente	18,7	27,1	58,9	14,0	54,3	3,61	0,767
Havonta 2-3 alkalommal	16,7	29,0	56,9	14,1	53,1	3,58	0,835
Havonta/kéthavonta	14,1	31,5	53,8	14,7	51,8	3,61	0,855
Évente néhányszor	14,5	29,5	55,4	15,1	42,5	3,56	0,888
Soha	16,3	24,5	56,7	18,8	42,9	3,42	0,954
Összesen	16,9	28,3	56,3	15,4	51,0	3,55	0,846

15. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok iskolával kapcsolatos néhány mutató (lógás miatti iskolai hiányzás előfordulása az elmúlt 30 napban, iskolai szubjektív teljesítmény, tanárokkal való problémák) szerinti megoszlása (%), illetve tanulmányi átlaga

A plázalátogató diákok szabadidő-eltöltési szokásai

A nagyvárosi diákok kétharmada (65,7%) hetente legalább egyszer aktív sportolással, 61,5%-a számítógépes játékokkal és több mint fele (55,1%) internetezéssel (is) tölti szabadidejét. A középiskolások több mint harmada (37,8%) hetente legalább egyszer elmegy este barátaival pl. diszkóba, partiba, minden ötödik diák „csak úgy lődörög”, a középiskolások harmada heti rendszerességgel olvas könyvet (nem tankönyvet). A legkevésbé preferált szabadidős tevékenységek pedig a pénznyerő automatás játékok (9,8%), illetve a szórakozásból való motorozás (2,7%) (16. táblázat).

A nagyvárosi középiskolás populáció szabadidő-eltöltési szokásai és a plázalátogatás gyakorisága közötti kapcsolatot tételesen vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a majdnem mindennap vagy hetente többször plázázók – a könyvolvasás kivételével

⁷ A magyar oktatási rendszernek megfelelő osztályzás szerint kellett megadniuk a tanulmányi átlagot, ahol az 1-es a legrosszabb osztályzatot, az 5-ös pedig a legjobb osztályzatot jelentik.

– szignifikánsan nagyobb arányban végzik legalább heti rendszerességgel az összes vizsgált szabadidős tevékenységet, mint a ritkán plázába járó társaik (minden esetben $p < 0,001$). A naponta vagy hetente többször plázába járók 70%-a hetente legalább egyszer aktívan sportol, ugyanilyen arányban számítógépes játékokat játszik, kétharmaduk internetezik, több mint fele elmegy barátaival este, és minden harmadik napi rendszerességgel plázázó fiatallal előfordul hetente legalább egyszer, hogy „csak úgy lődörög” (16. táblázat).

A PLÁZA-LÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Aktívan sportol	Számítógépes játékokat játszik	Interne- tezik	Elmegy este barátaival	Könyvet olvas	Csak úgy lődörög	Szórakozásból motorozik	Pénz-nyerő automatával játszik
Naponta vagy hetente többször	70,0	70,1	64,6	59,7	25,7	32,7	14,0	8,1
Hetente	69,9	63,3	63,1	43,0	35,1	25,3	10,3	3,1
Havonta 2-3-szor	69,8	62,2	56,8	37,7	33,8	18,4	9,9	2,7
Havonta, éthavonta	64,4	58,6	51,3	33,3	34,1	16,8	8,1	1,3
Évente néhányszor	57,9	59,3	49,1	28,2	31,4	13,7	8,6	1,6
Soha	58,3	57,5	41,6	33,3	34,1	18,6	11,0	2,0
Összesen	65,7	61,5	55,1	37,8	32,9	19,9	9,8	2,7

16. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi 8–10. évfolyamos diákok mindennapjait (hetente legalább egyszer) kitöltő szabadidő-eltöltési tevékenységek szerinti megoszlása (%)

Míndezen eredmények arra engednek következtetni, hogy a plázákat hetente többször vagy naponta felkereső diákok heti szabadidő eltöltése nemcsak a plázalátogatásra korlátozódik, hanem más tevékenységekre is kiterjed. Ezen tevékenységek – tekintettel arra, hogy legalábbis részben történhetnek a pláza területén is – nem feltétlenül függetlenek a plázalátogatástól, amelyet a kvantitatív elemzés keretében nincs módunk mélyebben vizsgálni, azonban erre kísérletet teszünk a későbbi kvalitatív elemzések során.

A plázalátogatás célja

A nagyvárosi diákok többsége a szórakozást (64,5%), illetve a vásárlást (56,5%) jelölte meg a plázalátogatás elsődleges céljaként.⁸ Ennél kisebb arányban, a válaszolók harmada (33,4%) jelezte, hogy elsősorban barátokkal, ismerősökkel való találkozás céljából keresi fel a plázát, s minden tízedik diák étkezés, illetve a pláza hangulata (nyüzsgés, csillogás) miatt látogatja a bevásárlóközpontokat (17. táblázat).

⁸ A két leginkább jellemző ok megjelölését kértük.

A PLÁZALÁTOGATÁS CÉLJA	Említések száma	A válaszolók százalékában (N=3860)
Konkrét szórakozási cél (mozi, játékterem)	2490	64,5
Vásárlás	2180	56,5
Találkozás barátokkal, ismerősökkel	1290	33,4
Étkezés	421	10,9
A pláza hangulata miatt (nyüzsgés, csillogás)	401	10,4
Egyéb	180	4,7

17. táblázat: A plázalátogatás célja a 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok körében

A plázalátogatás gyakorisága mentén képzett csoportok mindegyikét elsősorban a szórakozás motiválja a plázák felkeresésében, mindazonáltal ezen motiváló tényező erősebben jelenik meg a havonta 1–4-szer, illetve kéthavonta plázázók körében, mint a szélsőséges plázalátogatási csoportokban. A gyakori plázalátogatók körében a barátokkal, ismerősökkel való találkozás a második legnagyobb arányban megnevezett motiváló tényező, és a plázalátogatás gyakoriságának csökkenésével lineárisan csökken. A ritkábban plázázók viszont másodsorban vásárlás miatt keresik fel a bevásárlóközpontokat. Az étkezés, illetve a pláza hangulata – az előzőekhez képest – mindegyik csoportban kevésbé motiválja a plázák látogatását (18. táblázat).

A gyakran plázába járók körében tehát, a ritkábban plázázókhoz képest, a „pénzigényes” tevékenységek (szórakozás, vásárlás) gyengébb motiváló erőt jelentenek, s a pláza közösségi szerepe pedig nagyobb jelentőséggel bír. Mindezen eredmények megerősítik azon korábbi kutatási eredményeket, melyek szerint a gyakran plázába járók számára – a ritkábban plázázókhoz képest – a pláza olyan hely, amely társas kapcsolatok kiépítésére, barátokkal való közös időtöltésre szolgál (Udvarhelyi 2000), illetve kiemelkedő fontossággal bír a serdülők társas világában, és egyre inkább átveszi a korábban létező találkahelyek, kulturális központok funkcióját.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Vásárlás	Érkezés	Konkrét szórakozási cél (mozi, játékterem)	Találkozás barátokkal, ismerősökkel	A pláza hangulata miatt (nyüzsgés, csillogás)	Egyéb
Naponta vagy hetente többször	46,5	9,3	62,1	49,0	11,9	9,8
Hetente	50,1	11,9	69,1	43,2	10,0	4,4
Havonta 2-3-szor	59,3	12,9	68,1	35,1	8,6	3,2
Havonta, kéthavonta	61,1	9,9	68,4	26,7	9,3	3,3
Évente néhányszor	59,7	9,5	53,1	20,9	13,8	5,3
Összesen	52,8	10,2	60,3	31,2	9,7	4,4

18. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok „plázalátogatás célja” szerinti megoszlása (%)

A baráti kapcsolatokkal való elégedettség és a plázalátogatás gyakorisága, illetve célja közötti összefüggést vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a gyakran plázázók elégedettebbek ($p=0,044$) a baráti kapcsolataikkal (19. táblázat). Továbbá azon fiatalok, akik elsősorban barátokkal, ismerősökkel való találkozás miatt járnak a plázába, szintén elégedettebbek ($p=0,047$) a barátokkal való kapcsolataikkal (átlag: 4,30; szórás: 0,807), mint azon fiatalok, akik elsősorban egyéb célokkal keresik fel a bevásárlóközpontokat (átlag: 4,23; szórás: 0,808).

Mindazonáltal a kvantitatív elemzés keretében nem állapítható meg, hogy a plázákban történő ismerősökkel való találkozás miatt elégedettebbek a baráti kapcsolatokkal – amely igaz volta esetén azt mutatja, hogy a pláza egy jó kapcsolatok kiépítésére alkalmas helyszín –, vagy valami más tényező miatt.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Átlag	Szórás
Naponta vagy hetente többször	4,33	0,865
Hetente	4,28	0,773
Havonta 2-3-szor	4,29	0,786
Havonta/kéthavonta	4,18	0,862
Évente néhányszor	4,21	0,808
Soha	4,21	0,888
Összesen	4,25	0,822

19. táblázat: A „Mennyire elégedett a barátokkal való kapcsolattal?” kérdésre adott válaszok átlagai⁹ a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok körében

⁹ A barátokkal való kapcsolatot ötfokozatú skálán (1 = egyáltalán nem elégedett, 5 = nagyon elégedett) értékelték a diákok.

A plázalátogató diákok egészségmagatartása

Dohányzás és alkoholfogyasztás

A gyakran plázába járókra inkább jellemző a dohányzás, az alkoholfogyasztás, illetve az alkoholfogyasztás szélsőségesebb formáinak előfordulása, mint a plázákat ritkábban felkereső társaik körében (20. táblázat).

– A havonta legalább 2-3-szor plázába járó diákok körében az alkoholfogyasztás ($p < 0,001$), illetve a dohányzás ($p = 0,002$) havi prevalenciaértéke rendre szignifikánsan meghaladja a teljes populációra, illetve a ritkán plázázókra vonatkozó arányokat.

– A berúgás és a nagyívás (az öt vagy több ital¹⁰ elfogyasztása egy alkalommal) havi prevalenciaértékei a legalább heti egyszer plázázók körében szignifikánsan magasabb (mindkét esetben $p < 0,001$) a többi plázalátogató gyakorisága mentén képzett csoporthoz, illetve a teljes populációban megfigyelhető értékekhez viszonyítva.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Dohányzás	Alkoholfogyasztás	Berúgás	5 vagy több ital
Naponta vagy hetente többször	46,8	66,9	32,7	42,9
Hetente	37,8	64,1	25,5	31,5
Havonta 2-3-szor	39,3	58,2	22,5	28,4
Havonta, kéthavonta	35,5	53,6	21,0	24,9
Évente néhányszor	32,8	48,3	19,9	26,3
Soha	35,7	49,3	22,9	28,1
Összesen	37,5	56,7	23,3	29,3

20. táblázat: A dohányzás, alkoholfogyasztás havi prevalenciaértékei a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos nagyvárosi diákok körében (%)

Drogérintettség

A hetente többször vagy naponta plázázó diákok körében tapasztaltuk a legmagasabb tiltott szer (és/vagy inhaláns) élet- (29%), éves (21,2%) és havi (12,3%) prevalenciaértékeket, ennél alacsonyabb – azonban a teljes populáció körében tapasztalt értékeknél magasabb – prevalenciaértékek figyelhetőek meg a hetente, illetve a havonta 2-3-szor bevásárlóközpontokat látogató diákok körében. Az évente néhányszor plázázók esetében a legkevésbé valószínű, hogy életükben kipróbáltak tiltott szert (és/vagy inhalánst) (18%), illetve hogy a kérdést megelőző évben (12,8%) vagy hónapban (6,4%) fogyasztottak illegális drogot (és/vagy inhalánst). A plázákat

¹⁰ Egy ital = 2dl bor vagy 1 korsó (5dl) sör vagy fél dl tömény.

soha nem látogatók tiltott szer (és/vagy inhaláns) élet- és éves prevalenciaértéke – a havonta 2-3-szor plázát látogatókhoz hasonlóan – nem sokkal marad el a teljes populációban tapasztalt értékektől. Mindazonáltal a plázalátogatás gyakorisága és a havi prevalenciaértékek kapcsolatát vizsgálva, az élet- és éves prevalenciaértékektől némiképp eltérő kép rajzolódik ki, ugyanis ez esetben a plázákat soha nem látogatók tiltott szer fogyasztásának havi prevalenciaértéke (10,2%) csupán valamelyest alacsonyabb a hetente többször, illetve naponta plázába járók prevalenciaértékénél (12,3%), és meghaladja a többi plázalátogatási csoportban, illetve a teljes populációban megfigyelhető arányokat (21. táblázat).

A plázalátogatás és a droghasználat kapcsolatáról összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a gyakori plázalátogatók körében valószínűbb, hogy életükben kipróbáltak már valamilyen tiltott szert (és/vagy inhalánst), illetve hogy a kérdezést megelőző évben fogyasztottak drogot. Azonban az, hogy a kérdezést megelőző hónapban is használtak tiltott drogot és/vagy inhalánst, nemcsak a gyakori plázázók, hanem a plázákat soha nem látogatók körében is nagyobb valószínűséggel fordul elő.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	ÉLETPREVALENCIA		ÉVES PREVALENCIA		HAVI PREVALENCIA	
	Tiltott drog (p=0,001)	Tiltott drog+inhaláns (p=0,003)	Tiltott drog (p=0,03)	Tiltott drog+inhaláns (p=0,014)	Tiltott drog (p=0,064)	Tiltott drog+inhaláns (p=0,031)
Naponta vagy he- tente többször	26,0	29,0	19,3	21,2	11,2	12,3
Hetente	21,6	24,6	15,6	16,7	8,3	8,9
Havonta 2-3-szor	20,9	23,9	14,8	16,1	7,5	8,4
Havonta, két- havonta	19,5	21,6	14,1	15,1	7,9	8,4
Évente néhányszor	16,0	18,0	11,8	12,8	6,1	6,4
Soha	19,3	21,0	14,4	15,1	9,5	10,2
Összesen	20,2	22,7	14,6	15,8	8,0	8,6

21. táblázat: Tiltott szer (és/vagy inhaláns) élet-, éves és havi prevalenciaértékei a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok körében (%)

A középiskolások visszaélésszerű gyógyszerhasználata esetében azt tapasztaltuk, hogy a plázalátogatás gyakoriságával lineárisan szignifikánsan nő a nyugtató/altató visszaélésszerű használata. Minden ötödik hetente többször vagy naponta plázázó diák fogyasztott már életében gyógyszert orvosi javallat nélkül, 14,2%-a a kérdezést megelőző évben, 8,4%-a pedig a kérdezést megelőző hónapban is (Linear-by-Linear Association minden esetben $p < 0,001$). Ennél sokkal alacsonyabb élet- (12,5%), éves (4,3%) és havi (2%) prevalenciaértékek figyelhetők meg a plázákat soha nem látogatók körében (22. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Életprevalencia ($p=0,012$)	Éves prevalencia ($p<0,001$)	Havi prevalencia ($p<0,001$)
Naponta vagy hetente többször	21,9	14,2	8,4
Hetente	18,8	11,3	6,2
Havonta 2-3-szor	17,3	9,4	4,3
Havonta, kéthavonta	17,8	9,5	4,3
Évente néhányszor	15,1	7,4	3,7
Soha	12,5	4,3	2,0
Összesen	17,4	9,5	4,8

22. táblázat: A visszaélészerű gyógyszerhasználat élet-, éves és havi prevalenciaértékei a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok körében (%)

Az egyes szercsoportokat tételesen vizsgálva a kannabisz, az amfetamin és a hallucinogének esetében tapasztaltunk szignifikáns eltérést a plázalátogatás gyakorisága mentén képzett csoportok között. Mindhárom szercsoportot illetően a hetente többször vagy naponta plázába járók körében – a többi csoporthoz, illetve a populációs átlaghoz viszonyítva – kiugróan magas azok aránya, akik életükben kapcsolatba kerültek már a kannabisszal (24,1%) és/vagy az amfetaminnal (4,5%), illetve a hallucinogénekkal (2,8%) (23. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Kannabisz ($p=0,004$)	Amfetamin ($p=0,045$)	Hallucinogének ($p=0,037$)
Naponta vagy hetente többször	24,1	4,5	2,8
Hetente	19,6	2,1	1,1
Havonta 2-3-szor	18,2	2,4	1,9
Havonta, kéthavonta	16,5	1,9	1,0
Évente néhányszor	14,4	1,4	0,8
Soha	16,9	1,0	0,3
Összesen	17,9	2,2	1,3

23. táblázat: Az egyes szercsoportok életprevalencia-értéke a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok körében (%)

Az ESPAD szerhasználati helyszínre vonatkozó adatai alapján ugyanakkor a plázák nem számítanak kiemelt helyszínek sem a drogokhoz való hozzájutás, sem a drogfogyasztás szempontjából. Az utca/park, a diszkó/bár vagy az otthoni használat sokkal inkább jellemző, mint a plázában történő szerhasználat. A drogokhoz való hozzáférés tekintetében is szinte minden más helyszín (diszkó/bár, utca/park, kereskedő lakása vagy akár az iskolai is) megelőzi a plázákat. A gyakoribb plázalátogatók ese-

tében mindazonáltal valószínűbb ($p < 0,001$), hogy a pláza területén fogyasztanak drogot, vagy hozzá tudnak férni ahhoz ($p < 0,001$), mint a plázákba ritkábban járók esetében.

A tiltott szer és/vagy inhaláns kipróbálásának életkora és a plázalátogatás gyakorisága között nem figyelhető meg szignifikáns összefüggés, azaz a bevásárlóközpontokat gyakrabban látogatók körében nem valószínűbb, hogy fiatalabb korban kerülnek kapcsolatba tiltott szerrel és/vagy inhalánssal.

Pszichoszociális jellemzők

Az ESPAD-kérdőív a fiatalok pszichoszociális állapotának indikátoraként három szubjektív skálát alkalmaz, a Weissman-féle depresszió-skálát (Hibell és mtsai, 2000), a Rosenberg-féle önértékelés-skálát (Rosenberg, 1965), valamint a Bjarnasson-féle anómia-skálát (Hibell és mtsai, 2000). Ebben a témakörben vizsgáljuk továbbá a különböző autoagresszív viselkedések és egyéb magatartási problémák előfordulását.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	A DEPRESSZIÓS TÜNETEK ¹⁰ ($p=0,034$)		ÖNÉRTÉKELÉS ¹¹ ($p=0,015$)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Naponta vagy hetente többször	1,94	0,590	2,13	0,488
Hetente	1,85	0,572	2,09	0,463
Havonta 2-3-szor	1,83	0,575	2,08	0,458
Havonta, kéthavonta	1,86	0,574	2,13	0,454
Évente néhányszor	1,83	0,576	2,11	0,466
Soha	1,83	0,610	2,17	0,462
Összesen	1,85	0,580	2,11	0,463

24. táblázat: A depressziós tünetek intenzitását kifejező, illetve a Rosenberg-féle önértékelés-skála átlagértéke és szórása a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok körében

A gyakori plázalátogató diákok – a plázákat ritkábban látogató társaikhoz és a populációs átlaghoz képest – nagyobb arányban számoltak be depressziós tünetek előfordulásáról, továbbá a depressziós tünetek intenzitása szignifikánsan ($p=0,034$) gyakoribb a plázákat naponta vagy hetente többször látogató diákok körében.

A napi rendszerességgel plázázók körében a Rosenberg-féle önértékelés-skála átlagértéke a populáció egészére jellemzőnél alacsonyabb, mindazonáltal a plázákat soha nem látogatóknak körében kaptuk a legalacsonyabb értéket (24. táblázat).

A Bjarnasson-féle anómia-skála alapján az ESPAD-vizsgálat országos adatain a 8–10. évfolyamos populációban kétféle beállítódás (faktor) különböztethető meg. Az egyik a „*határozott orientációkat*” fejezi ki, melynek negálása a durkheimi fogalomhoz (Durkheim, 1982) közelebb álló – a normák hatóerejének gyengeségével leírható, az elidegenedés fogalmához közelítő (Andorka, 1994) – anómiát, illetve a mertoni fogalomrendszerben a visszahúzódnás-típusú reagálást jeleníti meg. A másik faktor pedig „*szabályelfogadást*”, illetve negátumában a mertoni értelmezésben újító vagy lázadó reagálásmódok relatív jelenlétét fejezi ki (Paksi, 2007) (25. táblázat).

TÉTELEK	Faktor I. határozott orientációk	Faktor II. szabálybetartás
Soha, semmiben nem lehetsz biztos az életben	0,828	0,082
Valójában senki sem tudja, mi is az, amit elvárnak tőle az életben	0,799	0,144
Nehéz bármiben is bízni, mert minden változik	0,788	0,196
Minden olyan szabályt megszeghetsz, amiknek szerinted nincs értelme	0,113	0,636
Bármely szabályt betartok, amit be akarok tartani	0,012	0,733
Valójában nagyon kevés abszolút szabály van az életben (amit mindig, minden körülmények között be kell tartani)	0,296	0,635
<i>Magyarozott variancia</i>	<i>34,097</i>	<i>23,496</i>

25. táblázat: Az ESPAD-vizsgálat országos adatbázisán, az anómiakérdéseken végzett varimax rotációs faktoranalízis eredményeként kapott két faktor struktúrája (KMO=0,755)

A plázába járás gyakoriságával lineárisan ($p=0,009$) csökken a diákok körben a szabályelfogadás mértéke, s különösen alacsony az indexérték a hetente többször vagy naponta plázázók körében. Azaz a gyakrabban s különösképpen a hetente többször plázázó diákok körében – a populációs átlaghoz és a plázákba ritkábban járó diákokhoz képest – inkább jellemző a szabályok elutasítása, az a vélemény, mely szerint nincsenek a társadalomban abszolút érvényű szabályok, illetve hogy az értelmetlen szabályok megszeghetők. A határozott orientációk hiánya is elsősorban a gyakran plázázó populációban van jelen, de emellett – a populációs átlaghoz és a köztes gyakorisággal plázába járó diákokhoz képest – a plázákba egyáltalán nem járó diákok körében is megjelenik. Azaz a szélsőséges plázalátogatási szokásokkal rendelkező fiatalokra jellemző, hogy inkább egyetértenek azzal, hogy semmiben sem bízhatnak, hogy minden változik körülöttük (26. táblázat).

¹¹ Nagyobb érték jelenti az alacsonyabb önértékelést.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA		Határozott orientációk faktor	Szabálykövetés faktor
Soha	Átlag	-0,0079482	0,0089450
	N	290	290
	Szórás	1,02180222	1,11143933
Évente néhányszor	Átlag	0,0682377	0,0104729
	N	725	725
	Szórás	1,06738018	0,98666830
Havonta, kéthavonta	Átlag	0,0418713	-0,0159408
	N	827	827
	Szórás	0,97620591	0,95723076
Havonta 2-3-szor	Átlag	0,1249262	-0,0779511
	N	952	952
	Szórás	1,00252364	0,96671110
Hetente	Átlag	0,0784432	-0,0614648
	N	759	759
	Szórás	1,00742501	,96869593
Naponta, hetente többször	Átlag	-0,0677849	-0,2081512
	N	376	376
	Szórás	0,98685321	0,98454636
Összesen	Átlag	0,0597573	-0,0514220
	N	3929	3929
	Szórás	1,01116662	0,98321015

26. táblázat: A *határozott orientációkat* és a *szabályfogatást* kifejező indexek átlagértékei a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi 8–10. évfolyamos diákok körében¹²

Míndez azzal a korábbi személyiségpszichológiai vizsgálatból tudható megállapítással hozható összefüggésbe, miszerint a „bevásárlóközpont-jelenség akkor okoz problémát, amikor céltalanok vagyunk, amikor azzal az érzéssel küzdünk, hogy kellene valami a jó közérzetünkhöz, amit a világ amúgy képtelen megadni. A bevásárlóközpontok olyan élményt nyújtanak, amely kiemel bennünket a hétköznapi

¹² Az index a fenti faktorok alapján képzett, az országos mintán 0 átlagú és 1 szórású változó, melynek értéke az orientációk, illetve a szabályfogatás relatív mértékét fejezi ki. Tekintettel arra, hogy ez esetben egy almintára, a nagyvárosi diákokra alkalmaztuk, az átlag itt azt fejezi ki, hogy a nagyvárosi 8–10. évfolyamos diákok orientációi és szabályfogatása milyen mértékű a teljes mintához képest. Az orientáció-faktor 0,06-os átlagértéke a nagyvárosi diákok körében az országos átlagnál határozottabb orientációk jelenlétére utal, a szabálykövetés-faktor -0,05-ös értéke pedig azt jelzi, hogy a nagyvárosi diákok körében a szabályok elutasítása inkább jellemző. A különböző plázalátogatási gyakorisággal jellemezhető csoportok nagyvárosi átlaghoz viszonyított indexértékei pedig a beállítódások ezektől való eltérését mutatják.

racionalis rendjéből, és olyan helyet, ahol tértől és időtől független, misztikus, rituális élményt lehet átélni.” (Komlósi és mtsai, 2000)

Egy problémás magatartásformánál tapasztaltunk szignifikáns ($p=0,046$) összefüggést a plázalátogatás gyakoriságával: a hetente többször vagy naponta plázába járók körében nagyobb arányban találunk olyan válaszolókat, akikkel már előfordult, hogy több mint egy napra elszöktek otthonról (27. táblázat).

	Hetente többször vagy naponta	Hetente	Havonta 2-3-szor	Havonta, kéthavonta	Évente néhányszor	Soha	Összesen
Több mint egy napra elszöktek otthonról	11,6	6,6	5,1	6,3	5,9	7,5	6,6

27. táblázat: Azoknak a diákoknak az aránya a különböző gyakorisággal plázába járó 8-10. évfolyamos diákok körében, akikkel már előfordult legalább egyszer, hogy több mint egy napra elszöktek otthonról (%)

Összességében a plázalátogatás és az egészségmagatartás összefüggéseit vizsgálva a 8–10. évfolyamos nagyvárosi fiatalok körében, elmondható, hogy azon fiatalok, akik gyakran fordulnak meg a bevásárlóközpontokban, céltalanabb jövőképpel bírnak, kevésbé jellemző rájuk a szabálykövetést támogató gondolkodás, nagyobb arányban fordulnak elő körükben depresszióra utaló tünetek, alacsonyabb az önértékelésük, s az átlagosnál nagyobb mértékben érintettek alkohol- és droghasználat szempontjából. Mindez azt mutatja, hogy a plázákat kiemelten beavatkozási színtérként kell tekintetbe venni. Mindazonáltal az ok-okozati viszony a kvantitatív vizsgálat alapján nem állapítható meg: nem tudjuk, hogy a gyakori plázalátogató fiatalok azért keresik-e fel rendszeresen a plázákat, mert céltalanabb jövőképpel bírnak, hajlamosabbak a depresszióra, alacsonyabb az önértékelésük, hajlamosabbak önkárosító, társadalmilag problematikusabb magatartásformát tanúsítani, vagy a gyakori plázalátogatás miatt bírnak ezen jellemzőkkel. Ez utóbbi talán annak lehet a következménye, hogy a plázák olyan életszínvonalat kínálnak fel, amelyet a fiatalok társadalmi helyzetükből adódóan nem tudnak megtartani, olyan világszínvonalú áruk megvásárlására motiválnak, amelyeket egzisztenciális, anyagi problémák miatt nem engedhetnek meg maguknak, így nap mint nap egy megvalósíthatatlan, irreális képpel kell szembeesülniük, ami feszültséget generál, a feszültség pedig önkárosító, problematikus magatartásformák megjelenéséhez vezethet. A kvalitatív elemzés fejezetében megkíséreljük ezen ok-okozati viszony mélyebb elemzését, megértését.

FIATAL FELNŐTTEK

*A plázalátogatás kapcsolata a nagyvárosi fiatal felnőttek szociodemográfiai jellemzőivel**Nem*

A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek nemi megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy a férfiak és a nők plázalátogatási szokásai szignifikánsan nem térnek el ($p > 0,1$) (28. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Férfi	Nő
Hetente többször vagy naponta	54,0	46,0
Hetente	49,7	50,3
Havonta 2-3 alkalommal	49,5	50,5
Havonta/kéthavonta	49,8	50,2
Évente néhányszor	49,7	50,3
Soha	49,9	50,1
Összesen	50,0	50,0

28. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek nemi megoszlása (%)

Életkor

A plázalátogatás – a minta bemutatása során leírt – életkori mintázata a nagyvárosi fiatal felnőttek körében is szignifikánsan megjelenik ($p < 0,001$). A plázákat gyakran felkeresők átlagéletkora, a bevásárlóközpontokat ritkábban látogatókhoz képest szignifikánsan alacsonyabb. A plázába járók korcsoport szerinti összetételét vizsgálva megállapítható, hogy markánsan a 17–24 és a 25–30 éves korosztály különül el (29. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Átlag	Szórás	17–24 éves (%)	25–30 éves (%)
Hetente többször vagy naponta	22,8	3,82	66,7	33,3
Hetente	22,1	3,87	71,1	28,9
Havonta 2-3 alkalommal	23,1	3,92	61,6	38,4
Havonta/kéthavonta	23,5	3,96	57,3	42,7
Évente néhányszor	23,5	4,02	54,7	45,3
Soha	24,2	3,86	47,5	52,5
Összesen	23,5	3,97	56,6	43,4

29. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek átlagéletkora és szórása, illetve korcsoport szerinti megoszlása

Lakhely

A nagyvárosi fiatal felnőtteken belül is megjelenik a plázalátogatás urbanizációs mintázata: a budapesti és a vidéki nagyvárosi fiatalok plázalátogatási szokásai szignifikánsan ($p < 0,001$) különböznek. A havonta/kéthavonta legalább egyszer plázát látogató fiatal felnőttek körében a budapestiek nagyobb arányban vannak jelen a többi csoporthoz, illetve a teljes nagyvárosi fiatal felnőtt populációban jellemző arányukhoz viszonyítva. A hetente bevásárlóközpontba járók körében legmagasabb a budapestiek aránya (53,2%), a legalacsonyabb pedig a plázákat soha nem látogatók esetében (9,1%) (30. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Budapest	Vidék
Hetente többször vagy naponta	40,2	59,8
Hetente	53,2	46,8
Havonta 2-3-szor	45,3	54,7
Havonta/kéthavonta	32,8	67,2
Évente néhányszor	21,8	78,2
Soha	9,1	90,9
Összesen	27,8	72,2

30. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek lakhely szerinti megoszlása (%)

Társadalmi elhelyezkedés

Saját társadalmi státusz

Az iskolázottság tekintetében szintén szignifikáns ($p < 0,001$) eltéréseket tapasztalunk a plázákban különböző gyakorisággal megforduló nagyvárosi fiatal felnőttek körében (31. táblázat). A hetente többször vagy naponta plázába járók között a populációs arányhoz képest a szélsőséges iskolai végzettségek felülreprezentáltak: a maximum 8 általános végzettségűek, illetve az egyetemi/főiskolai diplomával rendelkezők. A bevásárlóközpontokban ennél ritkábban, de legalább havonta 2-3-szor megjelenők viszont az átlagnál iskolázottabbak: közöttük a diplomával vagy érettségivel rendelkezők aránya a teljes fiatal nagyvárosi felnőtt populációban, illetve a többi plázalátogatási csoportban megfigyelhető értékeknél magasabb. A plázákat ritkán vagy soha nem látogató fiatal felnőttek körében viszont a maximum szakmunkás végzettséggel rendelkezők vannak – a populációs átlaghoz és a gyakoribb plázalátogatókhoz képest – nagyobb arányban. Összességében azt mondhatjuk, hogy a gyakran plázába járók inkább kvalifikáltabbak a plázákat ritkábban látogatókhoz képest.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	8 általános vagy kevesebb	Szakmunkásképző	Érettségi	Diploma
Hetente többször vagy naponta	24,4	15,1	46,5	14,0
Hetente	20,3	8,2	56,3	15,2
Havonta 2-3-szor	12,8	14,3	55,7	17,2
Havonta, kéthavonta	15,0	20,5	49,8	14,7
Évente néhányszor	21,2	22,0	47,9	8,9
Soha	25,9	26,7	38,5	8,9
Összesen	20,2	20,2	47,7	11,9

31. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek iskolai végzettség szerinti megoszlása (%)

Származási státusz

A szülők iskolai végzettsége és a plázalátogatási gyakoriság közötti kapcsolatot vizsgálva a középiskolásokhoz hasonló megállapítást lehet tenni: az a fiatal felnőtt, aki gyakran jár plázába, valószínűbb, hogy magasabb iskolai végzettségű (érettségi, egyetem, főiskola) apával, illetve anyával rendelkezik, mint a plázákat ritkábban felkereső fiatal felnőttek ($p < 0,001$) (32. táblázat). Mindazonáltal a kapcsolat mindkét szülő esetében meglehetősen gyenge (mindkét esetben Cramer's $V < 0,2$).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	APA ISKOLAI VÉGZETTSÉGE (p<0,001)				ANYA ISKOLAI VÉGZETTSÉGE (p<0,001)			
	8 általános vagy kevesebb	Szaktanács- képző	Érettségi diploma	Főiskolai vagy egyetemi diploma	8 általános vagy kevesebb	Szaktanács- képző	Érettségi diploma	Főiskolai vagy egyetemi diploma
Hetente többször vagy naponta	12,2	32,4	31,1	24,3	17,2	24,1	32,2	25,3
Hetente	4,9	24,5	35,7	35,0	7,3	15,2	43,7	31,1
Havonta 2-3 alkalommal	3,8	39,9	27,3	29,0	8,7	21,4	43,9	24,0
Havonta/két-havonta	9,2	36,4	31,0	23,4	15,1	21,9	40,5	22,6
Évente néhányszor	12,7	45,3	27,0	15,0	18,9	28,6	35,9	15,6
Soha	25,7	40,0	19,3	15,0	32,1	22,7	29,4	13,9
Összesen	12,8	38,9	27,3	21,0	18,5	23,5	36,9	19,8

32. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek szülők iskolai végzettsége szerinti megoszlása (%)

A legkisebb deprivációs indexet a plázákat hetente látogatók körében kaptunk, de a plázákban legalább havonta/kéthavonta megforduló fiatalok körében rendre kisebb a hiányként megélt életdimenziók átlagos száma, mint a populációs átlag, illetve mint a ritkán vagy soha nem plázázók esetében percipiált érték (33. táblázat). Az anyagi helyzet szubjektív mutatóival megegyezően a háztartás egy főre jutó átlagos nettó jövedelme is szignifikáns kapcsolatot mutat a plázalátogatás gyakoriságával: a gyakoribb plázalátogatási kategóriákba tartozó fiatalok háztartásaiban szignifikánsan magasabb az egy főre jutó jövedelem. Mindezen eredmények azt mutatják, hogy azok látogatják nagyobb gyakorisággal a plázákat, akik anyagilag is megengedhetik maguknak.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Szubjektív anyagi helyzet (%)			A háztartás egy főre jutó havi jövedelme (ezer Ft-ban, átlag)	Deprivációs index ¹³
	Átlagosnál jobb	Átlagos	Átlagos- nál rossz- szabb		
Hetente többször vagy naponta	36,8	51,7	11,5	59,4	2,29
Hetente	43,4	50,3	6,3	56,2	1,64
Havonta 2-3 alkalommal	31,7	59,4	8,9	57,9	2,18
Havonta/kéthavonta	21,2	73,0	5,8	54,3	2,13
Évente néhányszor	19,4	67,6	13,1	47,7	3,05
Soha	15,8	60,3	23,9	38,0	4,25
Összesen	23,7	63,3	13,0	49,1	2,88

33. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek anyagi státusát kifejező mutatók alakulása

Családi helyzet

Az eredmények szerint a házas vagy élettársi kapcsolatban élők szignifikánsan ($p < 0,001$) ritkábban járnak plázába, mint azon fiatal felnőttek, akik partner nélkül élnek (34. táblázat). Míg a hetente többször vagy naponta plázába járók 80,2%-a, a hetente plázázók háromnegyede él partner nélkül, addig a plázákat soha nem látogatók 57,6%-a. A házastársi vagy élettársi kapcsolat tehát megóvó erővel bírhat a plázalátogatás gyakorisága tekintetében.

¹³ A mutató az életkörülményeket kifejező különféle dolgok (pl. lakáshelyzet, utazás, autó, étterembe járás lehetősége stb.) hiányát (szeretné, de nem telik rá), jeleníti meg: a hiányként megélt dimenziók számát mutatja, 0 és 10 közötti értéket vehet fel.

PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Partner nélkül él (nőtlen, hajadon, özvegy, elvált)	Házas, élettársi kapcsolatban él
Hetente többször vagy naponta	80,2	19,8
Hetente	74,7	25,3
Havonta 2-3 alkalommal	75,9	24,1
Havonta/kéthavonta	65,2	34,8
Évente néhányszor	64,3	35,7
Soha	57,6	42,4
Összesen	66,2	33,8

34. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek partneri kapcsolata szerinti megoszlása (%)

A különböző plázalátogatási gyakoriságú csoportok szignifikánsan ($p < 0,001$) eltérnek a háztartáslétszám tekintetében is, azonban az asszociáció ez esetben is gyengének mondható (Cramer's $V = 0,105$) (35. táblázat). Az átlagos háztartásméret alapján ugyan azt mondhatjuk, hogy hetente többször vagy naponta plázát látogató fiatal felnőttek a populációs átlagnál és a többi csoportnál kisebb létszámú háztartásban élnek, azonban a hetente plázázókra – a plázákat soha nem látogatókhoz hasonlóan – az átlagosnál nagyobb háztartásméret jellemző.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Átlag	Szórás
Hetente többször vagy naponta	3,27	1,354
Hetente	3,64	1,083
Havonta 2-3 alkalommal	3,45	1,205
Havonta/kéthavonta	3,33	1,058
Évente néhányszor	3,52	1,304
Soha	3,78	1,560
Összesen	3,53	1,308

35. táblázat: Az egy háztartásban élők számának átlaga és szórása a különböző gyakorisággal plázába járó fiatal felnőttek körében, $p < 0,001$

A plázába járás gyakorisága és a plázalátogatók anyagi helyzetét kifejező különböző mutatók kapcsolatát vizsgálva rendre szignifikáns ($p < 0,001$) eltéréseket tapasztaltunk (36. táblázat). Azok a nagyvárosi fiatalok, akik gyakran fordulnak meg a bevásárlóközpontokban, a populációs átlaghoz és a ritkábban plázázókhoz képest kedvezőbben ítélik meg a család anyagi helyzetét.

A családban előforduló devianciák (dohányzás, nagyívás, öngyilkossági kísérlet, befejezett öngyilkosság, nyugtató-/altatófogyasztás, drogfogyasztás, börtönviselt, ill. pszichológus által kezelt családtag) átlagos száma a plázalátogatás gyakorisá-

gával szignifikánsan növekszik a nagyvárosi fiatalok körében (Linear-by-Linear Association $p < 0,001$). A gyakrabban (különösképpen a legalább hetente) plázába járó fiatal felnőttek körében valószínűbb, hogy a családban előfordul olyan személy, aki dohányzik és/vagy drogfogyasztó és/vagy pszichológushoz jár.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Devianciák száma a csa- ládban db (átlag)	Dohányos % ($p=0,036$)	Pszichológus által kezelt % ($p=0,024$)	Drogfogyasztó % ($p=0,007$)
Hetente többször vagy naponta	1,77	83,5	21,2	10,6
Hetente	1,57	73,7	22,4	12,5
Havonta 2-3 alkalommal	1,58	65,8	18,8	9,7
Havonta/kéthavonta	1,52	71,5	15,0	11,8
Évente néhányszor	1,43	73,5	12,5	7,2
Soha	1,30	68,6	14,0	4,6
Összesen	1,47	71,6	15,5	8,5

36. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek körében a családi devianciák átlagos száma, illetve egyes devianciák előfordulási aránya

A plázalátogató fiatal felnőttek szabadidő-eltöltési szokásai

A nagyvárosi fiatal felnőttek körében az általunk kérdezett szabadidő-tevékenységek között – az azt legalább hetente végzők aránya alapján – kibontakozott a tevékenységek egyfajta hierarchiája, melyben az internetezéssel (22%), számítógépes játékokkal (19,1%) töltik be a vezető helyet. Ezt követi heti legalább egyszeri diszkó- (15,8%), illetve plázalátogatás (15,2%) melyek a harmadik helyen szerepelnek a preferencia-sorrendben, majd a sort a gyorséttermekbe járás (13,1%) és a szerencsejátékok játéka (8,5%) zárja. Az egyes szabadidős tevékenységek és a plázalátogatás gyakorisága közötti kapcsolatot vizsgálva megállapítható, hogy a hetente többször vagy naponta plázázók a többi csoporthoz viszonyítva nagyobb valószínűséggel mennek hetente legalább egyszer diszkóba (33%), gyorséttermbe (43,7%), játszanak szerencsejátékot (15,1%), illetve interneteznek (31%). Ezen tevékenységek a hetente plázába járók körében többnyire valamelyest alacsonyabb, de szintén átlag feletti arányt mutatnak, az internethasználat pedig leginkább erre a csoportra (35,2%) jellemző. A számítógépes játékokkal való időtöltés némileg eltér a többi tevékenységtől, ugyanis a hetente, illetve havonta/kéthavonta plázába járók szabadidős szokásai között fordul elő a legnagyobb valószínűséggel (25,3% és 21,8%), s e tekintetben a naponta vagy hetente többször plázába járók körében tapasztaltuk a legalacsonyabb arányt (15,1%) (37. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Internetezik ($p < 0,001$)	Számítógé- pes játékokat játsszik ($p = 0,001$)	Diszkóba megy ($p < 0,001$)	Plázába megy	Gyorsítte- rembe megy ($p < 0,001$)	Szerencsejáté- kot játszik ($p < 0,001$)
Hetente többször vagy naponta	31,0	15,1	33,0	–	43,7	15,1
Hetente	35,2	25,3	20,4	–	35,0	10,3
Havonta 2-3-szor	26,4	16,7	22,8	–	17,3	9,5
Havonta, kéthavonta	24,1	21,8	12,7	–	13,6	10,2
Évente néhányszor	20,9	17,1	14,5	–	4,5	7,3
Soha	12,1	0,0	10,5	–	5,7	5,8
Összesen	22,0	19,1	15,8	15,2	13,1	8,5

37. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek körében az egyes szabadidős tevékenységeket legalább hetente egyszer végzők aránya (%)

A plázalátogatás jellemzői

A plázalátogatás célja

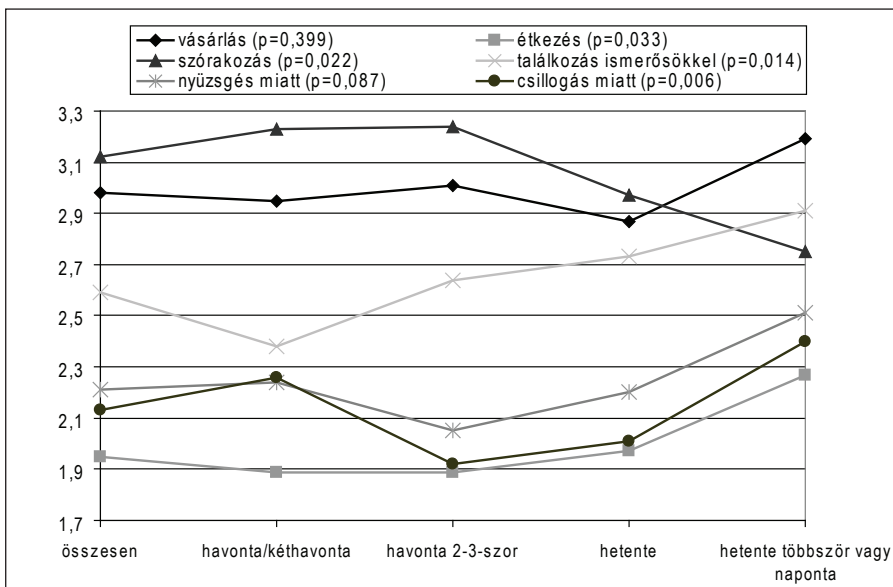
A nagyvárosi fiatal felnőtt populáció körében – a középiskolás populációhoz hasonlóan – a szórakozás és a vásárlás jelent meg a plázalátogatás elsődleges céljaként, amelyet az ismerősökkel való találkozás követ. A pláza hangulata viszont inkább, az étkezés pedig kevésbé jelent motiváló tényezőt a fiatal felnőttek, mint a 8–10. évfolyamos diákok számára.

A plázalátogatás gyakoriságával folyamatosan nő azok aránya, akik ismerősökkel való találkozás ($p = 0,001$), illetve étkezés ($p = 0,015$) miatt mennek a plázába, s csökken azoké, akik a szórakozás ($p = 0,005$) miatt keresik fel ezeket a helyeket. A „pláza-hangulat” motiváló erejére utaló „csillogás” átlagos skálapontértéke szintén szignifikáns különbségeket mutat a különböző gyakorisággal plázázó fiatal felnőttek körében, a „nyüzsgés” tekintetében kapott válaszok esetében pedig tendencia jellegű különbségek mutatkoznak, azonban az említett három ok (találkozás, étkezés, szórakozás) kivételével a többi plázalátogatási cél esetében lineáris kapcsolat nem figyelhető meg. Mindazonáltal a plázákba naponta vagy hetente többször megforduló fiatal felnőttek körében – a szórakozás kivételével – szinte mindegyik motiváló tényező nagyobb arányban játszik szerepet a populációs átlagnál (1. ábra).

A vásárlás minden csoportban a domináns plázalátogatási okok között szerepel. *Mary Douglas* brit szociálintropológus szerint „*a megadott időn és téren belül a fogyasztás arra szolgál, hogy az egyén valamit elmondjon magáról, a családjáról, a helyről, ahonnan származik, vagy ahol él, hogy otthon van, vagy vakációzik, vidéken vagy vá-*

rosban él-e. Azok a megállapítások, amelyeket fogyasztás közben tesz, arról az univerzumról szólnak, amelyben él; megerősítik vagy ellentmondanak, esetleg még versenyeznek is vele” (Douglas, Isherwood, 1996).

Mіндеzen eredmények arra engednek következtetni, hogy a pláza, mint színtér, a gyakran plázázók számára sokkal inkább jelent közösségi, társas teret, mint azok számára, akik ritkábban látogatnak el erre a helyszínre. Mindazonáltal az, hogy az ismerősökkel való találkozás mellett a vásárlás is kiemelkedő motívumként jelenik meg, azt mutatja, hogy a bevásárlóközpontok a közösségi funkció mellett az egyéniség építése, az identitás kifejezése és megteremtése funkciókat is betöltik.

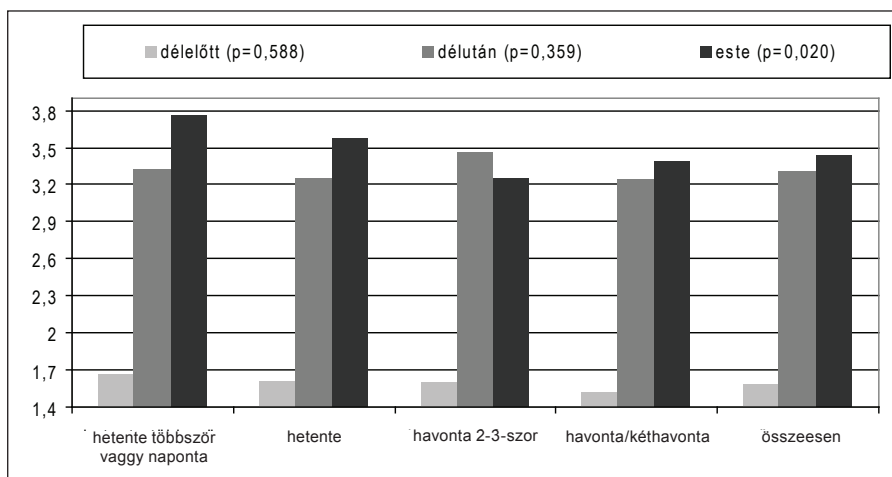


1. ábra A plázalátogatás céljára vonatkozó állításokkal való egyetértést kifejező skálapontértékek átlagai (1: egyáltalán nem; 5: teljes mértékben) a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban

Az ESPAD-vizsgálat eredményeihez hasonlóan a fiatal felnőttek körében is igaz az összefüggés, miszerint akik elsősorban barátokkal, ismerősökkel való találkozás miatt látogatják a plázákat, azok elégedettebbek a baráti kapcsolataikkal ($p=0,006$). Azok pedig, akik elsősorban vásárlás céljából járnak a bevásárlóközpontba, az anyagi körülményeikkel vannak jobban megelégedve ($p=0,031$). A szabadidő-eltöltéssel való elégedettség azonban nem mutat semelyik okkal – köztük a szórakozás miatti plázalátogatással sem – szignifikáns kapcsolatot.

A plázalátogatás napszakja

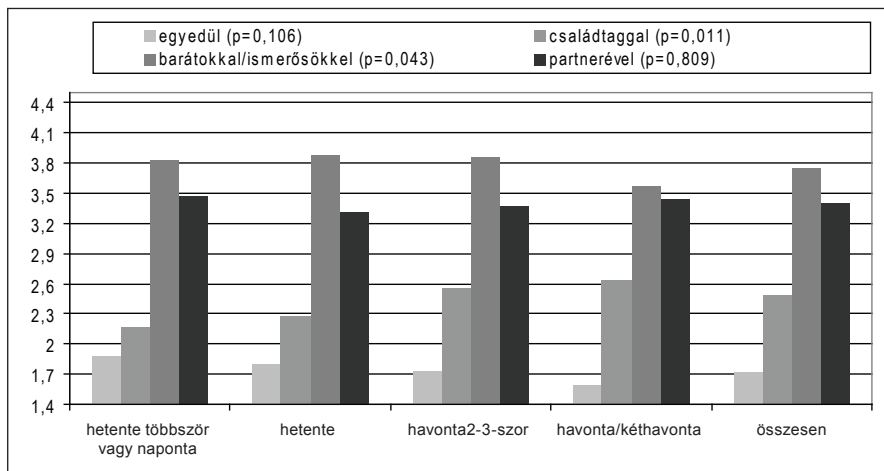
Az esti időpont a legkedveltebb a plázalátogatók között, azonban nem sokkal marad mögötte a délutáni időszáv sem, ugyanakkor a délelőtti „plázázás” lényegesen kevésbé jellemző. A különböző napszakokban plázát látogató fiatal felnőttek plázalátogatási gyakorisága csupán az esti időszávban mutat szignifikáns eltérést: az esti órákban a bevásárlóközpontokban leginkább a hetente többször vagy naponta plázába járók csoportja fordul elő (2. ábra).



2. ábra: A plázalátogatás idejére vonatkozó állításokkal való egyetértést kifejező skálapontértékek átlagai (1: egyáltalán nem; 5: teljes mértékben) a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban

A plázalátogatók partnere

Jellemzően barátokkal, ismerősökkel mennek plázába a megkérdezettek, s ezt követi a partnerrel történő látogatás előfordulása. A családtaggal, illetve a barátokkal/ismerősökkel való plázalátogatás tekintetében szignifikáns ($p < 0,05$) eltérés figyelhető meg a plázalátogatási gyakoriság mentén. Minél gyakrabban látogatja valaki a plázákat, annál kevésbé valószínű, hogy családtaggal tölti el idejét a bevásárlóközpontban, ugyanakkor a barátokkal/ismerősökkel történő plázázás a plázákat csak havonta/kéthavonta látogatók körében kevésbé jellemző (3. ábra).



3. ábra: A „Kivel megy a plázába?” kérdéssel kapcsolatos állításokkal való egyetértés átlagai (1: egyáltalán nem; 5: teljes mértékben) a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban

Aki barátokkal, ismerősökkel megy plázába, az elégedettebb baráti kapcsolataival, aki családtagokkal, az a családi kapcsolataival, aki partnerével, az pedig párkapcsolatával van jobban megelégedve (minden esetben $p < 0,001$).

A barátokkal és ismerősökkel plázázó fiatal felnőttek a plázákat szignifikánsan gyakrabban ($p < 0,001$) látogatják az ismerősökkel való találkozás miatt, amely arra enged következtetni, hogy az ismerősökkel való találkozás, mint motívum, a harmadik helyen szerepel összességében, a gyakori látogatók között pedig a második a sorrendben. Ugyanakkor az egyedül plázázók plázalátogatási motívumai között szignifikánsan kisebb arányban ($p < 0,001$) szerepel a barátokkal/ismerősökkel való találkozás. Mindez azt mutatja, hogy a pláza nem csupán közösségi teret, hanem a „közösségtől levált egyén”, a „tömegben elvegyült” egyedüllét, az anonimitás tezeit is betölti. Ezen eredmények árnyaltabbá tételére, mélyebb összefüggések fel-tárására a kvalitatív elemzés során kerül sor.

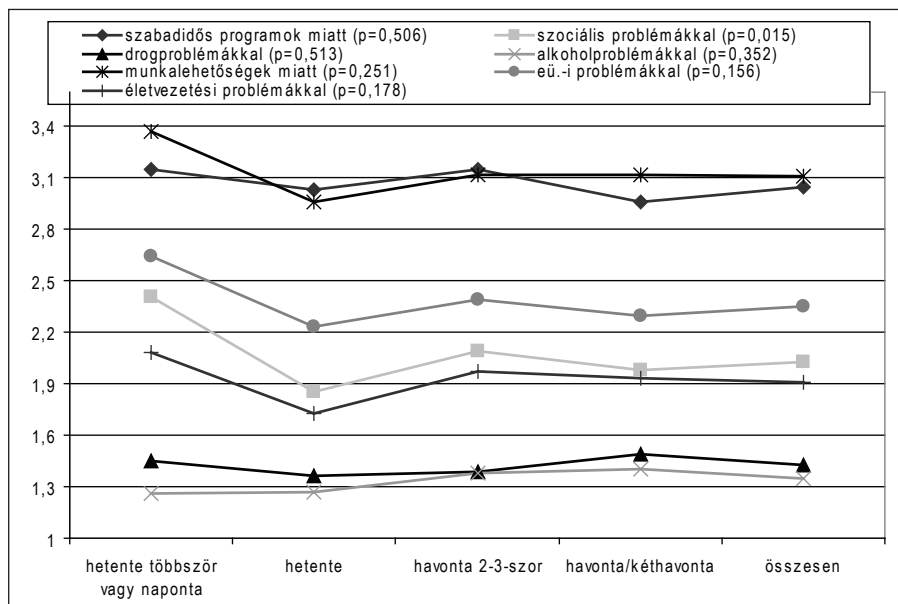
A plázákban található irodák

A plázákban nyíló ifjúsági információs és tanácsadó irodákat a megkérdezettek leginkább munkalehetőségek, szabadidős programok miatt, legkevésbé pedig alkohol- és drogproblémákkal keresnek fel, amelyre kétféle magyarázat lehetséges. Az egyik oka ennek az lehet, hogy a plázalátogató fiatal felnőttek „szégyellnének” segítséget kérni olyan egyéni (alkohol-, drog-, szociális, életvezetési) problémákkal kapcsolatban, amelyekről „ciki” beszélni („az emberek mit gondolnak, ha meg-

tudják...”), míg a társadalomban sokkal nyíltabban jelen lévő probléma, pl. munkanélküliség vagy „problémamentes” programajánló miatt bátran ellátogatnának az irodába. A másik ok pedig talán az lehet, hogy a plázalátogató fiatal felnőttek körében nem oly mértékű az alkohol- és drogprobléma, hogy szakember segítségét vegyék igénybe. Arra, hogy melyik magyarázat érvényesül dominánsabban, jelen kvantitatív elemzés keretében nem tudunk választ adni, erre a kvalitatív elemzés során próbálunk megállapításokat tenni.

A plázalátogatás gyakorisága mentén képzett csoportok között szignifikáns különbség nem figyelhető meg az irodák felkeresésében megnyilvánuló motívumok tekintetében, kivéve egyetlen motívumot, a szociális problémákat (4. ábra). Míg a hetente többször vagy naponta plázába látogatók esetében valószínűbb, hogy szociális problémákkal látogatnának el az irodába, addig a hetente plázázó fiatalok körében éppen ellenkezőleg – a többi plázalátogatási gyakoriságú csoporthoz viszonyítva is – kevésbé valószínű, hogy szociális problémák miatt éljenek az iroda nyújtotta szolgáltatások lehetőségével, amely magyarázható azzal, hogy társaikhoz képest jobb az anyagi helyzetük.

A hetente többször plázázók különböző problémákkal – ugyan többnyire nem szignifikánsan, de – nagyobb valószínűséggel keresik fel az irodákat a többi, plázalátogatás gyakoriság mentén képzett csoporthoz viszonyítva, talán mert idejük jelentős részét a plázákban töltik.



4. ábra: Az irodák különböző célú felkeresésével kapcsolatos állításokkal való egyetértés átlagai (1: egyáltalán nem; 5: teljes mértékben) a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban

A plázalátogatók értékrendje

A nagyvárosi fiatal felnőttek majdnem háromnegyede a családi boldogságot (71,5%), 62,8%-a a barátokat és több mint fele a szerelmet (56,8%) tartja a legfontosabb értékeknek.¹⁴ További, a fiatal felnőttek által gyakrabban – bár az előbbieknél kisebb arányban – választott értékek az egészség (46,2%), a gyerekek (43,5%), a jól felszerelt lakás (40,6%), illetve a létbiztonság (40,5%). A nagyvárosi fiatal felnőttek értékpreferenciájának utolsó (elutasított) tartományába pedig a következő értékek tartoznak: hatalom, társadalmi rang (5,4%), eszme, amiben hinni lehet (6,4%), megfelelő származás (7,1%), haza, nemzeti hagyomány (12,6%), művészi élmény (14,4%), hasznos munka (16,7%), illetve hogy megtalálja helyét a társadalomban (17,6%) (38. táblázat). Mindez azt mutatja, hogy a fiatal felnőttek számára a legfontosabbak a „nem anyagi” értékek (család, partner, barátok, egészség), azonban nem sokkal maradnak mögöttes az „anyagi” értékek (létbiztonság, lakás), a kevésbé fontos, elutasított értékek pedig többségében az eszmei-ideológiai értékek közé sorolhatók.

Legfontosabbnak tartott értékek	%	Legkevésbé fontosnak tartott értékek	%
Családi boldogság	71,5	Társadalmi rang	5,4
Barátok	62,8	Eszme, amiben hinni lehet	6,4
Szerelem	56,8	Megfelelő származás	7,1
Egészség	46,2	Haza, nemzeti hagyomány	12,6
Gyerekek, gyerekáldás	43,5	Művészi élmény	14,4
Jól felszerelt lakás	40,6	Hasznos munka	16,7
Létbiztonság, biztonság	40,5	Megtalálja helyét a társadalomban	17,6

38. táblázat: A nagyvárosi fiatal felnőttek által legfontosabbnak és legkevésbé fontosnak tartott értékek (%)

Az értékválasztások teljes tartománya és a plázalátogatás gyakorisága közötti kapcsolatot vizsgálva megállapítható, hogy a hetente többször vagy naponta plázába járók – a plázákat ritkábban látogatókhoz képest – szignifikánsan nagyobb arányban tartják fontosnak a „szerelmet” (71,8%), illetve a „függetlenséget” (47,1%), és kevésbé valószínű, hogy a 10 legfontosabb érték közé választják a „feszültségtől mentes élet” (28,2%), a „létbiztonság, biztonság” (29,4%), „okosság, szaktudás” (21,2%), „jó munkahelyi légkör” (14,1%) értékeket (39. táblázat). A plázákat soha nem látogatók pedig nagyobb valószínűséggel preferálják a „jól felszerelt lakást”, a „létbiztonságot, biztonságot”, a „feszültségektől mentes életet”, a „rendet, nyu-

¹⁴ A kérdezettek értékstruktúráját az ún. alapértékteszt segítségével vizsgáltuk (Hankiss és mtsai, 1982). Az értékteszt 30 értéket tartalmaz, melyek közül a kérdezetteknek az általuk leginkább fontosnak tartott 10-et kellett kiválasztani.

galmat, békét”, „hogyan megtalálják helyüket a társadalomban”, illetve a „jó munkahelyi légkört” és a „hasznos munkát”. A plázalátogatás gyakoriságával lineáris kapcsolatot három érték esetében tapasztaltunk: minél gyakrabban jár valaki plázába, annál kevésbé valószínű, hogy a „létbiztonságot, biztonságot”, illetve a „jó munkahelyi légkört” fontosnak tartja, továbbá annál valószínűbb, hogy a „függetlenség” a legfontosabb értékei között szerepel.

A plázalátogatás gyakorisága mentén képzett csoportok közül tehát a szélsőséges (hetente többször vagy naponta, illetve a plázába soha nem járó) csoportok érték-választásai között leginkább az anyagi, illetve nem anyagi értékek preferálása tekintetében mutatkoznak különbségek: míg a gyakori plázába járók inkább a „nem anyagi” dolgokat (barátok, szerelem, függetlenség) tartják fontosabbnak, addig a plázákat soha nem látogatók nagyobb valószínűséggel választják az „anyagi dolgokat” (lakás, munka), illetve a kiegyensúlyozott életmód alapkövének számító értékeket (biztonság, rend, nyugalom, béke, feszültségektől mentes élet).

Alapértékek	Herente több- ször vagy gyakrabban	Herente	Havonta 2-3- szor	Havonta/ kéthavonta	Évente né- hányszor	Soha	Összesen	Szign.
Barátok	61,2	70,5	74,2	70,5	61,1	50,3	62,8	p<0,001
Szerelem	71,8	65,4	58,6	62,3	55,6	46,0	56,8	p<0,001
Jól felszerelt lakás	41,2	31,4	36,0	36,0	40,7	50,1	40,6	p<0,001
Létebiztonság, biztonság	29,4	34,6	36,5	39,0	41,0	48,1	40,5	p=0,004
Függetlenség	47,1	42,3	36,0	31,7	31,7	31,3	34,0	p=0,012
Feszültségektől mentes élet	28,2	34,6	27,9	31,4	33,5	40,8	34,0	p=0,022
Rend, nyugalom, béke	31,8	26,5	23,9	30,8	33,0	40,9	32,6	p=0,001
Sport, mozgás, hobbi	28,2	44,2	33,5	35,6	27,8	24,3	30,8	p<0,001
Tanulási lehetőség	30,6	30,3	35,9	27,7	28,2	21,7	27,9	p=0,014
Jó munkahelyi légkör	14,1	14,7	18,7	28,1	28,8	35,0	26,7	p<0,001
Okosság, szaktudás	21,2	27,7	35,9	28,1	24,8	22,5	26,3	p=0,013
Hogy megtalálja helyét a társadalomban	16,5	16,7	13,7	12,7	15,1	27,2	17,6	p<0,001
Hasznos munka	17,6	11,5	15,2	12,0	16,6	23,3	16,7	p=0,001
Művészi élmény	8,2	21,2	17,3	14,7	15,4	10,2	14,4	p=0,008
Haza, nemzeti hagyományok	8,2	10,9	6,1	14,4	16,4	11,5	12,6	p=0,005
Megfelelő származás	4,7	7,1	2,5	4,8	8,1	10,2	7,0	p=0,008

39. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó fiatal felnőttek által fontosnak tartott értékek (%¹⁵)

¹⁵ A táblázatban szereplő %-ok az adott értéket választók arányát mutatják. A kiemelkedően magas értékeket a táblázatban vastagítással, a különösen alacsony értékeket pedig aláhúzással emeltük ki.

A plázalátogatók szenvedélymagatartása

Dohányzás és alkoholfogyasztás

A nagyvárosi fiatal felnőttek körében a plázalátogatás és az alkoholfogyasztás gyakoriságának, illetve intenzitásának kapcsolatát vizsgálva – az ESPAD-vizsgálat alapján a diákokra vonatkozóan tett megállapításainkhoz hasonlóan – azt tapasztaltuk, hogy azon fiatal felnőttek, akik gyakrabban mennek bevásárlóközpontba, valószínűbb, hogy rendszeresebben és intenzívebben fogyasztanak alkoholt a plázákat ritkábban felkereső fiatalokhoz képest. A plázákat legalább havonta 2-3 alkalommal látogatók körében – a plázákat ennél ritkábban látogató csoportokhoz, illetve a teljes fiatal felnőtt populáció arányához képest – rendre szignifikánsan magasabbak az alkoholfogyasztás különböző mutatói: magasabbak az alkoholfogyasztás és a berúgás prevalenciaértékei, s nagyobb arányú a nagyívás előfordulása (40. táblázat). (A legmagasabb értékek a plázákat havonta 2-3-szor látogató fiatal felnőttek körében mutatkoztak.)

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Alkoholfogyasztás havi prevalencia (p<0,001)	Berúgás havi prevalencia (p<0,001)	Nagyívás éves prevalencia (p<0,017)
Hetente többször vagy naponta	64,7	19,8	35,7
Hetente	67,1	17,5	32,0
Havonta 2-3-szor	71,0	21,5	36,0
Havonta, kéthavonta	63,4	11,2	24,5
Évente néhányszor	57,4	14,8	28,6
Soha	49,2	13,2	23,3
Összesen	59,7	15,2	28,2

40. táblázat: Az alkoholfogyasztás, berúgás havi és a nagyívás¹⁶ éves prevalenciaértékei a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populáció körében (%)

A plázalátogatás gyakorisága és a dohányzás között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot.

Drogérintettség

A drogérintettség és a plázalátogatás kapcsolata tekintetében a nagyvárosi fiatal felnőttek körében szintén az ESPAD-adatokkal harmonizáló összefüggéseket kaptunk. A tiltott drogokat¹⁷ (és/vagy inhalánst) valaha kipróbálók aránya a hetente

¹⁶ Egy alkalommal 6 vagy több ital fogyasztása

¹⁷ A tiltott drogok közé a kutatás során a következő szereket soroltuk: marihuána, ecstasy,

többször vagy naponta plázába járók körében a legmagasabb (45,3%), ennél valamelyest alacsonyabb – de még a teljes nagyvárosi fiatal felnőtt populációban tapasztalt átlag (29,3%) feletti – arányok figyelhetőek meg a plázát hetente (36,8%), havonta 2-3-szor (40,7%), illetve havonta/kéthavonta (33,7%) látogatók körében. Hasonló megállapításokat lehet tenni a plázalátogatás gyakorisága mentén képzett csoportokban megfigyelhető tiltott szer (és/vagy inhaláns) éves prevalenciaértékei esetében (41. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	ÉLETPREVALENCIA		ÉVES PREVALENCIA	
	Tiltott drog ($p < 0,001$)	Tiltott drog + inhaláns ($p < 0,001$)	Tiltott drog ($p < 0,001$)	Tiltott drog + inhaláns ($p < 0,001$)
Hetente többször vagy naponta	45,3	45,3	25,6	26,6
Hetente	36,8	37,5	17,0	18,0
Havonta 2-3-szor	40,7	40,7	18,2	18,2
Havonta, kéthavonta	33,7	33,7	15,6	15,9
Évente néhányszor	27,2	27,4	12,3	12,6
Soha	15,5	15,5	4,7	5,0
Összesen	29,3	29,4	13,1	13,5

41. táblázat: Tiltott szer (és/vagy inhaláns) élet-, éves prevalenciaértékei a különböző gyakorisággal plázába járó fiatal felnőttek körében (%)

A plázalátogatás gyakorisága és az egyes szercsoportok¹⁸ kapcsolatát vizsgálva a kannabisz-származékok ($p < 0,001$), a stimulánsok ($p < 0,001$), az amfetaminok ($p = 0,001$), illetve a hallucinogének ($p = 0,002$) esetében figyelhető meg szignifikáns eltérés a plázákat különböző gyakorisággal látogatók között. Míg a naponta vagy hetente többször plázába járók körében a többi csoporthoz képest valószínűbb, hogy életükben kipróbáltak már valamilyen kannabisz-származékot és/vagy a stimuláns és/vagy az amfetamint, addig a hallucinogénekkal való kapcsolatba kerülés legjellemzőbben a havonta 2-3-szor plázázók körében fordul elő (42. táblázat).

amfetamin, kokain, heroin, opiát, LSD, mágikus gomba, crack, GHB, intravénás szerhasználat, egyéb illegális szer

¹⁸ Szerves oldószerek, visszaélészerű gyógyszerhasználat, amfetaminok, kannabisz-származékok, opiátszármazékok, stimulánsok és hallucinogének.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	Kannabisz ($p < 0,001$)	Stimuláns ($p < 0,001$)	Amfetamin ($p = 0,001$)	Hallucinogének ($p = 0,002$)
Hetente többször vagy naponta	36,5	16,9	12,0	6,0
Hetente	32,7	17,1	8,6	5,3
Havonta 2-3-szor	35,5	13,2	11,1	11,0
Havonta, kéthavonta	28,3	13,4	8,5	6,0
Évente néhányszor	23,2	8,5	5,4	4,9
Soha	13,9	3,8	2,6	2,3
Összesen	25,3	10,3	6,7	5,4

42. táblázat: Az egyes szercsoportok életprevalencia-értéke a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban (%)

Az első tiltott droghasználat életkora tekintetében nem figyelhető meg szignifikáns különbség a különböző gyakorisággal plázába járó csoportok között.

Pszichoszociális jellemzők

A rövidített CES-D kérdőív (Radloff, 1977) adatai alapján azt mondhatjuk, hogy nagyvárosi fiatal felnőttek körében a szélsőséges plázalátogatási szokásokkal jellemezhető csoportok (a plázákat hetente többször vagy naponta, illetve soha nem látogatók) körében – a populációs átlaghoz és a plázákat más gyakorisággal látogató csoportokhoz képest – szignifikánsan gyakoribb a depressziós tünetek előfordulása ($p = 0,002$) (43. táblázat).

PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	DEPRESSZIÓ	
	Átlag ¹⁹	Szórás
Hetente többször, naponta	1,94	0,403
Hetente	1,84	0,407
Havonta 2-3-szor	1,81	0,358
Havonta, kéthavonta	1,79	0,343
Évente néhányszor	1,83	0,355
Soha	1,90	0,372
Összesen	1,84	0,367

43. táblázat: A depressziós tünetek előfordulása a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban

¹⁹ Négyfokú skálán nagyobb érték a depressziós tünetek gyakoribb előfordulására utal.

Az önértékelést a fiatal felnőtt populációban is – az ESPAD-vizsgálattal megegyezően – a Rosenberg-féle önértékelési skálával (Rosenberg, 1965) mértük, azonban az iskolás populációval ellentétben a fiatal felnőttek esetében a plázalátogatási gyakoriság és az önértékelés között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat ($p > 0,1$) (44. táblázat).

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	ÖNÉRTÉKELÉS	
	Átlag ²⁰	Szórás
Naponta, hetente többször, hetente	1,93	0,447
Havonta 2-3-szor, havonta, kéthavonta	1,90	0,426
Évente néhányszor	1,90	0,415
Soha	1,91	0,429
Összesen	1,96	0,394

44. táblázat: Az önértékelésre vonatkozó állításokkal való egyetértést kifejező négyfokú skálapontértékek átlagai a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban

Az anómia különböző dimenzióinak jelenlétét egy – Srole és Seeman anómia-, illetve elidegenedés definíciójának egyes elemeit ötvöző –, az anómia mértékét a normaszegés, a hatalomnélküliség, az orientációhiány, az elidegenedés és a magány dimenziói mentén szubjektív indikátorok segítségével mérő, 10 itemet tartalmazó kérdéssorral (Robinson, Shaver, Robinson, Shaver, Wrightsman, 1991; Andorka, 1994) mértük. A vizsgált anómiaindikátorok alapján – a normaszegés/szabálytiszteltel dimenzió kivételével – főkomponens-elemzés segítségével²¹ egy anómia-indexet hoztunk létre. Az index tartalmában a hatalomnélküliség, orientációhiány, elidegenedés mértékét jeleníti meg, s a nagyobb indexérték az anómikus érzületek populációhoz képest intenzívebb jelenlétét fejezi ki.²² Az index átlagértéke és a plázalátogatás gyakorisága között szignifikáns összefüggést tapasztaltunk ($p < 0,001$), azonban az összefüggés iránya az ESPAD-mintán tapasztaltak alapján a várhatóval ellentétes (45. táblázat). Általában a nagyvárosi fiatal felnőttekhez képest a plázákat nagyobb gyakorisággal látogatók körében kisebb valószínűséggel jelentkeznek anómikus tünetek, azaz ezen csoportokra a hatalomnélküliség, orientációhiány, illetve elidegenedés érzése kevésbé jellemző. A szabályszegés elfogadása dimenzióban pedig nem tapasztaltunk szignifikáns eltéréseket a nagyvárosi fiatal felnőttek plázákat különböző gyakorisággal látogató csoportjai között.

²⁰ Négyfokú skálán kisebb érték jelenti az alacsonyabb önértékelést.

²¹ A kapott főkomponens a modellbe vitt változók teljes varianciájának 39%-át fejezi ki.

²² A 17–53 éves felnőtt népességen az index populációs átlaga 0, szórása pedig 1.

MILYEN GYAKRAN MEGY PLÁZÁBA?		ANÓMIA-INDEX	ÁKI VINNI AKARJA VALAMIRE, RÁKÉNYSZERÜL A SZABÁLYÁTHÁGÁSRA
Mindennap / hetente többször	Átlag	-0,1125511	2,80
	N	86	86
	Szórás	0,95952626	1,050
Hetente	Átlag	-0,0879022	2,59
	N	158	154
	Szórás	0,92795428	,919
Havonta 2-3-szor	Átlag	-0,1244474	2,58
	N	201	202
	Szórás	0,80590065	1,049
Havonta/kéthavonta	Átlag	-0,0841497	2,66
	N	293	291
	Szórás	0,89869927	,951
Évente néhányszor	Átlag	-0,0742409	2,64
	N	492	487
	Szórás	0,93063018	1,061
Soha	Átlag	0,1880283	2,66
	N	382	382
	Szórás	1,15131192	1,106
Összesen	Átlag	-0,0234787	2,65
	N	1613	1602

45. táblázat: Az anómia-index átlagértéke a különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőtt populációban

ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmány a 8–10. évfolyamos diákok és a fiatal felnőtt populáció (17–30 éves) plázalátogatási és szabadidő-eltöltési szokásainak, valamint egészségmagtartásának feltárását tűzte ki célul.

A plázába járók korcsoport szerinti összetételét vizsgálva megállapítható, hogy markánsan a 17–24 és a 25–30 éves korosztály különül el, amely azt mutatja, hogy a drogokkal való kapcsolatba kerülés szempontjából leginkább kitett, illetve az aktuális droghasználatban leginkább érintett (Paksi, 2003, Paksi és Elekes, 2004) – középiskolás, egyetemista, főiskolás – korosztály gyakrabban keresi fel a plázákat, mint az idősebb – tanulmányaikat jellemzően már nem folytató – fiatal felnőttek.

Mind a 8–10. évfolyamos diákok, mind a nagyvárosi fiatal felnőttek körében is

megjelenik a plázalátogatás urbanizációs mintázata: a budapesti és a vidéki nagyvárosi fiatalok plázalátogatási szokásai szignifikánsan különböznek. A hetente bevásárlóközpontba járók körében legmagasabb a budapestiek aránya, a legalacsonyabb pedig a plázákat soha nem látogatók esetében.

A szülők iskolai végzettsége és a plázalátogatási gyakoriság közötti kapcsolatot vizsgálva a középiskolások és a fiatal felnőttek esetében hasonló megállapítást lehet tenni: aki gyakran jár plázába, valószínűbb, hogy magasabb iskolai végzettségű (érettségi, egyetem, főiskola) apával, illetve anyával rendelkezik, mint a plázákat ritkábban felkeresők.

A családban előforduló devianciák (dohányzás, nagyivás, öngyilkossági kísérlet, befejezett öngyilkosság, nyugtató-/altatófogyasztás, drogfogyasztás, börtönviselt, ill. pszichológus által kezelt családtag) átlagos száma a plázalátogatás gyakoriságával szignifikánsan növekszik a középiskolások és a nagyvárosi fiatalok körében egyaránt.

A plázalátogatás gyakorisága és a szülőkkel való kapcsolat közötti összefüggést vizsgálva azt tapasztaltuk a középiskolások körében, hogy a szélsőséges plázalátogatási szokásokkal jellemezhető csoportokba (hetente legalább egyszer, illetve a soha nem plázázó) tartozó diákok esetében valószínűbb, hogy kevésbé elégedettek mind az anyával, mind az apával való kapcsolattal.

A plázákat gyakran látogató diákok körében fokozottan jelentkeznek az iskolai problémák: gyakoribb az iskolai hiányzás („lógás”), a tanárokkal való probléma előfordulása, rosszabb a szubjektív iskolai teljesítmény.

A nagyvárosi középiskolás populáció szabadidő-eltöltési szokásai és a plázalátogatás gyakorisága közötti kapcsolatot tételesen vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a majdnem minden nap vagy hetente többször plázázók – a könyv olvasás kivételével – szignifikánsan nagyobb arányban végzik legalább heti rendszerességgel az összes vizsgált szabadidős tevékenységet, mint a ritkán plázába járó társaik. A fiatal felnőttek körében pedig a hetente többször vagy naponta plázázók a többi csoporthoz viszonyítva nagyobb valószínűséggel mennek hetente legalább egyszer diszkóba, gyorsétterembe, játszanak szerencsejátékot, illetve interneteznek.

A nagyvárosi fiatal felnőtt populáció körében – a középiskolás populációhoz hasonlóan – a szórakozás és a vásárlás jelent meg a plázalátogatás elsődleges céljaként, amelyet az ismerősökkel való találkozás követ. A pláza hangulata viszont inkább, az étkezés pedig kevésbé jelent motiváló tényezőt a fiatal felnőttek, mint a 8–10. évfolyamos diákok számára.

A középiskolások és a nagyvárosi fiatal felnőttek körében a plázalátogatás és az alkoholfogyasztás gyakoriságának, illetve intenzitásának kapcsolatát vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy azok, akik gyakrabban mennek bevásárlóközpontba, valószínűbb, hogy rendszeresebben és intenzívebben fogyasztanak alkoholt a plázákat ritkábban felkereső fiatalokhoz képest.

A drogérintettség és a plázalátogatás kapcsolata tekintetében a nagyvárosi fiatal felnőttek körében szintén az ESPAD-adatokkal harmonizáló összefüggéseket kapunk. A tiltott drogokat (és/vagy inhalánst) valaha kipróbálók aránya a hetente többször vagy naponta plázába járók körében a legmagasabb, ennél valamelyest alacsonyabb – de még a teljes nagyvárosi fiatal felnőtt populációban tapasztalt átlag feletti – arányok figyelhetők meg a plázát ritkábban látogatók körében.

Az ESPAD szerhasználati helyszínre vonatkozó adatai alapján ugyanakkor a plázák nem számítanak kiemelt helyszínnek sem a drogokhoz való hozzájutás, sem a drogfogyasztás szempontjából. Az utca/park, a diszkó/bár, vagy az otthoni használat sokkal inkább jellemző, mint a plázában történő szerhasználat.

A plázalátogatás és a pszichológiai jellemzők összefüggéseit vizsgálva a 8–10. évfolyamos nagyvárosi fiatalok körében elmondható, hogy azon fiatalok, akik gyakran fordulnak meg a bevásárlóközpontokban, céltalanabb jövőképpel bírnak, kevésbé jellemző rájuk a szabálykövetést támogató gondolkodás, nagyobb arányban fordulnak elő körükben depresszióra utaló tünetek, és alacsonyabb az önértékelésük. Az ESPAD-mintán tapasztaltakkal ellentétben a nagyvárosi fiatal felnőttek körében a plázákat nagyobb gyakorisággal látogatókhoz képest kisebb valószínűséggel jelentkeznek anómikus tünetek, azaz ezen csoportokra a hatalomnélküliség, orientációhiány, illetve elidegenedés érzése kevésbé jellemző. A szabályszegés elfogadása dimenzióban, illetve az önértékelés esetében nem tapasztaltunk szignifikáns eltéréseket a nagyvárosi fiatal felnőttek plázákat különböző gyakorisággal látogató csoportjai között.

Mindezen eredmények arra engednek következtetni, hogy a pláza, mint színtér, a gyakran plázázók számára sokkal inkább jelent közösségi, társas teret, mint azok számára, akik ritkábban látogatnak el erre a helyszínre. Mindazonáltal a bevásárlóközpontok a közösségi funkció mellett az egyéniség építése, az identitás kifejezése, megteremtése funkciókat is betöltik. Megállapítható, hogy a gyakori plázázók érintettebbek alkohol- és drogfogyasztás szempontjából, ami azt mutatja, hogy a plázát kiemelten beavatkozási színtérként kell tekintetbe venni.

IRODALOM

- Andorka R. (1994). Deviáns viselkedések Magyarországon – általános értelmezési keret az elidegenedés és az anómia fogalmak segítségével. In: Münnich I. – Moksony F. (szerk.): *Devianciák Magyarországon*. Közélet Kiadó, Budapest, 16–31.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1996): *The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption*. London, Routledge.
- Hibell, B., Andersson, B., Ahlström, S., Balakireva, O., Bjarnasson, T., Kokkevi, A., Morgan, M. (2000): *The 1999 ESPAD Report. Alcohol and Other Drug Use Among Students in 30 European Countries. The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*. CAN, Stockholm, Sweden.
- Hibell, B., Andersson, B., Bjarnasson, T., Ahlström, S., Balakireva, O., Kokkevi, A., Morgan, M. (2004): *The ESPAD Report 2003. Alcohol and Other Drug Use Among Students in 35 European Countries. The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*. CAN, Stockholm, Sweden.
- Elekes, Zs., Paksi, B. (2003a): *The ESPAD 2003 Country Report – Hungary*. Kézirat.
- Elekes Zs., Paksi B. (2003b): *A 18–54 éves felnőttek alkohol- és egyéb drogfogyasztási szokásai. Kutatási beszámoló*. NKFP.
- Hankiss E., Manchin R., Füstös L., Szakolcai Á. (1982): *Kényszerpályán?* MTA Szociológiai Kutatóintézet, Értékszociológiai Műhely, Budapest.
- Paksi B., Elekes Zs. (2004): *A felnőtt lakosság droghasználata – különös tekintettel a nagyvárosi fiatal felnőttekre*. MAT V. Országos Kongresszusa. Balatonfüred, október 21–23.
- Paksi B. (2007): A magyarországi drogfogyasztás társadalmi mintázata. In: Demetrovics Zs. (szerk.): *Az addiktológia alapjai I*. Eötvös Kiadó, Budapest. 379–413.
- Radloof, L. S. (1977): The CES-D Scale: A Self-Report Depression Scale for Research in the General Population. *Applied Psychological Measurement*, Vol. 1 (3) 385–401.
- Robinson, P. J., Shaver, R. P., Wrightsman, S. L. (1991): *Measures of Personality and Social Attitudes*. Academic Press, San Diego.
- Rosenberg, M. (1965): *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press, NY.

ARNOLD PETRA | PAKSI BORBÁLA |
FORSTNER MÁTÉ | DEMETROVICS ZSOLT

PLÁZALÁTOGATÓ FIATALOK SZABADIDŐ-ELTÖLTÉSI SZOKÁSAINAK, VALAMINT EGÉSZSÉGMAGATARTÁSÁNAK KVALITATÍV VIZSGÁLATA

PROBLÉMAFELVETÉS

A plázákban zajló mélyinterjú és fókuszcsoportos adatfelvételre épülő kvalitatív vizsgálat egyrészt az előző fejezetben bemutatott 2003-ban készült országos reprezentatív mintán készült kvantitatív kutatások – ESPAD (European School Survey on Alcohol and Other Drugs) és ADE (Lakossági Alkohol- és Drogepidemiológiai Vizsgálat) – alapján mutatkozó sajátosságok és ellentmondások hátterének megértését, értelmezését tűzte ki célul, másrészt azt, hogy árnyaltabb képet kapjunk a plázalátogató fiatalok életviteléről, plázalátogatási, szabadidő-eltöltési szokásairól, egészségmagatartásáról, ezen belül is kiemelten droghasználati szokásaikról. Mindezek mellett hangsúlyt fektettünk arra, hogy megismerjük prevenciószükségeiteket, illetve véleményüket a tervezett ifjúsági, életvezetési tanácsadó irodák bevásárlóközpontokban történő létesítéséről, lehetséges szolgáltatásairól.

Jelen vizsgálatban egyrészt a plázát gyakran látogató fiatalok körében mélyinterjú technika, másrészt a plázákban dolgozók körében fókuszcsoportos technika segítségével tártuk fel a fiatalok plázalátogatási, szabadidő-eltöltési szokásait, egészségmagatartását. Az alábbiakban először az alkalmazott kvalitatív módszereket, majd a mélyinterjúk, illetve a fókuszcsoportok eredményeit mutatjuk be.

A KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERE

MINTAVÉTEL

A plázák kiválasztása

A kvalitatív adatfelvételi helyszínek kiválasztása a látogatottsági és a drogérintettségi szempontok érvényesítésével történt. A – már bemutatott – kvantitatív kutatások eredményei alapján azon leggyakrabban látogatott bevásárlóközpontok ke-

rültek kiválasztásra, amelyek látogatói – a többi bevásárlóközpont látogatóihoz képest – erősebben érintettek voltak drogfogyasztás tekintetében. Így összesen öt bevásárlóközpont, Budapesten a Westend, a Mammut és a Duna Pláza, vidéken pedig a Pécs Pláza és a Debrecen Pláza képezte a kvalitatív kutatás helyszínét (1. és 2. táblázat).

PLÁZA NEVE	Látogatók aránya a populációban ¹ (%)	A drogfogyasztás életprevalencia-értéke a látogatók körében (%)
Westend	19,5	39,1
Duna Pláza	12,5	34,0
Mammut	8,9	45,0
Pólus Center	6,3	30,9
Árkád	5,8	35,5
Lurdy Ház	4,6	42,9
Europark	4,0	28,7
Debrecen Pláza	3,7	31,6
Miskolc Pláza	3,5	14,5
Alba Pláza	3,5	28,4
Campona	3,2	21,4
Pécs Pláza	2,5	40,0
Szeged Pláza	2,6	36,4
Győr Pláza	2,5	25,9

1. táblázat: A magyarországi plázák látogatottsága a 17–30 éves populációban, valamint a látogatók drogérinthettség²

¹ A megkérdezetteknek az általuk leggyakrabban látogatott négy plázát kellett megjelölni.

² A táblázatban a 17–30 éves népesség által legnagyobb arányban látogatott plázák szerepelnek.

PLÁZA NEVE	Látogatók aránya a populációban ³ (%)	A drogfogyasztás életprevalencia-értéke a látogatók körében (%)
Westend	32,1	24,9
Duna Pláza	20,3	22,4
Mammut	13,6	23,9
Campona	12,9	17,2
Debrecen Pláza	12,1	17,3
Pólus Center	11,9	20,5
Miskolc Pláza	8,1	14,7
Lurdy Ház	7,4	22,2
Árkád	7,4	23,8
Győr Pláza	7,2	20,6
Szeged Pláza	7,1	21,4
Nyíregyháza Pláza	7,0	12,8
Pécs Pláza	6,0	31,2
Europark	5,9	22,9

2. táblázat: A magyarországi plázák látogatottsága 8–10. osztályos diákok körében, valamint a látogatók drogérintettsége⁴

A kiválasztott bevásárlóközpontok vezetésének írásos anyagot küldtünk a tervezett kutatás céljáról, valamint egy személyes találkozó alkalmával tárgyaltunk a későbbi együttműködés lehetőségeiről. Négy pláza esetében sikeres volt megkeresésünk, azonban a Duna Pláza menedzsmentje nem egyezett bele abba, hogy látogatói körében kutatást végezzünk, így helyette az Árkádot választottuk, amely szintén együttműködési hajlandóságot mutatott.

A plázákon belüli helyszínek kiválasztása

A plázákon belül a kvalitatív adatfelvétel konkrét terepének kijelölése – a tanulmány korábbi fejezetében bemutatott – környezetpszichológiai kutatás alapján történt (lásd Dúll, Paksi és Demetrovics, 2009 tanulmányát a jelen kötetben), amelynek céljai között szerepelt a plázalátogató közönség összetételére vonatkozó benyomások szerzése, illetve a különböző helyszínek felderítése, azaz annak vizsgálata, hogy a plázákon belül a fiatalabb korosztály mely területeken gyűlik össze csoportosan. Így a budapesti plázákban a következő öt helyszín került kiválasztásra: mozi, játékterem, McDonald's étterem, Libri könyvesbolt és főbejárat. A vidéki be-

³ A megkérdezetteknek az általuk leggyakrabban látogatott három plázát kellett megjelölni.

⁴ A táblázatban a 8–10. évfolyamos diákok által legnagyobb arányban látogatott plázák szerepelnek.

vásárlóközpontok esetében a területi megkülönböztetésnek nem volt különösebb jelentősége, tekintettel arra, hogy ezek jóval kisebb komplexumok, így ezekben a plázákban nem koncentráltan egy-egy helyszínről, hanem a bevásárlóközpont teljes területéről választottuk ki a fiatalokat.

Interjúalanyok kiválasztása

Mélyinterjú

Az interjúalanyok kiválasztása két lépcsőben történt. Az első lépcsőben a fenti helyszíneken meghatározott időszakokban (13 és 20 óra között⁵) jelen lévő / átmenő minden harmadik, a célcsoportba tartozás életkori kritériumának feltételezhetően eleget tevő (15-30 év közötti) fiatalot szólítottunk meg. A második lépcsőben a megszólított személyek közül szűrőkérdőív segítségével választottuk ki az interjúalanyokat. A mintába azon fiatalok kerültek, akik eleget tettek a kor (15-30 éves) és a plázalátogatás gyakorisága (hetente legalább háromszor bevásárlóközpontba jár, vagy ott hetente minimum 10 órát tölt el) követelményeknek.

A szűrőkérdezés során azonban azt tapasztaltuk, hogy a szűrőkérdés megfogalmazása jelentősen befolyásolja a megkérdezettek válaszait. Kezdetben a következőképpen tettük fel a szűrőkérdést: „*A megelőző héten kb. hány órát töltöttél bevásárlóközpontban?*” Abban az esetben, ha erre nem tudott válaszolni, még egy kérdést feltettünk: „*Milyen gyakran látogatod általában a plázákat?*” Az adatfelvétel első napján mintegy 60 fiatalot kérdeztünk meg, és válaszaik alapján egyikük sem került a mintába. Az első kérdésre mindenki azt felelte, hogy a megelőző hét napban csupán 1-2 órát töltött plázában, és egyikük sem vallott be tíz vagy annál több órát. A második kérdésre adott válaszok sem segítettek, ugyanis leggyakrabban a következőket felelték a megkérdezettek: „*egy évben néhányszor látogatja a plázákat*”; „*nem volt plázában már hónapok óta*”; „*most is csak beugrott, és egyáltalán nem jellemző, hogy bevásárlóközpontba járna*”; stb. A 2003-as kvantitatív kutatás eredményei szerint azonban a 8–10. évfolyamos diákok 9,6%-a, a fiatal felnőttek 5,4%-a a plázát gyakran látogatónak tekinthető, így érdekesnek találtuk, hogy egy nap alatt egyetlen fiatal sem felelt meg kritériumainknak. Az első nap tapasztalatai alapján a szűrőkérdés a fenti formában alkalmatlannak bizonyult, így a következőre módosítottuk: „*Az elmúlt hét napból hány napot töltöttél hosszabb-rövidebb időt bevásárlóközpontban?*” Három vagy több nap válasz esetén rákérdeztünk, hogy „*Egy átlagos héten hány órát töltesz plázában?*”. A szűrőkérdés ezen verziója sikeresnek bizonyult, könnyen találtunk a kritériumoknak megfelelő interjúalanyokat.

⁵ A kvantitatív kutatási eredmények azt mutatják, hogy plázalátogató fiatalok elsősorban az esti, másodsorban a délutáni órákban keresik fel a bevásárlóközpontokat.

Arra próbáltunk magyarázatot találni, hogy a szűrőkérdés első verziója – „*A megelőző héten kb. hány órát töltöttél bevásárlóközpontban?*” – miért készítette arra a fiatalokat, hogy alacsonyabb óraszámot valljanak be, vagy hogy megtagadják a választ. Három hipotézis fogalmazódott meg:

- Egyrészt az emberek valószínűleg nem szívesen vallják be, szégyellik, hogy sok időt töltenek bevásárlóközpontban, azt gondolják, hogy a társadalom nem jó szemmel tekint azokra, akik gyakran járnak plázába. Nem alaptalan ezen előfeltevésünk, tekintettel arra, hogy a plázalátogatókról kialakított sztereotípiák – amely szerint a „plázacicák”, „bevásárlóközpont-patkányok” (*mall rat*) kulturálatlanok, tudatlanok, manipulálhatóak – gyakran megjelennek a sajtóban, társadalomtudományi írásokban és egyéb megnyilvánulásokban (Udvarhelyi, 2002).

- Másrészt a heti bevallott alacsony látogatási óraszám azzal magyarázható, hogy torzul az időérzekeles a bevásárlóközpontban, a bent töltött órákat rövidebbnek érzékelik a fiatalok, így a ténylegesnél – akaratlanul is – alacsonyabb órásszámmal válaszoltak.

- Harmadrészt kalkulációs, felejtési problémával is magyarázható a fiatalok pontatlan válasza, illetve válaszmegtadása, azaz valószínűleg nehézséget jelentett számukra pontosan visszaemlékezni és kiszámolni, hogy hány órát is töltöttek a bevásárlóközpontokban.

A látogatók kiválasztásánál a kor és a látogatási gyakoriság mellett a nem, valamint a látogatás időpontja szempontokat is figyelembe vettük, s törekedtünk arra, hogy a mintában a lehetséges típusok mindegyike jelen legyen.

Fókuszcsoport

A fókuszcsoportos interjúalanyok kiválasztása során arra törekedtünk, hogy a mintában a munkakörök (biztonsági őrök, takarítók, információs pultosok, karbantartók, kávézóban felszolgálók, gyorséttermek kiszolgálói, mozik jegyszedői, divatüzletek eladói, kihelyezett pultnál dolgozók: pl. fagyjárás, ékszer- vagy bizsubolt, könyves stand) heterogenitása érvényesüljön. Egy-egy budapesti bevásárlóközpontban mintegy 40–50 plázabeli dolgozót kellett megszólítanunk ahhoz, hogy a fókuszcsoportos beszélgetéshez szükséges 6–8 fő biztosan meglegyen. A fókuszcsoportokon való részvétel alacsony motiváltsága egyrészt a dolgozók bizalmatlanságával, másrészt a munkakörök eltérő időbeosztásával magyarázható, illetve azzal, hogy a relatív alacsony bérek miatt sokan számos túlórárt vállalnak, vagy több munkahelyen is dolgoznak, így az időpont-egyeztetés problémát jelentett. Mindezek következtében bizonyos munkakörökben dolgozók – terveinkkel ellentétben – nem kerültek be a csoportos interjúkba.⁶

⁶ A kiválasztott 5 pláza közül az egyik esetben a pláza vezetősege nem járult hozzá a fókuszcsoportos interjú lebonyolításához, így csak négy fókuszcsoportos interjú készült.

INTERJÚVÁZLAT

Mélyinterjú

Az interjúvázlat a 2003-as kvantitatív kutatás kérdőíve, eredményei, illetve a szakirodalom tanulmányozása során nyert tapasztalatok alapján került kialakításra, melynek főbb pontjai⁷ a következők:

- szociodemográfiai jellemzők;
- szabadidő-eltöltési szokások, azon belül kiemelten a plázalátogatási szokások;
- értékorientáltság;
- egészségmagatartás (dohányzás, alkohol, drog);
- ifjúsági tanácsadó irodák.

Fókuszcsoport

A tölcser technikával⁸ készült fókuszcsoportos interjú vezérfonala⁹ a következő főbb pontokat tartalmazza:

- bemelegítő kör (dolgozók és gyerekei plázalátogatási szokásai);
- percepció a plázalátogató fiatalokról;
- vizuális anyag (Papp Gábor: *Plázák népe*) véleményezése;
- a plázalátogatók drogérzékenysége;
- ifjúsági tanácsadó irodák.

ADATFELVÉTEL

Mélyinterjú

Összesen 75 (minden plázában 15) egyéni interjú felvételét terveztük, végül 71 (a Westendben 14, a Mammutban 13, a Pécs Plázában 14, a Debrecen Plázában 15, az Árkádban 15) interjút készítettünk 2004 májusa és júliusa között.¹⁰ Egy mélyinterjú kb. 25-60 percig tartott, átlagosan 40 perces volt egy beszélgetés. A válaszókat egy 3000 Ft értékű, multiplex moziban beváltható kuponnal motiváltuk

⁷ A teljes interjúvázlat megtalálható a Mellékletben.

⁸ Az általános kérdésektől indulva fokozatosan szűkül a fókusz az egyre konkrétabb, szűkebb területre (Vicsek, 2006).

⁹ A teljes fókuszcsoportos vezérfonal megtalálható a Mellékletben.

¹⁰ Az interjúkat részben az iskolai időszakban, részben a nyári szünidőben bonyolítottuk le.

a kutatásban való részvételle. Az interjúk lebonyolítása a plázákban, kevésbé forgalmas, csendes, nyugodt helyen valósult meg.

Fókuszcsoport

A négy csoportos beszélgetést délutáni időpontokban, a két vidéki pláza esetében a menedzsmnt jóvoltából a helyszínen, míg a fővárosban a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet tanácstermében bonyolítottuk le. A fókuszcsoportban résztvevőket 4000 Ft-os vásárlási utalvánnyal jutalmaztuk.

ADATFELDOLGOZÁSI SZEMPONTOK

Az adatfeldolgozás módszere

A legépelt mélyinterjú és fókuszcsoportos interjúk elemzése jelentéskondenzáció¹¹, illetve jelentéskategorizáció¹² módszerekkel, azaz empirikus fenomenológiai analízissel történt a következő öt lépésben (Kvale 2005):

1. Az interjúátírat alapos átolvasása; ezzel teljes képet kaptunk a kérdezett életvilágáról.
2. A kérdezett által kifejezett jelentés egységek meghatározása.
3. Ezen jelentési egységek lehető legegyszerűbb kifejezése és tematizálása.
4. A jelentési egységekre történő rákérdezés a kutatás céljának megfelelően.
5. Az első négy lépés alapján egy leíró állítás megfogalmazása.

¹¹ A Giorgi fenomenológiai alapú jelentéskondenzáció az interjúalanyok által kifejezett jelentések rövidebb, tömörebb formában való kifejtését jelenti (Kvale 2005).

¹² A *jelentéskategorizáció* az interjúk kategóriákba való kódolását jelenti. Kategóriák segítségével az interjúkban előforduló kifejezések, szófordulatok, nyelvi kontextusok gyakoriságát lehet mérni, ezzel valamelyest strukturálva a kvalitatív analízist. A kategorizáció háttérinformációkkal szolgál, és segít annak megítélésben, hogy azon idézetek, amelyeket kiemeltünk az interjúkból, mennyire tipikusak az interjúk egészét tekintve. Azaz a jelentéskategorizáció alátámasztja az érveléseket, és megkönnyíti a szöveg értelmezését. A jelentéskategorizáció módszerével történő elemzés során a kategóriákat egyrészt előre, más kutatások eredményei, illetve elméleti modellek alapján, másrészt ad hoc módon, az interjúalanyok saját szóhasználatára alapján alakítottuk ki.

MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK

Tekintettel arra, hogy kvalitatív kutatásról van szó, elsősorban nem arra törekszünk, hogy statisztikailag megbízható számokat generáljunk, szignifikáns összefüggéseket állapítsunk meg, hanem sokkal inkább arra, hogy az interjú technika és az interjú vezérfonala segítségével halászva, bizonyos alakzatok, mintázatok akadjanak fenn a hálón, amelyek tulajdonságait, a tulajdonságok együtt járásait, ezek egymáshoz való viszonyát elemezzük (Rácz 2007).¹³ Az interjúszövegek értelmezésénél nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a tényt –, hogy „az ember a jelentések maga szötte hálójában függő állat” (Max Weber idézi Geertz 2001: 19), azaz mindenki – ezáltal a kutató is – egy értelmezési rendszerbe születik bele, amelyben a jeleket, jelek halmazát elsajátítja, értelmezi, használja, majd újraértelmezi (Udvarhelyi 2003). A kritikai kultúrakutatás hívei szerint a világot nem közvetlenül, hanem egy értelmező struktúrán keresztül lehet átélni, a nyelv, a szöveg egy olyan jelrendszer, amelyet az egyén beállítottságától, társadalmi meghatározottságától függően fordítja le és értelmezi. A kritikai kultúrakutatás egyik legmeghatározóbb képviselője Stuart Hall, aki a kódolás/dekódolás (coding/decoding) elméletében azt fejté ki, hogy a szöveg többértelmű, nem redukálható a pavlovi inger-válasz koncepcióra épülő kódolás-dekódolás kommunikációs modellre, amely azt feltételezi, hogy az üzenet tartalma és jelentése a kódoló és a dekódoló számára azonos. Hall szerint a dekódolás nem egy passzív folyamat, amely az üzenet egyszerű, „technikai” fordításán alapul, hanem a megértés során más és más jelentéstartalom tulajdonítható ugyanannak a szövegnek. Az egyéni beállítottság, az életrajzi adottság, a társadalmi meghatározottság, a társadalom domináns jelentéstartalmai, a hozzájuk fűződő viszony, az egyén hatalmi struktúrában elfoglalt helye, a befogadás materiális körülményei, a szociális környezet stb. mind befolyásolhatják a szöveg egyéni olvasatát (Hall 1980).

¹³ Mindazonáltal az eredmények bemutatásánál számos esetben (zárójelben) feltüntetjük, hogy egy adott jellemző hány esetben fordult elő, ugyanis mindenki mást érthet az elemzés során alkalmazott kifejezéseken, mint pl. „gyakran”, „néhány”, „ritkán” stb.

A PLÁZALÁTOGATÓK KÖRÉBEN KÉSZÍTETT MÉLYINTERJÚK FŐBB EREDMÉNYEI

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK SZOCIODEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

Az elkészült interjúk nemi megoszlása kiegyenlítettnek tekinthető: a 71 interjúból 35 fiúval, 36 pedig lánnyal készült. Az interjúk több mint fele (52 fő) Budapesten, a többi (20 fő) pedig a két vidéki nagyvárosban (Pécs, Debrecen) zajlott le. Az interjúalanyok átlagéletkora 20,9 év. A kérdezettek korcsoport szerinti megoszlását vizsgálva elmondható, hogy a legnagyobb arányban a 18–24 évesek (35 fő) vannak jelen a mintában, a 15–17 és a 25–30 korcsoportba tartozók pedig hasonló számban.

Az interjúalanyok többsége (28 fő) kizárólag tanuló, valamelyest kevesebben (19 fő) csak dolgoznak, és mintegy ugyanilyen számban vannak azon kérdezettek, akik munka mellett iskolába is járnak (17 fő).¹⁴ A mintába két olyan fiatal került, akik sorállományban vannak, hárman munkanélküliek, ketten pedig eltartott státuszban élnek (család támogatja).

A tanulmányaikat folytató válaszolók túlnyomórészt szakközépiskolában tanulnak (22 fő), mintegy feleannyian egyetemre, főiskolára járnak (12 fő), és csupán öt gimnáziumban tanuló fiatal került a mintába. Az interjúalanyok között egy-egy olyan fiatal is előfordult, aki szakmunkásképzőbe, technikumba jár, illetve OKJ-s tanfolyamon vagy posztgraduális képzésen vesz részt.

A kérdezettek felének 8 általános vagy kevesebb a legmagasabb iskolai végzettsége (35 fő), nem sokkal maradnak el a gimnáziumi, szakközépiskolai érettségivel rendelkezők (25 fő), s csupán öt olyan személy fordul elő a mintában, aki egyetemet, főiskolát, illetve 3-3 olyan fiatal, aki technikumot, szakmunkásképzőt végzett.

¹⁴ Fontos megjegyezni, hogy az adatfelvétel részben az iskolai nyári szünetben történt, amikor is többen vállalnak nyári, alkalmi jellegű munkát, mint pl. borítékolás, telefonálás, pizzafutárkodás. Abban az esetben, ha az interjúk felvétele más évszakban történt volna, feltehetően kisebb arányban fordulnának elő azon fiatalok, akik tanulás mellett munkát is vállalnak.

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK CSALÁDI ÉS ISKOLAI HELYZETE

A megkérdezettek majdnem fele (34 fő) ép (mindkét vér szerinti szülőt tartalmazó) vagy újrastrukturált¹⁵ (egy vér szerinti és egy nevelőszülőt tartalmazó) családban él. További 13 személy csonka családból származik, négyen említették, hogy egyedül élnek, míg 11 fő élet- vagy házastársával lakik együtt.

Az apa iskolai végzettségéről csupán 33, az anya iskolai végzettségéről pedig 37 személyről állnak rendelkezésre adatok. A mintánkban a szülők iskolai végzettsége leggyakrabban gimnáziumi érettségi (apa 14, anya 19 esetben), ennél valamelyest kisebb számban fordulnak elő azon kérdezettek, akiknél az apa (12 fő) és/vagy az anya (11 fő) egyetemi/főiskolai végzettségű.

A kérdezettek szülőkkel való viszonyát elemezve azt tapasztaltuk, hogy a fiatalok mintegy fele elégedett mindkét szülővel való kapcsolattal (32 fő), továbbá 11 olyan fiatal fordult elő, aki csak az anyával való kapcsolatot találta megfelelőnek, egy kérdezett pedig csak az apjával való viszonyt említette kielégítőnek. Kisebbszámban vannak az apával (13 fő), illetve az anyával (10 fő) semleges vagy rossz viszonyt fenntartó fiatalok. Mindazonáltal a szülőkkel való viszony jellemzése esetében megfigyelhető, hogy a kérdezettek egy-egy szóban jellemzik a kapcsolatot, pl. „nem akarom fitogtatni”; „kellemetlen téma”; „hagyjuk, ne beszéljünk róla” válasszal térnek ki a téma alaposabb boncolgatása alól. (Mikor arról kérdeztük a fiatalokat, hogyan érzik magukat, vannak-e problémáik az iskolában, munkahelyen, menyire tartják azt fontosnak, szintén azt tapasztaltuk, hogy ezen kérdésekre a fiatalok jelentős része egyszavas válaszokat adott.) Mindez azt mutatja, hogy a kérdezettek az interjúk során nem szívesen tárták fel a családdhoz (vagy az iskolához, munkához) fűződő érzelmeiket, viszonyulásukat.

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK SZABADIDŐ-ELTÖLTÉSI SZOKÁSAI

Arra a kérdésre, hogy saját megítélésük szerint mennyi szabadidejük van, 29-en válaszoltak. 7 megkérdezett adott konkrét választ, míg a maradék 22 plázázó nem tudott pontosan felelni: volt aki napi óraszám-intervallumot (1-2, 4-5 óra) említett, vagy „sok”, „kevés”, „nagyon változó” jelzőket használt, néhányan csak a hétvégét jelelték meg, a legtöbben pedig azt felelték, hogy iskola, munka után, azaz délután 2-től, 5-től van idejük arra, hogy szabadidős tevékenységeket végezzenek.

A kvantitatív vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a plázát gyakran látogatók

¹⁵ Tekintettel arra, hogy az interjúk során nem derült ki, hány fiatal él újrastrukturált családban, ezen eredményeket nem lehet a kvantitatív vizsgálat során tapasztaltakkal – miszerint a naponta plázába járók körében az ép családban élő diákok aránya az átlagosnál alacsonyabb, az újrastrukturált, illetve egyszülős családban élő fiatalok aránya pedig az átlagosnál magasabb – kontextuálni.

körében valószínűbb, hogy szabadidejüket – a plázalátogatás mellett – más tevékenységekkel is kitöltik. Mindezt a fiatalokkal készült interjúk megerősítik, ugyanis kivétel nélkül mindenki említett legalább két olyan szabadidős tevékenységet, amely szabad óráiban lefoglalja. A megkérdezettek több mint fele sportolással tölti szabadidejét, minden harmadik fiatal szabadidős elfoglaltságai közé tartozik a mozi. Viszonylag sokan individuális tevékenységekkel foglalják el magukat, mint pl. városban való „lófrálással”¹⁶ (15 fő), olvasással (14 fő), internetezéssel (8 fő), zenehallgatással (8 fő), illetve tv-, DVD-nézéssel (8 fő), azonban úgyszintén jellemző, hogy valamilyen közösségi tevékenységgel – bulikban (19 fő), baráti összejöveteleken (12 fő) való részvétellel, csocsózással, billiárddal (9 fő), beszélgetéssel (8 fő) – töltik el szabadidejüket. Csupán 13 fiatal jelezte, hogy plázába megy, a többiek nem sorolták szabadidő-eltöltési szokásaik közé, amely igen meglepő, tekintettel arra, hogy hetente legalább háromszor megfordulnak ezen a szintéren, azaz szabadidejük jelentős részét a plázákban töltik.¹⁷ Néhányan említették, hogy szabadidejükben játékterembe járnak,¹⁸ három olyan fiatal fordult elő, aki bevallotta, hogy játékfüggőségben szenved (3. táblázat).

¹⁶ Lófrálás az azt értjük, mikor valaki céltalanul – csupán az idő elütése céljából – sétálgat, mászkál a városban.

¹⁷ A plázalátogatás feltehetően amiatt maradt ki látókörükből a szabadidős tevékenységek felsorolásánál, mert a szűrőkérdés során kiderült, milyen gyakran mennek plázába, mennyi időt töltenek ott – ezzel definiáltuk őket gyakori plázázókként –, így arra gondolhattak, hogy mi már tisztában vagyunk azzal, hogy a plázázás szabadidejük jelentős részét kiteszi.

¹⁸ Azokat tekintettük játékterembe járóknak, akik játékgépeken játszás céljából járnak erre a helyszínre.

SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉG	Említések száma
Sportol	35
Moziba megy	22
Bulizni megy	19
Lófrál	15
Olvas	14
Plázába megy	13
Baráti összejövetelre megy	12
Csocsózik, billiárdozik	9
Tv-t, DVD-t néz	8
Zenét hallgat	8
Internetezik, számítógépezik	8
Beszélget	8
Vásárol	7
Játéktérbe megy	5
Alszik, eszik, pihen	5
Strandra megy	4
Házimunkát végez, dolgozik	4
Kulturális eseményre (színház, kiállítás, koncert) megy	3
Valamilyen kézműves munkát végez	2
Meccsre megy	2

3. táblázat: A plázát gyakran látogató fiatalok szabadidős tevékenységei

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK PLÁZALÁTOGATÁSI SZOKÁSAI

A plázalátogatás gyakorisága

A kérdezettek plázalátogatási gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy a mintában fele-fele arányban vannak a majdnem mindennap, illetve a hetente 3-5 alkalommal plázázó fiatalok. Előfordult néhány olyan fiatal, aki hetente 1-2-szer vagy ennél ritkábban jár plázába (6 fő), illetve aki nem tudta egyértelműen megmondani, milyen rendszerességgel látogatja a plázákat¹⁹ (4. táblázat).

¹⁹ Ezen fiatalok oly módon kerültek a mintába, hogy a szűrőkérdés kritériumai közül a „bevásárlóközpontban hetente minimum 10 órát tölt el” követelménynek – s nem „a legalább hetente 3-szor járnak plázába” követelménynek – tettek eleget.

A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA	N
Mindennap / majdnem mindennap	29
Hetente 3-5-szor	26
Hetente 1-2-szer	5
Havonta 2-3-szor	1
Változó, nem tudja egyértelműen megmondani	2
Hiányzó adat	8
Összesen	71

4. táblázat: A kérdezettek plázalátogatási gyakorisága szerinti megoszlása (fő)

A plázában eltöltött idő

A plázákban egy héten átlagosan eltöltött napok számát az interjúalanyok többsége pontosan meg tudta határozni, azonban arra a kérdésre, hogy „egy nap átlagosan hány órát tölt el a bevásárlóközpontokban”, számos esetben – ahogy ezt már a szűrőkérdezés során tapasztaltuk – többszöri rákérdezés után is nehezebben vagy egyáltalán nem tudtak vagy esetleg nem is akartak felelni (5. táblázat). Az időmeghatározás nehézsége feltehetően részben annak tudható be, hogy a plázákban általában nincs természetes fény, nem lehet látni a napszakok váltakozását – amely az időérzékelésben segítséget jelenthet –, valamint hogy a fiatalok figyelmét elvonják az őket ért ingerek (kirakatok, tömeg, fény, zaj), aminek következtében a plázákban a fiatalok időérzékelése némiképp torzulhat. A torzult, megváltozott időélmény arra ösztönözheti a látogatókat, hogy gyakrabban látogassák a plázákat, illetve hogy minél több időt töltsenek ott. A válaszok bizonytalansága feltételezhetően annak is tulajdonítható, hogy – mint ezt már korábban említettük – a gyakori plázalátogatást szégyellik, a társadalomban ugyanis sztereotip kép uralkodik a gyakori plázázókról. A plázában átlagosan eltöltött idő meghatározásának nehézségét – a fentiek mellett – okozhatta az időtartam nagy szórása is: az interjúalanyok között több olyan fiatal is előfordult, aki tevékenységtől (mozi, játékterem stb.) tette függővé, mennyi időt tölt a plázában.

A PLÁZÁBAN ELTÖLTÖTT ÓRÁK SZÁMA	N
1-2 óra	24
3-4 óra	24
5-6 óra	3
8 óra	1
12 óra	1
Hiányzó adat	18
Összesen	71

5. táblázat: A plázákban egy nap átlagosan eltöltött órák száma (fő)

A plázalátogatás célja

A kvantitatív vizsgálat eredményei szerint a plázát gyakran látogató 8–10. évfolyamos diákok, illetve fiatal felnőttek körében a barátokkal való időtöltés – a populációs átlaghoz képest – gyakrabban jelenik meg: a különféle okok hierarchiájában a második helyen szerepel az egyes motiváló tényezők között. Mindazonáltal a kvalitatív vizsgálatban azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezettek különböző korcsoportjai elsősorban vásárlás miatt keresik fel a bevásárlóközpontokat, illetve nézelődés, „lófrálás” céljából látogatnak el oda, és kevésbé jelent motiváló tényezőt az ismerősökkel, barátokkal való találkozás, beszélgetés. (6. táblázat)

AZÉRT MEGY PLÁZÁBA, HOGY:	Említések száma		
	15-16 éves	17-30 éves	Összesen
vásároljon	8	43	51
nézelődjön, lófráljon	7	36	43
moziba menjen	5	35	40
étkezzen	4	30	34
találkozzon ismerősökkel, beszélgessen	6	20	26
biliárdozzon	3	19	22
kávézóba menjen	0	17	17
játékterembe menjen	2	13	15
nyüzsgés miatt	2	6	8
ismerkedjen	1	5	6
ügyeket intézzen (bank, posta)	0	5	5

6. táblázat: A plázalátogatás célja

Azon megkérdezettek, akik szabadidejükben jellemzően moziba, játékkerembe mennek vagy biliárdoznak, a plázákat elsődlegesen rendre ezen három tevékenység céljából keresik fel, ami azt mutatja, hogy a plázalátogató fiatalok esetében a szabadidős tevékenységek nem függetlenek a plázalátogatástól. Mindez részben választ ad a kvantitatív vizsgálat során felmerülő kérdésre, miszerint létezik-e kapcsolat a fiatalok plázalátogatása és szabadidős tevékenységei között.

Mindemellett egy-két fiatalban felmerült, hogy a plázalátogatáson kívül a szabadidő-eltöltésre más alternatíva is létezik, mint például a természet, a szabad levegő, azaz a plázázást „szükséges rossznak” tekinti:

„Én nagyon szeretem a természetet, de mivel az időm elég szűkös ahhoz, hogy messzebb menjek, az még költségesebb, mint a bérlettel ide eljönni, ezért én általában inkább ide szoktam.”

Az új évezredben kibontakozó posztmodern civilizáció a hagyományos erkölccsel, értékrenddel szemben a fogyasztást hirdeti, a fiatalság, a szépség, a fényűzés képeit lazán hozzákapcsolja az árukhoz, s azt sugallja, hogy az egyénnek az élet minden területén az önfejlesztésre, az önmegvalósításra kell törekednie. A szabadidős tevékenységek bekerülnek a piac rendszerébe, a hobbik, a szórakozások, az élmények bizonyos áruk megvásárlásától kezdenek függeni (Featherstone et al., 1997). Mindez együttesen jelenik meg a plázákban, ami az interjúalanyok számára nagy motiváló erőt jelent azok gyakori látogatásában.

A leggyakrabban látogatott helyszínek a plázákban

A megkérdezettek körében leggyakrabban látogatott helyszínek a ruhaüzletek és az éttermek, kevésbé népszerű a mozi, a játékkerem, a kávézó és a könyvesbolt, és csupán néhány olyan kérdezett fordult elő, aki legszívesebben a szökőkútnál, a padoknál, a tetőkerten, a műszaki vagy kozmetikai boltban tartózkodik (7. táblázat).

HELYSZÍNEK	Említések száma
Ruhaüzlet	20
Étterem, gyorsétterem	15
Mozi	9
Játékterem, biliárd, bowling	9
Kávézó	7
Könyvesbolt	7
Szökőkút, padok, tetőkert	5
Műszaki boltok	3
Kozmetikai boltok, drogéria	2
PC, internet	2

7. táblázat: A plázákban leggyakrabban látogatott helyszínek

A plázalátogatás társas közege

Az interjúk során azt tapasztaltuk, hogy a fiatalok többsége barátokkal, ismerősökkel látogatja a plázákat, a helyszínen beszéli meg a találkozóhelyet, és ezen kérdezettek jellemzően barátokkal, ismerősökkel való találkozás miatt járnak a bevásárlóközpontokba. A megkérdezettek mintegy fele említette, hogy partnerével is fel szokta keresni a plázákat. Sok olyan fiatal is volt, aki egyedül is látogatja a bevásárlóközpontokat, azonban inkább vásárlás, mint barátokkal, ismerősökkel való találkozás céljából. Mindez megerősíti a kvantitatív vizsgálatban tett megállapítást, miszerint a pláza nem csupán közösségi teret, hanem a „közösségtől levált egyén”, a „tömegben elvegyült” egyedüllét, az anonimitás tereit is betölti. (8. táblázat)

KIVEL MEGY PLÁZÁBA?	Említések száma
Barátokkal, ismerősökkel	55
Partnerével	37
Egyedül	28
Családtaggal	14

8. táblázat: A „Kivel megy plázába?” kérdésre adott válaszok

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK ÉRTÉKRENDJE

A plázát gyakran látogató fiatalok bevásárlóközpontokkal szembeni attitűdje

Mielőtt a megkérdezett fiatalok plázákkal szembeni attitűdjét, plázákról alkotott véleményét bemutatjuk, egy rövid elméleti kitérőt teszünk, milyen módon, milyen értelmezési keretben lehet a pláza-jelenséget megközelíteni. A bevásárlóközpontok megítélése tekintetében általában két szélsőséges álláspont létezik:

1. Az egyik a plázákon kívül álló külső értékrendszer felől közelíti meg a pláza-jelenséget, egy külső mércéhez viszonyítva jellemezi a bevásárlóközpontokat, a plázaközönséget, továbbá a fogyasztást tudatosság, gondolkodás nélküli tevékenységnek tekinti. Ezen megközelítést *Jean Baudrillard* francia filozófus-szociológus szavai szemléltetik a legjobban: „*Elértük azt a pontot, ahol a fogyasztás hatalmába kerítette az élet egészét; ahol az összes tevékenység ugyanabban a sorrendben követi egymást; ahol a kielégülés óramű-pontossággal van előre ütemezve, és ahol a »környezet« teljes, tökéletesen klimatizált, mindennel felszerelt és kulturált. [...] A munkát, a pihenést, a természetet és a kultúrát [...] összekeverik, összegyúráják, klimatizálják és a folyamatos vásárlás egyszerű tevékenységévé domesztikálják.*” (Baudrillard 1988)

2. A másik álláspont a fogyasztást kreatív, kulturálisan beágyazott folyamatnak tekinti, miszerint „a plázalátogatók tevékenysége nem illeszthető a folyamatos, gondolkodás nélküli és a bevásárlóközpont által kizárólagosan diktált fogyasztás logikájába”. A plázákat nem „szeret” – „nem szeret” módon közelíti meg, hanem adott és viszonylagos közegnek tartja, és ezt a közösséget belülről szemléli, vagyis a plázalátogatók véleményét, értelmezését nem egy külső mércéhez, hanem önmagukhoz viszonyítja.

Az előbbi álláspont hívei tehát inkább negatív, az utóbbi pedig inkább pozitív oldalról értékeli a bevásárlóközpontokat.

Elmondható azonban, hogy ma a társadalomban a plázák egy olyan értelmezési keretbe vannak beágyazva, amely jobbra elveti a bevásárlóközpontokat, „*a benne folyó viselkedést üresnek, feleslegesnek, szolgainak és utánzónak tekinti, és e meghatározó értékrendszer ellenpontjaként így válik az odajáró fiatalok által képviselt másik, a bevásárlóközpontokhoz pozitív értékeket kötő érték- és értelmezési rendszer deviánssá*” (Udvarhelyi, 2003). Mindazonáltal fontos megjegyezni, hogy a bevásárlóközpontok megítélése függ az értékelő társadalmi státusától, pozíciójától, kulturális beállítottságától, szocializációjától, adott élethelyzetétől stb.

Kísérletet teszünk arra, hogy a fentebb bemutatott elméleti keretbe ágyazva válaszoljunk fel a plázát gyakran látogató fiatalok plázákkal szembeni attitűdjét, a plázákról alkotott véleményét. Tekintettel arra, hogy a plázát gyakran látogatók – azaz az adott közegbe tartozó személyek – véleményét kérdeztük meg arról, hogyan viszonyulnak a plázákhoz, azt vártuk, hogy a kérdezettek közül (majdnem) min-

denki pozitívan ítéli meg a bevásárlóközpontokat. Azonban az interjúk során azt tapasztaltuk, hogy meglehetősen megoszlanak a vélemények a plázákát illetően. Hipotézisünkkel ellentétben a gyakori plázázók közül meglehetősen sokan a „nem szeretem a plázákat” viszonyulást fogalmazták meg, és előfordult olyan fiatal, aki semleges véleményt nyilvánított, vagy nem tudta megmondani szereti-e a vagy sem. Felmerül a kérdés, hogy ha nem kedvelik a plázákat, akkor miért keresik fel hetente több alkalommal. A legtöbb esetben arra nem adtak magyarázatot, hogy miért nem kedvelik a plázákat, csupán arról számoltak be, hogy miért keresik fel a bevásárlóközpontokat. Ezek alapján két csoportot lehet megkülönböztetni:

1. Az egyik csoportba tartozók azért járnak a plázákba, mert nincs máshova menni, hiányolják azokat a közterületeket, ahol pénzköltés nélkül többen el lehet tölteni az időt:

„Máshova meg nem tudunk menni, mert ilyen park sehol sincs a közelben.”

„Az a baj, hogy nem lehet máshol eltölteni, én legalábbis nem tudom máshol eltölteni. Tebát nincs még egy olyan, hogy menjünk oda, és ott jól elvagyunk sokáig sokan.”

Előfordult olyan fiatal, aki gyakori plázázását azzal magyarázta, hogy *„jobb, mint az utcán”,* vagy *„nincs mást csinálni”.*

2. A másik csoportba tartozó fiatalok azzal indokolták választásukat, hogy nincs a közelben más olyan hely, amely a nekik szükséges szolgáltatásokat nyújtani tudná, mint pl. mozi, kávézó stb.

Az a néhány fiatal, aki magyarázatot adott arra, hogy miért nem szereti a bevásárlóközpontokat, kivétel nélkül egy sztereotip képbe ágyazva mutatta be a pláza-jelenséget:

„Semmi ilyen globalizált dolognak nem vagyok a híve, mert kívül bizonyos dolgokat az emberiségéből, ami borzasztó számomra... Egy kicsit »birkalizálja«, én így mondom, az emberek gondolkodását. A gyerekekére és a fiatalokéra nagyon veszélyes... És ahelyett, hogy csomó értelmes dolgot tennének, ez a program.”

„Ezekkel a vásárló örültekkel tele van az egész, és én nem szeretem azt a közeget, ami itt van. Sznob plázacica jár oda, aki állandóan ott van, állandóan vásárol, és az a fontos neki, hogy jól nézzen ki, semmi más. A gazdag, felszínese emberek nekem, akik másokat lenéznek.”

„Nem szeretem a tömeget, kerülgetni kell a sok buta embert, azt nem csípem. Csak mennek, nem néznek, nem foglalkoznak a másikkal. Annyira egoista ez a világ, hogy hibetelen. Mindenki csak a saját maga érdekeit nézi, mennek az emberek mosoly nélkül, robotokként.”

Mindez – a fentebb bemutatott első állásponttal összhangban – azt mutatja, hogy a plázát gyakran látogatók között is előfordulnak olyan fiatalok, akik elítélik a pláza-jelenséget, az oda járó embereket, egy „masszaként” kezelik őket, azonban magukat – annak ellenére, hogy rendszeres plázalátogatók – nem tartják ebbe a közegebe tartozónak. Az ezen álláspontot képviselő fiatalok esetében megfigyelhető,

hogya a kérdezett egy külső, a társadalom által elfogadott értékrendszerhez – mi szerint a gyakori plázázás elítélendő, deviánsnak tekinthető – viszonyítva közelítik meg a pláza-jelenséget, és ezen társadalmilag elfogadott értékrendszerrel azonosítják a plázákról alkotott saját értékítéletüket, és mindemellett úgy gondolják, hogy a plázák számos előnyös tulajdonsággal bírnak.

A kérdezettek többsége a pláza előnyei közé egyrészt olyan jellemzőket sorolt, amelyekkel a közterületek (sétálóutcák, parkok) – adottságukból adódóan – nem bírnak, mint például „minden megtalálható egy helyen”, „kulturált környezet” (téli meleg, nyáron hideg; időjárástól független; mellékhelyiség; tiszta; mindig nyitva). Másrészt olyan tulajdonságokat említettek, amelyek arra utalnak, hogy az „unalmas, sivár, ingerszegény” életüket a plázákban próbálják meg színesebbé, változatosabbá tenni: „ez a színvonal”; „olyan más, van élet”; „van tömeg, színes”; „jó arcok vannak, lehet röhögni”; „gyorsan eltelik az idő”; „más a hangulata”; „sokrétű”; „mert újdonság van bent” (9. táblázat).

Megállapítható tehát, hogy a plázát gyakran látogatók többsége – a fentebb bemutatott második álláspontnak megfelelően – nem egy külső értékrendszerhez viszonyítva fejezi ki a plázákra vonatkozó értékítéletét, hanem azonosul a pláza-közeggel, érzelmeket társít hozzá, és egy színes, változatos, nem sivár világnak tekinti a plázák világát. Továbbá az interjúk alapján elmondható, hogy a plázalátogatók többsége Schulze élménytársadalmát (Schulze, 2000) jeleníti meg: élményeket, vagyis egyedi, érdekes, szokatlan tevékenységeket keresnek, és kifejezetten kerülnek azt, amit szokványosnak, fantáziátlannak, tömegárunak érzékelnek.

A PLÁZA ELŐNYEI	Említések száma
Minden egy helyen	49
Tömeg, emberek	14
Szórakozási lehetőségek (játékkerem, mozi)	12
Közönség stílusa, összetétele	10
Kulturált környezet	9
Kiszolgálás színvonala	7
Nagy választék	6
Jó találkozási hely	3
Termékek, szolgáltatások jó minősége/alacsony ára	2

9. táblázat: A plázát gyakran látogató fiatalok által említett plázák előnyei

Néhányan a pláza hátrányai között említették a plázalátogató közönség összetételét, „hirtelen meggazdagodott delikvens”, „lepukkant emberek”, „egoista, magamutogató emberek”, „vannak, akik eltöltik az idejüket semmittevéssel, és nem tudnak belőle semmi pozitívát megfogalmazni”, „vásárló örültek” kifejezésekkel jellemezték őket, mindazonáltal a fiatalok jelentős része a pláza előnye közé sorolta a plázába járó embereket.

Néhányan a pláza környezetét kifogásolták – „kevés növény, neonvilágítás, rideg, túl zárt tér, gettó jellegű” –, illetve volt, aki a környezet és a közönség alapján tett különbséget az egyes plázák között.

A megkérdezett fiatalok egy része (különösen a lányok) a pláza hátrányaként említette a „bunkó”, barátságatlan, nem segítőkész eladókat, ugyanis ők elvárják, hogy az eladók figyelmet szenteljenek rájuk, egyéniségként kezeljék őket, hogy ezáltal különlegesnek érezhessék magukat. Ez azt a hipotézist támasztja alá, miszerint a gyakran plázázók számára a bevásárlóközpontok nemcsak közösségi térként funkcionálnak, hanem arra is szolgálnak, hogy a fiatalok különlegesnek, egyedinek érezzék magukat (10. táblázat).

A PLÁZA HÁTRÁNYAI	Említések száma
Tömeg, emberek	9
Termékek, szolgáltatások rossz minősége/alacsony ára	6
Kiszolgálás színvonala	6
Kicsi választék	5

10. táblázat: A plázát gyakran látogató fiatalok által említett plázák hátrányai

A fenti eredmények arra engednek következtetni, hogy a bevásárlóközpontok által képviselt értékek – a modernizáció, a fejlődés, a fogyasztói társadalom előtérbe kerülése, a rend, a biztonság, a tisztaság (Udvarhelyi, 2003) – megfigyelhetők a plázát gyakran látogatók bevásárlóközpontokról alkotott értékítéletében, amely jellemzően egy külső, a társadalom által elfogadott értékrendszerhez – miszerint a gyakori plázázás elítélendő – viszonyítva alakult ki:

1. A fiatalok számára a közterekkel szemben – amelyek a kosz, a sivárság, a szegénység, a „színvonaltalanság” szinterei – a pláza jelenti a modernizációt, a fejlődést.

2. A bevásárlóközpontokban jelenik meg a fogyasztói társadalom, amely a nagy, magas színvonalú választékban, a hosszú nyitva tartásban, a pénzköltésben, a státusban és a presztízsből nyilvánul meg.

3. A pláza kulturált környezete – tetőkert, padok, szökőkút, biztonsági őrk – pedig a biztonság, rend, tisztaság érzetét keltik a fiatalokban.

A plázát gyakran látogató fiatalok által fontosnak tartott materiális – immateriális dolgok

A kvalitatív kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy a fiatalok mely anyagi és nem anyagi dolgokat tartják legfontosabbnak. Azt tapasztaltuk, hogy a kérdezettek többsége leginkább az alapvető anyagi dolgokról (lakás, autó, ruha, mobil) gondolja, hogy az életben azok megléte a legfontosabb, amely a fiatalabb korosztály egzisztenciális, anyagi, illetve élethelyzetével magyarázható: vagy még nem birtokolják ezen anyagi dolgokat (pl. lakás, autó), vagy még nem érték el a telítettségi pontot e javak tekintetében (pl. ruha, mobil). Azok a fiatalok, akik úgy gondolják, hogy a műszaki cikkek, az ékszerek, a könyv, a film, a zene, illetve a személyes tárgyak (festőállvány, ágy, kis mütyürök) az élet nélkülözhetetlen és legfontosabb elemei, az alapvető anyagi dolgokat jellemzően nem említették (11. táblázat).

ANYAGI DOLGOK	Említések száma
Lakás	24
Autó	24
Ruhanemű	24
Mobil	16
Pénz	13
Műszaki cikkek	9
Ékszerek	7
Könyv, film, zene	6
Személyes tárgyak	5

11. táblázat: A plázát gyakran látogató fiatalok által fontosnak tartott anyagi dolgok

Az eredmények azt mutatják tehát, hogy a plázát gyakran látogató fiatalok a külsőségeknek, az öltözködésnek nagy jelentőséget tulajdonítanak, elengedhetetlen, hogy „saját stílusuk” legyen, hogy olyan ruhákat, kiegészítőket viseljenek, amelyekkel nem találkoznak a plázában.

„Én nem szeretem a sablont, az átlagos dolgokat, és ha bemegyek egy boltba, mindenki, ugye, egy csomó ember ott vásárol, és én nem szeretem, hogyha valakinek ugyanolyan van, mint nekem, és én törekszem arra, hogy minél egyedibb legyek. Ezért általában olyan helyen veszem meg a ruháimat, ami senkinek nincs. Bent a belvárosban. Itt majdnem minden második emberen olyan cipő van, olyan folső van, ami meg mostanában.”

„Nem vagyok plázacica meg semmi, de olyan ruháim, amik most vannak, anélkül nem tudom elképzelni magam. Mert most megtaláltam a saját stílusomat, úgy öltözködöm.”

Szóval nem is az a plázacica meg nem is az az izé, hanem köztes állapot. Az ékszereim meg a festékeim meg a parfümjeim, ezek nélkül nem tudnám elképzelni.”

Több interjúban is megfigyelhető, hogy a lányok között konkurenciaharc alakul ki, amelyben az a győztes, aki a legjobban reprezentálja az eszményinek tekintett lányt:

„K: Miből gondolod, hogy lenéznek?

I: Abból, hogy például megyek, és akkor megállnak mellettem, két lány, vagy ilyenek, végigmérnek, fintorog egyet és továbbmegy. Én ezektől hányingert kapok.

K: Ezt te úgy értelmezed, hogy lenéz téged. És mi van benne ebben a fintorgásban? Mi a jelentése?

I: Hogy én jobb vagyok nálad. Van, aki nálam is divatosabban öltözik; hogy ő jobb nálam.”

Az, hogy a külső megjelenés fontos a fiatalok számára, egyrészt magyarázható azzal, hogy a gyakori plázázók meg akarnak felelni a bevásárlóközpontok elvárásainak, annak az életszínvonalnak, amit a plázák kínálta világszínvonalú áruk, szolgáltatások diktálnak, másrészt annak tudható be, hogy a fiatalok ezen külső jegyek, szimbólumok segítségével társadalmi hovatartozást szeretnének kifejezni.

A nem anyagi dolgok tekintetében pedig azt tapasztaltuk, hogy a kérdezettek jelentős része a társas kapcsolatokat – család, barátok, partner – tartja a legfontosabbnak, és sokkal kisebb számban fordultak elő olyan fiatalok, akik a kiegyensúlyozott társas kapcsolat alapköveit (mint pl. megbízhatóság, őszinteség, tisztelet, tisztaság, szeretet) gondolják a legfontosabbnak. A kiegyensúlyozott, nyugodt, boldog életet (harmónia, nyugalom, belső békesség) legfontosabbnak tartó fiatalok más értéket szinte nem is említettek (12. táblázat).

Megállapítható tehát, hogy a plázát gyakran látogatók számára a legfontosabban a társas kapcsolatok, azaz a család, a barátok, a partner, és valamelyest háttérbe szorulnak a kiegyensúlyozott élet, illetve az emberi kapcsolatok alapját jelentő jellemzők.

NEM ANYAGI DOLGOK	Említések száma
Család	26
Barátok	20
Partner	20
Megbízhatóság, őszinteség, tisztaság, tisztelet	8
Társas kapcsolatok általában	7
Szeretet	7
Egészség	6
Nyugodt, kiegyensúlyozott élet, boldogság	6

12. táblázat: A plázát gyakran látogató fiatalok által fontosnak tartott nem anyagi dolgok

A kérdezettek jelentős része úgy ítéli meg, hogy a 10 év múlva leginkább teljesíthető cél a család és a munka, a legkevésbé pedig a lakás és az autó (13. táblázat). Néhányan azonban elképzelve az életüket, 10 év múlva materiális dolgokra egyáltalán nem, kizárólag immateriális dolgokra gondoltak. Olyan célokat említettek, mint pl. „nyugodt élet”, „életcél megvalósítása”, „függetlenség”, „jól tudjon érvényesülni az életben” stb. A család tehát szinte minden gyakori plázalátogató jövőképében meghatározó szerepet játszik, azonban a további – 10 év múlva a fiatalok által elképzelt élet részét képező – dolgok tekintetében különbségeket véltünk felfedezni, amely alapján két csoportot lehet megkülönböztetni: az egyik – nagyobb létszámú – csoport inkább a tényleges célértékekről (család, munka), míg a másik csoport az eszközértékekről (lakás, autó) gondolja úgy, hogy birtokában lesz 10 év múlva.²⁰

AZ ÉLET 10 ÉV MÚLVA	Említések száma
Család	50
Munka	34
Lakás	27
Autó	15
Immateriális dolgok	11
Pénz	4

13. táblázat: A „Hogyan képzeld el az életedet tíz év múlva?” – kérdésre adott válaszok

²⁰ Rokeach különbséget tesz célérték (a létezés preferált végállapotaira vonatkozó értékek) és eszközérték (a viselkedés preferált módjára vonatkozó értékek) között. Egy 18 célértékből és 18 eszközértékből álló listát dolgozott ki az értékek empirikus vizsgálatára.

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK DROGÉRINTETTSÉGE²¹

A mintába került fiatalok közel fele említette, hogy próbált már életében valamilyen tiltott szert: 4 fő alkalmi, 2 fő rendszeres használó, 3 fő pedig leállt – régen rendszeres – drogfogyasztó. Az egyik rendszeres használó a következőképpen írja le a szerhez való viszonyát:

„Emlékszem, hogy tudtam úgy bulizni, hogy nem kellett ilyen szer. Most már, ha elmegyek egy jó buliba, akkor muszáj. Látom a barátaimat, az embereket, a tömeget, és átélem, hogy mit éreznek, szenvedek, és már nem annyira függőség, hogy rosszul vagyok, hanem lelkileg, hogy hú de jó lenne, ha lenne. Szóval ez egy kicsit bánt engem.”

A saját droghasználatot említők közül – a kvantitatív vizsgálatokkal összhangban – legtöbbször a kannabiszszármazékokat próbálták ki eddig életükben. A négy alkalmi fogyasztó közül hárman kannabiszt fogyasztanak, egy-egy fiatal pedig ecstasyt, illetve kokaint használ, továbbá egy rendszeres ecstaszfogyasztó fordult elő.

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK DROGOKKAL ÉS DROGFogyasztókkal szembeni attitűdjei

A plázát gyakran látogató fiatalok drogokkal szembeni attitűdjei

A kérdezettek jellemzően úgy gondolják, hogy a tiltott szerek megváltoztatják a droghasználók személyiségét, káros hatással vannak a fogyasztók szervezetére testileg és lelkileg egyaránt (14. táblázat).

SZERINTEDE MEGVÁLTOZTAK (A DROGHASZNÁLÓ ISMERŐSÖK), MIÓTA DROGOZNAK?	N
Változik negatívan	25
Nem változik	4
Hiányzó adat	42
Összesen	71

14. táblázat: A plázát gyakran látogató fiatalok drogokkal szembeni attitűdjei

²¹ Fontos megemlíteni, hogy a drogérintettségi adatok inkább csak a minta leírására szolgálnak, a kvalitatív vizsgálatnak nem volt célja drogérintettségi adatok gyűjtése.

Leggyakrabban a következő állítások hangzottak el a drogok hatásait illetően:

„Káros hatása van mindegyik szernek, függőséget okoz.”

„Leépíti a szervezetét, ideges, agresszív lesz, ha nincs, és ha annyira elfajul a helyzet, nekiáll lopni.”

„Magányosodás, testi, szellemi leépülés.”

„Idegbeteg, roncs lesz, külsőleg és belsőleg is megváltozik.”

„Attól függ: van, aki agresszívebb, feledékeny lesz; van, akire nincs hatással.”

„Boldog, felszabadult lesz tőle az ember, de utána depressziós, elvonási tünetek jelentkeztek.”

„Közönséges lesz, nem érdekli semmi, hozzá lehet szokni, lop a szüleitől.”

„Kialakul egy közösség, aki elvonja, nem járnak sehova.”

Míndezek alapján elmondható, hogy a válaszadók többsége veszélyesnek tartja a tiltott szerek használatát, a szerhasználathoz – hosszabb távon – negatív következményeket társít, úgy gondolja, hogy aki drogot fogyaszt, agresszív, érdektelen lesz, az anyag megszerzése érdekében akár lophat is, illetve egy olyan zárt közösségbe kerül, amely a „nem drogosokat” nem fogadja be. Néhányan különbséget tettek rendszeres, tartós és alkalmi használat között, illetve volt, aki a személyiségtől tette függővé, hogy kire milyen hatással van az adott szer, azonban konkrét különbségeket jellemzően nem említettek az interjúalanyok.

Ezen eredmények összhangban vannak egy 2005-ös fókuszcsoportos kutatás (Elekes, Paksi 2005) – amely a felnőtt lakosság drogfogyasztókkal és -fogyasztással kapcsolatos attitűdjeit vizsgálta – eredményeivel, miszerint a csoportok többségében inkább negatívumokat (pl. függőség, egészségkárosító hatás, bűnözés, társas kapcsolatok megromlása, világ beszűkülése, önkontroll, cselekvőképesség elvesztése), mint pozitívumokat társítottak a drogfogyasztáshoz. Továbbá többen is különbséget tettek az alkalmi és a rendszeres használat kockázatai között, azonban az egyes különbségeket konkretizálni nemigen tudták.

A plázát gyakran látogató fiatalok drogfogyasztókkal szembeni attitűdjei

A megkérdezettek körében közel hasonló számban fordultak elő a drogfogyasztókat különbségtétel nélkül elítélő (19 fő), valamint a differenciáltabb és/vagy toleránsabb (18 fő) attitűdöt képviselő fiatalok. A kérdezettek droghasználókról alkotott véleményei alapján az alábbi három csoportot lehet megkülönböztetni:

1. Az első csoportba tartozók nem differenciálnak sem a drogfogyasztás gyakorisága, mértéke, sem a szer típusa szerint, minden esetben elítélően, kissé szenzációhajhász módon viszonyulnak a kábítószer-használókhoz:

„Haljanak meg, tuti balál.”

„Kemény drogok, lopások, betörések, csalások. Ilyeneknek nincsenek barátai, végük van.”

„Elzárom magamat, akikről tudom, hogy drogot használ. Akár jó ismerős volt. Anynyi furcsa jel, nem akarom, hogy bármikor meglátnak egy droggal, és esetleg más tudja róla, hogy drogos, nem akarom, hogy vele találkozzak.”

„Nem állok szóba azzal, aki fogyaszt.”

„Nincs életcélja, nem nézi semmibe az olyan embert, aki droghoz nyúl.”

„Azért is szakítottam vele (a barátjával), mert, mondom, kösz, nekem nem kell egy ilyen drogos ember.”

„Engem taszít. Nekem nem kellene olyan ember, aki ezt csinálja. Erre van egy mottóm. Láttál már 80 éves drogot? Nem. És 80 éves alkoholistát? Igen. Leamortizálják magukat.”

2. A második csoportba tartozó fiatalok valamelyest különbséget tesznek a droghasználat gyakorisága, illetve az egyes szertípusok között, és ez alapján ítélik meg a drogfogyasztókat:

„Azt, hogy aki alkalmanként használja, az nem követ el hibát, mert kipróbálta, de csak a fűnél. Aki alkalmanként használ bármilyen szintetikus drogot, az hülye. Egyszer kipróbálja, akkor az próbálja ki egyszer, és legyen elég, nincs értelme alkalmazni. Tönkreteszi magát. A fű meg minden; aki függő bármilyen drognál, azt már elvetem mindenképp.”

„Hát, amíg nem lesz függő, amíg nem minden buliban, nem aki azért megy el bulizni, mert csak azzal tudja jól érezni magát. Azért megy el, mert anélkül is tud bulizni.”

„Füvet elfogadom, mást nem.”

„Azokat ítélem csak el, akiknek az eszét már elvette a drog.”

3. A harmadik csoportba tartozó véleményekben pedig inkább megértés fejeződik ki a drogfogyasztók iránt, inkább betegnek, mint bűnözőnek tartják őket:

„Én sajnálom őket, hogy eddig eljutottak, hogy ilyen anyagokhoz kell folyamodniuk, hogy jól érezzék magukat.”

„A kemény drogról azt gondolom, hogy ott már lehet, hogy valamilyen probléma miatt nyúlnak a droghoz, és akkor már lehet, hogy lehet őket sajnálni.”

A 2005-ös fókuszcsoportos kutatás (Elekes, Paksi 2005) eredményei is azt mutatják, hogy az interjúalanyok többsége elítélően viszonyul a kábítószer-fogyasztókhoz (pl. kiszámíthatatlanok, rossz társaságba keveredtek, bűnöznek, agresszívek), azonban előfordultak olyan vélemények is, hogy ez személyfüggő, nem lehet kategorizálni az embereket.

A drogfogyasztás háttérében meghúzódó tényezők

A droghasználattal kapcsolatos kockázati környezet három dimenziója (Rácz, 2007) közül jellemzően az individuális és mikrokörnyezeti tényezők lelhetőek fel a megkérdezett gyakori plázalátogatók drogfogyasztás okairól alkotott véleményében, a makrotársadalmi dimenzió – amely a társadalmi változásokat, folyamatokat foglalja magában – pedig egyáltalán nem jelenik meg. Sokan úgy gondolják, hogy a fiatalok amiatt próbálják ki a drogokat, vagy fogyasztanak alkalmasszerűen/rendszeresen tiltott szert, mert valamilyen pszichés/lelki problémával küszködnek, mint pl.: „szerelemi bánat”; „csak így tud felszabadult, boldog lenni”; „el akar bújni a világot elöl”; „magányos, kilátástalan”; „akaratgyenge”. Hasonló számban vannak azok a kérdezettek, akik azon a véleményen vannak, hogy a drogfogyasztás háttérében leginkább mikrokörnyezeti tényezők, azaz a családi háttér (9 fő), a kortársak (19 fő) húzódnak meg.

A plázát gyakran látogató fiatalok pszichológiai jellemzői

A megkérdezett gyakori plázalátogatók közül szinte mindenkinek van olyan személy az életében, akivel meg tudja beszélni lelki problémáit, a legtöbben családtaggal (36 fő), valamivel kevesebben baráttal (32 fő), illetve partnerükkel (30 fő). Néhány fiatal (11 fő) pszichés probléma miatt kérte már szakember segítségét, továbbá az interjú során nyolc fiatalról derült ki, hogy a kérdés ideje alatt is pszichés problémákkal küzd.

A kvantitatív vizsgálat eredményei szerint azok a fiatalok, akik gyakran fordulnak meg a bevásárlóközpontokban, több depresszióra utaló tünetet jeleznek. Azt a kérdést azonban, hogy inkább a gyakori plázalátogatás járul-e hozzá a depresszív tünetek megjelenéséhez, avagy ellenkezőleg, a rossz hangulat, a depresszív tünetek iniciálják a plázalátogatást, a kvantitatív adatok elemzése alapján nem lehetett eldönteni.²² A kvalitatív vizsgálat eredményei arra utalnak, hogy mindkét következtetés lehetséges.

1. Néhány fiatal egyértelműen arról számolt be, hogy rossz hangulata miatt látogat el a bevásárlóközpontba.

„K: Kint ülsz egy padon, és nézegeted az embereket?

I: Olyan is van. Az akkor van, ha rossz kedvem van. Olyan is van, hogy leülök, és akkor nézem az embereket.

K: És, mondjuk, van olyan, hogy rossz kedved van, és idejössz be?

I: Volt már ilyen. De az nem olyan, hogy otthon vagyok, és azt mondom, hogy rossz ked-

²² Hangsúlyoznunk kell, hogy itt nem klinikai értelemben vett depresszióról, hanem rossz hangulatról, depresszív jellegű tünetekről beszélhetünk.

vem van, bemegyek, hanem ha a városba járkálok, akkor bejövök, nem! Még rosszabb lesz a kedvem, balál komolyan. Ez azért van, ez ilyen depressziós dolog. Ez azért van, hogy leülsz, ahogy én, rosszkedvű vagy, és akkor olyan jól, még jobban az lesz. És hazamenni is rossz olyankor, és tudod, ez egy ilyen elveszett érzés, vagy nem tudom, és akkor egy idő után, amikor nagyon-nagyon rossz, akkor elindulok, hogy na jó, akkor hazamegyek inkább. Szóval szokott ilyen periódusom is lenni.”

„Nem tudom, mert szoktunk olyant is, hogy, mondjuk, unatkozunk kint az utcán, vagy haverokkal, beülünk, és így feldobódik a hangulat. Lehet, hogy a tömeg miatt van, nem tudom, lehet, hogy ilyen tömeget szerető ember vagyok, nem tudom, lehet, hogy az is közrejátszik.”

2. Mindemellett előfordultak olyan fiatalok, akik a plázák kínálta áruk és szolgáltatások magas áráról panaszkodtak, volt olyan, aki a plázában nézi ki, mit szeretne venni, azonban a kínai piacon szerzi be. E tekintetben elképzelhető az is, hogy a plázák bírnak kellemetlen hatással a fiatalokra; például azáltal, hogy olyan életszínvonalat kínálnak fel, amelyet a fiatalok társadalmi helyzetükből adódóan nem tudnak elérni. Olyan világszínvonalú áruk megvásárlására motiválnak, amelyeket a fiatalok nem engedhetnek meg maguknak, így nap mint nap egy megvalósíthatatlan, irreális képpel kell szembesülniük, amely feszültséget, elégedetlenséget s ezekkel összefüggésben akár önkárosító magatartást is generálhat. Mindez arra utalhat, hogy a gyakori plázalátogatás is eredményezhet olyan állapotokat, ami hozzájárulhat a depresszív tünetek megjelenéséhez.

A PLÁZÁT GYAKRAN LÁTOGATÓ FIATALOK PREVENCIÓS SZÜKSÉGLETEI

A plázát gyakran látogató fiatalok iskolai drogprenvenziós programokkal kapcsolatos tapasztalatai, véleményei

A megkérdezett fiatalok közül – két fő kivétellel – mindenki hallott már iskolai drogprenvenziós programokról, több mint fele részt is vett rajta. Az interjúk során a következő vélemények hangzottak el a leggyakrabban:

„A barátoknak lehet rábatása, de a tanároknak nem.”

„Aki nem akarja, az úgysem fogja elkezdni, aki meg csinálja, azt nem lehet ezzel megakadályozni.”

„Aki még nem próbálta, arra van batással; aki igen, azt nem lehet megállítani.”

„Van akit megérint, van akit nem, de ez nem a programon múlik, hanem belülről jön.”

„Drogos beszélt, ami hitelessé tette az előadást.”

„Elrettentő példa jobb, azaz ha leállt drogos beszél, mintha előadást tartanak.”

Ifjúsági Tanácsadó Irodák

Mint említettük, a kutatás egyik fő célkitűzése – azon túlmenően, hogy a plázákban gyakran megforduló fiatalok életviteléről, plázalátogatási, szabadidő-eltöltési szokásairól, egészségmagatartásáról információkat szerezzünk – az volt, hogy megismerjük a plázalátogatók véleményét a bevásárlóközpontokban felállítani tervezett, az Ifjúsági Tanácsadó Irodákhoz hasonló életvezetési tanácsadó irodák létesítéséről, lehetséges szolgáltatásairól.

A kvalitatív kutatás keretében megkérdezett gyakori plázalátogató fiatalok többsége nem hallott még az Ifjúsági Tanácsadó Irodákról, azonban szinte mindenki el tudna képzelni egy olyan irodát a bevásárlóközpontban, amelyben utazási és munkalehetőségeket ajánlanak, különféle programokra hívják fel a figyelmet, valamint szakemberrel, kortársakkal való beszélgetési lehetőséget biztosítanak lelki, családi, párkapcsolati, alkohol- vagy drogprobléma esetén. A fiatalok jó ötletnek tartják, hogy bevásárlóközpontban foglalkozzanak ezekkel a kérdésekkel, tekintettel arra, hogy a korosztályukban sokan küzdenek ilyen jellegű problémákkal. Az iroda helyszínének sokan megfelelőnek találták a bevásárlóközpontot, ugyanis oda sok fiatal jár.

A megkérdezettek – a kvantitatív vizsgálat eredményeivel összhangban – elsődlegesen munkával, továbbtanulással kapcsolatos tanácsadás, szabadidős programajánlók miatt, s kevésbé alkohol- és drogproblémákkal látogatnának el az irodába. A kvantitatív elemzés keretében kétféle magyarázatot adtunk erre az eredményre: vagy azért nem keresnek fel alkohol- és drogproblémákkal ezeket az irodákat, mert nem oly mértékű körükben a problémás szerhasználat, vagy azért nem, mert kellemetlennek érzik, hogy a társadalomban nem olyan nyíltan jelen lévő problémák miatt keresik fel szakember segítségét. Az interjúk során azt tapasztaltuk, hogy jellemzően megjelentek a lelkiségély-szolgálattal, illetve a drog- és alkoholproblémákkal kapcsolatos tanácsadás iránti igények. Néhány fiatal említette, hogy leginkább családi konfliktuskezelés, illetve szexuális felvilágosítás céljából látogatna el az irodába (15. táblázat). Mindazonáltal kételyeiket fejezték ki afelől, hogy be mernének-e menni a fiatalok az Ifjúsági Tanácsadó Irodákba, mivel szerintük korosztályuk egy része „ciki”-nek érezné, ha ismerős meglátná, hogy bemegy egy ilyen helyre. Ezen probléma kiküszöbölése végett többen is azt javasolták, hogy a pláza egy kevésbé forgalmas részén kellene az irodát elhelyezni, valamint ne a segítségnyújtó, hanem ifjúsági tanácsadó funkciója legyen markánsabban meghirdetve. Mindez kissé árnyaltabbá teszi a kvantitatív elemzés során adott magyarázatokat, az interjúk során tapasztaltak azt jelzik tehát, hogy alkohol- és drogproblémák jelen vannak, mindemellett „ciki”-nek érzik felkeresni az irodát.

A zene és az internetezési lehetőség tekintetében megoszlottak a vélemények: volt, aki azt javasolta, hogy legyen zene és internet, azonban volt, aki épp azt hang-

súlyozta, hogy a foglalkozásokon kívül semmilyen más tevékenységre ne legyen lehetőség, mert azok lekötik a fiatalok figyelmét, és nem arra koncentrálnak, ami miatt odamennek.

SZOLGÁLTATÁS	Említések száma
Munkával, tanulással kapcsolatos tanácsadás	15
Szabadidős programok ajánlása	11
Drog-, alkoholproblémákra tanácsadás	9
Lelki segély	8
Családi konfliktuskezelés	4
Szexuális felvilágosítás	3
Étkezési tanácsadás	1

15. táblázat: A plázát gyakran látogató fiatalok által említett igények az Ifjúsági Tanácsadó Irodák szolgáltatásaira vonatkozóan

Az iroda dekorációját, hangulatát illetően közel hasonló vélemények hangzottak el: az iroda színes, fiatalos, vidám, otthonos, nyugodt legyen, kicsit talán hasonlítson egy kávéházhoz, teát, valami kis „rágcsálnivalót” lehessen fogyasztani, illetve az irodába ne lehessen belátni. Több fiatal az Ifjúsági Tanácsadó Iroda szó hallatán egy pszichológiai rendelésre asszociált, és azt javasolta, hogy az iroda ne ébresszen kórházi hangulatot:

„Én azt mondom, az én véleményem az, én nagyon szeretem, ha bemész egy helyre, mint mondjuk bejössz ide is, azért ez hangulatos. Megmondom őszintén, nekem ezek a sötét színek még mindig hidegek. Na most abhoz, hogy valaki igazából, ha most a bútorokat nézem, én inkább jobban szeretem a natúr színeket, ami egy kicsit pirosasabb, hangulatosabb, akár egy keletiesebb jellegű, akár egy kis füstölővel, aminek kellemes illata van, ahol az ember leül, mondjuk, megihat egy teát vagy valamit, feloldódik. És akkor, én tudom a legjobban, ilyenkor ha megyek a pszichológushoz, odamegy az ember, és azt mondják, na akkor mondja. És akkor azt sem tudom, hogy hol kezdjem. Segítsék az embert kérdésekkel, és nem az, hogy akkor mondd magadtól a dolgokat, mert baromi nehéz elkezdni. Megnyílni egy idegen embernek, elmondani, még akkor is, ha tudod, hogy vele az életbe többet nem kerülsz össze. Bemész, és akkor ott vannak a fehérek falak, sötét szék, és akkor az ember olyan hülyén érzi magát. Kényelmesen, akár egy kis teával, tényleg úgy érezze magát, mint egy kis kávézóban vagy valahol, hogy legyen lehetősége megnyílni. Azért mondom, hogy szerintem a keleties dolgok, azok abszolút szempontból, azok eléggé ilyen lazák.”

A foglalkozások tekintetében sokan a csoportos foglalkozásokat preferálnák, bár

többen is említették, hogy az egyéni problémákra megfelelőbb a négy szemközt történő beszélgetés. Volt, aki felvetette, hogy témák szerint lehetne külön boxokat is így csoportos beszélgetéseket kialakítani. A plázát gyakran látogató fiatalok nem várják el, hogy az iroda segítői szakemberek legyenek – bár az sem baj, ha előfordul néhány –, elég, ha olyan személy dolgozik ott, aki barátságos, fiatalos, megbízható, aki előtt meg lehet nyílni, és akinek érző lelke van.

A PLÁZÁKBAN DOLGOZÓK KÖRÉBEN KÉSZÜLT FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚK FŐBB EREDMÉNYEI

A FÓKUSZCSONPORTOK ÖSSZETÉTELE

A plázákban dolgozó személyzettel abból a célból készítettünk fókuszcsoporthos interjúkat, hogy megismerjük azon külső szemlélők véleményét, akik feltehetően mindennapos tapasztalatokkal rendelkezhetnek a plázát gyakran látogató fiatalokat illetően.

A tanulmány elején bemutatott – a fókuszcsoporthos interjúalanyok kiválasztásánál felmerülő – problémák ellenére nem és kor szempontjából sikerült viszonylag heterogén csoportokat kialakítani. A mintába került biztonsági őrök férfiak, a takarítók egy kivétellel nők, a bolti eladók szintén nők, a moziban dolgozó jegyszedők pedig nők-férfiak vegyesen. A bolti eladók és a jegyszedők huszonévesek (ez utóbbiak általában tanulmányaik mellett diákmunkaként dolgoznak), a karbantartók és a biztonsági emberek rendszerint harmincas éveikben járnak, míg a takarító személyzet tagjai túlnyomórészt a negyvenes-ötvenes korosztályból kerültek ki. A vidéki plázákban dolgozók nagyobb hajlandóságot mutattak a beszélgetésen való részvételre. A Debrecen Plázából 9 fő, a Pécs Plázából 7 fő, az Árkádból 6 fő, míg a Mammutból 5 fő vett részt a fókuszcsoporthos interjúkon (16. táblázat).

Árkád	Mammut	Debrecen Pláza	Pécs Pláza
1 karbantartó	1 biztonsági őr	biztonsági őr	2 biztonsági őr
2 takarító (délelőtti, délutáni)	2 jegyszedő a moziból	2 takarító (nappalos és éjszakai)	2 takarító (nappalos és éjszakai)
2 eladólány a ruhaboltból	1 eladólány a ruhaboltból	2 jegyszedő a moziból	2 jegyszedő a moziból
1 biztonsági őr	1 éjszakai takarító	1 felszolgáló a kávézóban 1 ékszeres pultnál eladó 1 gyerekjátékban felügyelő 1 eladólány sportboltból	1 könyvesbolti eladó

16. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozók összetétele

A PLÁZÁBAN DOLGOZÓK PLÁZALÁTOGATÁSI SZOKÁSAI

Az oldottság megteremtését szolgáló bemutatkozó kört követően a plázában dolgozók a munkaidőn kívüli saját plázalátogatási szokásairól számoltak be. Azt tapasztaltuk, hogy – a populációs kutatások eredményeivel összhangban – az idősebbek ritkábban járnak munkaidőn kívül plázába, mint a fiatal dolgozók. A fókuszcsoporthoz tartozók közül szinte mindenkire jellemző, hogy a plázában intézik a napi élelmiszer-vásárlást. Az idősebb korosztály leginkább erre a célra használja a bevásárlóközpont szolgáltatásait, a fiatalabbak pedig a napi élelmiszer-beszerezés mellett vásárlás, szórakozás, étkezés céljából is felkeresik a bevásárlóközpontokat. Csaknem minden csoportban említette valaki, hogy amiatt is be szokott menni munkaidőn kívül a bevásárlóközpontba, hogy az éppen dolgozó kollégáját vagy az ott dolgozó kedvesét meglátogassa. A már gyermekkel rendelkező idősebbek elmondták, hogy a gyerekekkel való mozizás, gyorsétterem-látogatás gyakran hozzátartozik a hétfői programhoz. Ugyanakkor megjelent az a vélemény is – jellemzően a biztonsági személyzet esetében –, hogy éppen elég időt töltenek ahhoz a bevásárlóközpontban, hogy szabadidőben már ne legyen kedvük plázába menni.

PERCEPCIÓ A PLÁZALÁTOGATÓ FIATALOKRÓL

Plázalátogató fiatalokkal kapcsolatos történetek

Arra kértük a csoport résztvevőit, hogy meséljenek munkájuk során megélt, fiatalokkal kapcsolatos történeteket, és azt tapasztaltuk, hogy szinte kivétel nélkül mindenki valamilyen deviáns viselkedésre utaló történetről számolt be, mint pl. virágcserepbe vizező fiatalokról, nyilvános meztelenkedésről, szatírokról, klep-

tomániás megfogásáról. Az egyik biztonsági őr véleménye szerint „*egy bevásárlóközpontban összesűrűsödnek a beteg emberek, a társadalom szennye*”. A negatív történetek túlsúlya feltehetően azzal magyarázható, hogy a biztonsági szolgálat tagjai munkájukból kifolyólag nagyobb arányban találkoznak problémás esetekkel. A többi munkakörben dolgozók történetei is némiképp torzított képet sugallnak a plázát gyakran látogatókról, ugyanis emlékezetükben a kirívó, munkájukat hátráltató problémásabb esetek maradnak meg.

A fiatalok plázalátogatásának célja

A dolgozók a plázát gyakran látogató fiatalokat nem egységes csoportnak tekintik, hanem különféle látogató csoportokat, különféle viselkedési mintázatokat különböztetnek meg:

- A moziknak van egy rendszeres látogató közönsége, akik szinte minden filmet megnéznek.
- Előfordulnak olyan fiatalok, akinek a törzshelye a játékkerem, a plázában eltöltött idejük majdnem teljes egészét ott töltik.
- A 13-14 éves fiatalok egy része kora reggel, még iskola előtt érkezik a plázába, és esetenként a padon ülve írják a leckét.
- Előfordulnak olyan fiatalok, akiket a szülei más elfoglaltságuk miatt, némi zsebpénzzel fél-egész napra a bevásárlóközpont „felügyeletére bízák”.
- A dolgozók véleménye szerint a legnagyobb csoportot azon fiatalok képezik, akik szinte sosem vásárolnak, csak nézelődnek, újra és újra ugyanazokban a boltokban ugyanazokat a termékeket tekintik meg, illetve azt nézik, hogy milyen új dolgok érkeztek, milyen lesz a divat.
- A fővárosi bevásárlóközpontok hétvégenként hajnalig nyitva tartó szórakozóhelyeinek, diszkóinak szintén sajátos törzsközönsége van: „*Ilyenkor nem emberek, hanem állatok.*”
- A dolgozók tizenéves csapatokat tesznek felelőssé a balhéért, a rongálásokért, úgy gondolják, hogy ezen fiatalok számára a rendbontás, a zavarkeltés a plázalátogatás elsődleges célja, és ők azok, akik némelykor az iskola helyett is a bevásárlóközpontban töltik el idejüket.
- A mélyinterjúkhoz hasonlóan a dolgozók elbeszéléseiben is megjelennek a magamutogató, legjobban öltözött, viselkedésükkel kirívó, figyelemfelkeltő „plázacicák”.

A plázabeli alkalmazottak véleménye szerint a fiatalok plázalátogatásának elsődleges célja a mozi, a játékkerem látogatása és a vásárlás, illetve sokan említették, hogy a fiatalok jelentős része időtöltés, unaloműzés, az emberek megfigyelése cél-

jából keresi fel a bevásárlóközpontokat, továbbá a plázák látványvilága, a nyüzsgés is vonzó számukra.

A fókuszcsoportban elhangzott olyan vélemény is, mely szerint a napjainkban plázában lógó tizenévesek a 80-as évek „kulcsos gyerekeinek” mai megfelelői, azok a fiatalok, akik annak idején a köztereken, játszótereken gyűltek össze, most azonban a plázákban találkoznak, így az esetleges rendbontó cselekedetek új színterei ma már a bevásárlóközpontok. Ugyancsak minden csoportban említették, hogy a bevásárlóközpont ideális terep az ismerkedésre; az alkalmazottak véleménye szerint a plázák a randik kiemelt helyszínei lettek. A fókuszcsoportok fiatal lány interjúalanyaival is nemegyszer előfordult, hogy ismerkedési szándékkal szólították meg őket, illetve egyes biztonsági őröknek tizenéves lányokból álló rajongótáborra van, akik folyton követik őket, leselkednek utánuk.

Mindez a korábbi eredményekkel összhangban azt mutatja, hogy a plázák a fiatalok számára elsődlegesen közösségi teret tölt be, a plázát gyakran látogatók a bevásárlóközpontok területén jellemzően közösségi tevékenységekkel töltik ki idejüket.

A plázát gyakran látogatók viselkedése

A bevásárlóközpontok dolgozóinak és a plázát gyakran látogató fiataloknak a viszonyát, interakcióit – a dolgozók percepcióján keresztül – tekintve azt tapasztaltuk, hogy a fiatalok lenézik a plázabeli alkalmazottakat, úgy kezelik őket, mintha kiszolgáló gépek lennének, munkájukat nem becsülik meg. A fókuszcsoportban résztvevők közül többen is nehezményezik, hogy az alapvető illem is hiányzik a fiatalokból, ha megszólítják a dolgozókat, nem köszönnek nekik, a felvilágosítást, útbaigazítást nem köszönik meg stb. A takarítók minden csoportban ugyanazt mondták el: munkájukat semmibe veszik a fiatalok, átmennek a frissen felmosott területen, szándékosan piszkot csinálnak, és rendszeresen csúfolják őket, mondván, hogy alantas munkát végeznek. A fókuszcsoportokban különféle történetek hangzottak el a felelőtlen szülőkről, akik alvó csecsemővel járnak-kelnek a hangos zene mellett, nem zavarja őket, ha gyermekük maró hatású folyadékban tapicskol, bemennek a játékterembe, úgy, hogy a kicsit kint hagyják.

A fókuszcsoportos interjúk résztvevői közül sokan – a mélyinterjúkkal összhangban – azt figyelték meg, hogy a gyakran plázázók számára rendkívül fontos a külső megjelenés. A bolti eladólányok a következőket említették:

„Most bejön a, mit tudom én, mondok valamit, már volt ilyen is, ilyen neccesztű a kezén, a lábán is, akkor ilyen iszonyatosan szénesen felöltözött, ilyen nagyon kibívóan, ilyen kifestve, de ilyen tizenévesek. És akkor bejön, és így néz ránk. De szó szerint, ő tényleg azt hiszi, hogy ő milyen jól néz ki, és hogy mi meg hogy nézünk ki.”

Az egyik hölgy szerint a bevásárlóközpontoknak van egy „uniform viselete”, ami elmosza az életkori határokat, így nehéz különbséget tenni a látogatók között:

„A fiatalság szó nálam egyébként problémát okoz, mert egy 12 éves még gyerekek számára, és már úgy öltözködik, mint egy 20 éves, azt már mondhatnám fiatalnak, meg egy 40-50 éves, aki szintén úgy öltözködik, mint egy 20 éves, mert végül is ő még fiatalnak érzi magát, úgyhogy nálam a fiatal szó, egy ilyen Mammutban ilyen szinten ki van tárgyalva. Tehát vannak az úgymond gyerekek, akik lufigal jönnek, meg vannak, akik bottal is, mind egyfajta ruhában jön, mondjuk így.”

Két fókuszcsoporthoz is azon a véleményen voltak a résztvevők, hogy az uniformizált öltözködési stílus nemcsak az életkori határokat szünteti meg, hanem azt is eltakarja, hogy milyen társadalmi helyzetű családból származik, milyen anyagi körülmények között él az illető. Ezen fiatalok számára az öltözködés egy társadalmi státuszt, valahova tartozást jelent.

„Ezek a mai öltözködési stílusok, ezek már teljesen eltakarja azt, hogy ki milyen anyagi helyzetben van, milyen helyről származik. {...} Lehet, hogy Puma cipőben van, meg Replay nadrág, de lehet, hogy otthon ébezik utána egy hónapig, hogy ezeket megvette. És látszik rajta, hogy mindennap ugyanabban a ruhában jön.”

„Van egy olyan réteg, amit sokan titkolnak, biztos szegény, nem tudom, aki szegény családból származik, följön ide Debrecenbe, elmegy albérletbe lakni, és keres, mit tudom én, minimálbér körüli fizetést. Kifizeti az albérletet, és olyan cuccokban megfordul itt, mert ugye itt eleve olyan cuccokat használnak, hogy azért menő, hogy bátba eljut arra a szintre, amin ténylegesen vannak a tehetősebbek. Abban azok ténylegesen tudnak járni, ő pedig csak szeretne oda eljutni. Lehet, hogy nincs neki normális kajája, de akkor is megveszi ezt a valamit, és abban fog megfordulni itt, abban fogja illegetni magát, hogy ő is látszódon olyan, mint az a másik. Ilyen érdekes. Nem tud hazamenni a családjához, csak 3 hónapban egyszer, mert nincsen vonatra pénze.”

Annak megítélésében, hogy a bevásárlóközpont milyen irányban befolyásolja a fiatalokat, mintegy azonos arányban jelentek meg pró és kontra vélemények a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés során. Többször is negatívumaként hangzott el, hogy a plázák hatására előtérbe kerülnek a külsőségek, a hasznosabb időeltöltési alternatívák pedig háttérbe szorulnak a céltalan lődörgéssel szemben, ugyanakkor sokan a plázák előnyeként említették, hogy a bevásárlóközpontok a problémásabb fiatalok számára egy kontrolláltabb környezetet biztosítanak, sokkal jobb, mint ha az utcán csavarognának.

A plázalátogató fiatalok drogérintettsége

A bevásárlóközpontban dolgozók beszámolói alapján előfordultak kábítószeres esetek a plázát gyakran látogató fiatalok körében. Két plázában használt injekciós tűket találnak alkalmanként a mellékhelyiségekben, az egyik plázában pedig a dolgozók elmondása szerint rendszeresen – mintegy havonta – mentőt kell hívni WC-ben rosszul lett heroinfoogyasztóhoz. A dolgozók elbeszélései szerint a WC-ben történő intravénás szerhasználat mellett – nagyobb gyakorisággal – a hétvégi éjszakai bulikhoz kapcsolódó szintetikus szerhasználat is megjelenik. A tankarító személyzet szerint WC-ben szokták „*a speedet felszippanítani a buliba készülők*”. A marihuánahasználat színhelye pedig a lépcsőház és a parkolóház. A jegyszedők szerint sok esetben a film előtt fogyasztanak füves cigarettát a fiatalok. Plázabeli drogterjesztésre vonatkozó tapasztalatok is elhangzottak az interjúk során: három plázában bizonyosodtak meg afelől, hogy kábítószer-terjesztés folyik a bevásárlóközpont területén, egyes megszólalók szerint előfordul, hogy a pláza dolgozói is részt vesznek a terítésben.

IFJÚSÁGI TANÁCSADÓ IRODÁK

A fókuszcsoportos résztvevők véleménye megoszlik az ifjúsági tanácsadó irodák nyújtotta szolgáltatások tekintetében. Előfordultak olyanok, akik nem tartják jó ötletnek, hiszen a fiatalok bátortalanok, félnek bemenni, „cikinek” tartják, illetve elhangzottak olyan vélemények is, miszerint a drogos nem ismeri el, hogy beteg, elutasítja a segítséget. Mindazonáltal többen említették, hogy a segítségnyújtás fontos és szükséges, a pláza a város többi helyszínéhez képest a legalkalmasabb hely irodák létesítésére. Néhány plázabeli dolgozó szerint a kíváncsiság vonzza a fiatalokat, és van, aki szerint csak akkor mennek be, ha már „holtpontra vannak”.

Az irodák külsejére vonatkozó elképzelések nagyjából megegyeznek a fiatalok által elmondottakkal: az iroda hangulata legyen vidám, meleg színekkel teli, ne lehessen belátni, eldugott, félreeső helyen legyen, barátságos, laza, életvidám, bizalomgerjesztő alkalmazottak dolgozzanak, ingyen teát, rágcslálnivalót lehessen fogyasztani, és halk zene szóljon.

A fókuszcsoportokban az iroda sikerességére vonatkozóan is többféle vélemény hangzott el: volt, aki szerint a leghatékonyabb módszer, ha az iroda alkalmazottja keresi fel a segítségre szoruló fiatalt, azonban többen képviselték azt az álláspontot, hogy a „szájraklám” a leghatásosabb, azaz, ha a fiatalok ajánlják egymásnak.

ÖSSZEFOGLALÁS

A mélyinterjú és fókuszcsoportos adatfelvételre épülő kvalitatív vizsgálat a kvantitatív kutatás mentén mutatkozó sajátosságok és ellentmondások hátterének megértését, értelmezését tűzte ki célul, valamint azt, hogy árnyaltabb képet kapjunk a plázalátogató fiatalok életviteléről, egészségmagatartásáról, ezen belül is kiemelten droghasználati szokásairól, illetve a plázákban tervezet Ifjúsági Tanácsadó Irodákkal kapcsolatos igényekről, véleményekről.

A fókuszcsoportokban résztvevők elmondásai szerint a plázát gyakran látogató fiatalok nem tekinthetők homogén társaságnak, azaz külsejük, anyagi helyzetük, családi hátterük, plázalátogatási szokásaik alapján nem lehet sémát húzni rájuk. Ezen megállapítást a mélyinterjúk során tapasztaltak is alátámasztják: olykor igen szélsőséges esetek fordultak elő, mint pl. szinte az egész napot a játékkeremben töltő, havonta akár több százezer forintot eljátszó, 8 általánost végzett roma fiatal, vagy üzleti tanácsadó brókerként dolgozó egyetemista, aki abból a célból jár bevásárlóközpontba, hogy üzleteket kössön. A fiatalok nem szívesen tárják fel a családnak, iskolának, munkához fűződő érzelmeiket, viszonyulásukat.

A fiatalok szabadidő-eltöltési szokásai között – a plázalátogatás mellett – megjelennek mind az individuális (pl. olvasás, „lófrálás”), mind a közösségi (pl. baráti összejövetelek, buli) tevékenységek.

A plázát gyakran látogató fiatalok elsődlegesen vásárlás miatt keresik fel a bevásárlóközpontokat, illetve nézelődés, „lófrálás” céljából látogatnak el a plázába, és kevésbé jelent motiváló tényezőt az ismerősökkel, barátokkal való találkozás, beszélgetés.

Az interjúk során azt tapasztaltuk, hogy a fiatalok többsége barátokkal, ismerősökkel látogatja a plázákat, a helyszínen beszéli meg a találkozóhelyet, és ezen kérdezettek jellemzően barátokkal, ismerősökkel való találkozás miatt járnak a bevásárlóközpontokba. Sok olyan fiatal is akadt, aki egyedül is látogatja a bevásárlóközpontokat, azonban inkább vásárlás, mint barátokkal, ismerősökkel való találkozás céljából. Mindez megerősíti a kvantitatív vizsgálatban tett megállapítást, miszerint a pláza nem csupán közösségi teret, hanem a „közösségtől levált egyén”, a „tömegben elvegyült” egyedüllét, az anonimitás tereit is betölti.

Hipotézisünkkel ellentétben a gyakori plázázók között meglehetősen sokan nem kedvelik a plázákat, azonban a legtöbb esetben erre nem adtak magyarázatot, csupán arról számoltak be, hogy miért keresik fel a bevásárlóközpontokat. Ezek alapján két csoportot azonosítottunk: egyrészt azért járnak a plázákba, mert nincs máshova menni, másrészt, mert nincs a közelben olyan hely, amely a nekik szükséges szolgáltatásokat nyújtani tudná, mint pl. mozi, kávézó stb.

Azok a fiatalok, akik magyarázatot adtak arra, hogy miért nem szeretik a bevásárlóközpontokat, kivétel nélkül mind egy sztereotip képbe ágyazva mutatták

be a pláza-jelenséget. A plázát gyakran látogatók többsége azonban nem egy külső értékrendszerhez viszonyítva fejezi ki a plázákra vonatkozó értékítéletét, hanem azonosul a pláza-közeggel, érzelmeket társít hozzá, és egy színes, változatos világnak tekinti a plázát, és nem látja sivárnak.

A kérdezettek többsége leginkább az alapvető anyagi dolgokról (lakás, autó, ruha, mobil) gondolja, hogy életében azok megléte a legfontosabb, a nem anyagi dolgok tekintetében pedig azt tapasztaltuk, a plázát gyakran látogatók számára a legfontosabbak a társas kapcsolatok, azaz a család, a barátok, a partner, és valamelyest háttérbe szorulnak a kiegyensúlyozott élet, illetve az emberi kapcsolatok alapját jelentő jellemzők.

Az egyéni és a fókuszcsoportos interjúk során is azt tapasztaltuk, hogy a külső megjelenés fontos a fiatalok számára, ami egyrészt magyarázható azzal, hogy a gyakori plázázók meg akarnak felelni a bevásárlóközpontok elvárásainak, annak az életszínvonalnak, amit a plázák kínálna világszínvonalú áruk, szolgáltatások diktálnak, másrészt pedig értelmezhető azzal összefüggésben is, hogy a fiatalok ezen külső jegyek, szimbólumok segítségével társadalmi hovatartozásukat szeretnék kifejezni.

A bevásárlóközpontok által képviselt értékek tehát – a modernizáció, a fejlődés, a fogyasztói társadalom előtérbe kerülése, a rend, a biztonság, a tisztaság (Udvarhelyi, 2000) – megfigyelhetőek a plázát gyakran látogatók bevásárlóközpontokról alkotott értékítéletében.

A plázát gyakran látogató fiatalok többsége nem hallott még az Ifjúsági Tanácsadó Irodákról, azonban szinte mindenki el tudná képzelni, hogy egy ilyen iroda működjön a bevásárlóközpontban, amelyet elsősorban munkával, továbbtanulással kapcsolatos tanácsadás céljából keresnének fel.

Az iroda dekorációját, hangulatát illetően közel hasonló vélemények hangzottak el a mélyinterjúkban és a fókuszcsoportos beszélgetéseken: az iroda színes, fiatalos, vidám, otthonos, nyugodt legyen, kicsit talán hasonlítson egy kávéházhoz, teát, valami kis „rágcsálnivalót” lehessen fogyasztani, illetve az irodába ne lehessen belátni.

A fókuszcsoportokon, illetve a mélyinterjúkon elhangzott vélemények olyan érzést keltenek, mintha a pláza egy filmforgatás helyszíne lenne, ahol a plázát gyakran látogatók a „fellépők”, és az ott dolgozók a fellépőket kiszolgáló személyzet, a „díszletmozgatók”. A plázabeli alkalmazottak pedig elhiszik ezt a szerepjátékot, irigylük a tarka filmes jelmezeket, és frusztráltak a szabadidő és a pénzben való dúskálás illúziója miatt.

IRODALOM

- Baudrillard, Jean (1988): *The Consumer Society*. London – Thousand Oakes – New Delhi, Sage Publications.
- Dúll A., Paksi B., Demetrovics Zs. (2009): A helyfogyasztás színterei: a bevásárlóközpontok környezetpszichológiai elemzése. In: Demetrovics Zs., Paksi B., Dúll A.: *Pláza, ifjúság, életmód. Egészségmagatartás vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L'Harmattan.
- Durkheim E. (1982): *Öngyilkosság*. KJK, Budapest.
- Elekes Zsuzsanna, Paksi Borbála, Lendvai Anna (2005): *A felnőtt lakosság drogfogyasztókkal, drogfogyasztással kapcsolatos attitűdjeinek kvalitatív vizsgálata*. SZMM kutatási beszámoló. Budapest. <http://www.szmm.gov.hu/main.php?folderID=908>
- Featherstone, M., Hepworth M., Turner S. B. (1997): *A test. Társadalmi fejlődés, kulturális teória*. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest.
- Geertz, Clifford (2001): *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. 2. kiadás. Budapest, Osiris.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.): *Culture, Media, Language*. (Working Papers in Cultural Studies 1972–79.) London, Routledge.
- Komlósi A., Móricz É., Horváth D., Groendand, E. A. G., Bloen, J. G. 2000. A szerencsejáték jelenség. *Alkalmazott Pszichológia*, (2) 4, 59–72.
- Kvale, Steinar (2005): *Az interjú*. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest.
- Mason, Jennifer (2005): *Kvalitatív kutatás*. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest.
- Rác József (2007): *Leszakadók. A társadalmi kirekesztődés folyamata*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Schulze, Georg (2000): Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. *Szociológiai Függetlenség*, 1–2. 135–158.
- Udvarhelyi Éva Tessa (2002): Kulturális változás, szimbolikus politika és a Westend City Center. In: Szakál – Udvarhelyi – A. Gergely (szerk.): *Elitek és piaci kultúraváltások*. (MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont Munkafüzetek, 89.)
- Udvarhelyi Éva Tessa (2003): *Plázavilág – plázakultúra*. <http://www.csongradmmk.hu/pages/177/dload/udvarhelyi.rtf>
- Vicsek Lilla (2006): *Fókuszcsoport*. Osiris Kiadó, Budapest.

KUN BERNADETTE | KOVACSICS LEILA | FELVINCZI KATALIN |
FÁBIÁN RÓBERT | VADÁSZ PIROSKA | ERDÉLYI ISTVÁN |
SEBESTYÉN EDIT | BUDA BÉLA | DEMETROVICS ZSOLT

„ALTERNATÍVA”: MÚLT, JELEN ÉS JÖVŐ. ELŐZETES ELKÉPZELÉSEK ÉS MEGVALÓSULÁS

BEVEZETÉS

FIATALOK ÉS A PLÁZÁK VILÁGA

A fiatalok, különösen a tinédzserek számára meghatározó, hogy megtalálják azt az életteret, ahol mind a gyermeki léttől, mind a felnőttektől függetlenek lehetnek. Sokszor az utca válik számukra azzá a területté, ahol a szülők, illetve a felnőttek világából kiszakadva önállóságra tehetnek szert. A modern kor egyik jellemzője a bevásárlóközpontok és plázák rohamos elszaporodása. Ezek a terek lehetőséget adnak a fiatalok számára arra, hogy úgy lehessenek „kint”, a szülői otthontól távol és egyben saját baráti környezetükben, hogy közben egy nagy épület biztonságát is ad a számukra (Matthews, Taylor, Percy-Smith és Limb, 2000). A '80-as években több kutatást is végeztek a fiatalok plázalátogatási szokásaival kapcsolatban, melyek közül Anthony (1985) vizsgálata kínálta az egyik kiindulási pontot. Az amerikai szerző eredményei szerint a Los Angeles külvárosi negyedeiben élő fiatalok igen jelentős hányada hetente legalább egyszer, alkalmanként 3–5 órát tölt el bevásárlóközpontban. A plázában idejük legnagyobb részében barátaikkal társalognak, nézelődnek, sétálgatnak. A szerző szerint a pláza a fiatalok számára lehetőség arra, hogy az iskola és a családi otthon kötelességeitől megszabadulva egy kis időre lazítani tudjanak. New Englandban végzett vizsgálatai alapján Lewis (1989), néhány évvel később pedig Sibley (1995) is hasonló következtetésre jutott: a gyakran plázázó fiatalok főként az otthoni zűrzavar és az iskolai problémák miatt keresnek egy számukra meleg légkörű, konfliktusoktól mentes és biztonságos helyet, a bevásárlóközpontot. Ugyanakkor ennek kissé ellentmond az, hogy a gyakran plázázó fiatalok csoportjai, „bandái” között, illetve a plázázó fiatalok és a plázában dolgozó felnőttek között gyakorta észlelhetők konfliktusok. Matthews és munkatársai (2000) öt, East Midlandsben található bevásárlóközpontban 400 fiatallal végzett vizsgálatának eredményei szerint a megkérdezettek közel felének a plázában volt már konfliktusa felnőttel – biztonsági őrrrel, eladóval, rendőrrel

vagy felnőtt plázalátogatóval –, leginkább oly módon, hogy a felnőttek arra kérték a tinédzsereket, menjenek arrébb, ne akadályozzák a többi, felnőtt vásárlót a mozgásban. Ebből a vizsgálatból – csakúgy, mint más felmérésekből (pl. Baker és Haytko, 2000; Mangleburg, Doney és Bristol, 2004) is – arra derült fény, hogy a gyakran plázázó fiatalok leginkább a baráti társasággal való találkozás, a vásárlás és nézelődés, illetve a száraz és meleg környezet miatt töltik szabadidejüket ezekben az épületekben. Mindezek az eredmények arra utalnak, hogy a gyakori plázába járás háttérében a fiatalok függetlenedési vágyát, a kortárs kapcsolatok szerepének fontosságát, valamint a plázát mint a rekreáció lehetséges terepét fedezhetjük fel. Ezek a tényezők számos szakirodalmi adat alapján kapcsolódnak a legális és illegális szerhasználatához, a bevásárlóközpontokat gyakran látogató fiatalok körében ez idáig a szerhasználati szokásokat feltérképező nemzetközi vizsgálat tudomásunk szerint mégsem született.

HAZAI EREDMÉNYEK: AZ ELŐVIZSGÁLATOK LEGFONTOSABB TAPASZTALATAI

Hazánkban a Nemzeti Kutatás Fejlesztési Projekt keretében megvalósuló „Fények és árnyak – Rizikótényezők, prevenciós szükségletek és lehetőségek” című program egyik alprojektje arra irányult, hogy a bevásárlóközpontokat látogató fiatalok viselkedését, életfelfogását és prevenciós szükségleteit feltárja. Mivel egy 2001-es lakossági felmérés (ADE) rávilágított arra, hogy a 18–30 éves korosztály kétharmada legalább havi-kéthavi rendszerességgel látogat el valamelyik bevásárlóközpontba, továbbá minden negyedik fiatal legalább hetente egyszer jelen van ezen a szintéren (Paksi, 2003), célul tűztük ki ennek a populációnak a megismerését (Dúll és mtsai, 2006). A kutatás arra irányult, hogy környezetpszichológiai, valamint kvantitatív, illetve kvalitatív módszerekkel feltérképezzük ezen plázalátogató populáció szociodemográfiai jellemzőit, életvezetési szokásait, értékstruktúráját, egészségmagatartását – *különös tekintettel a legális és illegális szerhasználatra* –, továbbá nem utolsósorban *prevenciós szükségleteit, elképzeléseit és véleményét egy, a bevásárlóközpontokban működő ifjúsági ponttal kapcsolatosan*. Mindez annak érdekében történt, hogy a célpopuláció jellegzetességeit figyelembe véve, azok igényeinek, szükségleteinek megfelelő egészségfejlesztési programot lehessen kialakítani a bevásárlóközpontokban.

A kvantitatív vizsgálat (ESPAD 2003; ill. ADE, 2003) főbb eredményei szerint azon fiatalok, akik gyakori plázalátogatóknak tekinthetők, *nagyobb valószínűséggel próbálják ki a legális és illegális szereket, illetve mutatnak depressziós és anómiás tüneteket*, mint azok a fiatalok, akik évente legfeljebb egy-két alkalommal vagy pedig soha nem látogatnak el plázába (Elekes és Paksi, 2004a, 2004b; Paksi és Elekes, 2003, 2004; ill. Paksi és mtsai, 2009 – jelen kötetben). A kvalitatív vizsgálat (Paksi és

mtsai, 2004a, 2004b; ill. Arnold és mtsai, 2009 – jelen kötetben) keretein belül zajló, a plázákba gyakran járó fiatalokkal végzett mélyinterjúk, illetve a bevásárlóközpontokban dolgozó személyek megkérdezésére irányuló fókuszcsoportos módszer arra világított rá, hogy a gyakran plázázók a szociodemográfiai jellemzők tekintetében igen heterogén populációnak tekinthetők. Közös jellemzőként fogalmazhatjuk meg azonban *az anyagi értékek, a külsőségek jelentőségét* ezen fiatalok között: a szép és márkás ruhák, a mobiltelefon, az ékszerek és a készpénz igen fontos értékek számukra.

A gyakran plázázó fiatalok *támogatták azt az elképzelést, hogy a bevásárlóközpontokban ifjúsági iroda nyíljon*, ugyanakkor *kételyüket fejezték ki azzal kapcsolatban, hogy a vászorolók – pl. problémás droghasználók – felkeresnék-e az irodát segítségkérés céljából*. Az interjúkból kiderült, hogy a plázázó fiatalok milyen jellegű helyet tudnának elképzelni ifjúsági irodának. Egy, a pláza *eldugottabb részén elhelyezkedő, barátságos, otthonos, laza hangulatú, meleg színekben domináló, privát beszélgetésre is alkalmas, kényelmes ülőhelyekkel ellátott* helyiséget preferálnának, ahol *fiatal, laza és barátságos alkalmazottak* dolgoznak; s többek között *szexuális felvilágosítás, halk zene és ingyenes internethasználat* is várja a látogatókat. Fontos eredménye volt az elővizsgálatoknak, hogy a legnagyobb igény a tanácsadó irodák beindítására vonatkozóan azok felől fogalmazódott meg, akik a szerhasználat szempontjából a rizikócsoportba tartoztak.

EGÉSZSÉGFEJLESZTÉSI ÉS ALACSONY KÜSZÖBŰ PROGRAMOK A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOKBAN

A különböző betegségek megelőzése kapcsán használt caplani (1964) modell azt a hármas felosztását javasolja, amely évtizedekig meghatározta a prevenciós munkát. A primer, vagyis az *elsődleges prevenció* valamilyen betegség vagy kóros állapot keletkezését és kialakulásának feltételeit próbálja megakadályozni. A szekunder, azaz *másodlagos megelőzés* azon személyek esetében indokolt, akik már a betegség vagy kóros állapot felé haladnak, vagyis veszélyeztetettek. Végül a *harmadlagos prevenció* lényege, hogy a már kialakult betegség további romlását, szövődmények kialakulását megakadályozzuk. Ezt a hármas felosztást azonban, gyakorlatbeli alkalmazásának nehézségei miatt, kevésbé használjuk már napjainkban. A szakemberek inkább az *univerzális*, azaz a teljes populációra irányuló; a *szelektív*, vagyis egy bizonyos kockázati csoportra (pl. szerhasználó szülők gyermekeire) vagy kockázati tényezőre összpontosító; illetve az *indikált*, azaz többszörös kockázati tényezők (pl. tanulmányi problémák, antiszociális viselkedés, depresszió) együttes jelenlétével jellemezhető személyekre irányuló egészségfejlesztési program elkülönítését használják (Mrazek és Haggerty, 1994; Cuijpers, 2003).

A megelőző munkát is az egészségfejlesztés kontextusában próbáljuk manapság értelmezni. Az egészségfejlesztés gondolatköre, akcióterületei az Ottawai Chartában (1986) kerültek megfogalmazásra. Szemben a megelőzés negatív szemléletével, az

egészségfejlesztés nem valami káros, kóros állapotnak a megelőzésére, egy adott probléma elkerülésére helyezi a hangsúlyt, hanem pozitív értékekre, meglévő erőforrásokra, lehetőségekre támaszkodik, ezekre építkeznek. Az egészségfejlesztés „*az a folyamat, amelynek során az emberek fokozódó kontrollt nyernek saját életük felett, annak érdekében, hogy egészségük jobb legyen*” (Ottawa Charter for Health Promotion, 1986). E megfogalmazott cél érdekében az egészségfejlesztés tevékenysége társadalmi feltételek megváltoztatására is irányul, amellyel egyéni készségeket kíván fejleszteni, felhasználva eközben többféle fontos szakterület eszköztárát, mint például a környezeti kontrollt, a jogszabályalkotást, a szervezeti fejlesztéseket vagy magát az egészségnevelést. Az egészség elérése, megőrzése mellett egy jobb életminőség kialakítása is a cél, amelynek megalapozását már fiatal korban el kell kezdenünk. Ennek érdekében különböző alternatívák felkínálásával, együtt képesse kell tennünk a fiatalokat tudatos, az egészség szempontjából pozitív döntések meghozatalára, és ehhez olyan környezetet kell megteremtenünk, amelyben számukra az egészséges életmód a könnyebb választás tud lenni (Ottawai Charta, 1986). Ezen megközelítés szerint a drogfogyasztás megelőzését is egy sokkal tágabb kontextusban értelmezzük, amelynek során a drogmentességet nem egy önmagában álló célként, hanem az egészséges életvezetés részeként tekintjük.

A drogfogyasztás szempontjából külön említést érdemelnek még az *ártalomcsökkentő programok*, amelyek a korábbi terminológia kínálta felosztás szerint talán leginkább a harmadlagos prevenció területéhez illeszthetők. Az ártalomcsökkentés nem a szerhasználat csökkentését, hanem a *szerhasználathoz kapcsolódó egészségügyi, szociális, gazdasági, társadalmi ártalmak redukálását* célozza (Marlatt, 1998). Ebben az esetben – ha a szerhasználatra fókuszálunk – nem magát a kábítószer kipróbálását és problémás fogyasztását szeretnénk megelőzni, a *prevenció inkább a droghasználathoz kapcsolódó ártalmakra* irányul. Az ártalomcsökkentés szemléletéhez szorosan kapcsolódik az *alacsony küszöbű szolgáltatások* működtetése. Az alacsonyküszöbűség lényege, hogy általa a rászoruló (droghasználó) populáció számára *könnyen elérhetővé válnak az egészségügyi és szociális ellátások*. Ennek érdekében olyan helyszínen és nyitva tartással működnek az ilyen szemléletű programok, hogy azokat a célcsoport tagjai *könnyen elérhessék, továbbá ingyenesen és az absztinenciát nem kötelező feltételként szabva* fogadják a szolgáltatást igénybe vevő személyeket.

Ahogy a 2003-as hazai lakossági felmérésekből (ADE, ESPAD) kiderült, a bevásárlóközpontokba gyakran járó fiatalok nagyobb valószínűséggel használnak legális és illegális szereket, mint a plázákba ritkán látogatók. A problémás szerhasználat szempontjából ezért ez a populáció rizikócsoportnak tekinthető, így az egészségfejlesztési beavatkozásoknak (legyenek azok prevenció jellegűek vagy ártalomcsökkentő programok) célcsoportja kell, hogy legyen. Nemzetközi szak-

irodalmi adatok igen szegényesek a plázákba gyakran ellátogató fiatalok szerhasználatához kapcsolódó egészségfejlesztési programokat illetően. Elképzelhető, hogy számos országban végeznek ilyen programokat, a fontosabb szakmai adatbázisokban (PsycInfo, Medline) azonban nem nagyon találhatunk ezekre vonatkozó vizsgálatokat vagy akár beszámolókat. A „bevásárlóközpont”, illetve a „pláza” kulcsszavakra („shopping center”, „shopping mall”) való keresés esetében ugyan több olyan tanulmányt is fellelhetünk, amelyben valamilyen prevenciós programról számolnak be, ezeknek azonban egyike sem az illegális szerhasználatához kapcsolódik. Főként daganatos betegségek, szív-érrendszeri betegségek, allergiás betegségek megelőzésére irányuló és pszichoedukációs programokkal kapcsolatos kutatásokra bukkanhatunk. Alacsony küszöbű programokkal kapcsolatosan még szegényesebb a helyzet, erre vonatkozó adatot egyáltalán nem találhatunk ezekben az adatbázisokban – mindamelllett, hogy HIV-/AIDS-edukációs programokat leíró vizsgálatok léteznek. Ugyanakkor Indonézia fővárosában, Jakartában létrehoztak egy, a „Blok M” nevű bevásárlóközpontban működő alacsony küszöbű ártalomcsökkentő programot, amelyben a plázában csellengő tinédzsereknek információkat nyújtanak a biztonságos szerhasználattal és a vér útján fertőző betegségekkel kapcsolatban, továbbá személyes konzultációra is van lehetőségük (Solehudin, 2000).

Hazánkban a már részletesebben is bemutatott előzetes vizsgálatok eredményeiből kiindulva a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet fontosnak tartotta, hogy beindítson egy olyan komplex egészségfejlesztéssel foglalkozó, alacsony küszöbű szolgáltatást, amely a plázákban működve, az ott csellengő fiatalokat célozza meg. 2005 őszén két bevásárlóközpontban, egy pécsi és egy budapesti plázában nyitott meg az „*Alternatíva*” elnevezésű ifjúsági tanácsadó iroda. A program kialakítását és jellegzetességeit az alábbi fejezetekben mutatjuk be részletesen.

AZ „ALTERNATÍVA” PROGRAM BEINDÍTÁSÁNAK FELTÉTELEI

Az alábbiakban bemutatjuk, milyen előzetes lépések voltak szükségesek ahhoz, hogy két hazai plázában beindíthassuk az Alternatíva programot. Elsőként, a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet munkatársai kidolgoztak egy *szakmai programtervet*, amely a jövőbeli szolgáltatás minden részletét magában foglalta. Ezekkel a konkrét elképzelésekkel *kerestük meg ezután a plázákat az ország számos pontján*. A plázákkal való – sok sikertelen és két sikeres – kapcsolatfelvétel eredményeképpen kiválasztásra kerültek azok a helyiségek, amelyekben az ifjúsági tanácsadó irodák megvalósulhatnak. A program előkészítéséhez tartozott az is, hogy az *iroda külsejét, arculatát megtervezzük, kialakítsuk*.

A PROGRAM SZAKMAI TARTALMÁNAK KIALAKÍTÁSA

A program beindítása és a plázákkal való tárgyalások megkezdése előtt szükség volt egy részletes szakmai tervre az Alternatívára vonatkozóan. Szakembereink – az előzetes környezetpszichológiai elemzés és a kvalitatív vizsgálat eredményeit figyelembe véve – megtervezték az ifjúsági iroda *egyéni arculatát, stílusát*, kidolgoztak egy elképzelést a *működési renddel, az irodában dolgozó segítők munkájával* és az irodában zajló lehetséges *programokkal, szolgáltatásokkal* kapcsolatosan. Ezeket az elképzeléseket e helyütt részletesen nem fejtjük ki, mivel többségük a program beindításával meg is valósult, így a tanulmány következő, a program jellegzetességeit bemutató fejezetében utalunk rájuk (felhívva a figyelmet azokra a tervekre, amelyek teljesültek, és azokra is, amelyek végül valamilyen oknál fogva nem realizálódtak).

KAPCSOLATFELVÉTEL A PLÁZÁKKAL

A program megvalósíthatóságának első lépése az volt, hogy a plázák fogadják az általunk előzetesen kidolgozott szakmai tervet, és helyet biztosítsanak egy komplex egészségfejlesztési tanácsadó iroda számára. Tekintettel a koncepcióban megfogalmazott célokra, valamint a kutatási eredményekre (Düll és mtsai, 2006), elsősorban olyan bevásárlóközpontokkal kerestük a kapcsolatot, ahol az érintett, csellengő populáció nagy számban fordul elő, és a helyszínen van mozi, vendéglátó szolgáltatások, valamint játéktér. A rendelkezésre álló források szűkössége miatt fontos szempontként merült fel a bevásárlóközpont tulajdonosainak megnyerése annak érdekében, hogy amennyiben egyetértene kezdeményezésünkkel, anyagilag (alacsony bérleti díjak megszabása révén) is támogassák a prevenciók helyek kialakítását.

Első lépésben felvettük a kapcsolatot a Magyar Bevásárló Központok Szövetségével, a Pláza Centers Magyarország Kft.-vel – amelynek tevékenységi köre kiterjed a Magyarországon működő „pláza” elnevezésű (akkor még 15 db) bevásárlóközpontok üzemeltetésére –, valamint a *Westend City Center*, a *Pólus Center* és a *Mammut* bevásárlóközpontok tulajdonosaival. Ismertettük az Alternatívák kialakítására kidolgozott koncepciókat, hangsúlyozva, hogy nem a kábítószer-fogyasztást megelőző célt helyezük a kommunikációnk előterébe. Úgy véltük, a bevásárlóközpontok igyekeznek majd elhatárolódni a droghasználat problémájának kezelésével kapcsolatos bármilyen kezdeményezéstől, félve attól, hogy a pláza látogatottsága ezen téma előtérbe kerülése miatt csökkenni fog.

Második lépésként az alábbi plázákat kerestük meg közvetlenül, és amellet, hogy a szakmai koncepciót ismertettük, együttműködésüket kértük az Alternatíva létrehozásához:

VÁROS	PLÁZA NEVE
Budapest	<i>Árkád</i>
	<i>Campona</i>
	<i>Duna Pláza</i>
	<i>Eurocenter</i>
	<i>Europark</i>
	<i>Lurdy Ház</i>
Pécs	<i>Árkád</i>
	<i>Pécs Pláza</i>
Debrecen	<i>Debrecen Pláza</i>
Győr	<i>Győr Pláza</i>
Kaposvár	<i>Kaposvár Pláza</i>
Miskolc	<i>Miskolc Pláza</i>
Nagykanizsa	<i>Kanizsa Pláza</i>
Nyíregyháza	<i>Nyír Pláza</i>
Sopron	<i>Sopron Pláza</i>
Szeged	<i>Szeged Pláza</i>
Székesfehérvár	<i>Alba Pláza</i>
Szolnok	<i>Szolnok Pláza</i>
Szombathely	<i>Savaria Pláza</i>
Zalaegerszeg	<i>Zala Pláza</i>

1. táblázat: A második lépésben, közvetlenül felkeresett bevásárlóközpontok listája

A Magyar Bevásárló Központok Szövetségével, valamint a Pláza Centers Magyarország Kft.-vel folytatott megbeszélések nem vezettek eredményre. A megkeresett bevásárlóközpontok közül hét pláza (Szeged Pláza, Szolnok Pláza, Zala Pláza, Kanizsa Pláza, Miskolc Pláza, Nyír Pláza, valamint a Győr Pláza) nem választott megkeresésünkre, további hét bevásárlóközpont (Alba Pláza, Árkád Örs vezér tere, Campona, Europark, Eurocenter, Lurdy Ház és a Savaria Pláza) pedig jelezte, hogy nem kívánnak részt venni a projekt megvalósításában. Személyes megbeszéléseket végül a következő bevásárlóközpontokkal folytattunk: *Árkád (Pécs)*, *Csepel Pláza (Budapest)*, *Debrecen Pláza*, *Duna Pláza (Budapest)*, *Pécs Pláza*, *Pólus Center (Budapest)*, *Sopron Pláza*, *Kaposvár Pláza* és *Westend City Center (Budapest)*.

Annak ellenére, hogy tíz bevásárlóközponttal is megkezdődtek a tárgyalások, különböző okoknál fogva végül csupán két plázával tudtunk szerződést kötni. A pécsi Árkád, továbbá a debreceni és kaposvári bevásárlóközpontok üres üzlethelyiség hiányában nem tudtak helyet adni a kezdeményezésnek. Debrecenben a pláza vezetése felajánlott egy üzletházon kívüli, de a bevásárlóközpont telkén belüli helyiséget, amely azonban részben elhelyezkedése, részben pedig alapterülete miatt nem felelt meg elképzeléseinknek. Tárgyalásokat folytattunk a városi önkormányzat Kábítószerezési Egyeztető Fórumának képviselőjével, aki, egyetértve a kezdeményezéssel, szorgalmazta, hogy a városközpontban lévő sétálóutcában létesítsük a tervezett szolgáltatást. Ennek eredményeként előrehaladt tárgyalásokat folytattunk egy alkalmas üzlethelyiség tulajdonosával, szóbeli megállapodást kötöttünk, azonban a vállalkozó az írásbeli megállapodás megkötése előtt visszalépett. Sopronban az üzletközpont vezetése egyetértett a kezdeményezéssel, megtörtént az üzlethelyiség kijelölése, azonban az engedélyes bérleti díj megadásához a tulajdonos hozzájárulását kellett kérni, aki elutasította a vezetőség javaslatát. A Duna Pláza, valamint a Csepel Pláza vezetése örömmel fogadta az Alternatíva létesítésének ötletét. Az üzlethelyiségek kijelölése megtörtént, megállapodtunk a kedvezményes bérleti díjban, valamint üzemeltetési költségben, a csepeli helyszín tekintetében a kiviteli terv is elkészült, azonban a tulajdonos itt sem engedélyezte a szerződések megkötését. A budapesti Westend City Centerrel tárgyalásaink sikeresek voltak, a program megvalósulásának végső akadályát ugyanakkor az képezte, hogy a vezetőség által felajánlott helyiség mérete (27 m²) nem felelt meg igényeinknek. Sikertelen tárgyalásaink hátterében számos esetben a plázák tulajdonosának/vezetőségének elutasító attitűdje rejtett. Az együttműködés megtagadásának indokaként legtöbbször az fogalmazódott meg, hogy a pláza nem áll módjában kedvezményt biztosítani az Alternatíva számára, továbbá hogy a „drog” negatív üzenetet tartalmaz, ami hátrányosan befolyásolja az üzleti érdekeket.

Szerződéskötés végeredményben két bevásárlóközponttal, a *Pécs Plázával* és a budapesti *Pólus Centerrel* jött létre. Ezen két pláza által biztosított feltételek – többek között a helyiségek mérete (70–80 m²) – teljes mértékben megfeleltek az előzetes szakmai elképzeléseinknek. Az Alternatíva ifjúsági irodák végül ebben a két bevásárlóközpontban tudtak megvalósulni.

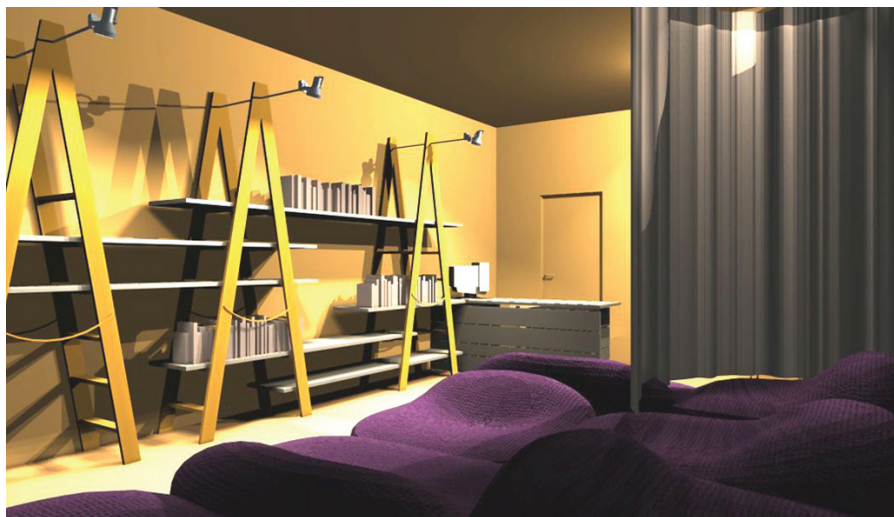
A HELYSZÍN

Az Alternatíva helyének megválasztásában, arculatának és külső jegyeinek kialakításában mindvégig az előzetes kvalitatív vizsgálat (Dúll és mtsai, 2006, illetve Arnold és mtsai 2009 – jelen kötet) eredményeit tartottuk szem előtt. A felmérés alapján kiderült, hogy a fiatalok szeretik azokat a helyeket, amelyek egy kicsit el-

dugottabbak, ugyanakkor mégis könnyen elérhetőek, megközelíthetőek. Emellett kulcsfontosságú találkozási pontoknak tűnnek azok a helyek, ahol padok, székek vagy valamilyen természetes világ (pl. virágok, szökőkút) található. A helyek kiválasztásánál megpróbáltuk ezeket a szempontokat előtérbe helyezni, de hamarosan kiderült, hogy kénytelenek vagyunk a plázák által felkínált lehetőséget elfogadni. Így Pécssett egy, a bejárathoz közel eső 80 m²-es helyiséget, a Pólus Centerben pedig, a pláza központi részén – a jégpálya és az éttermek felett – egy hasonló nagyságú üzletet kaptunk. Célunk volt, hogy a hely egyfajta kitüntetett terület legyen a fiatalok számára, amelynek egyik fontos eleme a karbantartottság, a gondozottság, ami érzelmileg is biztonságot nyújt az oda betérők számára. Emiatt különösen nagy hangsúlyt helyeztünk az Alternatíva *egyéni arculatának* kialakítására. Fontosnak tartottuk, hogy az irodák külsejük alapvető jellemzőiben megegyezzenek mind a két helyszínen – és a reményeink szerinti jövőbeli újabb irodákban is –, mindezzel kifejezve, hogy ugyanarról a szakmai programról van szó. Ezért bizonyos alapvető stílusbeli sajátosságokat meghatároztunk, bizonyos elemek viszont később módosulhattak – a helyi igényeknek megfelelően.

Nagy volt a jelentősége a megfelelő berendezés megválasztásának, az ülőbútoroknak, az iroda fiatalos és mégis intim hangulatának. Az egységes arculathoz tartozó kulcsfontosságú elemek mindkét helyen a létrák, a babzsákok, az információs pult, az egységes padlószőnyeg (lásd 1. kép), a munkatársak pólói és a meleg színvilág. Az Alternatíva jelentős részébe egységes babzsák szőnyeget, azaz két-, illetve háromszemélyes babzsák foteleket terveztünk. A helyszíneken lévő sárga létrák, mint tárolóeszközök, is az egységes arculat részei, ugyanígy az Alternatíva név „A” betűinek kinagyításai is („AlternAtívA”), amely a logóban is így szerepel (lásd 2. kép). A munkatársak pólói színükben az iroda hangulatával harmonizálnak, továbbá az Alternatíva logóját hordozzák (lásd 3. kép). A bordós árnyalatú padlószőnyeg és a narancssárgás árnyalatú fal az otthonosság, melegség érzését kelti.

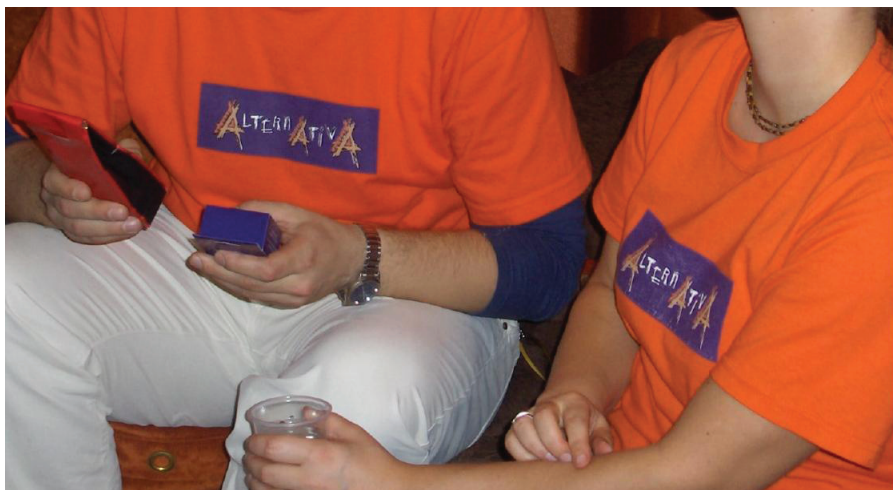
Az arculat kialakításakor a téri bevonódás különböző szintjeit különítettük el, az ifjúsági iroda egyes helyiségeit és az azokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat ennek megfelelően alakítottuk ki. Ennek részleteit a tanulmány egy későbbi fejezetében mutatjuk be, összevetve a ténylegesen megvalósult téri felépítéssel.



1. kép: Az Alternatíva arculatának látványterve



2. kép: Az Alternatíva logója



3. kép: Az Alternatívában dolgozó segítők egységes pólója

AZ „ALTERNATÍVA” PROGRAM

Az első, kb. fél évig tartó – kísérleti – időszakban az Alternatíva működtetése a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet felelőssége volt. Ez vonatkozott a szolgáltató helyek kialakítására (arculattervezés és a megvalósítás felügyeletére), az ott dolgozó szakemberek kiválasztására, képzésére, a szakmai tartalom megvalósulásának monitorozására és értékelésére. A kísérleti szakasz után cél volt egy olyan dokumentum kidolgozása, amely a már működő és a jövőben beinduló irodák számára szakmai iránymutatást nyújt. Erre a feladatra – a két Alternatíva dolgozóival szoros együttműködésben – a projektben már eredetileg is részt vevő személyek vállalkoztak, azonban nem mint a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, hanem mint a közben újonnan megalakult Alternatíva Alapítvány tagjai.

Az alábbi fejezetben részletesen bemutatjuk az Alternatíva programot, mindvégig azt az irányelvet követve, hogy a ténylegesen megvalósultakat összevetjük az előzetesen kidolgozott szakmai tervvel. Ahogy látni fogjuk, ezek a tervek részint megvalósultak, részint nem. Mivel maga a program kísérleti jellegűnek tekinthető, amely hazánkban teljes mértékben előzmények nélküli, fontosnak tartottuk, hogy az irodák működése közbeni tapasztalatokat folyamatosan nyomon kövessük, azokat a működési rendbe beépítsük. Azzal is tisztában voltunk, hogy a program megvalósulását a helyi jellegzetességek is nagymértékben befolyásolhatják, hiszen egy, a főváros külső (XV.) kerületének lakótelepekkel övezett negyedében elhelyezkedő bevásárlóközpont és egy pécsi kertvárosi negyedben ta-

lálható pláza igen eltérő környezetet és látogatói kört kínál az Alternatívák működéséhez. A tervezettek és a megvalósultak tárgyalása mellett több helyütt arra is igyekszünk majd az olvasó figyelmét felhívni, hogy a két pláza esetében milyen eltérő tapasztalatokkal lettünk gazdagabbak.

Ebben a fejezetben elsőként bemutatjuk a *programban dolgozó segítők*et, működési rendjüket és a programra való felkészítésüket is. Majd rátérünk az Alternatíva *külső jellegzetességeinek és működési kereteinek* tárgyalására. A tanácsadó iroda szolgáltatásával és látogatóival kapcsolatos tapasztalatainkat részben az Alternatíva segítőkkel való kérdőívesséssel (kvantitatív módszer), részben pedig a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet munkatársainak megfigyelésével, a pécsi Alternatíva koordinátorának beszámolóival, illetve az irodákban dolgozó segítőkkel készített interjúk alapján (kvalitatív módszer) tudtuk összegyűjteni. Ezekről a módszerekről is szót ejtünk ebben a fejezetben. A *programban nyújtott szolgáltatások* is részletes bemutatásra kerülnek, végül összegezzük az Alternatíva *látogatóival*, azok jellegzetességeivel kapcsolatos tapasztalatainkat.

A SEGÍTŐK

A szakmai programtervben megfogalmazzuk, milyen munkatársakat képzelünk el, tartunk ideálisnak az Alternatíva program megvalósítására. A *program koordinálására* egy-egy olyan személyt kértünk fel, akik diplomás végzettségűek és a segítői szakma területén többéves tapasztalattal rendelkeznek. Az ő feladatuk volt, hogy a program szakmai, hivatalos és adminisztrációs feladatait egyaránt koordinálják. Bár az előzetes elképzeléseinkben nem így szerepelt, idővel mind a két helyen igény volt arra, hogy a szakmai, illetve az adminisztrációs/ hivatalos teendők irányítása különváljon, és azokat két külön személy valósítsa meg. Mind a pécsi, mind pedig a budapesti Alternatívában már ott dolgozó, a programot kezdettől ismerő személyek végezték el ezeket a feladatokat. Az elővizsgálatokból megtudtuk, hogy a tanácsadó irodákban *fiatal, illetve kortárs segítők*et látnának szívesen a gyakori plázalátogatók. Ezért olyan, a *szociális területen dolgozó és/vagy tanuló segítők* váltak az Alternatíva munkatársaivá, akik kb. 20 és 30 év közöttiek. Jelenlegi, illetve majdani végzettségüket tekintve *szociális munkások, pszichológusok, addiktológiai konzultánsok, szociálpedagógusok és szociológusok*.

A nyitást megelőzően, 2005 szeptemberében a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet szakmai stábjába képzést tartott a pécsi és a budapesti segítőknek. A képzés célja az volt, hogy a két csapat egységes szemléleti keretben megfogalmazott szakmai koncepciót dolgozzon ki az indítás első heteire vonatkozóan – alapul véve az előzetesen összeállított szakmai tervezetet. A szakmai program feldolgozása egyrészt abból állt, hogy a csoport tagjai tovább gondolták az addig megfogalmazottakat,

átnevezték saját meglátásaik szerint a program egyes elemeit, és különféle módszertani technikákat rendeltek ezekhez. Másrészt, az ott dolgozó segítő szakembereket felkészítettük a pláza világához illő sajátos miliő átélésére. Ez külsős szakember – pszichológus tréner – bevonásával, pszichodramatikus módszerek segítségével történt. A jelenlévők szakmai tudását kiaknázva problémamegoldási módokat dolgoztunk ki arra nézve, hogyan adaptálható a munkatársak eddigi szakmai tapasztalata a pláza speciális környezetéhez. Fontos pontját képezte a tréningnek azon technika kidolgozása, amellyel becsalogathatják és bent is tarthatják a plázába járó fiatalokat. A csoportmunka arra is lehetőséget adott, hogy az egymás számára ismeretlen, de ugyanakkor hasonló szakmában dolgozó segítők kicseréljék tapasztalataikat és megismerjék egymást.

Úgy terveztük, a nyitva tartás alatt három segítő lesz jelen az irodában, akik közül az egyik személy a plázában járkálva látogatókat csalogat az Alternatívába. Ez a működési rend nem teljesen így valósult meg, bár kezdetben, hosszú ideig valóban három munkatárssal nyitott és zárt az iroda. A későbbiekben azonban – a látogatók mennyisége, anyagi megfontolások, Budapesten pedig egy kisebb helyiségbe való átköltözés miatt – csupán két segítő volt jelen egy műszakban. Ami fontos különbség a tervezett és a megvalósult működés között, hogy a becsalogató funkcióra hosszú távon nem volt szükség. Bár erre a feladatra külön munkatársakat szántunk, az iroda gyors népszerűvé válása miatt nem volt hiány látogatókban, így a „becsalogató személyek” is belső munkakörre váltottak át.

A segítő feladata a betérő plázalátogató fiatalok fogadása, továbbá az irodában működő programok (lásd később) lebonyolítása. Munkájuk során nagy szükség volt *saját ötleteikre, kreativitásukra és szakmai tudásukra* is, hiszen a program újdonságánál, kísérleti jellegénél adódóan nem építkezhetett egy előzetesen már jól bevált program tapasztalataiból. A stábok így – az alapvető, korábban lefektetett irányelvek megtartása és az előzetes szakmai program figyelembevétele mellett – maguk alakították ki a helyiségek külső megjelenését és dolgozták ki a helyi Alternatíva működési rendjét, házirendjét, szolgáltatásait és programkínálatát.

A program beindítása óta változott mind a két stáb összetétele; voltak, akik távoztak, emellett új emberek is érkeztek. A távozások háttérben meghúzódó okok közül érdemes kiemelni, hogy több személynek nehéz volt beilleszkedni a pláza sajátos miliójébe. Néhány munkatárs rádöbent, hogy nem tud serdülőkkel, illetve „plázázó” fiatalokkal foglalkozni a bevásárlóközpont adottságai mellett; ezek a munkatársak idővel ki is léptek az Alternatíva életéből. A team több tagja Budapesten sokat szenvedett a hely elhelyezkedéséből adódó mindennapos olajszagtól, fénycsőhiánytól, amely több óra után kifejezetten kellemetlenné tette az ottlétet.

Mivel a stáb tagjai egy új program kialakításában vettek részt, számukra szakmailag újdonságot jelentő helyzetbe kerültek, emellett a munkájuk legnagyobb részében serdülőkkel foglalkoztak, így elengedhetetlennek tartottuk, hogy mun-

kájukat *szupervízor* támogatása mellett végezhessek. Elképzelésünk megvalósult, mindkét csapat tagjai rendszeres időközönként szupervíziós foglalkozáson vesznek részt.

A PROGRAM KÜLSŐ MEGJELENÉSÉNEK ÉS KERETEINEK KIALAKÍTÁSA

Az iroda felépítése

Úgy képzeltük, hogy a formai megvalósítás tükrözni fogja a kialakítandó hely által nyújtott programok szellemiségét, a szolgáltatások sokszínűségét, a programokba való bekapcsolódás, az egyes szolgáltatások igénybevételének különböző „állomásait”, annak fokozatos lehetőségét. A fokozatosságot szem előtt tartva a „tölcsérszerű”, „szívó” elrendezést gondoltuk a legmegfelelőbbnek, hogy az arra járó fiatal ne „berántsa” egy másik közeg, hanem átmenetet képezzen a pláza és az Alternatíva helyisége között. Ennek megfelelően a szakmai tervzetben a téri bevonódás különböző szintjeit különítettük el. Az első „szint” eszerint nem üt el a pláza környezetétől, itt bárki megfordulhat, az is, aki nem kíván beljebb menni, bevonódni az Alternatíva életébe (lásd 4. kép).



4. kép: Az Alternatíva téri szerkezetének első „szintje”, a bejárat

A második „szint” már fokozatosan eltérő színvilágú, itt működnek a teljes nyitva tartás alatt nyújtott, állandó szolgáltatások. A beérkező látogatók itt már le is tudnak ülni színes babzsákokra, így be is tudnak kapcsolódni az Alternatíva belső életébe (lásd 5. kép).



5. kép: Az Alternatíva téri szerkezetének második „szintje”, az iroda legnagyobb helyisége

A tervezett harmadik „szint” a legfelső, belépéskor nem látható tér, ahol az egyéni vagy csoportos foglalkozások zajlanak (lásd 6. kép). Ahhoz, hogy a látogató ezen a szinten megjelenjen, nagymértékű bevonódásra van szükség a részéről. Ekkor már nyitottá válik arra, hogy pl. egyéni beszélgetésekben vagy valamilyen önismereti foglalkozáson vegyen részt. Úgy terveztük, a második és a harmadik szintet az „információs pult” választja majd el egymástól (lásd 1. és 5. kép), de nem határvonalszerűen. Elképzelésünk az volt, hogy a személyzet fő munkatere a pult mögött lesz majd.



6. kép: Az Alternatíva téri szerkezetének harmadik, legbelső „szintje”, az egyéni beszélgetésekre, csoportos foglalkozásokra kialakított helyiség

Terveinkben tehát ez a hármas felosztás szerepelt, a valóságban azonban ez némiképp módosult. A plázák által rendelkezésre bocsátott helyszínnek miatt sem sikerült teljes mértékben a fokozatos bevonódást sugalló hármas tagozódást tökéletesen létrehozni, a szintek mindkét hely esetében összemosódtak. A Pólus Centerben tovább módosította helyzetet az, hogy fél éves működés után a vezetőség egy jóval kisebb helyiségbe költöztette át az Alternatívát,¹ így a hármas felosztás teljes mértékben felbomlott, és csak egy piciny, elkülönített szoba maradhatott az intim beszélgetések lebonyolítására. A személyzet tényleges munkatere is valamelyest eltért a tervezettől, ugyanis a munkaidő jelentős részében nem csupán a pult mögött és a legbelső helyiségben foglalkoztak a beérkezett fiatalokkal, hanem a legnagyobb helyiségben, babzsákokon ülve beszélgettek, játszottak, egyéb közös tevékenységeket végeztek. Mindkét irodában a dolgozók kialakítottak egy belső „graffiti-részt”, amelyet az odajáró fiatalok dekorál(hat)tak ki. Eredetileg ez a belső

¹ A Pólus Center vezetősége rendkívül kedvezményesen, csak a területhasználati díj fejében adott bérbe egy kb. 80 m²-es helyiséget. A szerződésben lévő feltétel szerint az Alternatíva bármikor átköltöztethető egy másik helyre, ha azt a vezetőség úgy kívánja, és ez be is következett fél évvel a nyitás után.

rész vette fel Budapesten a csoportozás funkcióját, és itt zajlottak a filmvetítések is. Ugyanitt (Pólus Centerben) egy rendkívül kicsi helyiség, a „titokszoza”, vált az intim beszélgetések helyszínévé. Ugyanakkor gyakorlatilag csak vizuális elválasztóként működött a hely; a rendkívül nagy áthallás miatt lehetetlennek tűnt ebben a szobában négyszemközti beszélgetéseket folytatni, ezért működése inkább a munkatársaknak szóló csoport-megbeszélésekre korlátozódott. A későbbiekben – ahogy már említettük – sajnos ezek a különálló belső terek megszűntek a budapesti Alternatívában, mivel az irodának egy 37 m²-es helyiségbe kellett átköltöznie. Bár egy kicsi helyiséget sikerült kialakítani négyszemközti beszélgetésekre, az eredetileg elkülönített második és a harmadik szint teljes mértékben eggyé olvadt. A Pécs Plázában ilyen szempontból szerencsésebb körülmények adódtak az ott dolgozók számára. Eleinte náluk hiányzott a tér megfelelő tagozódása, nem igazán voltak megfelelő külön helyiségek az egyéni és csoportos foglalkozásokhoz. Azonban lehetőségük volt arra, hogy a helyet elképzeléseiknek megfelelően átalakíttassák, ezáltal a fogadótér nagyobb lett, külön helyiségeket különítettek el, így azóta kényelmesebben és otthonosabban érzik magukat a munkatársak és a látogatók is.

Ahogy említettük, az irodák külső megjelenését, berendezéseit és díszítőelemeit – néhány közös, alapvetően meghatározó, egységes stílust adó tárgy (pl. létrák, babzsákok), illetve a meleg, barátságos színvilág megtartásán kívül – a munkatársak saját ízlésüknek megfelelően alakíthatták ki. Ugyanakkor, az eredetileg összefűzött babzsákok inkább akadályt jelentettek bizonyos tevékenységek – pl. csoportos foglalkozások – végzéséhez. Ezért a segítő kollégák megbontották a „babzsák-felületet”, és azt megszakítva asztalokat helyeztek közéjük. A második szintet határoló információs pult sem tökéletesen azt a funkciót kapta, amelyet mi eredetileg szántunk neki. Használata esetlegessé vált, csak a statisztika vezetésére és az internet használatára terjedt ki, egyes munkatársak véleménye szerint pedig kifejezetten blokkolta az utat a két szint között azzal, hogy elzárja a munkatársakat a betévedő fiataloktól. Szerepe mégis fontos lehet abban, hogy keretet adjon az odajáró fiataloknak – akik a kicsit hivatalos jellegű pult láttán bizonyosodhatnak meg arról, hogy a helyen fiatalok dolgoznak, akiknek szerepe, hogy a bizalom megszerzése mellett tájékoztassák, segítsék az odajárókat, nem pedig az, hogy barátkozzanak velük.

Az irodák külső megjelenésének kialakításában a plázába járó fiatalok is közreműködtek. A portálra feliratok, később programajánlatok is kerültek, melyeket maguk a fiatalok készítettek az ott dolgozókkal együtt. A fiatalok rövid idő elteltével a magukénak érezték a helyet – a falra poszterek kerültek, és érkeztek szóbeli, illetve írásbeli javaslatok (az ún. „Üzenődobozon” keresztül) arról, hogy mit várnának még el a helytől az arcukat és a szolgáltatások tekintetében.

Nyitva tartás

Az Alternatívát a kezdeti elképzelések alapján napi tízórás nyitva tartással terveztük (11-től 21 óráig). Később azonban úgy tűnt, hogy a délelőtti nyitva tartásra nincs szükség, hiszen ebben az időszakban alig akadt látogató, mivel az érintett korosztály tagjai iskolásokból állnak. A délelőtti órákban megforduló diákok esetében pedig nem az volt a cél, hogy iskola helyett idecsalogassuk őket. Bár Pécssett megmaradt az eredetileg tervezett 21 órás zárás, a Pólus Centerben alkalmazkodni kellett a pláza házirendjéhez a zárás időpontját illetően is, így ebben az irodában ez végül 20 órára módosult. Ezért jelenleg a Pólus Centerben minden hétköznap 14 órától 20 óráig, hétfőig 12 órától 20 óráig van nyitva az Alternatíva, Pécssett pedig minden hétköznap 14 órától 21 óráig, szombat–vasárnap pedig 13 órától 21 óráig várják a fiatalokat.

Hétköznap a látogatók fogadását megelőzi az adminisztrációs teendőket is magában foglaló előkészületi, „ügyeleti” időszak, az aznapi programok végiggondolása. Ezt követi az aktív „pörgés” időszak, amelyet a munkatársak és a látogatók közös tevékenysége jellemez. A napi tevékenységek utolsó, levezető órájában a fiatalok kitesszékelése és a rendrakás jellemzi a segítők tevékenységét. Hétfőig is a fenti hármas felosztásban alakul a munkaidő, ám az előkészületi szakasz egy kicsit megrövidül, hiszen ezeken a napokon már korábban érkezhetnek a fiatalok.

Keretek és házirend

Mivel a Pécs Pláza és a Pólus Centernek is van saját házirendje, amelyhez az Alternatíva dolgozóinak és látogatóinak is alkalmazkodnia kell, továbbá a tanácsadó irodák működését is bizonyos keretek közé kell helyezni, ezért mind a két Alternatíva stábjára a bejáró fiatalokkal együttműködve, a helyi feltételeknek és jellegzetességeknek megfelelően, a nyitást követő időszakban kialakította saját házirendjét. Szükség volt minderre amiatt is, mivel – ahogy látni fogjuk a későbbiekben – a bejáró fiatalok nagy többsége serdülőkorú fiú és lány, akiknél a határok kérdése igen fontos, a határok feszegetése pedig jellemző probléma. A házirendbe foglalt szabályok tulajdonképpen az alapvető viselkedési normák betartatására jöttek létre, mivel a fiatalok közül – főként a budapesti irodában – sajnos elég sokan rendszeresen megszegték ezeket. Néhány példa a szabályok közül: „tisztelőleg tartom mások értékeit, személyes tárgyait”; „az agresszív magatartást kerülöm”; „nem szemetelek”. Problémát jelentett továbbá a könnyen koszolódó és nehezen tisztítható padlószőnyeg. A pécsiek ezt a problémát a „papucsos rendszer” bevezetésével oldották meg. A házirend szabályzata azóta is tartalmazza, hogy belépéskor le kell

venni a kinti cipőt. Ez a szabály a felületek megóvása mellett hozzájárult ahhoz is, hogy a látogatók még otthonosabban érezzék magukat (lásd 7. kép).



7. kép: A pécsi Alternatíva „papucsos rendszere”

A PROGRAM SZOLGÁLTATÁSAIVAL ÉS LÁTOGATÓIVAL KAPCSOLATOS TAPASZTALATOK ÖSSZEGYŰJTÉSÉNEK MÓDSZERE

Ahogy említettük, a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet céljaul tűzte ki, hogy az Alternatíva program megvalósulásának tapasztalatait nyomon kövesse és értékelje, a realizálódottakat összevesse az előzetesen elképzelttel. Mindezt azért is tartottuk fontosnak, mert így a jövőben reményeink szerint újabb bevásárlóközpontokban is megvalósuló Alternatíva programhoz ezek a tapasztalatok nagy segítséget nyújthatnak. A monitorozást kétféle technikával, kvantitatív és kvalitatív módszerekkel, több lépésben végeztük el.

A *kvantitatív vizsgálat* alapját a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet által összeállított szempontrendszer képezte. Ez tette lehetővé, hogy a segítők regisztrálhatták *az irodákba járó populáció összetételét*. Ezen elemzés fő célja az volt, hogy a tanácsadó irodákba betérő fiatalokról megtudjunk néhány, a projekt szempontjából lényeges információt, illetve a felkeresés és az ismétlődő látogatás motivációit jobban meg-

ismerjük. Ennek érdekében a segítők az irodákba betérő fiatalok mindegyikéről adatlapot töltöttek ki, amelyen a rögzített információk kódolt formában szerepeltek. Ezeket az adatokat a azokat a kérdéseket foglaltuk össze segítők továbbították az Intézet egy munkatársának, aki feldolgozta azokat. A két helyen azonos regisztrációs űrlap kitöltését kértük az ott dolgozó fiataloktól, amely nyolc különböző adatra kérdezett rá zárt kérdések formájában (lásd 2. táblázat).

KÉRDÉS	VÁLASZOK	KÉRDÉS	VÁLASZOK
Helyszín	<i>Budapest</i> <i>Pécs</i>	A kliens által igénybe vett szolgáltatások	<i>babzsák használata</i> <i>számítógép használata</i> <i>információ kérése</i> <i>faliújságra írás</i> <i>kérdőív kitöltése</i> <i>társasjátékozás</i> <i>újságolvasás</i> <i>véleménydoboz használata</i> <i>filmnézés</i> <i>beszélgetésen való részvétel</i> <i>bármilyen más tevékenység</i>
Nem	<i>fiú</i> <i>lány</i>	Új vagy régi látogató	<i>visszatérő (aznap már volt)</i> <i>ismerős régebbiről</i> <i>új látogató</i>
Miként érzékelik a helyre	<i>egyedül</i> <i>párban</i> <i>csoporttal</i>	Honnan értesült a helyszínről	<i>plázában figyelt fel rá</i> <i>kortársak ajánlották</i> <i>mások ajánlották</i> <i>helyi sajtó, tv</i> <i>másbannonan</i>
Becsült életkor	<i>14 év alatti</i> <i>14–16 év közötti</i> <i>16–18 év közötti</i> <i>18–20 év közötti</i> <i>20 év feletti</i> <i>felöltt korú</i>		
A kapcsolatfelvétel sikeressége	<i>sikeres</i> <i>nem volt sikeres</i> <i>bejön, de azonnal kimegy</i>		

2. táblázat: A kvantitatív vizsgálat alapjául szolgáló regisztrációs lap tételei

A regisztrációs lapokat összesen három időszakban töltöttük ki az iroda dolgozóival. Elsőként a nyitás után (2005. október 16–29.), ezután az év végi időszakban (2005. december 5–18.), majd végezetül az első nyári periódus közepén (2006. július 10–23.) gyűjtöttük az adatokat, mind a három alkalommal két-két héten keresztül. Mivel mind a két plázában ugyanazokban az időszakokban kérdeztünk rá a 2. táblázatban bemutatott adatokra, nemcsak a különböző időszakok tapasztalatait, hanem a két Alternatíva látogatóinak sajátosságait is össze tudtuk hasonlítani. Fontos felhívniuk a figyelmet azonban arra, hogy a látogatók ezen adatait és jellegzetességeit az irodákban dolgozók szubjektív módon ítélték meg, ezért az ezekre vonatkozó eredményeket is ennek tükrében, óvatosan kell kezelniük.

A *kvantitatív vizsgálat* szintén több szakaszból állt, emellett többféle módszert is tartalmazott. Az első szakaszban két forrásból gyűjtöttünk információkat. Egyrészt *személyes megfigyelések* alapján, ugyanis az Intézet két pszichológus munkatársa az

első fél-, illetve egy évben segítőként is dolgozott a programban. Másrészt, a pécsi Alternatíva szakmai koordinátora hetenkénti *írásos összegzésben* tájékoztatót küldött számunkra az ott tapasztalt történésekről, így hónapról hónapra jól követhetőek voltak a változások a hely életében. A kvalitatív vizsgálat második részében, a kísérleti időszak felénél a munkatársakkal *félig strukturált interjúkat* készítettünk meghatározott témakörök mentén. Ezek közé tartoztak a látogatókkal, az iroda külső megjelenésével és szolgáltatásaival, a segítők által működtetett programokkal kapcsolatos tapasztalatok és vélemények, továbbá a munkatársaikkal való közös együttműködéssel, saját munkájukkal, motivációjukkal, sikereikkel és kudarcaikkal kapcsolatos vélemények, illetve az Alternatíva jövőjével kapcsolatos elképzelések is. A 3. táblázatban azokat a főbb kérdéseket foglaltuk össze, amelyek az Alternatíva látogatóira és a hely által nyújtott szolgáltatásokra irányultak.

INTERJÚKÉRDÉSEK

Hogy jellemeznéd a törzslátogatókat? Véleményed szerint van-e közös jellemzőjük, családi hátterük és viselkedésük?

Tapasztalsz-e bármiféle változást a törzslátogatók körében? Ha igen, akkor szerinted milyen beavatkozásnak következménye ez?

Tapasztalataid szerint milyen programokkal lehet bevonni őket eredményesen?

Milyen programok sikeresek, és melyek hiányoznak még az eredményesebb munkához?

Összességében milyen formában, programokkal, célcsoporttal képzeld el eredményesen működtetni az Alternatívákat?

Érvényesnek és megvalósíthatónak gondolod-e a „rendező pályaudvar”² funkciót?

3. táblázat: A félig strukturált interjúban szereplő, az Alternatíva látogatóira és programjaira irányuló főbb kérdések²

A következőkben bemutatásra kerülő tapasztalatok mind a kvantitatív, mind pedig a kvalitatív vizsgálatok – megfigyelés és interjúk – eredményeit tükrözik.

A PROGRAMBAN NYÚJTOTT SZOLGÁLTATÁSOK

Az előzetes szakmai tervezet részletes útmutatást kívánt adni abban, hogy milyen jellegű szolgáltatásokat tartanánk ideálisnak az Alternatívákban. Elképzeléseink alapján két nagyobb csoportját különítettük el a lehetséges szolgáltatásoknak. Az egyikbe azok tartoznak, amelyek a *teljes nyitva tartás alatt, állandóan elérhetőek*, ezenkívül a segítők részéről kevesebb aktivitást, a *látogatók részéről pedig kevesebb bevonódást* igényelnek. Mivel eleinte úgy gondoltuk, a látogatók becserkészése, il-

² Az Alternatíva „rendező pályaudvar” funkciójára a fejezet későbbi részében részletesebben is kitérünk.

letve „megtartása” lesz a nagyobb feladat, olyan szolgáltatásokat is megterveztünk, amelyek jó alkalmat adnak arra, hogy a fiatalok ne csak egymással, de a hellyel, az ottani atmoszférával, az iroda nyújtotta lehetőségekkel is megismerkedjenek, azonban egyelőre anélkül, hogy szorosabb interakcióba kellene kerülniük az ott dolgozókkal. Ilyen jellegű szolgáltatásként, *a tervezettekkel összhangban az alábbiak valósultak meg:*

- Az iroda legnagyobb helyiségében, annak központi részén *kényelmes, színes babzsákok* találhatóak, melyekre a fiatalok leülhetnek, leheveredhetnek beszélgetni, olvasgatni, játszani (lásd 5. kép).

- *A helyiség falait különféle hirdetőtáblák, plakátok, ismertető* tarkítják. Ezek egy része a segítők által készülnek és kerülnek ki a falra, azonban a bejáró fiataloknak is lehetősége van arra, hogy *az általuk készített rajzokat, graffitiket, üzeneteket, képeket is kitegyék* (lásd 8. kép).

- A tárolóeszközként funkcionáló létrákon, illetve a babzsákok mellett a betérők találhatnak kedvüknek való *újságokat, könyveket, kártyát, társasjátékokat.*

„Kezdetben nagyon sokat társasjátékoztunk a fiatalokkal. Ez idővel alábbhagyott – nem lehet tudni, hogy annak a következménye-e, hogy megismerték és megunták a játékokat, vagy hogy velük együtt mi is kevésbé koncentrálnunk erre a tevékenységre. Mostanában szeretnénk »beújítani«, és új játékokat beszerezni, hiszen az odajárók mégiscsak gyerekek, és fontos lenne a játék az életükben.” (Részlet az egyik budapesti dolgozóval készült interjúból)

- *A véleményláda* lehetőséget kínál arra, hogy a látogatók kifejtsék véleményüket a hely külsejével, szolgáltatásaival, munkatársaival, stb. kapcsolatban.

- Lehetősége van a látogatóknak arra is, hogy különböző rövid, könnyen kiértékelhető *önismereti tesztek*et töltsenek ki, melyek eredményéről a segítőkkel tudnak beszélgetni. Ez már egy lehetőséget kínál arra, hogy a betérő fiatal és az Alternatíva dolgozója között interakció alakuljon ki.

- Lehetősége van a fiataloknak arra, hogy az Alternatívában *zenét hallgassanak.* Mivel azonban sokszor az ízlések és a kívánságok ütköznek egymással, a dolgozók kisebb szabályokat alakítottak ki ennek feloldására, pl. egy fiatal csak 3 számot kérhet egy adott időintervallumon belül.

A szakmai tervezetben szerepeltek olyan állandóan elérhető szolgáltatások is, amelyek *részben csak az egyik helyen valósultak meg, részben pedig egyik helyen sem épültek be* az iroda életébe:

- A pécsi Alternatívában létrejött egy *művészeti sarok*, egy elkülönített kis helyiségben. A fiatalok itt rajzolhatnak, egyéb kézműves tevékenységeket végezhetnek. A budapesti irodában bár szintén működik kézműves foglalkozás, ez – többek között a korlátozott fizikai lehetőségek miatt – csak mint külön tematikus program létezik.

■ A pécsi irodában kezdetektől fogva működik egy *teázósarok* (lásd 9. kép). Ehhez a hideg és meleg vizes ballonok működtetése segít, amely a budapesti Alternatívában is megtalálható, azonban itt teázási lehetőség nélkül.

■ Úgy gondoltuk, lehetőséget kínálunk a bejáró fiataloknak arra, hogy *on-line módon is tudjanak pszichológiai tanácsot* kérni, ha nekik ez a mód esetleg könnyebb, szimpatikusabb. Ezért mind a két irodában beüzemeltettünk egy-egy számítógépet a plázázó fiatalok számára (emellett egy másik számítógép a bent dolgozók munkáját segíti), amelyen egy program arra szolgált, hogy annak segítségével üzeneteket lehessen küldeni az Intézet pszichológus munkatársainak. Kiderült azonban, hogy ez a fajta szolgáltatás egyik irodában sem keltette fel a bejáró fiatalok érdeklődését, egyetlen ilyen jellegű üzenet sem íródott ezeken a gépeken. Valószínűnek tartjuk, hogy még a félnélőbb fiatalok is inkább a személyes tanácsadást és beszélgetést részesítik előnyben. A számítógépeket azonban játéokra és rajzolásra több fiatal is használta már Budapesten. Itt a kezdeti időszakban ezek igen népszerű elfoglaltságoknak számítottak, a későbbiekben azonban teljes mértékben kiesett a fiatalok érdeklődési köréből. Pécssett akkor vált népszerűbbé a számítógép használata, amikor a dolgozók bevezették rá az internetet, amelyet azonban csak néhány kitüntetett oldal (pl. menetredek, információk, önismereti oldalak) böngészésére lehet használni naponta legfeljebb 10 percre.

A kvantitatív vizsgálat szerint érdekes folyamat volt követhető mindkét helyszínen a betérők ezen foglalatosságai tekintetében. Pécssett eleinte kártyával, társasjátékkal foglalta el magát a látogatók kétharmada. Budapesten ez nem volt igazán jellemző ekkortájt, sőt ez utóbbi helyszínen az előző év végére néhány százalékra csökkent az újságot, kiadványt olvasók aránya is, vagyis nem a játéklehetőség és az olvasás tartozott a legvonzóbb elfoglaltságok közé. A nyári adatfelvétel idején azt találtuk, hogy a Pólus Center betérő fiataljai inkább játszanak, kártyáznak, Pécssett pedig szinte megszűnt a társasjátékozás és kártyázás.

A kvantitatív vizsgálatban számszerűsíteni szerettük volna a betérő fiatalok megszólításának, illetve az Alternatíva által nyújtott szolgáltatásokba való bevonásának sikerességét is. Bár a kezdeti, az iroda megnyitását követő időszak is sikeresnek nevezhető e téren, a második és a harmadik adatfelvétel már egyértelműen arról árulkodott, hogy az Alternatíva dolgozói szinte teljes számban sikerrel vették fel a kapcsolatot a betérő fiatalokkal (4. táblázat).

Sikeres kapcsolatfelvétel (%)	2005. október 16–29.	2005. december 5–18.	2006. július 10–23.
Pólus Center	89	96	100
Pécs Pláza	91	100	100

4. táblázat: A két Alternatívába betérő fiatalok megszólításának sikeressége a 3 vizsgált időszakban



8. kép: Hirdetőtábla és üzenőfal a budapesti és pécsi Alternatívákban



9. kép: Teázósarok a pécsi Alternatívában

A szolgáltatások másik nagy csoportját a *strukturált programok* alkotják, amelyek a legkülönfélébb témákhoz kapcsolódnak. Az Intézet által kidolgozott szakmai anyagban arra is javaslatokat tettünk, hogy milyen témában lenne érdemes a fiatalokat beszélgetésekbe, csoportfoglalkozásokba bevonni. Mind a két Alternatívában hasonlóan vélekedtek és hasonló igényekre letek a bent dolgozók, így főként a következő témákban szerveződtek *spontán*, illetve *előzetesen meghirdetett* csoportfoglalkozások: *család, szerelem, szexualitás, párkapcsolati problémák, konfliktuskezelés, szünetvételek, pályaválasztás, önismeret, önértékelés, asztrológia*. A tematikus csoportok témakörei a nyitást követően kb. egy hónappal, elsősorban a pozitív visszajelzéseknek, a bizalmi kapcsolat kiépülésének és a visszatérő vendégeknek köszönhetően kezdtek el körvonalazódni. Legtöbbször a foglalkozások spontán módon alakulnak egy-egy fiatallal való beszélgetésből, amelyhez mások is csatlakoznak. A bejárók életkori sajátosságukból adódóan leggyakrabban a *párkapcsolati problémákról, szülőikkel kapcsolatos nehézségekről, a felnőtté válás és függetlenség, illetve a gyermeki lét problematikájáról, a határok kezelésének nehézségeiről, a legális és illegális szerfogyasztással kapcsolatos élményekről* szeretnek beszélgetni. Igen népszerű a bejárók körében a *filmklub*. Az Alternatívák rendelkeznek egy-egy kisebb filmgyűjteménnyel, amely kifejezetten a célcsoport számára kiválasztott filmekből áll. A vetítést követően a foglalkozást vezető segítő az adott témában beszélgetést indukál és moderál. A regisztrációs lapokból származó adatok szerint Budapesten a kezdetekben egyre közkedveltebbé vált a filmklub: decemberben sokkal többen ültek a vetítéseken, mint októberben. Pécssett viszont fordítva történt, az októberi adatokhoz képest jelentős visszaesést tapasztaltunk a filmet néző fiatalok számában. Nyárra a vászon elé ülő fiatalok aránya mindkét helyen stabilizálódott – a látogatók 15-20%-a akár egy hosszabb filmet is végignézett.

„Szeretik a filmvetítéseket, ugyanakkor sokszor már nincs türelmük utána beszélgetni is a látottakról. A csoportos foglalkozások során minél inkább olyan témát kell választani, ami közel áll hozzájuk, életkori jellegzetességeikhez és aktuális problémáikhoz. Pl. szerelem, szex, barátság, drogok, divat. A társasjátékok is jó kiindulási alapot szolgálnak az önismereti folyamat beindításához.” (Részlet az egyik budapesti dolgozóval készült interjúból)

Népszerűek továbbá a *kézműves foglalkozások, a relaxációs gyakorlatok és a jóga*. Pécssett a filmklubot felváltva egyedi programtervek is kialakultak, ilyen például a közös szervezésben indított *foci- és kosárlabda-bajnokságok* (a pláza falain kívül),³ vagy az a fotók vetítésével egybekötött *útiélmény-beszámoló*k. Mivel – ahogy a látogatók bemutatásánál is kitérünk majd erre – a bejárók körében jellemző az iskolakerülés problémája, a tanulási nehézségek és az agresszív viselkedés, ezért a csoportos foglalkozásokon ezek a témák is előtérbe kerültek, Pécssett kifejezetten

³ A pláza falain kívül történő programokkal kapcsolatos megfontolásainkra a későbbiekben, a tanulmány utolsó előtti fejezetében még visszatérünk.

erre *személyiségfejlesztő* játékokat is beindítottak. Mindkét irodában aktuális és viz-szaterő téma az *etnikai hovatarozás* problematikája, amelyről szintén szó esik a csoportos foglalkozásokon. Néhány hónap elteltével a bizalmas és nyugodt légkör megerősítette a fiatalokat abban, hogy bátran felhozzanak olyan komolyabb témákat is, mint például a *depresszió, a magány, az öngyilkossági gondolatok kérdése, vagy a családon belüli erőszak* problémaköre. Különösen a nyári szünet közeledtével válnak aktuálissá a *továbbtanulással és munkavállalással* kapcsolatos kérdések is.

A kvantitatív elemzés szerint Pécsen a tematikus programokon résztvevők aránya a decemberi időpontban volt jelentős, míg Budapesten éppen az ellenkezőjét tapasztaltuk, itt az októberi helyzethez képest decemberre lecsökkentek ezek a programok. Emellett nagy változás állt be a 2006-os év első felében, ugyanis Pécsen a fiataloknak csaknem fele, Budapesten pedig igen nagy aránya (82%) vett részt egyéni vagy csoportos beszélgetéseken. Nyárra ugyanakkor mind a két helyen megritkultak a tematikus foglalkozások, a látogatók számának csökkenése és az alacsonyabb fokú érdeklődés miatt. Bár a fiatalok számára ezek a foglalkozások érdekesek, és szívesen vesznek részt rajtuk, ugyanakkor a budapesti Alternatívában tapasztaltak szerint ezek a programok változó gyakorisággal működnek. Ennek több oka is van, egyrésztől sokszor csak kevesen jelennek meg az előre meghirdetett csoportprogramon, másrészt, ha mégis beindul egy foglalkozás, gyakori jelenség, hogy más fiatalok megzavarják a csoport tevékenységét, vagy a csoport egyes tagjai veszítik el érdeklődésüket a csoportozás iránt. A Pólus Centerben zajló programok időpontjait, időtartamát és legtöbbször konkrét témáját is aktuálisan, az aznapi igényeknek megfelelően próbálják a dolgozók kialakítani, figyelembe véve mindazt, hogy kik vannak ott, közülük hányan rendszeres látogatók, milyen aktuális problémával jöttek, illetve hogy mennyire nyitottak aznap. Fontos, hogy az Alternatívában dolgozó segítők kellőképp spontának legyenek, és gyorsan, hatékonyan fel tudják ismerni, hogy az adott, pillanatnyi körülményekhez képest milyen típusú program a legideálisabb.

„Célszerű a programok szervezésébe bevonni őket, azok sikeres elvégzéséért valamilyen jutalmazásban részesíteni őket.” (Részlet az egyik pécsi dolgozóval készült interjúból)

Az előzetes tervekben az is szerepelt, hogy esetleg bizonyos foglalkozásokat (például önismereti csoportokat, illetve tájékoztató előadásokat) külsős szakemberek vezethetnének, ez az ötlet azonban – rendszeres módon – nem valósult meg egyik helyen sem. Meghatározó szerepet tölt be mindkét Alternatíva életében az *egyéni beszélgetések* lebonyolítása. A fiatalok többsége sokkal szívesebben beszélget, tárja fel problémáit négy szemközti helyzetben. Általában csak valamelyik, számukra ki-tüntetett segítőtől beszélgetnek hosszabban, más munkatársakkal csak kevésbé bizalmas viszonyt alakítanak ki. Az egyéni beszélgetések többségében hasonló témák kerülnek előtérbe, mint amelyeket már fentebb említettünk. Ezeknek a konzultációknak célja továbbá az, hogy az Alternatíva ún. *„rendező pályaudvar” funk-*

cióját megvalósítsa. Ez a koncepció kb. fél éves működés után körvonalazódott a két csapat és az Intézet közös szakmai egyeztetése révén. Eszerint a tanácsadó irodák egyik legfontosabb feladata, hogy *alacsonyküszöbűsége* mellett, az optimális szociális és lelki fejlődés irányvonalát szem előtt tartva az odajáró fiatalokat *továbbirányítsa a számukra legmegfelelőbb egészségügyi és/vagy szociális szolgáltatásba*. Az Alternatívának ugyanis *nem* feladata, hogy a bejáró fiatalok testi, lelki egészségét és szociális helyzetét közvetlenül kezelje, illetve megoldja. Ezekkel a problémákkal közvetetten, szűrő funkciót ellátva a továbbirányítás révén foglalkozik.

A PROGRAM LÁTOGATÓI

Az alábbiakban részletesen bemutatjuk azon fiatalok fontosabb jellemzőit, akik a pécsi és budapesti Alternatívák látogatói voltak az irodák működésének első évében. Bár a kétféle (kvantitatív és kvalitatív) módszerben valamelyest eltérő szempontokra koncentráltunk, ezek tanulságait együtt, összegezve tárgyaljuk. A fejezet utolsó részében arra is kitérünk majd, hogy az Alternatívák működése során a segítők milyen – esetlegesen a program hatásait tükröző – *változásokat* tapasztaltak a látogatók körében.

A regisztrációs lapok lehetőséget adtak számunkra arra, hogy megnézzük, a két iroda mekkora *látogatottsággal* működik, vannak-e kitüntetettebb időszakok, amikor a fiatalok nagyobb valószínűséggel térnek be az Alternatívába. Ha az első két adatfelvételi időszakot (októbert és decembert) nézzük, akkor azt mondhatjuk, hogy a program igen közkedvelté, látogatottá vált a plázázó fiatalok körében. A két helyszínt tekintve naponta átlagosan 28 fő érkezett, a budapesti plázában átlagosan 15, a Pécs Plázában pedig 13 fiatal lépte át az Alternatíva küszöbét. Fontos, hogy ezek csupán átlagértékek, ugyanis egyes napokon akár 30–40, míg más napokon pedig csupán néhány fiatal érkezett a helyre. A nyári szünidő egyértelműen befolyásolta a program látogatottságát, mind a két helyen csökkenést tapasztaltunk az érkező fiatalok számában. Budapesten átlagosan 9 fő, Pécsen pedig átlagosan 6 fő látogatta a programot a vizsgált kéthetes időszakban. A csökkenés jelentősnek mondható, de az igények fennmaradása vitathatatlan ebben az időszakban is. Valószínűnek tartjuk, hogy a látogatottság csökkenésének hátterében főként a nyári iskolai szünidő áll. A jelenség nem meglepő, és csak örömteli, ha a fiatalok nem a plázát választják nyáron szórakozásuk, szabadidő-eltöltési szokásuk első helyeként. A Pólus Centerben ezzel egy időben (június végén) történt meg az iroda átköltözése egy szomszédos, de jóval kisebb helyiségbe, ezért – továbbá anyagi nehézségek miatt is – az Alternatíva néhány hétre bezárt. A nyár, a költözés és a bezárás együttesen eredményezhette, hogy az Alternatíva veszített vonzerejéből, és csak több hónapnyi pangás után, ősz elején vált ismét lá-

toogatottá, valamelyest kicserélődött klienskörrel. Pécssett, bár szintén csökkenést tapasztaltunk a látogatottság tekintetében (itt is volt egy pár hetes bezárás szintén anyagi megfontolásból), a program koordinátorának beszámolója szerint közvetlenül a nyári szünet kezdetével a látogatottság először jelentősen megnőtt, június közepén nem várt csúcslétszám volt regisztrálható. Tapasztalatai szerint számos látogatónál érezhető a szülői felügyelet hiánya; vannak olyan fiatal gyerekek, akik teljes mértékben maguk döntenek el, mit kezdenek napjaikkal, s vannak olyanok, akik már reggel elindulnak otthonról, és nyitástól zárásig az Alternatívában tartózkodnak. Sokan közülük nem tudnak nyaralni, ezért idejük nagy részét a plázában töltik, esetükben is felmerült a nyári munkavállalás kérdése.

Úgy tűnik, egyik plázában sem lehet olyan napot megjelölni, amelyen a fiatalok gyakrabban, szívesebben járnak be az Alternatívába. Az egyes napszakokat tekintve viszont elmondható, hogy – érthető módon – a tanítási időszak alatt hétköznap főként délután 3–4 óra körül érkeznek a fiatalok, hétvégén azonban már korábban megjelennek.

A látogatók *életkori megoszlása* sok érdekességet takar. A fővárosi plázában frissen megnyílt Alternatívába a kezdeti időszakban (első két héten) igen sok felnőtt tért be, és érdeklődött a helyszín funkciója felől. A látogatók felét húsz évnél idősebbnek látták munkatársaink ebben az időszakban. Nagy változás állt be rövid idő alatt, mert decemberben már csak néhány kíváncsi felnőttet regisztráltak a kódlapokon, ekkorra már a 16 év alattiak uralják a terepet, közülük minden ötödiket 14 év alattinak, 70%-ukat pedig 16 év alattinak látják a segítők. A nyári látogatókról ismét egy kicsit más kép alakult ki. A felnőtt érdeklődők már nem néznek be, s nagyjából két életkori csoport jelenléte stabilizálódott, az általános iskolások és az „idősebb” középiskolások csapata. Pécssett nem volt ilyen látványos az időbeni eltérés, s ha történt is az életkori csoportok esetében regisztrálható változás, az inkább fordítva történt – a kezdetben nagyon fiatal látogatók mellett két hónappal később megjelentek a felnőtt korú érdeklődők is. A húsz év felettiek aránya az októberi 7%-ról decemberre megduplázódott, elérte a 15%-os látogatói arányt. A nyár itt is jelentős változást hozott a látogatók összetételében, hiszen „eltűntek” az idősebbek, s a stabilan visszatérő törzslátogatók az általános iskolából kikerültek (14–16 évesek) közül érkeztek. Összességében – a kvalitatív vizsgálatok tapasztalatait is figyelembe véve – azt mondhatjuk, hogy mind a két szintéren főként a *12 és 18 év közötti, jellemzően középiskolás korosztály* tekinthető az Alternatíva törzsközönségének. Ugyanakkor a fővárosi Alternatívában nagyobb arányban érkeznek fiatalabbak (14 év alattiak), míg Pécssett főleg a 14–16 évesek érzik inkább magukénak a helyet (lásd 5. táblázat).

Látogatók (%)	Korcsoport	2005. október 16–29.	2005. december 5–18.	2006. július 10–23.
Pólus Center	14 év alatti	15	18	59
	14–16 év közötti	6	69	8
	16–18 év közötti	21	8	31
	18–20 év közötti	9	1	1
	20 év fölötti	49	4	1
	<i>Összesen (fő)</i>	201	210	131
Pécs Pláza	14 év alatti	24	24	8
	14–16 év közötti	36	22	85
	16–18 év közötti	27	31	7
	18–20 év közötti	6	8	–
	20 év fölötti	7	15	–
	<i>Összesen (fő)</i>	172	182	83

5. táblázat: A látogatók (vélt) életkor szerinti összetétele a két Alternatívában a vizsgált három időszakban

A három időszak és a két helyről származó adatokat együttesen elemezve úgy tűnik, hogy a látogatók *nemi aránya összességében* kiegyenlített. Budapesten kezdetben egyáltalán nem volt semmilyen nemi dominancia, majd téltől kezdődően folyamatosan jelentős – kétharmados – *fiú többséget* tapasztaltunk. Pécssett a lányok eleinte nemigen tértek be az irodába, de később kiegyenlítettebbé vált a látogatók nemek szerinti összetétele (lásd 6. táblázat).

Látogatók	2005. október 16–29.		2005. december 5–18.		2006. július 10–23.	
	fiú	lány	fiú	lány	fiú	lány
Pólus Center	51%	49%	69%	31%	68%	32%
	(103 fő)	(98 fő)	(145 fő)	(65 fő)	(89 fő)	(42 fő)
Pécs Pláza	69%	31%	59%	41%	49%	51%
	(119 fő)	(53 fő)	(107 fő)	(75 fő)	(41 fő)	(42 fő)

6. táblázat: A budapesti és a pécsi Alternatíva látogatóinak százalékos megoszlása nemek szerint a vizsgált három időszakban

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a program látogatói inkább *egyedül vagy társasággal érkeznek-e* a helyre. Pécssett a kezdeti időszakban szinte kizárólag (94%) csak kettesével vagy több társsal érkeztek a látogatók, egyedül szinte senki sem jött be. Decemberre ehhez képest megnőtt az egyedül érkezők száma, ekkorra már minden harmadik látogató (35%) társ nélkül lépett be – persze nagy többségük nem először járt itt, tudta, hogy mi vár rá, mit tapasztalhat az Alternatívában. A fővárosban is

tipikusan csapatosan érkeznek a fiatalok, arányuk különösen a téli adatfelvételnél volt kiugróan magas (89%). A nyári iskolai szünet időszakában kissé megváltozott a kép, érdekes, hogy a két szintéren ellenkező módon. A fővárosban nőtt az egyedül érkezők száma (37%), míg Pécsen éppen az ellenkezőjét tapasztaltuk (18%). Felmerülhet, hogy a fővárosban nyaranta aránylag több az egyedül csellengő, program nélküli fiatal, míg a vidéki nagyvárosban talán a lakóhelyek közelsége miatt az iskolai kapcsolatok jobban megőrződnek (lásd 7. táblázat).

Látogatók	2005. október 16–29.		2005. december 5–18.		2006. július 10–23.	
	Egyedül érkező	Társal érkező	Egyedül érkező	Társal érkező	Egyedül érkező	Társal érkező
Pólus Center	17% (34 fő)	83% (167 fő)	11% (23 fő)	89% (187 fő)	37% (49 fő)	63% (82 fő)
Pécs Pláza	6% (10 fő)	94% (162 fő)	36% (38 fő)	64% (69 fő)	18% (15 fő)	82% (68 fő)

7. táblázat: Egyedül vagy társasan érkező fiatalok százalékos megoszlása a két Alternatívában, a vizsgált három időszakban

Mindkét helyről elmondható, hogy a fiatalok jelentős többsége *visszatérő vendég*. Míg decemberben minden ötödik fiatal (Pólus Center: 23%; Pécs Pláza: 24%) volt új látogató, nyárra ez az arány még jobban lecsökkent, és a beérkezőknek csupán 8-9%-a nem járt még a helyen korábban (lásd 8. táblázat).

Látogatók	2005. december 5–18.		2006. július 10–23.	
	Új látogató	Visszatérő	Új látogató	Visszatérő
Pólus Center	23% (48 fő)	77% (162 fő)	9% (12 fő)	91% (119 fő)
Pécs Pláza	24% (44 fő)	76% (138 fő)	8% (7 fő)	92% (76 fő)

8. táblázat: Új és visszatérő látogatók százalékos megoszlása a két Alternatívában, a téli és a nyári vizsgált időszakban

A pécsi és a budapesti irodákból származó tapasztalatok is azt mutatják, hogy a visszatérő vendégekből kialakult egy *rendszeresen bejáró törzsközösség*. Ezen fiatalok többsége korábban is rendszeres látogatója volt a plázának, vagyis kifejezetten a gyakran plázázó kategóriába sorolható, tehát megfelelt a program célcsoportjának. Emellett túlnyomó többségük már korábban, az Alternatíva beindulását megelőzően is ismerte egymást – pl. egy iskolába, osztályba jártak, vagy egy baráti körbe, „bandába” tartoztak. Számukra ez a hely, amelyet a legtöbben „Alter”-nek

vagy „AI”-nak neveznek, egy új találkozási pontként is funkcionál, a társaságok tagjai itt futnak össze. Budapesten ugyanakkor feltűnt, hogy a különböző társaságok jelenléte és az iroda „birtokba vétele” az újonnan érdeklődők, főleg a fiatalabb korosztály bevonódását valamelyest akadályozzák. Egy tétovább fiatal, aki érdeklődne ugyan a hely iránt, ám úgy látja, ez már „másoké”, kevésbé valószínű, hogy rendszeresen visszajárjon a helyre. A pécsi koordinátor beszámolója szerint náluk körülhatárolhatóan két állandó csapat vette birtokba a terepet. Az újonnan megjelenők leginkább a „törzscsapatokhoz” kapcsolódva látogattak a helyre, és jellemzően kortársaitól, informális úton szereztek tudomást az Alternatíváról. Így jött létre egy fiú- és egy lánycsapat, akik az ottani találkozók mellett közös programokat is szerveztek a bevásárlóközpontokon kívül. Mellettük azonban megjelent „egy 12–14 éves korcsoport”, akik a hónapok során egyre gyakrabban látogattak el az irodába.

Eleinte a látogatók fele másoktól – *elsősorban kortársaktól* – hallott a helyekről, míg egyharmaduk a plázában figyelt fel az Alternatíva portáljára. Pécssett nyilvánosságot kapott a helyi televízióban az iroda megnyitása, s emiatt akadtak olyan fiatalok is, akiknek ez a riport keltette el a figyelmét (a látogatók 4%-a említette ezt a hírforrást). Az újév kezdetétől nyárig jelentősen megnőtt azoknak a száma, akik kortársaktól hallottak az Alternatíváról, s ez lett a tipikus értesülési forma.

Budapesten a törzslátogatók családi háttérükben, szociális helyzetükben változatos képet mutatnak. Általában a környéken, vagyis a bevásárlóközponttal azonos (XV.) kerületben laknak, *lakótelepi övezetben*. Bár az anyagi helyzet tekintetében sokszínűnek tekinthető a törzsközönség, többségben vannak azok a fiatalok, akik *szegény családból származnak*, és megélhetési gondjaik vannak. Ez nemcsak a Pólus Centerben, hanem a kertvárosi környezetben működő Pécs Pláza látogatói között is gyakori probléma. Az itteni fiatalok közül sokak családja vidéki faluból került fel Pécsre, albérletben vagy önkormányzati bérlakásban él. Az alacsony jövedelem mellett a bejáró fiatalok többségének családjára emellett *alacsony társadalmi helyzet és alacsony iskolázottság* is jellemző. A hátrányos családi helyzetet fokozza, hogy mind Pécssett, mind Budapesten a bejáró fiatalok többsége *egyszülős családban él*, sokszor több testvérrel együtt. A szülő(k) nemegyszer *munkanélküliek*. Egyéb családi problémák is jellemzik őket, gyakoriak az *otthoni konfliktusok, szülők agressziója, nemtörődömsége, sok munkája*. Mindkét helyen jelen vannak *más etnikumú* fiatalok is, Budapesten az arab, Pécssett a roma származású gyerekek előfordulása gyakoribb.

„Szinte minden esetben csonka család, elvált szülők, nevelőszülő vagy egyedülálló szülő jellemzi őket. Többnyire iskolai problémák is felmerülnek.” (Részlet az egyik pécsi dolgozóval készült interjúból)

Gyakori ugyanakkor, hogy egyazon bandába igen eltérő háttérű fiatalok tartoznak; ekkor általában olyan bandavezért választanak maguknak, aki valamilyen tulajdonságában hangsúlyos személyként jelenik meg (pl. az átlagosnál gazdagabb,

magasabb, divatosabb, hivalkodóbb, stb.). Öltözködési stílusban igyekeznek egymást követni, de ennek mértékében is nagyok az eltérések – ebben természetesen az anyagi lehetőségek igen meghatározóak. Az, hogy a *ruházat*, a *stílus* serdülőkorban milyen nagymértékben kitüntetett szerepű, jól ábrázolja az a példa, hogy a Pólus Centerben az egyik hátrányos anyagi helyzetű fiatal bár ennivalóra sem nagyon volt pénze, divatos és márkás pulóvert lopott magának.

A törzslátogatók jellemző vonása, hogy *kevésé tudják lefoglalni magukat*. Nehézséget jelent számukra a szabadidő „hasznos” eltöltése: a lődörgés, csellengés, „bandázás” jelenti a legfőbb programot számukra, és sokuknak újdonság az, hogy az Alternatívában strukturált, keretekkel rendelkező játékokban, foglalkozásokon vehetnek részt. Nagyon ritka, hogy valamelyikük különórára vagy szakkörrre járna, rendszeresen sportolna valamit. Mivel azonban egyikük sem szeret igazán otthon lenni, plázába, illetve az Alternatívába járnak. Nagyon *aktívak*, folyton jönnek-mennek, állandó figyelmet és velük való foglalkozást igényelnek, nehezen tudnak hosszabb ideig egy dologgal foglalkozni. Ugyanakkor mindkét hely látogatóiról elmondható, hogy *érdeklődők és viszonylag könnyen megnyílnak*. A rendszeres kapcsolat eredményeként feltárják problémáikat, szívesen kérnek tanácsot a bent dolgozóktól.

„Mindenképpen jellemző szinte mindannyiukra, hogy kevésé tudják lefoglalni magukat. Szinte egyikük sem jár semmilyen különórára, szakkörrre vagy sportolni. Vagy ha igen, akkor nem törzslátogató. Azt hiszem, egyikük sem szeret igazán otthon lenni, ennek érdekében mindent elkövetnek, hogy valahol legyenek – és ha más nincs, akkor ott a pláza.”
(Részlet az egyik budapesti dolgozóval készült interjúból)

A keretek és a házirend betartása a budapesti Alternatíva látogatói körében sokszor problémás, a határok feszegetése – életkorukból is fakadóan – igen jellemző. A különböző *magatartásbeli problémák* azonban nemcsak az Alternatíva életében jelennek meg, hanem – a fiatalok beszámolóiból is kiderül, hogy – más színtereken, például az iskolában és családi környezetben is jellemzőek. Ezen fiatalok *konfliktuskezelési készségei hiányosak*, legkézzelfoghatóbb eszköznek az agressziót alkalmazzák különböző személyközi problémák megoldására. Többüknek volt már összetűzése a pláza biztonsági szolgálatával vagy akár a rendőrséggel is. A pécsiek a hozzájuk járó fiatalokat *együttműködőnek* látják, akik viszonylag *könnyen bevonhatóak* dolgokba. Ők általában betartják a szabályokat, és kreatívak. A Pécs Pláza dolgozói ugyanakkor kiemelték, hogy a hozzájuk járó fiatalok *érzelmileg sérült gyerekek, akik rendkívül alacsony önértékeléssel és önbizalommal rendelkeznek, önismeretük hiányos*, emellett nagymértékű szeretethiány jellemzi őket. Náluk is jellemzőek a konfliktuskezelési nehézségek.

„Érzelmileg sérült gyerekekről van szó. Önismereti, önbizalom-, önértékelési hiányban rendelkeznek. Magatartási problémák, tanulási problémák jellemzik őket.” (Részlet az egyik pécsi dolgozóval készült interjúból)

Mindkét Alternatíva fiatal látogatói körében jellemző a *szerhasználat*. Pécssett elsősorban az *alkoholfogyasztás* és a *dohányzás* jelent problémát, ami gyakran a szülői magatartás követésének eredménye is lehet. A dohányzás esetükben általában korai kipróbálással társul. Az illegális szerfogyasztás Pécssett inkább a fiatalok környezetében, kortársaik között merül fel. A Pólus Centerben lévő Alternatívába látogatók nagy többsége *rendszeresen dohányzik*, alkalmanként fogyaszt alkoholt, és nem egy fiatal utalt arra, hogy a hétvégi bulizás alkalmával *kannabisz-származékokat* vagy valamilyen ún. diszkódrogot, például *ecstasyt* is használt már.

Mind a budapesti, mind a pécsi segítők szerint *sokat változtak* a törzslátogató fiatalok a nyitás óta. Budapesten a bejárók jobban odafigyelnek arra, hogy a keteket betartsák, például hogy ne káromkodjanak az Alternatíván belül, ne mondjanak bántó dolgokat egymásnak. Alkalmazkodó készségük fejlődött, elindult tehát egyfajta szocializációs folyamat. Ennek hátterében az ott dolgozókkal kialakított bizalmi kapcsolat, illetve a segítők tekintélye egyaránt szerepet játszhat. Ezzel összefüggésben szintén pozitív változásként tapasztalják a munkatársak, hogy a bejáró fiatalok egyre jobban megnyílnak, egyre inkább megbíznak a dolgozóiban, és saját belső világukat és problémáikat feltárják a segítők előtt. Negatív változásnak tűnik, hogy a kezdetekhez képest gyakrabban kerül előtérbe a fiatalok illegális szerhasználata, mint probléma. Ez természetesen nem jelenti feltétlenül azt, hogy a droghasználat elterjedtsége nőtt a bejárók körében. Lehetséges, hogy mindez arról árulkodik, hogy a fiatalok jobban megbíznak az alkalmazottakban, így a droghasználattal kapcsolatos élményeiket is meg merik osztani velük. Pécssett úgy tartják a munkatársak, hogy elsősorban a fiatalok etnikai, nemi hovatartozással kapcsolatos nézeteit, személetét sikerült valamelyest átformálni. A gyakori irányzott vagy spontán beszélgetések, játékok alkalmával sikerül olyan beszélgetésekbe bevonni őket, amelyek után nézeteik változnak, empátiakészségük nő. A nyugodt és türelmes bánásmód következményeként említik a toleránsabb viselkedést; a beszélgetések és a bizalmi légkör kialakítása megtörte a zárkózottságot, nyitottabbá tette a vendégeket, és segített az önbizalmuk megerősítésében, a személyiségük elfogadásában. Új barátságok is alakultak, amelyek talán a beszélgetések és a csoportos foglalkozások, társasjátékok eredményének tudhatóak be. Ők is szabálykövetőbbnek tűnnek, mint eleinte, udvariasabbak, kevesebbet káromkodnak. A stábtól ellesett módszereket, megoldási lehetőségeket a fiatalok egyre gyakrabban alkalmazzák napi problémáik megoldásában (pl. konfliktuskezelés, kapcsolati viszonyok terén). A munkatársak megfigyelései alapján a látogatók kommunikációs készsége fejlődött, alkalmazkodóbbak, optimistábbnak, kevésbé szorongónak látszanak, képesek beszélni saját érzéseikről, megfogalmazni azokat, tanulmányi eredményeik is javultak. Fontos hangsúlyoznunk azonban, hogy ezen pozitív irányú változások megítélése szubjektív, továbbá ezek okairól semmi biztosat nem állíthatunk. Az, hogy mindezek az Alternatíva program jótékony ha-

tásáról árulkodnak, csupán feltételezés lehet, hiszen hatékonyságvizsgálat ezzel kapcsolatosan ez idáig még nem készült.

*„Pozitív változás, hogy a bejáró fiatalok egyre jobban megnyílnak, egyre inkább megbíznak a dolgozóiban, és saját belső világukat és problémáikat feltárják a segítők előtt.”
(Részlet az egyik budapesti dolgozóval készült interjúból)*

„Elsősorban a fiatalok nézeteit, személetét sikerült valamelyest eddig formálni. Többen vallottak szélsőséges (elsősorban faji, nemi hovatartozással szembeni) nézeteket. A gyakori irányzott vagy spontán beszélgetések, játékok alkalmával sikerült olyan beszélgetésekbe bevonni őket, melyek után a nézeteik változtak, empátiakészségük nőtt.” (Részlet az egyik pécsi dolgozóval készült interjúból)

A TAPASZTALATOK ÖSSZEGZÉSE

Az Alternatívák életének első éve alapján elmondhatjuk, hogy egy olyan szolgáltatást sikerült életre kelteni, amely a plázalátogató fiatalok számára közkedvelté, látogatottá vált. Az előzetesen megtervezett szakmai koncepcióból sok elképzelésünk megvalósult, ugyanakkor néhány részletet tekintve a tapasztalatok felülírták az elméleti megfontolásokat. A program megvalósítása során az is kiderült, hogy bár a két hely működésének folyamatában nagyon hasonlóan alakult, mégis markáns eltérések is megfigyelhetők. Ezek részben a helyek környezeti sajátosságainak tulajdoníthatók. Az egyik (a budapesti) zajos, könnyen megközelíthető, kellemetlenebb környezeti adottságokkal rendelkezik, a másik (a pécsi) viszont eldugottabb, csendesebb helyen található. A különbözőségek háttérben szerepet játszik továbbá, hogy míg a Pólus Center esetében az odalátogató populáció nagyrészt lakótelepi fiatalokból áll, addig a pécsi Alternatíva törzsközönsége a kertvárosi környékről érkezik. Mindezek a tényezők jelentősen befolyásolhatják azt, hogy a bejáró fiatalok miképpen viszonyulnak a programhoz és annak szolgáltatásaihoz, mire nyitottak, és miket utasítanak el, hogyan alkalmazkodnak a keretekhez, és hogyan viselkednek társaikkal szemben. Szembetűnő, hogy Budapesten a nyíltság, az otthonosság érzetét az agresszív magatartás kíséri. Ennek megoldására tesz kísérletet a keretekkel meghatározott strukturált programok bevezetése, ami nemegyszer nehézségekbe ütközik. Pécsen a viselkedési norma ezzel ellentétes, itt erőteljesebbek a közösségi megnyilvánulások, a fiatalok együttműködése kézzelfoghatóbb, az intimitás az egyéni beszélgetésekben teljesebb ki. Utóbbi szolgáltatás ugyanakkor a budapesti iroda életében is fontos. Mindkét Alternatívában meghatározó funkciót látnak el azok a szolgáltatások, amelyek a fiatalok részéről kevesebb bevonódást igényelnek. Az irodában töltött idő többségében ugyanis főként egymással beszélgetnek, társasjátékoznak, zenét hallgatnak, magazinokat lapozgatnak, faliújságra írnak, és leggyakrabban egyszerűen csak a babzsákon „löttyögnek”.

A program megtalálta a tervezett célcsoportot; látogatói plázában csellengő fiatalok. A törzslátogatók köre zömében olyan középiskolás fiatalokból áll, akik hátrányos anyagi, társadalmi, gazdasági helyzettel jellemezhetőek, és gyakran iskolai beilleszkedési és tanulmányi problémákkal küzdenek. Sokan közülük rendszeresen dohányoznak, alkalmanként pedig alkoholt fogyasztanak. Az illegális szerek közül a kannabisz-származékokat és az ecstasyt több – budapesti – látogató is kipróbálta már. A pécsi fiatalok illegális szerhasználatáról keveset tudunk, a segítők tapasztalatai szerint ezzel a problémával a látogatók inkább csak közvetve, ismerőseiken, kortársaikon keresztül találkoznak. Az Alternatíva segítői strukturált és spontán szerveződött csoportos foglalkozások keretein belül beszélgetnek a fiatalokkal az őket érintő problémákról, az általuk megélt élményekről és nehézségekről. A rendszeres látogatók hetek, hónapok során bizalmi kapcsolatot tudnak kialakítani az iroda dolgozóival, akikkel szívesen osztják meg élményeiket, problémáikat. A segítők beszámolóí szerint ezek a foglalkozások nyomot hagynak a fiatalokban, meglátásuk szerint pozitív hatással vannak rájuk. Szubjektív megítélésük szerint az eltelt egy évben számos jellemzőjük mentén fejlődés volt tetten érhető.

ALTERNATÍVA A JÖVŐBEN – LÉPÉSEK EGY SZOLGÁLTATÓ HÁLÓZAT KIALAKÍTÁSA FELÉ

Előzetes elképzeléseink arról szóltak, hogy az általunk kifejlesztett programot minél több hazai bevásárlóközpontban megvalósítsuk. Ahogy láttuk, a plázák vezetőivel való együttműködés – hiánya – sajnos korlátozta lehetőségeinket, így csupán két bevásárlóközpontban tudtuk beindítani az Alternatívát. Célunk azonban továbbra is, hogy ez az újfajta szolgáltatás az ország különböző pontjain, minél szélesebb körben, minél több plázában megjelenjen. Fontosnak tartjuk mindent azért, mivel az előzetes vizsgálatok (Elekes és Paksi, 2004a, 2004b; Paksi és Elekes, 2003, 2004; Paksi és mtsai, 2009, Arnold és mtsai, 2009 – jelen kötetben) a plázalátogató fiatalokat mint a legális és illegális szereket gyakrabban használó, emellett anómiás és depressziós tüneteket nagyobb mértékben mutató populációként írták le. A két Alternatíva eddigi, közel egyéves működése rengeteg új tapasztalattal tett gazdagabbá bennünket. Ezek a tapasztalatok sokat segítenek nekünk abban, hogy a jövőben tervezett újabb irodák beindítását gördülékenyebben, a nehézségekkel szemben felvértezve tehesük meg. Az újabb tanácsadó irodák megszületését, szakmai és anyagi támogatását támogató 2006 márciusában létrejött az *Alternatíva Alapítvány*. Tagjai többek között olyan szakértők, akik az Alternatíva kialakításában eddig is jelentős mértékben közreműködtek. Az Alapítvány céljává tűzte ki, hogy az irodák egy ún. „franchise-rendszer” keretében működjenek, ennek érdekében pedig kidolgozzon egy olyan szakmai anyagot, amely a

jövőbeli Alternatíva irodák számára útmutatást ad a működéshez. Az alábbiakban bemutatjuk azokat az arculatra és szakmai tartalmakra vonatkozó kritériumokat, amelyeket az Alapítvány az irodákban dolgozó segítőkkel közösen dolgozott ki a leendő Alternatívák számára.

KÜLSŐ MEGJELENÉS

A jelenleg működő két Alternatíva arculata nagyon látványos és hívogató, ami elterelheti a figyelmet a tartalmi szempontokról. Így a design közelebbi elemeit lecsökkentettük, ez anyagilag is segíti a jövőbeli helyszínek kialakítását. A továbbiakban a *sárga létrák*, a *logó* és a *munkatársak egységes póljója* lesz csak feltétel. A hely további alakítása a segítők és a látogatók együttes ötletein és kívánságain alapulhat.

Az irodákban *minimum 2 különálló, csoportfoglalkozásokra is alkalmas helyiség* kell hogy rendelkezésre álljon, amelyekben a programok lebonyolítása párhuzamosan is történhet.

NYITVA TARTÁS

Mindkét helyen bebizonyosodott, hogy hétköznapiakon nincs értelme a délelőtti nyitva tartásnak. Így a nyitva tartás idővel mindkét helyen rövidült, a jövőben alakuló Alternatívák számára pedig érdemes már ezt a gyakorlatot követni. *A nyitás időpontjára javasoljuk a 12–14 óra körüli időpontot, a zárás pedig az adott pláza bázi rendjéhez alkalmazkodva a legkésőbbi időpont lehet.* Nyáron érdemes pár hét erejéig – költséghatékonysági szempontok, illetve a segítők pihenése érdekében – zárva tartani a helyet.

A SZOLGÁLTATÁS JELLEGE

Az Alternatíva ingyenes programjainak célcsoportja *14 éven felüli, plázába gyakran járó fiatalok*. A hely természetesen nyitva áll fiatalabb látogatók részére is, ugyanakkor arculatával, programjaival és minden szolgáltatásával főként a középiskolás-korú réteget célozza. A helynek ugyanakkor nem célja, hogy a bevásárlóközponton kívüli, más közegből érkező fiatalokat is becsalogasson. Az Alternatíva bár kiviheti törzslátogatóit a szabadba kulturális és szabadidős programok (pl. kirándulás, múzeumlátogatás) céljából, de *más populációnak nem tarthat plázán kívüli szolgáltatást*. Promóció céljából történő külsős megjelenés emellett hozzátartozhat a működéshez. A hely *alacsony költségű szolgáltatást* nyújt, minden egyéb specifikumot, a szolgáltatásban nyújtott esz-

közöket és módszereket (pl. életvezetési tanácsadás, egészségfejlesztés) az iroda szakmai vezetése határozza meg a helyi sajátosságokat tekintetbe véve.

A csoportfoglalkozások közül az előre meghatározott tematikus programok kevésbé tűnnek megvalósíthatónak; elsősorban a *szabad, spontán, nyitott csoportfoglalkozások* váltak be. Ezek nehézsége, hogy nem adják meg a munkatársak számára a kereteket, a fiatalok folyamatosan be- és kiléphetnek a helyzetből, továbbá sok esetben más és más fiatalok vesznek részt a csoportokon, ami aláaknázhatja a folyamatoságot. A programok sikeressége függ az aznapi látogatók összetételétől is.

Az *egyéni tanácsadásra* jellemző, hogy a fiatalok igényeihez kötődően változik; nem előre beosztott időbeli egyeztetés történik. Külső szakértők bevonása azonban a jövőben is elképzelhető lehet. A programok tervezésénél szem előtt kell tartani, hogy az odajárók nagy része nem tűri hosszan a monotonitást és az egyformaságot, így ezeket a fiatalokat nemcsak színes és izgalmas játékokkal érdemes foglalkoztatni, hanem olyan tevékenységekkel is, amelyek kielégítik a mozgás és szereplés iránti szükségleteiket.

Célszerű a programok szervezésébe bevonni a fiatalokat is, és azok sikeres elvégzéséért valamilyen jutalmazásban részesíteni őket. Bevált és a továbbiakban is ajánlott programok közé sorolhatók a *filmklub, úti beszámoló tartása, teázás, társasjátékok, aktuális problémákhoz illő csoportos foglalkozások, önismereti csoportok és plázán kívüli programok* (pl. kirándulások).

A SEGÍTŐK

A program elengedhetetlen feltétele egy, a *gyermekvédelemben jártas, felsőfokú végzettséggel rendelkező, segítő foglalkozású, teljes állásban dolgozó szakmai vezető*, aki ideje nagy részét az Alternatívában tölti. Az adminisztratív teendők, illetve a munkaszervezés lebonyolítására félállásban szakmai *menedzser* alkalmazása javasolt. E két vezető mellett *4 teljes állásban dolgozó segítőre* van szükség. Az Alternatíva kiváló szakmai lehetőséget biztosíthat *kortárs-segítők, pályakezdő fiatalok, gyakorlati helyet kereső szakmabéliek számára is*. Fontos azonban szem előtt tartani, hogy a hely látogatói számára meghatározó a biztonságérzetet nyújtó, bizalmi légkör, amelyet nehezíthet a gyakori munkatárscsere. Így ezek a fiatal segítőik alapvetően nem helyettesítenék, hanem bizonyos értelemben kiegészítenék az ott dolgozók munkáját, védelmet nyújtva nekik az esetleges kiégés ellen.

A jövőbeli Alternatívák dolgozói számára *speciális képzések* tartása kiemelkedően fontos, ahol a program eddigi munkatársai is hangsúlyos szerepet kapnának. Fontos kritérium, hogy az Alternatívában dolgozó munkatársak *segítő attitűddel* rendelkezzenek, amelynek kiszűrése a szakmai vezető feladata. Az esetlegesen

felmerülő hiányszakmákat (pl. pszichológus, pedagógus) külsős szakértőkkel szükséges biztosítani.

Az *esetmegbeszélő csoportok* és a *szupervízió* segítik a dolgozók munkáját és szakmai fejlődését, ezért ezek elengedhetetlenek minden jövőbeli Alternatíva számára. Az esetmegbeszélő csoport fő funkciója, hogy megadja a biztonságához szükséges szakmai iránymutatást, illetve keretet adjon a segítők munkájának az egyes feladatok és felelősségi körök tisztázásával. Itt szülehetnek az egyéni ötletek is, melyek inspirálhatják a csoportmunkát, és ebben a körben jöhetnek elő azok a csoportban keletkező problémák és a vezető személyekre vonatkozó visszajelzései is, melyek a további munka gördülékenysége érdekében megoldásra várnak. A munka szervezettségéhez és a jóllét megtartásához szükséges, hogy a munkatársak időközönként elégedettségi kérdőívet töltsenek ki a munkára vonatkozóan. A szupervízor személyének kiválasztásakor szem előtt kell tartani, hogy az illető kompetens legyen serdülőket érintő témákban. A szupervízió fő irányvonalát a teamtagok igényei határozzák meg.

BELSŐ ÉS KÜLSŐ KAPCSOLATTARTÁS

Mindkét helyen fontosnak bizonyult a helyi információáramlást segítő *belső napló*, illetve az *internetes levelezőlista* vezetése. A külső intézményekkel való kapcsolattartást megkönnyíti a telefon és az internet jelenléte. Ezek mellett azonban érdemes egy *külső kapcsolattartó felelős személyt* is kinevezni. Az Alternatíva működését a különböző humán szolgáltatókkal, szervezetekkel (alacsony és nem alacsony küszöbű szolgáltatásokkal) együttműködési megállapodás keretében célszerű szabályozni. A gyermekjóléti szolgálatokkal és a helyi Kábítószerügyi Egyeztető Fórummal való kapcsolattartás kiemelkedő fontossággal bír, de ezek mellett érdemes felvenni a kapcsolatot más szervezettekkel (pl. családsegítő központtal, nevelési tanácsadóval, szabadidőközpontokkal stb.) is. Az Alternatíva ugyanis, mint alacsonyküszöbű szolgáltatás, az ellátás szerveződésében kiemelkedő szerepet láthat el (klienst és ellátási igényt termel, emellett növeli az ellátási piramis feljebb lévő szintjein a felvételi felületet). Elengedhetetlen mindezek mellett az Alternatíva Alapítvánnyal való szoros együttműködés.

ZÁRÓ GONDOLATOK

Tanulmányunkban egy új szolgáltatást mutattunk be, részletesen kitérve a koncepció megalkotásától arculatának és szakmai tartalmának kidolgozásán át a program monitorozásáig, majd összefoglaltuk azokat a szempontokat, amelyeket meg-

határozónak tartunk a jövőbeli újabb Alternatívák számára. Ezen újfajta, alacsony küszöbű szolgáltatás célja, hogy a programot ott valósítsa meg, ahol a célpopuláció, nevezetesen a plázába gyakran járó problémás fiatalok előfordulnak. A látogatók összetételével kapcsolatos eredmények arra mutattak rá, hogy valóban a problémás serdülő korosztály aknázza ki az Alternatíva nyújtotta lehetőségeket.

Az indulásnál elsősorban pályázati, majd minisztériumi támogatás segítségével sikerült finanszírozni a helyeket. Időközben megalakult az Alternatíva Alapítvány, aminek feladata többek között, hogy szakmai felügyelet ellenőrzése mellett anyagi forrást is előteremtson az egyes Alternatíváknak, illetve tájékoztassa őket pályázati lehetőségekkel kapcsolatosan. A helyek saját maguk is keresik az anyagi lehetőségeket, helyi szponzorokat, egyelőre azonban kevés sikerrel. Az Alapítvány céljai közé tartozik, hogy újabb helyek lépjenek be a hálózatba és kapcsolódjanak az egyes régiókban működő egészségfejlesztéssel, gyermekvédelemmel foglalkozó partnerekhez. Ennek nem csupán anyagi nehézségei vannak. A bevásárlóközpontok vezetőségének megnyerése éppoly nehéz, mint szponzorok vagy pályázatok révén támogatást szerezni a működésre. Lépéseket tettünk annak érdekében is, hogy meggyőzzük a különféle bevásárlóközpontok vezetőségét a helyek kulcsfontosságú szerepéről. Reményeink szerint talán könnyebb lesz az Alapítvány nevében eredményeket elérni, hiszen a név nem tartalmazza a „drog(megelőzés)” szót, amelyet pánikszerűen felnagyított majdnem mindegyik bevásárlóközpont vezetősége, és többen ezért is utasították el a megkeresést, holott tevékenységi listánkon nem kizárólag a drogmegelőzés szerepelt. Reméljük, a programnak, illetve nyomon követésének lesz folytatása, amelyben arra is lesz módunk, hogy a kifejlesztett program hatékonyságát is megvizsgáljuk.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Az Alternatíva program beindításában és arculatának kialakításában, továbbá a jövő Alternatíváinak számára kidolgozott szakmai útmutató kidolgozásában történő áldozatos munkájukért ezúton is szeretnénk köszönetet mondani a budapesti és a pécsi Alternatíva jelenlegi és volt munkatársainak:

Bognár Évának, Csikós Gergelynek, Domonkos Georginának, Gergál Tímeának, Gondi Jánosnak, Kiss Juditnak, Kovács Ágnesnek, Kutasi Tamarának, Labovszky Tamarának, Máté Zsoltnak, Néczin Katalinnak, Posta Gabriellának, Posta Jánosnak, Propsz Em-mának, Puy Tamásnak, Scheich Eszternek, Simon Ildikónak, Smitola Györgynek, Somoskői Györgynek, Strobl Dianának, Szepesi Anikónak, Szóke Tibornak, Takáts Emesének és Tóth Juditnak.

IRODALOM

- Anthony, K. H. (1985): The shopping mall: A teenage hangout. *Adolescence*, 20 (78): 307–312.
- Arnold P., Paksi B., Forstner M., Demetrovics Zs. (2009): Plázalátogató fiatalok szabadidő eltöltési szokásainak, valamint egészségmagatartásának kvalitatív vizsgálata. In: Demetrovics Zs., Paksi B., Düll A.: *Pláza, ifjúság, életmód. Egységmagatartás vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L'Harmattan.
- Baker, J., Haytko, D. (2000): The mall as entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences. *Journal of Shopping Center Research*, 7 (1): 29–58.
- Caplan, G. (1964): *Principles of preventive psychiatry*. New York: Basic Books.
- Cuijpers, P. (2003): Three decades of drug prevention research. *Drugs: education, prevention and policy*, 10 (1): 7–20.
- Düll A., Demetrovics Zs., Paksi B., Felvinczi K., Buda B. (2006): A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei: A „helyfogyasztás” kontextuális elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 61 (1): 107–132.
- Elekes Zs., Paksi B. (2004a): *Európai középiskolás kutatás az alkohol- és drogfogyasztásról. Magyarországi projektbeszámoló*. OTKA Kutatási zárójelentés, Budapest.
- Elekes Zs., Paksi B. (2004b): *A felnőtt népesség alkohol- és drogfogyasztása 2003-ban*. NKFP Kutatási zárójelentés, Budapest.
- Lewis, G. H. (1989): Rats and bunnies: Core kids in an American mall. *Adolescence*, 24 (96): 881–889.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., Bristol, T. (2004): Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80 (2): 101–116.
- Marlatt, A. G. (ed.) (1998): *Harm reduction. Pragmatic strategies for managing high-risk behaviors*. The Guilford Press, New York.
- Matthews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., Limb, M. (2000): The unacceptable flaneur. The shopping mall as a teenage hangout. *Childhood*, 7 (3): 279–294.
- Mrazek, P. J., Haggerty, R. J. (1994): *Reducing risks for mental disorders: Frontiers for preventive intervention research*. National Academy Press, Washington DC.
- Ottawa Charter for Health Promotion*. First International Conference on Health Promotion, Ottawa, 21st November, 1986 – WHO/HPR/HEP/95.1
- Paksi B. (2003): A felnőtt népesség droghasználata Magyarországon. *Addiktológia*, 2 (1): 6–28.
- Paksi B., Demetrovics Zs., Forstner M., Düll A., Felvinczi K., Buda B. (2004a): Droghasználat a plázalátogató fiatalok körében normál populációs adatok alapján. *Magyar Pszichológiai Társaság XVI. Országos Tudományos Nagygyűlése, 2004. május 28–30. Debrecen. Előadás-kivonatok*, 77.

- Paksi B., Demetrovics Zs., Forstner M., Dúll A., Felvinczi K., Buda B. (2004b): Plázalátogató fiatalok droghasználata. *Magyar Addiktológiai Társaság V. Országos Kongresszusa. 2004. október 21–23., Balatonfüred.*
- Paksi B., Elekes Zs. (2003): A középiskolások drogfogyasztása 2003-ban Budapesten. Helyzetkép és tendenciák. *Addiktológia*, 3 (3): 308–331.
- Paksi B., Elekes Zs. (2004): A felnőtt lakosság droghasználata – különös tekintettel a nagyvárosi fiatal felnőttekre. *Magyar Addiktológiai Társaság V. Országos Kongresszusa, 2004. október 23–23., Balatonfüred.*
- Paksi B., Arnold P., Demetrovics Zs. (2009): Fiatalok plázalátogatási szokásai és egészségmagatartása: kvantitatív összehasonlító elemzések. In: Demetrovics Zs., Paksi B., Dúll A.: *Pláza, ifjúság, életmód. Egészségmagatartás vizsgálatok a fiatalok körében.* Budapest, L'Harmattan.
- Rácz J. (2001): *Prevenációs programok értékelése.* ISM, Budapest.
- Sibley, D. (1995): *Geographies of exclusion.* Routledge, London.
- Solehudin, U. (2000). Reaching mall teenagers concerning to AIDS educational messages and harm reduction (prevention). *Int Conf AIDS. 2000 Jul. 9–14; 13: abstract no. WepeD4834.*

MELLÉKLETEK

A KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI ELEMZÉSHEZ KÉSZÜLT SZAKÉRTŐI SZÍNTÉR-LEÍRÁSOK

ALBA PLAZA

Cím: 8000 Székesfehérvár, Palotai út 1.

Web: www.albaplaza.net (képek forrása!)

E-mail cím: alba.plaza@plazacenters.hu

Telefon: 22/513 300

Vezetőség: Tel: 06-22/513-300 Fax: 06-22/513-317

Tel: 06-22/513-300 Fax: 06-22/513-317

Titkárság: Tel: 06-22/513-315

Épület átadása: 1999.

Kivitelező: Magyar Építő

Felhasznált források: internet, környezetpszichológiai bejárás

Háttérismeretek:

Az épület terei (fedett fedetlen):

Az épület bruttó területe: 20,252 m²

Nettó terület: 14,995 m²

Egységek száma (üzletek, irodák stb.): 105

Parkolók száma:

450 db személygépkocsi parkolását biztosító tetőparkoló

85 férőhelyes parkoló az épület mögött

Környezetpszichológiai bejárás: bejárást végző személy: VD (+CSN), időpont: 2003. november 30. 10 óra 45 perc – 11 óra 50 perc.

A plázát a MÁV vasútállomásról közelítettük meg. Az útidő gyalog kb. 15 perc volt. A pláza közvetlenül Székesfehérvár óvárosa mellett helyezkedik el. Megközelíthető autóval, busszal, kerékpárral. Az óváros felőli része eredeti formájában őrzi az 1841-1997-ig ott állt Felmayer gyárat, amely kék- és kelmefestéssel foglalkozott (tudtuk meg a falon díszelgő emléktábláról).

Az épület burkolata elég vegyes: oldalt (az elejétől haladva) tükrös-üveges, dísztéglás, mészköves, vakolt és kőporos falburkolatok váltogatják egymást. Elöl két kerekített ívű sarokrész fogja közre a főbejáratot. Az egyik sarokrész tükrös-üvegből, a másik vakolt falból van. A Palotai úthoz közelebbi sarkából egy bástya emelkedik ki, amely segít a távolból érkezőknek a lokalizációban. A Palotai út felőli épületrész borítása lényegében vakolt fal dísztéglá oszlopzattal és tűzlétrákkal tagolva.

A pláznak 6 bejárata van. A főbejárat a buszpályaudvar oldaláról nyílik. Előtte kerékpártároló, szemetesek és egy bódé, ahol forralt bort árulnak. Két bejárat nyílik a Palotai

útról: egy a pláza üzleteihez, kettő az épületen belüli (de teljesen elkülönített) piachoz. Az épület mögötti bejárat a parkolót köti össze a belső térrel. Ehhez a bejáratához található legközelebb az épület belsejében található szupermarket. A pláza tetején található bejáratot (mozgólépcső a földszintre) gyalog a Palotai utat átívelő gyalogos hídról (a panel-lakótelephez vezet), autóval a tetőparkolóból lehet megközelíteni. A földszinti parkolóba a pláza két oldalát határoló útról lehet bejutni, a tetőparkolót, pedig a földszinti parkolón keresztül lehet elérni egy csigafeljárón. A tetőparkoló és a feljáró talaja télen fűtve van. Az épület gazdasági bejárata a kevésbé forgalmas (óváros felőli) utca felől nyílik.

Bármelyik bejáraton jutottunk is be, mindenhol fel volt tüntetve az ajtón a házirend, és az épület egész területére kiterjedő dohányzási tilalom. A bejáratok mindegyikénél volt térkép és egyéb információs lapok (több pláza esetében is a Plázamagazin). A főbejáratnál levelesláda a véleményeknek.

Az épület belső tere egyszerű elrendezésű. Az egész belső tér egy járatnak tekinthető az épület hosszában (a főbejáratától a parkolóhoz vezető bejáratig). Erről a járat elején ágazik le egy másik járat, ami az oldalsó bejáratához vezet.

A fő járat közepén ereszkedik le a mozgólépcső, ami a tetőparkolótól hozza az embereket.

A mozgólépcső területén, a nehezebben elérhető helyeken művirágok lógnak le.

A padok közepén az üzletekre nézve vannak elhelyezve. A padokat vonalát szemetesek és növények tagolják. A bejáratoknál ezen a vonalon található telefon is.

Mind a hátsó, mind a főbejáratnál van lift, ami a mozgássérülteknek megkönnyíti a tetőparkolóhoz való közlekedést.

A szupermarket mellett helyezkedik el a gyermekmegőrző: 10-19 óráig van nyitva, 3-6 éves gyerekek tartózkodhatnak ott. 10 perc 80, 1 óra 480 Ft-ba kerül.

A járat közepén mind a két oldalon egy kiöblösödő rész található. Az egyik oldalon a vendéglátó egységek, és a játékterem, a másik oldalon a mozihoz tartozó lépcső helyezkedik el. A vendéglátó egységek előtt található téren székek és asztalok vannak elhelyezve, a fogyasztók részére. A mozi a másik oldalon nem a földszinten van, hanem a tetőparkoló szintjén (de a tetőparkolótól nincs közvetlen bejárata!) (ennek az oka, hogy a mozi alatt kívülről megközelíthető piac van). A vendéglátó résszel kicsit srégen található a WC, egy az üzletek közé benyúló folyosón. A férfi WC belsejében egy tartóoszlop található. Ez beláthatatlanná teszi az egész WC-t. WC-papír általában nincs. A mozgássérültek részére fenntartott WC is itt van. Az ajtó felirata láttán elképedtem: „Rokkant WC”.

A pláza fő járatának mennyezete üvegborítású, amin keresztül természetes fény érkezik az épület belterébe. Az egész területen szólt a plázarádió (információkkal, zenével). Nem volt se túl hangos, se halk – nem volt zavaró.

Az üzletek feliratain kívül csak néhány mobiltelefonos plakát látható.

Különleges design-ja nincs az épületnek. A belső tér jól átlátható, egyszerű felépítésű.

Állandóan műanyag zászlók lógnak az oldalsó falakról. Időleges téli díszek is függenek a mennyezetről.

A hétvégére való tekintettel elég sok ember bámeszkodott és vásárolt a pláza területén,

az étkező résznél főleg fiatal társaságok és családok voltak láthatók (tehát senki sem volt egyedül).

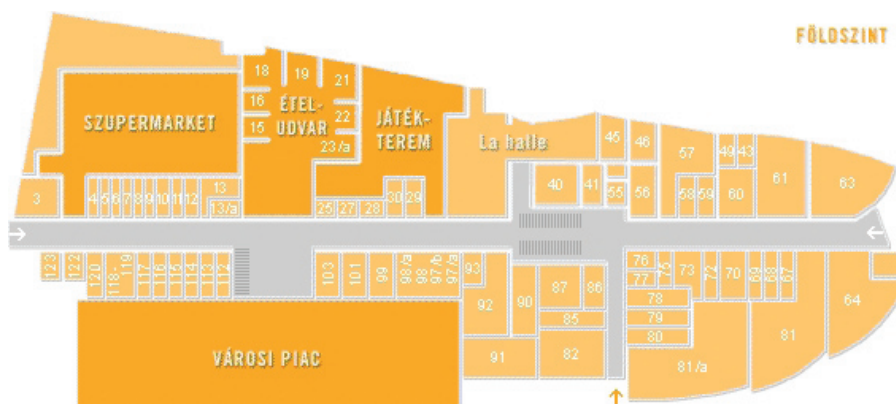
A biztonsági örök fekete egyenruhában, főleg az étkező résznél álldogáltak és beszélgettek, de a járat két végénél található bejáratnál is voltak örök. Történt egy baleset is: szegény nénit az automatikusan működő ajtó majdnem becsípte, végül csak elesett. A biztonsági ör készséges volt, rögtön ment segíteni.

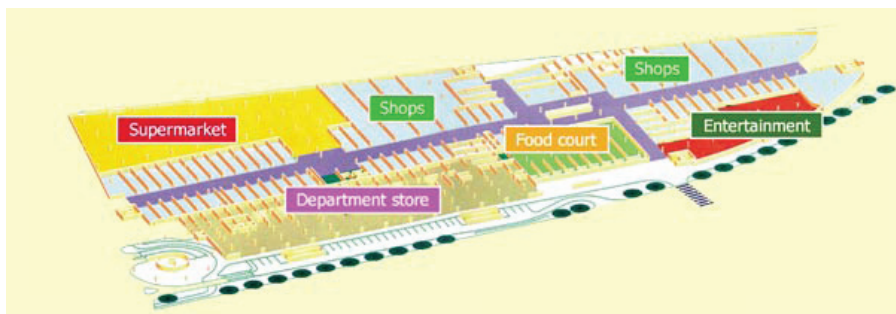
Az üzletek területén általános volt a báméskodás, a csellengés.

A mozi alatt elhelyezkedő piac, annak ellenére, hogy a pláza épületében van, teljesen külön bejáratral rendelkezik. Az épületen belül nincs is átjárási lehetőség a plázából a piacra. A piac földszintjén az árus sorok helyezkednek el. Ez a tér teljesen egybefüggő. Az épület két szélén van lehetőség feljutni lépcsőn a piac emeletére, amely nem épül rá az alsó szintre teljesen. Sőt inkább emelt földszintnek tekinthető. Itt, fent a büfé és egy kocsmás (pultos) rész található. Itt van lift (az alsó szintre megy) és WC is mindkét szinten. Vasárnap itt csak pár piacos volt található, a fenti részek egytől egyig zárva voltak. Csak pár kereskedő volt itt még jelen.

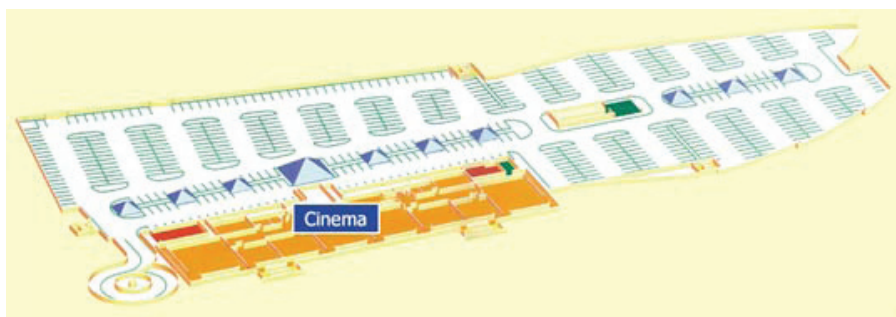
Nyitva tartás:

üzletek	szupermarket	vendéglátó és szórakoztató egységek	parkoló	gyermek megőrző
hétköznap: 09:00-21:00 vasárnap: 10:00-19:00	hétköznap: 08:00-21:00 vasárnap: 08:00-19:00	09:00-24:00	08:00-02:00	10:00-19:00





Földszint



Első emelet

ÁRKÁD

Cím: 1106 Örs vezér tere 25.

Tel.: 433-1414 **Fax:** 433-1401

Az épület átadása: 2002. március 20.

Felelős tervező: ?

Az Árkád a német ECE áruházlánc tagja: a 37 éves múltra visszatekintő ECE Európában piacvezetőnek számít 71 üzletházával.

Felhasznált források:

Építészeti folyóiratok, napilapok, reklámanyagok, hirdetések, szórólapok, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek, tervezési/üzemeltetési koncepció:

Az összes üzlet nyitástól ki van adva. A német beruházó el akarta kerülni a gyakori bérlőváltásokat, ezért úgy kereste meg a bérlőket, hogy tudatosan terveztek, ún. bérlői mixet állítottak össze: pontosan megtervezték a kínálatot (hol, milyen profilú és mekkora alapterületű üzletek legyenek), és ehhez ők keresték „hozzá” a bérlőket. Egyes források szerint 170, mások szerint viszont 180 üzlet van itt – ezek egyharmada valamilyen nemzetközi üzletlánc tagja, egyharmada magyar kereskedelmi hálózatot képvisel, egyharmad kisebb bérlő. A bérlők elégedettek: egy év alatt összesen 5 üzlet cserélt gazdát.

Az épület fedett terei¹:

– **Összesen:** ? m²

– **Hasznos értékesítési terület:** ? m²,

1300 férőhelyes parkoló.

Szintek száma: 5 (leírást l. alább)

A beruházás értéke (befektetés): 26 milliárd Ft

Ebből 2,5 milliárdot fordítottak a befektetők a környezetrendezésre: buszvégállomás, föld alatti átjárórendszer, villamospálya kiépítése.

Kinek szánták a plazát? Az Árkádnak több szlogenje van: „Egy nem mindennapi találkozóhely – mindennap”, „Ahol a bevásárlás találkozik a kényelemmel”, Nézzen be hozzánk és higgyen a szemének!” A környezetrendezés (l. fent) eredményeképpen több látogatót vonz a pláza, mint amennyit eredetileg terveztek. Végeztek egy „gombostű-felmérést” (vevőkikérdés), aminek az eredményei szerint nem csak a (tervezett) pesti belső kerületekből jönnek vásárlók, hanem a környező 1,3 milliós agglomerációból és Budáról is sokan jönnek ide. Az ide látogatók 64 %-a törzsvendég (legalább kéthetente egyszer betér ide), 30 % érkezik autóval (az agglomerációból szívesen vállalnak 30 perces utat).

¹ A bejáraskor még nem volt a pláza honlapja, azóta már van: www.globalplaza.hu

A forgalom kb. napi 30 ezer ember, kitüntetett napokon (pl. karácsonyi bevásárlás) napi 60 ezer fő. A plázát egy éves működése alatt több mint kétmillióan keresték fel.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A 2 BEJÁRÁS ALAPJÁN

1. **BEJÁRÁS:** bejárást végző személy: DA, időpontja: 2003. március 21., péntek, 10.00-11.15-ig

2. **BEJÁRÁS:** bejárást végző személy: DA, időpontja: 2003. március 22., szombat, 17.00-18.00-ig

A pláza tömegközlekedéssel és autóval is kiválóan megközelíthető (villamos, buszok, metró, trolis, HÉV). A gödöllői HÉV-kapcsolat miatt a vidékiek is könnyen látogatják. Az Örs vezér tere fontos csomópont a városban, közel van az Árkádhoz a (most kibővített) IKEA és a Sugár Üzletközpont, de az Árkád a Kerepesi út másik oldalán van. (Lelkes László igazgató szerint a három áruház „szimbiózisban él”: a hármas egység miatt a környék igazi kereskedelmi központtá vált.)

A parkolóban az első óra ingyenes.

Az épület az utcáról nézve nem túl nagy – legalábbis benyomás szinten. Ez a benyomás („bejárható, befogadható, emberi léptékű”) bent is megmarad. Sarkon van, ami vizuális hozzáférés, közlekedés, stb. szempontjából is nagyon előnyös.

A frontfelület a sarokpozícióból adódóan ívesen kidolgozott.anyagokban dominál a kék üveg (tele feliratokkal, reklámokkal), főleg a „csúcsban”. Kétoldalt betonlapok, fémmel keretelve, pasztell színben – építenek a kontrasztokra (sötét-világos, piros-kék). Masszív kompozíciós benyomás, „megüli” a sarkot az épület, ügyesen belesimulva lágyítja az utca háromszögét az épület íves-egyenes-hullámszerű formája.

Az épület térkapcsolatai az utcákkal kiválóak (l. fent: környezetrendezés): több bejárat van az utcaszintről, de jó (bár közvetett, aluljárón keresztül haladó) kapcsolat van a metróval is. Ez azonban nem zavaró, mert az Örs vezér terét amúgy is többnyire az aluljárón közelítik meg az emberek. Az aluljáró (az Árkád megépítése óta!) már nem annyira mocsos, egy-két utcazenész produkálja magát – az Árkádba vezető aluljáró-leágazás viszont mindig tiszta, világos (világítás van), a falon családi képek (mindenki boldog, mert az Árkádban lehet).

Hangsúlyos különben is a családok megszólítása (ez sem ritka a plázákban persze) – a szórólapjuk is ezt tükrözi. Az információs pultnál mindig van a pláza 3 szintjének alaprajzát bemutató prospektus.

A minden bejáraton kifóliázott Házirend! Ízelítő ebből: az üzletközpont magánterület, kamerákkal és biztonsági emberekkel védett, tilos dohányozni, gördeszkáznia, kérdőíveket vagy egyéb kikérdezést folytatni a vezetőség tudta nélkül (! – volt is büntudatom, bár nem kérdeztem meg senkit semmiről), stb.

A pénteki bejáráson sok volt a vásárló is, de nem volt tömeg. Szombat délután viszont igazi nagyüzem volt: sok ember, vásárlók, sétálók, időtöltők vegyesen, családok elsősorban és fiatalok. Sokan mozognak kabát nélkül.

A pláza most ünnepli (ápr. 6-ig) 1 éves születésnapját. Nagyszabású programok vannak, idén a papír jegyében, a szlogen: „Varázslatos kartonvilág”. A fő attrakció Bernard Lagneau francia alkotó karton-alkotása, aminek a művész a „66. mechanikus hely” elnevezést adta, műfaja: „a mozgás építészete”. Tényleg érdekes 250 méternél nagyobb, 20 méter magasságú légteret (azaz az épületen belül 3 szintet köt össze) kitöltő papíralkotás. Az igazgató szerint ekkora szerkezetet még senki sem épített fel Magyarországon, pláne papírból – a művész szerint neki magának is ez a legnagyobb beltéri kompozíciója. Tulajdonképpen egy mobilról van szó, amelynek a legapróbb alkatrésze is karton. Az egész rendszert egyetlen villanymotor hajtja és állandóan mozgásban tartja. Jó ötlet, mert egyrészt nagyon látványos, viszonylag sokan megnézik és dinamikussága és hatalmas térkapcsolatai miatt kifejező (az embernek az a benyomása, hogy valami ilyesminek akarják a pláza egész imázsát: változó, érdekes, dinamikus, de mindennapi – vö. szlogenek!) Sikeres ötletnek tartom, és működik sokan megnézik, a gyerekek élvezik (a fiamat alig lehetett elvonszolni tőle), és a felnőtteknek is tetszik. Ehhez mindenféle egyéb programok kapcsolódnak: óriási papírbútorok között lehet fényképezkedni, kedves papírtündérek jönnek-mennek, lehet rajzolni, origamit hajtogatni, papírt meríteni, stb. Ülőkék vannak a mobilnál, sokan üldögélnek is, nézik a mobilt. (Ünnepélyes keretek között nyílt egy bankfiók is.)

Belső struktúra: A külső háromszög-szerű alaprajz ellenére a pláza belső szerkezete főleg lineáris, kisebb-nagyobb kiöblösödésekkel („kötelező nyolcasok”). Jó vizuális legibilitás, áttekinthetőség. Középvonalban sok fel-le haladó mozgólépcső: kiváló vertikális térkapcsolatok. A főbejáraton belépve rögtön le lehet ülni (centrifugális terek), minden leülőnél sok igazi növény van. Összességében nem túl sok a növény, megvannak a kötelező szökőkutak, de most a mobilok miatt nem működnek.

A belső tér nem túl világos, bár viszonylag sok, pontszerű világítóttest van a mennyezetben. A főtérnél persze nyit az üvegtető, de mivel sok üvegfal lefedett, nincs áradó fény (se természetes, se mesterséges) – ehhez képest az üzletek jól megvilágítottak (ez nyilván minden plázában többé-kevésbé így van, de itt valahogy feltűnő). A főtér kupolás, fém-üveg szerkezettel.

A zene nem tolakodó (bár rosszul van „keverve”, túlteng a basszus, meg a ritmusszekció – valami lehet a zeneszolgáltatással, ez valahogy ott mindig így volt, amikor ott jártam). Inkább az emberek zaja uralja a teret.

Pasztellszínek dominálnak.

Első látásra 3 szint van, de a pláza főbejáráthoz képesti másik oldalán a parkolóházhoz való közvetlen térkapcsolatok miatt nagyon megbonyolódik a tér: itt mozgójárdák és mozgólépcsők kötik össze a szinteket, amelyek tulajdonképpen nem igaziak, amolyan „vak-szintek” vagy „zsákszintek” – megformálódnak, de fel is szívódnak, felezik egymást – furcsa, befogadhatatlan tér (a gyerekek végeérhetetlenül mozgójárdáznak fel-le, a felnőttek is felmennek, hogy megnézzék, mi van ott – beszélgetéseket csíptem el – csodálkozva jönnek le: semmi). Az „álszintek” (összesen itt 6 ilyen furcsa szint van) a tetőig vezetnek, ki-

indulásuknál vizuálisan zár a tér: oszlopok és ezekre merőleges díszítőelemek, valamint térbeszűkülés jelzi, hogy „itt a vége”.

Az utcáról a középső szintre jut be a látogató. A jó térkapcsolatok miatt könnyű a mozgás fel is, le is, és horizontálisan is.

Minden szinten feltűnően sok szemetes van.

A ételudvar itt az alsó szinten van, de a többi szinten is lehet fogyasztani ezt-azt.

BUDAGYÖNGYE BEVÁSÁRLÓKÖZPONT

Cím: 1026 Budapest, II., Szilágyi Erzsébet fasor 121.

Tel.: (1) 275-0855/321

weboldal, e-mail: www.budagyongye.com

Az épület átadása: 1994

Beruházó: ?

Tervező: ?

Felhasznált források:

Internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, építészeti szakfolyóiratok, környezetpszichológiai bejárás.

HÁTTÉRISMERETEK

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? Az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben?

Sem az Internetes Project Indexben, sem az Internetes Egyéni Lekerésésben nem volt a plázáról adat.

A honlap működik:

A Budagyöngye története – idézet a honlapról (letöltés 2003. június 2.)

„A XIX. század közepétől, a Lánchíd felavatása után Pest lakosai végre lehetőséget kaptak Buda természeti gazdagságának megismerésére, felkeresésére. A turisztikai hajlandóságot a társas kocsi, és főleg a lóvasút megjelenése alaposan fellendítette. A kirándulók elsősorban a budai hegyvidék legjobban megközelíthető pontjait keresték fel, mindenek előtt az Ördögárok környékét, a Svábhegy és a Jánoshegy gerincének bájos, alacsony fekvésű, karéjos völgyét, a Zugligetet. A hagyományos útvonal a Városmajor mellett vezetett, amelynek végén 1867 körül csak vámsorompón lehetett átjutni a Budakeszi útra, ahol balra a katonai temető feküdt 48-as honvédsírokkal, jobbra a Drasche-féle téglagyár telepei, majd a romantikus Budagyöngye következett, a szomszédságában vendégházó „Szép Ilonához” címzett vendéglővel, (ma: a „Szép Ilona”) mögötte pedig a közúti vaspálya-társulat istállóival, (ma: a villamos remiz). A Kiegyezés utáni rendkívüli gazdasági fejlődést a lakosság gyors növekedése, újabb és újabb lakóközetek megjelenése követte. A Budagyöngye környéke, a Pasarét, majd a Rózsadomb és a Svábhegy is benépesült, szükségképpen megjelentek tehát a népességet kiszolgáló üzletek, intézmények. Ezek között volt a legnépszerűbb a Budagyöngye piac, amely bizonyára a legkisebb, de mindenképpen a legbarátságosabb ilyen színfoltja volt a fővárosnak. A ligetes környezetben a néhány régimódi faház méretes standjának szemnekgyomornak végzetesen vonzó friss, illatfelhős, színpompás választékát igazi, „békebeli” kereskedők kínálták. A legnépszerűbb, a közismerten nagyothalló Nagy bácsi volt, aki olyan lefegyverző mosollyal írta fel rövid ceruzájával egymás alá és közölte a kértnél többnyire nagyobb mennyiségek árait, hogy a legritkábban kényszerült visszavonulásra. A teleket

kicsiny kályhakkal valamennyire befűtött falak között vészelték át zöldségek, gyümölcsök, magvak, fűszerek, méz, savanyúságok, piros paprika és fehér fokhagyma füzérek, valamint a hűsleges törzsvevők, akiket a sültalmák-sülttökök bódító illatán kívül a kellemes, szinte már baráti társaság is gyakran marasztalt egy kis csevegésre. Azután a Budagyöngyét is elérte a korszellem: egy élelmes vállalkozó megvásárolta a piac mögötti területet és 1994. őszére felépítette Buda első bevásárlóközpontját. A helyszükének és a tervező jó ízlésének köszönhetően, noha a faszerkezeteket üveg, vasbeton, dísztéglá, múmárvány váltotta fel, a többnyire kis üzletek, az átrium-szerű elrendezés, a sok régi ismerős jelenléte átmentette az „emberközeli”, családias légkört. A „környezetbarát” jelző mögötti tények: gondosan tervezett energiatakarékosság, az épület körül, a mosdókban mozgásérzékelő világítás, infravezérlésű vízkifolyók, piszoárok, természetkímélő takarítószerek, szelektív papír- használatem gyűjtés, a kerékpármegőrző. A közelmúltban befejezett felújítás, az új világítási rendszer kiépítése tovább emelte a kellemes atmoszférát. Az igényes környékhez igazodó különleges áruválaszték, a vevőcentrikus üzletpolitika, a mindig található akciók, árendmények, a bővülő, megújuló kínálat jóvoltából a Budagyöngye a közelében épült versenytársak ellenére egyre népszerűbb bevásárlóközpont. Amíg élt, Nagy bácsi is szerette. Gyakran üldögélt barátságos mosolyával a ház előtti padon, sokunkat régi ismerősként, biztató tekintettel köszöntve.”

A plázáról nem sok adat gyűjthető, sem problematikus pontokat, sem feltűnő virágzást vagy ilyesmit nem emleget a szakirodalom – gyakorlatilag alig említik valahol. Mindössze a rossz-szul menő Rózsadomb (vö. annak a leírását) konkurenciájaként kerül elő: „kis távolságban sok konkurencia (Rózsakert, Rózsadomb, Új Udvar) – de ennek ellenére a Budagyöngye nem megy rosszul, része a kialakult kényes 'budai bevásárlóközpont egyensúlynak’”.

A bevásárlóközpont tömegközlekedési eszközökkel jól megközelíthető: a Moszkva tértől a 22-es, az 56-os és a 158-as autóbusszal, valamint az 56-os villamossal, emellett természetesen autóval is (vö. parkoló). A Moszkva tértől kiépített kerékpárút vezet a Bevásárlóközponthoz, a kerékpárok tárolóban elhelyezhetők.

Az épület fedett terei: 10.500 négyzetméter

– **Hasznos kereskedelmi terület:** ??? (140 egységre tervezett)

– **Mozi:** nincs

– **Szerencsejáték:** lottózó van

– **parkolási lehetőség:** földalatti autóparkoló, kézi autómosással, a pláza körül szabadterei parkoló van (fizető – parkolóóránál kell fizetni).

Szintek száma: 3+**mélygarázs** (0. szint: szupermarket, 1-2. szint: bevásárlóközpont (nagyon sok lakberendezési üzlet), szolgáltatások (fodrász, bank, posta, stb.).

A beruházás értéke (befektetés): ?

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személyek DA, DZS, időpontja: 2003. május 28., szerda, kb. 10.40-től 11.15-ig

A pláza tömegközlekedéssel és autóval kiválóan megközelíthető, fontos, a város szívéből/-be ki/bevezető útvonalon van. A felszíni és a földalatti parkolás megoldott, bár zsúfolt (főleg a szabadtéri parkoló tűnik kicsinek), de a környező utcákban is lehet elvileg parkolni.

Külső design: sötét kőlapok, nagy foncsorozott kék ablakokkal, rózsaszínnel megtörve. Sajátos, kicsit közönséges, egyszerű, de elég vidám a design, nem túl változatos homlokzati formákkal (főleg négyszögek, itt-ott ívekkel megtörve) – ezen túl semmi jellegzetes. Nincs sok díszítés. Mégis, a homlokzati elemekkel kapcsolatban a plázát referenciaként ajánlja az interneten több cég (pl. nyílászárók – MetaLux).

A szerkezet és maga a pláza inkább nagyáruházhoz hasonlít: belépéskor rögtön újságosstandot talál az érkező.

Az utcai parkolóból a belső térbe lépve (1. szint) szinte azonnal a főterbe jutunk.

A pláza tereihez innen a vizuális hozzáférés sem vertikálisan, sem horizontálisan nem túl jó, gyakorlatilag csak fentről lehet látni valamit, de akkor is csak a belső négyszög-alakú tér alapját, és semmit oldalra, valamint a rengeteg Westel-reklámot.

A nagy, négyszög alakú átriumot körülveszik az üzletek. Kisebb folyosók nyílnak belőle – ezek többnyire kihaltak voltak a látogatásunkkor.

A felső emeleten furcsa, hogy ki van alakítva egy terasz, amire azonban csak az emeleti üzletekből lehet kijutni – ez a tér belülről funkciótlan (nem valószínű, hogy célzottan az eladók pihenésére alakították ki, a vásárlók meg valószínűleg nem mennek ki), felmerül a gyanú, hogy valami kívülről ható látványelem miatt kellett.

A vertikális térkapcsolatok a négyszög oldalain megoldottak: mozgólépcső, külső (elég puritán) lépcsőház (itt lehet dohányozni) és a lift. A lift „látványelem” – reklámhordozó, a takarító szerint „panorámalift”. Használata egyáltalán nem evidens, a közlekedésre a mozgólépcsőt kivéve nyilvánvalóan inkább a szegényes lépcsőházban haladó, jól kitáblázott lépcső tűnik. A „panorámalift” érdekes, mert kívülről úgy látszik, hogy átlátszatlan Westel-reklám borítja, de ez belülről remekül átlátszik – tehát ebben az értelemben tényleg panorámalift (ami a feltáruuló látványt magát illeti, az elnevezés kissé túlzó).

Az egész pláza benyomásra viszonylag kicsi, a központi térben/-ből jól áttekinthető – kilépve ebből azért már nem vonz kalandozásra (a felső szinten voltak üres helyiségek is).

Kevés a vizuális vagy egyéb tájékozódást segítő támpont, de nem olyan nagy a pláza, hogy az ember elveszne benne.

Esztétikailag meglehetősen igénytelen a díszítés, sokadjára átgondolva is csak az áruház-benyomás erős. Ezt még csak rontja a tömegnyi Westel-reklám, ami egyébként a frontfelületre is jut, meg mindenhova.

Hiányoznak a klasszikus pláza-elemek: egyáltalán nincs sok növény, nincs víz, nincsenek harsány díszítések.

Ott jártunkkor nem volt nagy élet. Van persze kávézó, gyorsétterem, látogatásunk idején kis forgalommal. „Csak úgy”-leülési lehetőség gyakorlatilag nincs, csellengés nem valószínű. Ott jártunkkor a klasszikus „alig lézengtek emberek a bevásárlóterekben”-helyzet volt. Újra: a pláza szemmel láthatóan inkább szolgáltatóház és ténylegesen bevásárlási funkciókat lát el.

A lakberendezés amúgy nagy teret kap a plázában.

A biztonsági őr jelenléte nem volt feltűnő, inkább pihenni látszott (főleg a szabadban tartózkodott), a takarítás nem volt látható.

A pláza nyitva tartása korlátozott.

CAMPONA BEVÁSÁRLÓ- ÉS SZÓRAKOZTATÓKÖZPONT

Cím: 1222 Budapest, Nagytétényi út 37-43. (a címlistán Nagytétényi út 27-47. szerepelt)

Tel.: 424-3000

Weboldal, e-mail: www.campona.hu, e-mail: info@campona.hu

A Tropicarium hozzáférhetősége: : www.tropicarium.hu, info@tropicarium.hu

Az épület átadása: 1999. szeptember.

Felelős tervező: Winkler Barnabás, HAP Kft.

Tulajdonos: Campona '99 Kft., belga érdekeltségű

Felhasznált források:

Építészeti és üzleti folyóiratok, a pláza weboldala, internetes Project Index és Egyéni Lekeresés, környezetpszichológiai bejárások.

Háttérismeretek: tervezési koncepció, helyszín, építkezés

Dél-Buda legnagyobb bevásárlóközpontja. A „Campona” név egy római kori erődmaradványra utal, amely a pláza építése előtt az elhanyagolt 19 hektáros budatétényi terület fő nevezetessége volt.

A Camponához óriási külterület tartozik, hosszú bekötőutakkal és parlagon heverő földdarabokkal (terjeszkedést terveztek már az építéskor, a körülvevő földterületet szánták ehhez a hasznos területeknek). (l. alább öntözőrendszer is!)

A bővítés meg is történt: 2002-ben 18000 m²-rel bővítették a plázát (30 milliárd Ft). Az építkezés miatt lebontották a szomszédos Budafok-Tétény Művelődési Házat, de a megbízó ígérete szerint „korszerű, új, XXI. századi művelődési házat” épít helyette. (Nem tudom, hogy a pláza melletti „kultúrház” ez-e, de minden esetre van egy ilyesmi a bevásárlóközpont mellett –DA).

Az épület „szíve” egy számítógépszoba, 24 órás diszpécierszolgálat. Mo-on kevésbé ismert, nem hagyományos tűzvédelmi rendszere van – a tűz ellen jól védett, míg a víz ellen kevésbé. Utóbbi rendszeresen gondot is okoz, mert az épület csatornái mélyebben helyezkednek el, mint a közcatorna vezetékai, ezért átemelőszivattyúkat kellett telepíteni. A világítás és a légtechnika is központilag vezérelt természetesen. Az épületgépészek szerint légtechnikailag tökéletes: télen minimum 18°C, nyáron maximum 26°C, míg az üzlethelyiségekben 26-32 °C lehet (gazdaságos, és jól számlázható). A Tropicariumban (l. alább) külön klíma van, és az ott lévő, mintegy 2 millió liter édes- és sós vizet 8 gép tisztítja megállás nélkül (egy ciklus ideje mintegy 3 óra). A víz minőségét és összetételét folyamatosan mérik és elemzik számítógépes rendszer segítségével.

A pincszinten raktárbázis van.

Még azt lehet tudni, hogy a telefonokat (950 telefonaljzatot) a Siemens telepítette.

Megközelítés tömegközlekedéssel:

3-as busz: A Móricz Zsigmond körtérről indul és a Lépcsős utca megállóhelyénél kell leszállni.

3-as gyors busz: A Móricz Zsigmond körtérről indul és a Jókai Mór utca megállóhelyénél kell leszállni.

13-as busz: A diósdai Csapágygyár felől indul és a Campona nevű végállomásnál kell leszállni.

13A busz: A nagytétényi Angeli utcából indul és a Campona nevű végállomásnál kell leszállni.

14-es busz: A Kosztolányi Dezső térről indul és a Lépcsős utca megállóhelyénél kell leszállni.

50-es busz: A Balatoni út (Szoborpark) felől indul és a Campona nevű végállomásnál kell leszállni.

114-es busz: A Kosztolányi Dezső térről indul és a Lépcsős utca megállóhelyénél kell leszállni.

138-as busz: A csepeli Szent Imre térről indul és a Campona nevű végállomásnál kell leszállni.

Tétény-busz: A Szent Gellért térről indul expresszjáratként és a Campona nevű végállomásnál kell leszállni.

Vasút: leszállás a Budatétény állomásnál

Az épület fedett terei:

– **Összesen:** 58000 m²

– **Hasznos értékesítési terület:** 40000 m²,

– **Családi Szórakoztató Központ:** 10000 m²

Ebből a **Tropicarium** alapterülete: közel 3000 m² (8 terem)

Szintek száma: 2 (+ raktárbázis a pincszinten)

Földszint: üzletek, tropicarium, bowling, éttermek, színpad

2. szint: üzletek, éttermek (Food Court), mozi

150 üzlet: nagyáruházak, éttermek, szupermarket.

11 termes Ster-Kinekor Multiplex mozi.

1800 férőhelyes, 3 szintes **parkoló:** 1400 gk befogadására alkalmas, kétszintes parkolóház és 400 férőhelyes kültéri parkoló, ami két részre oszlik, a Főbejárati parkolóra és a Kis-parkolóra (a Tropicarium parkolója).

A beruházás értéke (befektetés): 26 milliárd Ft

Ebből 2,5 milliárdot fordítottak a befektetők a környezetrendezésre: buszvégállomás, földalatti átjárórendszer, villamospálya kiépítése.

Épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben:

A „XXII. kerület legnagyobb beruházása” volt építése idején. Az építészeti háttéranyag szerint „sikeresen üzemel az épület”.

Kinek szánták a plázát? A Campona az első lépcsője a kerület új városközpontjának, az ún. Dunaparknak (ennek a létrejöttét szolgálta a felújítás-bővítés is – l. fent).

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS 2 BEJÁRÁS ALAPJÁN

1. **BEJÁRÁS:** bejárást végző személyek DA, DZS, időpontja: 2003. február 19., szerda, délelőtt

2. **BEJÁRÁS** bejárást végző személy DA időpontja: 2003. március 8., szombat, 19.00-20.00-ig

Tömegközlekedéssel (l. fent) és autóval a pláza jól megközelíthető (bár hosszú az út a belvárosból), és az autósoknak végig jól ki van „Campona-táblázva” az útirány. (Ennek ellenére a főbejáráshoz érkezés könnyen elvéthető.) Jó a parkolási lehetőség (l. fent), és érdekes, hogy „klasszikus értelemben” egyik parkoló sem őrzött (nincsenek az előírt berendezések, kiépített figyelőrendszer), de a biztonsági szolgálat emberei vállaltan felügyelik ezeket is. A plázát az üzemeltetői „külvárosinak” nevezik, de nem a szó pejoratív értelmében, hanem a céljuk az volt, hogy a „külvárosiság” sok előnyét élvezhesse a vásárlóközönség: „néhány perc plusz autózás révén – a Belvárosban megszokott tülekedést megspórolva – pillanatok alatt kulturáltan parkolhat, ráadásul ingyen” (idézet egy építészeti folyóiratból). Az építéskor vállalták, hogy saját vasúti megállóhelyet építenek ki.

A külvárosiság élménye nemcsak a „néhány perc plusz autózás” miatt, hanem a környező táj látvány miatt is adott: a környék eléggé pusztajellegű, sok az építkezés. A külterületeken egyébként az árnyék mozgása és az időjárás figyelembe vételével automata öntözőhálózat működik, ami a növényzetet típus szerint differenciáltan öntözi. (Emlékeim szerint ennek ellenére inkább sivár a környék összhatása.)

Szemben lakótelep, onnan sokan járnak át szórakozni ide, főleg a fiatalok!

Az alaprajz egyszerű, kicsit dőlt paralelogramma-alakú, a frontoldalon két kisebb szárral. Az épület belülről is jól olvasható, áttekinthető, főleg lineáris szerkezetű.

Az épület sárga téglaburkolatú, kívülről mediterrán hangulatú masszív tömb, a homlokzaton alig van reklám.

Az épületnek sok, szám szerint 5 bejárata van, tehát a külterekkel a térkapcsolatok jók, ráadásul mindegyik bejáráshoz kényelmesen közel esik parkoló is.

A földszinten van a Tropicarium (ehhez a részhez önálló bejárat tartozik), bowling, étterem, RTL Klub színpad technikával (bárki számára bérelhető), Minimax bolt, játszóházak (pl. Pán Péter Játszóház), természetesen supermarket (Match), műszaki bolt (Herta), és persze üzletek. Le lehet ülni, végig a folyosó közepén vannak padok és ülőkék (a klasszikus boltok felé fordított helyzetben). Az egész tér belsőépítészeti és lakberendezéssel meg-

lehetősen semmilyen, fantáziátlan, nem tükröz egységes koncepciót (ebbe valószínűleg az is belejátszik, hogy az üzlettulajdonosok díszíthetik a saját üzletük előtti teret is). Kevés élő növény van, inkább művirágok, néha égősorok felcsavarva az oszlopokra, stb. A járófelület egyszerű, homogén. A színek sem jellegzetesek, inkább esetlegesnek tűnik minden. Sok, kisgyerekeknek szóló játék (pénzbedobós mobilok) van a folyosón, ott jártunkkor (1. bejárás) kifejezetten sok kisgyermekes anyuka töltötte ott az időt a csemetéjével.

Az emeleten az üzletek mellett ott a mozi és az ételudvar, a 2. bejáráskor (este) tele volt mindkettő – nagyüzem volt, sok fiatal, de sok család is üldögélt-evett-szórakozott ott, szemmel láthatóan működik a pláznak ez a része! (Én is ettem ott, a görög konyha egész jó volt!)

A pláza nagy hangsúlyt fektet a családi programokra (vö.: külön van Családi Szórakoztató Központ rész). Szoros a kapcsolatuk néhány tévéadóval – l. fentebb – az ezeken reklámozott termékeket itt meg is lehet venni. Gyakran vannak rendezvények is, pl. motorkiállítás vagy mostanában viaszfigurák kiállítása, illetve itt zajlott a Palik-team egész Dakar-kampánya, stb.

A Tropicarium ill. az ott lakó cápák a pláza fő jelképe (érdekes, hogy több embert megkérdezve, hogy tudják-e, hol van vagy melyik a Campona, mindenki azt kérdezi: „az a cápa, ugye?”). A Tropicarium működését saját leágazó kazán- és hűtőrendszer biztosítja, ez állítja elő az ott szükséges 10 °C-t.

A Tropicarium bejárata kicsit (és kicsiben) Disneylandot idézi, lehet fényképezkedni egy (mű)cápafejből kikandikálva, a bejárat közvetlen közelében szuvenírbolt.

Maga a Tropicarium azonban tényleg érdekes. Az ötlet egy Svédországban élő magyar üzletembertől, Farkasi Károlytól származik. Ő és családja hozta létre 1990-ben Kolmardenben, majd 2000-ben Budapesten az első ilyen jellegű intézményeket. Az alapkoncepció az, hogy – természetvédelmi jelleggel – egyszerre mutassák be a hazai halakat, a trópusi esőerdőben élő állatokat, és a tengerek, óceánok mélye lakóinak (akik „a világ minden tengerét képviselik a magyar látogatók előtt”) életét. Igyekeztek az eredetihez hasonló környezetet kialakítani. Tényleg érdekes az egész, pl. trópusi esőerdőben negyedóránként eleredő az eső, villámlás és mennydörgés kíséretében. És alattunk aligátorok... Az esőerdőben hallható és látható hang- és fényhatásokat és a Tropicariumban hallható zenét számítógépes program vezérli. Minden állat etetése megnézhető.

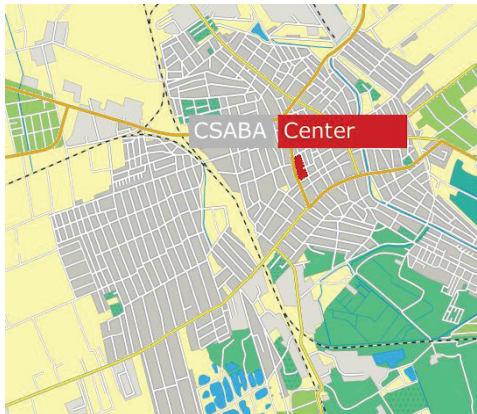
Az állatokról érthető és elég részletes tudományos ismertető szöveg olvasható a falakon, illetve részletes a honlapon is a Tropicarium-rész (ezzel szemben mondjuk az üzletekről gyakorlatilag a térképen kívül nincs túl sok információ).

A két fajhoz tartozó, összesen 6 cápa egy 1,4 millió literes, 4 m mély nagy medencében él, ami alatt (benne?) 13 méter hosszú látványlagút halad és két, egyenként 9x4 méteres áttekintő üvegen át lehet nézni az állatokat (le is lehet ülni).

A Tropicariumban sok más is él. Egy példa csak azért, hogy a család- és gyermek-központúságot hangsúlyozzam: a ráják 40 ezer liternyi vizet tartalmazó medencében élnek, amit úgy alakítottak ki, hogy „az a gyermekek számára a legmegfelelőbb legyen. Van,

aki a kis alagútba bújva szemléli az előtte, fölötte elúszó halakat, van aki könyékig vízbe nyúlva próbálja megérinteni, megsimítani őket. Az egyik legkedveltebb program a rája etetés. Ilyenkor a látogatók saját maguk táplálhatják az előre elkészített kagylókkal, rákokkal ezeket a szelíd és mindig éhes jószágokat.” (idézet a honlapról)

CSABA CENTER



Cím: 5600 Békéscsaba, Andrassy út. 37-43. **Web:** www.csabacenter.com

E-mail: csabacenter@csabacenter.hu

Telefon: 66/524 524, 66/524 525

Vezetőség (nevekkel) tel. számai: 06/66/524-530, 06/66/524-530, 06/66/524-530, 06/66/524-583, 06/66/524-528, 06/66/524-522, 06/66/524-522, 06/66/524-520, 06/66/524-530, 06/66/524-529

Épület átadása: 2001. november 23.

Felhasznált források: internet, környezetpszichológiai bejárás

Háttérismeretek: A nyitáskor 33 üzlet várta a látogatókat, a bejárás időpontjára ez a szám 93-ra bővült. Több tekintetben is egyedülálló a pláza: egyrészt ez az egyetlen magyarországi bevásárlóközpont, amely helyi vállalkozók beruházásában épült, másrészt arculatilag is az egyediségre törekedtünk. Olyan tereket alakítottak ki, „amelyek tágasak és áttekinthetők, ugyanakkor melegséget, biztonságot sugároznak” (részlet egy interjúból az egyik tulajdonossal).

A Ház látogatottsága a bejárás időpontjában elérte a havi 450-480 ezer főt, ami Békés megye lakosságának 1,2-szerese.

A tulajdonosi kör új területeket keres. Megkezdődött a II. ütem megvalósítása, amelyben irodák, galériák kerülnek kialakításra a kereskedelmi területek feletti 3. emeleten. A III. ütem keretében olyan partnereket, befektetőket keresnek, akik a Center szolgáltatási struktúrájára épülve egy komplex sportközpont beruházásában partnerek lennének. 3600 négyzetméter szabad területet kínálnak, amelyen a fitness, a fallabda mellett szauna, motel, uszoda is megvalósítható.

A sportközpont mellett pedig további befektetőket keresnek konferenciaközpont, illetve egy közel 100 szobás szálloda felépítésére és üzemeltetésére. A szálloda 22 m magasban, a bevásárlóközpont tetején, önálló egységként fog üzemelni, ehhez minden technikai feltételt biztosítanak.

A terveket, az ötleteket látva, hallva, a Csaba Centert szemlélve az embernek olyan érzése támad, mintha nem is Magyarországon járna, hanem valahol - bárhol - Európában.

Az épület terei (fedett fedetlen):

fedett: 2 épületből álló együttes:

1. parkolóház 4 szintes (földszint, 1. és 3. emeletek)
2. bevásárlóközpont 4 szintes (földszint, 1., 2., 3. emeletek)

fedetlen: az Andrassy útról nyíló bejáratok előterei (kerékpártároló) az épület mögött, a supermarket áruátvételi területe, fedetlen parkoló

Környezetpszichológiai bejárás: bejárást végző személyek: VD (+CsN), időpontja: 2004. január 27. 11 óra 40 perc – 12 óra 50 perc.

A békéscsabai MÁV állomásról kilépve rögtön kerestük a környezetünkben fellelhető plázara vonatkozó információkat, de csak egy városi térképet találtunk, amin több volt a reklám mint a térkép. A bevásárlóközpont nem volt feltüntetve rajta.

Egyébként az állomásról gyalog is könnyen megközelíthető. Az állomásra merőleges úton (Andrassy út) kényelmes sétával 15 perc. A pláza épülete a belváros szélén helyezkedik el, két forgalmasabb út (Andrassy út, Petőfi u.) találkozásában. Tehát saroképület. Úgy tűnt, hogy Békéscsabán nincs annyira éles elkülönülés a „lakó-pihenő negyedek”, a turizmus és más szükségletek (élelmezés, ruházat) kiszolgálására létrejött városrészek tekintetében. Az épület sarkával szemben egy kis park (Petőfi-liget) található, az oldalaival szemben 4-5 emeletes lakóházak, az alsó szinten üzletekkel. Az Andrassy út épület mentén fekvő része sétálóutca, bár az autók ugyanúgy közlekedhetnek, csak korlátozott tempóban. Láthatólag nagy szerepet tölt be a kerékpáros közlekedés is a városban. Kiegészített bicikli utakat találtunk a bevásárlóközpont környékén, és ennek megfelelően biciklitárolásra is nagy hangsúlyt fektettek. Megközelíthető tehát kerékpárral, autóval, és busszal is, ami a pláza oldalában áll meg.

Az épület kívülről méreteiben és formáiban igazodik környezetéhez. Magassága a környező házak magasságához igazított. Érdekessége, hogy horizontálisan nem annyira terjeszkedő, annál inkább vertikálisan. A tető a normál lakóházakhoz hasonlóan cseréppel van borítva. Egyedül a sarka tér el a megszokott lakóházformától: elegáns módon van lekerekítve, és mintha két téglatestforma a sarkon közrefogna egy kerek alakú tömböt. Ez a sarkon lévő tömb tükörlapos borítást kapott, az épület többi részén (a parkolóházat is beleértve) márvány v. ahhoz hasonló borítás található. Az épület felületén a sötét különböző árnyalatai dominálnak. A parkolóház hátsó oldalán (az épület belső, nem utcára néző részén) nincs borítás, csak a csupasz beton. Az utcai felületén a nagyobb boltok nevei kaptak helyet. Az épület Andrassy úti vége közvetlen a szomszédos lakóház mellé épült, a Petőfi utcai vége szabadon végződik, egy utca határolja. A bevásárlóközpont közvetlen környezete rendezett, bár igazán zöld terület egy pár fán kívül nincs, ugyanis járdák határolják. Az épület két részből áll. A saroképület maga a bevásárlóközpont (4 szint), mellette található a parkolóház (4 szint). A bevásárlóközpont bejáratai: az útkeresztezédségnél

(sarok) található a főbejárat, az Andrásy útról nyílik még egy bejárat, és a parkolóház 4 szintjéről is van átjárási lehetőség a bevásárlóközpontba.

A földszint kialakítása: az épületbe a főbejáraton keresztül belépve egy hatalmas aula tárul elénk. Az aula légtere egészen a homlokzatig tart, ahonnan a téglalap alakú átlátszó üvegekből álló tetőn keresztül érkezik a természetes fény. Az aula ellipszis alakú.

Itt található pár szék és asztal, amiket szabadon használhat bárki. Ezen kívül az aula egyik szegletében egy kávézó is működik.

Az Aula-térben helyezkedik el nem sokkal a bejárat mellett a lift, amely szintén üveges kialakítású és belőle kilátás nyílik az egész térre. A lifttel szemben az ellipszis másik oldalán található a mozgólépcső.

A főbejáratról az épületbe befelé haladva az aulába érünk, ahonnan három irányba mehetünk tovább. (1) Jobbra a Petőfi utcával párhuzamosan haladva – az aulát elhagyva – a parkoló felé visz egy út (kb. 10 méter széles út, 5 méteres belmagassággal), amelynek mentén üzletek találhatók.

Ezen az úton tovább haladva elérkezünk egy részre, ahol hasonlóan a nagy aulához megnyílik felfelé a tér (üveges tetőszerkezet, rálátás az égboltra). A látvány felfelé kicsit olyan érzést kelt az emberben, mintha a felső szintek dőlnének lefelé (a felsőbb szinteken a „gangok” korlátai kifelé dőlnek – ez szerintem hívóan hat a gangról való letekintésre), ugyanakkor olyan mintha húzna felfelé valami (a gangok hullámos kialakításúak, de egyre feljebb haladunk lesz kevésbé hullámos és egyúttal lesz a gang területe egyre kisebb – sokkal több fény jut az alsóbb szintekre).

A parkoló felé tovább haladva jobbra található a szupermarket, amely már közvetlen a parkolóhoz vezető kijárathoz van. Közvetlenül a szupermarkettel szemben található az épület másik liftje és a WC (a WC minden emeletén itt található). Ez a lift hagyományos ”fémdoboz” a másikkal viszonyítva. A WC-k tiszták és még WC-papír is van.

(2) A földszinti aulából balra haladva a jobbos irányhoz hasonlóan az utat szintén üzletek szegélyezik, vezetve a sétálóutcába vezető kijárathoz.

(3) Az aulából mehetünk felfelé lifttel és mozgólépcsőn is. Az első emeleten a nagy aula felett a gangon üzletek találhatók, ugyanígy a kis aula feletti gangon is. Itt a kis aula feletti gangon található a gyerekjátsszóház is, ami óránként 350 Ft-ért vállalja a gyerekek megőrzését, vagy ugyanennyiért biztosít gyerektaxit (lábbal hajtható kisautó). A korlátok mellett padok és növények találhatóak, szemetes kevés van. A padok szabadon elmozdíthatóak, de általában ezen a szinten az üzletek felé néznek.

A második emeleten van a szórakoztató részleg. A tér szerkezete hasonló az 1. emeletéhez. A nagy aula légtere mellett található az étkező részleg. Többfajta gyorsétkező szerepel itt. Előttük a félköríves térben székek és asztalok helyezkednek el, ahová szabadon lehet leülni. A vendéglátó rész mellett található a játéktér. A vendéglátó részlegen kívül a gangon sorakozó padok a korlát felé voltak elhelyezve. A kis aula feletti gangon további üzletek találhatók, és itt van a mozi is.

A harmadik emelet az irodáknak szánt szint. Itt található a Csaba Centerhez tartozó ve-

zetőségi irodák is. A szint alig van kihasználva. Pár működő bérelt irodán, egy galérián, és a bevásárlóközpont irodáin kívül üres helységek sorakoznak sorban. Az a kijárat, ami a földszinten, az első és második emeleten a parkolóházba visz, ezen a szinten a parkolóház tetejére vezet.

Az 1. és 2. emeletre jellemző a 8-as kialakítás, ahol a kis aula feletti gang a nyolcas kicsi, míg a nagy aula feletti gang a nyolcas „duci” része.

Az épület belső terei az L alak miatt horizontálisan kevésbé láthatók át, de vertikálisan nagyon jól.

Belső színeire jellemző a fehér (fal), a szürke (fém), és az aulában a lift vonalán és a mozgólépcső mögött végigfutó kék sáv, amely sötétben kék neonfényel van kivilágítva.

A belső térben a korlátok anyaga fém és/vagy üveg.

Az aula légtérében található gangok vonalai alkalomadtán neonfényel vannak megerősítve.

Nem jellemző az épületre egy különleges design.

Időlegesen jellemző az épületre bizonyos egységes díszítettség. Jelen esetben ez a karácsonyra emlékeztető díszek, figurák formájában mutatkozott meg.

Biztonsági őrök minden szinten járkáltak egyenruhában.

Takarító személyzet nem volt látható, de az épületben tisztaság volt.

Az épület egész területén tilos a dohányzás.

Az épületen a tájékozódást a plafonról lelógó piktogramok segítették, egyébként egyetlen egy térképet találtunk az épületről a mozgólépcső mellett (tehát már bent az épület közepén). Információs hely is meg volt jelölve, de mi nem találtuk meg.

A bevásárlóközpont jellegzetessége, hogy különböző rendezvényeknek is otthont ad: halloween party gyerekeknek, maszkkészítés, szalagavató középiskolásoknak, Csaba Center napok, farsang.

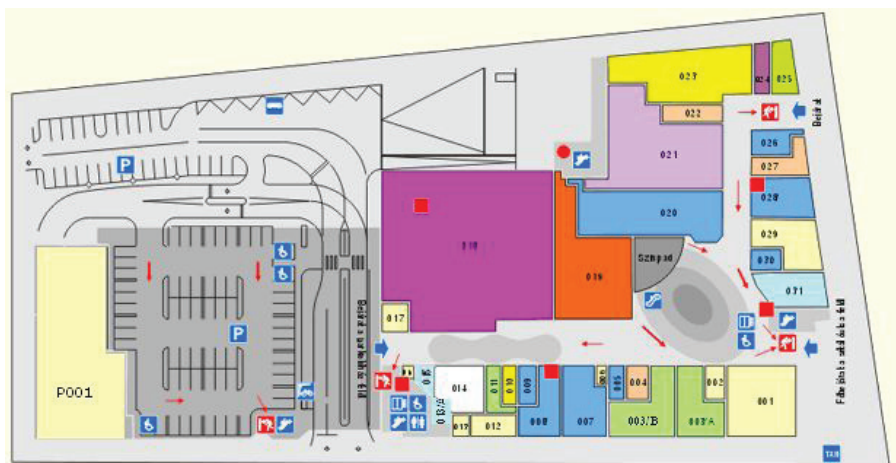
Az épületben csak néhány reklám (olyan, mint a buszmegállókban) volt látható egyes tartóoszlopokon.

Ott tartózkodásunk alatt a legtöbb ember ebédelni tért be a vendéglátó részlegbe (itt elég sokan voltak, középiskolástól kezdve középkorúig, de a 14 és 40 közötti korosztály volt számottevő), vagy a szupermarketben vásároltak. A kávézóknak is üldögéltek egy páran. Úgy tűnt, az emberek célirányosan voltak az épületben. Téblábolni látni csak az ott dolgozókat és a biztonsági őroket lehetett.

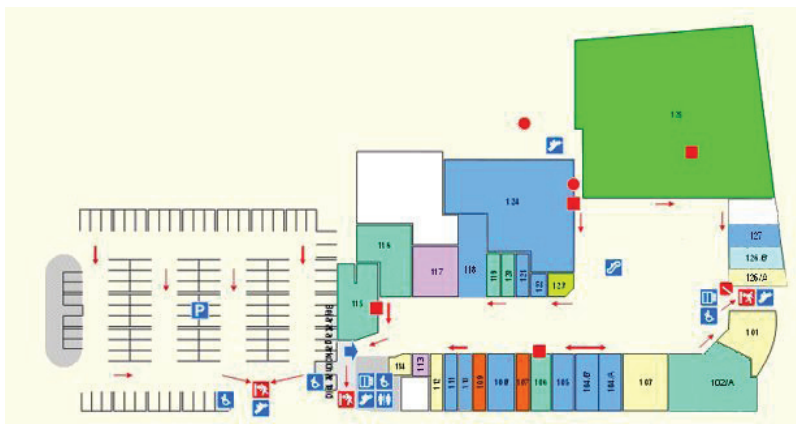
Csaba Center egészében jó benyomást tett ránk, főleg a plázáktól eltérő kialakítása miatt.

Az épület nyitva tartása:

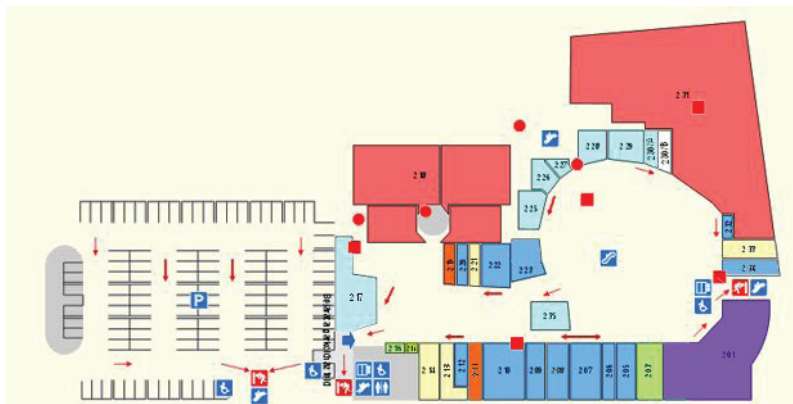
Üzletek	Fun City Játéktér	Ételudvar	Szupermarket	Center Café
H-Szo: 9-20 óráig	V-Cs: 10-01 óráig	Minden nap:	H-Szo: 07-20 óráig	Minden nap: 09-24 óráig
V: 10-18 óráig	P-Sz: 10-02 óráig	10-22 óráig	V: 08-20 óráig	



Földszint



Első emelet



Második emelet



Harmadik emelet

CSEPEL PLAZA

Cím: 1121 Budapest, II. Rákóczi Ferenc u. 154-170. (II. Rákóczi Ferenc u. – Kossuth Lajos út – építéskor Petz Ferenc út, ma Szent István u. által határolt terület)

Tel.: 425-8004

Web: www.csepelplaza.net

Az épület átadása: 1997. december 9. (l. alább Háttérismeretek is!)

Beruházó: Control Centers Ltd.

Tervező: Ödenburger Mérnöki Iroda, Soproni Szabó Attila, Mérték Építészeti Stúdió Kft.

Építésztervező: Kolbe Tibor

Generálkivitelező: Magyar Építő Rt.

Pláza vezetősége (nevekkel): ?

Az elemzéshez felhasznált források:

Építészeti és gazdasági folyóiratok, internetes anyagok, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek:

„A Csepel Plaza-t a Plaza Centers Magyarország második bevásárlóközpontjaként nyitotta meg, mint a környék egyetlen, Budapest negyedik bevásárlóközpontja. A Csepel Plaza történetéből adódóan Magyarország egyik legnagyobb tapasztalattal bíró bevásárlóközpontja.” (Idézet a honlapról)

Tervezési koncepció, helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát (megjegyzések):

„A bevásárlóközpont vezetőségének célja a helyi igények kielégítése, ami alatt nem csupán a fogyasztók éleletszükségleteihez feltétlenül szükséges termékek kulturált környezetben, barátságos stílusban történő értékesítését értjük, hanem lokális kulturális és szórakozási igények kielégítését is [kiemelés tőlem – DA]. Ebből adódóan a Plaza vezetősége elsődleges feladatának tekinti, hogy folyamatos piaci elemzéseket végzünk és bérelőinket tudatosan választjuk ki. Rendszeres programjainkkal, Plaza Party-kal és a gyermekjátésközpont programjaival, állandóan változó akciókkal és nyereményjátékokkal, játéktérünkkel, Bowling pályáinkkal és a 7 termes Multiplex mozinkkal teljes kikapcsolódást biztosítunk, minden korosztálynak. A Csepel Plaza számára a legnagyobb elismerést a folyamatosan növekvő látogatói létszám és az elégedett vásárlóink jelentik.” (Idézet a honlapról)

A pláza kevesebb mint 7 hónap alatt épült fel, mert az előkészítő munkálatok során különleges technikát alkalmaztak: „BVM-TIP rendszerű, 10x10 m pillérosztású vasbeton vázszerkezet 60 cm átmérőjű fúrt cölöpökön nyugvó előre gyártott kehelyalapokon nyug-

szik” (részlet a szakmai leírásból), stb. – vagyis az egésznek megcsinálták előre a vázát, és ezt a vázát pórusbetonnal töltötték ki. Néhol 10x18 m-es táblákat is kialakítottak így (vö. Bejárás alább). Így vált lehetővé a rendkívül gyors ütemű építés.

Az építkezés és a megnyitás is nagy sajtónyilvánosságot kapott, „fanfárok harsogása mellett tárták szélesre a kapukat” (idézet egy gazdasági lapból)

Az épület fedett terei/ technikai paraméterek:

– **Összesen:** mintegy 20 000 m²

– **Hasznos értékesítési terület:** 15 000 m²,

Üzletek száma: 74

Szintek száma: 3 (bev.kp.: 2 szint)

Földszint: főleg boltok, szolgáltatások

Emelet: mozi, étkezdék, kaszinó, játéktér, szépségipari szolgáltatások

Tudomásom szerint az épületben **nincsenek kiadó/kiadott irodák**, a pláza saját irodáin kívül.

– **Parkoló:** saját, felszíni, díjmentes parkoló 450 férőhellyel (mozgássérültek számára fenntartott parkoló a főbejárattal szemben) (l. még a bejárás leírásában is)

A beruházás értéke: 3 milliárd Ft

Épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben: „A Csepel plaza viszont egy a sok közül. Nem több, de nem is kevesebb. Ez egy 3 milliárdos, cél-szerű doboz. ... méreteit, ötletgazdagságát tekintve is csak kisöccse lehet a Duna Plazának. ... Nehéz például eldönteni, hogy milyen megfontolások alapján válogatta a tervező a kőburkolatot és a vakolt felületeket az épület külső falán: akárhonnán nézzük is a házat, ezek elosztása mindig esetlegesnek tűnik. Még szerencse, hogy az üvegfalak a szerkezetből adódnak, és ez elfogadhatóvá teszi az épület megjelenését. ... A Csepel Plaza viszont ... tele van! Beindult a bolt. ... egy egész kerület központja lehet. Olyan hely, ahová nemcsak vásárolni, filemt nézni vagy enni tér be az ember, hanem egyszerűen ténferegni, kíváncsiskodni, másokkal találkozni, s megtekinteni az alkalmi – és ingyenes – műsorokat.” (egy gazdasági lap értékelése az épületről 1998-ból).

A pláza tömegközlekedéssel megközelíthető: Csepeli hév végállomás, 159, 59-es busz.

A Csepel Plaza ún. „társ plázái”:

Alba Plaza, Székesfehérvár; Duna Plaza, Budapest; Debrecen Plaza, Debrecen; Győr Plaza, Győr; Kanizsa Plaza, Nagykanizsa; Kaposvár Plaza, Kaposvár; Miskolc Plaza, Miskolc; Pécs Plaza, Pécs; Sopron Plaza, Sopron; Szeged Plaza, Szeged; Szolnok Plaza, Szolnok; Zala Plaza, Zalaegerszeg

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. július 20., vasárnap, 16.10-17.05-ig

1. A pláza tömegközlekedéssel viszonylag jól megközelíthető (HÉV, buszok) – ez a hazatérő helyieket is szolgálja. A bejárásra én HÉV-vel érkeztem, ami Boráros téri végállomásra ide a csepeli végállomásra 10 perc alatt ér ki, tehát nem rossz; de nagyon valószínűtlen, hogy – mivel a város egyéb területein a „pláza ellátottság” elég jó – a nem helyiek közvetlenül plázalátogatási céllal idejöjjenek. Természetesen találkozási pontként azért működik az épület: a HÉV fiatalabb utasai mobiltelefonon már a szerelvénnyel találkozásokat beszéltek meg, gyakorlatilag kivétel nélkül a plázába (l. alább is). A pláza előtt több busz is megáll, csepeli járatok és a város egyéb részeivel közlekedők is.

A HÉV csepeli végállomásánál leszállva mintegy 200 m-t kell visszasetálni a plázáig – közben az embernek kezd derengeni, hogy az a hatalmas betonbunker, ami mellett közvetlenül a HÉV is elhaladt, maga a pláza lehet. Ezt a benyomást azonban egy egészen közelről látható feliraton kívül gyakorlatilag semmi nem erősíti meg (meg is kérdeztem egy arrajárót, hogy ez-e a pláza). Az utcafrontra (ahol tehát a HÉV-ből vagy a közútról „hívogatni” lehetne az embereket) teljesen homogén piszkosfehér (közelről szürke) műmárvány-borítású felületek néznek (vö. gyártási technológia!). Ezek tömörszerű monotonitását csak néhány, a bejárás idején rendkívül piszkos és elhanyagolt gazdasági bejárat (parkolóval, kisebb rakodóterekkel), kiborogatót szemetesek, rossz állapotú fémfalon rosszul lekapargatott házilagos hirdetések, magán a plázafalon némi bordósínű fém-bordázat, egy-két üzletfelirat és két oldalon néhány lelógó, jellegtelen, huzalból hajlítgatott fémcsillag (amelyek szinte teljesen beleolvadnak a falba) töri meg. A legmarkánsabb hirdetési elem egy állványos plakát: „Metallica – az év legzúzósabb albuma”.

Az épületet elég jó karban levő növényesáv veszi körül, ha nem is minden oldalon. Van itt néhány pad is – az árnyékos oldalon viszonylag sokan üldögéltek ezeken, minden generációból.

A HÉV felől érkezve nem tűnik nagynak az épület, körbejárva kiderül, hogy „normális” méretű.

Csúnya és (szó szerint) arctalan az épület. Én úgy éltem meg, hogy „belül is biztos tömör, nem üreges” – és ez a benyomás csak megerősödött körbejárva az egészet: az épület 4 oldalából 3 ilyen, mindössze a főbejáratnál van valami változatosság. Ott azonban az volt a benyomásom, hogy a tervező kelleetlenül és tisztán funkcionális megfontolásból ürtetett valami lyukat a tömbbe, mert a látogatóknak be kell jutniuk valahogy. A főbejáratnál átellenben (vagyis az épület átlójának másik végén), pont a HÉV-megállóra nézve van ugyan egy másik bejárat, de ez szintén lehetne bármi másnak a bejárata is. Szinte felháborítóan igénytelen a külső design, hívogatásról tehát nemigen beszélhetünk... (Gondolom, nem véletlen, hogy a pláza honlapján sincsenek külső fotók, csak egy belső kép.)

Környezet-kommunikációs értelemben (de nem igényességben!) radikálisan megváltozik a benyomás, amikor a lakótelepi oldal felé érünk. A pláza környezetében ugyanis hatalmas lakótelep van. Ide néz az előbb említett főbejárat – ideérve az volt a gondolatom, hogy ez

a pláza „idetátja a száját”! Erre az oldalra nyílik ugyan pár gazdasági bejárat és jól látható néhány lerobbant fém tűzlétra, de összességében a legkedvezőbb, és egyben leghívogatóbb benyomást itt adja a pláza. A bejárat sötétre foncsorozott üvege, túlnyomórészt bordó fémkeretei, oszlopos előtere viszonylag rendben vannak – van néhány külső pad is, üldögéltek is rajta. Már itt látható, hogy a bejárat felett sörterasz van (nem nagy, de kihasznált).

Ezen a fronton van a parkoló, ami aztán végképp annyira egybeolvad a lakóteleppel, hogy nem is dönthető el, hogy a plázáé vagy a lakótelepé. Őrt nem láttam, de a hely struktúrája olyan, hogy a plázázók és a lakótelepiek keveredő „tömege” monitorozza az autókat, az őrzés tehát szinte felesleges is. A főbejárati ajtó automata (a másik bejárat nem), ez rá is van írva, ennek ellenére hiába álldogáltam ott (egy idő múlva kisebb-nagyobb gesztusokkal ingerelve az érzékelőt), nem nyílt ki az ajtó. Helyi fiatalok szántak meg: „Ahol tetszik állni, ott nem nyílik” – mondták. Segítőképpen léptek egy bizonyos pontra, ahonnan az ajtó tényleg azonnal kinyílt – felteszem, akik ilyen rutinosak, azok elég gyakran járhatnak ide.

A plázában kijelölt helyeken lehet dohányozni.

Földszint: Belépéskor a tér elég szűk benyomást kelt. Rögtön egy kis (meglehetősen kopott) kávézó-fagyizó-sütiző körpultba ütközik az ember – nem kizárt, hogy a kopottság benyomását mindössze a sötétsárga megvilágítás kelti. Megkerülve ezt, lineáris szerkezetű közlekedőtér tárul fel, középen néhány bordó fémpaddingal (ültek rajtuk), a végén három párhuzamos lépcsővel: a szélső kettő mozgólépcső, a középső rendes lépcső. Ezek adják az egyetlen jól látható vertikális közlekedő térkapcsolatot a pláza két szintje között -- van ugyan lift, és hátsó lépcső, de eldugottak és nem is vagyok meggyőződve róla, hogy a nagyközönség használhatja ezeket (nem derült ki). Nem nagy a belső tér, ezért kielégítő az egyetlen szint-közötti közlekedési lehetőség, már csak azért is, mert a főbejárat felől közelítve teljesen végig kell menni a plázán, ha pl. a moziba akarsz bejutni (és ezalatt ugyebár fogyasztatsz is ezt-azt). A járófelület szintén egyszerű, drapp-bordó színű (tehát legalább a színeket egyeztették kívül és belül). Az üvegtető – bordó fémvázal – végighúzódik a közlekedő felett, itt már főleg természetes fényhatások érvényesülnek, világos van. Sok nagy cserepes élő növény van a közlekedőkben mind az alsó, mind a felső szinten – utóbbi helyen a párkányokra műnövényeket is raktak.

Sok biztonsági őr volt a plázában – rendkívül közvetlen viszonyban mind az eladókkal, mind a látogatókkal. Sétafikáltak és többnyire beszélgettek mindenkivel – nagyon kedélyes volt a hangulat, szinte a pláza házigazdáinak tűntek, olyan „jó gazda”-szerűen sétafgattak fel-alá. Az egész plázában is az volt a benyomásom, hogy mindenki ismer mindenkiket, gyakorlatilag én voltam az egyetlen, akinek jó napot-tal köszöntek az eladók, röpködtek a „szia”, „helló”, „hogy vagy”-ok mindenfelé.

A plázában sok ember volt (bár nem volt tömeg), a hely élni látszott: vásárlók, kávézgatók, étteremben evők egyaránt voltak. Jó páran ültek a sörteraszon (l. alább), nagyüzem volt a hatalmas játékteremben, a bowlingban, stb. (mindezeket l. alább is).

A földszinten nem szólt állandó zene, néha hangszórós hirdetések hangzottak el. Ezen a szinten láttam üres üzlethelyiséget is (l. később is), amit egyébként a honlapon is hir-

detnek: „A Csepel Plaza frekventált pontján üzlethelyiség kiadó, érdeklődni lehet: 06 1 425 8004-es telefonszámon” (idézet a honlapról).

A földszinti közlekedő végén levő lépcsők előtt megdöbbenő méretű zoknipult terül el: hihetetlen garfieldes, snoopys, stb. zokniválaszték várja a vásárlókat. A lépcsők alatt „meglepetés”: jó színvonalú, nagy területű belső játszótér van itt. Ottjártamkor tele volt gyerekekkel és a rájuk vigyázó, beszélgető felnőttekkel. Hangos gyerekeknek való zene szólt. Itt van „Noé bárkája” is, ami egy „kisállat show”, nagy választékkal, madárfüttyel, papagájhangokkal. Nekem legjobban a kopasz malac tetszett (17000 Ft – albínó is van!). Egy hatalmas műszaki bolt helyisége is volt itt – bezárt. Kiöltözött és tréningruhás fiatalok (mind mobilozott) vártak itt egymásra – a padok itt szemmel láthatóan találkahelyek – vagy itt beszéltek meg (mobilon) találkát. Idősebbek is ücsörögtek itt.

Felső szint: a mozgólépcső a hatalmas „Plaza Fitness Centerhez” visz (ottjártamkor zárva volt, meghirdetett nyitvatartási ideje ellenére). Emellett közvetlenül ott a Casino (rulett, stb.), és az óriási területű Merkur Spielothek nevű játékkerem gépekkel, biliárral. Nagy élet folyt itt, sok fiatallal, de az is látszott, hogy ez még csak a kezdet: távozásom táján kezdtek igazán gyülekezni. A Blue Moon kávézóban is ültek néhányan. Ezen a szinten szólt a zene, de szinte teljesen elnyomta a mozgólépcső robaja (érdekes, a földszinten ez nem volt hallható).

A körfolyosón sétálgatva néhány ponton le lehet nézni a földszintre, tehát a vizuális térkapcsolatok nem rosszak. Üzletek és szépségszalonok vannak itt főleg. A helyi öntudatot nyilván erősíti, hogy el lehet sétálni – és ha nyitva van, biztos be is lehet nézni oda – a Csepeli Birkózó Klub (felvételt is hirdet!) által bérelt üvegfalú helyiség előtt (ugyanolyan üzlethelyiség, mint egy tényleges bolt), és lehet nézni az edzést. A portált a birkózófiúk tabló és eredményeik felsorolása díszítik.

A játékkeremmel átellenben van a mozi (7 termes Cinema City) és a food court – ahol sokan ettek, ittak, beszélgettek. Innen nyílik a már említett sörterasz, ami egy kis, lekerített része a viszonylag nagy terasznak, nem túl hangulatos, de igyekeznek virágokkal díszíteni, és tiszták voltak az asztalok. Baráti társaságok ücsörögtek itt, a legkülönbözőbb korosztályok, volt, aki kutyával, mások kisgyerekekkel. A teraszra egyébként is ki lehet menni: felülről látszik a parkoló, meg közelebből a lakótelep. „Érdekeség”, hogy a terasz fémperemei a falra is folytatódnak, és a terasz kerítésén túlra is: tökéletes felhívás a „vagány” (és elég veszélyes) kimászásra, és kínálkozik a graffitit lehetősége is (bár biztonsági őr itt is volt).

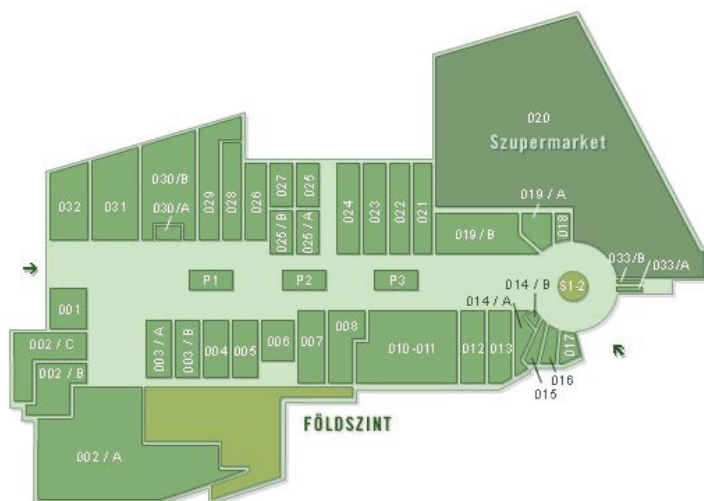
Takarítószemélyzet nem látszott, a felszerelések szépen sorakoztak a fal mellett.

A plázában a plakátok és a hangosbemondó szerint a következő program „önkéntes véradás a Vöröskereszt szervezésében”.

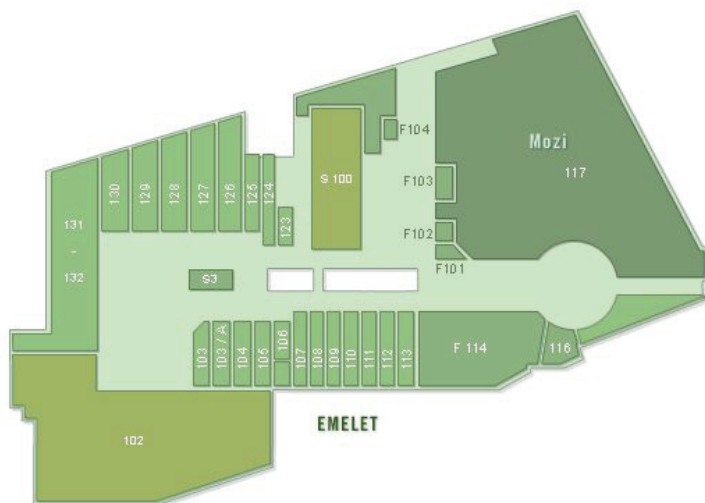
Az épület nyitva tartása:

Üzletek	Játéktér	Match	In-Kal Fitness	Mozi
H-Szo: 10-20 óráig V: 10-19 óráig	V-Cs: 10-01 óráig P-Sz: 10-03 óráig V: 10:00-01:00	H-P: 08:00-21:00 Sz: 07:00-21:00 V: 08:00-18:00	H-P: 06:30-22:30 Sz: 07:30-18:00 V: 08:30-18:00	H-Cs: 14:00-20:00 P: 14:00-22:30 Sz: 11:00-22:30 V: 11:00-20:00

Összegezve: a pláza eléggé felemás, ambivalens benyomást keltett bennem. Érdekes, mert ellentmondásaival együtt mindenképpen élő, működő hely: úgy tűnik, a környékbeliek minden generációja sok és sokféle céllal használja.



Földszint



Emelet

DEBRECEN PLAZA BEVÁSÁRLÓ- ÉS SZÓRAKOZTATÓKÖZPONT

Cím: 4026 Debrecen, Péterfia u. 18.

Tel.: 06-52- 456-700

Fax: 06-52-456-105

Honlap: www.debrecenplaza.net

E-mail: debrecenplaza@movinet.hu

Az épület átadása: 1998. december 10.

Beruházó, megbízó, tervező, kivitelező: ?

Vezetőség: nevekkal, telefonszámokkal

Az elemzéshez felhasznált források:

Internetes anyagok, internetes Project Index és Egyéni Lekerés, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek, tervezési koncepció, helyszín, építkezés, kinek szánták a plazát, az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben (megjegyzések):

Köszöntő a honlapon: „A Debrecen Plaza Bevásárló- és Szórakoztató Központ 1998. december 10-én, a legkedvezőbb helyszínen, a város szívében nyitotta meg kapuit. A Debrecen Plazába látogatók télen-nyáron a klímaberendezésnek köszönhetően komfortosan és kultúráltnak vásárolhatnak és szórakozhatnak. Az elmúlt évek sikerei és tapasztalatai bizonyították elképzeléseink helyességét, de mi ahelyett, hogy megelégedve hátradóltunk volna, új feladatokat tűztünk ki magunk elé. Elérkezettnek láttuk az időt egy új, dinamikus, fiatalos, lendületes arculatváltáshoz, melynek egyik szószólója ez a honlap is. Az internet csak az egyik lépése annak a struktúrának, mely a Debrecen Plaza reformfolyamatainak kiteljesedését szolgálja. Számos új ötlettel fogjuk gazdagítani az intézmény amúgy sem szűkös szolgáltatásait. (...) Ezúton szeretnénk megköszönni azt a feltétlen bizalmat amelyet vásárlóink, rendezvényeink látogatói és az intézményben található üzletek már több éve töretlenül megszavaztak nekünk.”

A pláza ismereteim szerint mind az időtöltés/programok, mind a vásárlás tekintetében szervesen illeszkedik a város életébe. Ezt alátámasztja, hogy a honlapon a „Linkek” és a „Hírek” címszó alatt is nem a pláza, hanem Debrecen város eseményeiről szóló hírek érhetők el.

A pláza a Plaza Centers tagja, **társplázái** a megszokottak.

Technikai paraméterek

Az épület fedett terei/ technikai paraméterek:

– **Összesen (parkolóval):** 33 823 m²

– **Hasznos értékesítési terület:** 14 665 m², (más források szerint 17 000 m²)

Magasság: 16 m

Épület befogadó mérete: 130 x 94 m

Egységek száma: 97 üzlet + irodák

Szintek száma: 3 (bev.kp.: 2 szint)

Földszint: bev.kp., gyermekjátsszó.

1-2. szint: üzletek, mozi(palota), biliárd, bár, stb.

Parkoló: mélygarázs, 450 férőhellyel (1999-ben nyílt meg, 380 férőhellyel) + Külső (mozgássérült) parkoló: 40 gépkocsi befogadására alkalmas

A beruházás értéke: ? („500 MFt felett”)

A plaza tömegközlekedéssel és autóval is remekül megközelíthető: tényleg „a város szívében van”: a Péterfia utcán megy a város egyetlen villamos vonala, ami az épület előtt áll meg, és egyúttal a város egyik legforgalmasabb főútvonala is ez. Közvetlen szomszédságában egy lakótelep és a legnagyobb hagyományos piac van, illetve közel vannak a város történelmileg fontos részei (Református Kollégium, Nagytemplom), és a Református Tanítóképző Főiskola. Az épület másik oldalán buszok állnak meg, pont a főbejárat előtt. A városiak megszokták már ezt a környéket, mint szórakozási lehetőségek helyét, közel esik ide a valamikori Kőlcsey Művelődési Központ (amit lebont¹ a város), tehát a hely szociális reprezentációja is megfelelő.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. április 23., szerda, 16.45-17.45-ig

A plaza megközelíthetőségét és elhelyezkedését l. fent.

Az épület kívülről csontfehér vagy nagyon halvány szürke téglaszerű burkolatú, zöld fonsoros üvegbetétekkel. A felszínen viszonylag kevés hirdetés, óriásplakát.

A pláza főbejárata előtt (a buszmegálló és a pláza-ajtó között) kis park, leülési lehetőséggel. Mindig ülnek itt fiatalok, idősek vegyesen (ezt azóta mindig figyelem, állandóan így van – 2003.10.24. DA)

A földalatti parkoló remekül megközelíthető, ki van táblázva, a bejárata „evidens”. A parkolóban a tájékozódást segítő jelek-táblák rendben vannak, a parkolókártya rendszer elérése megfelelő. 1 óra ingyenes. A parkolóból jól ki van táblázva a bejárat.

Itt belépve közvetlenül az utcaszintre jutunk, az átriumba. Itt a kötelező szökőkút, körben üllőperemmel. Igazi növények (a vízben is) vannak itt, és egy kis híd – olyan kissé romantikus-féle.

Belső díszítés: az egész pláza hajót imitál, belül is a díszítés kajütablak-szerű színes karikák, a mozaikdísz is ilyenek törlik meg. A pláza egyik csúcsában – gondolom, a repülés miatt – egy zeppelin lóg. A tető csúcsos, természetesen teljesen üveg, fémbordázattal, sok

¹ Azóta megtörtént és felépült az új kulturális központ.

fényt ad. Világos, könnyed hatás. Ezt erősítik a belső tér színei: fehér, halványszürke, kicsit sötétebb szürkével kombinálva. A burkolat színvonalas. Több, centrifugális ülőhely (színes fémpadok) koncentrikusan. Az összehatás vidám, családi.

A térkapcsolatok vertikálisan megfelelőek, mivel viszonylag kicsi a pláza, elég egy mozgólépcső. Utóbbi elhelyezése inkább funkcionális, kevésbé látványelem (gondolom, a hajó-konceptióba kevésbé illeszkedik). A tájékozódás könnyű (a pláza amúgy sem nagy), de a tájékozódást megkönnyítik a földre festett nyilak is.

Ezen a szinten van még Reggeliző-sziget, drinkbár, gyerekjátszó (elég jó, a fiam kipróbálta, csak kicsit eldugva van kiírva, hogy az itt töltött idő arányában fizetni kell: egy „angolosan lelépni készülő” családtól kedves, de annál határozottabb, játszótársnak álcázott ór szedi be a díjat).

1. szint: több üres üzlet van ezen a szinten. A takarítás épp folyik, „kézi” takarítók dolgoznak. Az EU-propaganda jegyében van EU-színpad (éppen üres), a tagállamok zászlói, az egész pláza a látogatás időpontjában az EU-t ünnepli. Emellett van kávézó (üldögélnek ott rendszeren).

Viszonylag halk és homogén háttérzene. A pláza láthatóan családi is akar lenni, ezen a szinten több gyermekmobil és „gyerektaxi” van. (Ott jártamkor senki nem használta ezeket.)

2. szint: a hajószzerű alaprajz fentről jól látszik, és ezen a szinten egészen jól „bejön” a hajó-illúzió. Itt is rengeteg igazi növény van, körben, és jó sok pad a korlátnál, az üzletek felé fordítva. Üldögéltek is jó néhányan, újságot olvasva idősebbek is, de diákok is beszélgettek itt – szemmel láthatóan találkozási hely a pláza (informális beszélgetéseim debreceni ismerőseimmel ezt megerősítették). A padok mellett szemetes, szinte feltűnően mindegyik mellett. A pláza egyébként nem dohányzó. Itt zavaróbb a zene, és az meg pláne, hogy hirdetésekbe olvasnak be a hangosbemondóba, kissé torz hangon.

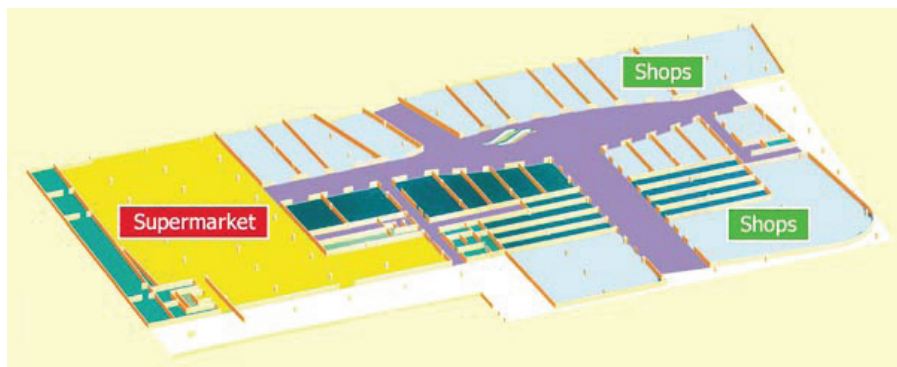
Itt van a 9 termes mozi (Cinema city) – előtte sok-sok fiatal, családok is –, valamint a mediterrán food court, meglehetősen tele a látogatás időpontjában (információim szerint működik mindig rendszeren).

Ezen a szinten van a casino-játékkerem, nagyüzem volt a látogatásomkor. Itt van egy ruhatár is, ami nem üzemel szinte soha, ott jártamkor sem. Fodrász, szépségszalonn üzemel. Fotózni, videózni nem lehet – a biztonsági őr rám is szólt, mikor a telefonommal fényképezni próbáltam. Biztonsági őrök amúgy jól láthatóan sétálnak fel-alá.

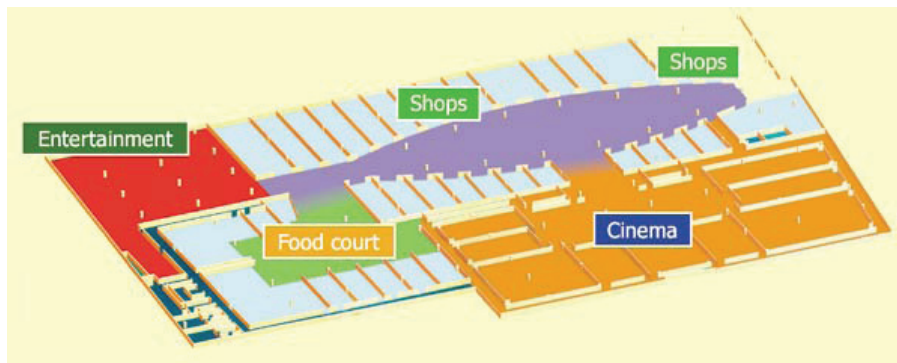
A plázának saját focicsapata van. Részlet a honlapról: „Plaza Sólymok: Szeretnénk tájékoztatni minden sportszerető drukkert, hogy megalakult a Debrecen Plaza focicsapata, PLAZA SÓLYMOK néven. A következő időpontokban és helyeken lehet szurkolni a fiúknak” (mindig frissítik a honlapon).

Nyitva tartás:

üzletek	Match szupermarket	Ételudvar	Játéktér	Mozi jegypénztár
H - Sz 9:00 - 20:00 V 9:00 - 18:00	H-P 7:00 - 21:00 Sz 6:00 - 21:00 V 6:00 - 20:00	H-V 9:00 - 22:30	H - Cs 10:00 - 01:00 P - Sz 10:00 - 03:00 V 10:00 - 01:00	H - Cs 12:30 - 20:45, P 12:30 - 22:45 Sz 10:30 - 22:45 V 10:30 - 20:40



Földszint



1. emelet

DUNA PLAZA

Cím: Bp. XIII. Váci út 178.

Tel.: 456-1666

Az épület átadása: 1996. október 14.

Tervező: Soproni Szabó Aladár

Beruházó: Transelektro és Controll Centers ingatlanfejlesztő cég, amelyek együtt hozták létre a Transelektro Plaza Kft-t. (A beruházó cég a teljes bevásárlóközpontot eladta később).

Háttérismeretek (Kőszeghy, Tomay, 1998 alapján):

A Duna Plaza az elsőként megnyitott hazai bevásárlóközpont: az első olyan nagyterületű kereskedelmi létesítmény, amely kapcsán Mo.-on egyáltalán a lakosság ill. a hatóságok ezzel a fogalommal találkoztak.

Az épület egykori ipari területre települt. Területének eredeti tulajdonosa a Ganz-Röck kazángyár volt. A telket a Transelektro vásárolta meg, de a területet nagynak találták, így csak az utcai frontot kívánták hasznosítani. A bevásárlóközpont építése külföldi tőke bevonásával 1994 elején kezdődött meg.

A tervezett beruházásra az első kritikák külföldi példákra hivatkozva a bevásárlóközpontok forgalmat növelő hatásait emelték ki. Ez a Duna Plazával kapcsolatban könnyen kivédhető volt, mert már a tervezéskor külön hangsúlyozták, hogy tömegközlekedéssel is jól megközelíthető legyen (közel van a metró – l. alább részletes leírás). Ennek szellemében tervezték (és meg is valósították) a parkolóházat – célzottan úgy, hogy az északról érkezők itt lerakhassák kocsijukat (vö. alább is!), és a metróval mehessenek be a fővárosba. A tervezési célok között tehát tudatosan szerepelt a városai autóforgalom csökkentése.

Az épület fedett terei:

– bevásárlóközpont-terület: 42.000 m² (kereskedelmi terület: 32.000 m²),

– iroda: 12.000 m²

– fedett parkoló: 33.000m².

Az épület háromszintes.

Első két szint: üzletek és áruházak vannak,

Harmadik emelet: elsősorban szórakoztató létesítmények és éttermek foglalják el.

Az üzletek bérleti díja elég magas, a nagy bérlőkkel 10-15 éves szerződéseket kötöttek, a kisebbekkel 3-7 éveseket (98-as megjegyzés – DA).

A beruházás értéke kb. 8,5 milliárd forint volt, 7-8 év várható megtérüléssel számoltak.

A hivatkozott esettanulmány (Kőszeghy, Tomay, 1998) szerint „a beruházás sikeresnek látszik, a legnépszerűbb a harmadik emelet, vagyis akik ide járnak, elsősorban szórakozni jönnek, de nem abban az értelemben, ahogy egyes hipermarketek hirdetik magukat, hogy 'náluk a bevásárlás szórakozás', hanem ténylegesen a mozikba, éttermekbe, és játékterembe

járnak, közben persze nézelődve és vásárolgatva a boltokban is” (forrás: interjú a kerületi főépítésszel – DA).

Az építés lehetőségének háttere:

A Transelektro Plaza Kft-nek bizonyos szempontból jóval könnyebb dolga volt, mint az azóta felépült, vagy épülő bevásárlóközpontoknak:

Először is ez egy volt ipari terület, amelyet korábban a Ganz gyár anyagtárolásra használt, ezért beépíttessége alacsony fokú volt. A környéken nem volt és ma sincs olyan, közvetlenül érintett lakosság, akinek helyzetén a bevásárlóközpont megépítése bármit is rontott volna, sőt a Duna Plaza, mint egy nívós kivitelű, modern építmény növeli is a környék értékét. A városrész – a terület korábbi Részletes Rendezési Terve (RRT, Kiss-Fazekas Kornélia, Tekton stúdió, 1992. nov.) szerint dinamikusan fejlődő, ezért a célzott fejlesztését indokoltak találták.

A Váci úti forgalom korábban is nagy és zajos volt (vö. előbb: forgalomcsökkentési szándék - DA).

Az épület egy új vásárlási-szórakozási lehetőséget is teremtett, bár bevallottan nem a környező lakosság a megcélzott közege (hanem az agglomeráció ingázói – DA).

Az RRT-t alapkonceptiója: a Kazángyár a területet részben el kívánta adni. Az új tulajdonos célja az volt, hogy két nagyobb áruházat és egy gépjárműveket kiszolgáló komplexumot helyezzen el a területen.

A fejlesztés a terv szerint 2 ütemű volt:

(1) – megnyitni a volt Kárász utcát (25946/4 hrsz., területe: 1079m²),

– egy gépjárműveket kiszolgáló létesítményt építeni (25946/3 hrsz., területe: 7248 m²) — a tervek szerint ez eleinte földszintes lett volna (benne: benzinkút, autósó, szerviz)

(2) két lakossági célú (kereskedelem, szolgáltatás, vendéglátás) intézményt, nagyáruház (25946/2 hrsz., területe: 15640m²) létesítése, ami kapcsolódik az ekkor már parkolóházzal bővített előző egységhez. Célszerűnek látszott az egy-két felszín alatti szint beépítése is.

A kereskedelmi funkciójú hasznosítás mellett szolt:

- jól megközelíthető a terület mind metróval, mind kocsival,
- a vonzáskörzetben többszázezer lakos él
- a csomópont „féloldalas”: a túlsó oldal fejlettebb.

A 25946/1. hrsz. telken (területe:1317 m²) pedig meg kívánták hagyni a klub-és irodaépületet.

A szabályozás szerint a telkek beépíttessége maximum 45%-os lehet.

Előírás volt még, hogy a Váci úti fronton a beépítés zártisorú legyen.

A parkolóház maximális homlokzatmagasságát 17 m-ben, az áruházakét 22 m-ben szabták meg.

A környezetvédelemmel kapcsolatban megállapították, hogy a legtöbb növény, ami itt élt igénytelen fajta, a terület nagy része elgyomosodott, tehát nincs különösebb védelemre javasolt zöldfelület a telken. Javasolták zöldsávok és szigetek kialakítását, a Váci út menti

fák megtartását, és 77 db új fa kiültetését. A kerület talajának nehézfém szennyezettsége magas volt, ezért szükségesnek találtak egy talajcserét. Az új területfelhasználás viszont nincs és nem volt talajszennyező hatással.

A közműellátottság jónak mondható.

A levegő szennyezettségében szerepe van a környező kibocsátó létesítményeknek és a Váci út forgalmának.

A zajterhelés is főleg a Váci útról származik, a tervezett területfelhasználás zajszintje megengedett, az új felhasználással a zajszint nem változott.

Az RRT-n 1993. márciusában történt némi módosítás a Fővárosi Főpolgármesteri Hivatal Városrendezési Ügyosztályának javaslatai, kiegészítései alapján: mivel a terület az ÁRT-ben iparterületként szerepelt, szükséges volt az övezetátsorolás 42-esből 34-esbe, a tervezett parkolók számát és a térszint alatti beépítésre javasolt terület határát meg kellett pontosan határozni.

A Képviselőtestület az RRT-t 1993. IV. 1-ei ülésén fogadta el, 27 igennel, és 2 tartózkodással. Az RRT-hez képest mindössze annyit változtattak a Duna Plaza tervezésekor, hogy végül nem két külön áruház épült, hanem csak egy nagy. (De már erről is volt szó az 1992. november 10-én tartott egyeztetésen is, amikor a tervező javasolta a tömbtelkes beépítést is. A főépítész mindkét változatot lehetségesnek látta.)

Az utépítési engedélyezés előtt 1996. IX. 18-án tartottak bejárást a szakhatóságok. Itt a Fővárosi Városrendezési Ügyosztály kifogásolta, hogy a folyó beépítés több ponton sem felel meg a jóváhagyott RRT-nek (kötelező építési vonal a Váci út felől, beépítési százalék), és az RRT módosításáról nem volt tudomásuk. Szükségesnek tartották mindezt az elsőfokú építési hatósággal tisztázni. A BFFH Közlekedési Ügyosztályának Forgalomtechnikai Alosztálya a bejárás időpontjáig a tervezett üzemanyagtöltő állomás terveit nem kapta meg, amit hiányoltak, jóváhagyást a Váci út és a bevásárlóközpont, valamint a Váci út és a parkolóház csatlakozására adtak. A METROBER Kft. szintén dokumentációkat hiányolt. A Fővárosi Csatornázási Művek a Váci útnál szegélykorrekciót kért. Más kifogás nem merült fel az utépítési engedéllyel kapcsolatban.

Az üzembehelyezési eljárással kapcsolatban 1996. IX. 26-án tartottak bejárást. A XIII. kerületi főépítész nyilatkozata szerint "A létesítmény elhelyezése, telepítése, funkciói megfelelnek a jóváhagyott Bp.-i ÁRT-nek, és a XIII. kerület Városfejlesztési Koncepciójának, ezért az építési engedélyezési eljárás során, mint a kerület főépítésze hozzájárultam, hogy az elfogadott RRT betartása mellett az üzleti áruházi területek bővítése igénye miatt a garázsépület a Kárász u. északi oldalán kerüljön felépítésre." A BFFH Közlekedési Ügyosztálya kérte a töltőállomás és gépkocsimosó közúti forgalomkapcsolatáról szóló terv benyújtását, kifogásolja a Meder utcai gépkocsifelhajtójának a tervektől eltérő felépítését, és kérte a védőfal megfelelő visszabontását.

A Fővárosi Közlekedési Felügyelet a műszaki átadáshoz nem járult hozzá, mivel az épületegyüttest megközelítő és elhagyó utak biztonságosan nem megoldottak, illetve az előző bejáráson kért dokumentáció, tervek hiánypótlása szeptember 26-ig nem történt meg.

A benzinkutat műszaki gyengéi és meg nem oldott kijáratok miatt nem engedélyezték, kérték a tervek szükséges módosítását. Az ÁNTSZ XIII. kerületi intézete a vízminták minőségét nem tartotta megfelelőnek az ivóvízzel szemben támasztott bakteriológiai követelményeknek. A XIII. kerület Építési Osztálya kérte a kivágott fák pótlását. Felhívták a figyelmet arra, hogy a biztonságosan használható önálló helyiségekre ideiglenes használatbavételi engedély kérhető, illetve, hogy egyes helyiségekre külön engedélyezési eljárást kell lefolytatni. A Fővárosi Közterület-fenntartó Rt. nyilatkozata szerint a Váci úti út-és járdaépítés előrehaladott készenléti állapota miatt csak fennmaradási engedély kiadásáról lehet szó, ehhez kérte a beruházótól a szükséges tervdokumentációt.

Az átadás 1996. X. 14-én megtörtént, Horn Gyula miniszterelnök részvételével.

XIII. kerület főépítész véleménye (majdnem szó szerinti idézet – Kőszeghy, Tomay, 1998):

„Szerinte 'a Duna Plaza egy multi-budapesti beruházás, és nem a helyi lakosságnak készült'. Ezt azzal indokolta, hogy a kerületnek nem lehet építeni, mivel nincs fizetőképes kereslet: 'A kerületi lakosságért nem érdemes két téglát egymásra rakni'. A kerület a továbbiakban sem tervezi az ott élő lakosság igényeihez igazítani a beruházásokat, a Hajógyár és Kazángyár területén céljuk egy modern, városias jellegű rész kiépítése, drága lakásokat, szállodákat, irodákat és további kereskedelmi egységeket terveznek, amiktől az egész környék felértékelődését várják, illetve, hogy a jelenlegi (szegényebb) rétegek el fogják hagyni a kerületet. A főépítész büszke arra, hogy a Duna Plaza megépült, mivel ebben az ő ötlete kelt életre (...). Véleménye szerint az építéseket nem kéne korlátozni, (...) szerinte nem lehet előre kiszámítani, hogy mennyi bevásárlóközpont, irodára, stb. lesz szüksége az elkövetkező 10-20 évben a városnak, vagy a kerületnek, nem lehet tudományosan kiszámítani, hogy mi az a határ, ami fölött egy bevásárlóközpont „túl nagy”. Tulajdonképpen bízik a tőkében, szerinte egy beruházó nyilván akkor építkezik, ha számításai szerint ez megéri neki, de ha téved, akkor sincs gond, majd megveszi tőle más, aki mást épít oda, így hát szerinte nem kell tartanunk a városképet csúfító félbe maradt építkezésektől, és a kihalt, használatlan, amortizálódó épületektől.

Az „eldobható” doboz-áruházakat, a zöldmezős beruházásokat sem bírálja, szerinte mindenképpen támogatni kell a bevásárlóközpontok építését, mert azok fejlesztik környezetüket is.

Szerinte a Duna Plaza nem egy tipikus bevásárlóközpont, annál színvonalasabb, ezt bizonyítja az is, hogy jelentősen felülmúlta a várakozásokat, szerinte ugyanis még a képviselők is azért drukkoltak, hogy ne sikerüljön a beruházás, az önkormányzatból egyedül ő támogatta az ötletet. (...)

Szerinte a bevásárlóközpontok mindenhol egyformák, ami nem baj, olyan, mint a McDonald's, bárhol van az ember, ugyanazt kapja. Amúgy a Duna Plaza az izraeli befektető instrukciói, ottani minta alapján épült. Szerinte a fogyasztóknak is feltétlenül előny ilyen helyen vásárolni, mert ha több bolt van egymás mellett, jobban összehasonlíthatóak,

és ezért az árak kiegyenlítettebbek. A főépítész szerint a kiskereskedelemnek sem ártott a Duna Plaza, mert nem vetélytársai egymásnak.

A lakossággal való együttműködésről nincs túl jó véleménnyel, csak a törvény szerint kötelező lakossági tájékoztatást végzik el a kerület lapján keresztül, de lakossági fórumokat nem tart, mivel szerinte a lakosság nem szólhat bele, nem változtathat a tervezett dolgokon, ha kifogásuk merül fel, arra magyarázatot kell adni, de mást nem. Lehetségesnek látja még a tervek kiállításán történő bemutatását is, de szerinte ilyen lakossági fórumra úgyszólván csak többnyire félreinformált, elégedetlen emberek mennek el, akik így akarják kiéresztetni a gőzt. Szerinte esetleg egy képviselői rendszerben, szakértők vezetésével lehetne bevonni a lakosokat is a tervezésbe.

A főépítész ma már nem tölti be hivatalát, mivel 1998. V. 1-től felmondott, és önálló építészirodát nyitott, elmondása szerint belefáradt az önkormányzati munkába.”

A Duna Plazát 2002. decemberében adták át **ÁTÉPÍTÉS/FELÚJÍTÁS első menete** után, ami közel 1,5 milliárd FT volt. Tervező: Casiopeia Tervezőiroda, kivitelező: Nyíregyházi Épker Kft.

A 2002-es korszerűsítésben: átalakították a kirakatokat, álmennyezeteket, korlátokat cseréltek, a tartópilléreket és a padlóburkolatot megújították, a bejáróloupcák megvilágítását megváltoztatták.

Épületgépészeti korszerűsítés (részben).

A rész-felújítás utáni adat, hogy **napi 20-30 ezer ember fordul meg benne.**

Az átépítés/felújítás második fordulója lesz, hogy 2003-ban (év végéig befejezik) teljesen felújítják, és másfélszeresére bővítik (pl. IMAX 3D mozi is lesz benne – Mo-on ez lesz az első) az épületet, mintegy 6 milliárd Ft költséggel – azaz a 35 ezer m²-es kereskedelmi terület 15 ezer m²-rel bővül (kereskedelmi és szórakoztató egységek egyaránt létesülnek). A Duna Plaza környezetének fejlesztési terveiben szerepel a környező több mint 300 ezer négyzetméteres területen irodapark, lakások, szálloda, parkoló, éttermek, üzletek, szórakoztatóegység, és hajókikötő létesítése.

A harmadik menetben az épületet kívülről is átépítik: a főbejárához előtetők épülnek, a homlokzatra több díszítőelem.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személyek DA, DZS, időpontja: 2003. február 11. kedd, 17.30-18.15

Épület fekvése, megközelíthetősége:

Váci út! Autóval és távolsági busszal is – vidékről is jó, „útba esik”

Városi tömegközlekedéssel: metróval közvetlenül közlekedik (az alagsor benyílik a metró közlekedőfolyosójába). Helyi busz?

Parkolás:

- fedett parkolóház – a városközpont felől nem egyértelmű megközelítéssel, eltéveszthető a bejárat, aztán forogni kell
- nyitott parkoló, nem túl nagy; fél óra ingyen. A városból közeledve logikus megközelíthetőség, önműködő jegyadó automata. Kifelé parkolóór.

Épület kinézete:

Környezetében külvárosi jellegű, a homlokzat ránézésre belvárosias. Az áruház előtti tér igényesen kialakított, bevezeti az arra járókat az áruházba: a bejárat maga is hangsúlyos (l. alább dőlt jelleg, kontraszt).

Homlokzat:

- színvonalas, aszimmetrikus design: valószínűleg a véletlenül arra járókban is kíváncsiságot ébreszt.
- viszonylag változatos, de mégis egységes (nem kavalkád-szerű) vizuális élmény, „tömbhatás”:
- formák: henger, négyszög, kúp,
- felületek: függőleges, vízszintes, dőlt, görbült
- felületanyagok: üveg és beton
- színek: csillogó kékek (üveg) és sötét (beton) - kevés egyéb színnek (óriásplakátok)
- a homlokzaton nem túl sok reklám (óriásplakát)

Érdekessegek:

- bal oldali kúpszerű forma az épület testére „ragasztva”, vizuálisan ellensúlyozza jobb oldali hengert, vizuálisan „megvezeti a szemet”, lendületet kölcsönöz az épületnek, karcúsítja az épületet. Funkcionálisan: aktuálisan díszíthető: ott jártunkkor kéken világító neoncső keretezte (de lehet karácsonyfának díszíteni, stb.)
- A főbejárat befelé dőlő üvegkerete és kontrasztja a szinte homogén betonfelülettel: vizuálisan érdekes, befelé dőlő jellege hívogató (jó, hogy befelé dől, a kifelé dőlő üvegtől az emberek tartanak), egyúttal légiesebbé tesz a homogén, mindössze kis üveglőrés-szerű ablaknyílásokkal áttört beton homlokzaton

Hátsó rész:

kereskedelmi funkció (rakodás, ehhez parkolás), közlekedés a parkolóhoz, szemétkerakás – ennek megfelelő funkcionális kialakítás, semmi több. Igénytelen mind az épületnek ezen fertálya, mind a tájlátvány.

Belső struktúra:

3 bejárat, mindhárom önműködő. Belépve a főbejáraton nagy térbe jutunk, aminek a közepén pódiumszerű terület (valamikor jégpálya), tekintet a tető felé felfelé vezető meszeszerű (fordított jégcsap) üvegdekorációval, ami hivatalosan 16 m-es vízesség (az üvegcsúszdáz zuhan majd lefelé a víz egy szökőkútba). Ez az átrium jellegű tér az áruház központja. Ezt a teret mindenhol lehet látni. Az üzletek és éttermek nagy része e köré

szerveződik. A tér körüli üzletek nyitottak – ezzel elősegítik a szabad barangolást és követik a központi tér tágasságát. Az átalakítás után itt „függőkert” lesz, azaz szórakozóhely: kávézó, élőzene speciális audiovizuális effektekkel.

Az áruház másik központja a szórakoztató terület: mozi, játékterem, éttermek.

Belül az épület túlnyomóan lineáris szerkezetű, viszonylag jól olvasható, legibilis. A főfolyosó elején és végén egy „kerengő” kiöblösödés, hurok.

Légkondicionálás, egyenletes, neon világítás, a bejárásakor nem túl tovakodó háttérzene.

Nem túl sok ember, többségük nem túl gyors mozgásban – főleg az alsó szinteken. A látogatók a bejárás időpontjában: vegyes (családosok kisgyerekekkel éppúgy, mint fiatalok, párok, egyének, stb.)

Az utcáról, parkolóból érkeve az első szintre jutunk, itt egyetlen lineáris utca van. Kétdalt üzletek (itt a Smatch?), közepén néhány kisebb elárúsító pult.

Nagy cserepes növények váltakoznak 5-6 ülésből áll szociofugális (4-6 személyes) ill. lineáris (2 személyes) ülőbútorokkal. Nem perszonalizálható terek (nagy a forgalom mindkét oldalon, közlekedők behatolnak a személyes térbe, felszínes interakciók lehetségesek).

Padlóburkolat: csillogó hatású márvány, alaptónusa világos (most cserélték decemberben). Belső burkolóelemek, dominál a rozsdamentes fém és az üveg (most alakították ilyenné, decemberben). Mértéktartó high-tech jelleg, amit erősít a fém burkolat és a tetőszerkezet látványa.

Sok növény, színes farsangi és Valentin-napi dekoráció.

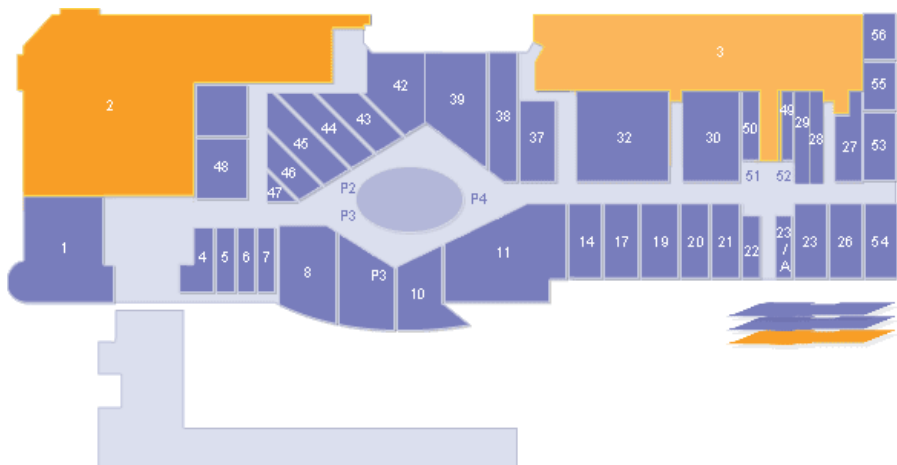
3 mozgólépcső közlekedik a szintek között: kettő a szélső öbölben keresztirányban, egy középtájon. Kiindulásuk mind lefelé, mind felfelé továbbmozgást invitáló: a szokásos „jobbra tarts” mozgásiránnyal ellentétes kiindulással. Az öblökben a mozgásélmény kör-alapú, ehhez adódva érdekes összélményt ad, hogy a vizuális élmény viszont „szögletes” – a belső kiképzés és a neonszálak a főfolyosóra való visszatérést segítő, továbbmozgást előrevivő nyíl-szerű sarkot alakítanak ki.

Könnyű a mozgás, sétálásra invitál az egész struktúra – vásárlási cél nélkül is, de vásárlásakor is, hiszen bármit keresel (kivéve a parkolóház felőli bejárathoz közel eső Smatch-et) a lineáris struktúra kikénszerűíti a horizontális, jól definiált irányú mozgást, a több szint pedig a vertikálisat.

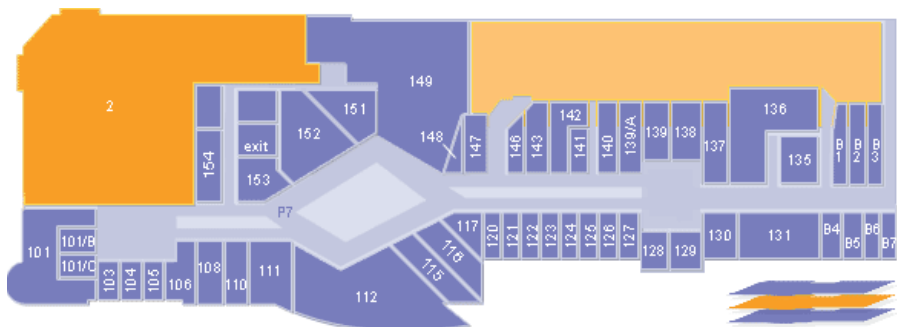
Alagsor: Jelentős mennyezetmagasság-csökkenés a földszint és különösen az egész épület belmagasság-élményéhez képest. Csőszerű jelleg, egyértelmű haladásiránnyal (a metróba torkollik, attól azonban üvegajtó és megfelelő távolság választja el) – intimebb a tér, mint az épület többi vásárlórészében – de azért vásárlótér. Mivel itt az árusokat nem választja el üvegajtó vagy portál a haladóktól, több a köztük zajló közvetlen interakció, „kiszólás” az arra járóhoz.

Dominál a világos színélmény, kicsit „amatőr” a benyomás, utcai árus-élmény.

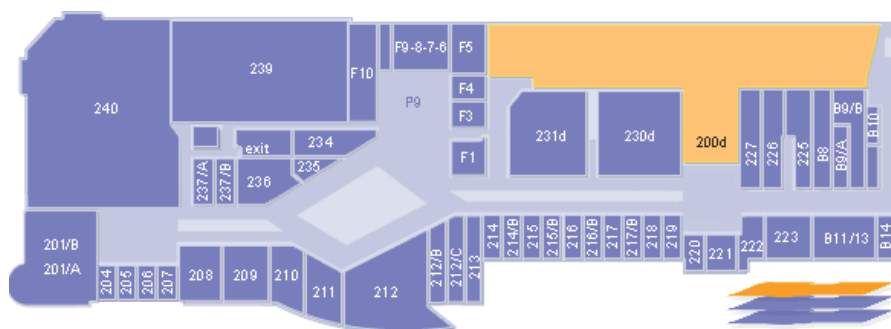
Minden szint (kivéve az alagsort) egyik vége a „high tech” kiöblösödés (most alakítanak ott ki valamit – szórakozóhelyet? – macskalépcsőn lesz megközelíthető, még le van zárva), a másik egy rövidebb, néptelenebb folyosószakasz, aminek a végén üvegajtó van, mögötte biztonsági őrrrel és fényes alumínium tükröző felülettel (utóbbi ügyes vizuális manőver: térnagyobbító, nem dönthető el, csak fürkészés után, hogy vége van-e a térnek, vagy nem – úgyesen ott tart ez a folyosón, ellensúlyozandó az ott levő üzletek perifériás helyzetét). A felsőbb szinteken külön, különböző mértékben leválasztva a vásárlóhelyektől a szórakozóhelyek: mozi, biliárdterem, játéktér, bár, kaszinó, fagyizó-kávézó, bowling-terem, étkezdék. Átmeneti jellegűek, viszonylag gyors távozást sugallnak (asztalok „egymás szájában”, nyílt, vizuális intimitást nem biztosító terek (az emberek „látanak és látszanak”), szintén nem personalizálható, nem védhető terek. Kivéve a hosszabb használatot (természetesen pénzért) is lehetővé terek: mozi, biliárdterem, bár, kaszinó, bowling-terem. Minden ilyen tér kialakítása funkcionális, a lehetőségekhez képest esztétikus. Tisztaság van, a takarítószemélyzet működése nem tolakodó. A hely kulturált összbnyomást kelt.



Földszint



Első emelet



Második emelet

EUROCENTER

Cím: 1036 Budapest, Bécsi út 154. (Bécsi-Perényi-Máramaros-Farkastorki út-Táborhegyi lejtő által határolt területen)

Tel.: 437-4660

weboldal, e-mail: nem találtam semmit róla a neten¹, ezért nincs letöltött alaprajz sem

Az épület átadása: 2000. május

Megbízó: Magnum Hungária Invest Kft.

Kivitelező: Market Rt.

Tervező: Főmterv Fővárosi Mérnöki Tervező Rt.

Felhasznált források:

Internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, építészeti szakfolyóiratok, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? Az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben?

A bevásárlóközpont az azt körülvevő parkkal együtt a Bécsi-Perényi-Máramaros-Farkastorki út-Táborhegyi lejtő területen van. Ez a volt Újlak II. téglagyár területe, ahol a terület előkészítése során a megszokott munkálatok (vízgyűjtő rendszer víztározóval, csatorna, közvilágítás, stb.) két új utcát építettek ki.

A 2500 négyzetméteres Multiplex mozi üzemeltetője az InterCom és az ausztrál Village Roadshow International.

A bevásárlóközpont tömegközlekedési eszközökkel és autóval is remekül megközelíthető. Itt van az 1-es és a 17-es villamos végállomása, erre jár a 18-as, és a 60-as busz, vidéki buszjáratok állnak meg itt (ezek például szállítják a Pázmány, Károli egyetemekről, a Gábor Dénes Főiskoláról a hallgatókat, és persze az agglomerációból is), amikről az emberek itt szállnak át ezekre a budapesti járművekre.

Az épület fedett terei²: 25 ezer négyzetméter

– **Hasznos kereskedelmi terület:** ? négyzetméter

– **Mozi:** 2500 négyzetméter

– **parkolási lehetőség:** kétszintes autóparkoló, és a pláza körül szabadtéri parkoló is van.

¹ Azóta már van: //www.eurocenter-obuda.hu/

² Adatok (azóta hozzáférhetőek az interneten): Alapterület: 33.547 m², bruttó terület: 49.106 m², Alagsor / Parkoló: 16.887 m², Földszint :14.797 m², Átjáró: 684 m², Emelet (mozi nélkül): 6.230 m², Mozi: 3.270 m², Emelet (Irodák, Fitness): 2.666 m², Tetőtér: 4.572 m², Bérbe adható terület: 20.943 m²

Szintek száma: 3

A beruházás értéke (befektetés): „mintegy 10 milliárd forint”

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. május 18., kb. 10.30-tól 11.30-ig

A pláza megközelíthetősége kiváló (városi és vidéki buszok, villamosok végállomása), és valószínűleg tényleg sokan tömegközlekednek is oda (én 1-es villamossal mentem, és az utasok közül sokan „velem tartottak” a plázába). Autóval is remekül megközelíthető a városból és a környékről is – az 1-es villamos vonalán például ki is van rendesen előjelző reklámtáblázva az út. Nagy a járműforgalom.

Ingyenes parkoló veszi körül az utcaszinten, és van ingyenes mélygarázs is. Ügyes a parkoló beépítése, látványra szinte a pláza szerves részei – ezért jól kihasználhatók. A mélygarázs földmájának kiképzése néhol boltíves – érdekes utalás a római romokra.

A pláza közvetlen közelében taxiállomás is van.

A bevásárlóközpontot részben sűrűn lakott lakótelepi környezet, részben hegyi villák veszik körül. Gondolom, elsősorban az itt lakókat és az agglomerációból/-ba ingázókat tekinteti célközönségnek.

A plázát szép, tervezett, gondozott (látogatásomkor is locsolták) park veszi körül. A park táj-elrendezése, ösvényeinek burkolata, a padok elhelyezése szemmel láthatóan átgondolt – a park működik is: ott jártamkor sokan üldögéltek ott (eszegettek, újságot olvastak – néhány hajléktalan is). Az épület és a park többszintes – jól illeszkedik ez a design a háttér-hegyekhez, azokhoz hasonlít. Ennek ellenére a park útjain gyerekkocsival vagy kerékszékekkel is jól lehet közlekedni (akadálymentesség).

A főbejárat mellett van a Viktória terasz, zene szől, közepesen hangulatos (a fő látványosság a villamossínek és a lakótelep – feltehetően a célközönséget célozták meg a pláza tájolásával és nem a másik oldalon levő hegyek látványa volt a döntő). Erről pontról is vezetnek lépcsők az utak felé, mindenhol teraszok, leülők vannak – a térkapcsolatok az épület „magaslatti” elhelyezkedése ellenére a külső térrel funkcionálisan nagyon jól, esztétikailag közepesen jól megoldottak (sok növény, park, kavicsburkolat a beton és a kültéri kőburkolat mellett). Sok a kültéri lámpa, este is viszonylag kellemes lehet üldögelni a parkokban.

Viszonylag sokféle forma jellemzi az épületet kívülről, a benyomás mégis tömörszerű, masszív. Az épület meghatározó anyagai kívül a téglá és a fém-elemek, domináns színei a vörös-kék-szürke. Elviselhető mennyiségű reklám van a felületeken.

Egyedi szórakozási lehetőségnek számít a plázában a gokart pálya, reklámja szembetűnő a plázán.

A főbejárat fémszerkezetes, növényekkel gazdagon ellátott árnyékoló vezet be a látogatót a házba. Közvetlenül előtte grillcsirkét árultak.

Földszint: A belső térben a burkolat ugyanolyan, mint a külső, csak nagyobb lapokból áll. Az egész plázában a kék és a szürke-ezüst szín dominál, a belső, támla nélküli (vagyis két oldalra néző) fémpadok is ilyen színűek. A színek összhatása kellően visszafogott, ki-

csit hűvös érzetet kelt, de ez nem kellemetlen – már majdnem elégáns a hatás, nem rossz. Az előcsarnokban színházjegyet is árulnak. Az információs pultnál üldögélő hölgy igencsak udvariatlanul válaszolt az információs anyaggal kapcsolatos kérdésemre (persze nem volt prospektus). A bejáratnál szemben van a mozgólépcső és a lift. Előbbi hátulról is igényesen kialakított, alul kis spotlámpák égnek. Van rendes lépcső is.

Az előcsarnok suite-elrendezésű, ebből nyílnak csillag-alakban a közlekedők. Ezek közül a hátsó folyosó végén „Adok-veszek” hirdetőtáblák állnak a látogatók rendelkezésére (használják), illetve ELMŰ-ügyfélszolgálat is van.

Hátrafelé haladva egy óriási műfához jutunk, amit centrifugális körpad vesz körül.

Ott jártamkor meglehetősen sokan voltak az épületben, főleg az InterSparban, de üldögéltek, lézengtek is elegen. Ezen a szinten sok gyerekmobil van, több család hintáztatott itt gyerekeket, akik közül néhányan kis műanyag motorokkal száguldoztak (hagyták az örök, akik jól láthatóan jelen vannak, sétálgatnak a plázában). A vezető díszítő motívumok virágok, lepkék, ezek „röpködnek” a szintek között – vidám a hangulat, nem harsány, nem ízléstelen. Aztán ahogy az ember követi a tekintetével a pillangókat, az átriumban egy valódi motort pillant meg motorosával együtt (a motoros persze nem valódi). Szokatlan asszociáció, de egy plázába nem rossz, figyelemkeltő, és ha akar az ember, akár még gondolkodhat is egy kicsit, hogy pillangók alul – motoros felül... A KEX kávézóban lehet dohányozni. Ki lehet (elvileg) menni egy Galéria nevű külső térbe, de mikor én ott voltam, ez le volt zárva.

1. szint: Itt a mozi (Hollywood Multiplex), a food court – teljes űrhangulat uralkodik, csillagocskák mindenhol. Megint ízlés- és funkcionalitás-beli határokon egyensúlyoz a belső berendezés, de végül arra a döntésre jutottam, hogy plázában nem rossz (bár ez direktebb, harsányabb, mint az első szint és a színei is kontrasztosabbak: kék-zöld, vörös és fekete, stb.). Oszlopok „tartják” a tetőt, a mozi előcsarnokában ezek hűvös színű hegyes kúpokká változnak. Az étkezdéket piros és egyéb meleg színű fényekkel világítják meg. A látványvilág változatos, de még épp nem nagyon eklektikus (gondosan biztosított a kilátás a motorosra is). A térkialakítás is cseles, sőt, ez azért egy kicsit zavaros és zsúfolt is itt: séta közben teljesen váratlanul lehet felfedezni egy-egy kiszögellést, sőt egy teraszt is.

Az egész plázában mindenhol zene szólt, de mindenhol más, egyszerre – úgyhogy az akusztikus zűrzavar teljes volt, kiváltképp az ételudvarban. Ráadásul itt nagy kivetítőkön állandóan megy a Való Világ (hirdetik is, hogy itt lehet folyton nézni), kukkolhat a látogató evés közben. A képernyő mögött található a Casino, a játékterem és a biliárd.

Minden „leülős” helynek saját arculata van: mások a székek/padok, a lekerítések, stb. – de legalább nincs közvetlen bebámulás az étkezdébe.

Tetőterasz: ide visz fel a panorámalift ill. egy fém csigalépcső. Ez az igazgatóság székhelye, de itt működik a Fit 4 Fun Wellness Club is, ahol a következők működnek (nem írtam fel mindent, a kínálat nagyon széles): vitaminbüfé, szabadtéri futópálya, gyermekegőrző, dietetikus szaktanácsadás, személyi training, squash, speciális tornák (gerinctorna, jóga, stb.), jazztánc, spinning, szauna.

Az átriumban, aminek üvegtetőzetén két csúcs is van (ez sem eldöntött, hogy mi a pláza szíve: ez a sok növényes pont vagy a fenti óriásfa környéke) sok a zöld növény, ez is „kevert”: nagy igazi növények között műpálmák is terpeszkednek. Körülöttük a szokásos centrifugális ülőpad, ami jelen esetben négyzet alakban elrendezett. Az üvegtető miatt (bár foncsorozott) jó a természetes benapozás itt. Tulajdonképpen itt érzi az ember, hogy a világítás megfelelő, a pláza többi részében inkább a mesterséges megvilágítás dominál.

Összegzés: Az egész pláza meglehetősen eklektikus, egyszerre kelt színvonalas-esztétikus és populáris-harsány benyomást. Az összehatás kívül-belül még sem rossz, afféle elviselhetően vidám. A pláza időtöltés szempontjából is működőnek tűnik.

EUROPARK (MÁS NÉVEN EUROPARK KISPEST)

Cím: 1182 Budapest, Üllői út (XIX. kerület?)

Tel.: ?

weboldal, e-mail: nem található róla semmi formális/hivatalos információ a neten, bár a www.europark.hu fenn van, csak nincs mögötte semmi (utolsó próbálkozásom: 2003. november 15.¹) – ezért nincs letöltött alaprajz

Az épület átadása: 1997. aug. 30. (?)

Befektető: Spaar Magyarország Kft.

Megbízó: Hungaro Real Invest

Kivitelező: Magyar ILBAU Kft. és 31. ÁÉV (szerkezetépítő)

Tervező: TÁJ-HÁZ Építész Tervező Fővállalkozó Kft.

Felhasznált források:

Internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, www.szochalo.hu², építészeti szakfolyóiratok, környezetpszichológiai bejárás 2 alkalommal

Háttérismeretek

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? Az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben? Nem találtam róla semmit

Megközelíthetőség: A bevásárlóközpont tömegközlekedési eszközökkel és autóval is jól megközelíthető (l. alább a leírásban is!)

Az épület fedett terei:

– **Összterület:** 30.000 négyzetméter

– **Hasznos kereskedelmi terület:** 18.000 négyzetméter

Tervezetten 70-80 üzlet, jelenleg (2003. nov.): 63 üzlet

– **Mozi, biliárd, ilyesmi: NINCS!** (l. alább a szövegben is!)

– **parkolási lehetőség: 1000 férőhelyes részben fedett autóparkoló** (a fedett rész mélygarázs + pláza körül szabadtéri parkoló is van, így közvetlen és színteltolt kapcsolatok egyaránt vannak a belső térrel.

Szintek száma: 2 + földalatti parkoló

A beruházás értéke (befektetés): 3,5 milliárd Ft

¹ Azóta már van működő honlap

² Csák Gergő: Neuropark (forrás: www.szochalo.hu, letöltés: 2003. 03. 20.)

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

1. **BEJÁRÁS:** bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. március 21., péntek, kb. 9-től 10-ig

2. **BEJÁRÁS³** bejárást végző személy DA (+ környezetpszichológia kurzus résztvevői), időpontja: 2003. november 10., hétfő, 12.15-től 13.45-ig. A leírásban összegeztem a két bejárás eredményét, és a magam véleményét a hallgatókéval.

A pláza Kispesten, a Wekerle-lakótelep közelében található. Megközelíthetősége jó, bár messze van a belső részekről – nyilván helyi és a környékbeli peremkerületei igények kielégítésére épült. Buszok, villamosok és a kék metró is megáll itt. Valószínűleg tényleg sokan tömegközlekednek is ide, pontosabban nem tudni, mennyire *ide*, inkább erre.

Az első bejárásra autóval érkeztem. Parkolási lehetőség van, mindkét alkalommal volt üres parkolóhely. Az úton nem feltűnően sok az előrejelző tábla, de persze megtalálható a pláza – az egyik eladó szerint: „az elsők között nyílt meg, úgyhogy már mindenki tudja, hogy hol van”. (A második bejáráskor is beszélgettem eladókkal, és az információk hölgygel: szemmel láthatóan büszkéek a plázára – ez számomra érdekes volt. Nem különösebben szerettem/szerettük a hallgatókkal ugyanis ezt a plázát, nem találok/találtuk kielégítőnek a dizájnt úgy egészében, stb.; l. ezt részletesen alább. A fejlett dolgozói identitás ezen a környéken lehet, hogy másnak szól, és nem a pláza környezetpszichológiai tulajdonságainak, de persze az is lehet, hogy nem láttunk meg mindent...).

A parkolóban mindkét alkalommal ki volt hangosítva a benti zene, ez láthatóan (hallhatóan) a plázához tartozik, ugyanígy a hirdetések/közlemények + és a folyton hangoztatott: „Kérjük, a pláza területén csak a kijelölt helyeken gyűjtsanak rá!” (Néhány ember dohányzott odabenn, de a kutya nem szólt rájuk.) Olyan benyomásom volt, mintha a két bejárás között el sem telt volna az a pár hónap...

A márciusi látogatáskor túl korai volt az időpont, gyakorlatilag nem volt élet a plázában, emiatt kellett újra elmenni.

A 2. bejáráskor a pláza bejáratánál – egyik hallgató (ő jár ide vásárolni) szerint: „A szörnyű forgóajtónál” (l. alább) – találkoztunk. Mindenki metróról érkezett. A pláza épülete a front felől nézve „hullám-alakú”, a hatalmas üvegfelület ellenére masszív, tömörszerű, majdnem erődítmény-jellegű benyomást kelt. Utóbbi a kopott pláza-zászlók is erősítik. Az üveg könnyedsége már csak azért sem érvényesülhet, mert a falakon és magán az

³ Ennek a 2. pláza-bejárásnak a kontextusa némileg eltért az előzőektől: Környezetpszichológia speciálkollégium keretében zajlott, „félpublikus terek kapcsolt elemzése” témakörben. A hallgatók feladata az volt, hogy a plázát (tereit, struktúráját, térhasználatot, stb.) bizonyos szempontok szerint összevevessék a kávéházi térrel (előző héten a Centrál Kávéház volt a vizsgált tér), és tegyenek javaslatokat szempontokra, amelyek mentén majd a plázák („fogyasztás templomai”) összehasonlíthatók a templomi szent terekkel (a következő héten a Bazilikát látogattuk meg). A teret mindig a helyszínen elemeztük – ez történt itt az Europarkban is. Ami a hallgatókkal való beszélgetésből releváns ehhez a kutatáshoz, azt utólag beillesztettem az első leírásba (DA megjegyzése).

üvegen is sok a reklám, mondhatnám, tömve van óriásplakátokkal – mindkét bejárásakor ez volt a helyzet.

A metróból kijutva érdekes módon nincs tájékoztató tábla a plázáról. A metróban egyetlen, a padlózatra sokszor felfestett hirdetés fogadja az érkezőt: „Bidét otthonába – átalakítás nélkül”, és megadja a cég elérhetőségét. Megkérdeztem egy ott ácsorgó járókelőt, hogy hogy lehet feljutni a plázához. Két utat mondott: „itt, meg ott is át lehet menni”. A két út egyike sem vezet célzottan a plázához, hanem az a benyomása az embernek, hogy van ez a két út, aztán egyszer csak észreveszed, hogy ott van a pláza is. Szemmel láthatóan semmi sem a pláza „szolgáltatásban” épült itt, ami akár még jó is lehetne, de ha az ember épp a plázába akar menni, akkor ez kifejezetten idegesítő. A két utat egyébként egy-egy bazársor szegélyezi, csupa olcsó holmi, és benyomásom szerint ezek a helyek legalább akkora kereskedelmi forgalmat bonyolítanak, mint maga a pláza. A két út egy-egy zebrához vezet, de ezek egyike sem torkollik közvetlenül a plázához vezető további egyértelmű „közlekedő-struktúrába”, így mindenki, aki plázába igyekszik (beleértve engem is), az életét teszi egy kicsit kockára, átsurranva pláza előtt parkos placcot határoló többsávos úton.

A főbejárat: a bizonyos „szörnyű forgóajtó”. Tényleg az. Először is a pláza külső térkapcsolatai (front felőli a gyalogos megközelíthetőség nehézségén túl) általában is nagyon rosszak. Gyakorlatilag nem működik másik bejárat a forgóajtón kívül (a hallgatók szerint csak nyáron vannak nyitva a földal egyébként létező üvegajtói). Mind tényleges, mind vizuális térkapcsolatok (néhány üvegajtó) egyébként is csak a pláza bal oldalán vannak, az üzletek hátulról, azaz az utca felől nem megközelíthetők, és kirakatuk-portáljuk sincs arrafelé. Az ember tehát belép egy forgóajtóba, ami lassan mozog, mindig torlódás van (a földön egyébként nagyon szokatlan módon mobiltelefonok forognak velünk együtt egy tárlószerű fiókban), és bejutva a plázába azt érzi, hogy bekerült egy csőbe. Elég nyomasztó. Ezt az élményt erősíti a belső tér rendkívüli zsúfoltsága: minden négyzetcentiméteren van valami üzlet, elég sok ember mozog idebenn (legalábbis úgy tűnik). A hosszú folyosó mindössze 1 helyen szélesedik ki, de egyrészt az is kicsi (az egész pláza belülről kicsinek hat), másrészt a folyosó végén ideiglenes vagy annak ható üzlet-bádogváros van: fém felvonulási barakkokban is folyik az eladás. Szegényes, bazárszerű megoldás. A zaj tovább növeli a zsúfoltság-érzést: az emberhangokon kívül „főzeneként” a 80-as évek diszkózenéje szól (ez van kihangosítva a parkolóba is), együtt a hirdetések és az üzletek kötelező „saját zenéjével”. Ehhez jön még, hogy nem működött a légkondi, vagy rosszul volt beállítva, nagyon meleg volt. Mínderre hatásként épül még rá, hogy alacsony a belső tér, és gyenge, szürkés-sárga színű a belső világítás.

Az is szokatlan (lehet, hogy utólag alakult így a tér, ezt nem tudom), hogy a bejáratnál jobbra rögtön ott van a „evő-zóna”, hihetetlen mennyiségű asztal összezsúfolva kis térbe. A bejárás után mi is oda ültünk be a hallgatókkal megbeszélni a látottakat: a pult és az asztalok között, valamint az asztalok között 40-50 cm hely volt (lemértem)! A kiszolgálónő végig úgy állt a pultnál, hogy szinte hozzám ért. Az egyik hallgató panaszkodott is arra, hogy a kávézó beleér a közlekedőbe és az ott haladó emberek szinte hozzáérnek a nekik

háttal ülő vendégekhez (és hozzá is, ami őt nagyon zavarta). A „kiszolgálás” is érdekes volt, a tételek többségét harmadszori megrendelésre hozta ki a pincérnő, az ásványvízhez még ekkora sem hozott poharat („üvegből is lehet inni!”), és a végén tetemes pénzzel elszámolta magát a saját javára, és nem kért elnézést. A plázában ezen kívül már csak egy kávézó van, ugyanezen a szinten, hátul.

Az első szint végén Interspar van, ide vezet a hosszú folyosó. A vertikális térkapcsolatot a 2. szinttel két pár mozgólépcső (egyikükhöz kőlépcső is tartozik) biztosítja, mindkettő a maga valóságában: nem épülnek be szervesen, pl. díszítőelemként a dizájnba. A mozgólépcsőpárok egymással szemben helyezkednek el, az első föl-le pár a folyosó kb. 1/3-ánál, a szembe-pár a folyosó végén. Semmi csűrűcsavar, bonyolult térszerkezet – a látogató mégis megzavarva érezheti magát a hihetetlen környezeti zsúfoltság miatt (tehát: nem az ember sok, hanem a téralkotók). Az első liftpár alatt sajátos megoldás a leülésre: hideg műmárvány párkány, az üldögélők (azért voltak, és én is leültem) feje felett interaktív (nem működő) információs tábla, amelynek gombjait úgy lehet megnyomni, ha az alatta ülőhöz hozzáér a nyomkodni kívánó. Egyébként működben néhány kornyadozó művirág (nem tudom, hogy lehetett a művirág is ilyen nyomott), és a szokott szürkés-sárga világítás uralkodik itt is. Külön kellemetlen, hogy mindehhez az ember feje felett egy zajosan döcögő mozgólépcső háza nyomja agyon a teret.

Van azért néhány szép nagy igazi növény is, de több a mű. Mindegyikből viszonylag kevés van.

A folyosókon mindenhol sok a babamobil, majdnem mind eldugva egy-egy vaskos oszlop mögé. Mindössze egyetlen mobil működött, a többiben üldögélő gyerekeke inkább csak pénzt kunyeráltak a mamájuktól (fél óra alatt 5 ilyen eset állt szemben az egy pénzbedobással).

A színekben megjelenik a sárga, a drapp és a tompakék – mindez kopott benyomást kelt.

A takarítászemélyzet jött-ment, kedélyesen elbeszélgettek az árusokkal, akik szemmel láthatóan otthon vannak, mindenki mindenkit jól ismert, kedélyes társalgás folyt köztük és a biztonsági őrökkel (nők is) is, akik szintén lazán sétálgattak fel-alá.

Kisebb felújítás volt a plázában (a 2. szinten egy új üzletet alakítanak ki), a sajátos családiasságot (valamint a munkás-öltöző hiányát) mutatta az is, hogy az építómunkások az ott ácsorgó bevásárlókat kérték meg, hogy vigyázzanak a cuccaikra, amíg megveszik az ennivalójukat az Intersparban.

A folyosó végén vagyunk már tehát, ahol a tér megint csak nem funkcionálisan kialakított: az Intersparból kilépve nincs elég tér a bevásárlókocsikból való kipakoláshoz, így mindenki ott nyomul a csomagjával-kosarával a szűk térben. Itt a másik mozgólépcső, a rosszul sikerült kényszer-leüléssel – ezen a vízszintes, ülésre kialakított felületen pakolásznak az emberek. Még „szerencse”, hogy nem működött a vízköpő.

Itt az Intersparral szemben hátul vannak a liftek, szintén a maguk natúr voltában és a feljárát az igazgatósági irodákba. A saját irodákon kívül a plázában nem üzemelnek bérelhető irodák.

A díszítésben kezdett megjelenni a karácsony, de még csak kicsit: inkább az ősz dominált, mint motívum. A dekoráció is eklektikus volt: a sokszor ismétlődő sütőtökrajzokon kívül igen sok bárányfelhőske, madárka, lomb lógott le a plafonról. Ez is erősen csökkentette a belmagasságot, tovább fokozva a zsúfoltság-érzést.

1. emelet: sokkal jobb a benyomás, bár marad a rokonság a földszinttel. Kevesebb a tér-elem, élményszinten tágasabb a tér, kevesebb az ember is, vidámabbak a színek, jobb a megvilágítottság. Üvegterő nincs (!), itt is bal oldalon vannak elég nagy felső ablakok, amik olyan magasan vannak, hogy nem lehet kilátni rajtuk, de legalább a kinti fényt beengedik. A tető anyaga hullámpalára emlékeztet, belső tartószerkezete látszik, erőteljes fém elemek. Itt nem hat rosszul a korábban említett őszi dekoráció, legalább barátságos a hatása. Lehet, hogy erre rásegít, hogy itt van a Galapagos Zoo Centrum, kicsi, szűk, de élő, csicsergő madarakkal – érdemes lett volna ennek teret engedni odalent (bár az állatoknak sokkal jobb itt fent).

Ez a szint a gyerekeké, legalábbis „tartalmilag”. egy anya tartózkodott itt kislányával (ők voltak a fent említett pénzbedobók). Pedig játékboltok vannak itt, és egy eldugott gyermekőrző, neve „Gyerekkuckó”. Ha az ember megtalálja (nem egyszerű), akkor kiderül, hogy szépen felszerelt, jó színvonálú és az első két óra ingyenes. Eldugottsága mellett a megközelítését és használatba vételét – gyanítom – nem könnyíti meg a legtávolabbi sarokban olvasó, érkeztemre előbb fel se néző, majd dühösen elforduló nő (játsszótárs?) jelenléte a térben. Nem is volt senki benn, rajta kívül, és az ajtó is gondosan be volt zárva.

A folyosó egyik végén MédiaMarkt, némi high-tech-szerű térkiképzéssel, másik végén Hervis üzlet.

Az egész téri struktúra fent gyakorlatilag egy lineáris folyosó, csak nem olyan szűk benyomást keltő, mint az alsó. A mozgólépcsők körül van csak kis kiöblösödés, egyszerű korláttal határolva, ahol le lehet látni az alsó szintre (fentről nézve is sötétnek tűnik). Itt egy hatalmas óra csüng le, láthatóan ezt szánták a központi tájékozási pontnak a pláza berendezői.

Kevés és kényelmetlen, fém sámliszerű ülőkék vannak itt, meg néhány fémpad. Kettenhárman üldögélnek itt, bóbiskoló, kopott ruházatú idős bácsik. Kevés növény (mű és élő).

A zene ugyanaz mint lent, de mégis elviselhetőbb, emberzaj hiányában. Vannak kiadatlan üzletek, egyiküket most alakítják át – erős festékszag uralja a teret.

Sehol sincsenek „plázacicák”, lödörgő ifjak, inkább sok kopott ruhájú középkorú vagy idős ember. A plázában – rákérdeztem az információs pultnál – nincs mozi, biliárd, internet vagy egyéb hasonló időtöltési lehetőség, és erre az információs hölgy rendkívül büszke volt („Nincs bizony és nem is lesz!” – válaszolta kérdésemre).

Van viszont Europark Magazin (ingyenes havilap), meg kerületi Kisokos és egyéb ingyenes lapok, kiadványok. Könnyen hozzáférhetőek az információnál és postaládákba is kiszórják. Az Europark Magazinban szinte csak hirdetés van.

Távozáskor tűnik fel, hogy a pláza körül egyik oldalon van egy szokatlan, teraszosan kialakított tér. Olyan, mint valami szabadtéri színpad, le lehet ülni a kis teraszaira, de ugyanezekre a teraszokakra/lépcsőfokokra szórványosan növényeket, cserjéket ültettek – nem világos ennek a lépcsős térnek a funkciója, annál is inkább, mivel kizárólag a mélygarázsba lehet(ne) belátni (ha az nem volna olyan sötét és szűk, hogy ez lehetetlen legyen).

Összességében: az EuroPark eléggé „antipláza”, nem túl funkcionális térkialakítással. Érdekes, hogy a két szintje elkülönül, szinte mintha 2 pláza lenne egy épületben. Mégis: jobb kialakítása ellenére mégis a felső szint tűnik kihasználatlanabbnak, talán mert ott tényleg elsősorban vásárolni lehet.

GYŐR PLAZA

Cím: 9024 Győr, Vasvári Pál u. 1/a. Web: www.gyorplaza.net

Vezetőség (nevekkel): 96/413-863 Fax: 96/413-869

Diszpécser szolgálat, üzleti telefonszámai: 96/410-280

Épület átadása: 1998

Felhasznált források: internet, környezetpszichológiai bejárás

Az épület terei (fedett fedetlen): Az épület bruttó területe: 19.885 m²

Nettó terület: 14.996 m²

Egységek száma (üzletek, irodák, stb.): 70

Parkolók száma: 465 (fedetlen, az épület oldala mentén és mögött)

1 szintes épület

Környezetpszichológiai bejárás: bejárást végző személyek:, VD (+CsN), időpontja: 2003 december 16. 10.35–11.30

A pályaudvartól kb. 20 perc alatt lehet eljutni a Győr Plazáig.

Az odavezető úton nem talákoztunk a plázát reklámozó felületekkel.

Az épület Győr Marcalváros nevezetű részén és azon belül is a Vasvári Pál utca mentén helyezkedik el. Ez a városrész nagyrészt a kertváros és a lakótelep keveréke.

A pláza főbejáratával szemben (ami a Vasvári Pál útra néz) helyezkedik el a Petz Aladár Megyei Oktató Kórház. Az épület mögött található a parkolónak az egyik része, amit egy út határol. A hátsó parkoló fő funkciója a pláza szupermarketjébe (a szupermarketbe a parkolóból közvetlen bejárat van) érkező vendégek parkolását biztosítani. A pláza mögött kicsit ferdén egy buszpályaudvar helyezkedik el. A pláza egyik oldalán szintén található parkoló egy a plázába benyúló részen, ami az oldalsó bejárat (ugyanúgy néz ki mint a főbejárat) előtt helyezkedik el. Ezen az oldalon szintén egy utca a határvonal, aminek a másik oldalán különböző cégek 2 emeletes épületei vannak. A pláza másik oldalán szintén van lehetőség parkolásra (itt található a pláza 3. bejárata) (nincs a parkolóban szemetes és kicsit szemetes is a környék), de ez összeér a pláza mellett található 5 emeletes panelházsor parkolójával. Ez a lakóházsor talán 30 m-re lehet a pláza oldalától. A pláza és a panelház között (merőleges a plázára és a panelra is) a Vasvári Pál utca mentén egy csúnya betonfal van. Ez mintegy lezárja a pláza és a panelház közötti parkoló-utat, és egyben takarja az utca felől a lakóház kukáit. Ez az oldal jóval elhanyagoltabb (a lakóház és pláza között) mint a pláza többi szabadtéri területei (parkoló, a főbejárat előtti tér, zöld területek).

Az épület megközelíthető autóval, kerékpárral (a bejáratoknál van kerékpártároló), és busszal (az épület előtt és az épület oldalán a panelház mellett vannak megállók a következő jelzésű buszokkal: 24y, 23, 26, 4a, 35A, 33, 25). A Vasvári Pál utca másik oldalán megálló busz pont a plázával szemben áll meg, a zebrák viszont mind a két irányban arrább vannak. A leszálló és a plázába igyekvő emberek általában ott kelnek át az úttesten, ahol leszálltak a buszról. Ezzel kapcsolatosan megjegyezendő, hogy a főbejárat előtti zöld területen kitaposott ösvények vannak.

A pláza 1 szintes, vízszintesen szétterjedő épület. Burkolata lemezes, vagy vakolt fal (színe: vajszínű, szürke).

A felületén fellelhetők a nagyobb üzletek nevei. A bejáratoknál szerepel az is, hogy Győr Plaza, de olyan kicsi a felirat, hogy alig lehet látni.

Az épület alakja változatos. Ha szemben állunk vele, akkor jobb oldalon az épületnek két kinyúló része is van. Mind a két rész üveglapos burkolattal rendelkezik. Ez a két rész fogja közre az oldalsó parkolót (a hátsó kinyúló rész a szupermarket és a bowling pálya miatt van ilyen elrendezésben). Az épület hátsó része mentén végig futónövényzetet ültettek. A panelház menti oldal egésze a mozihoz tartozik.

Annak ellenére, hogy a mozi épületrész is szerves része az egész pláznak, mégis kicsit eltérő a külseje. A tetőszerkezete ívelt formájú, és kicsit ki is ugrik a pláza mennyezeti szintjéből. Színe is eltér az egésztől (halvány narancssárga). Az oldalán ajtók találhatóak (valószínűleg vészkijáratok).

A bejáratok mindegyike mellett található egy nagy fémszerkezetű forma, amely az épületből emelkedik ki a tetőszint fölé. Nincs funkciója, de nem is szép.

A bejáratoknál fel van tüntetve a nyitva tartási rend és két felhívás: az egyik megtiltja az épület egész területén a dohányzást, a másik meg figyelmeztet, hogy az egész területet ipari kamerákkal figyelik.

A bejáratoknál belül térképek vannak elhelyezve a könnyebb tájékozódás érdekében.

A pláza belső járatai 3 fő részre tagolódnak. (1) A leghosszabb járat, amely a főbejáratról a szupermarketig tart. Ezen a járaton középen padok vannak elhelyezve, melyek a két oldalt található üzletekre néznek. A padok mellett helyenként szemetesek, és növények sorakoznak. A tetőszerkezet (átlátszó-üveglapos szerkezetű) a kereszteződésekben piramis alakú az egyenes járatokban tető alakú. (2) Az 1. járatra merőleges járat a mozi és a vendéglátó egység között terül el. A vendéglátó egységek előtt székek és asztalok helyezkednek el, az étkező emberek számára. Ebből a kiöblösödő részből nyílik a játéktér, ahol fel van tüntetve, hogy csak 18 éven felüliek léphetnek be, de ennek ellenére kisgyerekek is rohagáltak bent. Innét nyílik a WC is, amely egy az üzletek közé benyúló folyosó végén van. Van külön a mozgássérülteknek is WC. A fő járat és a (2) keresztiáratnak a kereszteződésénél paravánok voltak felállítva, amelyen képzőművészeti alkotásokat lehetett megtekinteni. A fő járat és (3) keresztiárat a pláza hátsó területén találkoznak. Ezen a keresztiáraton üzletek találhatóak, a járat két végén bejáratokkal/kijáratokkal. Eme keresztiárat jobb oldalán található a bowling club. A keresztiárat tetőszerkezete megegyezik a fő járat tetőszerkezetével.

Az épületben különleges helynek tekinthető a fő járat közepén lévő „aranyfa”, amelynek a tövén a cégek nevei szerepelnek. A plázában van játszótér (gyermekmegőrző): 2-10 éves gyerekek felügyeletét vállalják. 10 perc 50 Ft-ba kerül. A plázában az adott időpontban nagyon kevesen tartózkodtak, inkább felnőttek, mint gyerekek. Látványosan senki nem csellengett.

Nyitva tartás:

Üzletek	Match Szupermarket	Játékterem	Éttermek
H – P 10,00- 21,00 Sz 09,00- 20,00	H – Sz 08,00- 21,00 V 10,00- 19,00	H – Cs 09,00- 01,00 V 08,00- 19,00	H - V 10,00- 23,00 P-V 09,00- 03,00



Alaprajz

KANIZSA PLAZA

Cím: 8800 Nagykanizsa, Európa Tanács u.2.

Tel.: 93/537-700

Az épület átadása: 2000. december 5.

Felelős tervező: ?

Felhasznált források: internetes anyagok (www.kanizsaplaza.net), környezetpszichológiai bejárás

Háttérismeretek:

A Kanizsa Plaza a Plaza Centers Magyarország Rt. „mini” plázái közül elsőként nyitotta meg kapuit.

A Kanizsa Plaza területét 340 millió forint ráfordítással tették építésre alkalmassá. A 2,4 hektáros, korábban mocsaras területen épült meg **1,5 milliárd forintért** a bevásárló- és szórakoztatóközpont.

Parkolás:

A Kanizsa Plaza főbejárata előtt 285 db személygépkocsi részére van biztonságos és ingyenes parkolási lehetőség. Ezen felül a mozgáskorlátozott látogatók részére külön fenntartott gépkocsi beálló áll rendelkezésre. A kerékpárral érkezők részére a parkoló 2 szakaszán kialakítottak 40 db kerékpár tárolási lehetőséget. A parkoló területén a biztonságos közlekedést irányjelző felfestések és közlekedési táblák is segítik.

Nyitva tartás:

Hétfő- Szombat

Üzletek: 9.30 – 21.00

Szupermarket: 7.00 – 21.00

Éttermi udvar: 9.30 – 21.00

Játékterem: 10.00 – 02.00

Vasárnap

Üzletek: 10.00 – 19.00

Szupermarket: 8.00 – 18.00

Éttermi udvar: 10.00 – 21.00

Játékterem: 10.00 – 02.00

Alapterület: 10000 m², hossz: 180 m, szélesség: 60 m

Hasznos értékesítési terület: 6600 m², ebből az ételudvar 360 m²

Szintek száma: 1, több mint 30 szórakozató és kereskedelmi egység

LEÍRÁS A KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy TR, időpontja: 2004. január 30., péntek, 17.30-18.15

Nagykanizsára a 74-es úton érkeztem Zalaegerszeg felől, könnyen megtaláltam az épületet.

A pláza tömegközlekedéssel a város felől délről és keletről jól megközelíthető.

A környéken benzinkút, nagy élelmiszerbolt, elektronikai áruház, cipő áruház található. Az épület előtti 2 parkoló övezet között padok, kukák, valamint néhány facsemete található.

Az épület külső felszíne telis tele van világító fényreklámokkal.

Az épületnek 2 bejárata van, mindkét bejáratnál a mozgássérültek zökkenőmentes közlekedését a járda és az úttest szintkülönbség nélküli kiképzése segíti.

A két bejárat előtti részen, egy-egy kukára felragasztva található a „dohányzásra kijelölt hely” tábla. Az épületben nincs is dohányzó helység, a kávézóban és a kaszinóban lehet cigizni.

A főbejáratnál feltűnik egy információs tábla a plázás programokról: autókállítás, előadóművészek, gyermekprogramok. Itt térkép is található a helyiségek elrendezéséről.

A bejáratnál rögtön szépségszalon és fitness szalon fogadja a látogatókat.

Már itt sok tájékoztató táblácska van elhelyezve jól láthatóan a mennyezet középső részén.

A főbejáratról nyíló folyosó közepén egy szökőkút látható, mely valószínűleg régóta nem üzemel.

Tőle jobbra egy élelmiszer áruház van (erre mehetünk a másik bejárat felé), balra pedig a Hollywood Multiplex mozi és az ételudvar található. Közöttük, a mall északi és déli részén az üzletek helyezkednek el.

A mall területén egy árusító pult is található, emellett 2 gyermekmobilt helyeztek el (repülőgép és számár). A másik kijárat felé közeledve oroszlánfejes jósdat találunk (tenyerünket kell behelyezni az oroszlán szájába...).

A 2. bejáratnál a megszokottól eltérően nagy bútorüzlet, szemben egy újságos, kávézó és eléggé nagy alapterületen elektromossági szaküzlet fekszik, melynek bejáratánál áll egy polc is el van helyezve információs anyagokkal.

A széles folyosók tág térhatást biztosítanak. Ehhez hozzájárul az is, hogy a nagy alapterületű boltok teljesen nyitottak, csak „át kell lépni” a folyosó részről az üzletbe.

Az üzletsorok között felváltva kék és zöld fém padok állnak, néhány kuka, és nagy kaspókban zöld növények.

A krémszínű színű járólappal tisztának tűnik. A takarítószemélyzet egyszer tűnt fel.

A fehér álmennyezetből nagyobb tetőablakok magasodnak ki a pláza egész területén. A tetőablakot körülvevő mennyezet rész piros, sárga és narancssárga neonszívekkel dekorált, mely barátságatlan, visszataszító, viszont jól idomul a mozirésznel kialakított kék neonfényekhez. Mindezt kiegészíti az ételudvart körülvevő oszlopokon lévő lámpák kékes

fénye. Ez a rész félhomályosnak mondható, és ennek folytatásaként átléphetünk a teljesen nyitott, jól belátható kaszinóba, ahol viszont a nyitottságot félhomállyal kompenzálják, csak apró lámpák világítanak.

Az ételudvar másik oldalán juthatunk el az egyetlen illemhelyiséghez, ahol a mozgássérültek részére is külön helyiség került kialakításra.

A négy termes mozi a péntek esti órák ellenére nem vonzott látogatókat, a pénztárak zárva, „jegyárúsítás a büfében” táblát láttam a pénztárakon. Az utolsó film 20.00-kor kezdődik.

A büfék számára kialakított helyiségek közül kettő üresen állt, csak két étkezési lehetőség van (egy hamburgeres és egy pizzéria), valamint két kávézó az épület két ellentétes szögletében. Senki nem étkezett.

Az egyik üres üzlethelyiséget játszóházzá alakították át, mely ugyancsak kongott az ürességtől (ami nem is csoda: a fehér falakat igénytelen poszterekkel díszítették, a néhány játék ellenére egyáltalán nem barátságos a gyerekeknek szánt helyiség).

A kaszinó mellett egy 6×5 m-es színpad található, ennek közelében pedig egy fotókiállítás az eddigi plázás rendezvényekről. Ott tartózkodásom alatt senki sem nézegette ezeket.

Az ételudvar nagynak mondható, sok asztallal és székkal, de egyáltalán nem kihasznált.

A plázában csak néhányan lézengtek, főként idősebbek és kisgyerekes családok. A kaszinóban tartózkodtak a legtöbben, valamint az étterem melletti kávézót preferálták.

Az épületben a rádióból eléggé igénytelen diszkózene szólt, nem túl hangosan. A háttérzaj sem volt nagy, hiszen nem voltak sokan. Viszont, ha leülünk az ételudvarba, a kaszinóból kiszűrődő klubzene igencsak zavaróan keveredik a rádió zenéjével, így egyáltalán nem kellemes ott vacsorázni.

Az étkezőrész felett egy csónak van felfüggesztve, melyből kis hólégballoonyszerű tárgyak lógnak ki, nem tudtam beazonosítani, hogy mik lehetnek, mindenesetre egyáltalán nem passzolnak a „neoncső-tengerhez”. Ráadásul a csónak pont eltakarja a tetőablak nyílását, megakadályozva a természetes fény beszűrődését.



KAPOSVÁR PLAZA

Cím: 7400 Kaposvár, Berzsenyi u. 1-3

Elérhetőségek: www.kaposvarplaza.net, www.plazacenters.hu/kaposvar (nincs alaprajz),

Tel.: 82/527-030

Az épület átadása: 2000

Felhasznált források: internetes keresés (Google), környezetpszichológiai bejárás

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végezte: GyL (+MV)

Időpont: 2003. május 25. vasárnap, 17:00-18:00

A plázát gyalogosan közelítettük meg, mert a kb. 300 méterre levő autóbusz-pályaudvarra érkeztünk. Az épület egyébként igazán központi helyen fekszik, a vasútállomás és a belváros is néhány száz méterre van. Első ránézésre a külső design -kis tornyok a bejáratnál szimpatikusnak tűnt, a „körbejárás” után azonban már nem volt ennyire jó a véleményem. A körbejárás szó csupán azért szerepel idézőjelben, mert az építményt körüljárni – sajnos nem lehet, mivel a pláza mögött közvetlenül egy elég nagy árok van. A falak kőlapokból vannak kirakva, az oszlopok, illetve a pláza oldalán a fal is fémmel van bevonva. Az épületnek összesen három bejárata van, plussz a szupermarketnek (Match), hátul a parkoló felől van egy önálló bejárata. (Természetesen a plázán belülről is megközelíthető.) A bevásárlóközpont mellett van a parkoló, amelyben kb. 250 személyautó számára van hely. Amikor ott jártunk, bőven volt még férőhely. Az épület hátsó részénél (az ároknál) még építkezés folyik, fel is van állványozva: a kiírás szerint multiplex mozi építenek. (Azonban van már belül egy, inkább a meglévő bővítéséről van szó.)

Először a főbejáraton léptem be a plázába, amelynek kívül a rikító pirosra festett színe nem hatott rám túl csalogatóan. A főbejáratnál szemben találunk egy másik bejáratot is, a parkoló felől. A kettő közötti térben, középen helyezkedik el a szökőkút, amely körül néhány padot találunk. Valószínűleg a helybéli fiatalok kedvelt találkozási pontja lehet ez.

Ami rögtön belépéskor feltűnt: a járólapok ugyanolyanok, mint a Pécs Plaza-ban, ez nem véletlen, hiszen mindkettő a Plaza Centers csoport tagja.

A fényviszonyok nem túl jók – nekem egy kicsit sötétnek tűnt belül.

A pláza belső kialakítása engem egy elnyújtott V alakra emlékeztet: a „V” csúcánál lépünk be az épületbe, ha a főbejáraton jövünk. Először balra indultam el, s azt néztem, vannak-e emberek az üzletekben. Itt nem volt nagy mozgolódás, sem az üzletekben, sem a folyosón. A jelenség nyitja hamarosan világossá vált, közelebb érve a mozihoz és az éttermi részhez: a folyosó végén (ahol kezd kiszélesedni) felállított színpadon épp gyermek furdőruha divatbemutató volt, a kis helyen így tolongtak az emberek (alig lehetett tőlük elférni), akik valószínűleg főleg a kis modellek szülei voltak. A rendezvény épp akkor ért véget.

A mozi előtt van a dohányzásra kijelölt terület, s vele szemben áll az éttermi részleg, ahol alig ült valaki az asztaloknál. A mozi bejáratánál itt is egy kávézót találunk: itt csak né-

hány lány üldögélt, valószínűleg egy filmre vártak. Itt láttunk egy biztonsági őr, takarító személyzettel azonban a bejárás ideje alatt nem sikerült találkozunk. Az éttermi rész és a mozi közötti térben egy koktélbárt láthatunk.

A folyosón közel sincs sok pad, szemetest is kevesebbet találunk. A padok általában üresek voltak, nem ült rajtuk senki.

A játéktér az éttermi részleg mellett van, a folyosó kiszélesedő vége felé, a színpad mögött. Szintén a színpad mögött nyílik a folyosóról egy, az ókori Egyiptomra emlékeztető szarkofág-szerű bejárat a Casinoba.

Ott tartózkodásunk idején elég nagy volt a pangás – leszámítva a már említett fürdőruha-bemutatót, amiről elég hamar szétszéledtek az emberek.

Érdekes, hogy ebben a plázában még néhány területnek nincs „gazdája”: a folyosó fő-bejáratától jobbra eső részén például van egy elég nagy belső üzlethelyiség oszlopokkal, amit senki nem használ, autómodell volt kirakva a folyosóhoz közeli részen, illetve a fennmaradó rész korláttal le van zárva. Belül elég nagy a kupi: mintha elkezdtek volna valami építkezést, amit nem sikerült befejezni. A másik egyedi dolog ebben a plázában: egyes helyeken nem a plázaüzletekre jellemző üvegfal van, hanem igazi fal (tehát nincs minden lehetséges üzletterület kihasználva, viszont, hogy ez ne legyen zavaró, a szabad falfelületekre századeleji hangulatú képeket festettek (ezek minden bizonnyal a hajdani Kaposvárt ábrázolják). A képek maguk jók lennének, mégis olyan furcsa érzése van az embernek, amikor ezt a pláza falán látja, s jól kivehető a kép közepén egy ajtó körvonalai ...

LURDY-HÁZ

Cím: 1097 Könyves Kálmán krt 12-14. (Könyves K. krt.– Mester u. – Máriássy u.)

Tel.: 456-1100

Az épület átadása: 1998

Tervező: A4 Stúdió Építésziroda Kft. (nyílt tervpályázaton nyertek). Fő feladatuk a szerkezetkész állapotig tartott, utána további munkákra a megrendelő (Lurdy Kft.) igényei szerint került/kerül sor.

Felhasznált források:

Építészeti folyóirat, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? Az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben?

Az épület helye (Ferencváros) kezdettől kavart építészeti és üzletpolitikai vitákat: sokak szerint ez egy nem túl gazdag környék, a lakosság nem fog tudni fenntartani egy költséges üzletközpontot (1998-ban 500 eFt-tól kezdődtek a kisebb egységek bérleti díjai), és fontos szempontnak tűnt, hogy a kerület jól ellátott kínai és hasonló olcsó piacokkal, boltokkal – sokan azt jósolták már az épület tervezésekor, hogy „nem fog bejönni”.

Az épület fedett terei:

- Összesen (nettó össz-szintterület): 100000 m²
- Kereskedelmi terület (üzletközpont): 30000 m²,
- Iroda: 20000 m²
- 10 termes Hollywood multiplex mozi (Hollywood Multiplex Lurdy Ház), kétszintes!
- földalatti parkoló

Szintek száma: 4+1 (1 szint földalatti: parkoló, földszint és 1. szint: bevásárló központ, 2. és 3. szint: bérirodák, pl. Malév Vezérigazgatóság, étterem) + kültéri, ingyenes, őrzött parkoló

A beruházás értéke (befektetés): 500 millió Ft felett (pontosabban: ?)

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személyek DA, DZS, időpontja: 2003. április 2., szerda, kb. 17-től 18-ig „Kerületi jellegű” pláza, egy teljes utcasarkot lefoglal (a sarokpozíció megközelíthetőség, látvány, és még sok más szempontból is előnyös), szemben vele a Praktiker, mellette az LG.

Megközelíthetőség: tömegközlekedéssel jó (villamos, stb.), közel van a HÉV (Közvágóhíd – végállomás), és nincs nagyon messze a Ferencvárosi pályaudvar sem. Nagy forgalmú főútvonalak határolják.

A parkolás ingyenes, a parkolót biztonsági őr őrzi.

Az épület alakja/alaprajza kívülről egyszerűnek ítélnélhető: egy lapított U-betűhöz hasonló.

A pláza kívülről masszív benyomást kelt (sok világos színű burkolólap), viszonylag monoton, tömörszerű hatású az épület, amit jobb oldalon több kisebb üvegfelület tör meg, bal oldalon gyakorlatilag csak a tömörszerűségi hatás van, viszont a csúcspannában egy hatalmas, kifelé dőlő, íves üvegportál uralja a látványt (ezt szimmetrikusan egyenlíti ki a szemben levő Praktiker hasonlóan kifelé dőlő, hasonló homlokzata – feltételezhetően összehangolták a látványterveket). A külső design – számomra – elég elnagyoltnak tűnik. A felületen nem sok a reklám ill. a tájékoztató felirat.

Több bejárat van, vagyis az utcával és a parkolóval a térkapcsolatok jók. A bejáratok gyakorlatilag csak méretükben térnek el, és abban, hogy forgóajtók vagy nem (és persze a helyükben) – nem igazán adnak tájékoztatást arról, hogy mihez közel vezetnek be az épületbe. Kivételez az alól egyetlen bejárat: a mozi mellett van egy üveg tetős passzázs (két szint belmagasságú), ahol be lehet menni az épületbe. A főbejárat (?) az íves rész tengelyében van.

A belső tér a hosszú bevezető folyosók után eléggé szétaprózódik (kevés az átjáró – l. alább), alaprajzi térszerkezeti egyszerűsége (nyomott U-alaprajz) ellenére nehezen áttekinthetővé válik – annak ellenére, hogy szubjektíve nem tűnik nagyknak (van egy kicsi ellentmondás a kívülről ható masszív tömbbenyomással), mert nagyon erős, de nem informatív/jellegzetes a belső tagolás (oszlopok, belső öblök, nem túl hosszú menekülő, lépcsők és mozgó lépcsők, stb.) – a belső kialakítás ráadásul monoton is. Egyszerűbben: az épület magas fokú beépítettség miatt nem eléggé átlátható.

Információs pultot nem láttam, a tájékoztató feliratok színhatása (piros-fehér) megfelelő – már amennyiben az ember észreveszi ezeket a folyosók mennyezetén, ugyanis elég kicsik.

Mozgás/séta közben, ha az ember mindent bejár, újra igazolódik viszont a kinti benyomás: elég nagy ez az alapterület, a vizuális élmény ellenére. Az összbenyomás tehát ebben a tekintetben is vegyes: a pláza bizonyos területein egészében inkább zsúfolt (mind emberek, mind üzletek tekintetében), más területeken a központtól kifelé vezető „sugarútacszkákon” viszont senki sincs, az üzletek is „behaltak itt rendesen” (DZs). (Sok a bezárt üzlethelyiség tényleg, és a hírek szerint az irodaház sem megy igazán.)

Eltévedni nem nehéz a belső térben (különösen az 1. szinten), aminek oka a fentiekén kívül valószínűleg az épület szinte tökéletes szimmetriája is.

A járófelület burkolása nem túl igényes, és bár nem homogén, de mégsem jellemző a helyre, ahol van – a tájékozódást ez sem segíti.

A háttér-rádiózás közepesen hangos, viszonylag homogén, de uralja az emberek zaját.

A biztonsági őrök: egy-kettőt lehetett látni mindössze a bejárásakor.

A földszint a ház nagy alapterülete miatt 4 egymástól szerkezetileg függetlenített épület-

részből (ún. dilatációs egységből) áll. A bal felső rész szupermarket, az íves bal alsó és az íves jobb alsó rész tartalmazza az üzlethelyiségeket, és a jobb felső rész a mozi alsó szintje.

1. szint: Az alsó íves negyed teljesen és a bal felső negyed is üzlethelyiségeket tartalmaz (utóbbiban sok a kihalt üzlet), a jobb felső negyed a kétszintes mozi felső része. Az íves rész üveghomlokzata mögött színpad („közösségi tér”) és ennek a technikai tartozékai vannak (műsorok lehetősége – ott jártunkkor nem volt semmi).

2-3. szint: irodák.

Minden szintet kevés, de összpontosítottan elrendezett lépcső és több mozgólépcső köt össze egymással (nyilván a földszintet és az 1. szintet is ideértve), illetve a folyosók végén van lift is (gyanítom, az irodák dolgozói számára – ez ugyan kiírva nincs, de talán ezért vannak ennyire eldugva).

Az üzletkiosztás alapképlete a megszokott: a szokásos átlagos üzletterületek (50-75 m²) sorai között mintegy 4 m széles közlekedő adja az üzletek közötti kerengőt.

A közlekedők ablaktalanok, mesterséges fénnel világítottak. Az üzletek fényei miatt földszint tehát változóan világos (inkább sötét), viszont meglepően színes, elég harsány, de nem ízléstelen, a színek vidámsága jól ellensúlyozza a szétszabdalt, nem túlzottan olvasható, kissé nyomott térhatást. A színeknek – fantázia utcanevekkel összekötve – valamikor tájékoztató szerepük is volt („Kék sétány”), mára a bérlők kicsit ebbe „beleszíneztek”, „belefeliratoztak” – teljes szabadságuk van ebben ugyanis. Az első szinten az íves homlokzat mögötti tér szinte az egyetlen természetes fénnel jól ellátott terület, napsütéskor ez világos lehet.

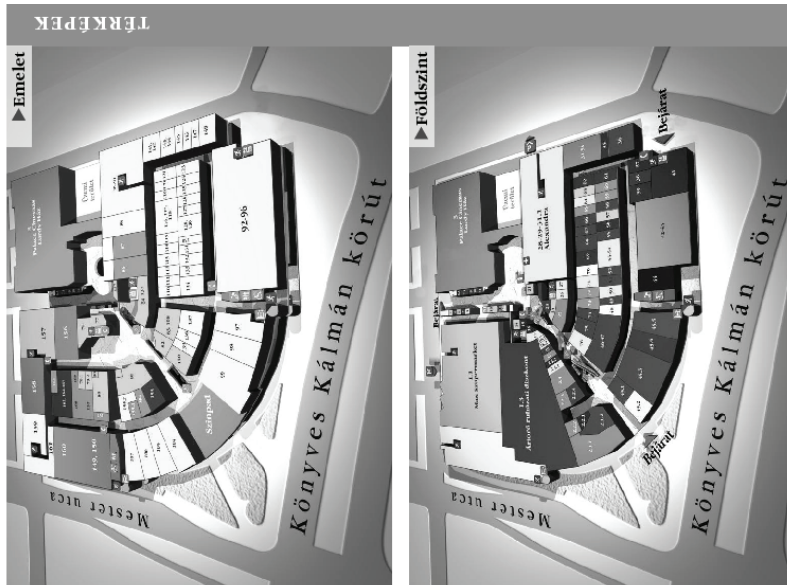
Az épületben kevés az átlátható központi terek száma, egy kétszintes passzázs van mindössze (itt van nagy ablak, oldalágon egy kis üvegtető). Mozgólépcsővel az épület közepére érkezve a 2. szinten szintén nem nyitott rész fogad bennünket, hanem egy újabb közlekedőtér, ahonnan a mozi galériájára lehet látni. A passzázs nagyvonalú és elég elegáns, alig nyílnak üzletek belőle, ami segíti az átközlekedést, és emiatt viszonylag jó szociális tér is (a bejáráskor is üldögéltek ott).

Az épületben vannak dézsás élő növények is, de sok a művirág is, füzérszerűen a mennyezetre aggatva.

A közlekedőkben közepes mennyiségű, egymásnak háttal elhelyezett, piros fémpad szolgál pihenőhely gyanánt.

Kijelölt helyeken lehet dohányozni, több ilyen is van.

Sok ember volt a plázában, de térben is és tevékenységben is egyenlőtlenül oszlottak el a helyen: a többség evett-kávézott, stb. (kifejezetten sokan voltak, akik fogyasztottak valamit) – ez a része az épületnek-szolgáltatásoknak működőnek tűnik, a környező üzletházakból sokan átjárnak enni. Jó néhányan voltak a minigolf pályán, vagy egyéb szórakoztató egységekben (játéktér, darts, bowling) töltötték az időt, vagy haladtak az épületben valahova (vásárló nem volt sok). Sok család-gyermek is töltötte ott az időt (két gyermekkel mi is duzzasztottuk a létszámot 😊). Gyermekmegőrző elvileg van az épületben, de ott jártunkkor nem működött.



Üzletcím	Üzletcím	Üzletcím	Üzletcím
13	7	77	63
14	13	78	64
15	14	79	65
16	15	80	66
17	16	81	67
18	17	82	68
19	18	83	69
20	19	84	70
21	20	85	71
22	21	86	72
23	22	87	73
24	23	88	74
25	24	89	75
26	25	90	76
27	26	91	77
28	27	92	78
29	28	93	79
30	29	94	80
31	30	95	81
32	31	96	82
33	32	97	83
34	33	98	84
35	34	99	85
36	35	100	86
37	36	101	87
38	37	102	88
39	38	103	89
40	39	104	90
41	40	105	91
42	41	106	92
43	42	107	93
44	43	108	94
45	44	109	95
46	45	110	96
47	46	111	97
48	47	112	98
49	48	113	99
50	49	114	100
51	50	115	101
52	51	116	102
53	52	117	103
54	53	118	104
55	54	119	105
56	55	120	106
57	56	121	107
58	57	122	108
59	58	123	109
60	59	124	110
61	60	125	111
62	61	126	112
63	62	127	113
64	63	128	114
65	64	129	115
66	65	130	116
67	66	131	117
68	67	132	118
69	68	133	119
70	69	134	120
71	70	135	121
72	71	136	122
73	72	137	123
74	73	138	124
75	74	139	125
76	75	140	126
77	76	141	127
78	77	142	128
79	78	143	129
80	79	144	130
81	80	145	131
82	81	146	132
83	82	147	133
84	83	148	134
85	84	149	135
86	85	150	136
87	86	151	137
88	87	152	138
89	88	153	139
90	89	154	140
91	90	155	141
92	91	156	142
93	92	157	143
94	93	158	144
95	94	159	145
96	95	160	146
97	96	161	147
98	97	162	148
99	98	163	149
100	99	164	150
101	100	165	151
102	101	166	152
103	102	167	153
104	103	168	154
105	104	169	155
106	105	170	156
107	106	171	157
108	107	172	158
109	108	173	159
110	109	174	160
111	110	175	161
112	111	176	162
113	112	177	163
114	113	178	164
115	114	179	165
116	115	180	166
117	116	181	167
118	117	182	168
119	118	183	169
120	119	184	170
121	120	185	171
122	121	186	172
123	122	187	173
124	123	188	174
125	124	189	175
126	125	190	176
127	126	191	177
128	127	192	178
129	128	193	179
130	129	194	180
131	130	195	181
132	131	196	182
133	132	197	183
134	133	198	184
135	134	199	185
136	135	200	186
137	136	201	187
138	137	202	188
139	138	203	189
140	139	204	190
141	140	205	191
142	141	206	192
143	142	207	193
144	143	208	194
145	144	209	195
146	145	210	196
147	146	211	197
148	147	212	198
149	148	213	199
150	149	214	200
151	150	215	201
152	151	216	202
153	152	217	203
154	153	218	204
155	154	219	205
156	155	220	206
157	156	221	207
158	157	222	208
159	158	223	209
160	159	224	210
161	160	225	211
162	161	226	212
163	162	227	213
164	163	228	214
165	164	229	215
166	165	230	216
167	166	231	217
168	167	232	218
169	168	233	219
170	169	234	220
171	170	235	221
172	171	236	222
173	172	237	223
174	173	238	224
175	174	239	225
176	175	240	226
177	176	241	227
178	177	242	228
179	178	243	229
180	179	244	230
181	180	245	231
182	181	246	232
183	182	247	233
184	183	248	234
185	184	249	235
186	185	250	236
187	186	251	237
188	187	252	238
189	188	253	239
190	189	254	240
191	190	255	241
192	191	256	242
193	192	257	243
194	193	258	244
195	194	259	245
196	195	260	246
197	196	261	247
198	197	262	248
199	198	263	249
200	199	264	250

1097 Budapest, Könyves Kálmán körút 12-14. ■ Információ: +361/456-1100

Az üzletek listája

- Kisváros, cipő, fodrász**
- Árnyék**
- City Gyermekáruház**
- Four Ladies**
- Humanc**
- Maya Chic**
- Miscstead**
- Naah (bababarnó)**
- Origo**
- Pal Vinary Exclusive Shop**
- Polina**
- Roband Divatház**
- Saono**
- Twitter farmer**
- Virginia**
- W&M Exclusive Divatház**
- X-Factor**
- Ön, akármely könyv, virág, ajándék**
- Alpárka No.1**
- Alexandra könyvtárház**
- Aranykék**
- Beck & Csapok**
- Menk**
- Omnia**
- L&L Akuszer**
- Liliput játékbiztosíték**
- Dobos élelmiszerbolt**
- Model & Hobby**
- On-eltazar**
- Starline Virág és Dekoráció**
- Studio Store Disney mikakabók**
- Time box**
- Szármag, egészség**
- Holme Gift and Refinery**
- OptiCall**
- Művészeti ruhák, trendizet**
- Apusz**
- Bombasztik**
- Digital Home**
- GSM Bébi**
- Mórháza**
- MA Autószalon**
- Toothiba**
- Jelmagazdát**
- Ujvási parkológarázsbiz**
- Petrakó**
- Nyitáson márkák**
- Információs park**
- Nyitáson illenmely**
- Remény mosogatásbetétek**
- Mozgáspók**
- Személyzet**
- Nyitáson márkák**
- Információs park**
- Remény mosogatásbetétek**
- Mozgáspók**

1097 Budapest, Könyves Kálmán körút 12-14. ■ Információ: +361/456-1100

MAMMUT (I.)

Cím: II. Lövőház u. 2-6.

Tel.: 345-8020

Az épület átadása: 1998. augusztus 28. (Kis késés volt egy bombariadó miatt.)

Felelős tervező: ?

Felhasznált források:

Építészeti folyóiratok, internetes anyagok, Kószeghy és Tomay (1998) dolgozata, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek:

A II. kerület a 70-es évektől gyorsan beépült, főleg társasházakkal. Ehhez a folyamathoz azonban nem társult ugyanilyen ütemben a szolgáltatások kiépülése. Az általános RRT (1986) szerint a Mammut I. telke 33-as „városközponti övezet” besorolást kapott, ami azt jelenti, hogy ide olyan létesítmények voltak építhetők, melyek „városközpont” jellegűek: irodák, közép- vagy felsőfokú intézmények, lakások, illetve bevásárlóközpontok is.

Az üzletközpont három kerület: az I., a II. és XII. kerület határán fekszik (ez fontos lehet – DA), a Lövőház utca - Retek utca - Fény utca által határolt területen. Hivatalosan ugyan a II. kerülethez tartozik, így az engedélyezési eljárásban csak ez a kerület vett részt. Ez azért érdekes, mert kerületek közti egyeztetés nem volt! (A bevásárlóközpont megépítése körül nagy viták voltak. Ezeket alább röviden áttekintem.)

A Mammut I. (építésekor még csak Mammut) üzletközpont környékének részletes rendezési terve (RRT) nagy nehézségek árán készült el, több szakaszban. Már 1990 körül világos volt, hogy a Ganz gyár meg fog szűnni. Így a Moszkva térről és környékével együtt kívánták kezelni a területet. Sok kerületen belüli egyeztetés volt (forgalom, stb.), de egyezség hiányában a terület egységes rendezése megghiúsult – a részterületeket ettől kezdve külön kezelték. Így került sor például 1992-ben a Kisorókus utca - Marczibányi tér - Keleti Károly utca által határolt területre, ekkor a Ganz gyár illetve Marczibányi tér területét kivéve elfogadtak egy Részletes Rendezési Tervet (RRT). Így tehát kimaradt a Mammut területe, amire csak 1995-ben hagytak jóvá RRT-t. Ráadásul az RRT nem is a bevásárlóközpontra vonatkozott, hanem egy szállodára (a tervezett Expo-ra akart itt a Bécsi Kapu Kft. egy szállodát építeni). A telek nem volt leválasztva az Ipari Minisztérium területéről, ami megnehezítette az építési engedély kiadását. A végül elkészült RRT lehetővé tette a területen bevásárlóközpont építését is.

Ráadásul a Mammut I. területének egy részére eső Széna téri parkoló eredetileg a főváros tulajdona volt, amit a főváros 1996-ban értékesített. A kerület élni kívánt elővásárlási joggal, azonban ezt nem tehetette meg, mivel a terület végül is nem pénzért, hanem parkolóhelyekért kelt el: a fővárosnak 113 parkolóhely jár a bevásárlóközpont parkolóházából! A parkoló eladását követő évben végül a kerület is eladta a Mammut I. területének az ő

tulajdonába eső részét, 213 millió forintért (ennyit kapott a II. kerület) és 10 évig évi 127 ezer márkáért, amit a Fény utcai Piac Kft-nek (önkormányzati tulajdon) fizetnek.

Mivel a forgalmi helyzet már akkoriban is kritikus volt, a Moszkva tér rendezési tervének készítésekor a főváros készítetett egy forgalmi- és hatásvizsgálatot, amiből az derült ki, hogy a forgalmi helyzet elviselhetőbbé tételéhez szükséges átalakítási munkák mintegy 9,5 milliárd forintba kerülnének. Ezt az összeget a kerület nem tudta előteremteni. Viszont a javasolt változtatások és az RRT-t ettől függetlenül sem fogadták el. Ez a hosszú időn át tartó döntésképtelenség és az, hogy a területet később végül is úgy adták el, hogy nem igazán gondolták át a feltételeket, később mind a II. kerületet, mind a fővárost sok szempontból is előnytelen helyzetbe sodorta, például a kívánatos forgalomtechnikai változtatások költségeit egyrészt nem jól mérték fel, másrészt a költségek egészét egyszerűen nem lehetett ráterhelni a beruházóra, mivel a főváros erre vonatkozóan nem tett kikötéseket a terület eladásakor.

Az engedélyezési folyamat során az RRT-t kétszer módosították, mindkétszer a befektető kezdeményezésére, mivel a létesítmény mérete 20%-al meghaladja az eredetileg tervezettet. A lakosság fórumon adott hangot tiltakozásának, ez azonban nem akadályozta a kerületi képviselőtestületet az engedély kiadásában. Főleg arra hivatkoztak, hogy az RRT-t hivatalból opponáló környezetvédők sem zárták ki, hogy a területen bevásárlóközpont épüljön. A lakossági tiltakozásokat különféle civil szervezetek kezdeményezték (Pasaréti Polgárok Köre, az Érdekvédők Polgári Közössége és a NyékKurucles Egyesület). A tiltakozások okai: (1) már az építésről magáról sem tudtak a lakók, csak az alapozáskor derült ki számukra, hogy mi történik. (2) A fő ok: hamar felmerült a Mammut II. építésének ötlete a Ganz-gyártelepen és a kopjafás területen, ahol a szórakoztató funkciók (14 termes multiplex mozi, játékkerem, stb.) dominálnak (l. Mammut II. leírása). (Az akkori őszi önkormányzati választásokon a testületben még helyet nem kapott képviselőjelöltek egyik fő kártyája az volt a lakosság felé, hogy ha rájuk szavaznak, ők majd nem engedélyezik majd a Mammut II. megépítését.) (3) A jóslatok szerint a bevásárlóközpont környékén elhelyezkedő lakások értéke csökkenni fog. (4) A lakók forgalomnövekedéstől és fokozott zaj- és levegőszennyezéstől tartottak. (5) Félttek attól is, hogy a pláza elzárja Buda egyik fontos szélcsatornáját, amin keresztül a Margit körút és környéke szellőzik. Sokak szerint a park beépítése nélkül is össze lehetett volna kötni a két Mammutot.

Tervezési koncepció:

A Mammut I. bevásárlóközpont a befektető elképzelése szerint egy budai belváros-koncepció első megvalósult eleme. A Mammut Rt. vezérigazgatója az átadás környékén azt nyilatkozta, hogy a cél egy összefüggő, belvárosias, minden igényt kielégítő komplexum létrehozása, és ehhez a II. kerület jó partnernek bizonyult. alatti telek (a Mammut melletti üres terület, ahová a Mammut II. épül majd) értékesítésekor. A befektetői csoport elképzelései a környék hasznosítására tehát nem merültek ki a Mammut I-gyel. A mellé épült szórakoztatókomplexum mellett ott a Millenáris Park, és vannak ötletek arra, hogy

a környező épületek közül néhányat szállodává vagy irodaházzá átalakítanak, illetve ligetesítenek. Eszerint tehát egy budai belváros alapjait tették itt le, mivel érveik szerint – a pesti városrészsel szemben – Buda valóban nem rendelkezik egy sokoldalú, üzleti, kereskedelmi, igazgatási, szolgáltatási funkciók ellátására képes belvárossal.

Helyszín, építkezés (megjegyzés):

A Mammut 1. a Fény utcai piac mellett épült. Az építkezéssel párhuzamosan a kerületi önkormányzat felújította a Fény utcai piacot is (1,2 milliárd Ft).

Az épület fedett terei:

– Összesen: 26.000 m²

– Hasznos értékesítési terület: 17.000 m²,

Szintek száma: 5

Földszint-2 szint: főleg boltok, szolgáltatások

3. szint: mozi, étkezdék, kaszinó, játékkerem

4. szint: irodák (bentről nem lehet felmenni)

A beruházás értéke: 7-8 Mrd Ft (67 millió márka) (nagy részben a Magyar Kereskedelmi Bank, és a Takarékpénztár Rt. finanszírozta + a Mammut Rt. alaptőkéje 200 millió forint volt, ennek a fele szellemi apport. Az MKB később 44%-nyi tulajdonostárs is lett.)

Épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben:

Sokak szerint ma is kérdések a következők: (3) ez a budai terület egyáltalán alkalmas-e ilyen kaliberű és típusú kereskedelmi funkciók ellátására, (2) egy mesterségesen, nagy befektetéssel létrehozott „belváros” valóban képes-e ilyen funkciókra, (3) kell-e egyáltalán a budai részen is lennie ilyen „belvárosnak”, mivel ez a terület évszázadok során beépült, és ezáltal meghatározott, élő városrésze van, ami egy szintén évszázadok óta beépült város élő, szerves része (szerintem ez általános pláza-probléma is –DA).

Kinek szánták a plázát? Eredeti cél volt a kerület hiányos ellátásának javítása, színvonalas ellátást biztosítása. Ezt a szintet nem kívánták meghaladni, pl. a szórakoztató- és bevásárlóközpont esetében korlátozták a kereskedelmi egységeket. Nem kívántak távolabbról, más kerületekből embereket vonzani, kizárólag a kerület ellátása volt a céljuk (vö. korábban: nem is egyeztettek más kerületekkel). (Ez nehezen elképzelhető, vö. pl. Déli pu. viszonylagos közelsége, három kerület általi határoltság, jó közlekedés). Az önkormányzat és a kerületi építésszek szerint a budai igényeket éppen ilyen kereskedelmi csomópontokkal lehet kielégíteni, mivel itt hiányzik az az üzletmennyiség, ami Pesten a Nagykorúton megtalálható. Az is fontos, hogy a Víziváros és a Vár környéke nem alkalmas kereskedelmi feladatok ellátására, és a kertvárosban is nagyobb károkat okozott volna a sok üzlet elhelyezése, mint az amúgy is légszennyezett és forgalmas Széna tér – Margit körút térségben.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. február 26., szerda, 11.30-12.15-ig

A pláza tömegközlekedéssel rendkívül jól megközelíthető, gyakorlatilag minden irányból (4-6 villamos, Moszkva térre érkező és onnan induló buszok, villamosok, metró). Az agglomerációból is sokan érkeznek a Széna téri buszállomásra. A Déli pu. is viszonylag közel van. A bejárásra én a 6-os villamossal érkeztem, az utasok jelentős része itt szállt le és be is jött velem valamelyik Mammutba (a fiatalok inkább a II.-be – I. ott).

Az épület emblémája a Mammut (frontnézetből alakja és kinézete is mammutot formáz). A bejáratnál kívül egy, belül több, nem túl nagy mammutszobor áll. Szellemes ötlet, hogy a mindkét plázában vannak tárlókban valódi mammutcsontok („fiatal gyapjasmammut medencecsontja, néhány 10 ezer éves”) – ezekhez rövid és viszonylag szakszerű leírás is tartozik. Ott tartózkodásom alatt senki nem nézegette ezeket, csak én. Megjegyzendő, hogy rossz helyen vannak, nem láthatók, stb.

Lépcsőkön felhaladva és belépve a főbejáraton, az 1. szinten egy „suite”-szerű kiöblösödés fogadja a látogatót, körben üzletekkel. Közepén üvegfülkés lift – jól kihasznált, percnként jön-megy utasokkal. A liftben utazóknak jó kilátása nyílik a belső (és valamennyire a külső) terekre, azonban maga a liftház takarja a belátást a térbe, mintegy hívja a látogatót: „Kerülj meg”. Ha ez megtörténik, jutalomszerűen tárul fel a tényleg szép ki(be?)látás a belső térbe, az átriumba. Itt ügyes megoldással „kifliszerű” padokat helyeztek el a mammutszobrok körül. A tér így egyszerre tud centrifugális és centripetális lenni. Ha centrifugálisan használjuk, akkor jó rálátás nyílik az üzletekre + kiváló találkozási/várakozási pont.

Balra mozgólépcső van („balra tarts” elv szerint), ami felfelé (2. szint) és lefelé (földszint) is összeköti a 3 szintet.

Az átrium teteje természetesen foncsorozott üveg, funkcionális, látható, de csak enyhén high-tech bordázattal. A jelszó itt végig a „láthatóság” lehetett (a lift is üveg, stb.).

Sok és sokféle zene keveredik az emberek zajával – tolakodó, zavaró akusztikus élmény.

A mozgólépcső után „jobbra tarts” érvényesül inkább.

Rendkívül sok, feltűnően, sőt tolakodóan figyelő, hangosan zúgó adóvevővel sétáló biztonsági őr mozgott a térben. Itt folyton az volt az érzésem, hogy illegális dolgot végzek a megfigyeléssel, és ki fognak zavarni... (nem történt meg).

A takarító személyzet ugyanilyen nyilvánvalóan, tolakodóan végezte a dolgát.

Folyton hirdetések, reklámokat közvetít a hangosbemondó – zavaróan keveredik az amúgy is kaotikus zenével.

Földszint (le kell menni lifttel bentről, egyébként ez az utcaszint – vagyis a hátsó oldalsó bejáratokon erre a szintre jut be az ember):

Mind jobbra, mind balra lehetséges haladni, de a folyosó nyomasztóan szűk, erős aluljáró jelleggel (külön táblán 60 exkluzív üzletet ígérnek – lehet, de ezt erősen elnyomja az aluljárószerűség). Innen nyílik a kijárat a parkolóba (önműködő ajtó).

Még lejjebb mehetünk egy szinttel (közért, WC, tisztító).

Ha innen visszajövünk az 1. szintre, rögtön a kifliszerű padokba ütközünk, és sokan ül-

dögélnek is – felszabadító érzés kijönni a szűk „aluljáróból”. Hosszabb, de belátható, áttekinthető (vagy legalábbis ennek illúzióját keltő) lineáris folyosószakasz következik, ugyanis közepén reklámdobogó veszi el a kilátást. Szinte kivétel nélkül minden arra haladó megállt ennél a dobogónál, de senki nem a kiállított ruhákat nézte: mindenki rápakolta a táskáit és pakolászott rajta.

Ezen a szinten az ember folyamatosan azt érzi, hogy a térszerkezet kompozíciója szerint a tér állandóan meglendül, visz előre, de nagyon meg-megakadósan, elaprózva – folyton megtorpan a tér is, meg a benne mozgó ember is. Furcsa, frusztráló, de mégis előrevivő érzés. Ezt az érzést erősíti, hogy az átrium után ez a szakasz belmagasságban is erősen leszűkül (ami az átrium után erősen kontrasztos). Ugyancsak nyomasztó, hogy itt még erősebb a zene és annak keveredése, a leszűkült tér még csak erősíti ezt. Nem szép a piszkosfém kárpont-benyomást keltő álmennyezet, rejtett peremvilágítással – hiába domború, nem tudja kompenzálni a nyomott térélményt.

Több rövidebb vészkijárat-folyosó nyílik a főfolyosóból.

A járófelület tarkabarka, egyszerű járólap, meglehetősen „konyhai” mintákkal.

Az egész épület (kivéve az átriumot) sötét, alagútszerű (a kevés növény ellenére vagy épp amiatt is) természetől nagyon távoli, lepusztult benyomást keltett. Dél volt pedig odakint és szikrázó napsütés – az épület tervezői nem vagy nem jól éltek a természetes be napozás lehetőségével.

Nem volt az épületben nagyon sok ember, mégis úgy tűnt, hogy nehezen férnek el ebben a szűk térben.

Ehhez hozzáadódik, hogy tele van dohányzóhelyekkel a pláza, amelyeket ráadásul elég szerencsétlenül a közlekedők kellős közepére tettek. Erős cigarettaszag és füst is szűkíti a teret.

A folyosó – furcsa meglepetésként – a korábbi látszat ellenére nem ér véget, hanem kanyarodik. Itt az első evés-ivási lehetőség, ahol nem ügyetlen arányban keverednek a szociofugális és –petális üldölköztetőségek. Ebédidő ellenére nem ült-fogyasztott senki.

A kanyar után hosszú sorban (dohányzó) padok, érdekes módon mind balra fordítva.

Az egész 1. szinten kicsi, jellegtelen tájékoztató táblák vannak, többnyire fenn a mennyezeten, jól eldugva.

2. szint:

Ennek is az átrium a központja. Egészen kevés, satnya növény (sötét van?). Ennek a szintnek a jelszava a tükröződés-átlátszóság lehetett. A fő látványossága az üveglift, háttérben „barlangrajzokkal”, a két lift között nagy tükrökkel. Hatalmas „üveg-tükör nap” koronázza a liftet.

Teljes formai zűrzavar uralkodik: a padló kis és nagy kockás, téglalapos. Az üvegtartók íveltek, rajtuk hullámszerű díszítés, függőleges félkörívek, 3-féle „tartószlop” – ráadásul mindez megduplázódik a tükrökben.

A berendezők-tervezők nagyon igyekeztek, még a virágcserepek is „barlangrajzosak” – mégis olyan az egész, mintha a formákat, alkotóelemeket véletlenszerűen húzkodták volna ki egy kalapból.

Van ezen a szinten néhány gyerekmobil.

Minden zsúfolt benyomást kelt. Viszont az illatszerüzletek miatt kellemes illat van.

Az üzletek ezen a szinten gyakorlatilag üresek voltak, az emberek csak haladtak, újságot olvastak (alig volt szabad hely). Az eladók is kijöttek, főleg cigizni, az üzletekből.

Az egész szint (kevésbé ugyan), de mégis sötét, alacsony, nyomott hatást kelt. Itt is szól a zenekavalkád.

Ezen a szinten a karbantartók tolakodó jelenléte a zavaró (ki is volt írva, hogy átalakítás van), meg persze a feltűnő biztonsági őrké.

3. szint: étkezdék, mozi, kaszinó, játékerem. Dél volt, mégis nagyon kevesen ettek itt. Újra óriási forma-, zene- és szagkavalkád, meglehetősen ízléstelenség. Tömegnyi dohányzóhely, a padok befelé fordítva az étkezdék felé (a füst bemegy, ráadásul a bent ülők és a kint dohányzók csak egymást nézhetik, ami sem evés, sem dohányzás közben nem lehet kellemes).

4. szint: irodák, belülről nem megközelíthetők. Félig zárt üvegfolysó, nincs mozgólépcsős feljárás.

MAMMUT (II.)

Cím (telek eredeti címe): Lövház u. – Margit krt. 87.

Az épület átadása: 2001. IV. negyedév

Felelős tervezők: Mérték Építészeti Stúdió Kft.

Megbízó: Mammut Kft., Magyar Külker. Bankkal együtt

Felhasznált források:

Építészeti folyóiratok, internetes anyagok, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek:

A Mammut I.-gyel szomszédos telken épült a Mammut II.

Az építésre a Mammut II. esetében is (l. Mamut I. leírása is) hosszú viták után kapott engedélyeket az építető. Vita volt az 56-os emlékmű miatt, hogy kell-e második üzletközpont (lakók is tiltakoztak), néhány civil szervezet (pl. Asztmás és Allergiás Betegek Országos Szövetsége) környezetszennyezési vizsgálatot kértek. A környezetvédelmi hatóság engedélyt adott: szerintük nem okoz lényegi romlást a Széna tér és térsége környezeti állapotában, mert a levegőminőséget amúgy is a nagyon zsúfolt Margit körút forgalma határozza meg. A civil szervezetek fellebbeztek arra hivatkozva, hogy az épület az uralkodó szélirányba épül, ami tovább rontja az amúgy is katasztrofális állapotokat. Végül engedélyezték és megépült a Mammut II., azonban jó nagy részt kihagytak telekből: az épület szinte körülöleli a kopjafát.

A Margit krt-Marczibányi tér között 20 m széles sétányt alakítottak/alakítanak ki, ráfűzött ligetekkel.

Hatékony, intelligens CAFM-rendszerrel (a vállalkozók megfelelő kiválasztása és megtartása, a költséghatékony üzemeltetés a cél) üzemeltetik mindkét Mammutot.

Az épület fedett terei:

Összesen: 55000 m²

– bevásárlóközpont-terület: 1000 m²,

– 14 termes multiplex mozi: 5000 m²

– sport és szabadidő központ: 5000 m²

– Többi (fedett parkoló): ? m², két szint, 600 férőhely.

Szintek száma: 4 (leírást l. alább)

A beruházás értéke: ?

Az építés lehetőségének háttere: kinek/mire szánták a plázát? A tervek szerint a Mammut II.-t szánták a szórakoztató egységnek (l. Mammut I. leírását is): szórakoztató és bevásárlóközpontot építettek.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

1. BEJÁRÁS (DA) IDŐPONTJA: 2003. február 26., szerda, 12.15-13.10-ig

A Mammut I. bejárása után mentem át a Mammut II.-be, vagyis már egy órát eltöltöttem a Mammut I.-ben – mégis a II.-ben találkoztam az én 6-os villamosomon érkezett fiatalok zömével (már leszálláskor is láttam, hogy a leszálló utasok egy része (idősebbek) az I-be, másik része (fiatalok) a II.-be megy. Utóbbiak tehát már legalább egy órája a Mammut II.-ben „csellengtek”.

A II.-be be lehet menni az utcáról (több bejárat van), de természetesen a Mammut I.-ből is van átjárás (üvegablakos „Sóhajok hídjá” a 3. szintről). A főbejárat a Margit krt-ra néz.

A Mammut I.-ből közvetlen térkapcsolat vezet annak 3. szintjéből a II. mozijának előteréhez. Itt van a (név szerint is) „Meeting point”: egy oszlop, számítógépes terminálokkal (e-mail, internet) és üzenethagyási lehetőséggel. Az út a hatalmas átriumba torkollik.

Az üveghídát elhagyva szinte mellbe vágja az embert: mennyire más ez az épület, mint az I.! A berendezők ugyan törekedtek a belső egységre az I.-gyel (itt is megvan a formakavalkád: kacskaringós szalagdísz az üvegtornyán, a „barlangrajzos” cserepek), de itt van tér és fény. Becslésem szerint számszerűen több ember volt itt, mint az I.-ben, de ebben a levegősebb térben ez alig tűnik fel. Az átrium szegélye mentén körös-körül padok vannak, mindegyik foglalt volt (l. fent). Minden ülőke tele volt újságolvasó, nézelődő idősebbekkel és fiatalok csoportjaival. Délidő lévén most érhetett véget az iskola, mert egyre több fiatal érkezett, szemmel láthatóan azzal a céllal, hogy itt találkozzanak rájuk várakozó társaikkal. Cigarettráztak (lehet!), beszélgettek, töltötték az időt a padokon és a „találkozási pontnál” (l. alább) kabát nélkül (vagyis hosszabb időre berendezkedve). A jelenlevő emberek közül kevés volt tehát mozgásban, és még kevesebb vásárolt.

A teret vertikálisan és horizontálisan az egyetlen nagy átrium határozza meg. Üvegteretével fedett, látványra hasonló, mint az I.-é, de ide mégis besüt a nap. Ennek ellenére kifejezetten szegényes a növényállomány.

Ordító, tolakodó a zene, főleg techno (persze keveredve az üzletek háttérrádióival) – gyakorlatilag akusztikus sokk! A fiatalok élvezték, táncikáltak rá.

Itt a felső szint is nyitott: kevés üzlet van, inkább étkezdék (pl. „Étterem-zene-tánc: Kaméleon klub-mulató” – óriási feliratok, minden harsog akusztikusan és vizuálisan is.)

A tér körbejárható, jó vizuális hozzáféréssel vertikálisan és horizontálisan is. Viszont a vertikális térkapcsolatok szegényesek, mindössze egy-egy, átellenben elhelyezkedő mozgólépcső van.

Lenézve a felső szintről: a földszinten (árkados!) sok mindent lehet látni, pl. egy kis gyermekmedenceszerű szökőkutat. A szökőkút elnevezés is túlzás rá, 2-3 csökevényes vízszugaracska csordogál. Majd egyszer csak surrogva az égig (azaz szinte a 3. szintig) kilőnek a vízszugarak (én meg úgy, de úgy megijedtem)! Sokan nézik, főleg gyerekek és szüleik. A trükkös szökőkút mellett egy versenyautó (Ferrari?) áll. Lefotóztathatja magát vele a látogató – jótékonyági akcióra megy a pénz.

Fent szemben egy hatalmas csodaszarvas motívumra építő óra (minden olyan rémesen el-túlzott és kaotikus, meg erőlködő).

Itt is feltűnő a takarítás (üvölt a porszívó is), de a biztonsági őrök kevésbé szembe-tűnőek.

Látszik a lejárta a 0. szintre – kissé eldugott.

A fő szintek a II.-ben a 2. és a 3.: mozi, étkezdék (nagy igyekezettel szeretnének berendezé-sileg trendi lenni: kiabáló színek, „eredeti” formák), a 2.-on: bowling, Fashion TV-café, a bevezető folyosóban egy „kalózhajó” kávézó. Ezen a két szinten számos kigyúrt fiatalember szemlélődött. Hatalmas és kisebb videóreklámok mennek folyamatosan, Casino is van.

Itt sem hiányoznak a régészeti leletek: tárlókban erdei oroszlánkoponya, stb.

Egy kis tábla hirdette (több helyen is), hogy a Kisátriumban Munkácsy-képek láthatók („eddig csak múzeumban”).

A mozgólépcső felett kicsit bizarr alkotás: Foky Ottó és mtsai „Fordított világ”-a: gipsz-állatok és növények lógnak fejjel lefelé. Egy fotón megmagyarázzák, hogy mi micsoda.

Az egész eléggé mondvacsinált, erősen arról szólt, hogy „itt is, ott is találsz valamit – va-lami ... izét”.

Σ = Itt sokan és látványosan csellengenek!

MISKOLC PLAZA

Cím: Szentpáli u. 2-6. Miskolc

Telefon: 46/504-002

Az épület átadása: 2000.

Felhasznált források: Interneten, Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárás

Az Interneten elérhető: www.miskolcplaza.hu, www.plazacenters.com, www.plazamagazin.com

Háttérismertek:

A Miskolc Plaza az izraeli cégcsoport a Plaza Centers tagja, mely jelenleg¹ tizenhat plazával rendelkezik Magyarországon. Az általuk megnyitott első épület a Duna Plaza volt, a Miskolc Plazát saját berkeken belül „mini dunaplaza”-ként is emlegették. Az épület a város szívében, egyes adatok szerint az egyik legdrágább telken, a Búza tér közelében épült. A beruházás mértéke meghaladta a 40 millió márkát. A plaza megépülése több mint félezer új munkahelyet teremtett.

Alapterülete bruttó 30 000 m².

Az üzletközpont épületéhez kapcsolódó két épületben („B” és „C” épület) található többszintes parkoló 500 gépkocsinak biztosít parkolóhelyet. A parkolás az internetes oldal adatai szerint ingyenes.

Az üzletek hétköznapon és szombaton 9:00-21:00 vasárnap 10:00-19:00 tart nyitva. A vendéglátók nyitvatartása: minden nap 9:00-24:00, a Casino és a játéktér nyitvatartása: 9:00-2:00.

A Miskolc Plaza az első évben 8 millió látogatót fogadott.

Általános tapasztalatok:

A Miskolc Plazában egyszintes épület. Van benne többtermes multiplex mozi, amely az első emeleten található. A mozi mellé étterem, fagyizók, kávézók, kapcsolódnak, és a játéktér sincs messze. Bár a földszinten is vannak vendéglátó egységek, az emelet tölti be a „szórakoztatási” funkciót, míg a földszinten az üzletek dominálnak. A pláza programjai között rendszeresen szerepelnek a könnyűzenei koncertek és divatbemutatók. Nemsokára következnek a pláza harmadik születésnapjához kapcsolódó ünnepek.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

A bejárást végezte MB, időpont: 2003 június 20. 9:40-10:55

A pláza Miskolc belvárosában, egy forgalmas közlekedési csomópont közelében fekszik, nem messze tőle egy helyi és egy távolsági buszvégállomás is található. Úgy tűnik, az építkezés nem érintette a pláza közvetlen környezetét. Az említett buszvégállomások felőli oldalon

¹ A bejárás időpontjában

ugyanis több olyan épület található, amiknek nem világos a funkciójuk, és kapcsolatuk az épülettel. Kívülről kb. mintha valamilyen szerelőcsarnokok vagy raktárak lennének, a klasszikus egyemeletes szocreál stílusban. Az épületek olyan közel vannak a pláza-hoz, hogy óhatatlanul belépünk botlunk, ha kilépünk az épület azonos oldali bejáratán, és a belváros felé indulunk el. De nem csak ezekbe, hanem egy benzinkútba, és egy McDonalds hátsó bejáratába is. Ezek után nem meglepő, hogy zöldterület nincs a közelben.

Annak ellenére tehát, hogy a környéken élénk a tömegközlekedés, és a főpályaudvar felől közlekedő 1-es és 2-es villamos vonala sincs túl messze, a plázat nem nevezném könnyen megközelíthetőnek. A buszvégállomásoktól egy négysávos, rendkívül forgalmas főút választja el, a gyalogos átjárás feltételei egyetlen zebra kivételével nincsenek megoldva. A villamosmegállókból sem vezet egyértelműen járda vagy gyalogút az épülethez, ebből az irányból is meg kell küzdenünk a fent említett "raktárak" udvaraival és parkolóival. A plaza másik oldala teljesen eltérő képet mutat. Itt rendszeresen lebetonozott járdán közlekedhetünk, a plaza oldalán sétálva pedig az utcafrontra néző és oda is nyíló üzletekkel találkozhatunk.

A plaza három épületből áll: A, B, C épület, amelyek közül egyik sem lóg ki a jól megszokott „dobozszerkezetek” közül. A három „dobozból” másfél tulajdonképpen parkolóház. A C-épület mellett, mely teljes egészében parkoló, egyik végében egy autószalonnal, a B-épület alsó fele is a parkolás céljaira lett kialakítva. A B-épület felső részében található a többtermes multiplex mozi, mely az A-épületből nyílik. Az A- és B-épület tehát a mozi szintjén összeérnek.

Ha nem a parkolóházak felől közelítünk, a bevásárlóközpontba két bejáraton léphetünk be. A alaprajz egy L-alakhoz hasonlít. Az L két szárának végén található a bejáratok, a szárak metszéspontjában a négyzet alaprajzú főtér. Az alaprajznak köszönhetően a „kötelező nyolcas” hiányzik. Belépés után egy széles, egyenes folyosón találjuk magunkat, amely két oldalán üzletekkel, visz a főtér felé. A folyosó nekem elég sötétnek tűnt, főleg miután elértem a főtérhez, melynek üvegteteje sok napfényt engedett be.

A földszinten csak a főtér az a rész, ahol ücsörögni lehetett. Erre a két oldalt található padok (befelé és kifelé is néznek), valamint egy kávézó nyújt lehetőséget, amely – bár van egy belső helyége – székeivel és asztalaival „betelepült” a földszinti térre.

A csarnok egyébként elég tágas benyomást kelthetne, de a kávézó mellett a mozgólépcső, valamilyen sorsjáték földjéként egy autó, egy totó-lottó pult, és két bazár foglalja a teret.

A burkolat kicsit olyan, mintha linóleum lenne.

A padok mellett köztérihez hasonló lámpák állnak, elképzelhető, hogy esténként hangulatvilágítással is próbálkoznak.

A földszinten a mozgólépcső alatt egy játszóháznak kerítették el a teret, mely nem volt túl színvonalas (néhány labda, és felfújható mászóka), és a mozgólépcső elég erőteljes árnyékoló hatása miatt még a napfényrel sem játszhattak a gyerekek.

A plázában halk háttérzene szólt, és elég sok fény jött be az átrium üvegtetején, oly annyira, hogy a légkondi is kevésnek bizonyult a napsugarak ontotta meleg ellen. A sok természetes fény biztosan kedvez a műnövényeknek.

Mindenhol tisztaság volt, a takarító személyzetet nem láttam, de szemetest sem túl sokat.

A földszinten az üzletek, az emeleten az éttermek dominálnak. Az emelet szórakoztatási funkcióját erősíti a multiplex mozi és a játékkerem.

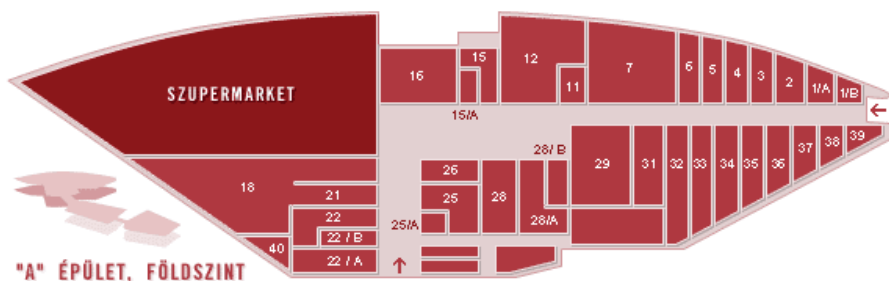
Az emeleti „karzatót” körbejárva, a mozgólépcsővel szemközti oldalon, nem messze a mozitól található egy nagy négyzet alaprajzú placc, tele asztalokkal és székekkel, körbevéve újabb éttermi egységekkel. Egy kicsit menza „szagú” a dolog, de éppen ezért lehet ideális mozi előtti vagy utáni gyülekezésre. Könnyen el tudtam képzelni az asztalok között átkiabáló, szendvicssel a kezükben ide-oda szaladgáló fiatalok népes csoportját, de persze adott időpontban senki sem ült az asztaloknál.

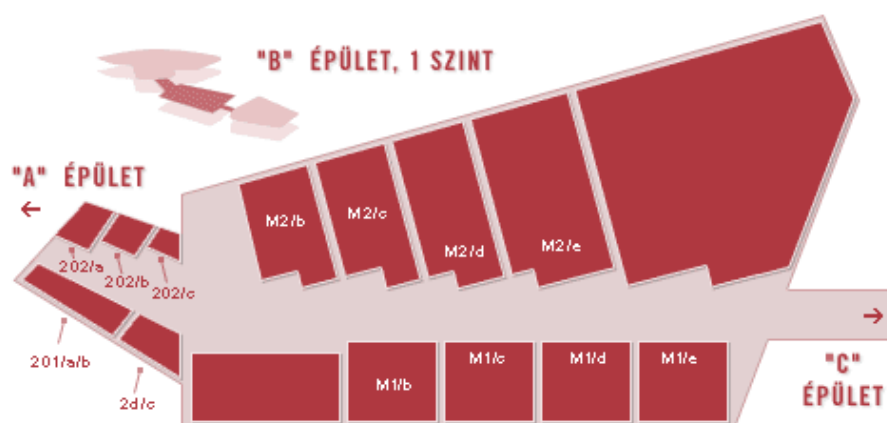
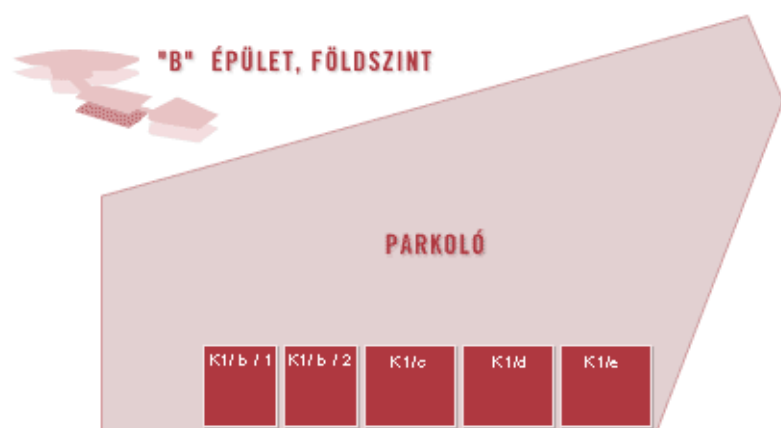
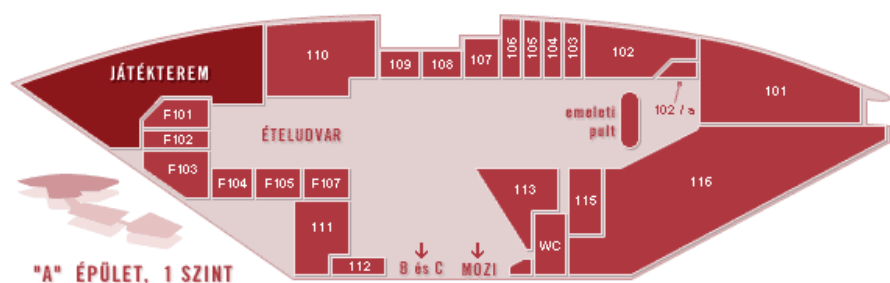
A plázában ugyanis elég kevesen voltak, és a kevesek is inkább a földszinten tartózkodtak, legtöbbjük vásárolt.

A mozi mellett egyébként egy keskeny folyosó visz a parkolóházba, két oldalán kisebb, inkább butikszerű üzletekkel.

A földszinten egyetlen biztonsági őrt láttam, éppen ásványvizes kartonokat segített cipelni két hölgynek.

Megjegyzés: Az emeleten megismerkedhettem az őrző-védő szolgálat egy másik képviselőjével. Ugyanis kiszúrta, hogy fényképeket készítek a plázaleíráshoz. Már messziről heves integetéssel kísért: „No-nono!” vezényszavakat halhattam tőle, de mikor közelebb ért udvariasan megkérdezte, hogy mit is csinálok, és van-e engedélyem. Udvariasan válaszoltam, hogy talán megérkezett a hivatalos kérés, de azért nem vagyok biztos benne. Ennek ő megpróbált rádió-adóvevőn utána érdeklődni, és mivel sajnos a kérés nem érkezett meg, határozottan felajánlotta, hogy az igazgató úrnál, bizonyos Sárosi, kezdeményezzek személyes beszélgetést az ügyről. Buzgón el is kísért az irodáig, de Sárosi úr nem volt ott, én pedig egyre erőteljesebben kezdtem aggódni a nemsokára Nyíregyházára induló vonatomból. Közös megegyezéssel arra jutottunk, hogy búcsút veszünk egymástól, és én legközelebb előre tájékozodom, hogy mit lehet egy plázában csinálni, és mit nem.





MOM PARK

Cím: XII. Alkotás u. - Csörsz u. - Jagelló u.

Elérhetőségek: www.mompark.hu (a weboldal jelenleg nem elérhető: fejlesztés alatt áll), MOM Park Bevásárlóközpont Igazgatóság tel: 487 5501 fax: 487 5505

Az épület átadása: 2001

Felelős tervező: Lakópark: Noll Tamás (vezető tervező), Iványi Ince, Máté Erika, Pazár Béla, Pavlin Pál Lakópark belsőépítész: Csavarga Rózsa

Irodaház és pláza: Puhl Antal Ybl-díjas építész (vezető tervező), Dobrányi Ákos, Marián Balázs

Beruházó: Schörghuber-csoport és Bayerische Ladesbank egyes vállalata, a Bajor Ház-építő Kft. – ezt a céget a Schörghuber építőipari vállalatcsoport, és a Bayerische Landesbank hozta létre azzal a céllal, hogy a területen a bontást és a beruházást megvalósítsa.

Felhasznált források:

Építészeti és üzleti folyóiratok, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, Kőszeghy és Tomay (1998), környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek:

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? Épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben: (a szó szerinti idézetek a szaklapokból)

A Magyar Optikai Művek 100000 m²-es területén „fergeteges gyorsasággal” épült fel „az új városközpont” (bő 2 év alatt). 1996-ban írták ki (az ÁPV Rt.) a pályázatot Buda „egyik legértékesebb, de minden szempontból elhanyagolt zárt ipari területének” hasznosítására (4,5 hektáros telek volt). A bajor cég 2,2 milliárd forintért vette meg. 34 ipari épületet kellett lebontani. Nagy gondot jelentett, hogy az ÁPV Rt. úgy privatizálta a területet, hogy még nem volt RRT a telekre, illetve ahhoz, hogy ez elkészüljön, övezetátsorolásra volt szükség, ti. a telek ipari övezetbe tartozott: a területet először tehát a fővárosnak át kellett minősítenie ipari övezetből intézményivé. Azonban a befektető kész tervvel vette meg a területet, és ezt az RRT készítői sem hagyhatták figyelmen kívül. Egy interjú szerint Nagy Ágnes, az RRT tervezője ezt főleg azért sajnálta, mert az épületek egy részét szerint meg lehetett volna tartani, sőt, védetté kellett volna nyilvánítani. Utólag azonban nem lehetett kimondani, mivel a beruházó jogi kikötések nélkül vehette meg a telket. Ez a gyors privatizáció számos más negatívummal is járt – „a különféle jogkörök összehangolatlanságából várostervezési káosz” alakult ki. A tervező, és sok más urbanisztikus szakember szerint ezzel Budapest nagy lehetőséget szalasztott el. (Ezért a források szerint egyaránt felelős a kerület, és a kerületek – főváros hatáskörmegosztás, mivel ez utóbbi úgy alakult ki a rendszerváltás után, hogy lehetővé tette ezeket a városépítési buktatókat.) További gond volt, hogy a kerület 1992 májusában 40%-os beépítettséget engedélyezett, de a felszín alatti beépítést nem korlátozták. Az ÁPV Rt. azonban ezeket a határozatokat nem foglalta

bele a pályázati kiírásba, így a Bajor Házépítők a feltételekről nem tudva jelentették be 60%-os beépítési igényüket, amihez még csatlakozott a 75.000 m² felszín alatti igény. A befektető által tervezett paramétereket a főváros nem fogadta el, így alkudozás indult el. A legnagyobb problémát a közlekedés jelentette, ugyanis a központ jelentősen növelte az amúgy is túlterhelt környék gépkocsiforgalmát. Ezért készült egy közlekedési felmérés és egy fejlesztési terv, ami szerint a forgalom kb. fele a hegyvidékről származik, ahol amúgy is erős a motorizáció, illetve ezzel párhuzamosan kikötötték a tömegközlekedés kielégítő átalakítását. Mivel a szakértők átlagosan 1000 kocsi/óra többletforgalmat tartottak elviselhetőnek, a kb. 2000 autót befogadó parkolót azzal a feltétellel ítélték kedvezőnek, ha az átlagos ott eltöltött idő 2 óra. Az önkormányzat így azt javasolta, hogy több lakást, és kevesebb kereskedelmi létesítményt építsenek a központba. A befektető érdeke azonban ezzel ellentétes volt, az alku ebben a témában is folyt. A beruházó végül úgy ért el magasabb beépítettségi szintet, hogy a terület egyes létesítményeit utcákkal választotta el (azaz különleges megoldásként az utcát mintegy beépítette a plázába – DA), amik a gyakorlati térhasználatban közterületként működnek, de jogilag nem azok, így a szintterületi mutató kiszámításakor ez a terület is a telek be nem épített részének számít. Visszatérve a mélygarázsra, emiatt talajkiszáradással és így a környező lakóépületek állagának esetleges romlásával, illetve a Gesztenyéspark növényzetének pusztulásával számoltak. A beruházó arra hivatkozott, hogy a mélygarázsra szükség van, ugyanis minél több mindent tudnak a felszín alatt elhelyezni, annál kevesebb lesz a felszín feletti beépítés, és több lehet az ottani zöldterület. A talajvíz szintjének figyelésére pedig ellenőrző kútrendszert kell kialakítani (megtörtént – DA), a Gesztenyés kert a vízutánpótlását pedig nem a MOM felől kapja, ezért nem fognak kipusztulni a növények.

A beruházó a közlekedés átalakításának költségeire 100 millió forintot fizetett a XII. kerületnek (l. alább BKV Plusz járat). Ezt még a telek átminősítésekor a főváros tűzte ki feltételként.

A készülő RRT-ről több ízben tartottak lakossági fórumot/tervbemutatót, de ezt a legtöbb érintett nem tartotta kielégítőnek, mindenekelőtt azért, mert ekkor már nem igazán volt mód jelentős változtatásra. Néhány szervezet polgári engedetlenségre, tüntetésre, a zöldek és a média bevonásával történő tiltakozásra buzdított, de ezek a kezdeményezések nem jártak sikerrel, a régi MOM épületek bontását 1997. októberében megkezdték.

A tervezés során további problémát okozott, hogy a tervezet két ponton ellentmondott a helyi építési rendeletnek: (1) a helyi rendelet szerint 3000 parkolóhelyet kéne létesíteni, azonban a közlekedési szakértők korlátozták a parkolóhelyek számát, hogy ezzel meggátolják a közutak, és csomópontok olyan mértékű túlterheltségét, amit azok nem bírnának el. A környék lakói aggodalmukat fejezték ki, hogy autósokat ennek ellenére kocsival fognak jönni, és „a környező kis utcákat fogják megszállni”. Semmi hatása nem volt a tiltakozásnak. (2) A zöldfelületi arány: a telek sarokteleknek minősül ugyan, mivel két oldaláról is utca határolja, de területet valójában mind a négy oldalról utca határolja, tehát nem saroktelek, hanem egy 4 hektáros tömb! Így a nem sarokteleknek minősülő telkek legfeljebb 50%-os be-

építhetőségével szemben a beépítettség itt 60%-os lehet (és lett is!). A fennmaradó 40%-ból 10% a gyalogosutak burkolata, azonban a fennmaradó 30%-nyi területen a kerület által előírt 30%-os zöldterületi arány nem volt teljesíthető, mert a mélygarázsok feletti földtakaró felét szabad csak zöldterületnek tekinteni, ezért a zöldfelületi mutató csak 20%-os. Így tehát a kerületi testületnek mentesítenie kellett a beruházót a kerületi 30%-os zöldfelületi előírás alól (végül ennek ellenére megvalósult a zöldfelület – DA).

Bár „kezdetben 'idegen testnek' tűnt ez a központ sokak szemében”, a finomítások eredményeként végül „a főváros és a kerület közt nagy összhang alakult ki az építkezést illetően”, annak ellenére, hogy Káldy Gyuláné kerületi főépítész felhívta a figyelmet arra, hogy a kerületnek, és az RRT-készítőknek „nem fűződött érdeke ahhoz, hogy a beruházó igényeit kielégítsék, így több ponton is lefaragtak az eredeti tervekéből” – de „a központ adója a kerületi kasszára fogja gyarapítani, tehát alapvetően az egész kerületnek haszna származik az építkezésből”. Előírták, hogy a környék épületeinek a létesítménnyel harmonizálniuk kell, és fontos szempontként kiemelték több fórumon, hogy „a központ javítja a pesti és budai oldal egyensúlyát, és jó a terület közlekedése is”. Dicsérték „a beruházó cég biztos szakmai és anyagi felkészültségét az építkezés lefolytatásához”, hangsúlyozták, „hogy a terveket magyar építészek készítik, és a központ 1600 munkahelyet fog teremteni”, valamint egy „színvonalas negyeddel gazdagodik így a kerület”.

Az eredeti cél: „új, 21. századi városrész építése”, tehát „egy városrész kereskedelmi-kulturális ellátó” központjának is szánták az épületegyüttest. Szándék szerint a BAH-csomópont – MOM területre egy „alvárosközpont” került, ami „nem hal ki éjszakára” (lakások, stb.). A „többfunkciós városközpont” elképzeléssel kapcsolatban hangsúlyos volt, hogy Buda intézményi ellátottsága nem tartott lépést a népesség növekedésével, ami indokolta ezt a beruházást (1994-ben eredetileg benzinkutat terveztek ide). Kosztolányi Dénes, a Városfejlesztési Bizottság elnöke egy fórumon elmondta, hogy a „beruházás szinkronban van a kerületfejlesztési koncepcióval”. 1997 októberében a főépítész, Puhl Antal tervismertetőin azt mondta, hogy céljuk „egy új városépítészeti jegyeket hordozó épület elhelyezése volt a XII. kerületben, amely lendületet ad majd a gazdaságnak is”.

Az építészeti tervek fővárosi zsűrizésekor a bíráló bizottság a tanulmányterveket „csapnivalóan rossz”-nak, „merevnek, monotonnak, gigantikusnak, fantáziátlanak” ítélte, valamint problémásnak találta, hogy az „alvárosközpont” terve „nem igazán illeszkedik a környezetbe, a tervezett beépítés zártos, a mögötte elterülő részen viszont nívós, zöldövezeti beépítés van”. Mindennek ellenére az épület felépült.

Itthon ez az egyetlen „multifunkcionális központ (MC): „ahol élni, dolgozni, kikapcsolódni egyaránt lehet” – vagyis a célközönség egyik jelentős részét jelentik a lakópark lakói. (Ezért a lakóparkról is érdemes némi információval rendelkezni – DA.) Alapként a müncheni Arabella Park szolgált. A rendezési terv 50 %-os beépítettséget ír elő, így sok a zöld terület, ami „változatos, mégis egységes képet mutató” kerteket jelent – ezek fogják össze a lakóparkot, az irodaépületeket és a bevásárlóközpont tereit.

A lakópark szlogenje: „A nyugalom oázisa” – igyekeztek a terület legszebb részére épí-

teni. Lakások méretei: egyszobás - 46 m² – ötszobás luxuslakás - 200 m². Közepes mérettől felfelé a lakások két fürdőszabával rendelkeznek. A terület lejt, így az épületek magassága 16-21 m, és a tömegüket is eszerint kellett tagolni (állítólag nagyon jól sikerült, építészeti „finoman tagolt” a tér – DA). Minden lakásból „felnyitott átlátás” van a városra. A lakásokhoz erkély, előkert, pince és süllyesztett garázs tartozik. A garázs 2375 járművet képes befogadni, és mivel süllyesztett, a felső zöldterület teljes egészében megmaradhatott. A többszintes mélygarázs terve „okozta a legnagyobb vihart” (l. fent – DA).

Minden lakást belsőépítész alakított ki „esztétikai és műszaki szempontból” is a legmagasabb szinten. A lakások tervezett értékesítési ára 180.000 Ft volt, végül 350.000 Ft/m² áron adták el őket.

A másik „házon belüli” célcsoport az irodaházak dolgozói. A három épület összterülete 13 500 m², nevük: Gellért és Gesztenyés (6 emeletesek), Sas (7 emeletes). „Letisztult formavilágú”, árkádós épületek, amelyek harmonikusan illeszkednek a környezetbe. Homokszínű kőburkolat, üvegfelületekkel oldva. Érdekes, hogy az irodaterület rugalmasan alakítható: a szerelt válaszfalak áthelyezhetők, úgyhogy a bérlő a belső teret tetszés szerint alakíthatja kisebb, cellaszerű terekre vagy nagyterű irodákká. Épületgépészetileg (hívólift, informatikai rendszer, stb.) „21. századi” az épületkialakítás, pl. a központilag és az egyes szobákból külön is vezérelt árnyékoló berendezés a természetes fény iránya, intenzitása és a szélerősség szerint működik. 24 órás őrző-védő szolgálat van.

A lakóépületek és az irodaházak között ék alakú sétány van, zöld terület, fákkal, padokkal, teraszokkal, kültéri szobrokkal ami 3000 m² összefüggő parkfelületbe torkollik. A térplasztikák alkotói: Heller Zsuzsa keramikus, Buczkó György Munkácsy-díjas és Gulyás Gyula szobrászművész. Témájuk többnyire – a MOM-hoz hűen – lencse, üveg, és óra.

A MOM Park „szíve” a multifunkcionális központ (MFC): „szórakoztató és bevásárlónegyed”. A közös terek egységes stílusúak, de a bérlők érvényesíthették a portálokon belül egyéni arculatukat (jelenleg is – DA). Az üvegtető biztosítja a természetes fényt, a körbejárható passzázs a két híddal tagolja és egészében áttekinthetővé teszi az „impozáns belső teret”. A közlekedők burkolata olasz gránit. Külön nevezetesség a Paulaner Brauhaus söröző, 1300 m², eredeti színvonalas berendezéssel („kuriózum”).

Az épület fedett terei:

- **Összesen:** 48000 m²,
- **Irodaházak** (3 épület – l. fent): 13 500 m²,
- **Bevásárlóközpont** (100 üzlet, 9 termes multiplex mozi, Casino, biliárd, étkezdék, fodrász, wellness-fitness centrum, stb.): 20000 m²,
- **Többszintes parkoló:** ??? m²

Épület szintek száma: 4 (+2 szint mélygarázs)

A beruházás értéke: 300-350 millió német márka (40 milliárd Ft) – ezt az összeget a két cég fele-fele arányban finanszírozta.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN – kiegészítésként I. a fenti „Háttérismeret” részt!

Bejárást végző személyek DA és egyetemi hallgatók, egy kurzus résztvevői, időpontja: 2003. május 8., csütörtök, 10-11.05-ig

Megközelíthetőség: tömegközlekedéssel (busszal, és pl. 61-es villamossal, ami valószínűleg a MOM-park megépítése után lett BKV Plusz járat (színvonalas kocsik, sűrített menetrend – de: így is zsúfolt) és autóval is jó: közel van a BAH-csomópont (ami melleleg a pláza építésekor kicsit „befulladt”, amire panaszkodtak is a környék lakói), és két autópálya is van a közelben.

A pláza külső térkapcsolatai kiválóak, a földfelszínen jól megközelíthető az összes bejárat. Közvetlen (lépcsős) térkapcsolat van a környező lakóházakkal is, és a szintén közeli Alkotás Poinnttal is – főleg a kávézóba-sörözőbe, és az egyik irodaház-tömbbe, de innen is bejuthatunk a plázába. Az épület sarokpozíciójának tűnik, ez vizuálisan hangsúlyos, pedig négy oldalról körbejárható (l. fent háttérismeretek – DA). A design hatalmasnak tűnő, masszív, tömörszerű hatást kelt (kissé kontrasztos a belső tér által kiváltott benyomással – l. alább), amit a frontoldal íves üvegfelülete és az utcát mint pláza-alkotót (l. fent) lehatároló oszlopcsoport tör meg. Az épület burkolata többségében szürkés-barnás árnyalatú műkő és üveg, viszonylag kevés fémmel. A külső felületen vannak óriásplakátok.

Az épület körben bejáratokkal jól ellátott. Körbejáráskor tűnik csak fel, hogy a telek lejt (l. fent), ami nem érezhető, csak néha lépcsőzni kell. A környék (főleg a lakópark felőli rész) gondosan tervezett, jól karbantartott, tiszta – de találó JB megjegyzése néha olyan a benyomása az embernek az épületekről, „mintha még mindig fel lenne állványozva”. A vizuálisan és térelemekkel jól lehatárolt, de nem lezárt köztereken (parkban, lépcsőn, utcarészen) spontán térhasználat mutatkozott: üldögéltek emberek a lépcsőn, a parkban, stb. Sok utalás van az az egykori gyárra, pl. a látszerész üzlet neve a lakóparkban „Opti-mom”.

A gondozottság ellenére kevés a szemetes (VD), itt-ott (főleg az utcarészen) van is eldobott hulladék.

A pláza 7-től 24 óráig van nyitva. Kijelölt dohányzórések vannak benne. A biztonsági őrök kívül belül jól láthatóan jelen vannak. Takarítás is látható. Halk háttérzene, időnként az éteremek zenéjével keveredve. A tájékozódást segítő táblák elég nagyon, jól láthatók. Az információs pultnál csak reklámanyagok vannak, és a kerületi lap, az ott dolgozó hölgy szerint a plázáról (alaprajzról, stb.) „csak a nyitáskor volt prospektus, most már nem kell, mert mindenki tud mindent”.

A főbejárat nagyméretű, egyik része kerek székerek számára kialakított (rájuk a többi térben is igyekszik gondot fordítani a pláza). Belépéskor meglehetősen jellegtelen tér fogad bennünket (ellentétben az élmény a kinti masszív hatással), viszonylag hosszú elágazó folyosóra jut az ember. A belépés irányában (főirány) elindulva néhány lépés után egy kis üvegtető kerek átriumot pillant meg az ember, kőből készült centrifugális ülőfelülettel körülvéve, közepén igazi növényzet. A plázában valódi növények vannak, viszont nem találtunk szökőkutat. Továbbhaladva ez a silány első benyomás kissé oldódik, de nem igazán

esik ámulatba a látogató a belső térkialakítástól (vö. lakópark állítólagos belsőépítészeti igényessége – l. fent), az egész elég fantáziátlan. Egyetlen kifejezett pozitívum van azonban a belső tér élményében: a tér belülről bejárhatónak, kisebbnek, sőt emberléptékűnek tűnik, ami segít a közel négyzet alaprajz ellenére „elkeskenyedőnek” ható belső térkialakítás és az üvegfületek.

Ott jártunkkor indult a pláza működése, fokozatosan gyülekeztek az emberek, főleg mozgásban voltak, néhányan ettek-ittak. (MB szerint a pláza neves Paulaner sörözője a lakópark lakóinak beköltözésük után egy évig kedvezményes ebédet adott.)

A térszerkezet viszonylag áttekinthető, szembetűnő azonban valamiféle „front-” és „hátsó szféra” markáns elkülönítése az üzletekre vonatkozóan (a belső körön kívüli üzletek eldugottnak tűnnek - MB).

A belső térkapcsolatok mennyisége kielégítő (lift, mozgó- és sima lépcső, mozgójárda), azonban a szokásos „sétálj egy kicsit”-elv érvényesül, körbe kell gyalogolni a mozgólépcsőkhöz. A liftek nagyok, üvegfalúak, a fő átriumban működnek (használgák is őket!). Pláza végében az alsó két szint „álszint”: a parkolókhöz vezetnek mindössze (itt a mozgójárda nem működött). Innen gyalog feljőve a lépcsőfordulókban elég nagy holt terekbe ütközik az ember.

A központi térben átlósan 2+2 lift közlekedik (elég feltűnő, nem túl ízléses díszítéssel keretezve). Üvegtető, nem mindegyik üvegekocka átlátszó, a tető alatt fényvisszaverő elemek lámpákkal.

Az étkezdék, a mozi (nyitás előtt mozgatható üvegfalal teljesen leválasztva a térből – ennek egy kockája teljesen betörve) a és a Casino-biliárd-játéktér a felső szinten van. Leülni a plázában „csak úgy” lehet (kivéve a bejáratnál a kő-kört), mindenhol, ahol leülési lehetőség van, van a székek mellett asztal is. (Padok pl. nincsenek is.) Nem szólnak az emberre, ha úgy ül le, hogy nem fogyaszt semmit (GYL), de azért ez mégiscsak fogyasztásra felhívó elrendezés.

A gyerekek számára van itt-ott egy-két mobil (gomba, autó), de nem sok. Az 1. szinten viszont kis, nem feltűnő tárlóban állítják ki gyerekek alkotásait (pl. festett üvegecskéket) – elég faramuci módon, semmi magyarázat, stb.

NYÍR PLÁZA

Cím: Szegfű út 75. Nyíregyháza

Az épület átadása: 2000.

Felhasznált források: Interneten, Egyéni Lekerésés

Az Interneten elérhető: www.nyirplaza.net, www.plazacenters.com, www.plazamagazin.com

Háttérismertek:

A Nyír Pláza egy izraeli cégcsoport a Pláza Centers tagja, mely jelenleg tizenhat plázával rendelkezik Magyarországon.

A pláza alapterülete 19 800 m², az épület mellett egy 600 férőhelyes parkolóhely terül el.

Az alapterületek alapján történő besorolás alapján ez a pláza is az ún. „városi modell” kategóriába tartozik.

Az Interneten elég kevés információ lelhető fel a Nyír Plázáról. Saját honlapján (www.nyirplaza.net) egyelőre minden oldal üres, csak az „Oldal feltöltés alatt!” üzenet fogad minket, így pl. a nyitvatartásról nem igen tudtam tájékozódni.

Az Ingatlanbefektetés c. magazin 2000. december 14-i (III. évf. 25. szám) számában Törtei Takács Krisztina a bevásárlóközpontok sikerének négy alapvető tényezőjét említi: 1. könnyű megközelíthetőség 2. vonzáskörzet nagysága 3. jó bérlői összeállítás 4. erős marketing és épületmenedzsment.

Tapasztalataim szerint a Nyír Pláza legkevésbé a negyedik pontnak tesz eleget.

Egy internetes magazin a Pláza Magazin (www.plazamagazin.com) oldalain jellemzően *minden* Pláza Centers érdekeltségi körbe tartozó bevásárlóközpontról az alábbi szöveget olvashatjuk:

„Nyilván rögtön feltűnik Önnek a kényelmes, tágas előtér, a nagy, nyitott, levegős folyosók, a hangulatos, mindig az évszakhoz illő díszítések és a fény: legyen odakint eső vagy köd, nappal vagy éjszaka, mínusz húsz vagy plusz harmincöt, egyben biztos lehet: a plázában mindig süt a nap. Üdvözljük az élet napsütötte oldalán!

Akár az utca, akár a parkoló felől lép be hozzánk, rögtön szemet szúr a rendezettség, a tisztaság - a pláza személyzete folyamatosan gondoskodik arról, hogy Ön a legnagyobb komfortban érezhesse magát nálunk. A közös terek csillognak, villognak, az üzletek kirkatüvegei sokszorosán tükrözik vissza a fényeket, az ételudvar és a mellékhelységek kifogástalanul tiszták. Miközben tehát a városi sokadalom nemegyszer ellepi a plázát, az embertömeg kellemetlen velejárói teljesen elkerülik azt. A komfort persze nem csak a tisztaságot jelenti: Ön mindig jól érezheti magát nálunk, hiszen a plzaba lépve nyáron kellemesen hűvös, télen pedig jó meleg idő fogadja. A megfelelő klíma alapfeltétele egy-egy kikapcsolódásra szánt délutánnak, estének.

Vásárolna? Vagy megéhezett? Netán szórakozni szeretne? Tegyen egy kört és vegye szem-

ügyre a kínálatunkat: időzzön el üzleteinkben, ahol mindig a legújabb divat szerinti ruhákat, a mindenkori újdonságok mellett számtalan jól bevált, nélkülözhetetlen terméket találhat meg. Szolgáltatásaink közül sem hiányozhat az, amire Önnek éppen szüksége van: legyen az kulcsmásolás, banki ügy vagy vegytisztítás. Ha harapna valamit, az ételudvarba kalauzoljuk - a hagyományos gyorséttermi választék: hamburger, pommes frites, Coca-Cola - mellett nálunk számtalan nemzet - görög, thai, olasz stb. - konyhaművészetével is találkozhat. Ha pedig szórakozni vágyik, akkor sem kell messzire mennie, hiszen a pláza multiplex mozija és a játéktér is az Ön rendelkezésére áll. Az egyetlen, amiben nem segíthetünk: a számtalan lehetőség közül Önnek kell választania.

A pláza a közelmúltban felköltözött az internetre is. A www.plazamagazin.com oldalain Ön otthonról is kedvére bebarangolhatja kedvenc bevásárlóközpontját, böngészhet az üzletek között, megtekintheti a program-kínálatot, vagy éppen a Pláza Magazin cikkei között szemezgethet. Kellemes időtöltést!"

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végezte: MB, időpont: 2003 június 20. 13:30-15:10

A plázához nem volt könnyű eljutni. A vasútállomás melletti virágárusnál a 11-es buszt, a hivatalos menetjegy-értékesítőnél pedig a 6-os buszt ajánlották. Ez utóbbi a pályaudvarnál is megállt, így ezt választottam.

Sem a pályaudvaron, se a buszmegállóban nem talákoztam semmiféle hirdetéssel vagy térképpel, de a jegyárus bácsi felvilágosított, hogy a kórháznál kell majd leszállni. A megállót szerencsére nem tévesztettem el, de a leszállás után sem volt még teljesen egyértelmű, hogy merre induljak. Az egyetlen jól felismerhető épület a környéken ugyanis csak a Megyei Kórház volt. Követtem az útbaigazításokat: "Induljon el befelé egy szűk utcán...", és néhány ház után már felfedezni véltem a pláza körvonalait egy kb. 2,5 méter magas betonfal mögött (kicsit laktanya benyomást keltett).

Az említett betonfal közvetlenül egy takaros lakóövezettel szemben magasodott, és meglepésemre egy kis kaput találtam rajta, amin keresztül a pláza, elég nagy és szemre az igényeket kielégítő, parkolójába lehetett jutni. Nem volt számomra világos, hogy ez az átjáró szándékosan, valamiféle kárpótlásként a szép kilátásért, épült a környéken lakóknak, vagy esetleg hátsó bejáratnak szánták, csak végül túl messzire került a plázától. Ugyanis, ha itt belépünk a parkolóba, akkor tulajdonképpen az épület mögé jutunk, nem messze a szolgálati bejárattól.

A parkoló félig körülöleli az épületet. Ha durván négyzet alaprajzúnak képzeljük el a telket, akkor a parkoló határolja a telek két oldalát, az említett betonfal a harmadikat, és egy főút a negyediket.

A pláza nem rendelkezik tehát túl jó térkapcsolatokkal, a parkoló és a betonfal három oldalt is elzárnak. A bejáratok (2 db) és a frontoldal egyébként nem a főút, hanem a parkoló felé néznek. A főút felől a pláza egyik sarkában viszont sikerült egy kávézónak meg-

telepednie, sőt még egy viszonylag nagy színpadot is emeltek, feltehetőleg (élő) zenei programok számára.

Ha belépünk a főút felé eső bejáraton, rögtön belebotlunk az épület egyik érdekességébe. Két, egymással pont merőlegesen szembe néző lépcső visz fel az első és egyetlen emeltre. A lépcsők kettőt-hármat fordulnak, mire felérnek, és mivel szemben vannak egymással, akár pacsizhatunk is a másikon közlekedőkkel. A belső tér közelítőleg téglalap alaprajzú, a téglalap felett természetesen könnyű üvegtető, az emeleten „karzat” fut körbe. A „karzat” közepén összeér egy átjárószerű, de annál azért szélesebb részen, így az emeleten végig lehet járni a „kötelező nyolcast”. A tetőről dróton lelógó állatfigurák és színes vásznak gondolom valamiféle belső design részét képezik.

A földszinten két oldalt természetesen üzletek sorakoznak. Az üvegtető ellenére nincs túl világos az épületben, (kicsit olyan benyomása is van az embernek, hogy még nem nyitott ki teljesen a pláza, mintha nem üzemelne minden üzlet, pedig nyitva vannak; valószínűleg a kevés látogató is rájátszik erre a hatásra) a hőmérséklet kellemesen hűvös, a háttérzene halkán szól.

Az épület itt is tiszta, szemetesek elvétve vannak, és egy helyen elől felejtették a takarítókoszt.

A biztonsági őrk párosával a bejáratoknál ácsorognak.

A tető alatt futó földszinti tér nem igazán kelti a tágasság érzetét, lépten-nyomon belebotlunk valamibe, ha közepén akarunk haladni. Elsőként, nem messze az egymással szemben futó lépcsőktől, egy panorámaliftbe.

A lift után, majdnem teljes szélességben egy színpad következik. Programkiírással nem találkoztam, de nem úgy nézett ki, mintha szétszednék két fellépés között. A színpadot követően újabb érdekesség: rögtönzött internetkávézó. Egyszerűen betoltak néhány számítógépasztalt középre, és elkerítették egy játékkerítéssel. De legalább a zsinórokat nem úgy vezették el, hogy orra bukjunk bennük. Normál kávézó is van a földszinten, hasonló módon „eltorlaszolták” vele a gyalogos közlekedést. Bazárokon és egy kiállított autón átvergődve végül eljutunk az épület túlsó végébe, ahonnan mozgólépcső visz az emeletre.

A mozgólépcső alatt és mellett található a dohányzásra kijelölt terület. A megfigyelés időpontjában nagyon kevesen voltak az épületben, de itt a dohányzónál azért füstölögtek elég sokan, elnyerve az ‘adott pillanatban legnagyobb népsűrűségű térrész’ különdíját. A dohányosok többnyire itt dolgozóknak néztek ki, nem nagyon beszélgettek egymással.

Már a földszintről lehetett látni, hogy az emeleten itt-ott sűrűbb növénytakaróval is találkozhatunk, meglepetésként kiderül, hogy valódiak, sőt kis táblácskákon meg is ismerkedhetünk velük: “ Fikusz, Ficus cyathistipula, Eperfafélék – Moraceae, Trópusi Ázsia, Afrika”.

A mozgólépcső tetejénél éttermekbe, kávézóba ütközünk. Elég sok asztal és szék van körbe-körbe, sőt az egyik oldalon egyfajta emelvény is van, szintén asztalokkal és székekkel.

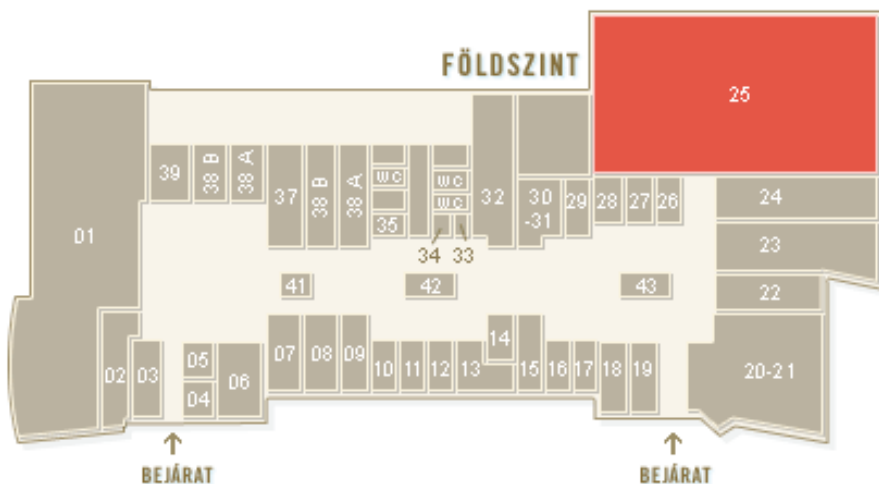
Ha elindulunk a karzaton, az egyik dolog, ami rögtön feltűnik, és ez lentől nem látszott, hogy nagyon közel van a tető, szinte magamon érzem a tartószerkezetet.

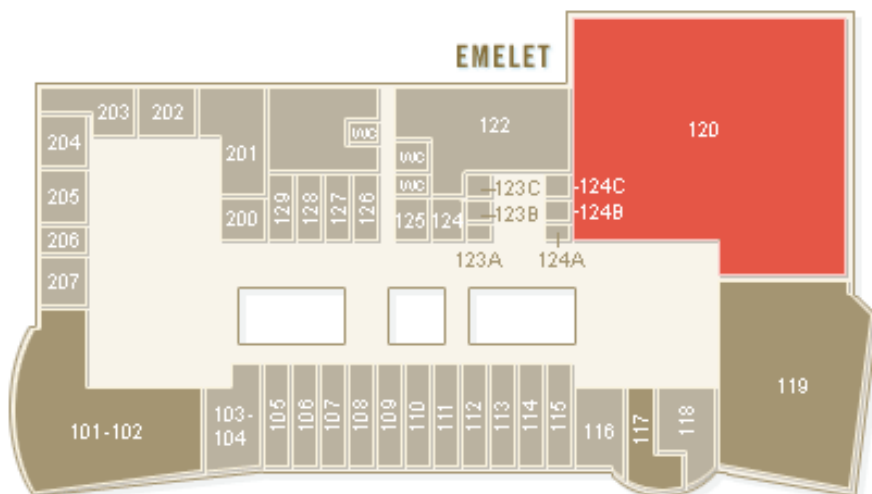
A hosszanti oldalakon az emeleten is üzletek vannak, de pl. a bal oldalon az üzletek közé beékelődött egy szolárium és közvetlenül mellette egy tánciskola is. A tánciskola érdekessége, hogy semmiféle ablak vagy bejárat nem határolja, az átrium felé néző oldala tökéletesen nyitott. Az órák ezek szerint a nagyközönség előtt zajlanak (éppen 2 srác próbál), a ki-hallatszó zene pedig még jó néhány kirakattal odébb is tudatja, hogy próba folyik. Azért kíváncsi lettem volna, hogy ha tényleg óra van, akkor hányan állnak meg bámészkodni. A karzaton az üzletek felé néző padok sorakoznak, viszonylag sok van belőlük, itt is többnyire az eladók ücsörögnek. Középen széles átjáró van az emelet két oldala között, ide egy játszóház települt, de teljesen üres, és sötét volt.

Az emelet végén találjuk a multiplex mozit, újabb kávézókkal, fagyizókkal kiegészülve. Nincs messze a játékkerem sem.

Egy kis érdekesség a június 20-i Kelet-Magyarország c. napilapból:

Az egyik főcím szerint a szabolcsi egyéni vállalkozások egy főre jutó tavalyi árbevétele 440 ezer forinttal meghaladta az országos átlagot. A vállalkozások árbevétel-növekedési üteme (8,3%) is az országos átlag (5,7%) feletti volt. A legtöbb egyéni vállalkozás a kereskedelemben, vendéglátásban és a szolgáltatási ágazatban működik. A cikk az APEH megyei igazgatójának sajtótájékoztatóján elhangzott adatokra hivatkozott.





PÉCS PLAZA

Cím: 7631 Pécs, Megyeri út 76.

Elérhetőségek: www.pecsplaza.hu, www.pecsplaza.net , Tel.: 72/550-360, Fax: 72/550-372

Az épület átadása: 1999 október

Felhasznált források: internetes keresés, környezetpszichológiai bejárás

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végezte GyL, MV, időpont: 2003. május 25. vasárnap, 11:15-12:15

A pláza Pécs külső területén található, a zöldövezetben, tömegközlekedéssel (1-es, 55-ös és M55-ös busz) és autóval egyaránt jól megközelíthető. Melléte taxiállomás van, és éjszaka is indulnak buszjáratok, amelyek összekötik a plázát a különböző városrészekkel. Jómagam 50-es busszal közelítettem meg, amely a vasútállomásnál is megáll. (Ez utóbbi információt nem tudtam, mivel egy helybeli fiatal jól félreinformált minket a pályaudvaron a pláza megközelíthetőségét illetően: a létező legbonyolultabb utat mondta el, sok átszállással és buszra várakozással. Mi a belvárosban szálltunk fel az említett buszra, mert szerencsénkre a biztonság kedvéért ott még egy embert megkérdeztünk, aki eligazított bennünket.)

Az épület minden oldalról megközelíthető: a főbejárat az utca felé néz, de ha valaki az épület mögött vagy mellett parkol, onnan is nyílik bejárat (összesen 3 bejárata van). A gyalogosok valószínűleg elsősorban a főbejáratot használják. A főbejáratról nézve bal oldalt közvetlen bejárat vezet a szupermarketbe (Match), amely természetesen a pláza belsőjéből is megközelíthető.

A külső design rám semleges hatást gyakorolt: a bejárat előtti oszlopsor – mint térhatároló elem – már bevált megoldás, a bejárat körül pedig a fal kőlapokkal van kirakva. Sajnos az oszlopok között sétálni nem lehet: az oszlopsor köré tekert elválasztó szalag azt hirdette, hogy az oszlopok közé merészkedni tilos és életveszélyes. (Azt sajnos nem tudtuk meg, hogy miért.) Az oszlopok külső borítása már helyenként jön lefelé, pedig a bevásárlóközpont elég új, még négy esztendő sincs. A kőlapokkal kirakott fal csak a három bejáratnál jellemző; a pláza oldalán – a bejáratoktól viszonylag távolabb – már sárgára festett a fal amelybe néhol (szinte véletlenszerűen) belecsempészték egy-egy fekete burkolóanyaggal bevont téglát. Ez nem tűnt kifejezetten esztétikusnak. Első ránézésre elég kicsinek tűnik az egyszintes épület – miután körbejártam, akkor láttam csak meg, milyen hosszan elnyúlik.

Belépéskor a főbejáratot használtam, miután körbejártam az épületet. Az első benyomásom az volt, hogy egy hosszú sétálóutcába kerültem – a belső design mind erre utal: az utca közepén padok (amelyek befelé, az üzletek felé néznek) mellettük lámpák. A padok általában foglaltak: pihennek, vagy újságot olvasnak rajtuk az emberek.

A pláza – természetesen – üvegtetejű, fényvisszaverő elemekkel, de így is a szokásosnál nagyobb az épületen belüli fényerősség.

Növényzet is van: a padok mellett találjuk meg, nagyobb cserepekben elhelyezve.

Szemetesből van elég: ezeket is a padok mellett találjuk meg.

A takarító személyzettel csak az éttermek részlegénél találkoztuk, ott is csöndben, szinte láthatatlanul végzik munkájukat az egyébként gondozott bevásárlóközpontban.

A biztonsági őrköt (szám szerint kettőt) az oldalsó bejáratnál láttuk – az ő tevékenységük sem feltűnő.

A háttérzene elég hangos, engem meglehetősen zavart mindvégig.

Dohányzó részleg az éttermeknél, illetve a mozi bejáratánál található.

Gyermekmegőrző is van, a szupermarket belső (a plázából nyíló) bejáratánál. Amikor ott jártunk, használták is.

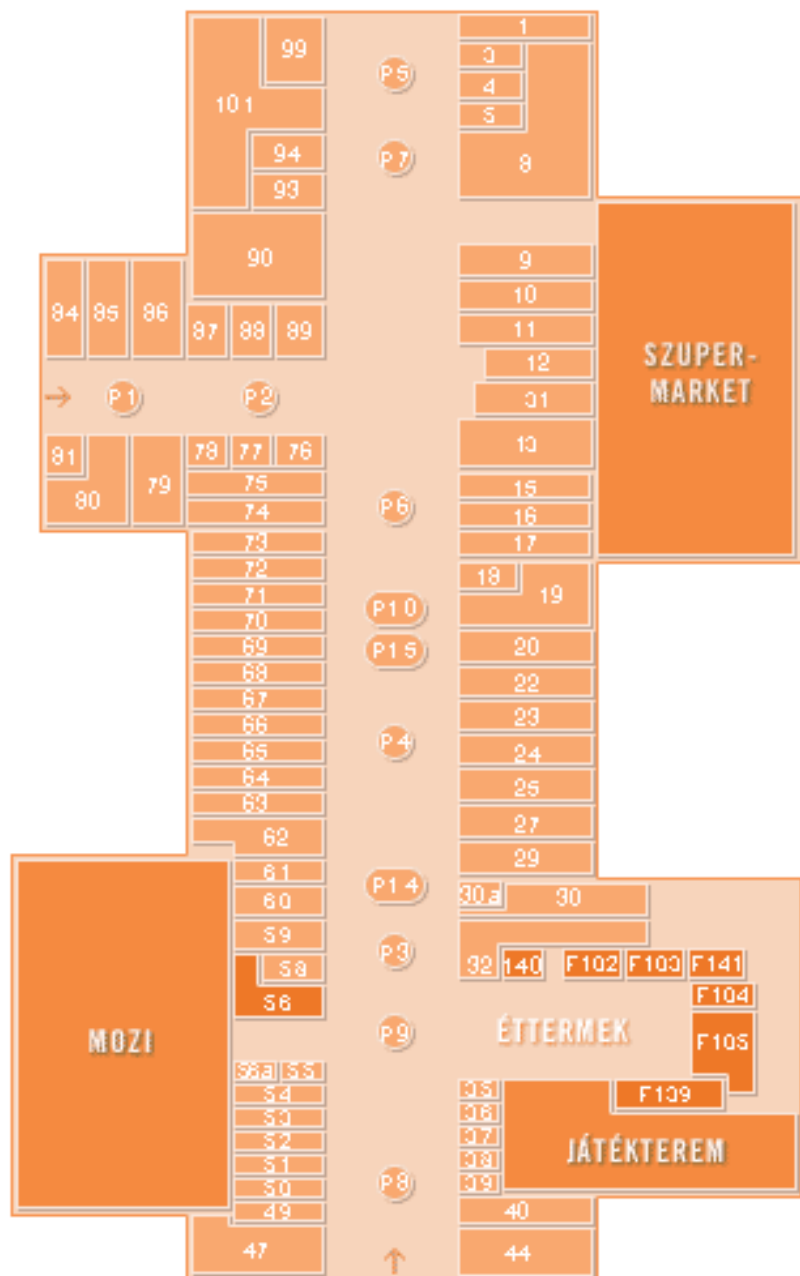
Van egy kisebb szökőkút is, az oldalsó bejáratához vezető utca és a „fő” utca találkozásánál; pado(ka)t azonban nem raktak köré, így az ember csak futólag vet rá egy-egy pillantást. A pláza sétálóutcája –meg persze a szokatlanul nagy embertömeg– viszi magával az embert, letérni róla csak az oldalsó bejáratnál lehet. Az oldalsó bejáratához vezető utca elég kihalt, nem nagyon láttunk ott mozgást (holt tér), egyedül a biztonsági őrök voltak ott, meg az egyik padon rövid ideig újságot olvasott egy férfi. Ebben a részlegben a fény is gyérebb. Az itt lévő üzletek elég eldugottnak tűnnek.

Információs pultot, illetve reklámanyagot a plázáról nem találtunk, viszont térkép több helyen is van, és valljuk be, ezen a helyen nem lehet eltévedni, mivel mellékutcák nincsenek.

Az utca az éttermeknél és az azokkal szemben álló mozinál szélesedik ki. A tér közepén egy koftélbárt helyeztek el, ott nem ült senki, valószínűleg az árai miatt. Az éttermi rész elég zsúfolt volt, amikor ott jártunk, és bár sok asztal van ott székekkel körülvéve, szabad asztalt nem nagyon láttunk. Ide mindenki csak étellel ült le, „csak úgy” ücsörgöket nem láttunk. Talán azért voltak épp akkor ilyen sokan, mert dél körül jártunk ott. (Megjegyzendő, hogy a fagyí nagyon finom volt.)

A mozihoz lépcsőn kell felmenni, a lépcsőfeljáró előtt pedig egy kávézó sarkot találunk. Ide többek között azok térnek be, akik a moziból kijöttek. A plázázók száma egyenesen sok volt, míg ott voltunk, szinte minden üzletben voltak potenciális vásárlók, akik között főleg fiatalokat és középkorúakat találunk (utóbbiak között főleg családosokat).

Alaprajz



PÓLUS CENTER

Cím: 1152 Bp. Szentmihályi út 131.

Tel., és egyéb elérhetőségek: 415-2100, info@polus.com, www.poluscenter.hu

Az épület átadása: 1996. november

Felelős tervező: Gáspár Tibor, CET Budapest Rt. A terveket eredetileg a kanadaiak kezdték el, de a megbízók a hazai viszonylatokra vonatkoztatva túl drágának találták a kivitelezést, és így költségfáragási célból egyszerűsítéseket kértek (ezek megtörténtek).

Beruházó: Peter Munk budapesti születésű kanadai üzletember (TrizecHahn Corporation ingatlanfejlesztő és a Barrick Gold Corporation aranytermelő cégek elnök vezérigazgatója), akinek 1998-ban Göncz Árpád a Magyar Köztársaság Érdemrend Középkeresztjének polgári tagozatát adományozta a magyarországi tőkebefektetésekben, jelentős ingatlanfejlesztési programokban játszott szerepe elismeréseként. (A WECC-ben is nagy szerepe volt – I. ott). Peter Munk 1996-ban hozta létre a TriGránit RT.-t, amelynek 50 %-ban TrizecHahn Corporation, 50 %-ban a Demján Sándor nevével fémjelzett Pólus Investment Corporation a volt tulajdonosa. A Pólus közös beruházásuk.

Felhasznált források:

Építészeti és üzleti folyóiratok, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárások.

Háttérismeretek:

Az épület akkoriban a középületek és ipari épületek építésében nagyon újnak számító (addig csak a családi házas építésnél befutott) technológiával épült: ún. vázkitöltés Ytong falazati rendszerelemekkel – ezt alkalmazták a Duna Plázában is. Fontosabb tulajdonságai: hosszú idejű (240 perces) tűzállósági határérték, a jó rögzítés miatt komoly terhelések fogadása (I. Duna Pláza homlokzatburkolata), üzemszerű épületmozgások kiváló tűrése, megfelelő hőátbocsátási tényezők, stb.)

2001-ben a beruházó Trigránit-csoport el akarta adni a Pólus Centert és a mellette levő 19 hektáros üres telket (együtt ún. Póluspark). A Pólus bővítése nem volt napirenden, de több befektető érdeklődött iránta. A telek eladásával/beépítésével még várnak inkább, mert még nem valósultak meg azok a fejlesztési tervek, amelyekkel javultak volna a környék közlekedési és útviszonyai, ezáltal még nincs végleges döntés a terület hasznosításáról.

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? (a szó szerinti idézetek a szaklapokból)

Rákospalota és Újpalota határán, a volt orosz laktanya területén épült a pláza, tervezésekor-építésekor „Közép-Európa legnagyobb szórakoztató- és bevásárlóközpontjának” (kereskedelmi, szórakoztató és szolgáltató központ) szánták – hazai viszonylatban „példátlan méretű, minden eddigit meghaladó összegű és ütemű, gigászi méretű beruházásnak” számított (ma már van nagyobb), mindössze 9,5 hónap alatt készült el (ez volt főleg a világ-

csúcscsúcskísérlet, meg az alapterület – l. alább méretek is): „építészeti, pontosabban kivitelezési világcúcscsúcskísérlet”-nek számított. Ezt úgy oldották meg, hogy a nagy építkezést „több kisebb építkezésre bontották”, és sokszor éjszaka is dolgoztatták a sok-sok munkást (külön szervezést igényelt a változtatásokra, hogy „hogyan vonják oda egy-egy célfeladatra a fel szabadult munkaerőt”). Az alapterületet az eredeti tervhez képest megnövelték (l. alább is), mégpedig már akkor, amikor a kivitelezési munkák már javában tartottak: ráépítettek egy 8000 m²-es galériát. Így az épület egy részét kétszintes, 200 tonnás acélszerkezet tartja (sajátos alapozású – statikai okokból). A pláza szerkezete előre gyártott vasbeton – pontosan olyan mint az IKEA Áruházé – külső-belső fémlemez-burkolattal.

A terv szerint „vegyes funkciójú komplexumnak” szánták: bevásárló- és szórakoztatóközpontnak, ezért terveztek bele közösségi és kereskedelmi célú helyiségeket. Akkoriban extrémnek számító ötletek: pl. a jégpálya bejáratához 6 m magas pálmafákat ültettek, hogy „Demján Sándor legkedvesebb szlogenje” – „pálmafák alatt korcsolyázni” akár egy szál pólóban – megvalósulhasson. Bent 21 °C van, speciális hűtőgépház biztosítja a jeget.

A tervezést menet közben is többször átalakították: „a tervmódosítás ötlete ... egy pénteki napon fogant meg, hétfőre megszületett a terv, s kedden – igaz, menet közbeni módosításokkal – már el is kezdték a kivitelezést” (ÉpítőMester, 1996/0. 12. old.). A lényeg a kivitelezők szerint a „szervezés és a kiterjedt kapcsolatok”, no meg 6-8 számítógép „szuper programokkal”.

Külön gondot fordítottak a térkapcsolatokra (az épület főleg egyszintes!): az irodaházban lift is van, és az egész épület mozgássérültek számára akadálymentesített (kialakítottak számukra speciális WC-eket is) – azért vannak olyan lépcsők, ahova nem tudnak felmenni, de a szándék tényleg megvolt (DA).

Fontos a szomszédos lakótelep és a temető közelsége (utóbbi azért mert a temetőlátogatók is gyakran jönnek sírlátogatás előtt/után bevásárolni).

Az épület fedett terei:

– **Összesen:** eredeti terv szerint 50000, végül 58000 m² („nagyjából 10 futballpályányi térségnek felel meg, Magyarországon legfeljebb a győri Rába csarnok hasonlítható méreteit tekintve hozzá”) – l. fent.

– **Az épületkomplexum hossza:** 440 m

– **Hasznos értékesítési terület (közel 200 üzlet):** 29340 m²,

• **5 nagy üzlet:** 2500-8000 m² közöttiek,

• **160 kisegység:** 16-300 m² között:

• **fedett piac:** 2500 m² (ehhez terveztek egy külső, szabadtéri piacot is – még nincs kész)

• **6 termes Hollywood multiplex mozi**

• „**etetőblokk**”

• **jégpálya:** 14 x 28 m, **fitness, stb.**

- Fantasyland (gyermekszórakoztatóközpont): dodzsem, bowlingpálya, videójátékok, stb.
 - A kétszintes részben a Western City (Westernfalu): illúziókeltő homlokzattal
 - Középen jégpálya, körben gyorséttermek
- 2200 férőhelyes, szabadtéri, ingyenes, őrzött parkoló, kiszolgálóval és feltöltőutakkal: 72000 m²

Szintek száma: 1 illetve néhol 2 (1. fent - Galéria)

A beruházás értéke (befektetés): 5 milliárd Ft

Épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben:

Az építészsakmában (pl. WECC tervezői, de mások is) igénytelennek tartják az épületet – esztétikailag mindenképp. Szerintük a gyorsaság és a pénzcentrikusság az igényesség rovására ment.

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁSOK ALAPJÁN

1. **BEJÁRÁS:** bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. március 27., csütörtök, 9.30-11.15-ig

2. **BEJÁRÁS:** bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. március 30., vasárnap, 13.15-14.00-ig

Külvárosias pláza, szemben vele az Újpalotai lakótelep panelházai, körülötte kisebb tömbházak.

Megközelíthetőség: tömegközlekedéssel közepes (busz, Pólus busz a belvárosból). Autóval jól megközelíthető, közel van az M3-as is. A pláza prospektusában (l. alább) kiemelik, hogy európai jelzett, és több hazai autópályán is elérhető, valamint kerékpárral is gyorsan megközelíthető, metróval átszállással, több BKV busz is jön erre, a BKV Pólus busza célzottan ide közlekedik.

A parkolás ingyenes, a parkolót biztonsági őrök őrzik (be vannak osztva bejáratonként, fel-le járkálnak a rájuk eső területeken). Általában tele van, kicsit keringeni kell, mire az ember helyet talál – de nem reménytelen!

A pláza kívülről egyszintesnek tűnő, felvonulási épület jellegű, homogén, olcsónak ható és igénytelen dizájnnal bír. Tekintélyes mérete ellenére ebből fakadóan van némi ideiglenes jellege (én nem bírok elszakadni az építkezésekre felállított felvonulási épület asszociációtól), ill. az USA-ban gyakoriak ezek pláza-pléhdobozok. A fém hullámlemez burkolatú homlokzaton dominálnak a pasztell színek, sok tény- azaz névközlő reklámmal (Westel, stb.). Kívül van az egyik játékkerem bejárata is, elég semmilyen.

Több bejárat van a főbb nagy üzleteknek (Tesco, stb.), ill. egységnek (Western City, mozi) megfelelően. A bejáratok markánsan mások (kapuforma, szín, felirat, stb.) – kívülről a nagy üzletekre vonatkozóan nagyon jól lehet tájékozódni, legibilis a struktúra.

A jó külső tájékozódást segíti az épület kívülről egyszerűnek ítéhető L-alakja is.

A nagy üzletek bejárataihoz a logikus térkapcsolatoknak köszönhetően sajátnak érzékelhető parkoló rész tartozik, annak ellenére, hogy ezek ténylegesen semmilyen módon nem lehatároltak – ez szép térszervezési megoldás.

A belső tér viszonylag homogén, egyterű hatást kelt – ezt azzal érték el, hogy közbelső felfüggesztés nélküli, csupán a helyiség kerülete mentén rögzített, speciális feszített elemeket alkalmaztak (ami egyébként a kivitelezési időt is jelentősen lerövidítette – l. fent). A belső tér nagy, térszerkezeti egyszerűsége (L-alaprajz, egy ill. néhol 2 szint) ellenére nehezen áttekinthető, mert erős a belső tagolás (oszlopok, kisélységek, lépten-nyomon rengeteg elárúsító pultocská). Térileg-berendezésileg nagyon zsúfolt az összbnyomás. A „kötelező nyolcasok” és a belső elágazások a tüköroszlopok csak fokozzák ezt a hatást. Valahogy az jön le az embernek, hogy minden cm-nyi teret kiadnak, a 2. bejárásakor pl. dianetikai stresszfelmérés folyt.

Viszonylag homogén, nem tolaakodó háttérzene. Inkább az emberek zaja volt a meghatározó.

A biztonsági örök jelenléte határozott: sokan vannak, járőröznek.

A belső tér bútorzata, berendezése a Vadnyugatot hivatott idézni, szerintem igencsak felfelé sikerrel. A járófelület burkolása igénytelen, összevissza lerakott egyszerű járólapok. A jégpálya (mindkét bejárásakor nagyüzem volt, egyik esetben valami edzés: van jégkorong oktatás is, a pálya bérelhető!) környékén főleg, de az egész belső térben a mennyezet fehér táblákra festett fátölyfölkös ill. csillagos égboltot ábrázol („célzott illúziókeltő hatás”), speciális szcenikai megvilágítással (megszokott színpadtechnikai megoldást vettek át): részben a mennyezetről, részben a padlóról történik a megvilágítás. Az élmény szerintem semmiképp sem „hozza” a szabad teret, a tér inkább egy nagyon is művi, nem túl magas színvonalú játékváros, vagy filmgyári western-város asszociációját kelti. Először is sötét van, de az egész olyan nyomott hatást kelt.

Egyedül a főtéren van világos, de ez is túlzósfolt a pultocskák miatt.

Az információs pultnál mindig van jó színvonalú, részletes prospektus a plázáról: részletes várostérképpel, nyitvatartási időkkkel, megközelíthetőséggel, buszmenetrenddel, belső alaprajzzal, egységek felsorolva, stb.

Az egész épület tele van művirágokkal, a jégpálya környéki pálmafák viszont igaziak (l. fent). A műviséget némileg ellenpontozza, hogy odabent a fa a meghatározó anyag.

Minden tértároló tüköroszlopnál vannak centrifugális egymással oldalt érintkező padok, gyakran üldögélnek is az emberek ezeken.

Mindkét bejárásakor sokan voltak (de a homogén térben eloszlottak az emberek), pedig az egyik esetben kora délelött volt (még a legtöbb üzlet zárva volt). Sok családi szórakozási lehetőség, több gyerekmobil, programok.

A dohányzásra külön helyek vannak kijelölve, ezt bemondják n-szer hangosbemondón is.

PÓLUS RÓNA

Cím: Kecskemét Dunaföldvári út 2.

Épület átadása: 1998

Megbízó: Pólus Holding Rt.

Fővállalkozó: Magyar Ilbau Kft.

Generálkivitelező: Baustar, Dél Építő Rt.

Felhasznált források: internet¹, környezetpszichológiai bejárás

Háttérismeretek: „Újabb Auchan Kecskeméten: az Auchan a napokban megnyitotta ötödik magyarországi és egyben (Budaörs, Székesfehérvár és Dunakeszi után) a negyedik vidéki hipermarketjét Kecskeméten, a Pólus Rónában. A Billából átépített, 8 ezer négyzetméteres áruházban több szaküzlet és kiskereskedelmi egység is helyet kapott. A beruházó naponta 6-8 ezer vásárlóra számít. Az ingatlanfejlesztés egy erre a célra létrehozott üzleti társulás keretein belül valósult meg, melyet az Auchan Magyarország Kft. és a Pólus Róna Kft. kötött egymással, a beruházás pontos összegét azonban nem árulták el. Az Auchan azt tervezi, hogy három éven belül egy lényegesen nagyobb hipermarketet alakít ki és a Pólus Rónát jelentős bevásárló- és szórakoztatóközponttá alakítja. A társaság eddigi magyarországi befektetései egyébként meghaladják a 30 milliárd forintot. Az Auchan vezetésének célja, hogy a következő öt év alatt összesen mintegy 15-17 kereskedelmi központ építsen, egyenként 10-40 hektáron elterülő területen.” (újsághír)

Az épület terei (fedett fedetlen): 1 szintes kb. 15000 m² bruttó terület (fedett) 10000 m² parkolási terület (fedetlen)

Környezetpszichológiai bejárás: bejárást végző személy: VD, időpontja: 2004 február 9. 9 óra 35 perc – 10 óra 54 perc.

Az 1998-ban megnyílt Pólus Róna Kecskemét határában helyezkedik el (az épület nincs messze az M5-ös autópályától). A belvárostól kb. 7 km-re van, autóbusszal ez a táv 20-25 perc. A bevásárlóközpontnak nyitvatartási napjain indul közvetlen buszjárata. A járat száma: 17. Ez a járat nagyon ritkán jár (naponta körülbelül 4-szer). Az 1-es busz nem visz el teljesen a plázáig, de 2-3 perces gyaloglással megtoldva szintén lejuthatunk a plázához. A bevásárlóközpont jól megközelíthető autóval, kerékpárral és túrázóknak gyalog is. Az épület környéke gyéren lakott terület: lazán helyezkednek egymás mellett a kertes házak.

A pláza határolói: az épület előtt közvetlen parkoló helyezkedik el, ahová a bevásárlóközpont területét szegélyező útról (Dunaföldvári) lehet lekanyarodni. A parkoló sarkán egy benzinkút is van. Az épület mögött és az egyik oldalán szintén parkolók helyezkednek el. Mögötte található két hatalmas bejárattal az áruátvételi és rakodó tér. (A hátsó parkolót valószínűleg csak az ott dolgozók vehetik igénybe, ugyanis két parkolóór szabályozta a hátsó részre való behajtást). A másik oldalán egy nagy puszta található, aminek bokros részében jól megkapaszkodnak az amúgy is szemetes területre érkező nylonzacskók.

¹ A bejárás időpontjában még nem volt honlap, azóta van: www.globalplaza.hu

Az épület teljesen a hipermarketek mintájára épült: lapos, hosszan elnyúló épület.

Az elején és oldalain fémlemez burkolata van, díszteglákkal tagolva. A lemez színe szürke. A tetőszerkezet tartógerendái szintén fémből vannak (kívül vörös színű). Az épület hátsó oldalán szintén lemezes burkolat van.

Az előlő felületen fel vannak tüntetve a nagyobb szolgáltató egységek nevei (hipermarket, mozi) és az „intézmény” neve.

Környezete tiszta, de a növényzet eléggé elhanyagolt (látszik, hogy azokat a növényeket preferálták az ültetésnél, melyek nem igényelnek gondoskodást). Amúgy a parkoló területén jól láthatók az ember által kitaposott ösvények a bokrok között és az egyéb (volt) zöld területeken.

A pláza 4 bejárattal rendelkezik. Az épület elején 3 bejárata van. Az egyik szélén lévő bejárat közvetlenül a bevásárlóközpont területén lévő hipermarketé /Auchan/ – az épület hasznosítható területének nagy részét birtokolja; közepén a főbejárat, ami a pláza „Fő tér”-hez vezet; a másik szélén a harmadik bejárat, ami a pláza legnagyobb egybefüggő teréhez, a „Reptér”-hez halad. A negyedik bejárat a hátsó parkolót köti össze a pláza belső terével. A bejáratok jól kiugranak az épület egészéből (feliratok függenek felettük, és az épület szerkezete is más a bejáratoknál: kinyúló tetőszerkezet).

A bejáratok mindegyikén fel vannak tüntetve az alábbi tiltások (piktogram formájában): az épület területén tilos fegyvert használni, képi anyagot készíteni, állatot bevinni, gorkocsolyázni, dohányozni (a dohányzásra kijelölt hely az épület benzinkút felőli sarkánál van). Minden bejáratnál és az épület egész területén szemetesek és a tájékozódást segítő térképek vannak elhelyezve.

Az épület körbe végig be van kamerázva.

Az épület belső tere: a főbejáraton belépve a „Fő tér”-re jutunk. Ez egy kb. 20 m² -es négyzet alapú rész, aminek a közepén egy emelvény és rajta egy nagy márvány gömb van körülötte élő fácskákkal, és további mű és élő növényekkel. Az emelvény mögött egy virágárus pultja, és egy személyzet nélküli információs pult található. A Fő tér mennyezete üveglapokból álló piramis formájú szerkezet. A Fő tértől 3 irányba lehet elindulni. Balra a hipermarkethez lehet eljutni (a hipermarket pénztársora előtt üzletsor található), jobbra a pláza üzleteihez és az át végén kiöblösödő részhez (Reptér). Ha a Főtértől egyenesen (a főbejáraton ellentétes irányba) indulunk el, egy járatba érünk, amelyről leágazik jobbra egy járat (ez szintén a Reptérhez vezet, Barack utcának hívják). Ha nem fordulunk le jobbra, akkor a járat végén a hátsó parkolóba nyíló bejáratba érünk.

Itt a bejárat torkában van a biztonsági őrök szolgálati irodája, a pláza üzemeltetési igazgatósága és az orvosi szoba.

Az ajtók előtt pár pad és hamutálas szemetes áll. Ők itt dohányoznak és folyik a „klubélet”! Vicces, hogy mellettük van a házirend a faliújságra kifüggesztve, amit nekik kéne betartatniuk, és ők sem tartják be. (Ennek ellenére rendszeren jelen voltak az épület egész területén, járkalva, figyelve, bejáratról bejáratig).

Ez a járat amúgy teljesen csupasz: fehér falak, semmi több.

A Reptér a pláza másik tere. Itt található a mozi, egy-két gyorsétterem, az éttermek előtt székek és asztalok, játékkerem, kávézó és egy pár üzlet.

A tér egyik oldalán rengeteg filmplakát van kirakva. Annak az oldalnak majdnem az egész részét elfoglalja.

A tetőszerkezetre az jellemző, ami a Főtér tetejére is, csak itt a piramis alakú szerkezetből 4 darab van (a tér nagysága miatt). Ez a tér a mennyezeten lógó modellrepülőkről kaphatta a nevét vagy azért helyeztek el repülőket, mert a Reptérhez jól illik pár repülő is.

Ezen a területen a padok és a növények úgy vannak elhelyezve, hogy a téren elhelyezkedő üzletektől a középű teret lehatárolja. A padok egyik fajtája egyébként kifelé néző kör alakú (közepén növényzettel), a másik fajta pedig egy oldalra néző. A második fajtát, ha jól emlékszem mozgatni lehet.

Az épületben csak az üzletekben és az üzletek közötti járatokon van álmennyezet, a tereken és a hipermarketben nincs.

Az épületnek ezen része (Reptér) nyitásig (délelőtt 10 óráig) le van zárva.

A Reptérből is nyílik egy járat a hátsó parkoló felé. Annak a végén található a WC, a WC mozgássérülteknek, és a pelenkázó.

Itt is dohányoznak ám, pedig az épületen belül nem lehet még kijelölni sem dohányzó helyet!

A pláza egész területén szólt a zene, de mivel csak egyféle volt, nem volt zavaró.

A pláza minden tekintetben jól átlátható, amely egyenesen következik egyszerű térstruktúrájából.

A látogatás e korai időpontjában a Pólus Rónát látogató emberek legtöbbször a hipermarketet kereste fel, vagy esetleg a postát. A látogatók szinte tisztán felnőttek voltak (kb. 150 ember).

Nyitva tartás:

Üzletek:

H-Sz: 10-20 óráig

V: 10-17 óráig

Vendéglátók:

H-V: 10-24 óráig

RÓZSADOMB CENTER

Cím: Budapest, II., Törökvész u. 87/A-91. (Törökvész út – Csatárka utca sarka)

Tel./ Fax: ????

weboldal, e-mail: nem találtam¹

Az épület átadása: 2000

Beruházó: Verecke Kft.

Tervező: Kruppa Építési Iroda

Felhasznált források:

Internetes Project Index és Egyéni Lekerés, építészeti szakfolyóiratok, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? Az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben?

Az épületet építéskörökben nem éppen pozitívan ítélik meg, pl. Bojár Iván András, az OCTOGON építész-kritikai műhelyvezetője ezt írja: „a Rózsadomb Center a nyolcvanas években megjelenő új magyar középosztály katedrálisa. A jóakarát építészeti kudarchalma, amely még a vizuális káoszra ítélt rózsadombi folklórban is szemet szúr.”

Amúgy a plázát nem tartják működőnek – a Lurdy-ház, és az EuroCenter mellett gyakran a Rózsadomb Centert elemzik kudarként az ingatlanbefektetők is. A Rózsadomb Center „helyzete és piaci megítélése tragikus” (Ingatlanbefektetés, 2000. december – idézetek innen): kis távolságban sok konkurencia (Rózsakert, Budagyöngye, Új Udvar), „szakmailag elhibázott a belső berendezés”, következmény: rossz kihasználtság. Gyakorlatilag az első szint a kihasznált (a főbb bérlők csak itt vannak), de a bejárásakor (l. alább) még itt is voltak üres üzlethelyiségek. A nemzetközi szakemberek egybehangzóan azt állítják, hogy „az épület irodaháznak kiváló lenne”. Mint általában a bevásárlókp-ok esetében, itt is hét és féléves átlagos megtérülési idővel számoltak, de ez itt a becslések szerint egyáltalán nem várható – a pláza már 2000-ben (vagyis már az átadás évében!) megjelent az ingatlanpiaci kínálatban „mint eladásra váró lehetőség”.

A bevásárlóközpont tömegközlekedési eszközökkel megközelíthető, de inkább helyi igények (ezek közül is főleg bevásárlás/közért, illetve fitness-célok) kielégítésére szolgál.

Az épület fedett terei: 14.500 négyzetméter

– **Hasznos kereskedelmi terület:** egyes adatok szerint 7000, mások szerint 8000 négyzetméter

¹ Ma már van: www.kaisers.hu/pages/aruhazpage/images/maps/iitorok.html

- **Mozi:** többtermes (gondokat vele l. alább)
- **parkolási lehetőség:** kétszintes autóparkoló, a pláza körül szabadtéri parkoló van.

Szintek száma: 6 (0. szint: szupermarket, 1-3. szint: bevásárlókp., szolgáltatások (akupunktúra, szépségszalon, bank, posta, stb.), 4-5. szint: sportcentrum: squashpályák, szauna, fitness gym, kismamatorna, táncanfolyamok, és tetőterasz)

A beruházás értéke (befektetés): „több mint kétmilliárd Ft”

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végzők (DA, DZS), időpontja: 2003. május 28., szerda, kb. 10-től 10.30-ig

A pláza a Rózsadombon van, tömegközlekedéssel megközelíthető (l. fent), de ez is inkább lokális igényeket kielégítő bevásárlóközpont. „Klasszikus” rózsadombi környék és látvány, benne néhány (váratlan) 10 emeletes épülettömbbel.

A pláza külső látványra masszív, bár nem túl nagy (a belső térélmény még szűkösebb), dominál színben a sötét és a zöld (sok üvegfelület a burkolólapok között – vö. Rózsakert! Élményben, összbenyomásban a két dombi pláza nagyon hasonló, annak ellenére, hogy a formai hasonlóság ténylegesen nem túl nagy). Irodaház-szerű a benyomás (van több ilyen a közelben, vö. előbb: szakemberek véleményes szerint irodaháznak jó lenne).

A Rózsakerttel összevetve azonban a design mind kívül, mind belül sokkal színvonalatlanabb. Kívül a benyomás tömbszerű, homogén, „semmi érdekes”, belül ugyanez: igénytelen, de „legalább” nem áttekinthető elrendezés (l. alább), kevés vizuális vagy egyéb tájékozódást segítő támponttal. A szintek színekről kapták a nevüket, de más eligazító elem nem nagyon van. Esztétikailag meglehetősen igénytelen kivitelezés és a díszítés is.

Több bejárat van, vagyis az utcával a térkapcsolatok jók. A bejáratok jól elkülönülnek a főbejáratától (itt a pláza neve).

Az utcai parkolóból a belső térbe lépve (1. szint) szinte azonnal az átriumba jutunk, aminek a közepén van a mozgólépcső. A pláza tereihez innen a vizuális hozzáférés nagyon rossz (szinte meglepően rossz – hol a kötelező láthatóság-elv?), gyakorlatilag csak a korláthoz lépve lehet valamit látni, de innen is inkább csak lefelé és felfelé a mozgólépcső viszonylag szűk csőszzerű terébe tekinthetünk be. Az átrium ovális, meglehetősen kicsi üvegteteje ívben-csúcsban zár, nem javít semmit sem a rossz vizibilitáson, sem a fényviszonyokon. Az egész pláza szűkös benyomást kelt.

A belső szerkezete suite-rendszerű, a központból sugárirányú közlekedőkkel, amelyek egy külső üzlet-körbe vezetnek, megteremtve a külső-belső kör hierarchiáját – kitermelve ezzel az eldugottabb, kevésbé funkcionáló üzleteket is.

A vertikális térkapcsolatok amúgy funkcionálisan jók, van lift, lépcső, mozgólépcső.

A lift el van dugva, egyáltalán nem látványelem. A lépcsőt befogadó lépcsőház üvegfalú, ki lehet látni a tájra. A mozgólépcső belső szerkezetének mozgása, színesre kivilágítva fontos esztétikai eleme az átriumnak (mellesleg kétes esztétikai értékkel).

Hiányoznak a klasszikus pláza-elemek: egyáltalán nincs sok növény, nincs víz, nincsenek harsány díszítések.

A „csak úgy”-leülési lehetőség kevés, a csellengés valószínűtlen. Ott jártunkkor alig lézengtek emberek a bevásárlóterekben, főleg a fitness-helyeken voltak látogatók, és napoztak a tetőkertben – ahova egyébként a fitness-teremből lehet csak kijutni. Működött viszont a kávézó, a squash (az ország első üvegfalú squash-termével, + videófelvétel készíthető!), a kismamatorna és az edzőterem. Átalakítás (?) van a szauna szintjén, minden esetre romos/félig kész helyiségek vannak, piszkos kukákkal, sittel.

Színes, de nem hívogató fémpadok vannak a plázában, szinte teljesen véletlenszerű elrendezésben, és többnyire nem túl világos zugokban – nem üldögélt rajtuk senki.

Külön étkezési terület nem különül el markánsan, kávézó, büfé, ilyesmi persze van (a kiszolgáló hölgy folyékonyan beszélt angolul).

A pláza tehát szemmel láthatóan inkább szolgáltatóház és ténylegesen bevásárlási funkciókat lát el, akár viszonylag exkluzív igényeket is kielégítve (de nem olyan mértékben, mint a Rózsakert – ami ebben a tekintetben is erős konkurencia!) – pl. remek, kipróbálható (!) vízgyakra lehet benne szert tenni a barátságos (és feltehetően unatkozó) kereskedő segítségével. A lakberendezés amúgy is nagy teret kap a plázában, a fő szinten festményeket, stb. is lehet kapni – kiállításszerűen elrendezve kínálják a vevőknek a (sehol nem látható) eladók.

Kaszinó, játékkerem van. A mozi a pláza egyik fő problematikus pontja: nem volt nyereséges, ezért többször bezárták. A mozikkal kapcsolatos problémákkal kapcsolatban ált. emlegeti a szakirodalom, hogy a multiplexekben sincs minden rendben (dacára annak, hogy a működő mozitermek 70 %-a multiplexben van). Ennek iskolapéldájaként szokták emlegetni a Rózsadomb Center mozijának többszöri bezárását. Ott jártunkkor le volt zárva erősen (szalagkordonnal, cédulákkal, amelyek a behatolás videó-regisztrálására hívják fel a figyelmet, stb.) a mozi előtere. Tudomásom szerint a mozi jelenleg kisebb te-remszámmal ugyan, de működik, de találtam olyan információkat is, hogy többször bezárták mostanában is hosszabb-rövidebb időre.

A biztonsági őr jelenléte nem feltűnő, inkább pihenni látszott (főleg a szabadban tartózkodott), a takarítás nem volt nyilvánvaló.

A pláza nyitva tartása korlátozott.

RÓZSAKERT BEVÁSÁRLÓKÖZPONT

Cím: 1026 Budapest, Gábor Áron u. 74-78. (Vérhalom: Gábor Áron útja, Pusztaszeri út)

Tel.: 391-5997

Fax: +36 (1) 391-5998

weboldal, e-mail: www.rozsakert.hu, info@rozsakert.hu

Az épület átadása: 1998

Beruházó: Dovinvest Kft. (magyar-svájci tulajdonú)

Felhasznált források:

Internetes Project Index és Egyéni Lekeresés, építészeti szakfolyóirat, bev.kp. weboldala, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek

Tervezési koncepció: helyszín, építkezés, kinek szánták a plázát? Az épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben?

Az internetes lekeresésben és máshol sem találtam egyéni háttérismereteket és adatokat.

A bevásárlóközpont tömegközlekedési eszközökkel megközelíthető:

Moszkva tértől: 4-6 -os villamossal a Mechwart ligetig, majd 11-es busszal a Pusztaszeri útig.

Batthyány tértől: 11-es busszal a Pusztaszeri útig.

Nyugati pályaudvartól: 91-es busszal a Törökvész útig.

Az épület fedett terei: ??????

– Mozi: nincs benne!

– földalatti teremgarázs van, kézi (!) autósóval:

Szintek száma: 5+2 (2 szint földalatti teremparkoló, (-1), földszint (0) és 1-2. szint: bevásárlóközpont, és 3. szint: fitness gym, thai masszázis)

A beruházás értéke (befektetés):: ???????

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

BEJÁRÁS (DA) IDŐPONTJA: 2003. április 12., szombat, kb. 18-tól 19-ig

A pláza a Rózsadomb csúcán (Vérhalom) van, tömegközlekedéssel megközelíthető (l. fent), de az egész nem arról szól, hogy ide jöjjenek ki azok, akik amúgy nem itt laknak. A busz-

megálló sincs a pláza közelében, látható a főbejárattól, de sétálni kell oda-vissza. Ide nem tömegközlekedéssel járnak elsősorban, hanem autóval, illetve gyalog a környékből.

A közelben impozáns házak, tudjuk is, látjuk is, hogy gazdag környék. A pláza látványra kicsi, látványában nem rí ki a környékből, olyan, mint egy kisebb irodaház (van ilyen a közelben: Rózsa az is, itt mindennek a nevében ott rózsá...). Közvetlen szomszédságában lakóházak és üzletházak-irodaházak vannak, a beépítésében-helyzetében tehát szintén szervesen illeszkedik a házak közé. A másik oldalon építkezés folyik, irodaház épül, ettől kicsit rendezetlen a környék (a másik oldal), ideiglenes-változó a benyomás.

Az épület látványa légi üvegház-asszociációt kelt. A homlokzat (és majdnem teljesen körben az egész épület) halványzöld üveg, zöldesszürke fémszerkezettel, ami nem töri meg az üveg hegemoniáját. Van rajta egy nagy rózsacsokor (szobor? térplasztika?). Ehhez körben (és a tetőn is!) kellemesen illeszkedő érdekes halványzöld kültéri burkolat simul – kifejezetten harmonikus a benyomás. A főbejárat előtt süllyesztett, belső megvilágítású virágház. Olyan a design, mint ami elvárt ezen a környéken: látszik, hogy gondot fordítottak erre, igényes, mértékertartó, elegáns, jó módot sugárzó.

A pláza előtt van egy parkolósáv (igaz ugyan, hogy korlátozás nélküli „megállni tilos” tábla van előtte – ?), belül-alul 2 teremgarázs (nem túl nagy – a méreteket nem tudom), kézi autómóssóval. A teremgarázsokhoz az épületből lift visz le.

Az egész pláza otthonos, egy elég furcsa értelemben: befogadható, kicsinek tűnik (inkább vertikálisan terjeszkedik – l. 7 szint), legibilis, áttekinthető belső szerkezetű, ugyanakkor exkluzív (bár nem túlzó) és nem szolgál nagyon időöltésre, az étkező és talán még a gyermekjátzótereket kivéve. A biztonsági őr ki-belépéskor köszön. Olyan a benyomása az embernek – nem pont a megjelenésből –, mint valamikor a balatonparti abc-kről: oda se járt nap mint nap az ember, csak ha ott nyaralt, de akkor átsétált oda, és mindent megtalált, ami a vízparti léthez kellett (de egyéb közértekben ezek nem voltak jellemzőek, pl. strandlabda). Ez a pláza is valahogy ilyen, nagyon a helyi igényekhez illeszkedik, és a helyiek szemmel láthatóan igénybe is veszik a szolgáltatásait – de azon kívül nem hiszem, hogy nagy élet van itt. Minden szinten találtam kiadó vagy üres üzlethelyiséget, nem is egyet. Az egész plázában ha húszan jöttek-mentek (vö. alább kávézó, stb.), üres, exkluzív kínálatú üzletek. Családok, gyerekek a bejárás időpontjában nem voltak, inkább jól szituált középkorú és idősebb urak.

A pláza nyitva tartása korlátozott: hétköznap 20-ig, szombaton 19-ig, vasárnap 16-ig(!). Az egész épület nem dohányzó.

A helyiek kiszolgálása benyomásom szerint visszafogottan minőségi – ez egy „úri pláza”. Szlogenjük: „Rózsakert – ahogy kell...”.

Az épület alakja/alaprajza kívülről egyszerűnek ítélnél: egy rövid- és vastagnyelű fakánálhoz hasonlít.

Több bejárat van, vagyis az utcával a térkapcsolatok jók. A bejáratok jól elkülönülnek a főbejárattól. Utóbbi vezet gyakorlatilag csak közvetlenül a plázába, a többi inkább oldalbejárat és valamelyik kávézóba, étterembe vezet. A frontoldalon az utcán is van egy nyílt terű pizzázó.

A belső térbe lépve (0. szint) rögtön a mozgólépcsőbe ütközünk (az egyik átriumba visznek fel – 1. alább), gyakorlatilag csak oldalirányú a kilátás a folyosókra. Suite-szerű kialakítás, innen nyílnak csillag alakban a folyosók, amik nem túl hosszúak, áttekinthetők. Az egész épületben elég jól lehet tájékozódni, minden szint hasonló alaprajzú és berendezésű, még az emeletek lépcsőfordulóiban is mindig ugyanott van egy-egy ugyanolyan vitrin, stb. Ha fentről a talajszintre merőlegesen egy megfelelő hosszú nagy tüvel átbökném az épületet, rétegenként egészen pontosan ugyanazt találnám (na persze nem a boltok tartalmára gondolok). A bejáratától jobbra gyorséttermekhez vezet az út. Nem a megszokott átlag-gyorséttermek, inkább sea food van mindenhol, mintegy 1500 Ft-os átlagáron. Íze-lítő a kínálatból: grillezett királyluzac (2900 Ft). A bejárás idején néhányan ettek itt. Minden szinten ebben a szárnyban 3-3 tévé működött (kereskedelmi csatornák).

Fancsali arcú takarítózsemélyzet dolgoztatott minden szinten (nem nagyon volt ki után takarítani).

Visszatérve a mozgólépcsőhöz, azt megkerülve és a főbejáratnál szemben elindulva érdekes vizuális és akusztikus csalogató hatások: egzotikus állatbolt (hatalmas beszélő és visító madarak a folyosón, egyikük kalitkáján tábla: Harapós kutya...). A hangulat kicsit trópusi, ami szervesen illeszkedik a folyosó végén található élményhez: itt egy másik átrium, csodaszép, hófehér és ezüst színű minden, csupa üveg, csupa tükör, csupa fém. A kötelező üvegtető engedi beáramlani a kinti fényt, amit megsokszoroz a rengeteg tükör. A fehér csigalépcső hatalmas felső udvarra visz fel. A csigalépcső körül jó minőségű fa-padok, rajtuk párnák (!), centrifugális elrendezésben. Az egész plázában összesen két helyen lehet leülni (!), persze az éttermeken kívül, itt és a 2. szinten a mozgólépcsőknél (ott is ugyanilyen padok párnákkal). A felfelé út élménye: kicsit úgy éreztem magam, mint Alice Tükörszámban, időnként már sok is volt önmagam és a tér tükröződéséből – ez egy lépcső esetén érdekes, de eléggé elbizonytalanító élmény. A felső udvar igazán izgalmas: antik hatású étterem és kerti bútor üzlet (határaik nem világosak), olyan az egész mint egy kolostor-udvar (régóta hatású kövek, cellák, ülőkék), de színvonalas kerti bútorokkal berendezve. Itt a pláza szabadtéri játszótéren (rendben van!), van egy kis tó, az egész terasz szintén nagyon exkluzív. Ide vezet fel az egyik utcai bejárat is közvetlenül. Elegáns megoldás, hogy a burkolat itt ugyanaz a halványzöld kő, mint az utcafronton.

Ebben a részben, illetve az egész épületben felfelé haladva egyre nő az élő növények aránya a művirágokhoz képest (alul szinte csak az van).

Az alsó (-1.) szinten van a Kaiser's, az információs pult – nem működött ott jártamkor, a belga desszertes hölgnél kérdezősködtem, h. van-e prospektusuk: „Az nincs, de van saját újságunk, rendszeresen megjelenik”. (Rózsakert Hírek vagy valami ilyesmi, internetről is letölthető –DA). Itt vannak még: rengeteg tenger gyümölcsei bolt, színházjegyeket áruló pult (!), szerződéses partnerük a City Taxi (!).

1. szint: egyre szebb a látvány a mozgólépcsőnél, hatalmas húsvéti tojások dekoráció, de ez is eléggé lokalizált, visszafogott, nem teng túl a húsvét- meg a nyúlmotívum. Egyre több a valódi növény, szép átriumba visz az út, szellemes és modern dekoráció az üvegtető alatt: szó szerint vett „függőágyak” – tetszett!

Nagyon elegáns étkezőhelyek: Bécsi kávézó (szép, de azért plázához illeszkedően félig zárt) élőzenével (bárgongora, üldögéltem egy kicsit, klassz volt), a bejárás idején abszolút tele volt, mellette szerves térkapcsolatban „Emma asszony konyhája” (ide is van közvetlen a feljárás az utcáról – akár ki is hagyható a bevásárlófunkció – ez az első pláza, ahol nem kényszeríti a tér az embert a folytonos bolyongásra az üzletek előtt: minden szórakoztató funkció a vásárlóterektől majdnem teljesen függetlenül is igénybe vehető).

A kellemes élőzene keveredik a szokásos háttérrádióval, illetve időnként hangosbemondó hirdet, ez az oldalszárnyban még a tévével is vegyül.

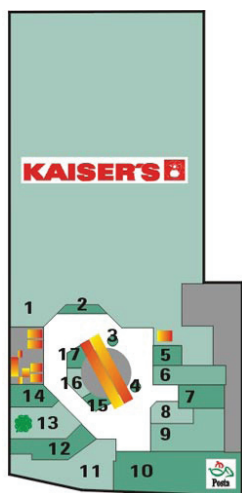
Szép a mozgólépcső tere is – itt csak maga a mozgólépcső látható, de a hatalmas tükör és a kecsesen kifelé ívelő fémkorlátok miatt kifejezetten szép és dinamikus a látvány.

A mozgólépcsőnél minden szintet jól látható lámpa jelez (színkód, számok). A lift közel van, ott is megfelelő tájékoztatás a szintekről (színkód, stb.).

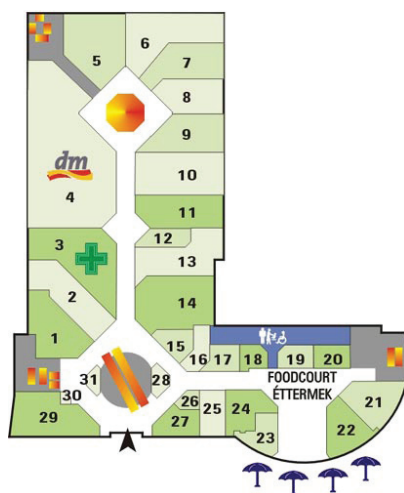
2. szint: mindenhol, de itt különösen sok angol nyelvű felirat. Itt a „Rózsakert Medical Center (American trained physicians)” – vállalatuk pl. „fogfehérítés egy óra alatt”. Itt van Nyertes Zsuzsa Marilyn Szépségsszalonja is.

3. szint: fitness gym, thai masszázs.

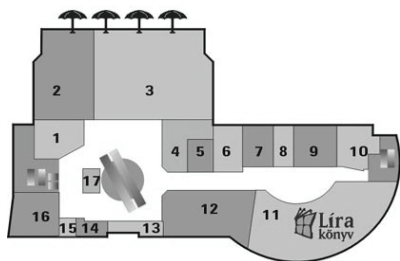
Összességében: változatos, igényesen kivitelezett, elegáns terek kívül-belül, kevés csellengési – lézengési lehetőséggel. Színvonalas étkezési, szórakozási és testápolási lehetőségek, szolgáltatások, gyermekjátékok kisebb gyerekek számára (családdal!): Süni játszó, Rózsakert gyermekszombat, van internet kávézó és mértéktartó szerencsejáték, de nincs mozi, nincs bowling, nincs játéktér videójátékokkal, stb



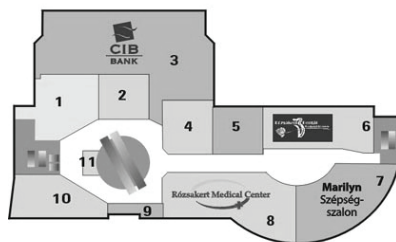
- 1. emelet



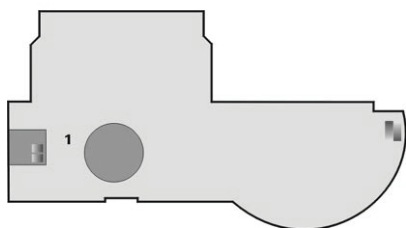
Földszint



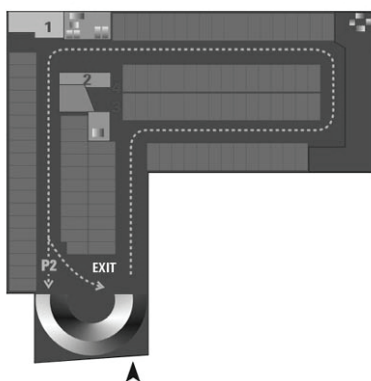
1. emelet



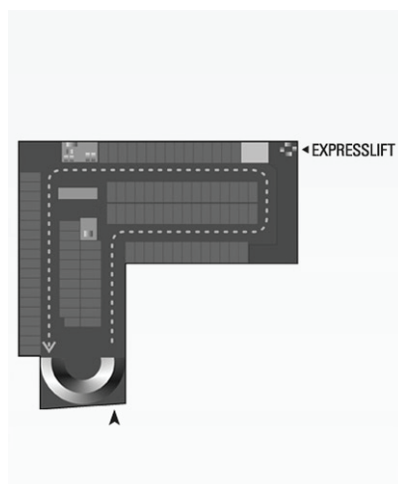
2. emelet



3. emelet



1. parkoló



2. parkoló

SAVARIA PLAZA

Cím: 9700 Szombathely, Körmendi utca 52-54.

Telefon: 94/516-551, **Fax:** 94/516-549, **Web:** www.savariaplza.net

Vezetőség: nevek, tel.számok

Épület átadása: 2002. július 4-én nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt.

Felhasznált források: környezetpszichológiai bejárás, internet

Háttérismeretek: Szombathely, Vas megye székhelye és a Nyugat-Dunántúl egyik gazdasági és szellemi centruma. Városunk elődjét Claudius császár alapította i. sz. 43-ban COLONIA CLAUDIA SAVARIA néven. Tehát innen ered a plaza neve. A 86.000 lakosú város napjainkra a Nyugat-Dunántúl egyik gazdasági, kereskedelmi és kulturális központjává vált, amelyet az immár hagyományos rendezvények (nemzetközi vásárok, Tavasz Fesztivál, Nemzetközi Savaria Táncverseny, Szentivánéji vigasságok, Bartók Szeminárium és Fesztivál) is mutatnak.

Az épület terei (fedett, fedetlen): Az épület bruttó területe: 11.500 m²

Üzletek száma: 44 db

Üzletek összes alapterülete: 8.300 m²

Parkolók száma: 310 db (200 db fedett, 110 db fedetlen)

3 szintes épület: a, mélygarázs

b, földszint: nagy alapterületű üzletek

c, emelet: kisebb üzletek, szórakoztató egységek

LEÍRÁS A KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy: VD, időpontja: 2003 június 30. 10 óra 28 perc – 11 óra 25 perc. Szombathely vasúti pályaudvaráról indultam – térkép segítségével – felkutatni az általam keresett plázát. A belvároson keresztül jutottam el (gyalog) a pályaudvartól 2 km-re (kb. 25 perc) a belvárostól kb. 1 km-re levő bevásárlóközpontozhoz.

A térkép segítése nélkül nehezen (a helyiek kérdezgetésével) jutottam volna el a célállomásra, ugyanis egyetlen egy tábla, felirat sem jelzi a plaza hollétét. Ahhoz képest, hogy a belvárostól nincsen messze, számomra mégis úgy tűnt, hogy rendesen kint van a városból. Nem igazán észrevehető az épület messzebről (150 méterről sem).

Megközelítési lehetőségre több alternatíva is van. A helyi autóbusszjáratok közül többnek (2A, 2C, 7C) is a Plaza mellett van megállója. Járatsűrűségük 20-30 perc. Feltűnt nekem Szombathelyen a kerékpár használatának népszerűsége. Az ehhez szükséges kerékpárutak nagyjából rendelkezésre is állnak. A plázához is vezet kerékpárút. A kerékpárok tárolására a plaza főbejáratánál van lehetőség (kb. 20 férőhellyel). A gépkocsival érkezőket útbaigazító táblák segítik, az ingyenesen igénybe vehető 110 db nyitott és a 200 db fedett parkolóhely elfoglalásában, melyek a plaza mögött és alatt helyezkednek el.

A Savaria Plaza a város Déli részén, a nemrég kialakított Brenner Tóbiás körút és a Körmenyi út kereszteződésében található, tehát saroképület. Körülötte régi családi házak vannak.

A pláza környezete tiszta, bár kissé gazos.

Az épületet kívülről díszteglá burkolja, a falon kevés, keskeny üveges, ablakos felülettel. Két bejárata van. Az egyik a főbejárat, a másik pedig alulról a parkolóból közelíthető meg. Az épület magassága kb. 30 méter. A főbejáraton belépve rögtön találkozunk egy információs táblával, és észrevesszük a supermarketet.

A pláza két emeletes, + az alagsor, ahol a parkolók találhatóak. Alul (földszint), a supermarket és más különböző boltok találhatóak. Az 1. emeleten a mozi, a játékterem, kávézók, étkezdék és további boltok helyezkednek el.

Főleg a földszintre jellemző, hogy a kiadható üzlethelyiségek 1/3-a nincs kiadva.

Az épület belső területe egyszerű felépítésű. Felülnézetből a közlekedő rész egy súlyzóhoz hasonlítható (egy folyosó, a két végén kiöblösödő részekkel). Az egyik végén a főbejárat a másik végén egy(!) mozgólépcső, amely az egyetlen az épületben. Érdekesége, hogy csak felfelé működik. Alternatív szintváltási lehetőséget a lépcső és a lift biztosítja.

A földszinti folyosó vertikálisan jól belátható, emellett végig be van kamerázva. Középen (folyosón) végig egymásnak háttal elhelyezkedő padok vannak (az üzletekre néznek), mellettük élő növényzettel, és szemetessel. Ez az elrendezés amúgy az 1. emeletre is vonatkozik.

A folyosó, és a mozgólépcsős kiöblösödés felett a tetőszerkezet ablakos. Napközben elegendő a természetes fény a közlekedő részek megvilágítására.

Az 1. emelet körfolyosós szerkezetű (rálátás a földszintre), középen egy átjárási lehetőséggel. A főbejárat felett étkezde, büfé található. Az emeleti WC, és a gazdasági területek zöme is itt található. Az emeletnek ezen oldalához tartozik még a mozi (4 termes mini-multiplex, a belvárosi Savaria mozi riválisa), és vele szembe a játékterem. A mozgólépcsős oldalon szintén boltok találhatóak. A lépcső a mozgólépcsős kiöblösödés mellett helyezkedik el. A lift a folyosó közepén; a földszinten amúgy itt (a liftnél) található a WC, ami tiszta és ápolat.

Az épület belső képéről: az egész a római kor kultúrája köré szerveződik.

A falak középhalvány narancssárga színezetűek, rajtuk körbe-körbe csigaalakzattal. Ennek a monotonitását néha-néha egy-egy római katona arcprofilja töri meg. A folyosó közepén fentről, nagy kőnek álcázott habszivacs kőtáblák és zászlók lógnak le, a pláza reklámozó római stílusú feliratokkal.

Auditív ingerként az egész plázában szóló zenés-reklámos rádió szolgál, nem túl tovakodó erősséggel.

Az emeleten a horizontális térkapcsolat eléggé rossz. Az átláthatóságot nagymértékben rontja a körfolyosón lévő oszlopok, a magas (embernagyságú) növények, a közepén lógó kőtáblák és zászlók. A vertikális térkapcsolat jó (ezt használja ki az ablakos tetőszerkezet). Reklámok nincsenek, csak az üzletek feliratai szerepelnek a falakon.

Az épületben légkondicionáló működik.

Dohányzásra kijelölt helyet nem találtam.

Biztonsági őrökkel nem igen találkoztam. 11:15 tájékán feltűnt két hasonló öltözékű férfi (fekete nadrág, sötétkék ing), de semmi, a biztonsági őröket „igazoló” felirat nem volt ruházatukon. Éppen elcsíptem egy részt beszélgetésükből: „...na megyünk egy kört?”-majd elindultak az épületet megkerülni.

A takarító személyzet sem „feltűnősködött” igazán. Egy alkalommal összefutottam velük. Én úgy gondolom, hogy egy nagyobb cégnél általában a személyzet valamilyen egységet képvisel legalább ruházatában. A takarítónőkre ez nem volt jellemző.

Igazán kb. 30 ember tartózkodhatott a plázában az ott dolgozókon kívül. Egyetlen egy embert sem láttam, aki céltalanul bolyongott volna az épület falai között. A legtöbben a szupermarketet keresték fel.

Összességében elmondható, hogy a pláza belső tere egybefüggő. A „legeldugottabb” területnek a lépcső két szint közötti része (lépcsőforduló), és a lifthez és WC-hez vezető beeső rész nevezhető.

Nyitvatartás: (gyermekmegőrzővel egyáltalán nem találkoztam!!!)

	Hétfő-csütörtök	Péntek	Szombat	Vasárnap
Tempo Élelmiszer	08:00-20:00	08:00-20:00	08:00-20:00	08:00-17:00
Kereskedelmi egységek	10:00-21:00	10:00-21:00	10:00-21:00	10:00-19:00
Gyermekmegőrző	10:00-19:00	10:00-19:00	10:00-19:00	10:00-19:00
Vendéglátó egységek	10:00-23:30	10:00-23:30	10:00-23:30	10:00-23:30
Fun City (játékterem)	10:00-01:00	10:00-02:00	10:00-02:00	10:00-01:00
Cinema City (mozi)	13:00-20:30	13:00-22:30	11:00-22:30	11:00-20:30

SOPRON PLAZA

Cím: Sopron, Lackner Károly u.35.

Telefon: 99/512-310 **Web:** www.sopronplaza.net

Épület átadása: 1998 május: alapkövetétel, 1998 december: megnyitották a nagyközönség előtt.

Beruházó: Bécsi kapu Kft.

Generáltervező: Ödenburger Mérnöki Iroda

Építész, vezető tervező: Soproni Szabó Attila

Szerkezettervező: Vámos Lajos, Domonkos és Tsa. Mérnöki Iroda

Statikus és gyártmánytervező: Domokos Lajos

Szerkezetépítés: Integrál-H Magasépítőipari és Fővállalkozási Részvénytársaság

Projektvezető: Turi Zsolt

Építésvezető: Walli János, Farkas János

A szerkezetépítés megvalósításának ideje: 110 nap

Teljes megvalósítási idő: 7 hónap

Felhasznált források: környezetpszichológiai bejárás, Internet, szakfolyóirat: Magyar Építőipar 1999. 7-8. szám

Háttérismeretek: A Sopron Plaza elhelyezkedését tekintve mind a hazai mind a külföldi vásárlók számára optimális helyen épült. A bevásárlóközpont közvetlen vonzáskörzetét Sopron város alkotja. Az 5 km-es vonzáskörzet lefedi a város egész területét. A bevásárlóközpont teljes magyarországi vonzáskörzetén (50 km) belül mintegy 172 ezer ember él. A felmérések adatai szerint az általuk képviselt éves vásárlóerő 1996-ban mintegy 66 milliárd forint volt, melyből 26 milliárd forintot szántak kiskereskedelmi vásárlásra. Ez a szám az egy főre eső vásárlóerőt figyelembe véve az országos átlagnál jelentősen magasabb. A bevásárlóközpont ausztriai területére eső vonzáskörzete a magyarországinál jóval nagyobb területet fed le, így a teljes vonzáskörzetben élők lélekszáma meghaladja a magyarországi számokat. Független szakértő cég által az osztrák vásárlóerőről készített felmérés szerint 50 km-es körzetben mintegy 950 ezer ember él Ausztriában. Az osztrák vásárlóerő a magyarországinak 8-10-szerese. Éves szinten mintegy 4,3 millió külföldi állampolgár kel át a soproni határátkelőn. A fentiekből kitűnik, hogy a Sopron Plaza joggal számíthat az ausztriai vonzáskörzetből érkező látogatókra is (folyóirat cikk)

Az épület terei (fedett, fedetlen):

Az épület bruttó területe: 21,258 m²

Nettó terület: 4,109 m²

Egységek száma (üzletek, irodák, stb.): 101

Parkolók száma: 700

3 szintes épület: a domborzati viszonyokból adódóan 3 szint különböztethető meg, mindegyik szinten fedetlen parkolókkal

- a, -1 emelet: az épületen kívül: parkoló, buszmegálló
- b, földszint: üzletek, szupermarket,
- c, emelet: üzletek, szórakoztató egységek, gazdasági irodák

LEÍRÁS A KÖRNYEZETPSZICHOLOGIAI BEJÁRÁS ALAPJÁN:

Bejárást végző személyek: GÁ, VD, időpontja: 2003 június 30. 14 óra 6 perc – 15 óra 10 perc.

A pályaudvartól kb. 25, a belvárosból kb. 15 perc alatt lehet gyalog eljutni a Sopron északnyugati részén fekvő Sopron Plazahoz.

Az odavezető utat táblák és a plázához kapcsolódó reklámok jelzik.

A teljesen a város peremén fekvő épületről Dr. Winkler Gábor Ybl-díjas, okl. építőmérnök a következőket írja: „Sopron Plaza épületével új városkaput kapott a város. A hatalmas épületegyüttes a Bécsi-domb lejtőin kúszik fel (ezért van 3 szinten is parkoló és bejárat). Tömör, nagy felületeit festett architektúra tagolja. Változatosságot négy saroktornya ad: ezek akár a régi Sopron hagyományos városkapuinak jelképei is lehetnének. A Sopron Plazat kapui mentik meg attól, hogy egy legyen a sok, most épült városszéli kereskedelmi központtól. Az új „Bécsi Kapun” átlépve alig tíz perces autótúttal érünk a város ősi múltját hitelesen idéző, színes világába.”

Az idézethez hozzátéve, az épületet falak határolják, melyek egy része festve van. A négy torony közül azok, melyek az épület sarkát ténylegesen képzik, üvegtükrös borításúak.

Az épület körbejárására gyalogosan csak a kiépített, az épületet megkerülő, a parkolókhöz vezető „autótúton” lehetséges. A plaza megközelítése leginkább autóbusszal (száma: 14) és autóval lehetséges. Sem a gyalogosok, sem a kerékpárosok részére nincs kiépítve normális út.

Az épületet és a hozzá tartozó parkolókat egyrészt az Ausztriába vezető út, másrésztől kopár (kavicsos) terület határolja.

Parkosításnak nincs nyoma. A fűvet valamikor még gondozták, de mára már kissé gazos, néhány helyen túlburjánzó.

A kopár részeket különböző szabadtéri rendezvények lebonyolítására használják (GÁ), mint pl.: Tavaszi Vásár, Plaza Randevú, Sörsátor, Soproni Autószalon Járműipari Kiállítás és Vásár, Soproni Karácsonyi Vásár.

Az épületnek – mint említettük – több szinten, több bejárata is van. A –1. emeleten található egy bejárat, ami a szinten található parkolóhelyektől és a buszmegállótól vezet az épületbe. A földszinten a plaza két egymással szembeni oldaláról lehet bejutni 1-1 bejáraton (egy a hátsó parkoló felől, a másik a főbejárat). Az 1. emeleten is két bejárat van. Az egyik a hátsó földszinti bejárat felett, a másik az épület hosszanti oldalán található.

Az épület belső terére jellemző egy kétszintes hosszú közlekedő rész, amiről kisebb közlekedő részek válnak le. A főbejárattól balra eső közlekedő a szupermarkethez vezet. A földszinten további üzletek találhatóak. A központi közlekedő két végén lépcsők találhatóak (az egyik oldalon sima, a másik oldalon mozgólépcső).

A mozgólépcső tövében található a gyermekmegőrző, ami naponta 10-18:45-ig van nyitva, felügyelettel, színes játékokkal. Ára: 50 Ft/10 perc.

A földszint mindkét végén kávézó található, közöttük középen végig kis üzletekkel, standokkal (illatszeres, ajándéktárgyas üzletek).

A maradék helyen padok találhatóak a kétoldali üzletekre nézve.

A földszinti közlekedő „sima” lépcsős végén, a lépcső alatt van egy kis „szökőkút” elrejtve. Ez a szökőkút leginkább egy megfordított zuhanyrózsához hasonlítható (GÁ), minimális nyomás alatt lévő csobogással.

A földszint horizontális térkapcsolatai meglehetősen rosszak. Az egész beláthatatlan, túlszűfolt. Az első emelet körfolyosós szerkezetű, középen, körben rálátással a földszintre.

Körben a közlekedő az üzletekre néző padokkal van ellátva élő növényzettel, és szemetezekkel, a teret tartóoszlopokkal tagolva.

A körfolyosó korlátjain az élő növények (rendesen öntözve vannak) mellett műnövények is találhatóak, nem túl jól sikerült színnel (inkább kék színű levelei vannak; mindenesetre rendesen elüt az élő növény levélszínétől).

Az emeleti közlekedő egy helyen járható át keresztbe. Az épületben egyedül itt helyezkednek el kicsit szellősebben a padok, még hozzá egymással szemben.

Ezzel szemben található a 7 termes multiplex mozi, saját kiöblösödő térrel. Itt és az előtte lévő átjárónál is szoktak álldogálni a filmszínház előadására várakozók.

A mozi oldalán található egy másik kiöblösödés (közlekedő), ahol a vendéglátó egységek vannak. Az éttermek előtt székek és padok helyezkednek el.

Az állandó jelleggel felállított színpad is itt található, mely állítólag rendszeresen ad helyet ilyen-olyan produkciónak.

Itt nincs a plaza által fenntartott WC, csak az, amit az egyik étterem tart fent.

A büfék és az éttermek egyesével jól néznek ki, de így egymásra szűfoltva nem nyújtanak valami szép látványt, ezen kívül véleményünk szerint rettenetesen drágák (pl. fél literes Coca-Cola 250 Ft).

Érdekesebb üzletek: fitnesscentrum, tetováló üzlet, játékkerem, szolárium, Plaza galéria.

A tetőszerkezet középen, a fő közlekedő folyosó felett, üveges szerkezetű (1100 m² Luxguard CR 20 strukturális parapet üveg). Ez nagyban javíthatná az épület belsejében lévő napali fényviszonyokat, de az alsó szintre lejutó fény csak kis hányada a lehetséges mennyiségnek.

Középen dekoráció lóg le az üvegboltozat alatt (nagy, színes rovarok).

Az emelet horizontális és vertikális térkapcsolatai sem jók a túlszűfolttság miatt (oszlopok, dekoráció, magas növények).

A Plaza Stúdió (valami házi rádió) az épületben koordinálja a reklámhirdetéseket, hangos bemondásokat, a spotokat. 13 TV és 1 kivetítő naponta 9-20 óráig sugározza a képújság hirdetéseket, reklámfilmeket a programjaikkal, valamint az üzletek bemutatkozásaival, akciókkal. A zene hangos, sőt egyszerre több helyről is hallható (ergo: zaj).

Az egész épületre jellemző összességében a túlszűfolttság és a fokozott ingergazdagság.

Holt, kihasználatlan terek nincsenek. Minden apró résznek meg van a maga funkciója.

A pláza belsejének nincs igazán egységes arculata.

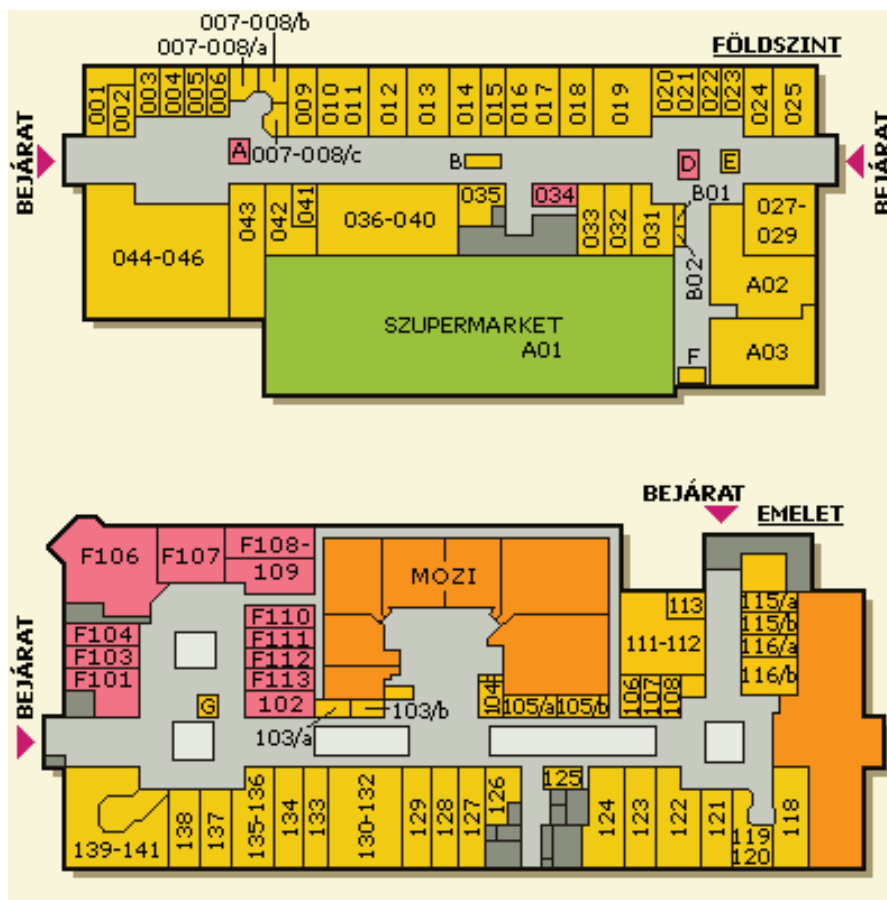
Az épület légkondicionált, a dohányzás csak a kijelölt helyen engedélyezett.

A WC-k ápoltak, tiszták. Amúgy ez jellemző az egész pláza belső terére.

Az egész épületben kettő egyenruhás biztonsági őr látunk cirkálni. A járókelők mind-össze kb. 70-en voltak, ebből körülbelül két-három emberen látszott az, hogy ráérősen járkál le s fel.

Nyitva tartás:

Üzletek:	CBA:	Vendéglátó egységek:	Mozi:	Játékterem:
H-V: 9.00-20.00	H-V: 8.00-21.00	H-V: 10.00-22.00	H-V: 13.00-23.00	H-V: 10.00-03.00



SZEGED PLAZA

Cím: 6724 Szeged, Kossuth Lajos sugárút 119. **Web:** www.szegedplaza.net

Telefon: 62 553 800

Vezetőség: Bánáti Antal igazgató

Épület átadása: átadási határidő: 2000. április 30. Ténylegesen 2000. május 23.-án nyitotta meg kapuit.

Teljes megvalósítási idő: 7 hónap

A beruházás értéke: 40 millió márka

Kivitelező: a földmunkákat SZEVIÉP végezte, az épület felépítését a KÉSZ Kft.

Felhasznált források: környezetpszichológiai bejárás, internet

Háttérismeretek: az előkészületekről: „a Rókusi körúton autózók, ha másból nem, a sárfelhordásból biztosan észrevették, hogy sok huza-vona után megindultak a Szeged Plaza kivitelezésének gyakorlati munkálatai. Jelenleg a tó eredeti medrének körülbelül 40 %-át töltik be az Izabella híd felől oldalon, hogy területet nyerjenek a hatalmas áruház építéséhez. Később ugyanekkora darabot fognak kimarkolni az OBI áruház felőli részen. Az önkormányzat feltétele az volt, hogy nem csökkenhet a vízfelület 3 hektáros nagysága. A leendő partrész egy darabon már ki is van alakítva, így a helyszínen szemmel könnyen nyomon követhető a munka nagysága.

Mészáros István, a munkát végző SZEVIÉP üzemvezetője elmondta, hogy ők csak a földmunkákra kaptak megbízást, az épületet a KÉSZ Kft. fogja kivitelezni. A tó „át-helyezésének” 1999. szeptember 15.-éig meg kell történnie, a további munkavégzésre alkalmas felület kialakításának pedig október 3.-a a határideje. Az új Plaza várhatóan jövő év áprilisára készül el. A szoros határidőt csak a napra kiszámolt munkafolyamattal, megfeszített tempóval lehet tartani, és beleszólhat még a téli időjárás is.

Az egykori agyagbányában jelenleg csak a nyers part látszik és a lefúrandó cölöpök helye van kijelölve 8 x 8 méteres beosztásban. Összesen 300 cölöpön fog állni az áruház. A tó vízszintjén eddig 70 cm-t süllyesztettek a parton álló vákuum szivattyúval. A legenda szerint a tó közepén forrás van, de ennek jelét még nem tapasztalták. A visszatöltődés a talajvízből történik. A mederből 16 -18000 m³ iszapot emeltek ki, a Watermaster segítségével. Ez a gép egy úszó markolóra emlékeztet két hatalmas úszógumi-csáppal kiegészítve, melyeken támaszkodik. Az országban 2 darab van ebből a fura szerzetből, de egész Európában sincs több húsznál. Az itt dolgozó a 11-es sorszámú, elég régi darab, de remekül működik. Vízrel együtt szívja fel az iszapot és kiszivattyúzza a partra, a kanalával pedig a nádas részeket tudja kiemelni.

A terület tervezett szintre való feltöltéshez 38.000 m³ homokra van szükség, ezt a mennyiséget folyamatosan hordják a Marosdömper Kft. pótkocsis Tátrái. A tó leendő partjának kialakítása a SZEVIÉP szabadalmával történik majd. Acélháló-matracba zúzott

követ töltenek, a tetejét ismét dróthálóval zárják le. Ezzel a megoldással esztétikus és ellenálló partfal alakítható ki.

A munkaidő reggel 6 órától este 6-ig tart, ez okoz némi kényelmetlenséget az itt élőknek, de tudomásul vették, hogy erre a 10 hónapra el kell viselniük a gépek jelenlétét. A zaj mellett jó időben a por, esőben a sár okoz gondot. A környező házak lakóival a kivitelezők igyekeznek jó viszonyt kialakítani és -lehetőség szerint- minden kérésüket teljesíteni.” (újsághír)

Ez „Szeged újsütetű külvárosi belvárosa”.

„A pláza mintegy 300-350 embernek nyújt megélhetést mondta Csonka Gábor, Szeged alpolgármestere” (újsághír)

Az épület terei (fedett fedetlen):

Az épület bruttó területe: 20,967 m²

A domborzati viszonyokból adódóan 2 szintes (felszínen lévő szintek) épület:

alsó szint: parkoló 600 gépjármű befogadására (fedett)

felső szint: bevásárló rész, üzletek, irodák (fedett), parkoló 300 gépjármű befogadására (fedetlen)

Nettó terület: 15,491 m²

Egységek száma (üzletek, irodák, stb.): 101

Parkolók száma: 900

LEÍRÁS A KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy: VD, időpontja: 2003. december. 28. 15 óra 15 perc – 16 óra 10 perc.

A Szeged Plaza Szeged központjától 2 km-re, a Kossuth Lajos sugárút végén található. A belvárosból gyalog kb. 25 perc, a vasútállomástól kb. 50 perc. A belvárosból odavezető út mentén nincs jelzés a plázára vonatkozóan. Megközelíthető villamossal (1-es) és busszal (22, 83, 90, 75, 7F-s járatok), valamint vasúti pályaudvar (Szentés, Hódmezővásárhely, Békéscsaba, Orosháza irányból) is kapcsolódik a város e pontjához. A Budapest felől jövő 5-ös út a pláza mellett fut be a belváros felé. Az épület maga É-Ny – D-K-i fekvésű. D-Ny-ról az 5-ös főút határolja (a főút másik oldalán sportpálya van) Ezen az oldalon található az épület előtt egy nagy parkoló, és az egyik villamos végállomása.

Erről a frontról nyílik a pláza két főbejárata, az oldal két felén, továbbá az épület vasút felőli sarkán van a mélygarázsba a feljáró és a lejáró. A plázát E-Ny-ról a MÁV telepe határolja (ipartelep, vonatforgalom). A pláza ezen oldalán (a mélygarázzsal egy szinten) található a szupermarket áruátvételi tere. Az oldal tő felőli oldalán egy kis parkoló is található. E-K-en a „Búvár-tó” nevezetű bányató határolja, amelynek egy részére építették rá magát a plázát is. A tó másik oldalán és a plázától keletre (közvetlen az épület mellett, a zöld füves terület után) is panel-lakótelep található. A pláza tő felőli oldalán két (lép-

csővel megközelíthető) bejárat van a pláza üzletteréhez. A mélygarázs és a tó közötti kapcsolat közvetlen (a parkoló fedett, de hátulról, a tó irányából nem zárt). A tó felőli részen az épület közepe tükörlapos borítású, amelyhez egy terasz kapcsolódik. Ez a terasz a pláza vendéglátó egységeinek szabad része.

Az épület egészében lapos és horizontálisan terebélyes. Nem látszik kívülről egységesnek. Van az épületnek egy alap felépítése: egy nagy téglatest, vakolt fehér fallal, vagy szürke, lemezes burkolattal. Ennek a monotonitását néhány helyen fémszerkezetű tetraéder (rudakból és huzalokból) töri meg. Ezek a bejáratok mellett találhatóak. A fémszerkezetek színe egységesen zöld.

A belsőnek (különböző nagyobb üzleteknek, szolgáltató egységeknek) nagyobb kifejező lehetőséget adtak mint a plázák esetében szokásos. A Cinema City mozi épületrésze például a plázától eltérő formával rendelkezik: kicsit magasabb, mint a pláza általános magassága, és a teteje hullámvonalat alkot. Színe rózsaszín és narancssárga.

A pláza környezetéről elmondható, hogy eléggé rendezetlen, és főleg a tó felőli és lakótelep felőli része szemetes, pedig szemetesek a pláza egész területén, kívül-belül megtalálhatóak.

Ottjártamkor a tó be volt fagyva. Ezen tizenéves gyerekek játszottak és mind itt, mind a lakótelepi fronton láttam fiatalokat mászkálni (főleg fiúkat), akik közül páran petárdákat durrogtattak (mondjuk azt nem szabad elfelejteni, hogy a bejárás szilveszter előtt volt pár nappal!).

Itt a tónál hátul a lépcsőknél találtam olyan helyet, mely jól eldugott (ott általában szemetesebb is volt). A pláza előtti parkolóban is találkoztam emberekkel, akik kis eldobható durrogtatóval szórakoztak.

A bevásárlóközpont járható utainak szerkezete leginkább az autók sebességváltójának rajzához hasonlítható: három párhuzamos járat (10 méter széles, 5 méter magas), amelyre keresztbe merőlegesen illeszkedik egy negyedik járat. Az első és a harmadik járat mind két végén ajtó van (bejárat/kijárat), a középső (második) járat (20 m széles járat) végén a vendéglátó-ipari és szórakoztató egységek vannak (kávézó, gyorséttermek, a gyorséttermek közös étkező része (székek, aszalok) játéktér, színpad, mozi). A negyedik járat, ami az előbbiekre merőleges, az összekötő funkciót látja el. Az 1. és 3. járat keresztjáratokkal való találkozásánál 1-1 kör alakú növénytel teli sziget található.

A bejáratok mindegyikénél található térkép, amely segít a plázában való eligazodáshoz.

A biztonsági őrök leginkább a bejáratok környékén járkálnak.

A járatok közepén padok (piros színű, fémből, üzletekre néző), kisebb pultok (ékszerek, órák, ajándéktárgyak eladására) és embermagasságú növények helyezkednek el.

A keresztjárat közepén egy kávézó található, amely megbontja annak horizontális átláthatóságát.

A járatok tetőszerkezete (a vendéglátó egységek és a mozi területén kívül) átlátszó, üveges szerkezetű. A vendéglátó és szórakoztató egységeknél a mennyezeten kék neon csíkok világítanak.

A keresztjáratról nyúlik be két üzlet között egy nagyon keskeny (két ember nem fér el egymás mellett normális járással!) és viszonylag hosszú folyosó, amiről nyílik a WC, a mozgássérült WC, a pelenkázó, és egyéb személyzeti helységek. Ez a hely nagyon eldugott! A lift nem működik.

Korábban volt ebben a plázában szupermarket, de megszűnt (a honlapon még fel van tüntetve, mint a műszaki bolt is, amely helyett most bútorbolt van). A bútorbolt dekorációja még nem cserélődött ki: falain még megtalálhatóak a műszaki termékek márkái.

Az épületben van gyermekmegőrző, 560 Ft-ért óránként.

A pláza belső burkolatában a görög hajóoldalt/oszloprendszert próbálja megragadni csigamotívumokkal és kis díszítésekkel a falakon. Időleges díszítettsége a karácsonynak megfelelő.

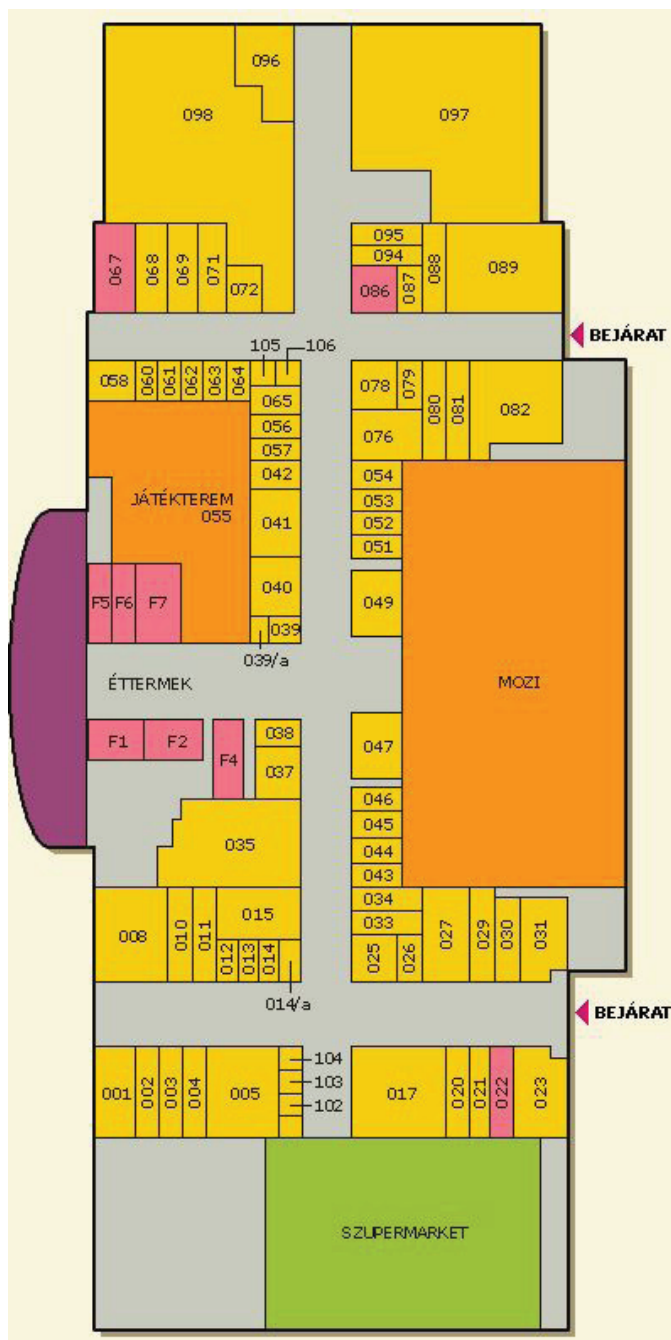
Az épületben tartózkodókra vonatkozóan nincs semmi házirend, kifüggesztve a bejáratra, nincs tiltás a dohányzásra vonatkozóan, és arra kijelölt hely.

A zenék összeérnek a terekben, így inkább jellemző a zaj a terület egészére.

A bejárás alatt a pláza zsúfolt volt. Zömében 40 év alatti emberek (családok, barátok, társaságok) mászkáltak. Az itt tartózkodó emberek főleg az üzleteket nézték, vagy ettek a vendéglátó egységeknél.

Nyitva tartás

A pláza	08-tól 02 óráig
Az üzletek	hétfőtől péntekig 10-től 21 óráig, szombaton és vasárnap 10-től 23 óráig
Az ételudvar	naponta 10-től 24 óráig
Játékterem	naponta 12-től 02 óráig



Alaprajz

SZINVPARK

Cím: 3530 Miskolc, Bajcsy-Zsilinszky út **Web:** www.szinvpark.com

E-mail: info@szinvpark.com

Telefon: 46 502 300

Vezetőség (névvel, email-lel:és tel.számmal): adatok

Épület átadása: kezdetben Ady-híd Centernek elnevezett létesítmény alapkőletételére 1999. májusban került sor. 2000. augusztus 31-én nyílt meg a látogatók előtt.

Beruházó: Raiffeisen Lízing Rt.

Felelős tervező: Viszlai József

Teljes megvalósítási idő: 15 hónap

Felhasznált források: környezetpszichológiai bejárás, internet

Kivitelezés: az épület nem a manapság szokásos előre gyártott elemekből készült, hanem elsősorban természetbarát anyagok kerültek felhasználásra

Az épület terei (fedett, fedetlen): hasznos tere:

fedett: kb. 20000 m², amiből kb.15000 m² bérelhető

Az épület 5 szintre tagolódik: mélygarázs (parkoló a vendégek részére), földszint, galéria, 1.emelet, 2. emelet

fedetlen: Kb. 50db személygépkocsi befogadására alkalmas bérletes parkoló

és az Interspar hypermarket rakodó, áruátvételi tere

2000. augusztus 31-én nyitott a Szinvpark Szolgáltató- és Szabadidőközpont az Ady-hídnál. A kezdetben Ady-híd Centernek elnevezett, a Raiffeisen Lízing Rt., mint beruházó által épített létesítmény alapkőletételére 1999. májusban került sor.

Háttérismeretek: A 15 hónap alatt elkészült épületegyüttes nem a manapság szokásos előre gyártott elemekből készült, az építkezés során elsősorban természetbarát anyagok kerültek felhasználásra, melyek markánsan meghatározzák a Szinvpark arcát. Ezáltal a központ filozófiája tükröződik a fizikai megjelenésében is. Szintén fontos jellemzője az épületnek a nyitottság és áttekinthetőség. A Szinvpark építész-tervezője, Viszlai József különös gondot fordított arra, hogy a ház tökéletesen illeszkedjen a miskolci belváros képébe. Elhelyezkedéséből adódóan a létesítmény tekinthető a sétálóutca lezárásának is. A közel 20.000 m²-nyi hasznos alapterületű létesítményben több mint 15.000 m² a bérelhető. (újságcikk-részlet)

Tűz a miskolci Szinvpark Bevásárló és Szolgáltató Központban:2003. augusztus 14.

A több tízezer négyzetméteres épület második emeletén egy 20 négyzetméteres konyhában keletkezett a tűz, ahol nagyrészt elektromos berendezések és vezetékek égtek. Az álmennyezett felett terjedő sűrű fekete füst az épület nagy részét elárasztotta. Az üzletek többsége már bezárt, csak az utolsó mozielőadás nézőinek kellett az épületet elhagyniuk. Személyi sérülés nem történt.

LEÍRÁS A KÖRNYEZETPSZICHOLOGIAI BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személyek: VD (+CsN), időpontja: 2004 január 24. 13 óra 7 perc – 14 óra 30 perc.

A miskolci MÁV állomásról közelítettük meg a Szinvaparknak elnevezett Szolgáltató és Szórakoztatóközpontot.

A vasútállomásról kilépve már felhívta a figyelmünket egy nagy sárga-kék színű felirat a Szinvaparkra: „SZINVPARK, Szolgáltató és Szórakoztatóközpont, 1-es és 2-es villamossal 3 megálló”.

Ki is használtuk a lehetőséget. Kevesebb, mint 10 perc alatt megérkeztünk a belvárosba, amelynek a peremén megtaláltuk az épületet.

Pontosabban a Bajcsy-Zsilinszky út és a Király utca kereszteződésében található.

A mostani nevét a mellette elhelyezkedő Szinva folyóról kapta.

Az épület több típusú épület között helyezkedik el. A belváros régi épületei szemben a Király utca másik oldalán találhatóak. Az épület mögött a régebbi (nem panel) lakótelepi házak találhatóak, majd a Király utca mentén a plázától délre, de a közelében találhatóak a panellakótelepek. A Király utcán (a plázától északra, mintegy 200 m-re) található a Miskolci Buszpályaudvar.

A pláza jól megközelíthető gyalogosan, autóval, busszal (az épület oldalánál van busz-megálló) és villamossal is. Kerékpárok elhelyezésére is van mód, de a városi közlekedés ezen területe nem támogatja a kerékpáros közlekedést (nem láttam kerékpárutakat).

Az épület nem feltűnő, de modern és az utcára néző oldalán, végig üveges kialakításával mégis jól megkülönböztethető a mellette álló 3–4 emeletes lakóházaktól. A Bajcsy-Zsilinszky úton lévő része közvetlenül a mellette lévő 3 emeletes lakóház mellé épült, a Király utca felőli részének határát pedig a Szinva folyó adja. Ezt a természetes határvonalat átíveli az épület 1. emeletéről nyíló átjáró, ami a Szinvaparktól délre épült parkolóházhoz kapcsolódik. A parkolóház legfelső szintjén egy elektronikai áruháza található, oldalában pedig egy benzinkút. A pláza mögött bérelhető parkolók vannak, lejárta a mélygarázsba és a hypermarketnek az áruátvételi és rakodótere.

A pláza külső borítása túlnyomórészt üveglapokból, és az ezt tartó fémszerkezetből áll. De az épület hátsó részén megfigyelhető a fémlapos borítás, a sarkokon a kőlapos megoldás. A forgalmasabb utcákra néző két sarok egyike legömbölyített formájú, a másik szögletes elemekből álló épületrész. Az épület déli részéből 2 egység is kinyúlik – megbontva ezzel a téglatest jelleget. Az egyik a parkolóházba átnyúló átjáró, a másik a mögötte lévő hájór formájú test. Mindkét egység üveglapos borítású.

Az épület külső felületén a nagyobb (üzletláncolatok) szolgáltató üzletek neve.

Az épületnek 4 bejárata van: az utca sarkán lévő főbejárat (talán azért főbejárat, mert itt van elektromos forgójátó – mondjuk nem működött), a Szinva folyó és a Király utca találkozásánál lévő bejárat, a mélygarázs bejárata és a Szinva folyót átívelő plázát és a parkolóházat összekötő átjáró.

Az épület alapja a járdához képest kissé meg van emelve, és előtte egy sétáló, padokkal el-

látott részt alakítottak ki, ami ottjártunkkor le volt zárva a következő figyelmeztetéssel: „Csúszásveszély miatt lezárva”. Ez a sétáló rész, a járdától egy bokrokkal és egyéb növényzettel beültetett emelvényen oldották meg. A járdáról lépcsőn lehet megközelíteni a plázát. A kerekesszékesek igazán csak a másik 3 bejáraton tudnak kényelmesen bejutni – a főbejáraton nem!

Az épület környezete rendezett és rendelkezik zöld beépített környezettel.

Szemetesek az épület környékén mindenhol vannak.

A főbejáraton belépve, rögtön észrevehető az információs pult, élő emberrel (itt arra gondolok, hogy nem csak szórólapok állnak rendelkezésünkre).

Amúgy ez a bejárat utáni tér meglehetősen szűk.

Szemben található a lift, amely átlátszó üveges szerkezetű (liftezés közben rálátás van a pláza belső terére). A lift mellett, kicsit mögötte, mint egy szűk árokban helyezkedik el egy másik mozgólépcső, amellyel mind le, mind fel tudunk közlekedni. A mozgólépcső két oldalán szűk folyosón ér az út egybe a mozgólépcső mögött.

Itt található a biztonsági szolgálat irodája és mellette egy WC, ahol 50 Ft-ot kérnek (a dolog érdekessége az, hogy csak a földszinten kell fizetni a WC használatért).

A mozgólépcső előtt elhaladva juthatunk el a hipermarkethez.

A mozgólépcső felett a tetőszerkezet üveges megoldású, így természetes fény jut az épület belsejébe a tetőtől (bár a mozgólépcső az alsóbb szintek elől felfogja a fényt, így ebből a fényből igazán csak a legfelső szinten érvényesül valami. Innét az előtérből, az épületen belül, de ugyanakkor teljesen az épület szélén megy fel egy egyirányú mozgólépcső (hasonlóan mint a párizsi Pompidou Központ esetében).

Összességében az épület erről a részéről elmondható, hogy nagyon zsúfolt és igazán sem vertikálisan, sem horizontálisan nem belátható (talán nem véletlen az információs pult, mint „hogyan használd az épületet?”).

A földszint nagyrészt a hipermarketből áll, előtte kisebb üzletekkel. A földszinten található még a főbejáratnál balra egy bank, a másik bejáratnál, pedig a másik lift (a mélygarázból érkező).

A következő szintet Galériának nevezték el, mivel a hipermarket belmagassága ennek a szintnek a nagy részét is elfoglalja.

Ezen a szinten a látogató csak egy keskeny sávban (az épület belső széle mentén) tud egy útvonalon közlekedni a mélygarázból érkező lifttől a másik liftig. Erre a szintre a főbejáratnál lévő mozgólépcsővel nem is lehet feljutni.

A galérián egy játékbolt és egy szövetkezet üzlete található.

A folyosón egy-két pad van elhelyezve, meg növények. Amikor mi ott jártunk ezen a szinten senki sem járt.

Az első emeleten üzletek találhatók.

A szinten bejárható utakra jellemző a nyolcas alakzat, bár ezek az utak nem olyan jól beláthatók horizontálisan, sőt az üzletek közötti folyosók is nagyon szűkek.

Néhol a folyosó szélessége elegendő lenne, csak annyi élő cserpes növényzet van, hogy nem lehet tőlük elférni. Kicsit olyan mintha a dzsungelben mászkáltunk volna.

Padok és székek a gang kivételével (a mozgólépcsőnél, ahol kapcsolat van a földszint és a 2. emelet között) nincsenek sehol (a zsúfoltság miatt nincs is hely padok elhelyezésére).

Az emelet déli oldalán található a posta és mellette az átjáró a parkolóházba. Az átjáró mellett található a mélygarázsba közlekedő lift és amellet a lépcső. Ez a rész az épület sarkában volt, távol a boltoktól.

Ezen a területen sokkal kevesebb ember járt.

A második emelet a szórakoztatást és a vendéglátást látja el, de ugyanakkor üzletek is vannak. A vendéglátás alatt gyorséttermek, éttermek, kávézók értendők. Itt található még a pláza mozija és egy gyermekmegőrző (fa városka), ami naponta 10-18 óráig van nyitva. 10 percért kérnek 90, és egy óra felügyeletért kérnek 300 Ft-ot.

Ezen a szinten a legnagyobb a horizontálisan összefüggő tér.

Ott tartózkodásunkkor a 2. emeleten volt a legtöbb ember. Főleg fiatalok (tinik), de általában 40 éves kor alatt. Étkeztek, vagy éppen a mozi előtt vártak a kezdődő előadásra. Ebben az időben talákoztunk gyermekcsoportokkal, akik vélhetőleg a moziba igyekeztek.

A biztonsági őrök jól megkülönböztethető egyenruhába járkáltak. Egy alkalommal a biztonsági őr kiszúrt egy hajléktalant, aki a mozgólépcső melletti nagy kiöblösödő részen, az étkezésre fenntartott asztaloknál ült. Felszólította, hogy távozzon. Láttunk egy másik hajléktalant is. Ő nem ült le, hanem sétálgatott, annak reményében, hogy nem veszik észre és nem küldik ki a hidegre.

Az épület különböző szintjeit szemlélve nehéz egységesnek látni. Az ember teljesen más elrendezést és téri struktúrát láthat minden szinten. Az egyik emelet elrendezéséből nem következtethet a másik emelet elrendezésére, folyosóira. Szinte minden szinten újra kell tanulni a tájékozódást (ebben segít a szintenként elhelyezett térkép, és a mennyezetről lelógó útmutató nyilak).

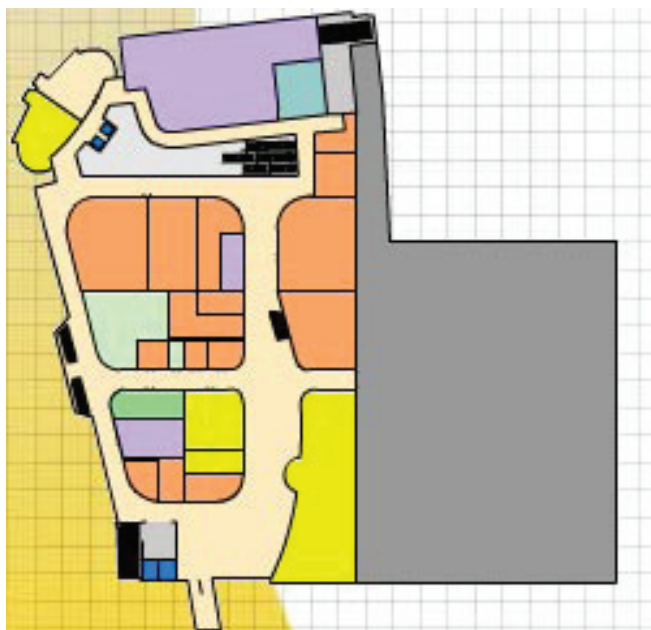
Ezt a problémát félretéve az épület kialakítása igényes.

A közfalak általában fehérek, amit sok helyen vajszínű faburkolattal díszítettek. A korlátok szürkére festett fém elemekből állnak. Színei kellemes összbnyomást keltenek.

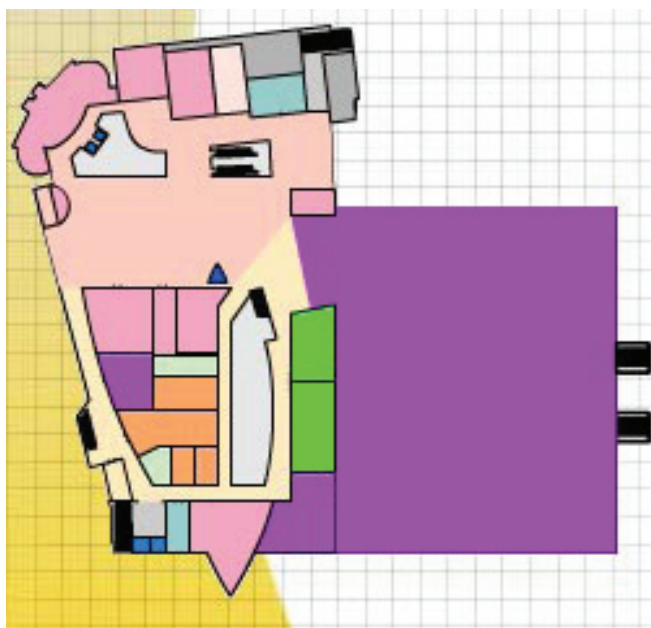
Az épület egész területén kellemes hangerejű zene szólt, mely mellett beszélgetni is lehetett.

Dohányzás az épület egész területén tiltva van.

Az emberek a plázában leginkább a hipermarketet és a 2. emeleten lévő étkező részleget látogatták. Igazán nem voltak látványosan csellengők.



Első emelet



Második emelet

SZOLNOK PLAZA

Cím: 5000 Szolnok, Ady Endre u.28. **Web:** www.szolnokplaza.net

Vezetőség: nevek, tel., fax

Megbízó: UNIBEK Kft.

Beruházó: PLAZA CENTERS

Megvalósítás: 2001. december 10.

Statikus: CAEC Kft.

Építész: KÖZTI Rt. Bordács László

Szerkezet: Előregyártott vasbeton szerkezet.

Szerkezetépítés: FODOR Rt.

Felhasznált források: internet, környezetpszichológiai bejárás

Az épület terei (fedett fedetlen): Az épület bruttó területe: 15,052 m²

Nettó terület: 7,051 m²

Egységek száma (üzletek, irodák, stb.): 52

Parkoló száma: 48 férőhely fedetlen, az épület oldalai mentén és mögötte, valamint 180 férőhely fedett az épület alatti mélygarázsban.

2 szintes épület

LEÍRÁS A KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy: VD, időpontja: 2004 január. 20. 13 óra 34 perc – 14 óra 10 perc.

A szolnoki Máv állomástól indultam ki. Kb. 20 perces sétával jutottam el a plázáig.

Az utcákon egyáltalán nem láttam a plázát reklámozó, iránymutató felületeket. (Két nénytől érdeklődtem, hogy hogyan juthatok el a plázáig: kis vita alakult ki közöttük. Az egyik hangoztatta a pláza közelségét, a másik inkább az ellenkezőjét. Az utóbbinak volt igaza.) Amikor rátértem az Ady Endre útra, már ki lehetett venni az előttem álló házak formáiból és színeiből, hogy melyiket is keresem én.

Az épület (sokkal kisebb, mint amikkel eddig találkoztam) az Ady Endre út mentén helyezkedik el, a belváros peremén.

A pláza határolói elemei: északi oldalon az Ady Endre út (szemben 3-4 emeletes régi lakóházakkal). Itt található az egyik bejárat; nyugaton egy kis utca és azon túl régi családi házak határolják (régí városrész). Itt található a feljáró a mélygarázból; Az északnyugati sarkon található az áruátvételi bejárat; délen is egy utca határolja, egy 2 emeletes házzal. Ezen az oldalon található a gazdasági bejárat és a lejáró a mélygarázsba. Mind a déli, mind a nyugati oldalon lévő utcák kicsik, forgalmuk gyér. Az épület keleti oldalán található a parkoló. Nem szabályos (mint pl. téglalap) alapú, ugyanis a pláza közelében, a parkoló „szabályos” területén áll egy lakóház – megbontva a terület egységét. A parkolóba is kacsaringós úton lehet eljutni: a lakóház és az azt követő Coop bolt között.

Összességében elég rendezetlen a parkoló oldali terület.

Erről az oldalról is van egy bejárat (ez forgalmasabb, talán ezért tekinthető főbejáratnak).

A bejárat előtt emberek álldogáltak (olyan „Nyugati téri aluljárós” figurák: bőrdzseki öltöny nadrág, bőrcipő, néhol arany ékszerek. Nagyban tették a semmit)

Ez és a másik két bejárat (az Ady útról nyíló, és a mélygarázsból érkező lift) is jól megközelíthető kerekesszékeseknek is.

A pláza épülete jól alkalmazkodik magasságában és formáiban a környező épületekhez. Az Ady Endre út menti oldal két sarkát két bástyaszerű forma díszíti. Az oldal színe a bástyákkal együtt halvány narancssárga színű. Az épület maradék frontján fehér falú a pláza, kisebb sűrű hullámvonalas és kockás díszítésekkel. Az Ady Endre úti oldalon és az oldalsó parkolóra néző oldalon is embermagasságig élénk kékeszöld színű üveglapok vannak borításként, díszítés kerettel.

Az épület felületén a „Szolnok Plaza” kivételével nincsenek feliratok.

A pláza megközelíthető busszal (pl. 24-es busz, a Máv állomásról), távolsági busszal (150 méterre található az Ady Endre úton a távolsági buszpályaudvar), kerékpárral (kerékpár-elhelyezési lehetőség a parkolóból nyíló bejáratnál).

A pláza környékén nincs igazán hely növények elhelyezésére. Talán ezért van csak pár bokor. Amúgy a környezet rendezett, tiszta.

Az épület belső tere: a pláza két emeletes és nagyon kicsi alapterületű.

Mind a két földszinti bejárat rövid folyosón keresztül (kb. 10 m széles, 5 m magas, zárt mennyezet kék és vörös neoncsíkkal díszítve) egy közös aulába vezet, ahol a szupermarket (külön biztonsági őrrrel), a mozgólépcső felfelé (lefelé gyalog lehet közlekedni), a színpad és a kis szökőkút (mint egy kis medence) található.

Az aula tetőszerkezete átlátszó üvegből van kialakítva, így természetes fény jut a belső térbe. Oldalt a gangos rész alatti falrészén (fehér) körben hullámmyaláb (bordó színű) szerű rajzolatok vannak kialakítva.

Általános dekorációként egy vörös színű modellrepülőgép lóg a mennyezetről, és bordó zászlócskák függenek oldalt a falon.

A színpadon egy tévé volt elhelyezve és videóról ment a Vuk.

A Színpad előtti székeken tizenévesek ültek és a Vukot nézték.

Közben szólt az egész épületben a rádió. A kettő együtt nagyon zavaró volt.

A színpad mellett, a boltokkal párhuzamosan (egymásnak háttal) padok voltak elhelyezve. Itt is ültek emberek, csak úgy...

A mozgólépcső háta és az üzletek között egy fagyizó pult található.

A takarító személyzet ügyelt a tisztaságra: néha megjelentek és körülnéztek. Ahol kellett, takarítottak.

Itt a földszinten a folyosók és az aula mentén üzletek találhatók.

Az emeleten található a szórakoztató és vendéglátó egységek, de ugyanakkor üzletek is vannak. Az emelet „gangos” (középen rálátás nyílik a földszintre és a szökőkútra) kialakítású.

A szint egyik sarkában található a játékkerem. Mellette a vendéglátó egységeknek kialakított üzlethelyiségek. Csak egyetlen egy (kínai) gyorsétterem működik. Itt található még egy kávézó is. Itt, az étkezés számára kialakított részen nagyobb, összefüggőbb a terület, rajta székekkel és asztalokkal.

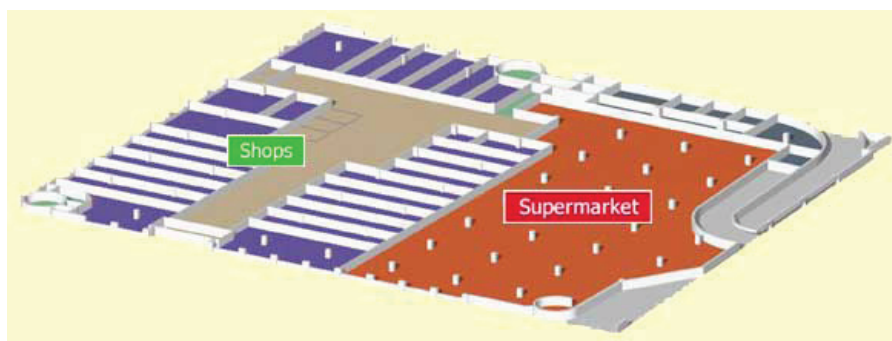
A mozi mellett található a WC, és még hátrébb a lift. Az egész nem egyértelmű, annak ellenére, hogy a mennyezetről lelógó nyilak mutatják az irányt: a mozi kijárata egyúttal a WC és a lifthez vezető út. Jól el van dugva. A WC is olyan nyomasztó, beláthatatlan, szűk. WC-papír nem volt. Én tényleg félttem ott, annak ellenére, hogy a WC felé is járkált biztonsági őr.

Az épület egyszerűsége miatt nagyon jól átlátható mind vertikálisan, mind horizontálisan.

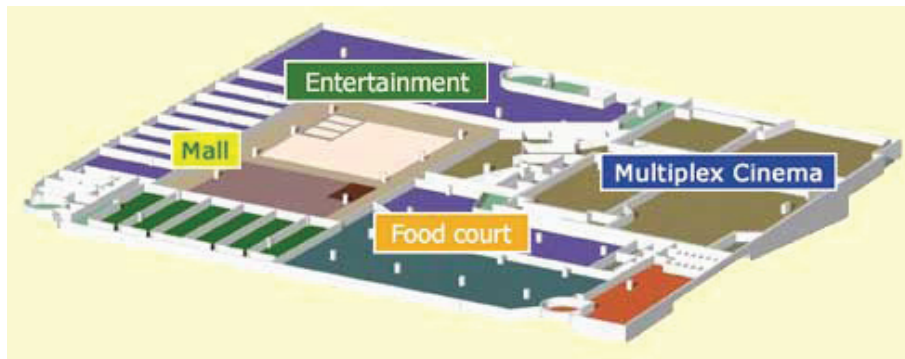
Az épületben vendégként mintegy 70-en tartózkodhattak. Ennek vagy a fele tizenéves, akik bámészkodva mászkáltak vagy csak ültek egyszerűen. A parkoló felőli bejáratnál vagy 10 felnőt ember (inkább férfi) álldogált, beszélgetett. Láthatóan semmi dolguk nem volt.

Nyitva tartás:

Bevásárlóközpont	üzletek	szupermarket	ételudvar	kávézók, casino
H-SZ: 09:00 - 21:00 V: 10:00 - 19:00	H-SZ: 09:00 - 21:00 V: 10:00 - 19:00	H-SZ: 07:00 - 21:00 V: 08:00 - 18:00	Minden nap: 10:00-22:00	Minden nap: 10:00 - 02:00



Földszint



Első emelet

ÚJ UDVAR SHOPPING CENTER, SZÓRAKOZTATÓ- ÉS BEVÁSÁRLÓKÖZPONT

Cím: Budapest, III. Bécsi út 38-48. (más források szerint 38-50.)

Tel.: 437-8200

Web: önálló honlapot nem találtam¹, építészeti honlapokról néhány (nagyon kevés!) információ tölthető le. Így nincs alaprajz.

Az épület átadása: 1998

Beruházó: Soel Boneh International, Izrael

Megbízó: SBI Hungary Kft..

Tervező: KÖZTI Rt., Marosi Miklós, Juhász Ákos

Kivitelezők: Strabag Hungária Építő Rt., Bedányi Ákos, és KÉV Metró-, Alagút- és Mélyépítő Kft.

Az elemzéshez felhasznált források:

Internetes anyagok, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek, tervezési koncepció, helyszín, építkezés, kinek szánták a plazát (megjegyzések):

A bevásárlóközpont építésekor fontos volt a Bécsi út 44. sz. alatt levő műemléki épület megtartása [DA megjegyz.], és az illeszkedés Óbuda hangulatához (vö. alábbiak is).

Részletek az Ingatlanbefektetés c. folyóiratból: (23.szám): „A III. kerület Magyarország fővárosának északnyugati részén terül el valamivel több mint 38 négyzetkilométeren. Ingatlanpiaci szempontból igen értékes terület, a városközponthoz közeli, ugyanakkor hegyes-dombos vidékei nyugodt, csendes, tiszta levegőjű lakókörnyezetet teremtenek. A rendszerváltozást megelőzően, 1969 és 1981 között, a lakótelep-építési hullám célkeresztjében Buda állt, ez nagymértékben meghatározta a kerület lakóinak életformáját, rengeteg új lakos érkezett erre a környékre az egykori lakáskiutalások nyomán. A kerület arculatát mégsem kimondottan a panelrengeteg jellemzi, hiszen például a Fő tér környéki műemlék épületek őrzik a korabeli budai hangulatot, a magaslatokon pedig családi házas övezetek alakítják a városképet. Az ingatlanbefektetők által is kedvelt ez a környék, üzletházak, irodaházak, társasházak szép számmal épültek az utóbbi évtizedben. (...)

Az ingatlanbefektetések szempontjából, Tarlós István polgármester úgy véli, a III. kerületben még vannak jó lehetőségek. Ami a bevásárlóközpontokat illeti, a polgármester szerint ez a kerület már nem igényel több ilyen fejlesztést, és valójában az erre alkalmas területek is megteltek. Az ilyen jellegű befektetések ugyanis olyan óriás ingatlanokon va-

¹ Azóta van: www.uj-udvar.hu/

lósulnak meg, amelyek forgalmas főút mentén helyezkednek el. Kisebb üzletházak vagy irodaházak elférnének a még eladó ingatlanokon és társasházi beruházásra alkalmas területek is léteznek Budán. Az önkormányzat ingatlanvagyonára egyébként mintegy 25 milliárd forint értékű és ennek nagy része elvileg forgalomképes is. A gyakorlatban azonban a piaci viszonyoknak megfelelően értékesíthető telek vagy épület ennek csak töredéke.”

„Az ingatlanfejlesztések áttekintésekor kiderül, hogy a III. kerület kereskedelmi ingatlanjainak nagy része Újlak térségében épült, a Bécsi út, Kolosy tér, Lajos utca, Bokor utca környékére, a lakásépítések többsége viszont a városközponttól távolabb eső területeken valósult meg. Vagyis az óbudai ingatlanfejlesztések többé-kevésbé követték azt a piaci törvényszerűséget, mely szerint az üzleti negyedeknek a forgalmasabb, a lakóingatlanoknak pedig a nyugodtabb, csendesebb környékekre kell épülniük. (...) Üzletházak: Hat éve épült a Kolosy-üzletház kétszázmillió forintos beruházással, melyet az önkormányzat finanszírozott és az üzletek tulajdonjogát licitálással szerezték meg az üzleteket működtető vállalkozások. 1995-ben nyitott a Szentendrei úton a Süba bevásárlóközpont. A tízezer négyzetméteres áruház másfél milliárd forintos beruházással épült. Egy évvel később kezdődött az Új-lak-Business Kft. beruházásaként a Bécsi út 34-36.-ban lévő üzletház építése. Az épület hatszintes, melyből három a föld alá került, egy szinten háromszáz hasznos négyzetmétert alakítottak ki. 1998-ban nyitott az Új Udvar bevásárlóközpont, amely az izraeli Soel Boneh International beruházásaként épült. A háromszintes épületben tizenhétézer-ötszáz négyzetméteren helyezkednek el az üzletek. Ugyanebben az évben kezdődött az Eurocenter építése a Farkastorki út és a Bécsi út találkozásánál. A Magnum Hungária Invest Kft. öt-milliárd forintos beruházásában 23 ezer négyzetméteres bevásárlóközpontot adtak át ebben az évben, benne egy Interspar áruházat, amely nyolcezer négyzetméteres.”

Az épület fedett terei/ technikai paraméterek:

– **Összesen:** mintegy 17 500 m²

– **Hasznos értékesítési terület:** 9000 m²,

Üzletek száma: 74

Szintek száma: 3 (bev.kp.: 2 szint)

Földszint: bev.kp., cukrászda, fotolabor, tisztító, drogéria, a Szépvölgyi úti oldalon elektronikai, sport-, cipő-, játék- és divatáru üzletek.

I. szint: mozi(palota), étkezdék (lovagi étterem!), biliárd, bár, gyermekjátsszók, stb.

Tudomásom szerint az épületben **nincsenek kiadó/kiadott irodák**, a pláza saját irodáin kívül.

– **Parkoló:** pincszinten, 300 férőhellyel (mozgássérültek számára fenntartott parkolók a főbejárattal szemben) (l. még a bejárás leírásában is)

–

A beruházás értéke: ??? („500 MFt felett”)

Épület szakmai megítélése, az ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben: ?

A plaza tömegközlekedéssel és autóval is remekül megközelíthető: közel van a hév, buszok, villamos szinte a ház előtt áll meg. A plázának van saját parkolója (mélygarázs).

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy DA, időpontja: 2003. június 7., szombat, 16.45-17.55-ig

A plaza a forgalmas Bécsi út kezdeti és még viszonylag szűk szakaszán helyezkedik el, tömegközlekedéssel (HÉV, buszok, villamos) és autóval jól megközelíthető. Mivel a Bécsi út későbbi szakaszán is van egy plaza (EuroCenter), és az közelebb van az agglomerációhoz, ill. az odacsatlakozó közlekedési eszközök átszállási pontjaihoz, így ez a bevásárlóközpont feltehetően inkább helyi és közvetlen környékbeli igényeket elégít ki. Mérete is erre utal: viszonylag kisméretű plázáról van szó.

A plaza képe a Bécsi út felől illeszkedik az utcaképbe, nem magaslik ki a környezető házak közül, és az utcaszakasz hangulatába is passzol, ti. közel hozzá más, nem szórakoztatófunkciójú vásárlóközpontok is vannak, amelyek hasonló stílusban és funkcióval épültek. Maga a Bécsi úti bejárat az utcaszinthez képest kissé süllyesztett előcsarnokból nyílik, ami tovább nyomja az épületet lefelé és a belépőre is van egy kis „fejlehajtós” hatása. Ez nem kellemetlen, csak szokatlan a plázavilágban (ennyi pláza után már talán mondhatom), hogy befelé haladva lefelé megyünk, és kicsit össze kell húznunk magunkat.

Színes üveglapok fogadják az érkezőt és számos művirág girland. Éppen belépésemkor hangzott el a hangszóróból, hogy „Üdvözljük az Új Udvar Shopping Centerben!” – ez kedves volt, csak a shopping center helyett hangzott volna szebben valami más...

A földszinten a tér T-alakú (a T-betű teteje hosszabb, mint a szára). Szemben a bejáratnál szinte azonnal ott a mozgólépcső, aminek az aljzata tükörrel bevont. A mozgólépcső alatt gyerekmobil található. Még mindig marad az ember korábban kialakult érzése, hogy plaza belül is kicsi, és alacsony, szűkös.

Viszonylag homogén és halk zene szólt ott jártamkor.

Leülni ezen a szinten alig lehetett, mindössze két pad volt található a fal mellett, a bejáratától jó messze, se vizuális, se társas élményt nem kínálva különösebben.

A világítás erősen mesterséges, inkább sötét volt, szürkés-sárga fények domináltak, ami egyáltalán nem tárgította az amúgy is továbbra is szűkösnek ható teret, amit mozgás-sétálás sem oldott a plázának ezen a szintjén. (A felső szinten is csak kicsit volt jobb a helyzet – l. ott.)

A Szépvölgyi úti bejáratától általában kihaltnak tűnő (bár használják, de az emberek a szűk térstruktúrából következően egymásra nem nézve, a fal mellett haladnak el), szintén szűknek ható, oszlopsoros folyosó vezet a plázába. Falát reklámok, művirágok díszítik. Hangulatosnak nem nevezném, inkább nyomottnak, minden értelemben.

Érdekes, hogyha az ember fel akar menni az 1. szintre, ki kell mennie az üvegajtón. Ez nem túl egyszerű, nem evidens közlekedési lehetőség és nem is túl elegáns – talán a helytakarékosság indokolta? Minden esetre feljutva az első szintre, megint éles a határ a moz-

gólépcső tere (sötét, kicsit sikátorszerű) és magának az emeletnek a tere között. Ez mellesleg furcsa is, mert ott egy Il Treno pizzéria, ahol most alig volt ember – az egész pizzázó eldugottnak, sarokba szuszakoltnak tűnt. A folyosót „római oszlopok” díszítik, a mozgólépcsőnél egy római katonákat ábrázoló falfestmény – itt jutott eszébe valakinek, hogy hol is van ez a pláza? A dőlt üvegfallal a kilátási lehetőség révén kicsit csökkenti a zugszerűséget.

Az 1. szintre feljutva a rendkívül zajos, darabosan haladó mozgólépcsővel, sok értelemben döbbenetes változásnak lehetünk tanúi. Ez a T-betű kalapjának felső szintje, és így tágasabb, hosszabb, mint a „szár”. A tér kitágul optikailag, ami részben annak köszönhető, hogy a ténylegesen is nagyobb teret optikai és belsőépítészeti eszközök nagyítják. Az itt kialakított szabadtéri utca imázs pszichológiailag sok szempontból hatásos: a szekerek, szobrok, a szép növények, az utcabútorok, a macskakő, círádás tájékoztató táblák, stb. növelik a teret, szabadtéri, mediterrán hangulatot varázsolnak ide, ami különösen az alsó szinttel képez olyan kontrasztot, hogy az ember itt szinte fellélegzik. Ezt támogatják a folyosó végi nagy üveglakok, optikailag még tovább tágítva a teret, illetve a belső lépcsők, amik a galériára/tetőteraszra (itt van az igazgatóság) visznek fel. Aztán kevés idő múlva a mediterrán hatás „leül”, inkább a művi jelleg kerül előtérbe, és az is kiderül, hogy viszonylag sok a holt tér az üzletek előtt, és más csúnyságok is szembeötlenek (l. alább) – de az első benyomás, ha esztétikailag nem is annyira, de hangulatában talál.

Ezen a szinten számos szépség- és egészségügyi szolgáltatás van, ebből a szempontból is viszonylag megfelelő itt a környezetkialakítás.

Számos leülési lehetőség van, a közlekedő közepén elhelyezett kör alakú bőr-ülőkéktől kezdve a folyosó szélén sorakozó padokig. Kár, hogy nem működik a szökőkút és néptelen az egész – erősödik az elhagyatottság hangulat.

Sok igaz, de sajnos sok mű növény is van, utóbbi felfedezésekor (nem nehéz) csökken először a természetes hatás.

A csúcsos passzázs tartószerkezete kifejezetten csúnya, amit csak tovább ront, hogy hatalmas robajjal üzemelő, csúf szellőztető ventilátorok üzemelnek beleépítve.

A pláza üzletei főleg szombat lévén, határozottan és nyilvánvalóan zártak épp, ahogy az egyik eladó kérdésemre fogalmazott: „Ha a közért bezár, itt nem marad semmi és senki”. Talán ennek is volt köszönhető, hogy nem volt igazán sok ember a plázában: vásárlók már, időöltők, mozi látogatók még nem voltak jelen (bár háttérinformációim szerint a mozi nem nagyon megy). A mozi (Cinema City VIP) előterében már több biztonsági őr tartózkodott, és mindössze egy ember olvasott egy padon (bár ő kétségkívül moziműsort nézegetett), egy srác pedig lassan gördeszékkáztatva (!) mobilon épp randit beszélt meg valakivel ide, a Casinóba.

Ezen a szinten meglepően igényes dzsessz szólt, nem toladó hangerővel. Néha azért itt is megszólaltak a hirdetések.

A 2. szint (tetőterasz, galéria): folyosója nagyon egyszerű. „Díszei” üvegből készült csúcsok, amik meglepően mocskosak. Itt van valami okból (teljesen esetlegesnek tűnik) egy

bőr ülőke, közepén világító vízlámpával. Teljes koncepciótlanság! Van ugyanakkor itt egy működőnek tűnő Gyerekvilág, amelynek részei számos, több korosztálynak kialakított kis klub (mindben nagy forgalom volt): Micimackó Kuckója, Zsúr-kuckó, Buli-kuckó, Szülő-kuckó, stb. van itt Internet Centrum, meg egy Limonádé klub, amelyről az interneten az jön le a honlapjukon, hogy (kiemelés tőlük)

„A Limonádé Klub működése március 1-től szünetel, mivel az ÚJ UDVAR BEVÁSÁRLÓ-KÖZPONT IGAZGATÓSÁGA a normális működést LEHETETLENNÉ TETTE!”

Ugyanitt a nagy, üveg- és tükörfalú, oszlopokkal tagolt előtérben van egy színpad is, hatalmas „Boldog születésnapot!” felirattal, és számos leülési lehetőséggel, kerek állópultokkal. A színpadhoz rendelkezésre áll női öltöző, Kisterem. Az oszlopok mögött élénk szerelmi életet élt egy pár, úgyhogy tovább nem merészkedtem. Érdekes, de elég felemás ez a tér is, lehet, hogyha tele van, hangulatos, de így inkább eklektikusnak tűnt. Sok volt a díszítés az álmennyezeten, szalagok, művirágok, alul fehér-barna járólap.

Biztonsági őrrrel a mozi előtérén kívül csak a Bécsi úti bejáratnál találkoztam, takarítás nem folyt.

A pláza nyitvatartása korlátozott, a Bécsi úti bejárat 07-01 óra között, a Szépvölgyi úti bejárat 07-21 óra között van nyitva.

A hely egyik specialitásának tűnik a Lovagi étterem, ahol a hirdetések szerint élő reneszánsz zene szól, „barátságos középkori hangulat” uralkodik, valamint a programok között szerepel még bajvívás és hastánc.

Összegezve: kicsi, helyi jellegű, rendkívül eklektikus külső és belső terű pláza, amit nagy erővel próbáltak illeszteni a kerületi/területi sajtóságokhoz. Kívülről ez valamennyire sikerült is, belül győzött a zűrzavar.

WESTEND CITY CENTER (WECC)

Hivatalos név: WestEnd City Center Bevásárlóközpont, Irodaház és Hilton Szálló

Más név: Nyugati City Center

(A jelen leírás a bevásárlókp.-ra korlátozódik)

Cím: Bp. Nyugati tér – Váci út

Tel.:

Az épület átadása: 1999. november

Felelős tervezők: Finta József, Fekete Antal, ifj. Peschka Alfréd (a funkciók megoszlanak, más-más a vezető tervezője a bejárat-fejépiletnek, az utascarnoknak, az irodaháznak, a kereskedelmi épületeknek, a multiplexnek és a szállodának)

Beruházó: több beruházó van, egész „beruházói kör” állt a háttérben. Fő beruházó: Peter Munk budapesti születésű kanadai üzletember (TrizecHahn Corporation ingatlanfejlesztő és a Barrick Gold Corporation aranytermelő cégek elnök vezérigazgatója), akinek 1998-ban Göncz Árpád a Magyar Köztársaság Érdemrend Középkeresztjének polgári tagozatát adományozta a magyarországi tőkebefektetésekben, jelentős ingatlanfejlesztési programokban játszott szerepe elismeréseként. (A Pólusban is nagy szerepe volt – l. ott)

Felhasznált források:

Építészeti és üzleti folyóiratok, interjúk (az egyik felelős tervezővel, építészekkel), a tervező építészeti stúdió szakmai kísérfő CD anyaga, építészek szakmai elemzései, internetes Project Index és Egyéni Lekerésés, 2 környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek:

Helyszín, építkezés:

Az épületed kanadai befektetők rendelték, Demján Sándor (DS, a Pólus C. is az „övé”) közvetített (beruházó ő is). Egészen pontosan: Peter Munk 1996-ban hozta létre a TriGránit RT.-t, amelynek 50 %-ban TrizecHahn Corporation, 50 %-ban a Demján Sándor nevével fémjelzett Pólus Investment Corporation a volt tulajdonosa. Sok szakmai vita volt, a felelős tervező szerint több ponton is van/volt vita a beruházóval, a „tőkével” (amerikai plazát akartak):

- Szűk közlekedő tereket akartak, DS is, mert a magyar „balkáni nép”, szeret összeszorulni - ebbe a tervezők nem mentek bele, nagyon tág folyosókat, tereket terveztek az épületbe: „ez Magyarország, Budapest”
- A ház sorsát nem nagyon követik, de most is folyik a szokásos huzavona a területfelhasználással kapcsolatban: tervezők: maradjon a tág tér, tulajdonos: még üzletet bele
- Szokásos előírások (nincs írott kódex, inkább elvárások):

Megjegyzés: Szigorú értelemben vett környezetpszichológiai tervezési csúrcsavarokat tudatosan nem alkalmaztak, pontosabban igen (l. alább), de ezt a „kereskedelmi célok”-nak alárendelt konvencióknak élik meg.

- „nyolcas alakú”-utak, a vissza-visszatérés jegyében, és a homorú falfelületek a vizuális áttekinthetőség jegyében – ebből a terület nehezen kihasználható háromszög alakja miatt olyan „nyolcas” lett, amelynek szögletes a felső hurka és alul pedig nyélszerűen egymáshoz simul a két hurokív.

- „vizuális hozzáférést zavaró belső pilléreket” nem lehetett beállítani – ez így is lett

- Sok reklámot akartak, a tervezők keveset engedtek/engednek

- Az épületegyüttes egy teljes városrészfejlesztési koncepcióba illeszkedik, de ebből nagyon sok minden nem valósult meg.

- Nagyon sok parkolási lehetőséget írtak elő, ennél kevesebbet csináltak – elég is (a fedett parkoló felső szintje le is van zárva, sohasem telt meg)

Figyelembe kellett venni, mert adott volt:

- városközpontban van,

- rengeteg ütőér-út megy ott

- a Nyugati pu. műemlék-épülete mellett, de egy pályaudvar sose szép

- jó tömegközlekedéssel,

- ronda volt az a hosszú falfelület, ami tul.képp a pu. része volt.

A fejlesztési koncepcióhoz tartozik még (ami megvalósult, + jelöli):

- a vágányok lefedése, belső csarnok (ami szép) és a tetőrész hasznosítása (vö. Madrid, Atocha)

- hosszú monoton szakasz értelmessé–esztétikussá tétele a Nyugati tér és a Ferdinánd-híd között (a másik oldalon lakók érzik, hogy lakásuk felértékelődött) +

- A fedett tetőrész áthaladna Zuglóba, a jelenleg beszorult Állatkert terjeszkedhetne

- Zöldterületek aránya nőne (épület tetején is van tetőkert +)

- Díszburkolatú sétányt alakítottak ki a Váci úton

A forgalmat és a zajt a WECC nem növelte jelentősen (amúgy is nagy volt mindkettő), a zöld növényeket igyekeztek megőrizni ill. újakat telepíteni. A „zavaros, piszkos, elhanyagolt pályaudvari területet” igazi városrészé alakították.

Épület szakmai megítélése:

Külföldön kapott díjat, itthon egyetlen egyet sem (pályáztak vele): „a bemutatókor leokádták, aztán elmentek bele vásárolni” ill. FJ szerint: „fröcsög az epe” rá.

Az épület fedett terei:

Összesen: 200000 m²

- **bevásárlóközpont-terület:** 35000 + 7000 (élelmiszer) = 42000 m²,

- **14 termes multiplex mozi:** 7000 m²

- **iroda:** 20000 m²

- **szálloda:** 15000 m²

- **tetőkert:** 9000 m²

- **Többi (fedett parkoló, 20m széles díszburkolatú sétány a Váci úttal párh.-an:** 107000 m².

Szintek száma: 4 + tetőkert és ballon

Első két szint: (üzleteken kívül) játéktér, Casino, grafológia, jóslás, asztrológia...

Harmadik – negyedik szint: mozik

(minden szinten lehet étkezni, inni vmilyen módon)

A beruházás értéke: közel 200 millió dollár

Ismeretek szerint sikeres-e az épület és miben: a tervező építész szerint bizonyos értelemben igen, más értelemben nem (l. előbb „Az épület szakmai megítélése”)

Az építés lehetőségének háttere (RRT, zaj, forgalom, területrendezés, zöldnövényzet, stb.)

Kinek szánták a plázát? A cél eredetileg sem csak kereskedelmi terület kialakítása volt, hanem egy több funkciót egyesítő városközpont létrehozása. Mindenkinek tervezték, aki arra jár, nem regionális kiszolgálásra (vö. kiváló közlekedés, megközelíthetőség, közepes parkolás, várakozás a vonatokra, stb.).

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁSOK ALAPJÁN

1. **BEJÁRÁS:** bejárást végzők DA, DZS, időpontja: 2003. február 14., péntek, 11.30-kb.12-ig

2. **BEJÁRÁS:** bejárást végzők DA időpontja: 2003. február 23., vasárnap, 10.30-kb.12-ig

Épület fekvése, megközelíthetősége:

A város egyik legismertebb terén van, ami amúgy is találkozóhely („Nyugati téren az óra alatt”).

Megközelíthetősége tömegközlekedéssel kiváló (metró, 4-6 villamos, buszvégállomás is van), autóval is nagyon jó, illetve az agglomerációból, sőt vidékről is remek a pu. miatt.

Parkolás:

Parkolási lehetőség részben a főbejáratnál a pu. parkolóiban (mindkettő fizető parkoló) – ezek a vonatra várakozók autói miatt gyakorlatilag sosem üres. A Ferdinánd hídnál van fedett, többszintes, ingyenes parkoló, logikus megközelítéssel. A parkolóba felhajtóspirál vezet fel, áttört fallal (festett autógumi reklámok váltják egymást kilátással az utcára).

A WECC közvetlenül közlekedik a Nyugati pu.-val, a Nyugati térrel és a fedett parkolóval – ezekből a bejutás közvetlen az épületegyüttesbe.

(Részben) közvetett a térkapcsolat a metróval, a villamossal – ezekben az esetekben az aluljáró közvetít.

A WECC esetében külön elemezni kell az épület közvetlen környezetét, mivel mind a tervezési koncepció mind az épület helye, szerkezete hívja és egyúttal lehetővé teszi a kontextuális elemzést:

Nyugati tér és környezete:

Jelentősebb tereptárgyak Nyugati pályaudvar, a Skála Metro, Griff Áruház, és a WECC (nem látható a Nyugati tér minden pontjáról). A téren híd halad át, gyakorlatilag kétvégigja azt (története közismert: a két végéről kezdték építeni, de nem ugyanabban a magasságban találkozott össze a két ív).

A téren áthaladó forgalom legnagyobb része a Nagykörúton halad. A tér kihasználtság tekintetében aszimmetrikus, a Bajcsy-Zsilinszky viszonylag kevésbé használt útvonal.

A tér gyalogosainak legtöbbször Budapest egyik fő közlekedőerén, a 4-6-os villamoson érzékelik. (Ez a világ egyik legforgalmasabb villamos útvonala. Gyakorlatilag felszíni metróként közlekedik – forrás: Bedő, 2002). A gyalogosok másik része tényleg gyalogol az Oktogon felől.

Az utak, terelőkorlátok szerkezet és az uralkodó mozgásirány letereli az embereket az aluljáróba (egyik lehetséges bemenet a WECC-be – de ezt igazából semmi nem jelzi annak, aki nem ismerős a helyen: csak egyetlen igencsak házilagos kivitelű ragasztott felirat az egyik falon). Az aluljáróban – ami egyébként Budapest egyik legnagyobb nyilvános fedett tere – nehéz a tájékozódás, labirintus-érzet, szűk belmagasság, sötétség, végeláthatatlan folyosó, bizonytalanság. A világosabb rész egyébként – ha az emberek elemi tájékozódási készségeikre hallgatnak – inkább a Skála Metro felé vezetné az embereket, amit az abba az irányba kialakított kis teresedés is segít. Ráadásul az azon az oldalon kialakított kirkatokat sokan a tényleges áruháznak nézik, és keresik a bejáratot.

Az aluljárónak bazár jellege van: mindenféle tevékenység van itt: politikai aláírásgyűjtés, koncertek, telefonkártya cserebere, férfitprostituáció. Ezekhez csoportosulások társulnak, amik és megnehezítik az amúgy sem könnyű tájékozódást és közlekedést. Az aluljárónak egyetlen pontja sincs, ahonnan az összes kijárat egyszerre látszik, bár a közlekedőfolyosó meglepően széles.

Az aluljáró piszkos, sok a hajléktalan (számukra sok tekintetben előnyös ez a hely: a sok embertől lehet koldulni, ehhez ki sem kell mozdulni, zseblópás, stb. gyakori – ezt a részt nem őrzik a WECC biztonsági emberei, csak az WECC aluljáró-bejáratának közvetlen környékét. Az élményben a zajon, a koszon kívül meghatározó az erős szag-egyveleg (parfümárusok pacsulijától kajalda-szagon át vizeletszagig minden van). Az aluljáró WECC-hez vezető folyosójának áttekinthetetlenségét fokozza, hogy kanyarban végződik.

A folyosón van könyvesbolt, kaszinó, több utalás az egységek nevében Eiffelre, kocsma, stb.

Nagyon meglepő és zavaros élmény, hogy ebből az aluljáróból (is) nyílik a WECC. Ehhez képest azzal az elvárással lép be az ember a bev.kp-ba, hogy ott már csak jobb lesz, szinte be kell oda menekülni. Erről az oldalról közelítve a plázát azonban ez a megkönnyebbülés élmény nem adódik rögtön a belépés után, mert környezetpszichológiailag nem éles a határ a kint és a bent között (ami amúgy a koncepcióba – legyen ez egy fedett városközpont – belefér, de itt élesebb elkülönülést hiányol az ember): a bejárat erről semmilyen módon nem hangsúlyos, csak egy gyenge és csúnya neon–felirat van, más nem jelzi a „kezdetet”,

és az ajtó saját jellege sem választja el a kint-et a bent-től. (Mindössze egy biztonsági ór áll az ajtó előtt, jelezve, hogy a biztonság elkezdődik.) Mindezt erősíti, hogy a járófelület is a WECC-en belül is megegyezik a külső csúnya piszkosszürke járólappal, és a mennyezet belmagassága („belalacsonyysága”) azonos az aluljáróéval – csak kicsit később nyit a tér felfelé is. A világítás is kevés. A Niagara-vízesés célját tekintve bent már jelzi az elhatárolódást (bár síkja párhuzamos a haladásiránnyal), de az aluljáróból belépő éppen csak a vízesés dekától lefelé látja a vízfolyamot – ami tovább erősíti a kinti „nyomott” élményt.

A többi felszíni megközelítés nem ilyen sokkoló, a főbejárat kellően hívogató és hangsúlyos, itt teljesíti a funkcióját a Niagara, amely monumentális (de mégis valahogy felemás – talán a haladásiránnyal való párhuzamossága zavaró, talán túl nagy), a hangja erős és figyelemfelkeltő. Mindig nézelődik itt valaki, főleg gyerekes családok, és jellegzetes találkozási pont is az épületen belül.

Épület kinézete (csak a karakteres oldalak):

– Homlokzat:

- színvonalas, aszimmetrikus design, táguló érzetet keltő, sok lebegő üveg könnyű fém-szerkezetekkel, pillangószárny-asszociáció.
- Meghatározó alkotó a téglá, masszív, időtálló asszociáció
- a homlokzaton nincs reklám

– Váci úti rész:

Itt van a szálloda, sétány lett kialakítva (mindig parkolnak a járdán is). Egységes, masszív hajó-szerű formakiképzés.

Belső struktúra:

Több bejárat (l. előbb), részben önműködők. Belül az épület bonyolult design-t követ, csak illúziószerűen lineáris („tudjuk, hogy a Nyugati tértől a Ferdinánd-hídig húzódik”), viszonylag nehezen befogadható, bár izgalmas, professzionálisan kialakított belső tér. Sokféle forma és anyag.

Nagyon sok vertikális térkapcsolat van, ezek áttekinthetőbbek, mint a horizontális struktúra – ez talán a hatalmas alapterületből is adódik (vizuálisan is vezeti a szemet fel-le a szerkezet, a lecsüngő növények, de a valós mozgás-közlekedés is nagyon jól megoldott: gyakorlatilag akárhol eszedbe jut, hogy fel- vagy le kéne menni, van mozgó vagy állólépcső). A mozgólépcsők indítása-haladása a domináns mozgásiránynak gyakorlatilag minden esetben megfelel, nem kell kacskaringózni, hogy a szintek között közlekedni lehessen.

Légkondicionálás, egyenletes, sokféle világítás (spotlámpa-szerű, utcalámpa-szerű világítótestek és természetesen a tetőn bejutó természetes fény),

Sokféle és hangos zene keveredik.

Nem volt tömeg egyik bejáráson sem, kb. fele-fele arányban oszlottak meg a haladók-sétálók és az üldögélők (családosok kisgyerekekkel kevésbé, inkább mint fiatalok, párok, egyének). Sokan sétáltak-üldögéltek nagy bőrrönddel, utazótáskával – valószínűleg a pu.-ról betérők.) Ezek az emberek gyakran hazait falatoztak (vas. délben) az ölükből, vagyis a

padokon és Millenium téren ülve, és nem vették igénybe a Food Court szolgáltatásait... Feltűnően sok, élő (!) növény van – ezt a tervező is kiemelte, hogy ez hangsúlyos – tehát sok a természeti elem (ha a vizet és a talajt is ideszámítjuk).

Sok az ülőhely: az étkezők helyein túl a háromszögben szociofugálisan elhelyezett 2 személyes padok, és a találkozási pontokon is sok, ál-szociopetális (azaz egymás felé forduló, de mégis elválasztó elemekkel tagolt) ülőhely.

Kitüntetett (mint találkahely is) a központi Millenium-tér, aminek a középpontjában figuratív szökőkút (ismét víz! + a medencéje tele van beledobált pénzekkel, ami jelzi, hogy működik a hely érzelmkiváltó szerepe) és sok-sok növény van. Mindig üldögél itt valaki, gyakran újságot olvasva, és a gyerekek nagyon szeretik a változó szökőkút-játékot. A bevásárlóközpont szíve ez a tér – működőnek tűnik.

A nagy méret miatt általában jellemzőek a viszonylag jól másodlagos territóriumra alakítható kisebb terek.

Padlóburkolat az épületen belül: márvány, alaptónusa világos.

Belső burkolóelemek: dominál a fém, az üveg és a fa.

Mértéktartó high-tech jelleg, amit lazít a sok íves forma és a fehér szín dominanciája.

A nagy méretek ellenére az épület belülről is lebeg, könnyedséget sugároz. Itt már érzi a látogató, hogy professzionálisan megkomponált térbe került.

Dekoráció: viszonylag sok művészi elem (pl. két mobil is), sőt egy zsáktutca szerű „bugyorban” képzőművészeti kiállítás volt – kicsit zavaró volt, hogy a két, tér közepén ülő biztonsági őr személyes terébe kell hatolni, ha az ember meg akarja nézni a képeket...

Az egész struktúra hívja a mozgást, de a méret miatt horizontális irányban az ember könnyen elbizonytalanodik, inkább vertikálisan tűnik könnyűnek a haladás, és időnként „le kell ülni” (és le is lehet!).

A szórakozóhelyek megoszlanak a szintek között, de itt is inkább a felsőbb szinteken vannak, pl. mozi. Az étkezdék lehetővé teszik az üldögélést, akár fogyasztás nélkül is – ez ered a tágas térből is. A fogyasztási helyek többnyire nyíltak, vizuális intimitást nem biztosítanak, de – szintén a tér nagyságából fakadóan – senki nem figyel senkire. Minden ilyen tér kialakítása funkcionális, és meglehetősen esztétikus.

Tisztaság van, a takarítószemélyzet működése nem tolakodik.

Külön kiemelendő a tetőkert, ami nyáron szórakozóhely, tele van növényvel, rendezvények vannak (pl. Valentin-napi csókolózás Guinness-rekord döntés), szintén őrzik. Közvetlenül közlekedik a belső térrel.

A WECC fölött egy ballon lebeg, fel is lehet rá szállni, megnézhető Bp. látképe.

A hely profin kialakítottnak tűnik, jól megteremti „a város a városban hangulatot”. Ezt erősíti a közlekedők elnevezése („Arany János kiskörút”), és az, hogy a tájékoztató táblákon (sok van belőlük és tényleg informatívak) együtt szerepelnek a belső utak utcaszerű elnevezései és a valós külső közterek („Lehel tér”) nevei.

ZALA PLAZA

Cím: 8900 Zalaegerszeg, Stadion u. 5.

Tel.: 92/500-200

Az épület átadása: 2001. december 14.

Felelős tervező: ?

Felhasznált források: internetes anyagok (www.zalaplaza.net, www.plazacenters.com,), környezetpszichológiai bejárás.

Háttérismeretek:

A Zala Plaza a Plaza Centers Magyarország háló tagja.

A Plaza a zalaegerszegi autóbusz-pályaudvar közvetlen közelében található. Megközelíthető a Kovács Károly tér (350 méterre a Plazától) felől. A Kossuth Lajos főúttól 250 m-re fekszik.

Parkolás: 180 férőhelyes, szabadtéri parkoló, díjmentes (további ingyenes parkolási lehetőség a Plaza melletti Sportcsarnok parkolójában)

Nyitvatartás:

Üzletek: H-P:9.00-21.00, Sz-V:10.00-19.00

Szupermarket: H-V: 7.00-21.00

Kaszino: H-V:10.00-02.00

Mozi: H-V: 10.00-21.00

Alapterület: 10000 m²

Szintek száma: 2, összesen 31 kereskedelmi és szórakoztató egység

Földszint: élelmiszerbolt, illatszerbolt, kávézó, autósalon (ritkaság ilyen kis plázában), egyéb szolgáltatások.

Emelet: játékkerem, ételudvar, színpad, 4 termes Cinema Multiplex mozi, bowling pálya (ezt egy internet szájon találtam, magam nem láttam a bowling pályát, tájékoztató táblát sem láttam erről).

A beruházás értéke: 11 millió € (Plaza Centers Europe Rt. 14. létesítménye)

KÖRNYEZETPSZICHOLÓGIAI LEÍRÁS A BEJÁRÁS ALAPJÁN

Bejárást végző személy TR, időpontja: 2004. január 30., péntek, 14.25-15.05-ig

A Pláza autóval és tömegközlekedéssel is jól megközelíthető. A Pláza a 8, 10, 10g helyi buszjáratokkal közelíthető meg. Én autóval érkeztem Zalaegerszegre, a Balaton felől a 76-os úton. A belváros felé közeledve rögtön megtaláltam. A parkolóban 3-4 autó állt.

Az épületnek egy bejárata van a nagyobb parkoló felől. A bejárat közelében feltűnően sok kukát helyeztek el. Az épületen belül is 10 méterenként vannak kukák, azonban a tiszt-

taság nem a legjobb, a járólap megkopott fényű, helyenként koszosnak tűnő (bár lehet, hogy ez tudatosan választott mintázat...).

A takarítószemélyzetet csak az emeleten láttam a felszerelésüket tologatván.

Az illemhelyek sem tündökölnek a tisztaságtól.

A kétoldali üzletsorok között pár padot helyeztek el, zöld fémpadok harmonizálnak a térben hangsúlyosan megjelenő vízi világot imitáló színekkel (kék, kékeszöld, világos zöld). Az egyetlen szintre egy – csak felfelé üzemelő – mozgólépcső vezet fel, az épület kis lépcsőházában lehet lépcsőn lefelé menni. A mozgólépcső az üzletsorok között pont középen helyezkedik el. Lift egyáltalán nincs.

A galéria dekorációja meglehetősen feltűnő volt számomra (mivel csak én nézegettem, a földszinten járkáló – egyetlen – biztonsági őr megkérdezte, mit csinálok, mert azt hitte, hogy a biztonsági rendszert kutatom éppen).

A víz téma visszatérő: a galéria üvegezett tetején fehér (karton?) felhőcskék vannak, alattuk egy mindenféle állatot szállító csónak – amolyan Noé bárkája –, mely csónak szintje alatt nagyobb halak lógnak, mintegy megjelenítve a vízfelszín alatti világot. E felszín alá tartozik tulajdonképpen az épület földszinti része, míg a vízen úszó csónak az emelet szintjének felel meg (a mozgólépcső a „vízfelszínre visz”...). A díszítés ötletes, viszont az épületben sehol nincs szökőkút vagy másfajta víz-imitáció, tehát az egész hitelességéből csak maga a víz hiányzik.

Ezen dekoráción kívül az épületben zöld – műnek tűnő, habár igazi – növények találhatóak az emeleten és földszinten is.

Az épület hangulata egyáltalán nem mondható barátságosnak: az épület külső része (kékeszöld és sárgás árnyalatok, nagyon telített színek, meg-megbontott geometriai formák, nincs egységes külső szerkezet) valószínűleg befolyásolja azt, hogy az épület belső része milyen hatást kelt. Az élénk, telt színek nem teszik tágassá a belül nem túl tág teret.

A belső tér nagyon egyszerűen áttekinthető.

Két üzletsor a folyosó két oldalán, középen padok kukák és növények, ezek folytatásában a mozgólépcső. Az üzleteket nagyobb narancssárga fémoszlopok választják el egymástól. A fenti galérián körben üzletek, egy kiszélesedő térben az étterem rész, ahol indokolatlanul sok szék és asztal van, hiszen egyetlen büfé van csak nyitva, az sem nagy választékkal. Egy kis színpad helyezkedik el az ételudvar és a tér hátsó részén található illemhelyiségek között.

A WC-k mögött található az egyetlen dohányzó helyiség, és egy kihasználatlan folyosó mögött van a vészkijárat. A földszinten nincs hátsó kijárat.

Tájékoztató táblákat is csak a WC környékén láttam.

A földszinten lévő kis teret szétördeli az itt-ott elhelyezett bemutatásra szánt autó.

A piszkosfehér álmennyezetet a galéria fölötti részen tetőablak váltja fel. A kinti napsütés ellenére nem sok fény szűrődött be az emeletre.

Az emeleten volt még egy biztonsági őr, aki az egyik üzlet eladójával beszélgetett ott tartózkodásom ideje alatt. Csak negyed óra elteltével fedeztem fel, öltözete és laza viselkedése

sem árulta el. Az épületben összesen 2 ór tartózkodott az üzletsorokon, ezenkívül majdnem minden boltban volt biztonsági őr.

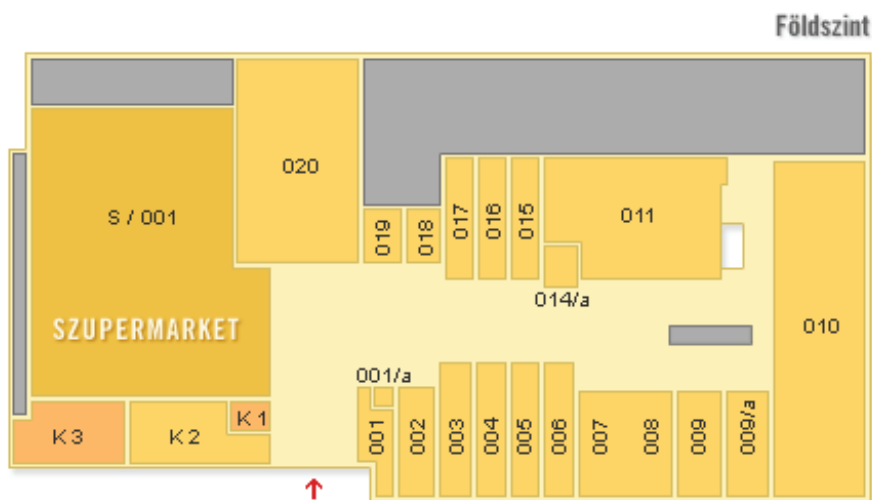
Az épületben rádió szólt, nem túl hangosan, nem volt túl nagy háttérzaj (persze nem voltak sokan a plázában).

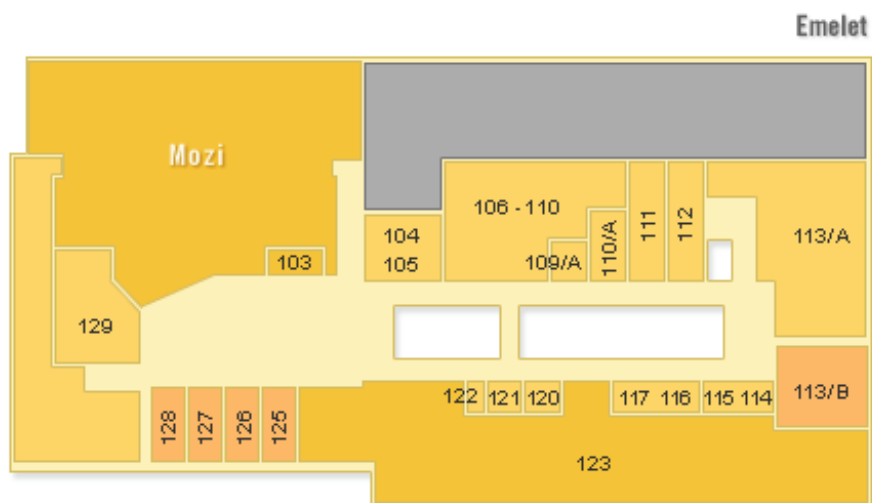
A pláza az üresség hatását kelti.

A Plazában megforduló néhány ember főként az autókat (autószalon és kiállított autók) nézegette. A padokon és a fenti étterem székein majdnem kivétel nélkül tizenévesek (max. 16-17 év) ültek, fiúk-lányok vegyesen, illetve két párocsonka is. A többiek is főként fiatalok voltak, csak néhányan vásároltak, kószáltak, többen voltak a félhomályos játéktér részén. Valószínűleg a fiatalok iskola után előszeretettel töltenek pár órát az épületben, a kevés látóval ellentétben. Arra is gondoltam, hogy a közelben lévő buszpályaudvar helyett a gyerekek a plázában töltik el idejüket a buszok indulásáig.

Nincsenek gyermekmobilok, sem játszótér.

Mozgássérültek számára megközelíthetetlen a felső szint.





VEZÉRFONAL A PLÁZALÁTOGATÓ FIATALOKKAL KÉSZÜLT MÉLYINTERJÚKHOZ

Bemutakozás

Mennyi idős vagy?

Iskolába jársz, vagy már dolgozol?

Munka:

Ha már dolgozol, milyen iskolát végeztél?

Jelenleg tanulsz-e valamit a munka mellett?

Iskola:

Milyen típusú iskolába jársz?

Vállalsz-e valamilyen diákmunkát, dolgozol-e a sulis mellett?

Jársz-e iskola mellett különórákra?

Kikkel laksz együtt? Beszélj a családdról!

Milyen a viszonyod a családtagjaiddal? (szülők, testvérek)

Mivel foglalkoznak a szüleid?

Mi a legmagasabb iskolai végzettségük?

Szabadidő

Mennyi szabadidőd van hetente?

Mivel töltöd el legszívesebben a szabadidődöt?

Hová jársz szórakozni, kikapcsolódni?

Mi az első, második és harmadik legjellemzőbb szabadidős tevékenységed?

Milyen gyakran jársz bevásárlóközpontba?

Milyen messze laksz innen?

Csak ide jársz, vagy másik plázába is?

Kb. mennyi időt töltesz itt egy alkalommal?

Mit csinálsz itt?

A plázán belül milyen helyszíneket látogatsz rendszeresen?

Hol vagy a leggyakrabban?

Kikkel jössz általában?

Milyen gyakran fordul elő, hogy ide beszéltek meg találkozókat barátaiddal/barátnőiddel?

Előfordul-e, hogy nem vásárolsz, nem szórakozol, hanem egyszerűen csak itt töltöd az idődet?

Ha igen: ilyenkor mit csinálsz?

Szereted-e a plázákat?

Miért jó a pláza?

Milyen értékei, előnyei vannak a „*bagymányos*” üzletekkel szemben?

Vannak-e hátrányai és ha igen, mik azok?

Meg vagy elégedve a pláza kínálta lehetőségekkel, vagy esetleg lennének új igényeid is?

Diákok esetében: Kapsz zsebpénzt?

Ennek mennyi az összege?

Mire költöd el?

Értékkorientációk

Hogy érzed magad az iskolában/munkahelyeden?

Mennyire tartod azt fontosnak/hasznosnak?

Iskolások esetében:

Szereted az iskolát?

Vannak-e problémáid a tanulással, tanárokkal?

Ha befejezed az iskolát, mivel szeretnél foglalkozni?

Dolgozók esetében:

Szereted-e a munkát, amit végzel?

Vannak-e problémáid a munkáddal, munkatársakkal, főnökkel?

Akarsz-e tanulni még, vagy jelenleg a munka mellett jársz-e valamilyen tanfolyamra?

Mondj olyan anyagi dolgokat, amelyek nélkül nem tudod elképzelni jövőbeni életedet!

Mondj olyan *nem* anyagi dolgokat, amelyek nélkül nem tudod elképzelni jövőbeni életedet!

Ha le kéne írni magadat, hogyan képzeled el az életedet tíz év múlva?

Egészségmagatartás

Dohányzol-e? Mennyit?

Milyen gyakran iszol alkoholt? Mit? Mennyit?

Milyen kábítószereket ismersz?

Hallottál-e az iskolai drogprevenció programokról?

Vettél-e rész ilyeneken?

Milyennek találtad?

A környezetekben tudsz-e alkalmi droghasználatról, illetve drogfüggőségről?

Mi a véleményed azokról, akik különféle drogokat fogyasztanak?

Szerinted megváltoztak, mióta drogoznak?

Ha valamilyen lelki problémád van, meg tudod-e beszélni valakivel? Kivel?

Előfordult-e már hogy akár személyesen, akár telefonon, akár interneten segítséget kértél valamilyen lelki probléma miatt?

Ifjúsági irodák

Tudsz-e az Ifjúsági Tanácsadó Irodák létezéséről, munkájáról, funkciójáról?

Esetleg jártál-e már ilyen irodában?

Ha igen, meg vagy-e elégedve velük?

Szerinted van-e szükség olyan szervezett helyekre ahová a fiatalok bejárhatnak szabadidő eltöltése céljából?

Esetleg itt a plázában el tudnád-e képzelni ilyen intézmény működését?

Te személy szerint hogyan képnél el egy ilyen irodát?

Milyen szolgáltatásnak örülnél?

Mit gondolsz, mire lenne szükség egy ilyen szolgáltatás keretében?

VEZÉRFONAL A DOLGOZÓKKAL KÉSZÜLT FÓKUSZCSOPORTOKHOZ

Bevezetés (3 perc)

Kutatás célja, bemutatkozás, rögzítés, nincsenek jó és rossz válaszok, nem kell konszenzus, 1,5 óra, tegeződés → névtábla, enni-inni

Bemutatkozás (15 perc)

Körben egyenként bemutatják magukat: mivel foglalkoznak, milyen munkahelyeik voltak korábban, család, mivel töltik a szabadidejüket. Saját bemutatkozás

Bemelegítő kör (15 perc)

Ez egy olyan kör volt, amikor iskolásan körbementünk. Jó lenne, ha mostantól beszélgetnénk, akinek éppen eszébe jut valami, az mondja.

Ti magatok jártok-e plázába szabadidőtökben?

Kivel? Mivel töltitek ilyenkor az időt?

Gyerekeitek járnak-e? Mennyit? Mit gondoltok erről? Adtok-e zsebpénzt?

Munkátok során mindnyájan találkoztok a bevásárlóközpontban fiatalokkal. Az lenne a kérésem, mondjatok el mindnyájan egy-egy rendhagyó történetet, ami munka közben esett meg veletek, és fiatalokkal kapcsolatos. Akár mulatságos, akár tanulságos történetet, vagy olyat, amit valamiért fontosnak tartotok. Saját sztori

Percepció a fiatalokról (15 perc)

Azokról a fiatalokról szeretnék kérdezni, akik hetente több nap is plázákban töltik a szabadidejüket.

Miért pont plázába járnak ezek a fiatalok?

Szerintetek ők mit csinálnak itt ilyen gyakran?

Meg tudjátok őket különböztetni a ritkábban látogatóktól?

Vannak ismert törzsvendégek közöttük?

Van-e visszajáró „banda”?

Hogyan jellemeznétek ezeket a gyakran itt tartózkodó fiatalokat?

Külső, belső (kor, milyen család, anyagi helyzet) tulajdonságaikat felírni a flipchartra

Mit gondoltok a minden nap plázázó fiatalokról?

Vizuális anyag (20 perc)

Papp Gábor Zsigmond Plázák népe című dokumentumfilmjéből egyes részletek közös megnézése.

Mi a véleményetek a látottakról?

Találkoztatok-e a filmben láthatóhoz hasonló fiatalokkal?

Ti kerültetek-e már konfliktusba a fiatalokkal?

Gyakori, hogy szemtelenkednek? Kik a leginkább problémás korosztály?

Drogérintettség (10 perc)

Tapasztaltatok-e droghasználatot a plázában vagy környékén?

Tapasztaltatok-e drogárúsítást a plázában vagy környékén?

Ha ilyen eset történik, az milyen következményekkel jár?

Fogyasztanak-e drogokat a plázába járó fiatalok szerintetek?

Ifjúsági irodák (10 perc)

A közeljövőben lehet, hogy egyes plázákban ifjúsági irodák fognak nyílni.

Szerintetek milyen szolgáltatásokra, segítségekre lenne szükségük a fiataloknak?

Milyen legyen egy ilyen helyiség, hogy szívesen betérjenek a fiatalok?

Vita játék (10 perc)

Ki az aki szerint a plázák rossz irányba nevelik a fiatalokat? Ki az, aki szerint jó irányba, vagy semleges a hatásuk?

Két csoportban szedjék össze az érveiket és az ellenérveiket.

Próbáljátok meggyőzni a másik csoportot!

Köszönetnyilvánítás, ajándék és elbúcsúzás

