

Debreceni Egyetem

Vidra Anikó

**A bevásárlóközpontok szerepe a budapesti fiatalok
szabadidő-felhasználásában**

- Doktori (Ph.D.)értekezés tézisei -

**Debrecen
2006**

Debreceni Egyetem
Tudományegyetemi Karok
Bölcsészettudományi Kar
Interdiszciplináris (Társadalomtudományok és Bölcsészettudományok) Doktori Iskola
Neveléstudományi Doktori Program
Felnőttnevelés és közművelődés alprogram

**A bevásárlóközpontok szerepe a budapesti fiatalok
szabadidő-felhasználásában**

- Doktori (Ph.D.)értekezés tézisei -

Témavezető tanár:

dr. Kiss Gabriella

kandidátus, egyetemi docens

mb. intézetigazgató

DE BTK PSzI

Készítette:

Vidra Anikó

doktorjelölt

Debrecen
2006

CÉLKITŰZÉS ÉS A TÉMA KÖRÜLHATÁROLÁSA

Az utóbbi években a bevásárlóközpontok megjelenése Magyarországon is a városfejlődés legszembetűnőbb tendenciája lett, elterjedésüket sokan az amerikanizálódás pregnáns megjelenési formájának tekintik. A plázák¹ térhódítása nemcsak életmódváltozással, a bevásárlói szokások átalakulásával jár, de egy sor gazdasági, kulturális, társadalmi és egyéb kérdést is felvet. A *bevásárlóközpont-jelenség* elsősorban városrendezési (GfK- MBSZ 1998; Lukovich 1997) környezeti (Mehrabian - Russel 1974; Turley - Milliman 2000; Wakefield - Baker 1998) kutatásokban jelenik meg, de a velük kapcsolatos vizsgálatok kiterjednek társadalomtudományi elemzésekre is. Ezek elsősorban antropológiai (Auge 1995; Robinson 2000; Shields 1989; Udvarhelyi 2000; Wilson - White 2001) szociológiai (Bloch- Ridgway - Nelson 1991; Matthews - Taylor - Percy-Smith - Limb 2000; Taylor - Cosenza 2002) szemszögből közelítik meg a bevásárlóközpontokat, de akadnak olyanok is, melyek a fogyasztói kultúra építészeti megnyilvánulásaként (consumption architecture) értelmezik e jelenséget (Szentpéteri 1998).

A disszertáció a budapesti fiatalok szabadidő-kultúrájának kontextusában fókuszál a bevásárlóközpontokra. Kutatásunk legfontosabb célkitűzése az volt, hogy felderítsük azt a szabadidő-fogyasztás dimenziói mentén szerveződő szubkulturális csoportot, amelynek életében, szabadidő-kultúrájában a bevásárlóközpontok nemcsak fogyasztói, de társas-közösségi térként is megjelennek.

A disszertáció strukturálisan két nagyobb egységre tagolódik. Az első részben kutatásom elméleti megközelítését vázolom fel. Az *első fejezetben* a témához kapcsolódó nemzetközi és hazai kutatásokat mutatom be. Célom, hogy a kutatási témához – közvetett vagy közvetlen módon – kapcsolódó kutatási előzményeket, irányokat áttekintsem. A *második fejezetben* a bevásárlóközpont és az ifjúság fogalmát határozom meg, illetve kiemelten tárgyalom a plázák szocializációs funkcióit. A következő három egység a bevásárlóközpont funkciói köré szerveződik. A *bevásárlóközponttal, mint épített környezettel foglalkozó fejezetben* rávilágítunk arra, hogy mennyire fontosak azok a környezeti tényezők, amelyek az odalátogatók bevásárlóközpontba való tartózkodását, a „szeretem ezt a helyet, tetszik ez a hely” érzés kialakulását befolyásolják. A következő fejezet alapállítása, tételmondata az, hogy a bevásárlóközpont *társas kapcsolatok színtereként is funkcionál*. Ebben a fejezetben a plázákkal kapcsolatos kultúrfilozófiai, antropológiai elméleteket tekintem át. Az utolsó elméleti rész a bevásárlóközpontok *fogyasztói funkcióira* épít. Leírom milyen tényezők hatnak a központban aktívan vásárló fiatalok fogyasztói kultúrájára, felvázolom a fiatal fogyasztók típusait és átfogó képet adok életstílusokról. A második részben a *kérdőíves vizsgálat* keretében felderítem a plázahasználat differenciáltsága mentén körvonalazódó fogyasztói csoportokat. A harmadik részben pedig *interjúk* segítségével az általunk feltételezett szubkulturális csoportot próbálom leírni, illusztrálni.

Kutatásom inter-, és multidiszciplináris módon – az épített környezettel kapcsolatban – a szabadidős terek környezeti vizsgálataihoz, a társas-közösségi igények mentén az ifjúság-, szabadidő-szociológia tudományterületeihez, a fogyasztást érintve pedig a fiatalok életmódjának, életstílusának elemzéséhez kapcsolódik.

¹ Disszertációmban a pláza szót a bevásárlóközpont szó szinonímjaként használom. A pláza szó eredeti jelentése piactér. Hazánkban annak a kereskedelmi csoportnak az elnevezésében (Pláza Centers Csoport) terjedt el e fogalom, akik az 1990-es évek elején kezdték meg e létesítmények működtetését.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A disszertáció elméleti része az empirikus vizsgálat keretétül szolgál és a témához kapcsolódó szakirodalmak feldolgozását foglalja magába. Kutatásunk során egyértelművé vált, hogy magyar nyelvű irodalmak csak korlátozott számban állnak rendelkezésünkre, így munkánk elsődlegesen angol nyelvű forrásokra támaszkodik. Elméleti kutatásom legfontosabb eredményeit a következőképpen foglalom össze:

Az ifjúsággal kapcsolatos fejezet elsősorban a szocializáció dimenziójában közelíti meg a pláza világot. A **bevásárlóközpontok** - mint szabadidős terek- **szocializációs funkciói** az elsődleges szocializáció eredményeképpen létrejött érték-magvakra épülnek rá, s másodlagos tényezőként vesznek részt a fiatalok szocializációjában. Ezen viszonyrendszer függvényében a másodlagos szocializáció érték-, norma- és mintaközvetítését az elsődleges szocializáció „sikeressége” határozza meg. A pláza manipulatív, illúziót-keltő értékvilága csak akkor jelent veszélyt a fiatal számára, ha a korábbi szocializáció során nem alakult ki benne egy olyan stabil érték-alap, melynek segítségével meg tudja különböztetni a valóságot a fikciótól, az igazi értéket a nem is létezőtől. Ellenben, ha az előzetes szocializációs útvonalak „jól funkcionáltak”, a fiatal „varázstalanítani” tudja ezt az álomszerű világot, s kiválóan el is szórakozik benne. Az ilyen „ésszerű jellegű” plázahasználat során a létesítmények tehát részt vesznek a fiatalok szocializációjában. *Legegyértelműbb szocializációs funkciójuk a fogyasztóvá válás folyamatában van.* A központ szolgáltatásait igénybe véve a fiatalban tudatosul, hogy a fogyasztás differenciált és tudatos cselekvés, logikáját nem a pláza által felkínált ezerféle fogyasztói tevékenység diktálja, hanem az önmagunknak előírt, célszerű, kedvező hasznossági rátájú, anyagi lehetőségekhez és igényekhez alkalmazkodó fogyasztás. A fogyasztói tevékenység ugyanakkor *identifikációs eszközzé* is válik, rajta keresztül a fiatalok életstílusa, önkifejezési formái nyilvánulnak meg (Reich 2005: 48). A plázában csoportosan vásárolgató fiatalok esetében a szükségletközpontú fogyasztást a társas-rekreációs igények motiválják, csoportidentitásuk kialakulásában fontos szerephez jut a közös élményen alapuló, elsősorban rekreatív célzatú fogyasztás, mely így még jobban megerősíti a csoporttagok együvértartozását is. *A pláza a biztonságos, kellemes, kulturált környezetben lebonyolítható, egymásba kapcsolódó („mindent egy helyen” elv) szabadidő eltöltés értelmes és tartalmas eltöltésére is szocializálhatja a fiatalokat.* Ha a pláza-használat ilyen tudatosan épül be a fiatal szabadidő-kultúrájába, akkor ennek pozitív szocializációs lenyomatai megmaradnak felnőttkorban is. Ugyanakkor a központoknak előírt viselkedési szabályai is vannak, így a közösségi együttlét elvárt társadalmi szabályait itt nemcsak látják, hanem gyakorolják is a fiatalok: tudatosul bennük, hogy a szabadidő eltöltés is a társas cselekvések egyik fajtája, formai keretét társas viselkedésminták szabják meg. *A szocializáció dimenziója így a társas készségek szintjén is megjelenik. A fiatal társas viselkedésformákat (udvarlás, ismerkedés, stb.) sajátíthat el, különböző szerepeket próbálhat ki.* (Vidra 2006)

A **környezeti tényezőkkel** foglalkozó fejezet legfontosabb gondolatait összegezve elmondhatjuk, hogy a fiatalok bevásárlóközpontban való tartózkodását erőteljesen befolyásolhatja a fizikai környezet. A környezeti elemek által életre keltett „trendi” világ közel áll a fiatalok életstílusához, ugyanakkor kiváló helyszínt biztosít társas együttléteikhez. A bennük kialakuló „szeretek itt lenni”, „tetszik ez a hely” élménye nagymértékben függ ezen tényezők összességétől. A bevásárlóközpontok környezeti elemeinek vizsgálatával foglalkozó kutatások legnagyobb eredménye az volt, hogy bebizonyították: a bevásárlóközpontba látogató érzelmi „izgatottsága” pozitív irányba befolyásolja az ott eltöltött idő mértékét. A létesítményekről kialakult pozitív benyomás, globális környezeti megítélés fokozza az odalátogatók „izgalmi” állapotát, az emberek a környezet kellemes, érdekes, izgalmas érzékelése esetén több időt töltenek el a bevásárlóközpontban (Wakefield-Baker 1998). A fiatalok számára is fontos, hogy a tér, a hely figyelemfelkeltő, izgalmas, színes, elsősorban

könnyen és gyorsan fogyasztható információkban gazdag legyen. Ha kialakul bennük a „tetszik ez a hely” érzete, akkor jól és kellemesen érzik ott magukat. A bevásárlóközpont üzemeltetőinek egyik legfontosabb feladata, hogy olyan jellegű környezeti vizsgálatokat, felméréseket kezdeményezzenek, amelyek a környezeti elemek kialakítását, az ott-tartózkodás befolyásoló tényezőit állítják a középpontba. Mivel a fiatalok meglehetősen sok időt töltenek el a központokban, a megrendelőknek számolniuk kell aktív jelenlétükkel. A létesítmények tervezésekor figyelembe kell venni e korcsoport igényeit, arculatukat úgy kell kialakítani, hogy az megnyerő, izgalmas, vonzó legyen számukra. (Taylor-Cosenza 2002).

A következő egységben a bevásárlóközpont **társas, közösségi funkcióit** tekintettük át. A fejezetben feldolgozott szakirodalmak egyértelműen azt a megállapítást támasztják alá, hogy a bevásárlóközpontok nemcsak a vásárlás, fogyasztás „fellegváraiként” értelmezhetők, hanem szabadidő eltöltésre, társas kapcsolatok kialakítására alkalmas terekként, helyekként is (Bloch-Ridgway-Nelson 1991). Victor Gruennek, a bevásárlóközpont „szülőatyjának”, az egyik legfontosabb megállapítása az volt, hogy rájött a létesítményeknek egy időben kell kereskedelmi és társas funkciókat ellátnia, a „pénz” és az „ember” közt nem létezik veleszületett, kibékíthetetlen ellentét. Ahhoz, hogy a központ nyereséget termeljen a közösség elsődleges és többszintű kiszolgálójává kell válnia (Brubaker 1975). A bevásárlóközpontok társadalmi funkcióinak előtérbe kerülését bizonyítja az a tény is, hogy az utóbbi években- a téma kapcsán- egyre több társadalomtudományi elemzés készült. A fejezet középpontjában két olyan antropológiai „hely-elmélet” áll, mely azt a kérdéskört járja körül, hogy a bevásárlóközpontok értelmezhetőek-e „helyek”-ként illetve „harmadik helyek”-ként. Auge (1995) azt állapítja meg, hogy a plázák - csakúgy, mint az autópályák és a repülőtéri várótermek- nem hordozzák magukban a hely ismertetőjegyeit, így ezeket szociális magányosságot teremtő *nem-helyek*ként definiálja. Ezzel szemben Oldenburg (1989) az otthon (*első hely*), az iskola-munkahely (*második hely*) mellett a szabadidős terek (*harmadik hely*) szocializációs, közösségi funkcióiról beszél. Oldenburg értelmezésében a bevásárlóközpontok harmadik helyekké válnak, mert az odalátogatók szempontjából befogadóak, mindenki felé nyitottak (*semlegesség, egyenlőség*), segítik a társas interakciók kibontakozását (*társas kapcsolatok*), többnyire jó hangulatot teremtenek (*szórakoztató-szabadidős tevékenységek helyszínei*) és könnyen megközelíthetőek (*központi elhelyezkedés*). (Oldenburg 1989: 20-42).

A disszertáció utolsó elméleti egysége a fiatalok aktív **fogyasztói tevékenysége** köré szerveződik. Az ifjúság a fogyasztói- és szórakoztatóipar egyik legfontosabb célzott rétegévé vált (Gábor 2000), az ifjúsági életszakasz meghosszabbodásával, a fiatalok önállósodásával a szórakozás igénye magasabb intenzitásfokon jelentkezik; ez a generáció már autonóm fogyasztóként veheti igénybe a bevásárlóközpont szolgáltatásait. A fogyasztás „belső” (családi) és „külső” (kortárs csoport, média) szocializációs mintáinak hatására kialakul a fiatal önálló fogyasztói tevékenysége, mely szimbolikus tevékenységként magáról a fogyasztóról szól, árulkodik. A plázában vásárolt termékek, az itt elsajátított értékek és normarendszerek mind-mind egy sajátos szubkultúrához való tartozást jelölnek. A fiatal a plázába járással, a plázában történő vásárlással nemcsak szűkebb, hanem tágabb környezetének is jelzi hovatartozását, utal világnézetére, kortársaihoz, és az idősebb korosztályokhoz való viszonyára. A fejezetben két olyan megközelítést vázoltunk fel, melyek a plázába járó fiatalok fogyasztói tevékenységeinek leírásában is segítségünkre voltak. Az egyik aspektus a bevásárlóközpontok jellemzőit egy külső mércéhez (valósághoz, való világhoz) képest fogalmazza meg, a fogyasztást gondolkodás nélküli cselekedetnek tekinti, amelyben a fogyasztó a különféle termékeket csak önmagáért imádja, személyes presztízse növelésére használja (Baudrillard 1988; Douglas 1996). A másik szemléletmód a belső mércéhez igazítja a jelenség értelmezését, a fogyasztást egy kreatív, a kultúrába beágyazott, aktív, tudatos és differenciált folyamatként fogja fel (Udvarhelyi 2004).

A dolgozat - az empirikus vizsgálat alapján – épp az ilyen szélsőséges elméletek, megközelítések tarthatatlanságát bizonyítja, eredményei ugyanis arra világítanak rá, hogy a fiatalok plázahasználata differenciált.

AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZEREI ÉS FOLYAMATA

Az elméleti rész számomra releváns gondolatait, megállapításait a disszertáció második részében két módszer (kérdőívek, interjúk) segítségével igyekeztem empirikusan bizonyítani:

Az empirikus kutatás **első fázisában kérdőíveket** alkalmaztunk. A kérdőíves vizsgálat **célja** elsősorban az volt, hogy felderítse, mintánkban jelen van-e az a csoport, amelynek életében a pláza szabadidős-rekreációs-társas szintériként jelenik meg, s ha igen, ők hogyan írhatók le. Továbbá kíváncsiak voltunk, hogy a kérdőív táján értelmezett háttérváltozói (családi, szabadidő, média, zsebpénz, baráti, térbeli, demográfiai) közül mely tényezők befolyásolják szignifikánsan az általunk feltételezett plázahasználatot.

A minta alapsokaságául a budapesti középiskolásokat vettük. A mintavételi eljárásban az -oktatási minisztérium adatbázisát felhasználva– négy nagyobb – Buda belvárosi, Buda külvárosi, Pest belvárosi, Pest külvárosi- részre osztottuk fel a főváros iskoláit. A következő lépésben a négy területi egység iskolatípusok szerinti megoszlását figyelembe véve, - véletlenszerűen- tizenegy középiskolát választottunk ki, melyek közül egy szakközépiskola Szolnokon található. A teljes minta 289 főből állt.

Az SPSS elemzés során- a plázával kapcsolatos igények és tevékenységek alapján két csoport körvonalazódott. Az egyik csoport, az általunk feltételezett „*rekreációs fogyasztók*” csoportja, akik esetében a pláza „harmadik hely”-ként jelenik meg, s „plázabeli” fogyasztói tevékenységük társas-rekreációs igényeiknek rendelődik alá. A másik csoport az úgynevezett „*utilitáns fogyasztók*” esetében viszont ezek a társas rekreációs igények teljesen eltűntek, a plázahasználatot kizárólag a célirányos, haszonelvű fogyasztás befolyásolta.

Vizsgálataink azt mutatják, hogy a *fiatalok differenciált plázahasználatát a család kulturális tőkéje, a szülők szabadidő-szocializációs mintái egyértelműen befolyásolják*. Az elsősorban gimnáziumba járó utilitáns fogyasztók magasabban iskolázott (felsőfokú) családi környezetében az elit kultúra fogyasztására irányuló szocializációs minták erőteljesebben jelennek meg. Az alacsonyabb végzettséggel rendelkező „rekreációs szülők” szabadidős mintái viszont inkább a passzívabb, szórakozásközpontú pláza-féle időtöltésekhez állnak közelebb és gyermekeikre is szociokulturálisan is ezt örökítik át. *Az önállósódó fiatalok eltérő értékpreferenciái további tényezőkként befolyásolják plázahasználatukat*. A rekreációs fogyasztók életében a divat, a trendiség identifikációs szerepe jóval hangsúlyosabb, mint az utilitánsok esetében. Mind a tévénézési, mind a „szabadidő fogyasztásban” a rekreációs csoport divatos életstílusa nyilvánul meg: számukra fontosabb, hogy kövessék a divatot, hogy eljárjanak plázába. *A fogyasztáshoz való viszony is meghatározza a két csoport plázabajárási szokásait*. A rekreációs csoportnál a vásárolgatás, a szabadidő eltöltés rekreációs módjává válik, egy olyan tevékenységgé, melyben a fogyasztói tevékenység a társas-rekreációs igények mentén realizálódik. Az ő csoportidentitásuk kialakulásában tehát fontos szerephez jut a közös csoportélményen alapuló, elsősorban önmaguk szórakoztatására irányuló fogyasztás, mely a csoport tagjainak együvértartozását még jobban megerősíti, ugyanakkor el is különíti az utilitánsokétól. Az utilitáns csoportnál viszont nem feltételezhetjük ezt a rekreációs vásárlói identitást, náluk épp fordított az igények hierarchikus kapcsolata. Ez a csoport inkább az intimebb, elsősorban a beszédcselekvés helyszíneiként funkcionáló helyeket részesíti előnyben, mintsem a nyüzsgő plázákat.

A kutatás **második fázisában interjúkat** készítettünk. Az interjúkkal az volt a **célunk**, hogy a kérdőíves vizsgálathoz képest árnyaltabban írjuk le, illusztráljuk azt a hipotézisünkben is feltételezett szubkulturális csoportot, amelynek életében a pláza szabadidős-rekreációs-társas térként is funkcionál. Miután a kérdőíveket kitöltöttük, megkérdeztük a tanulókat, hogy ki az, aki barátaival – szabadidejében – rendszeresen jár² a plázába és hajlandó lenne – a téma kapcsán – egy kötetlen beszélgetésre. A tizenegy iskolából tíz önként jelentkezőt választottunk ki, akiket egy előre megbeszélte időpontban elkísértünk a plázába. Ott egy-két órás megfigyelés után rögzítettük az interjúkat, majd a megfigyelési tapasztalatokra támaszkodva, az interjúalanyok társaságából olyan „vezéregyéniségeket” választottunk ki, akik szintén vállalták az interjúkészítést. A disszertációban így tizenkilenc közel két órás interjút dolgoztunk fel, *interjúalanyaink* pedig- a kérdőívek eredményeinek tükrében- az úgynevezett *rekreációs fogyasztók* voltak.

Elemzésemben a tartalomelemzésben jólismert „hagyományos” **módszert** alkalmaztam: az interjúk tematikus feldolgozása a hipotézisek gondolatmenetét követi, ugyanakkor- indokolt esetekben- a minta almintákra való bontására és a típuskiemelésre is épít.

Az interjúk összefüggései sok esetben reflektáltak a survey vizsgálat végkövetkeztetéseire. Rekreációs fogyasztóink nem az ifjúság elit csoportjához tartoznak. Szakmunkásképzőbe járnak, külvárosi panelházakban laknak, családjaik az alsó-középosztályhoz tartoznak. A szülők iskolázottsági szintje alacsony, a többnyire szakmunkás képesítéssel rendelkező apák és anyák - váltott műszakokban - a szolgáltatóiparban dolgoznak. *A plázákat interjúalanyaink komplex funkciójú („mindent egy helyen”-elv) helyekként értelmezték,* de elbeszéléseikből kiderül, hogy a pláza több mint egy fogyasztói-kereskedelmi létesítmény: társas együttlétek, szabadidős programok helyszíneiként is beszéltek róluk. Az ő életükben a pláza tehát a baráti együttlétek helyszínévé, azaz egy olyan „biztonságos” társas térré alakul, amelyben lehetőség nyílik a baráti kapcsolatok ápolására. Interjúalanyaink csoportidentitásának kialakulásához, megerősödéséhez a plázában „szerzett” közös élmények, emlékek is hozzájárulnak. *Interjúalanyaink a plázába szabadidőtöltés céljából nem járó „utilitáns” kortársaiktól magukat élesen elhatárolták,* róluk azt gondolták, hogy magányosak, nem szeretik a társaságot és nincsenek barátaik sem. Ezzel szemben ők épp azért keresik fel *barátaikkal* a plázákat, hogy együtt legyenek. A plázákban „csakúgy”, különösebb aktivitás nélkül is jól „el lehet lenni”, a hangsúly a közös együttléteken van, az időtöltés módja és időtartalma másodlagos. *Az interjúalanyok a könnyen „befogadható”, tömegkultúra fogyasztására irányuló szabadidős tevékenységeket kedvelik.* Plázán kívüli szabadidő eltöltésükre jellemző, hogy szinte kivétel nélkül járnak diszkóba, a legtöbben az elektronikus illetve a disco és a pop zene műfaját szeretik. Az intellektuális öniróniát és sajátos humorral fűszerezett ön- és világreflexiót sugalló „alternatív zenei irányzat” egyáltalán nem áll közel hozzájuk. A középosztály elit, feltehetőleg „utilitáns” fiataljai körében kedvelt Diáksziget szintén nem vonzza megkérdezetteinket, spontán érdeklődésük kapcsolatteremtési szándékuk, közösségi aktivitásuk, kulturális közegük felszínesebb és passzívabb mint „Diákszigetes” társaiké. *Fiataljaink elsősorban az amerikai tömegkultúra szellemiségében készült műsorokat és a romantikus-idealisztikus izlésvilágot tükröző dél-amerikai teleregényeket nézik.* Kedvelt csatornáik az RTL Klub és TV2. Interjúalanyaink szeretnek internetezni, de a felhasználás célját illetően az ismeretszerzés, a tanulás iránti igény nem jellemzi őket, többnyire a szabadidő passzív eltöltése céljából keresik fel a világhálót. *A megkérdezett fiatalok igényesek saját külsejükre.* Egy csoportjuknak nagyon fontos, hogy kövesse a divatot. Ők azok, akik mindenképp egy külső mércének szeretnének megfelelni, nekik rendkívül sokat számít hogy környezetük hogyan ítéli meg őket. Interjúalanyaink közül ők követik leginkább a pláza által diktált öltözködési mintákat. *Az elit kultúra fogyasztására*

² Legalább hetente kétszer

irányuló szabadidős elfoglaltságok nem népszerűek a megkérdezettek körében. Színházba, art moziba nem járnak, s a magas kultúrát „képviselő” könyveket sem olvassák. Az olvasás közbeni koncentráció megerőltető, fárasztó számukra, az olvasáshoz „lusták”, inkább társaságban eltölthető együttlétekre vágnak.

*Interjúink, néhány a kérdőívvel nem feltárható összefüggésekre is rámutattak. Bár interjúalanyaink legfontosabb „plázabeli” igénye a barátok jelenlétére vonatkozik, azért az is fontos számukra, hogy ezek a helyek „jól nézzenek ki”. Az interjúkban a Wakefield – Baker (1998) által említett környezeti tényezők közül az *elrendezés-belső térkialakítás* és a *dekoráció-design* kelti fel leginkább a fiatalok érdeklődését. Ők azokat a nagy, tágas és átlátható plázákat, tereket kedvelik, ahol szabadságukat élvezve, könnyedén és kényelmesen tudnak tájékozódni. A legtöbb fiatal a Westendbe jár. Egyesek a figyelemfelkeltő, fiatalosan *izgalmas* (Mehrabian -Russell 1974) *színek*hez vonzódnak, mások a természetes anyagokhoz vagy a távol-keleti hangulathoz. Az interjúalanyok plázáról kialakult összbenyomása makroszinten az *érdekes* vagy *izgalmas* jelzővel jellemezhető, a törzshelyek mikroszintjén viszont a térbeli impresszió inkább a *kellems*, *intim* jelzők mentén írható le.*

Az interjúk mélyebb elemzése során kiderült, hogy a látszólag homogén rekreációs fogyasztók csoportja is differenciált. *Az interjúalanyok pláza felé támasztott igényei az elvárások („együtt lenni”) szintjén azonosak, de a fiúk esetében tapasztalható közösségi együttlét tartalma és módja egészen más mint a lányoknál. A fiúk inkább az aktív szórakozásközpontú szolgáltatások igénybevétele miatt járnak „plázázni” és a lányokhoz képest, jóval tágabban értelmezett baráti körben szeretnek kikapcsolódni. Társas-szabadidős igényeik nem foglalják magukba a passzív fogyasztás rekreációs tartalmát, a lányokra jellemző rekreációs-vásárlói identitás (Guiry - Lutz 2000) egyáltalán nem jellemzi őket. A lányok viszont szeretik idejüket passzív módon eltölteni: bábázkodnak, kirakatokat néznek, ruhát próbálgatnak, „shoppingolnak”. Plázabeli tevékenységük jóval „spontánabb”, mint a fiúké, az ő esetükben a plázában való lét – egyéb aktív tevékenységek nélkül is – kikapcsolódást jelent. A nemek szerint differenciálható plázahasználat ellenére az új emberekkel és a másik nemmel való kapcsolat teremtés igénye egyaránt jellemezte a fiúkat és a lányokat is.*

FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSOK

1. A bevásárlóközpontok környezeti elemei (Wakefield - Baker 1998) közül az elrendezés, a belső térkialakítás, a dekoráció, a design befolyásolja leginkább a fiatalok térbeli elégedettségét. A plázába járó fiataloknak sokat számít a központok vizuális megjelenése, de a környezeti tényezők keltette vonzó, modern térbeli összbenyomásnál jóval fontosabb a barátok jelenléte. A fiatalok plázabeli jelenlétét elsősorban a társas, közösségi igények határozzák meg, környezeti igényeik másodlagosak.
2. Az antropológiai, kommunikációelméleti, építészeti „hely-elméletek” a *helyeket* emberi tevékenységekhez, interakciókhoz, a használat során kialakuló jelentésekhez, emlékekhez, élményekhez és az identitáshoz kötik. Bár a plázák egy mesterséges, sokszor sterilnek tűnő világot hoznak létre, egyértelműen helyekké válnak, ha az odajáró fiatalok szemszögéből vizsgáljuk őket. Szerepük van az identitás kialakításában, illetve annak közvetítésében, társas interakciók színhelyeként szolgálnak, azaz meghatározóak az odajáró fiatalok közösségi életében.
3. A plázákban rendszeresen szabadidejüket töltő fiatalok esetében a központok „harmadik helyekké” (Oldenburg 1989) is válnak. A plázák, a fiatalok társas együttléteinek állandó és biztonságos színtereiként - aktív és passzív rekreációs „lehetőségeket” felkínálva- erősítik a csoport identitását és a társas kapcsolatokat

kialakulását. Kiváló terepet biztosítanak a fiatalok fogyasztói, szabadidő-eltöltési, társas viselkedés és készség-szintű szocializációjához.

4. Empirikus vizsgálatunk során mintánkban felderítettük azt a szabadidő fogyasztás mentén körvonalazódó szubkulturális csoportot, amelynek szabadidő-felhasználásában a plázák „harmadik helyeként” funkcionálnak. Ezt a csoportot *rekreációs fogyasztóknak* neveztük el. A rekreációs fogyasztók azok a fiatalok, akik elsősorban társas igényeik, a barátaikkal való együttlét miatt keresik fel a plázákat.
5. A rekreációs fogyasztók nem hedonista módon fogyasztanak, hanem tudatosan, átgondoltan, fogyasztói igényeik mértéktartóak és anyagi lehetőségeikhez alkalmazkodnak. A csoportot az elnevezéséből származó rekreációs fogyasztással tudjuk leginkább jellemezni, melyet minden esetben a társas igény határoz meg. A rekreációs fogyasztás tartalma és módja alapján a fiú és lány plázahasználók differenciáltan jellemezhetők. A „rekreációs” fiúk aktív, szórakozásközpontú fogyasztói igények mentén írhatók le, a passzív időtöltéseket kerülik, feleslegesnek tartják. A lányok esetében viszont nem a célirányos, konkrét élvezetben is kifejezhető szórakoztató szolgáltatások igénybevétele válik szabadidőtöltéssé hanem a plázában való lét önmagában. A passzív rekreációs fogyasztás igazából rájuk jellemző, ők azok, akik a vásárlás kötelezettsége nélkül, csakúgy „vannak”, bámészkodnak, lődörögnek. A vásárolgatás esetükben válik a szabadidő-eltöltés rekreációs módjává.
6. A rekreációs fogyasztók a szabadidő eltöltésének könnyebben fogyasztható, felszínesebb „módjait” kedvelik. A csoport szabadidő fogyasztása többnyire a tömegkultúra mintáit jeleníti meg. Ezek a fiatalok nagy hangsúlyt fektetnek megjelenésükre, lehetőségeik szerint- próbálnak lépést tartani az épp aktuális divatrendekkel. Szeretnek diszkóba járni, az amerikai tömegkultúra ízlésvilágát tükröző műsorokat néznek. Az elit kultúra fogyasztására irányuló szabadidős programok egyáltalán nem jellemzik őket, inkább társaságban eltölthető „könnyedebb” együttlétekre vágyanak.
7. A plázában rendszeresen kikapcsolódó fiatalok alacsonyabb társadalmi státusszal rendelkező családok gyermekei. A fiatalok többnyire lakótelepen vagy Pest vonzáskörzetében laknak, szakmunkásképzőben tanulnak, s szülei is hasonló végzettséggel rendelkeznek. A családokat szűkös anyagi háttér jellemzi. A szülők szabadidő-szocializációs mintái a tömegkultúra „értékrendjét” közvetítik, így a családok kulturális tőkéje (Bourdieu 1980) alapjaiban határozza meg a „rekreációs” fiatal szabadidő-kultúrájának jellegét, igényét és mélységét.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Auge, Marc (1995): *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London; New York: Verso
- Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Bloch, Peter H.- Ridgway Nancy M.– Nelson, James E. (1991): *Leisure and the Shopping Mall*. In: Holman, Rebecca – Solomon, Michael (eds.): *Advances in Consumer Research*. Vol. 18. Provo, UT: Association for Consumer Research, 445-452. p.
- Bourdieu, Pierre (1980): *The Forms of Capital*. In: Richardson, J. G. (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, Conn.: Greenwood Press

- Brubaker, Earl R. (1975): Free Ride, Free Revelation or Golden Rule? *In: Journal of Law and Economics.* 18 (1), 147-161. p.
- Douglas, Mary (1996): *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste.* London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications
- Gábor, Kálmán (szerk.)(2000): *Társadalmi átalakulás és ifjúsági korszakváltás.* Szeged, Belvedere Meridionale
- GfK Piackutató Intézet – Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (MBSZ) (1998): *Belváros a külvárosban. (Shopping mallok Budapesten.) Konferenciakötet.* Bp., Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége
- Guiry, Michael – Lutz, Richard J. (2000): *Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition.* 1-54. p.
- Lukovich, Tamás (1997): *A posztmodern kor városépítészetének kihívásai.* Budakalász, Szószabó Stúdió
- Matthews, Hugh – Taylor, Mark – Percy-Smith, Barry – Limb, Melaine (2000): *The Unacceptable Flaneur: The Shopping Mall as a Teenage Hangout.* *In: Childhood: Global Journal of Child Research.* 7 (3), 279-294. p.
- Mehrabian, Albert – Russell, James A. (1974): *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge, Mass.: MIT Press
- Oldenburg, Ray (1989): *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day.* New York: Paragon House
- Reich, Orsolya (2005): *A politika, mint élményfogyasztás.* *In: Kultúra és Közösség.* 9. évfolyam. 2. szám, 5-13. p.
- Robinson, Catherine (2000): *Creating Space, Creating Self: Street-Frequenting Youth in the City and Suburbs.* *In: Journal of Youth Studies.* 3 (4), 429-443. p.
- Shields, Rob (1989): *Social Spatialization and the Built Environment: The West Edmonton Mall.* *In: Environment and Planning D: Society and Space.* 7 (2), 147-164. p.
- Szentpéteri, Márton (1998): *Fogyasztói építészet – építészeti fogyasztás.* *In: Új Magyar Építőművészet.* 2. évfolyam 4. szám, 44-45. p.
- Taylor, Susan L. – Cosenza, Robert M. (2002): *Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice.* *In: Journal of Consumer Marketing.* 19 (5), 398-408. p.
- Udvarhelyi, Éva Tessza (2000): *A bevásárlóközpont, mint kulturális tér. A Pólus Center szerepe az odajáró fiatalok életében.* *In: Kultúra és Közösség.* 4. évfolyam. 2-3. szám, 101-107. p.
- Udvarhelyi, Éva Tessza (2004): *Plázavilág-plázakultúra.* *In: <http://www.mmhir.hu/org/csongrad/nye2004eaudvarhelyi.htm>*
- Vidra Anikó (2006): *A bevásárlóközpontok társas funkciói.* *In: Anthropolis-Kulturális Antropológiai Folyóirat.* 2. évfolyam (Közlésre elfogadva: 2006 május)
- Wakefield, Kirk L. – Baker, Julie (1998): *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response.* *In: Journal of Retailing,* 74 (4), 515-539.p.
- Wilson, Brian – White, Philip (2001): *The Culture of At-Risk Youth in a Recreation/Drop-In Center: An Ethnographic Study.* *In: Journal of Sport and Social Issues.* 25 (1), 73-103. p.

A SZERZŐNEK A DOLGOZAT TÉMÁJÁHOZ KAPCSOLÓDÓ TANULMÁNYAI

2006. *Social Meanings of Space*. In: Cultural Journal of Scientific Education of Arabic College of University of Haifa. (Közlésre elfogadva: 2006)
2006. *Identity and the Individualization Processes*. In: Cultural Journal of Scientific Education of Arabic College of University of Haifa. (Közlésre elfogadva: 2006)
2006. *A bevásárlóközpontok társas, közösségi funkciói*. In: Anthropolis - Kulturális Antropológiai folyóirat. Május (közlésre elfogadva)
2004. *Környezeti vizsgálatok a bevásárlóközpontokban*. In: Kultúra és Közösség, 8. évfolyam. 2. szám, 31-36. p.
2003. *A fiatalok életesélyeit befolyásoló társadalmi átrendeződések*. In: Éles Csaba (szerk.): Nézőpontok és láttelepek. [Acta Andragogiae et Culturae sorozat 20. szám.] Debrecen, Debreceni Egyetem, 105-124. p
2001. *"Haverok, buli, fanta..." - Avagy hogyan beszélnek a mai fiatalok?* In: Rubovszky Kálmán (szerk.): Felnőttoktatás-Ifjúság-Művelődés. [Acta Andragogiae et Culturae sorozat 19. szám.] Debrecen, Debreceni Egyetem, 69-81. p.

A SZERZŐNEK A DOLGOZAT TÉMÁJÁHOZ KAPCSOLÓDÓ CIKKEI

2005. *Fiatal fogyasztók a plázában*. In: Horváth Attila (szerk.): Globalizáció és Fenntartható fejlődés. VIII. Apáczai Napok- Nemzetközi Tudományos Konferencia. (Nyugat-Magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskola) Győr
2005. *A pláza-világok térmetaforái*. In: Frida Balázs (szerk.): Város a kortárs társadalomtudományokban. (Kerekasztal-beszélgetés).(Anthropolis Egyesület-Artemisszió Alapítvány), Budapest
2004. *Pláza - Kutatások*. In: Kiss Gabriella (szerk.): Kultúrszociológiai Tanulmányok. (Debreceni Egyetem Szociológiai és Szociálpolitikai Tanszék), Debrecen
2002. *Fiatalok térhasználata*. In: Gábor Kálmán – Jancsik Csaba (szerk.): Ifjúsági korszakváltás – Ifjúság az új évezredben. Országos konferencia, 140-150. p. (Felsőoktatási Kutatóintézet – MTA Szociológiai Kutatóintézet), Budapest
2002. *Ifjúsági kultúra és a posztmodern élmény*. (Poszter) In: A tudásalapú társadalom pedagógiája. II. Országos Neveléstudományi Konferencia, 244. p. Budapest