

## **A bevásárlóközpontok környezetpszichológiai ambivalenciái**

**Dúll Andrea – Demetrovics Zsolt**

### **Bevezető gondolatok**

Egy 2001-ben Magyarországon készült normál populációs lakossági adatfelvétel<sup>1</sup> szerint a felnőtt – 18 és 65 év közötti – népesség több mint fele legalább havonta-kéthavonta, de mintegy 15%-a legalább hetente megfordul valamilyen bevásárlóközpontban/plázában.<sup>2</sup>

A 18–30 éves korosztály plázákban való elérhetősége még nagyobb arányú. Ennek a korosztálynak a kétharmada legalább havi-kéthavi, mintegy negyede legalább heti rendszerességgel jelen van ezeken a helyeken.<sup>3</sup> Ez a korosztály bizonyos problémákban, például a drogfogyasztásban jelentősen érintett. Ezt alátámasztják a 2002 és 2006 között lefolytatott kutatásunk<sup>4</sup> adatai is. Vizsgálatunkban a nagy bevásárlóközpontokban megforduló fiatalok életvitelét, droghasználati szokásait, valamint egyéb szenvedélyproblémáit tártuk fel kvantitatív és kvalitatív technikák segítségével.<sup>5</sup> Eredményeink is alátámasztják, miszerint a plázákat indokolt a fiatalok életvitelét érintő egészségpszichológiai beavatkozási színtérként tekintetbe venni: a bevásárlóközpontok a társas viselkedés és az interakciók kitüntetett tervezett tereivé váltak. A környezetpszichológusok és más társadalomtudósok számára lassan nyilvánvalóvá válik: a plázák napjainkra olyan összetett szabadidős színterekké váltak, amelyek számos pszichológiai és társas igényt elégítenek ki. Ebből természetesen nem következik, hogy a bevásárlóközpontokban zajló élet egyöntetűen pozitív, ugyanakkor érdemes lenne szakítani azzal a hagyománnyal, hogy a „plázajelenséggel” foglalkozó tanulmányok többsége a bevásárlóközpontokat és a hozzájuk kapcsolódó jelenségeket pusztán negatív felhanggal tárgyalja.<sup>6</sup> A jelen tanulmányban néhány, a plázahasználatban mutatkozó ambivalenciára<sup>7</sup> mutatunk rá, elsősorban környezetpszichológiai<sup>8</sup> szempontból. Javaslatunk szerint a bevásárlóközpont-jelenség dinamikus ellentmondások mentén írható le.

### **A plázák ambivalenciái környezetpszichológiai nézőpontból – alapelvek**

Már a korai környezetpszichológiai vizsgálatok eredményei is utaltak arra, hogy a pláza mint hely lélektanilag nem egységes. Annak ellenére, hogy például a vásárlói viselkedés vagy a térhasználatsztintjén a plázák belső tere egységesnek tűnik, a leíró értékelés szintjén, a mentális reprezentációban különféleképpen megítélt áreákra oszlik.<sup>9</sup>A vásárlókörnyezet globális jellemzői fontosak a látogatók térpreferenciáiban: ilyenek például a gondos karbantartás, a szervezettség, a sötét és a fények egyensúlya, a biztonság, a védettség, a mennyiségileg és minőségileg kielégítő információ, a fedettség, az egységesség, a gyalogos közlekedési lehetőségek, a külső-belső térkapcsolatok (ablakelhelyezés), a speciális aktivitások, az intimitás lehetősége, a zöld növényzet mennyisége és a tisztaság.<sup>10</sup> Lényeges azonban: attól függően, hogy a látogatók fejében a bevásárlóközpont milyen célra definiált (egyféle célra, pl. csak bevásárlásra, sokféle célra vagy éppen „laza” célra, amilyen a később tárgyalt csellengés), nagyon eltérhet a plázáról kialakított mentális reprezentáció. Ugy tűnik, a használó térértékelése szempontjából nem a bevásárlóközpont egészséges sajátosságai a legfontosabbak, hanem a közvetlen vásárlási területé, azaz bolté – ez azonban csak akkor igaz, ha a pláza tulajdonságai általánosan megfelelőek!<sup>11</sup> Ez azért érdekes, mert az eltérő térreprezentáció hosszú távon széttzilálhatja a látogatók viselkedési homogenitását (pl. mindenki szabályosan vásárol) amiatt, hogy az emberek eltérő céllal és gyakorisággal keresik fel az egyes plázatereket, ami aztán visszahat a térről kialakult tudásra és így tovább. Ez akár annak a folyamatnak az alapjául is szolgálhat, hogy az eredetileg a plázába tervezett viselkedések köre kiszélesedhet, akár a deviáns viselkedések irányába is.<sup>12</sup>

A plázaépítészet ma is érvényes alapelveit a bécsi születésű amerikai Victor Gruen dolgozta ki, aki a bevásárlást rekreációs, pihentető tevékenységként értelmezte: „A vásárlás mindenki számára szükséglet, de sokaknak örömet is okoz.”<sup>13</sup> A grueni (és a mai) plázakoncepció lényege, hogy a bevásárlóközpontok egész (építészeti, közlekedési, belsőépítészeti stb.) kialakításának ezt a fogyasztási rekreációt kell szolgálnia. Ebben a gondolatban – ha környezetpszichológiai szempontból végiggondoljuk – számos ellentmondás és ambivalencia feszül.

### **Biztonságos város**

A pláza város. Biztosítania kell, hogy a város, pontosabban egyromantikus, esztétikus, időjárási viszontagságoktól védett belváros által nyújtott benyomásokhoz hasonló élmények alakuljanak ki a plázalátogatóban. Victor Gruen maga bevásárlóvárosról beszélt, amely tulajdonképpen boltokkal szegélyezett sétálóutcák összessége, autók nélkül, padokkal, éttermekkel, sok dísznövényvel, vizes elemekkel. Ez az egyik lényeges ambivalencia: a pláza város, de annak devianciái nélkül: városszerű, de erősen kontrollált környezet – nem olyan kusza és veszélyes, mint az igazi városok. Ez persze előny, ám a biztonságnak ára van.

## **Szigorúan szabályozott köztér**

A bevásárlóközpontoknak kezdettől markáns társas és kulturális szolgáltatásai (sportolási és szórakozási lehetőségek, szolgáltatások tömege<sup>14</sup>) voltak és vannak. Önálló tér, amelyben „városias” események történnek, azaz jellegzetes köztérfunkciókat is betölt. A köztér jellegű működés azonban kezdettől számos ellentmondástól terhelt.<sup>15</sup> Ezek egyike a kontroll vs. magánszféra dinamikája. A plázafilozófiában ugyanis kitüntetetten fontos, hogy a tér nemcsak a vásárlás, hanem a hely használatának egésze szempontjából biztonságos, ellenőrzött legyen. Erre fentebb utaltunk. Az ellenőrzés<sup>16</sup> egyaránt vonatkozik az ambiens környezeti tényezőkre – klíma, megvilágítás, esztétika stb. – és a térhasználat társas-normatív kontrolljára. A plázák – amint azt saját kutatásunk<sup>17</sup> is alátámasztotta – abban az értelemben egyáltalán nem közterek, hogy a használatukat a teljesen publikus színterekhez képest jóval több kontrollmechanizmus korlátozza. A szabályok egy része explicit, „nyilvánvaló”, könnyen észlelhető, például nem szabad koldulni, jelentős részük azonban nem nyilvánvaló, a térkialakításból vagy egyéb környezetpszichológiai térjellemzőből eredő, nehezen vagy egyáltalán nem tudatosuló szabályozás is érvényesül a plázaszíntereken, például a térszerkezetből következik, hogy egy-egy árucikk megtalálásához kicsit „kóvályogni” kell. Mind az explicit, mind az implicit kontrolltényezők lehetnek társas vagy szociofizikai jellegűek. Explicit társas kontroll például a biztonsági őrök állandó látványos jelenléte. Az implicit társas kontrollra példa a láthatatlan, hozzáférhetetlen, maximális ellenőrzést gyakorló vezetőség működése vagy a plázalátogató csoportok önmeghatározás-alapú egymástól való elkülönülésének módjai például haj- vagy ruhaviselet alapján. Az explicit szociofizikai kontrolltényezőket szemléltethetik a térhasználati lehetőségekről és korlátozásokról tájékoztató, ezeket „előíró” piktogramok, feliratok (fényképezni tilos). Az implicit szociofizikai kontroll példája az ülőbútorok elrendezése vagy a találkozásra alkalmas terek elhelyezése a plázán belül.

## **Szabályozott szabadság**

Gruen már a plázaépítészet alapjainak lerakásakor kifejtette, hogy a bevásárlóközpontokat kívül-belül úgy kell kialakítani, hogy a látogatók viselkedését egyértelműen szabályozzák a vásárlás és egyéb tevékenységek szempontjából. Az árukat jellegük szerint felosztotta, és az egyes árucikktípusoknak megfeleltetett egy-egy építészeti-környezeti struktúrát. Az ún. kényelmi árukat (a mindennapi élet elemi szükségleteinek kielégítésére szolgálókat, pl. élelmiszereket) forgalmazó üzleteket például könnyen hozzáférhetővé kell tenni, ezért a bevásárlóközpont földszintjén ajánlott a kialakításuk. Az ún. összehasonlítási árukat (pl. szórakoztató elektronika) kínáló boltokat viszont érdemes viszonylag nehezebben megközelíthetővé tenni (pl. a pláza felsőbb szintjeire), mivel a vevők a jobb minőség vagy az olcsóbb ár érdekében hosszú utakat is hajlandóak megtenni. Ennek természetesen az is előnye, hogy 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.”<sup>18</sup>

### **Kontrollált otthonosság**

A fentebb említett izgalmas térszabályozási ambivalencia környezetpszichológiai szempontból azért is érdekes, mert már a korai vizsgálatok is igazolták, hogy erős kölcsönkapcsolat, tranzakció van az épített környezet és a benne zajló viselkedés között: minden építészeti környezet jellegzetes és többnyire jól meghatározható viselkedésmintázatokat indukál, amelyek stabilak, és hosszú időn keresztül fennállnak, még akkor is, ha a környezetben változnak az emberek.<sup>19</sup> A plázatervezők nyilvánvaló törekvése, hogy – az alább említésre kerülő szórakoztató vásárlás szellemében – barátságos és pihentető, hosszas elidőzésre csábító, „otthonos” környezetet hozzanak létre. A csábító, profi módon kialakított térdizájn arra biztatja a látogatókat, hogy érezzék otthon magukat. Csakhogy valójában nem tehetnek így. Ugyanis egy bevásárlóközpontnak olyan erős szervezettségű környezetnek is kell lennie, amelyben komoly hangsúlyt kap a biztonság és a kontroll.<sup>20</sup> A plázalátogatók a legjobb esetben is csak részben tekinthetik magukénak az efféle tereket: minden eszköz rendelkezésre áll ahhoz, hogy elvegyék a plázázók kedvét attól, hogy a bevásárlóközpontokban a vásárláson kívül bármi mást tegyenek.<sup>21</sup> Természetesen ez nem történik meg a fogyasztás fenntartása érdekében, de a lehetősége megvan. Jól látható ez olyan deviáns magatartások esetében, mint a kéregetés, az alkoholos befolyásoltság, ápolatlanság, zseblopás vagy politikai nézetek propagandisztikus hangoztatása. A pláza ebben a tekintetben ambivalens jellegét a vizsgálatok szerint a látogatók megítélése is tükrözi: akik biztonsági szempontból elégedettek a plázával, általában kedvezőtlennek találják a társas környezetet, és fordítva, akik a szociális környezetet kellemesnek ítélik, azok a biztonságiak jelenlétét kevésbé tartják érzékelhetőnek és kézzelfoghatóknak.<sup>22</sup> Nagyon izgalmas, hogy a kellemes társas érintkezés és a nyilvánvaló biztonság/kontroll<sup>23</sup> kívánalmai a plázában környezetpszichológiailag ellentmondanak egymásnak.<sup>24</sup> Valószínűleg ebben a tranzakcionális szociofizikai jellegzetességben gyökerezik a plázára nagyon jellemző, szintén erős ambivalenciával jellemezhető csellengő viselkedés is, amelyet a pláza mint viselkedési színtér egyik lényegi velejárójának kell tekintenünk.<sup>25</sup>

A plázák ebben az értelmezésben szigorúan ellenőrzött pszeudoközterületek otthonosnak szánt jellemzőkkel. A valódi városok nyilvános tereinek gazdag életét hatékonyan szimuláló félnyilvános terek, amelyek előnyei a kényelem, a választék és a (viszonylagos) olcsóság. Ambivalens (sokak szerint egyértelműen negatív) jellemzőjük viszont az erősen kontrollált társadalmi érintkezés.

## Átmeneti tér

A plázahasználók és köztük is különösen a fiatalok számára a bevásárlóközpontok megítélése egyfelől markánsan pozitív, hiszen viszonylag biztonságos környezetet jelentenek, és a kinti világ gyakran visszataszító, durva valóságával szemben egészen más világot jelenítenek meg.<sup>26</sup> Ennek feltehetően az is oka, hogy a bevásárlóközpontokat rendszeresen felkereső „már nem gyerek, de nem is felnőtt” (vagyis a megjelenő felnőttkorban<sup>27</sup> levő) fiatalok esetében kimutatható a családtól és az iskolától való elidegenedés. A pláza olyan hely, amely tulajdonságaival mintegy megkérdőjelezi a felnőttvilág hegemoniáját, így a fiatalok egy köztes, átmeneti térben érezhetik magukat: „A bevásárlóközpontok olyan élményt nyújtanak, amely kiemel bennünket a hétköznapi racionalis rendjéből, és olyan helyet, ahol tértől és időtől független, misztikus, rituális élményt lehet átélni.”<sup>28</sup> A pláza tehát semleges, konfliktusoktól mentes színtérként élhető meg, ahol ráadásul kölcsönösen előnyös és támogató, ámde igencsak törékeny társas kapcsolatok alakulhatnak ki.<sup>29</sup>

A plázát leginkább látogató fiatalok tehát már nem gyerekek, ám nem is felnőttek még. Azáltal, hogy olyan helyeken tartózkodnak, amelyek megkérdőjelezik a felnőttvilág hegemoniáját, a fiatalok egy köztes, átmeneti térben találják magukat. Egyes tanulmányok eredményei ugyancsak felfedték, hogy a bevásárlóközpontokat gyakran, akár naponta használó serdülőkorú fiatalok egyfajta „törzsközönségnek” is tekinthetők – ők a „plázacikák”, „plázapatkányok”.<sup>30</sup> Ezek a fiúk és lányok hasonlóan nagyfokú elidegenedési érzést fejeztek ki mind a családjukkal, mind az iskolájukkal kapcsolatban. A bevásárlóközpontokat mint semleges területet használták, amelyben kialakult számukra egyfajta – bár törékeny, de mégiscsak kölcsönösen támogató – közösség.

## Társas magány – kedvenc hely

A gyerekek és a kamaszok hétköznapi helyeken végzett mindennapi aktivitásainak 19–30%-át teszi ki az egyedül vagy társasan „lógás” (csellengés) valahol, beszélgetéssel/játékkal fűszerezve.<sup>31</sup> A serdülők ugyanúgy vágnak a félreeső, mint a társas interakciót biztosító helyekre.<sup>32</sup> Azok a helyek, ahol a visszahúzódásra, a társas magányra (szociális közegben lenni aktív részvétel nélkül) és a társasági életre egyszerre van lehetőség, gyakran válnak kedvenc helyé, azaz pszichológiailag kitüntetett színterré. Adatszerűen is igazolt,<sup>33</sup> hogy a pláza a társas és egyéb pszichológiai igények széles skáláját elégíti ki: a vásárlás (71%) és egyéb fogyasztás (evés-ivás, 21%) mellett többek között kellemes közösségi keretet biztosít a betérők számára a barátaikkal való találkozásra (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 mutat.

Felmérések bizonyítják, hogy a bevásárlóközpontokban az egyik leginkább kedvelt időtöltés a többiek jövés-menésének, aktivitásainak szemlélése, ami a társas magány egyik formája. Ugyanakkor akár a vásárlás, akár az egyéb megnyilvánulások során fennáll a szociális interakciók lehetősége is. Ezen a társas szabályozási dinamikán keresztül a kamaszok kedvenc helyei, és így a plázák is a szabadság és a kontroll érzését, a biztonság és a magánszféra optimális szabályozásának élményét nyújthatják.<sup>34</sup> Ezek a környezetek a látogatót magukban tartják, a belső terek szerkezete sétára, ott-tartózkodásra, nézelődésre, csellengésre serkent: „Az épített környezet fogyasztásának sajátos formái a séta, a vizuális fogyasztás. [...] Így kezdjük el nagyban fogyasztani a különböző morfológiájú és kulturális lenyomatú tereket”<sup>35</sup> – a térfogyasztás<sup>36</sup> nyomán a tér beépül a helyidentitásba.<sup>37</sup>

### **Pihentető túlterhelés**

Egy további környezetpszichológiai ambivalencia, amely a pláza szociofizikai környezetére jellemző, a pihentetés és a túlterhelés kettőssége. A társas magány jelensége egy más értelmezésben azt jelenti, hogy a hely, ahol „társasan magányos” lehet a fiatal, egyszerre biztosít izgalmat és elvonulást, azaz restoratív, „helyreállító” hatású.

A kedvenc helyek restoratív tulajdonságúak. Az ittlét feltölt, biztonságot ad, a térhasználó hangulata optimalizálódik. A helyreállító, pihentető helyek a figyelmi folyamatok optimalizálásán keresztül az érzelmek szabályozásában kulcsszerepet töltenek be, ugyanis az alábbi tulajdonságokkal, pontosabban ezeknek az egyén számára kielégítő mintázatával rendelkeznek.<sup>38</sup>

– Távollét (being away): a hely valós vagy lélektani távolságot nyújt a mindennapi rutinszerű cselekvésektől és a megszokott társas közegtől.

– Gyönyörködtetés (fascination): a hely tulajdonságai (pl. hangok, fények, víz, növények és egyéb természeti elemek) megerőltetés, szellemi erőfeszítés nélkül lekötik az egyén figyelmét. A plázákban nagy a háttérzaj, sokféle szín, illat, fény keveredik, sok ember mozog, beszélget, vásárol, eszik... A pláza belső tere szabályozott, kellemes és állandó a klíma, viszonylag esztétikus, mindenképpen tiszta, karbantartott hely. Ez kellemes élményt vált ki a látogatóban, a színek, fények, hangok, szagok kavalkádja pedig úgy fárasztja el a látogatót az arousal-, azaz az idegrendszeri háttéraktivitás-szint<sup>39</sup> befolyásolása útján, hogy a folyamat gyakorlatilag nem is tudatosul. A plázakörnyezet egyik fontos hatásmechanizmusa a sípolás (screech<sup>40</sup>): minden színes, vibráló és túlszűfolt, ami érdekes ugyan, ám mégis fárasztó és monoton – és mivel intenzív élménybevonódással jár, sajátos módosult tudatállapotot is okozhat. Egy vidámparkban „kemény gyönyörködtetés” zajlik, amely kevés teret hagy a gondolkodásnak. A „lágy gyönyörködtetés” alacsonyabb intenzitású, esztétikailag kellemes, a személy reflexióképességét nem gátló ingereket jelent. A pláza a kettő között van, valahol a közepes tartományban.

– Kiterjedtség (extent): a környezet – amellett hogy perceptuálisan koherens – sokkal több felfedeznivalót ígér, mint amennyit első pillantásra észlelni lehet, így felfedezésre, nézelődésre csábít. Ez a plázák jellemző tulajdonsága.<sup>41</sup>

– Illeszkedés (compatibility): „a környezetnek illeszkednie kell ahhoz, amit a személy éppen tenni próbál, és ahhoz, amit tenni szeretne.”<sup>42</sup>

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.

### **Vásárlás: társas szórakozás és frusztráció**

Környezetpszichológiai szempontból egy hely értékelése leginkább attól függ, hogy milyen mértékben tudja kielégíteni a használók szükségleteit és aktivitáspreferenciáit.<sup>43</sup> A szabadidő- és kikapcsolódáskutatások szerint egy teret – a benne végzett konkrét tevékenység mellett – a restoratív helyzetnek tulajdonított szociális jelentés tesz pihentetővé.<sup>44</sup> A társas 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.<sup>45</sup> Ugyanis 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. A plázák összterületének legalább 10%-a a szabadidős tevékenységeknek ad teret.<sup>46</sup> A látogatók elsősorban azt mérik fel, hogy mennyire elégíti ki a helyszínen a bevásárlóközpont szociofizikai színtere a számukra fontos pszichológiai és társas igényeket. A vásárlás szempontjából történő értékelés csupán az utolsók között van a sorban.

A kikapcsolódáshoz vezető szabadidős élmények helyreállító jelentését alapvető módon határozzák meg a társas interakciók. Az interakciós hatás a bevásárlóközpont alapműködését, azaz kereskedelmi környezetként való funkcionálását is meghatározza: a szociális facilitáció hatását vizsgálva a fogyasztói magatartáson belül kimutatták,<sup>47</sup> hogy a vásárlások nagy részét az emberek csoportosan végzik. Az emberek egy csoport tagjaként több időt töltenek az üzletekben, és nagyobb értékben vásárolnak, mint egyedi vásárlóként.<sup>48</sup>

A bevásárlóközpontok manapság egyre inkább átveszik más, korábban létező találkahelyek, kulturális központok funkcióját. A bevásárlóközpontok építetői, építészei szerint a plázák újfajta közösségi együttlétre alkalmas terek. Ugyanakkor tudjuk, hogy a pláza egy sajátos életfilozófia és életvitel hordozójává, megnyilatkozási terepévé vált. Korábban említettük, hogy a bevásárlóközpontok félig nyilvános terek. Így – annak ellenére, hogy a plázák kényelmes helynek számítanak a szabadidő egy részének eltöltése

szempontjából – a társas élet vonatkozásában mégsem tekinthetők problémamentes helynek a fiatalok számára. Saját kutatásunk<sup>49</sup> is igazolta, hogy a plázákban jelentős például a drogérintettség. Úgy tűnik, a bevásárló- és szórakoztatóközpontokban felkínált életforma és a világszínvonalú áruk tömege azok elérésére, megszerzésére motiválnak, miközben ennek irrealitását nap mint nap megtapasztalják azok a fiatalok, akiknek a társadalmi helyzetük megélhetési gondokkal, egzisztenciális nehézségekkel jellemezhető. A pláza átmeneti hely. A dinamikusan polarizálódó társadalom leszakadó rétegei körében olyan irreális vágyak és igények keletkezhetnek, melyek teljesíthetlenségét megélve feszültségek ébrednek és maradnak fenn egyesekben. Ezek a feszültségek számos esetben – a megfelelő megküzdési stratégiák hiányában – önkárosító, társadalmilag is problematikus magatartásformák megjelenéséhez vezetnek.<sup>50</sup> Mindez a problematikus egészségmagatartás (pl. drogokhoz fordulás) és/vagy a kriminalizálódás felé mutathat.<sup>51</sup>

## **Záró gondolatok**

A környezetpszichológiai kutatások szerint a pszichológiailag jelentős, kedvenc helyek (mint láttuk, a pláza is ilyen bizonyos társadalmi csoportok számára) rövid és hosszú távon egyaránt lényegesek az érzelem- és önszabályozásban. A tanulmány egyik legfontosabb tanulsága, hogy a pláza a benne zajló viselkedések aktív kontextusa. Szociofizikai környezeti ambivalenciáinak megértése az egész bevásárlóközpont-jelenség értelmezését segítheti.

## JEGYZETEK

1. Paksi Borbála: Drogok és felnőttek. A tizennyolc év feletti lakosság drogfogyasztása és droggal kapcsolatos gondolkodása az ezredfordulón Magyarországon. L'Harmattan, Bp., 2003.
2. A bevásárlóközpont fogalmát a következő értelemben használjuk: olyan üzletközpont, amely több ezer négyzetméteres alapterületű (6000–20 000 m<sup>2</sup>), és a – legalább egy – élelmiszerbolton kívül különböző üzletek és szolgáltatások (étterem, mozi, bowling, kaszinó stb.) működnek benne. A plázafogalom a jelen tanulmányban ennek szinonimája: Dúll Andrea – Szokolcsy Ágnes (szerk.): Környezet – pszichológia. Akadémiai Kiadó, Bp., 2006.
3. Paksi Borbála: A drogfogyasztás tendenciái a kilencvenes évek végén – a középiskolások körében végzett vizsgálatok alapján. Kézirat, 2000.
4. „Fények és árnyak” – Rizikótényezők, prevenció szükségletek és lehetőségek. Széchenyi-projekt, száma: 1B/0001/2002, 2. számú, „A plázalátogató fiatalok viselkedésének, életérzésének, életfelfogásának vizsgálata” című alprojekt. A kutatást részletesen bemutatjuk tanulmánykötetünkben: Pláza, ifjúság, életmód.



Egészséglélektani vizsgálatok a fiatalok körében. (Szerk. Demetrovics Zsolt – Paksi Borbála – Dúll Andrea) L'Harmattan, Bp., 2009.

5. Dúll Andrea – Demetrovics Zsolt – Paksi Borbála – Felvinczi Katalin – Buda Béla: A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei: a „hely-fogyasztás” kontextuális elemzése. In: Dúll Andrea et al.: Környezet és pszichológia... 107–132; Demetrovics Zsolt et al.: i. m.

6. J. Manzo: Social control and the management of “personal” space in shopping malls. *Space and Culture* 2005. 8. 83–97.

7. A jelen tanulmányban nem térünk ki az egyik legismertebb ambivalenciára, a plázák szakrális–profán dinamikájára. A „fogyasztás templomai”, azaz a „bevásárlóközpontok tervezési alapelvei között egyszerre van jelen a szakrális és a profán. Előbbi a központi tér égbe kinyíló üvegkupolájával és az itt szinte kivétel nélkül megtalálható »tabernákulum-helyettesítő«-vel, utóbbi pedig a börtönalaprajz pragmatikus logikájából kölcsönzött szervezési elvvel (központi térből induló folyosókra felfűzött »cellák« sorozata) illusztrálható”. (Idézi Lukovich Tamás: *Kiskereskedelem a nagyvárosban. Új Magyar Építőművészet*, 1998. 4. 40–41. 40.) A profán–szakrális dinamika számos vonatkozásban a plázában mutatkozó viselkedésben is megmutatkozik – részletesen lásd Dúll et al.: *Környezet és pszichológia*...

8. Dúll Andrea: A környezetpszichológia története. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2001. 2. 287–328.

9. R. M. Downs: The cognitive structure of an urban shopping center. *Environment and Behavior*, 1970. 2. 13–39.

10. H. Timmermans: Retail environments and spatial shopping behavior. In: *Behavior and environment: Psychological and geographical approaches*. (Eds. T. Gärling – T., R. G. Golledge) Elsevier, Oxford, 1993. 342–377; H. Oppeval – Timmermans, H.: Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior* 1999. 1. 45–65.

11. N. N. Patricios: Human aspects of planning shopping centers. *Environment and Behavior*, 1979. 4. 511–538.

12. Dúll Andrea et al.: *Környezet és pszichológia*...

13. Lukovich Tamás: *Fogyasztok (és kommunikálok)*... 106.

14. „A ravatalozó az egyetlen intézmény, amely egyelőre nem tört be a modern bevásárlóközpontba” – idézi L. Cohen: A városközponttól a bevásárlóközpontig. A közösségi bevásárlóhelyek átrendeződése a háború utáni Amerikában. *Café Babel*, 1997. 1. 35–48. 38; Dúll Andrea – Paksi Borbála – Demetrovics Zsolt: A helyfogyasztás színterei: bevásárlóközpontok környezetpszichológiai elemzése. In: Demetrovics Zsolt et al.: i. m. 19–72.

15. Dúll Andrea et al.: *Környezet és pszichológia*...

16. A jelen tanulmányban elsősorban a pszichológiai eszközökkel történő kontrollra utalunk; természetesen a szabályozásnak számos más lehetősége is van az árucikkek minőségétől az árszínvonal alakításáig stb.

17. Demetrovics Zsolt et al.: i. m.

18. Lukovich Tamás: „Fogyasztok (és kommunikálok), tehát vagyok”. Konzumpolisz a hálózatok társadalmában. In: Urbanisztika, 2000. (Szerk. Csontos János – Lukovich Tamás) Akadémiai Kiadó, Bp., 1999. 95–110. 107.

19. H. M. Proshansky – W. H. Ittelson – L. G. Rivlin: The influence of physical environment on behavior: Some basic assumptions. In: Environmental psychology. Man and his physical setting. (Eds. H. M. Proshansky – W. H. Ittelson – L. G. Rivlin) Holt, Rinehart, and Winston, Inc., New York, 1970. 27–37.

20. J. Manzo: i. m.

21. D. L. Uzzell: The myth of the indoor city. *Journal of Environmental Psychology*, 1995. 15. 229–310.

22. D. L. Uzzell: i. m.

23. Ez a „hívogató megvalósítás, taszító menedzsment” ideológiája. Uo.

24. Dúll Andrea et al.: A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei...

25. Lásd még Dúll Andrea et al.: Környezet és pszichológia...; Dúll Andrea et al.: A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei...

26. Dúll Andrea et al.: A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei...

27. J. J. Arnett: Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 2000. 55. 469–480.

28. Komlósi Anna – Móricz Éva – Horváth Dénes – E.A.G. Groendand – J. G. Bloen: A szerencsejáték jelenség. *Alkalmazott Pszichológia*, 2000. 4. 59–72.

29. G. H. Lewis: Rats and Bunnies. Core kids in an American mall. *Adolescence*, 1989. 96. 881–889.

30. A plázában sok időt töltő, csellengő fiatalokat általában negatív elnevezésekkel illeti mind a köznyelv, mind a kutatások szóhasználata: plázapatkány, plázacica, plázagyerek, akik lődörögnek, bandáznak a plázában. Bogosian „apokaliptikus plázatörténetében” egyenesen pervertált plázalézengők szerepelnek. E. Bogosian: *Plaza. Regény*. Ulpius Ház, Bp., 2000/2002; J. Fetto: “Mall Rats”. *American Demographics*, 2002. 24. 10.

31. R. Moore – D. Young: Childhood outdoors: Toward a social ecology of the landscape. In: *Children and the environment*. (Eds. I. Altman – J. F. Wohlwill) Plenum, New York, 1978. 83–130.

32. K. M. Korpela: Children's environment. In: Handbook of environmental psychology. (Eds. R. B. Bechtel – A. Churchman) Wiley and Sons, New York. 2002. 363–373.
33. D. L. Uzzell: i. m.
34. Dúll Andrea et al.: Környezet és pszichológia...; Dúll Andrea et al.: A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei...
35. Lukovich Tamás: Fogyasztók (és kommunikálok)... 104.
36. S. Chaplin – E. Holding: Consuming architecture. Architectural Design. Consuming architecture, 1998. 1–2. 6–10.
37. Dúll Andrea: A helyidentitásról. Magyar Pszichológiai Szemle, 1996. 4–6. 363–391.
38. Összességében a természeti tájak rendelkeznek leginkább ezekkel a helyreállító hatású, restoratív tulajdonságokkal (S. Kaplan: The restorative benefit of nature: toward an integrative framework. Journal of Environmental Psychology, 1995. 15. 169–182.), de a plázák is erőteljesen hordozzák ezeket a tulajdonságokat. Dúll Andrea et al.: A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei... Lásd még R. Kaplan – S. Kaplan: The experience of nature: a psychological perspective. Cambridge University Press, New York. 1989.
39. Lásd Dúll Andrea – Urbán Róbert – Demetrovics Zsolt: Aktivációs szint, stressz és a tudatállapotok. In: Pszichológia pedagógusoknak. (Szerk. Kollár Katalin, Szabó Éva) Osiris, Bp., 2003. 131–168.
40. H. P. Martin – H. Schumann: A globalizáció csapdája. Perfekt Kiadó, Bp., 1998.
41. Dúll Andrea et al.: Környezet és pszichológia...
42. S. Kaplan: i. m.
43. D. Stokols: Group x place transactions: Some neglected issues in psychological research on settings. In: Toward a psychology of situations: An interactional perspective. (Ed. D. Magnusson) Lawrence Erlbaum Assoc., Hillsdale, NJ, 1981. 393–415.
44. N. H. Cheek – D. Field – R. Burdge: Leisure and recreation places. Ann Arbor Science, Ann Arbor. 1976.
45. R. A. Feinberg – B. Sheffler – J. Meoli – A. Rummel: There's something social happening at the mall. Journal of Business and Psychology, 1989. 4. 49–63.
46. D. L. Uzzell: i. m.
47. D. L. Uzzell: Basingstoke Shopping Centre. A study of pedestrian flow and shoppers attitudes. Prudential Portfolio Managers Ltd., London. 1987; D. L. Uzell: i.m.

48. R. Sommer – S. Aitkens: Mental mapping of two supermarkets. *Journal of Consumer Research*, 1982. 9. 211–215.

49. Lásd Demetrovics Zsolt et al.: i. m.

50. Losonczy Ágnes: A Magyar népegészség romlásának társadalmi okairól. *INFO-Társadalomtudomány*, 1997. 40.

51. Az objektív feltételek szempontjából azonos életkörülmények nem automatikusan idéznek elő tömeges és azonos reakciókat. Az a tény, hogy a hasonló helyzetűek tömegei számára ez kezelhető probléma, s nem idéz elő krízishelyzetet, azt bizonyítja, hogy léteznek olyan személyiségjegyek, képességek és készségek, amelyekkel kezelhetők az ilyen és ehhez hasonló feszültségek.