

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK MINT A CSELLENGÉS HELYEI: A „HELYFOGYASZTÁS” KONTEXTUÁLIS ELEMZÉSE

DÚLL ANDREA¹ – DEMETROVICS ZSOLT² – PAKSI BORBÁLA³ –
FELVINCZI KATALIN⁴ – BUDA BÉLA⁴

¹ ELTE PPK Kognitív Pszichológia Tanszék – ² ELTE PPK Személyiség- és Egészség-
pszichológia Tanszék – ³ Budapesti Corvinus Egyetem, Viselkedéskutató Központ –
⁴ Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest

E-mail: dandi@ppk.elte.hu; demetrovics@t-online.hu; borbala.paksi@uni-corvinus.hu

Korábbi kutatási adatok egyértelműen jelzik a droghasználat mértéke és a szabad idő felhasználásának jellemzői közötti összefüggést, valamint specifikusan is felvetik a plázákban való jelentősebb mértékű időöltés (csellengés) és a legális, illetve illegális szerekkel való visszaélés kapcsolatát. Kutatásunk célja ezzel összefüggésben a nagy bevásárlóközpontokban megforduló fiatalok életvitelének, droghasználati szokásainak, valamint egyéb szenvedélyproblémáinak kvantitatív és kvalitatív módszerekkel történő feltárása volt. A kutatás során a kvalitatív környezetpszichológiai vizsgálati módszert (szakértői színtérbejárás) normál populációs kérdőíves felmérésekkel kombináltuk. Eredményeink szerint a gyakori plázalátogatók, azok, akik hetente többször, s különösen azok, akik (szinte) minden nap megfordulnak a plázákban, jelentősen eltérő plázalátogatási szokásokkal rendelkeznek, mint a plázákba kevesebbet járó társaik. Előbbiek valószínűbben fordulnak elő a plázákban a délelőtti időszakban, s többet járnak oda egyedül, de egyúttal kiemeltebben használják a plázateret a barátaikkal, ismerőseikkel való találkozás céljából. Hasonlóképp szoros kapcsolat mutatkozott a plázalátogatás gyakorisága és a droghasználat mértéke között. Ily módon a havonta vagy annál ritkábban plázába járók (mind a középiskolások, mind pedig a fiatal felnőttek esetében) a teljes populáció átlagánál (19,1%, illetve 25,1%) alacsonyabb prevalenciaértékeket mutatnak a droghasználat szempontjából, míg a (majdnem) minden nap plázába járó középiskolások harmada (33%), a fiatal felnőtteknek pedig több mint fele (52,6%) használt már drogot életében. Hasonló eredmények mutatkoztak az egyéb problémaviselkedések vonatkozásában is. A tanulmányban a kutatási eredmények bemutatása mellett áttekintjük a pláza környezetpszichológiai sajátosságait is.

Kulcsszavak: pláza, droghasználat, csellengő viselkedés, normál populációs vizsgálatok, kvalitatív környezetpszichológiai elemzés

Várj nagy dolgokat!
(A clevelandi Highbee Nagyáruház jelmondata)

A középiskolások és a különböző speciális fiatal felnőtt populációk körében végzett drogepidemiológiai kutatások alapján (ELEKES, PAKSI, 2000; PAKSI, 2000a, 2001; DEMETROVICS, 1998, 2001) azt mondhatjuk, hogy a különböző életmódjellemezők, s ezen belül is elsősorban a *szabad idő* felhasználásával kapcsolatos változók (például 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 szabad idő eltöltésével kapcsolatos kérdések dominálnak a drogfogyasztó populáció azonosításában.

A *Nemzeti Stratégia a kábítószer-probléma visszaszorítására* című határozatot 2000 decemberében fogadta el az Országgyűlés (ISM, 2000). Fontos és jellemző eleme eme dokumentumnak, hogy felismeri és a probléma kezelése szempontjából kulcsfontosságúnak ítéli a kábítószer-probléma társadalmi beágyazottságát, vagyis a jelenséget kontextuális módon tárgyalja. A prevenció szempontjából a komplex egészségfejlesztési megközelítést alkalmazza, és a beavatkozások tengelyébe a *prevenciós színtereket* (setting approach) helyezi. A Nemzeti Stratégia 12 prevenciós színteret említ, köztük a szabad idő eltöltésének helyszíneit.

Egy 2001-ben készült normál populációs lakossági adatfelvétel (PAKSI, 2003) szerint a felnőtt – 18 és 65 év közötti – népesség több mint fele legalább havonta-kéthavonta, de mintegy 15%-a legalább hetente megfordul valamilyen bevásárlóközpontban vagy plázában. A 18–30 éves – drogfogyasztás szempontjából leginkább érintett – 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.

A fentiekén túlmenően, a normálpopulációs drogepidemiológiai vizsgálatok (PAKSI, 2000b, 2003) adatai szerint a drogfogyasztás előfordulása szignifikáns összefüggést mutat a plázalátogatás gyakoriságával. A 18–30 év közötti fiatal felnőtt (országosan), illetve a fővárosi középiskolás drogkipróbálók mintegy harmada legalább heti rendszerességgel elérhető ezeken a helyeken. Ezek az adatok is alátámasztják azt a feltevést, miszerint a *plázákat indokolt beavatkozási színtérként tekinteni*.

A jelen tanulmányban bemutatott kutatás – amely a 2002–2006 között folyó „Fények és árnyak” – Rizikótényezők, prevenciós szükségletek és lehetőségek Széchenyi projekt (projekt száma: 1B/0001/2002) 2. számú, „*A plázalátogató fiatalok viselkedésének, életérzésének, életfelfogásának vizsgálata*” című alprojektje¹ – célja a nagy bevásárlóközpontokban megforduló fiatalok életvitelének, droghasználati szokásainak, valamint egyéb szenvedélyproblémáinak feltárása kvantitatív és kvalitatív technikák révén.

¹ A projekt résztvevői a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet és a Budapesti Corvinus Egyetem Viselkedéskutató Központ.

A vizsgálatok során – illeszkedve a Nemzeti Stratégia kontextuális szemléletéhez is – a szokásos kvantitatív és kvalitatív módszerek közé egy *kvalitatív környezet-pszichológiai vizsgálati módszert*, a szakértői színtérbejárást is beillesztettünk; komolyan vettük tehát a szociofizikai környezet tényleges szerepét² a bevásárlóközpontban zajló összes viselkedésben, így a csellengő viselkedésben is.

A kutatás általános célja a prevenció lehetőségeinek, a hatékony formák tartalmi és intézményi kereteinek kimunkálása volt. Ennek érdekében olyan összetett, *kontextuális megközelítést* alkalmaztunk, amelynek révén kibontakoznak a problematikus viselkedésmód háttérében megbúvó jelenségrendszer pszichológiai és társadalmi összetevői. Mindkét szempontrendszerrel tranzakcióban áll a szociofizikai környezet (vö. TAYLOR, 1987). A kutatás *stratégiai célja* a plázalátogató fiatalok – mint speciális veszélyeztetett populáció – társas-társadalmi kockázati tényezőinek csökkentése. *Középtávú eredményként* a program operacionalizálható ismereteket kíván adni a plázalátogató fiatalok prevenció szükségleteit illetően. Ebben a fázisban tart jelenleg a vizsgálat. Végeredmékként a kvalitatív és kvantitatív technikákat alkalmazó kutatások tekintetében kutatási protokollok és tanulmányok születnek jelenleg és a kutatási időszak lezárulása után is.

Tanulmányunk célja a kutatás eddigi fontosabb eredményeinek bemutatása, másrészt a vizsgálat egyik segédeszközének, a kvalitatív környezetpszichológiai elemzésnek és annak eredményeként kialakított színtérleíró szempontrendszernek a szemléltető bemutatása.

A PLÁZÁRÓL – ÁLTALÁBAN

Bevásárlóközpont-definíciók (KŐSZEGHY, TOMAY, 1998 nyomán)

A nagyterületű kiskereskedelem egyes megjelenési formáinak megnevezésére többféle fogalom van használatban – bevásárlóközpont, megacenter, hipermarket, pláza stb. Ezek jelentése sem a szakmai nyelvben, sem a hétköznapi használatban nem egyértelmű.³ A bevásárlóközpont kifejezés használata gyakori átfogó értelemben, vagyis ezeknek a létesítményeknek valamennyi típusát szokták vele jelölni, ugyanakkor – bár ritkábban – a kifejezést egy külön típus jelölésére tartják fenn. A *bevásárlóközpont* az amerikai meghatározást⁴ követve legáltalánosabban egy több-

² A későbbiekben a prevenció technikák alkalmazásakor is hasonlóan lehet eljárni.

³ Tovább bonyolítja a helyzetet, hogy az Amerikai Egyesült Államokban és az Európában megszokott szóhasználat eltérő: az USA-ban a terület nagyság alárendelt tényező, sokkal hangsúlyosabb az árukínálat és az ellátott piac nagysága, valamint lényegesnek tekintik a bevásárlóközpontok külvárosi elhelyezkedését (KŐSZEGHY, TOMAY, 1998).

⁴ Az így definiált bevásárlóközpontok három típusa az általuk ellátott terület nagysága – tehát nem a létesítmény nagysága – alapján: 1. „*Környéki központ*” (neighborhood center): elsősorban mindennapi közszükségleti cikkeket árúsítanak (például szupermarket) és szolgáltatásokat nyújtanak a közvetlen környék (2500 és 40 000 lakos) ellátására. Területük 3000–9000 m². 2. „*Közösségi központ*” (community center): ezek árukínálata szélesebb, mivel a szupermarket mellett egy kisebb áruházat és specializált

nyire külvárosi területeken épített, specializált, kereskedelmi célú létesítmény, illetve épülettípus. A fogalom jelentését pontosítva: *építészeti*leg egységes kereskedelmi létesítmények csoportja, mely elhelyezése, mérete és a benne levő üzletek típusa tekintetében az általa ellátott piac jellegzetességeihez alkalmazkodik, működő *egységként megtervezett, fejlesztett és irányított* területen helyezkedik el, egy tulajdonos (vagy tulajdonosi csoport) tulajdonában van, és egységes irányítással, egységes, a tulajdonosok és bérlők által együttesen kialakított *imázssal* rendelkezik (KÓSZEGHY, TOMAY, 1998). Az európai meghatározások sokfélék, így áttekintésük túl messzire vezetne. Ebben a tanulmányban a *bevásárlóközpont*⁵ fogalmat legáltalánosabban a következő értelemben használjuk: olyan üzletközpont, ami több ezer négyzetméteres alapterületű (6000–20 000 m²), és – legalább egy – élelmiszerbolton kívül különböző üzletek és szolgáltatások működnek benne. A *pláza*, amely vizsgálatunk helyszínét jelenti, a mi felfogásunkban ennek egy fajtája, amelyet konkrétan alább határozunk meg.

*A bevásárlóközpontok története és kialakításuk alapelvei:
milyen legyen a pláza?*

Az első modern kori, 50 üzletet magába foglaló bevásárlóközpont Amerikában alakult ki 1827-ben, Cyrus Buttler ötlete nyomán (DÉKÁNY, 2002). Tömegesen azonban a XX. században terjedt el a fedett „shopping mall” Amerikában, majd Európában.⁶ Az első fedett regionális bevásárlóközpont (shopping mall) 1954-ben nyílt meg Detroitban. Tervezője a Bécsben született amerikai Victor Gruen⁷ volt, aki kidolgozta azokat az alapelveket, amelyekben a plázaépítészet máig alapul. Gruen értelmezésében a bevásárlás rekreációs tevékenység: „A vásárlás mindenki

vagy diszkont boltokat is magukba foglalnak. Az általuk ellátott terület 40 000–150 000 közötti lélekszámú, magának a bevásárlóközpontnak a területe 9000–28 000 m². 3. „Regionális központ” (regional center): területük 28 000–90 000 m² között van. Kínálatuk a mindennapi közszükségleti cikkek és az általános fogyasztási javak teljes választékára kiterjed, és tartalmaznak legalább egy (általában több) minimum 9000 m²-es nagy áruházat is. Mind építészeti kialakításban, mind árukínálatban ez a típus állítható leginkább párhuzamba a hagyományos belvárosi funkciókkal (KÓSZEGHY, TOMAY, 1998).

⁵ A bevásárlóközponttól megkülönböztetik a *hipermarketet* (10 000 m²-nél nagyobb, a város szélén elterülő, főleg autóval megközelíthető üzletfajta, amely elsősorban élelmiszer-kereskedelemre irányul, ami mellett ruha és műszaki cikk fordulhat elő benne) és a *diszkontot* (2–3000 m² alapterületű, egyszerű áruelrendezésű, kis létszámú személyzettel működő, nem elegáns üzlet, ahol jelentősen a kiskereskedelmi árak alatt tartják az árszínvonalat; KÓSZEGHY, TOMAY, 1998).

⁶ Európába a bevásárlóközpontok nem Amerikából származtak át. Az első világháború után tűnt fel Svájcban Gottfried Duttweiler mozgó vegyesboltnak átalakított kézikocsija, majd autóbussa, amely alapvető bolti cikket kínált rendkívül alacsony áron a Zürich környéki lakóknak. Ebből fejlődött ki Duttweiler későbbi, MIGROS névre keresztelt első élelmiszer-áruházlánc, ami DÉKÁNY (2002) szerint az első európai bevásárlóközpontnak felel meg.

⁷ Gruen már korábban, 1908-ban is tervezett egy, a shopping mall elődjének számító bevásárlóközpontot (Roland Park) Baltimore-ban. Sokan a tematikus parkok atyjának is őt tekintik, mivel 1956-ban „dramatikus tervet” dolgozott ki arra, hogyan lehetne Forth Worth (Texas) központját egyetlen hatalmas virtuális bevásárlóközponttá tenni (FAZEKAS, 2000).

számára szükséglet, de sokaknak örömet is okoz” (LUKOVICH, 1998, 106). Ennek szellemében a bevásárlóközpontokat Gruen szerint úgy kell kialakítani, hogy ezt a fogyasztási⁸ rekreációt szolgálja. Az alábbiakban környezetpszichológiai értelmezésekkel kiegészítve részletesen bemutatjuk a plázaépítészet grueni alapelveit.

Biztosítani kell, hogy a város által nyújtott élményekhez hasonló benyomások keletkezzenek a látogatóban. Victor Gruen maga ezeket az üzletközpontokat *bevásárlóvárosoknak* nevezte, amelyek „a szétszórt szuburbán lakosság közösségi életének »egyfajta kikristályosodási pontját« teremtik meg” (COHEN, 1997, 37), hiszen ezek tulajdonképpen boltokkal szegélyezett sétálóutcák, padokkal, sok dísznővénnel, autók nélkül – vagyis olyanok, mint egy romantikus belváros. A plázaépítkezéseknek – a nyilvánvaló fogyasztási érdekeken túl, pontosabban azokkal szerves kapcsolatban – egyértelmű célja volt, hogy az amerikai városok igénytelenségével szemben az ideális, biztonságos város (vö. LIPPAI, DÜLL, 2003) mintájára tudományosan tervezett, standardizált építészetet valósítsanak meg. A plázák kontrollja (biztonsági őr, használati szabályok stb.), az utcazaj helyett szóló állandó háttérzene – minden arra utal, hogy a jellegzetes városi problémákat igyekeztek kiküszöbölni (COHEN, 1997).

A pláza kezdettől markáns *köztérfunkciókat* is betöltött, és ez ma is jellemző. *Társas és kulturális szolgáltatások*⁹ kerültek a bevásárlóközpontba, „városias” események történnek benne. A köztér jellegű működés azonban kezdettől ellentmondásos volt, hiszen a pláza magántulajdon, és az ellenőrzés, a deviancia kiiktatása céljából kizárja falai közül a gondot okozó rétegeket (COHEN, 1997). Más rétegeket, például a nőket¹⁰ – kevésbé közvetlen eszközökkel – viszont kifejezetten előnyben részesítettek a tervezők és a fenntartók (LAWRENCE, 1992/1995; COHEN, 1997). A hagyományos bevásárlók az otthon levő nők voltak, akik köztudottan rengeteg időt töltöttek ezzel, és akiken általában a családi időbeosztás, a *szabad idő eltöltése* (!) is múltott. Így kezdtek el a plázák családi programokat szervezni – amit a téri felépítés, a városi köztér jelleg lehetővé is tesz – azért, hogy a családok minél több időt töltsenek ott. Már a korai környezetpszichológiai kutatások is igazolták, hogy erős kölcsönkapcsolat van az épített környezet és a 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, ITTELSON, RIVLIN, 1970). Valószínűleg ebben a tranzakcionális szociofizikai jellegzetességben gyökerezik kutatásunk tárgya, a *csellengő viselkedés* is, amelyet ily módon a pláza mint setting egyik lényegi velejárójának kell tekintenünk.

Az 1960-as évektől a plázák egyértelműen felvállalták, hogy a két cél – a közösségi és kereskedelmi – gyakorlatilag nem fér össze egymással. Azóta jogilag is ki-

⁸ A fogyasztás pszichológiájáról lásd például MACKAY, 1997.

⁹ Újságírói megjegyzés az 1970-es évekből: „A ravatalozó az egyetlen intézmény, amely egyelőre nem tört be a modern bevásárlóközpontba” (idézi COHEN, 1997, 38).

¹⁰ „Nem is tudom, hogyan terveznének meg egy férfiaknak való bevásárlóközpontot” (Jack Follett, mérnök – idézi COHEN, 1997, 43). A feminista építészetkritika (például WEISMAN, 1994) gyakran foglalkozik a plázaépítészet és -használat kérdéseivel.

mondódott, hogy a bevásárlóközpont *magánterület, félig publikus* funkciókkal (vö. például SCHNEEKLOTH, 1996). Ennek pszichológiai következményeire a fiatalok plázához viszonyulása kapcsán alább visszatérünk.

Fontos tehát, hogy a pláza városszerű legyen, de nem olyan kusza és veszélyes, mint az igazi városok, hanem erősen *kontrollált* környezet. Az ellenőrzést egyaránt kell érteni az *ambiens* viszonyokra – klíma, megvilágítás, esztétikai normák stb. – és a térhasználat *társas-normatív* kontrolljára. Gruen már ekkor kifejti, hogy a bevásárlóközpont kialakításának olyannak kell lennie, hogy a látogatók viselkedését (!) szabályozni tudja. Felosztotta az árucikkeket bizonyos elvek szerint, és ehhez környezeti-építészeti struktúrát rendelt. Megkülönböztetett például *kényelmi árucikkeket* (convenience goods), amelyek a mindennapi élethez elemi módon szükségesek (például élelmiszer, posta), így ezeket a bevásárlóközpontban kényelmesen, könnyen hozzáférhetővé kell tenni, például a földszintre. A másik csoport tagjaiért, az *összehasonlítási árukért* (comparison goods, például szórakoztató elektronika, egzotikus étterem) az emberek a megválasztott minőség vagy ár érdekében hosszú utakat is képesek megtenni, így ezeket a bevásárlóközpontban messzire (például emeletre) kell tenni. Egyáltalán nem mellesleg, közben a (megtervezett) látvány folyamatos árama vegye körül a látogatót: „Élmények kellene: kóstolás, érintés, ámulat, csodálat, borzongás, egyszóval: szórakozás. A (város)építészet fő funkciója a csábítás és az elbűvölés lesz” (LUKOVICH, 1999, 104). A plázakörnyezet egyik fontos hatásmechanizmusa a sípolás (*screech*, MARTIN, SCHUMANN, 1996), minden riktó, vibráló és túlszűfolt, ami fárasztó és monoton – és sajátos tudatállapotmódosulást is okozhat.

A bevásárlóközpontban és környékén a *gépjármű- és a gyalogosforgalmat* biztosítani kell, és e kettőt el kell választani egymástól (vö. BELL, FISHER és munkatársai, 1990). A helyváltoztatás ezekben a terekben egyfajta turizmussá válik: a plázalátogató „szuveníreket” vásárol, és hazatérés után elmeséli az élményeit. A helyidentitás szempontjából ez izgalmas következtetésekhez vezethet. A modern városokban élőkkel kapcsolatban manapság gyakran emlegetik a *tittytainment*¹¹ (körülbelül a „szórakozás mint anyatej”) jelenségét, ami a plázákban szabad idejüket töltők „kényeret és cirkuszt” elve. Ezek a környezetek ott tartják a látogatót magukban, a gondosan megtervezett terek sétára, 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), és egyúttal a tér beépül az identitásba (DÜLL, 1996).

Végül, de nem utolsósorban: a bevásárlóközpont jellegzetes építészeti tulajdonságait gyakran hozzák összefüggésbe a templomépítészettel (MANGEL, 2003). A pláza építészete egyszerre profán és szakrális (LUKOVICH, 1999), nem véletlen, hogy a plázák egyik közszájon forgó elnevezése a „fogyasztás templomai”. A *profán* jelleg sok mindenben tükröződik: magában a fogyasztásban, a mohó szükséglet-

¹¹ A *tittytainment* szóösszetétel, első tagja, a *titty*, a női mell becézése, a szó többi része pedig az *entertainment* (szórakozás, szórakoztatás) szóból származik (lásd például MARTIN, SCHUMANN, 1998; LUKOVICH, 1999).

kielégítésben és a börtönalaprajz átvételében: szinte kötelezően egy központi térből ágaznak el a közlekedők (a folyosók), amelyekre fel vannak fűzve a cellák. A *sakralitás*ra a (sok esetben egészen megdöbbentő) hasonlóság egy valódi katedrálishoz, a kötelező tabernákulumhelyettesítő és a magasba szökő üvegkupolák utalnak, illetve a bevásárlóközpont – a templomhoz hasonlóan – központi helyet foglal el egy város vagy városrész életében: viszonyítási, tájékozódási pont, erősen meghatározza a városképet.

Összességében a plázákról elmondható, hogy szigorúan kontrollált pszeudoközterületek, amelyek hatékonyan szimulálják a valódi városok nyilvános tereinek gazdag életét (LUKOVICH, 1999). Előnyeikként jelölhetők meg a kényelem, a választék és (általában) az olcsóság. Hátrányuk viszont a társadalmi érintkezés erősen kontrollált volta (hiszen az interakciók magánterületen folynak, a beruházói érdekcsoport ellenőrzése alatt) mellett az, hogy kevés szerves kapcsolatot ápol a pláza a külső környezetével (nagy tömegű az épület, nyílások nélküli homlokzattal, ami sok esetben esztétikailag kellemetlen: ideiglenesség- és göngyölegélményt kelthet az építmény), valamint: „a pénzköltés maximalizálása érdekében az emberek áramlását tervezési eszközökkel bizonyos irányokban befolyásolni kell” (LUKOVICH, 1999, 107).

BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a plázaépítészet a mekdonaldizáció és a diznifikáció jellegzetes társjelenségeivel együtt (LUKOVICH, 1998) a rendszerváltás után indult meg. Az itthoni bevásárlóközpontokat megjelenésük ütemének megfelelően három nagy csoportba soroljuk (DÉKÁNY, 2002): az *elsőgenerációs bevásárlóközpontok* (például Flórián, Skála), amelyek a korábbi *nagyáruházak*¹² mintájára az 1970-es években, állami beruházásban épültek. Ezek a bevásárlóközpontok nem képezték vizsgálatunk tárgyát. A *második generációs bevásárlóközpontok* (például IKEA) az 1980-as években és az 1990-es évek elején multinacionális cégek építették, figyelembe véve már (és egyúttal át is strukturálva) a tömegközlekedés szerkezetét. Az esetleges étkezdéken kívül azonban ezekben a bevásárlóközpontokban nincs lehetőség szórakozásra, időtöltésre – így ezeket sem vizsgáltuk. Az igazi „plaza boom” (SZENTPÉTERI, 1998) 1996-ban következett be, amikor a Duna Plaza felépülésével megindul a *harmadik generációs bevásárlóközpontok* (Pólus Center, Europark, WestEnd CityCenter, vidéki plázák stb.) rohamos építési hulláma.¹³ E bevásárlóközpontok nagy része *tematikus park*ként is felfogható: a város különböző, hagyományos funkciókat betöltő elemeit egyesítik és összesűrítik, van bennük mozi, biliárdterem és

¹² A nagyáruházak, az egyéb kereskedelmi egységek, üzlettípusok és a bevásárlóközpontok viszonyára ebben a tanulmányban nem térünk ki. A témáról lásd például SCHULER, 1981; SOMMER, 1998; LAWRENCE, 1992/1995; LAMPERT, 2004.

¹³ A vizsgálatunk összesen 30 plázára terjedt ki, 15 budapesti és 15 vidéki plázát elemeztünk. Azonban már a kutatás időpontjában több volt ennél az országban. Mi azokat a bevásárlóközpontokat vizsgáltuk, amelyek 2002-vel bezárólag felépültek, tehát a kutatás idején (2003-ban) már legalább egy éve fogadtak vásárlókat.

egyéb szabadidő-töltési lehetőségek. Itt kapcsolódnak a kutatási témánkhoz ezek a bevásárlóközpontok, amelyeket a tanulmányban plázának nevezünk.

A KUTATÁS (KÖRNYEZET)PSZICHOLÓGIAI HÁTTERE

Társas irányultságú pszichológiai plázavizsgálatok

A bevásárlóközpontok manapság egyre inkább átveszik más, korábban létező találkahelyek, kulturális központok funkcióját. A bevásárlóközpontok építetői, olykor építészei is azt állítják, hogy újfajta közösségi együttlétre alkalmas felületek jönnek létre. Ugyanakkor bizonyos vizsgálatokból tudjuk, hogy a mindennapi életben oly nagy praktikus jelentőséggel bíró plázák egy sajátos életfilozófia és életvitel hordozóivá, megnyilatkozási terepeivé válnak. Nemzetközi kutatások (például READDICK, MULLIS, 1997), melyek középpontjában a nagy bevásárló- és szórakoztatóközpontok és a szabad idejük egy részét ott töltő fiatalok állnak, vizsgálják a serdülők és a felnőttek bevásárlóközpontokban való viselkedésbeli különbségeit, vásárlói szokásaikat, a bevásárlóközpontok gyakori látogatásának okait. Itthon a Magyar Tudományos Akadémia szolnoki kutatócsoportja 2003-ban felmérte a szolnoki fiatalok plázalátogatási szokásait a Szolnok Plázában. A vizsgálat (bemutatja DOROS, 2003) célja annak felmérése volt, hogy a bevásárlóközpont mennyire veszi át ténylegesen a városi terek (művelődési házak, mozik) szerepét, mennyire módosítja a hagyományos kisvárosi létet. 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 (butikok, könyvesboltok, gyorséttermek, mozi) és fiúk által kedvelt helyekre (játékterem, bowling-pálya). Kirajzolódott, hogy a pláza beépül a város életébe, például oly módon, hogy a fiatalok „bandázása” a nyitott városi terekről (parkok, ligetek stb.) áttevéődik a klimatizált plázákba.

A vizsgálatok egyöntetűen alátámasztják azt a feltevést, miszerint ezek a helyek kiemelkedő fontosságot töltenek be manapság a serdülők társas világában (SMITH, 1997). A kutatás kiterjed arra a kérdésre is, hogy vajon miért is olyan vonzó a plázakultúra a fiatalok számára – ezek a kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmazó vizsgálatok elsősorban a társas együttlétek szempontjából igyekeznek feltárni a hatásmechanizmusokat (LEWIS, 1989): kiterjednek a viselkedésbeli különbségek, az érzelmek kifejezésének, a párbeszédnek és a vásárlási szokásoknak a megfigyelésére is, továbbá ezen eredmények összevetésére a felnőtt populációban szerzett tapasztalatokkal. Az elemzések kísérletet tesznek annak a kérdésnek a tisztázására is, hogy a bevásárlóközpontok gyakori látogatása miként épül be a fiatalok mindennapjaiba, társas kapcsolataiba, szokásaiba, valamint azt a kérdést is vizsgálják, hogy miért is váltak a bevásárlóközpontok olyan fontos találkahellyé a fiatalok számára. Már a korai környezetpszichológiai kutatások (STOKOLS, 1981) is igazolták, hogy egy épület/környezet értékelése leginkább attól függ, hogy milyen mértékben tudja kielégíteni a használók szükségleteit és aktivitáspreferenciáit. A plázakutatások eredményei alapján elmondható, hogy a tinédzsereknek a

bevásárlóközpontokkal való kapcsolata és a hozzájuk kapcsolódó érzéseik rendkívül ambivalensek. Egyfelől pozitívak, hiszen ezek a központok viszonylag biztonságos környezetnek tekinthetők, egészen más világot képviselnek, szemben a kinti világ gyakran visszataszító, durva valóságával. Ugyanakkor ellenséges érzelmek is jelentkeznek a fiatalokban az árucikkek fogyasztásával, vásárlásával kapcsolatos elvárások miatt (mely szinte mindenkire rátelepszik ott), illetve a többi plázalátogató – főként a serdülőkkel szemben tanúsított – viselkedése miatt, mely azt az érzést táplálja a fiatalokban, hogy folyamatosan a gyanú árnyéka vetül rájuk. Összességében elmondható: a bevásárlóközpontok *társas helyekké* alakultak át a serdülők számára, ahol – egyezkedve és elfogadva a bevásárlóközpontok által diktált úgymond napirendet és szabályokat – a fiatalok kapcsolatokat teremthetnek és tapasztalatokat szerezhetnek.

Korábban tárgyaltuk azonban, hogy a bevásárlóközpontok félig nyilvános terek. Így a plázák nem tekinthetők a fiatalok számára problémamentes helynek a társas élet vonatkozásában, annak ellenére, hogy kényelmes helynek számítanak a szabad idő egy részének eltöltése szempontjából (vö. plázaépítészet Gruen által már felállított elvei a „jó” bevásárlóközpontokról). Feltételezhető, hogy ez – többek között – abból is adódik, hogy ezek a fiatalok már nem gyerekek többé, azonban 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 „plázacicák”, „plázapatkányok”¹⁴ (FETTO, 2002). Ezek a fiúk és lányok nagyfokú elidegenedési érzést fejeztek ki mind a családjukkal, mind az iskolájukkal kapcsolatban. A bevásárlóközpontokat mint semleges területet használták, amelyben kialakult számukra egyfajta közösség, mely bár törékeny, de mégis kölcsönösen támogató.

A plázák környezetpszichológiai kutatásai

A korai plázavizsgálatok a bevásárlóközpontok működését a *humán városi téri viselkedés* egyik formájának tekintették, és – mivel a pláza alapjaiban kereskedelmi intézmény – a fogyasztási termékek és szolgáltatások vásárlását tekintették célváltozónak. A vásárlói viselkedést a vásárlási környezettel hozták szoros összefüggésbe olyan szempontból, hogy a fogyasztó viselkedése és annak háttérfolyamatai mennyire feleltethetők meg a vásárlási lehetőségek lokalizációjának (árucikkek elhelye-

¹⁴ A plázában huzamos időt töltő fiatalokat általában inkább negatív elnevezésekkel illeti mind a köznyelv, mind a kutatások szóhasználata: ezek a fiatalok plázapatkányok, plázacicák, plázagyerekek, akik lődörögnek, bandáznak a plázában. BOGOSIAN (2000/2002) „apokaliptikus plázatorténében” egyenesen perversz plázalézengek szerepelnek. GYÁNI (1998) a nagyvárosi köztérhasználat egyik jellegzetességének tekintette a „kószálást”, ami városi nyilvános tereken, különösebb konkrét célzat nélküli időtöltést, sétálást jelent. Fentebb láttuk, hogy a plázának – a városi közterekhez hasonló – szerves sajátossága, hogy időtöltésre is szolgál; ezért is választottuk saját kutatásunkban a viszonylag semleges „csellengés” kifejezést a vizsgált jelenség megnevezésére.

zése, utazás stb. – vö. Gruen kényelmi/összehasonlítási árufelosztásával). E vizsgálatoknak – a plázafilozófián alapuló – elméleti és gyakorlati kiindulása az volt, hogy a fogyasztó racionális (és így bejósolható) téri viselkedése a kisebb városi terek (például pláza) és az egész városi környezet racionális tervezésének fontos alapja. A várostervezés sok kérdésére választ kapott ebben az időben a plázák megfelelő méretéről és tulajdonságairól, valamint optimális elhelyezéséről a városban (a város szempontjából is). A kutatók két típusú modellben gondolkodtak ekkoriban (PATRICIOS, 1979). 1. A *makromodellek* a vásárlók (pontosabban a vásárlók tömege) térbeni mozgásmintázatát elemezték közlekedés-, tervezésvizsgálatok, illetve földrajzi kutatás keretében. E vizsgálatok kulcsszavai – a vásárló viselkedésének racionalitása jegyében – az elérhetőség és vonzóság voltak. Ezeket a módszereket kezdettől széles körben kritizálták. 2. A *mikromodellek* az egyéni vásárlók (vagy homogén vásárlócsoportok) téri viselkedésének mögöttes pszichológiai tényezőit keresték. Eszerint a plázalátogató szubjektív, abban az értelemben, hogy a környezeti információkat feldolgozza a fejében, és ennek megfelelően kivitelezzi a nyílt viselkedést. Ezek a korai vizsgálatok legnagyobb részben a plázalátogató vásárló *téri viselkedés kognitív-viselkedéses modelljén* (DOWNS, 1970) alapultak. Az alapkérdés ezekben a vizsgálatokban általában az volt, hogy a látogatók hogyan képezik le mentálisan a téri környezetnek, jelen esetben a bevásárlóközpontnak azt a szegmensét, amellyel gyakran kerülnek interakcióba. Érdekes eredmények kerültek napvilágra, például, hogy a *viselkedés, a térhasználat szintjén* a bevásárlóközpontok területe *egységesnek* tűnt, azonban a *leíró értékelés szintjén*, a mentális reprezentációban *áradkra* oszlott. Ez a tervezéshez és a kutatáshoz is egyaránt jelentős adalék. Ugyancsak érdekes, hogy a kutatások (például PATRICIOS, 1979) szerint a vásárló-környezet tulajdonságai fontosak a téri választásban, ám nem a bevásárlóközpont egészséges sajátosságai a legfontosabbak, hanem a közvetlen vásárlási területé, azaz a bolté – ez azonban *csak akkor* igaz, ha a pláza tulajdonságai megfelelőek (jól karbantartott az épület, kényelmes stb.). Ily módon azonosított, a bevásárlóközpontok használata (itt a vásárlói viselkedést értjük ezen) szempontjából pszichológiailag lényegesnek ítélt tulajdonságok például a meghittség, a gondos karbantartás, a csendesség, a szervezethezesség, a sötét és a fények egyensúlya, a biztonság, a védettség, a kielégítő információ, a fedettség, az egységesség, a gyalogos közlekedési lehetőségek, az ablakelhelyezés minősége, a speciális aktivitások lehetősége (külön kiemelve az utcai aktivitásokat), az intimitás lehetősége, a zöld növényzet mennyisége és a tisztaság (TIMMERMANS, 1993; Oppeval, TIMMERMANS, 1999). Azon kívül, hogy a kutatók ezeket a tulajdonságokat ajánlják – mint legfontosabb vásárló-befolyásoló sajátosságokat – a tervezők, fenntartók figyelmébe, azért is fontosak ezek az adatok, mert attól függően, hogy a látogatók fejében a bevásárlóközpont milyen *célra definiálódik* (egyféle célra, például csak bevásárlásra; sokféle célra; vagy éppen „laza” célra, amilyen a csellengés), nagyon eltérhet a plázáról kialakított reprezentáció. Ez a mi álláspontunk szerint azért érdekes, mert az eltérő térreprezentáció hosszú távon mégis szétzilálhatja a korábban említett, kezdeti viselkedésbeli homogenitást (például vásárlás) amiatt, hogy 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 eredeti-

leg a helyre (a plázába) tervezett viselkedések köre kiszélesedhet, akár a deviáns viselkedések irányába is. Feltételezésünk szerint ez lehet az egyik *valószínűsíthető mechanizmusa a csellengés kialakulásának a plázában.*

A modern kutatásokban a vásárlókönyezetek vásárlói percepcióját sokféle módszerrel vizsgálták: REP-tesztel, tartalomelemzéssel, a vásárlási alternatívák tulajdonságainak faktoranalízisével stb. (GENTRY, BURNS, 1978; FINN, LOUVIERE, 1990; TIMMERMANS, 1993). Ezek a kutatások gyakran nem valódi bevásárlóközpontok ténylegesen kinyerhető tranzakcionális környezetpszichológiai tulajdonságaival dolgoznak, hanem hipotetikus, ún. soktulajdonságú, sok esetben szimulált terekkel (TLAUKA, BROLESE és munkatársai, 2005), majd az adatelemzés során a válaszokat bonyolult eljárásokkal visszabontják a rendszerbe integrált elemekre. A valódi és a virtuális plázaterak kutatási adatai egyre inkább a plázakutatás mikromodelljét erősítik, vagyis a bevásárlóközpontok működésének megértésében a makromodellezés nem elég! A mi kutatásunk ezért is alkalmazott a makromodelleknek megfelelő kvantitatív vizsgálatok mellett kvalitatív eljárásokat is.

*A pláza mint szociofizikai környezet kontextuális elemzése:
a plázák specifikus, környezetpszichológiailag megfogható üzenete*

A „bevásárlóközpont jelenséget” a kontextuális szemléletű kutatások általában globális problémaként kezelik: egyszerre igyekeznek megérteni a plázát mint fogyasztási, kulturális, közlekedési, városépítészeti, uniformizációs stb. problémát (LŐRINCZI, 1998). A fent bemutatott pszichológiai indíttatású vizsgálatokban a kutatók többnyire igyekeznek figyelembe venni a bevásárlóközpontok és használóik társadalmi, gazdasági, szociológiai és fogyasztáspszichológiai jellegzetességeit – vagyis kontextuális szemléletűek. Azonban egyáltalán nem végzik el a bevásárlóközpontok *környezetpszichológiai* elemzését. Az áttekintett környezetpszichológiai vizsgálatok hiányosságaként róható fel saját kutatásunk szempontjából, hogy a plázák vizsgált környezetpszichológiai sajátosságait nem elemzik kontextuálisan.

A környezetpszichológiai kutatásokból (a vonatkozókat áttekintő RUSSELL, WARD, 1982) tudjuk, hogy annak ellenére, hogy a környezetekhez a viselkedés megnyilvánulásoknak gyakorlatilag végtelen változatossága kapcsolódhat, a *viselkedés „helyspecifikus” természetű*, vagyis az adott helyen megjelenő viselkedések más helyeken másként zajla(ná)nak le. A csellengés ökológiailag érvényes megértéséhez – bármely helyspecifikus viselkedéshez hasonlóan – kívánatos lenne a plázát *szociofizikai helyként* kezelni, azaz a pláza környezetpszichológiai jellemzőit a pszichológiai és szociológiai kontextussal tranzakcióban kezelni. Ehhez elméleti keretként kínálkozik a környezetpszichológiai *személy-környezet összeállítás* elképzelés (PROSHANSKY, ITTELSON, RIVLIN, 1970) és a *szociális ökológiai helyelmélet* (CANTER, 1977): eszerint tranzakcionális kapcsolatot tételezünk fel adott viselkedésmintázatok (például csellengés a plázában) és a specifikus környezeti feltételek, azaz a pláza *mint színtér* épületének szociofizikai struktúrája között.¹⁵

¹⁵ Természetesen számos egyéb értelmezési lehetőség adódik a plázacsellengés kontextuális értelme-

A kutatás leírása

A jelen kutatás szempontjából egyrészt az érdekelt bennünket, hogy milyenek azok a fiatalok, akik szabad idejüket plázákban ödöngve, vásárolgatva vagy játékterme- ket látogatva töltik, másrészt pedig az, hogy a bevásárlóközpontban való időtöltés milyen igényekkel, szükségletekkel jár együtt a fiatalok részéről. Pontos adatokkal nem rendelkezünk drogfogyasztási szokásaikkal kapcsolatban, arra azonban utaltak korábbi kutatási adatok, hogy az ő köreikben is jelentős a drogérintettség. Személyiségpszichológiai vizsgálatokból tudható, hogy a „bevásárlóközpont- jelenség akkor okoz problémát, amikor céltalanok vagyunk, amikor azzal az érzés- sel küzdünk, hogy kellene valami a jó közérzetünkhöz, amit a világ amúgy képte- len megadni. A bevásárlóközpontok olyan élményt nyújtanak, amely kiemel ben- nünket a hétköznapok racionális rendjéből és olyan helyet, ahol tértől és időtől független, misztikus, rituális élményt lehet átélni” (KOMLÓSI, MÓRICZ és munka- társai, 2000). Nem mellőzhető az a feltételezés sem, hogy a más és jobb életformát megtestesítő új bevásárló- és szórakoztatóközpontok sokak számára jövőképük rombolásában, negatív jövőképük kialakulásában is jelentős szerepet játszhatnak. A felkínált életforma és a világszínvonalú áruk tömege azok elérésére, megszerzé- sére motiválnak, miközben ennek irrealitását nap mint nap megtapasztalják azok a fiatalok, akik társadalmi helyzetükből adódóan megélhetési gondokkal, egzisztenciális nehézségekkel küzdenek. A dinamikusan polarizálódó társadalom leszakadó rétegei körében olyan irreális vágyak és igények keletkezhetnek, melyek teljesít- hetetlenségét megélve egyesekben feszültségek ébrednek és maradnak fenn. Ezek a feszültségek számos esetben – a megfelelő megküzdési stratégiák hiányában – önkárosító, társadalmilag is problematikus magatartásformák megjelenéséhez ve- zetnek (LOSONCZI, 1997). Ez az érzet kedvez a problematikus egészségmagatartás – egyre inkább a drogokhoz fordulás – elterjedésének, a negatív jövőkép, a kilá- tástalanság érzete pedig a kriminalizálódásnak. Az objektív feltételek szempontjá- ból 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 sze- mélyiségjegyek, képességek és készségek, amelyekkel kezelhetők az ilyen és ehhez hasonló feszültségek.

A kutatás célja az volt, hogy megismerjük a plázalátogató fiatalok szerhasználati szokásait, aspirációikat, „commonsense” hiedelemrendszerüket és ezzel összefüg- gésben prevenciók szükségleteiket. Ezzel összefüggésben vizsgáltuk környezet- pszichológiai és egyéb módszerekkel, hogy milyen *specifikus üzeneteket hordoznak a plázák*. A kutatás alapfeltevései között ugyanis szerepelt, hogy a bevásárlóközpont- tok nemcsak az *időeltöltés* terepei, de egyben fel is erősítik a *szubjektív elégedetlenség* érzetét. A plázák csillogása és a mindennapi élet valóságának nem egyszer sivar volta közötti kontraszt motiválója lehet a segédeszközöket is igénybe vevő élmény- keresésnek. Amennyiben ismerjük a „plázázók” szükségletrendszerét, annak meg-

zésére, például a pláza mint otthonpótló hely (a századfordulós kávéházakhoz hasonlóan, lásd VARGA, DÜLL, 2001), helyidentitás setting vagy mint kötődési hely stb. (lásd például DÜLL, 2003, 2004).

fogalmazási módját, belső struktúráját, akkor valódi válasz, alternatív kínálat (drog-alternatíva) nyújtható. Az intervenciók stratégia fejlesztése során a jó illeszkedés elvét (goodness of fit) kívánjuk szem előtt tartani mind a tartalom, mind pedig a forma tekintetében. A projekt szellemisége egyidejűleg veszi tekintetbe a színtér, a rizikócsoport és a rizikóviselkedés megközelítést, elismerve a színtér-megközelítés elsőbbségét a beavatkozás helye, időzítése és technikája szempontjából. A színtér-megközelítés prioritását elsősorban a viselkedés- és az attitűdváltoztatás pszichológiai törvényszerűségei indokolták. Ehhez az elméleti bázishoz szervesen illeszkedik a környezetpszichológiai kontextuális szemlélet (STOKOLS, 1987; GELLER, 1987). A kutatási megközelítés mindenképpen újszerűnek tekinthető, mivel a vizsgálatok mind hosszmetészetében, mind pedig keresztmetészetében kibontják a problematikus csellengés–viselkedés háttérben megbúvó összetett hatásrendszert, bekalkulálva ebbe a személy-környezet tranzakcióját is. A projekt tehát a különböző ifjúsági csoportok életvezetésére, prevenciók szükségleteire helyezte a hangsúlyt. Ezen megközelítés alkalmazása során a problematikus alkalmazkodási formák széles köre került feltérképezésre, melyeknek hangsúlyos eleme a drogfogyasztás, de figyelmünk kiterjedt az egyéb addikciókra is.

A vizsgálat keretében különböző vizsgálati módszerek kombinált alkalmazásával az alábbi *kérdésekre* kerestük a választ:

- Milyen a plázalátogató fiatalok szociodemográfiai összetétele, életvitele, mi jellemzi 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 kutatás háttérmunkálatai, a kvantitatív és a kvalitatív fázis bemutatása

A szakirodalmi feldolgozás mellett a színterek, azaz a magyarországi plázák 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.

A *kvantitatív vizsgálat* nem a plázákban történt, hanem normál populációs vizsgálatok (ESPAD 2003, ill. ADE 2003) adatai, illetve azoknak a jelen írás tárgyát képező NKFP-kutatás keretében tett kiegészítései alapján végzett elemzésekre támaszkodik (ELEKES, PAKSI, 2004a, 2004b; PAKSI, ELEKES, 2003, 2004).

A *kvalitatív környezetpszichológiai elemzés* (kiképzett megfigyelők által végzett színtérbejárás és a pláza szociális reprezentációjának elemzése) célja a plázaépítkezés elemző bemutatása volt, valamint a felhívó jellegek leírása a plázákban, látványelemzés. Az elvégzett környezetpszichológiai vizsgálat természetesen szerves része volt a kutatás egészének, azonban bizonyos értelemben az elemzési szemlélet saját-

tosságaiból adódóan önálló életet is él. 1. Az illeszkedés a kutatás egészéhez annyiban szoros volt, hogy részben a környezetpszichológiai megfigyelések alapján történt a részletesebben feltárandó színterek (lásd alább) kiválasztása. 2. A megfigyelések azonban abban a tekintetben szűkebb spektrumúak a felvázolt elveknél, hogy célzottan környezetpszichológiai, illetve szociális ökológiai szempontokra épülnek. 3. Abban a vonatkozásban viszont általánosabbak a kutatás eredeti céljainál, hogy általában véve figyeltük meg a plázaszínteret, ahogyan az a mintavétel során a konkrét hely fizikai környezeti kontextusában megnyilvánul. Az elemzési szempontok háttereként széles körű szakmai ismeretszerzést végeztünk, amely magába foglalta a szakirodalom feldolgozásától a plázák saját magukról folytatott kommunikációjának (internet 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 kiképzett megfigyelők a helyszíneken a helyleírásra használtak. Így az összes budapesti és vidéki plázát bejárva a megfigyelések alapján mindegyik plázáról született egy részletes színtérleírás (a plázaépítkezés elemző bemutatása, a pláza üzenete stb.).

A *kvalitatív vizsgálat* célja a plázákban hetente többször megforduló, 15–30 éves korosztály életvitelének, plázalátogatási szokásainak, (a plázán belüli) szabadidő-eltöltési szokásainak, valamint egészségmagatartásának megismerése volt. Az előtanulmányok – országos ESPAD 2003 és ADE 2003 – célzott másodelemzése alapján választottuk ki a kvalitatív vizsgálati mintába azt az öt (három budapesti: Mammut, WestEnd, Árkád; és 2 vidéki: Pécs Plaza, Debrecen Plaza) plázát, amelyekben mintegy 40–50 fő megkérdezésére (interjúk, fókuszcsoport) került sor (PAKSI, DEMETROVICS és munkatársai, 2004a és 2004b). A kvalitatív kutatás eredményeiről ebben a tanulmányban terjedelmi okokból nem tudunk beszámolni, mindössze a kutatás alapvonalait vázoljuk fel. A megkérdezett fiatalokkal készített interjúk az alábbi területeket ölelték fel: szociodemográfiai adatok, szabadidő-eltöltési szokások, attitűdfelmérés, értékvizsgálat, egészségmagatartás, kapcsolati struktúra. A plázalátogató fiatalok mellett rendészekkel, biztonsági őrökkel, a takarító személyzet tagjaival, eladókkal és pultosokkal, vagyis a plázában dolgozók különböző csoportjaival is készítettünk interjúkat. Ezek célja a dolgozók tapasztalatainak, megfigyeléseinek feltérképezése, azaz a plázalátogató fiataloktól nyert kép kiegészítése volt.

EREDMÉNYEK

A vizsgálatokból az alábbiakban olyan szemelvényeket mutatunk be, amelyek az egész kutatás kontextusából kiemelve is érdekesek lehetnek. A kvantitatív kérdőíves vizsgálatok eredményeiből a kérdőívben szereplő, plázára vonatkozó kérdésekre kapott gyakorisági adatokat mutatjuk be, a kvalitatív eljárások közül pedig a környezetpszichológiai színtérbejárás nyomán kialakult elemző szempontrendszerrel tárgyaljuk.

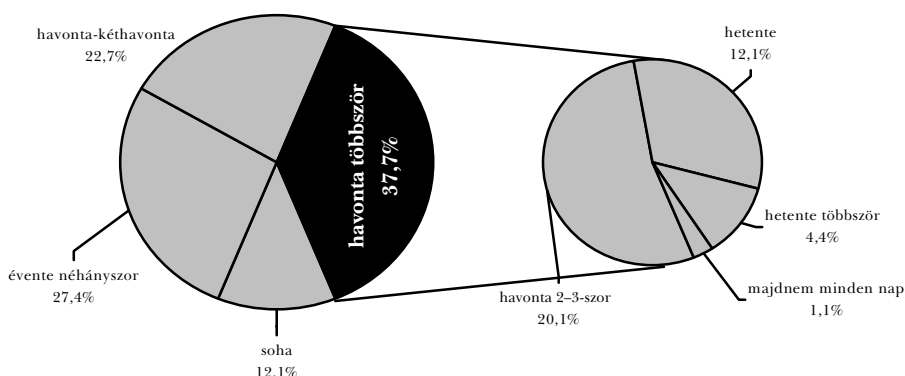
*Kvantitatív vizsgálat:
a két kérdőíves kutatás eredményeinek rövid bemutatása
(PAKSI, 2004; PAKSI, DEMETROVICS és munkatársai, 2004a, 2004b)*

Az adatokat két országos normálpopulációs vizsgálatból nyertük:

1. A 18–54 éves felnőttekre irányuló (3675 fős) ADE 2003 (Lakossági Alkohol- és Drogepidemiológiai Vizsgálat) vizsgálatból, elsősorban annak a nagyvárosi fiatal felnőttekre vonatkozó (10 000 főnél nagyobb lélekszámú településeken, a 18–34 év közötti populáció), településméret, régió és korcsoport szerint rétegzett (1449 fős) mintájából,
2. Az ESPAD (*European School Survey on Alcohol and other Drugs*) esetében 8–10. évfolyamos diákok (9109 fő), iskolatípus és évfolyam, valamint Budapest–vidék dimenzió szerint rétegzett, országos reprezentatív mintán készült kutatásból.

Mindkét országos kutatásban szerepelt néhány plázára vonatkozó kérdés, az ezekre kapott válaszok adatait mutatjuk be alább.

A vizsgált középiskolások közel kétötöde (39,5%) legfeljebb évente néhányszor megy plázába, ugyanakkor közel ugyanekkora arányban (37,7%) fordulnak elő azok, akik havonta többször is megfordulnak ezeken a helyeken. Közülük valamivel több mint minden második fiatal (a teljes minta 20,1%-a) ritkábban mint hetente, de mintegy minden hetedik fiatal (a teljes minta 5,5%-a) hetente többször is jár plázába.



1. ábra. A „Milyen gyakran jár plázába?” kérdésre adott válaszok eloszlása a 8–10 évfolyamos válaszolók %-ában (N = 8065)

A fiatal felnőttek között lényegesen magasabb (56,4%) azok aránya, akik ritkábban, mint havonta/kéthavonta járnak plázába, a rendszeres (heti többszöri vagy annál sűrűbb) látogatók aránya azonban nem marad el lényegesen a középiskolásoknál tapasztalt értéktől.

1. táblázat. Pláزالátogatás gyakorisága a 18–34 éves nagyvárosi mintában

Pláزالátogatás gyakorisága	Gyakoriság	Százalék
Minden nap / majdnem minden nap	22,26	1,15
Hetente többször	71,10	3,68
Hetente	186,75	9,67
Havonta 2–3 alkalommal	231,31	11,97
Havonta/kéthavonta	333,09	17,24
Évente 3–4 alkalommal	200,54	10,38
Évente 1–2 alkalommal	144,21	7,46
Ritkábban	260,68	13,49
Soha	482,20	24,96
Összesen	1932,14	100,0
Hiányzó	11,62	
Összes	1943,76	

Az ESPAD adatai szerint a plázába járó válaszolók többsége a vásárlást (61,6%), illetve a szórakozást (59,1%) jelölte meg a pláزالátogatás elsődleges céljaként. Ennél lényegesen kisebb arányban, a válaszolók alig több mint egynegyede (27,5%) jelezte, hogy elsősorban barátokkal, ismerősökkel való találkozás céljából keresi föl a plázát.

2. táblázat. A „Miért jár plázába?” kérdésre adott válaszok eloszlása (két válasz volt jelölhető) a plázában valamilyen gyakorisággal megforduló válaszolók, illetve az említések százalékában (ESPAD 2003)

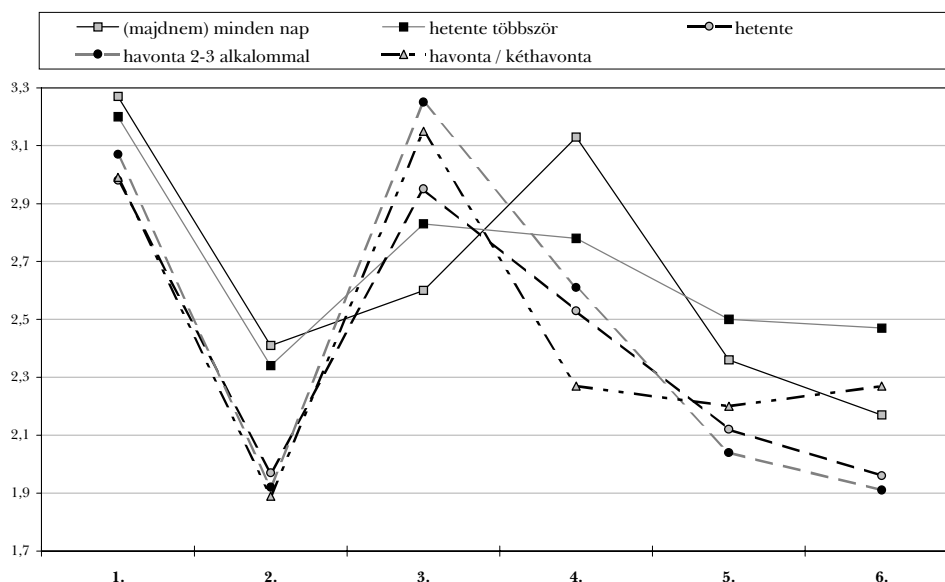
Miért jár plázába?	Említések száma	S z á z a l é k	
		az említések	a válaszolók
		a r á n y á b a n	
Vásárlás	4353	304,3	61,6
Étkezés	811	6,4	11,5
Konkrét szórakozási cél (mozi, játéktér stb.)	4171	32,9	59,1
Találkozás barátokkal, ismerősökkel	1942	15,3	27,5
Pláza hangulata miatt (nyüzsgés, csillogás stb.)	1105	8,7	15,6
Egyéb	304	2,4	4,3
Összesen	12685	100,0	179,6

Az ADE-adatok a fentiekhez hasonló struktúrát jeleznek, azaz ebben a mintában is a szórakozás és a vásárlás jelent meg a pláزالátogatás elsődleges céljaként, s ezt követi az ismerősökkel való találkozás.

3. táblázat. A plázalátogatás céljára vonatkozó állításokkal való egyetértést kifejező skálapontértékek átlagai (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben) (nagyvárosi fiatal felnőtt populáció)

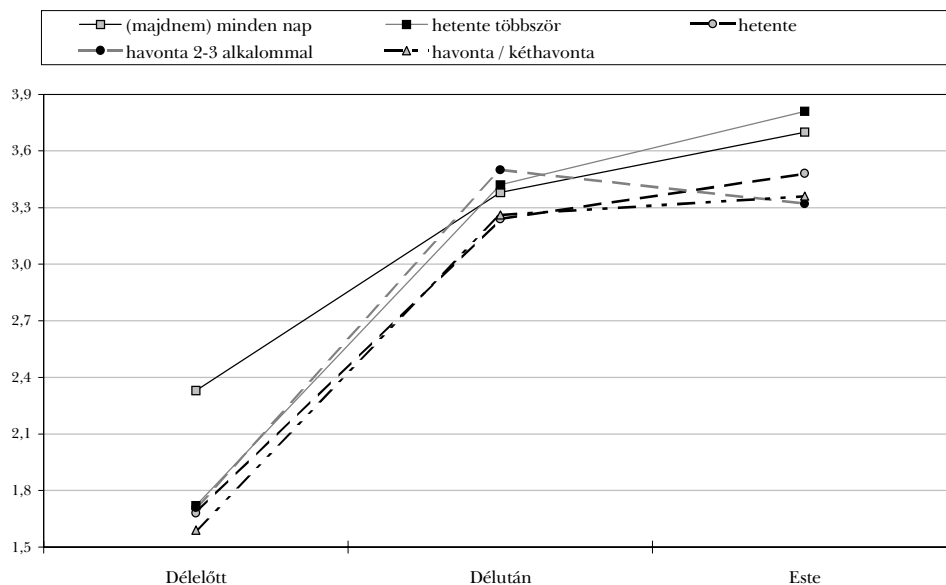
Plázalátogatás célja	Válaszolók száma	Átlag	Szórás
1. Vásárlás	835	3,03	1,473
2. Étkezés	836	1,97	1,147
3. Konkrét szórakozási cél (mozi, játékterem stb.)	836	3,09	1,497
4. Találkozás barátokkal, ismerősökkel	836	2,49	1,517
5. Pláza hangulata miatt: nyüzsgés	836	2,17	1,414
6. Pláza hangulata miatt: csillogás	838	2,12	1,399

A gyakoribb plázázók (a hetente többször vagy annál sűrűbben plázába járók) ugyanakkor a ritkábban látogatókkal szemben nagyobb valószínűséggel mennek a plázába vásárlás, étkezés, illetve a másokkal való találkozás miatt, s egyúttal kevésbé tekintik kiemelkedő motívumnak e tekintetben a szórakozást.



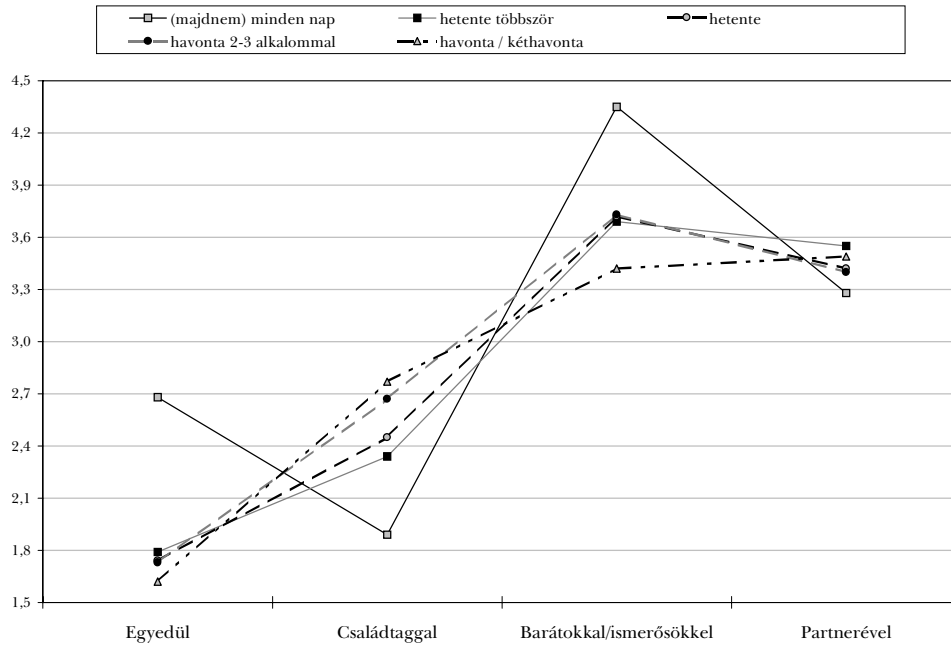
2. ábra. A plázalátogatás céljára vonatkozó állításokkal való egyetértést kifejező skálapontértékek átlagai (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben), a plázalátogatás gyakorisága szerint (nagyvárosi fiatal felnőtt populáció)

Az ESPAD-minta alapján kimutatható volt, hogy az *esti időszáv* a legkedveltebb a látogatók között, de ezzel csaknem megegyezik a délutáni időszak használata is, ugyanakkor a délelőtti „plázázás” – a naponta vagy majdnem naponta plázába járók csoportját leszámítva – lényegesen kevésbé jellemző.



3. ábra. A plázalátogatás idejére vonatkozó állításokkal való egyetértést kifejező skálapontértékek átlagai (1– egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben) a plázalátogatás gyakorisága szerint (nagyvárosi fiatal felnőtt populáció)

Az adatok szerint a plázába leggyakrabban *barátokkal*, *ismerősökkel* mennek a megkérdezettek, de a *partnerrel* való látogatás csaknem azonos mértékű. Jellemző, hogy a plázalátogatás gyakorisága mentén képzett öt csoportból négy (a kivételt e tekintetben a minden nap vagy majdnem minden nap plázába járók jelentik) nagyon hasonló képet mutat. A napi látogatók körében azonban a másik négy csoportnál lényegesen magasabb a barátokkal/ismerősökkel együtt történő és szintén valószínűbb az egyedüli plázalátogatás. Ugyanakkor családtagokkal a többi csoporthoz képest sokkal kisebb valószínűséggel mennek plázába ezek a fiatalok.



4. ábra. A „Kivel megy a plázába?” kérdésre adott válaszok alakulása (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben) a plázalátogatás gyakorisága szerint (nagyvárosi fiatal felnőtt populáció)

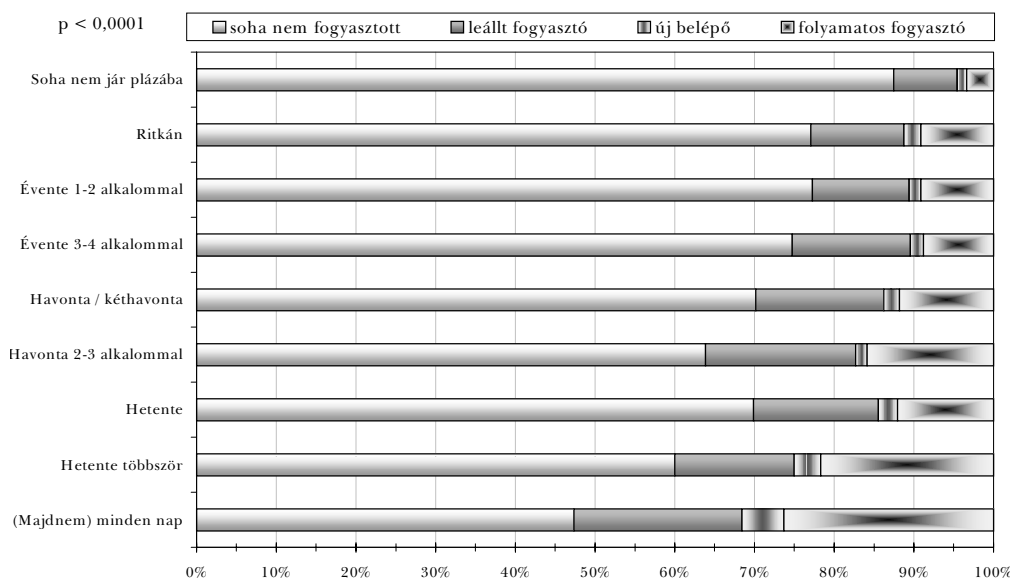
Plázalátogatás és pszichológiai jellemzők

Az eredmények szerint minél gyakrabban jár egy fiatal plázába, annál valószínűbb, hogy depressziós tünetekről is beszámol, és szembevetendő, hogy a napi plázázók jellemezhetőek a legalacsonyabb önértékeléssel. A szenvedélymagatartások prevalenciaértékeit tekintve szintén magasabb értékeket kapunk a plázákat gyakrabban látogatók körében. Ily módon míg a teljes a középiskolás populáció kevesebb mint ötöde (19,1%) használt már illegális drogokat (és/vagy szerves oldószert) életében, addig a hetente plázába járók negyede (24,4%), a heti többszöri látogatók 28%-a, a (majdnem) minden nap plázába járóknak pedig harmada (33%) használt már valamilyen drogot életében. Hasonló tendencia mutatkozott az egyéb szerek esetében is (4. táblázat).

4. táblázat. A különböző szenvedélymagatartások prevalenciáértéke a különböző gyakorisággal plázába járó 8–10. évfolyamos diákok körében, országosan a kérdésre válaszolók százalékában ($p < 0,001$ minden esetben)

Milyen gyakran jár plázába?	Tiltott szer + inhaláns életprevalencia	Visszaélészerű gyógyszerhasználat életprevalencia	havi prevalencia		
			Dohányzás	Alkohol	Berűgás
Soha nem jár plázába	13,9	10,6	31,7	40,2	17,2
Évente néhányszor	15,0	13,8	31,8	45,8	19,3
Havonta/kéthavonta	18,6	17,7	35,6	52,8	21,5
Havonta 2-3-szor	22,8	18,0	41,5	56,7	24,5
Hetente	24,4	19,7	40,0	63,7	27,4
Hetente többször	28,0	21,8	44,3	66,9	33,3
(Majdnem) minden nap	33,0	25,6	61,1	69,3	36,7
Összesen	19,1	16,3	36,5	52,3	22,4

Hasonló összefüggés mutatkozik a fiatal felnőtt populáció vonatkozásában is, azaz a drogokat valaha kipróbáltak aránya párhuzamosan nő a plázalátogatás gyakoriságával. Így, míg a plázába soha nem járók 12,5%-a használt már valamilyen drogot az élete során, addig a heti többszöri látogatók körében 40%, a naponta vagy majdnem minden nap plázában megfordulók között pedig már 52,6% ez az arány.¹⁶



5. ábra. Drogfogyasztás a különböző gyakorisággal plázába járó 18–34 éves nagyvárosi népességben

¹⁶ Új belépőnek tekintjük azokat, akik a kérdezést megelőző évben használtak először valamilyen drogot, leállt fogyasztónak azokat, akik az elmúlt évben nem, de azt megelőzően használtak valamilyen drogot, míg folyamatos használónak azt, aki az elmúlt évben is és azt megelőzően is használt drogot.

Az ESPAD-minta adatai alapján ugyanakkor a plázák nem számítanak kiemelt helyszínnek a drogfogyasztás szempontjából, mind az utca/park, mind a diszkó/bár, mind az otthoni használat sokkal inkább jellemző, mint a plázában történő szerhasználat. A gyakoribb plázalátogatók esetében mindazonáltal a pláza a drogfogyasztás valószínűbb helyszínéeként szerepel, mint a plázákba ritkábban járók esetében.

A kvantitatív adatok összefoglalása

Az eredmények szerint a plázaszíntéren történő drogfogyasztás nem elterjedt ugyan, mégis, valamennyi vizsgált korosztályban a plázalátogatás gyakorisága a drogok valószínűbb kipróbálásával és intenzívebb használatával jár együtt. A heti többszöri plázalátogatók többféle helyszínen használnak drogokat, mint a ritkábban vagy sohasem plázázó társaik. A gyakoribb plázalátogatással jellemezhető fiatalok magasabb depressziós és anómiás értékeket mutatnak, mint a ritkábban plázázók.

A plázák környezetpszichológiai elemzésének eredményei

A környezetpszichológiai elemzés szerint a plázák tulajdonságai jól elrendezhetők több, egymással összekapcsolható, de külön is kezelhető kontinuum mentén (amelyek egyébként megfigyelhetők az ebben a tanulmányban részletezésre nem kerülő megfigyelési szempontoknak). Az elemzés tanulságai szerint a plázák egyik érvényes rendezőelve lehet regionális vagy helyi jellegük, amelyhez – mint elsődleges dimenzióhoz – hozzárendelhetők a színtérelmézés szempontjai, kategóriái (16 ilyen kategória alakult ki). Néhány példa a kategóriákra, felsorolásszerűen: bejáratokkal ellátottság; térszerkezet (áttekinthetőség, tájékozódás az épületen belül, külső és belső, vertikális és horizontális vizuális térkapcsolatok, tényleges közlekedésviselkedési lehetőségek belül, belső fizikai térkapcsolatok stb.), térhatások, különleges helyek, kitüntetett helyek, eldugott helyek, holt terek; viselkedési fókuszpontok; biztonság, a „védett bent” kommunikációja stb. A 16 elemzési szempont mentén minden egyes pláza jellemezhető volt, és így a színterek szociofizikai jelentésében történő összehasonlíthatósága lehetővé vált. Ennek a jelentésének a kvantitatív eredményekhez illesztése segíti majd a tervezett prevenciók tevékenység konkrét plázaszínterekre történő kontextuálását.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A kutatás a prevenciók tevékenység hatékonyabbá tételéhez kívánt hozzájárulni olyan *vizsgálatok kezdeményezésével*, amelyek egyrészt a problematikus populáció szükségleteinek, életmódjának, életformájának jobb megismerését segítik elő, másrészt pedig olyan *intervenciók stratégiák szervezeti kereteinek kimunkálása révén*, amely a

beavatkozást oda viszi, ahol a probléma jelentkezik és a probléma „hordozója” otthon érzi magát. A kutatás alapkonceptiója szerint így lehetséges a drogfogyasztás természetrajzára minél inkább reflektáló, hatékony prevenciók technika kidolgozása. A prevenciók megközelítések közül az *integrált megközelítés* – amely a szakirodalom szerint a *leghatékonyabb* – a társas hatásokat (a tanulásmélethez 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. Mindebbe beilleszthető háttérként a *szociofizikai környezet*, a pszichológiailag jelentős helyek rövid és hosszú távú hatása. Egy ilyen összetett prevenciók megközelítés már átfedést mutat az *egészségfejlesztés* komplex modelljével; a drogmentességet csak az egészséges élet részeként – és nem önálló célként – képzelhetjük el.

IRODALOM

- 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*. 410–412. Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York
- BOGOSIAN, E. (2000/2002) *Plaza*. Ulpius-ház, Budapest
- CANTER, D. (1977) *The psychology of place*. Architectural Press, London
- CHAPLIN, S., HOLDING, E. (1998) Consuming architecture. *Architectural Design: Consuming architecture*, 68 (1–2), 6–10.
- COHEN, L. (1997) A városközponttól a bevásárlóközpontig. A közösségi bevásárlóhelyek átrendeződése a háború utáni Amerikában. *Café Babel*, 1, 35–48.
- DÉKÁNY T. (2002) Ami van és ami nincs – a bevásárlóközpontok és szabályozási politikájuk. *Falu Város Régió*, 1, 3–10.
- DEMETROVICS ZS. (1998) *Drog és disco Budapesten. Táncos szórakozóhelyeket látogató fiatalok szociodemográfiai jellemzői és drogfogyasztási szokásai*. Budapesti Szociális Forrásközpont, Budapest
- DEMETROVICS ZS. (2001) *Droghasználat Magyarország táncos szórakozóhelyein*. L'Harmattan, Budapest
- 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. (1996) A helyidentitásról. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 52 (4–6), 363–391.
- DÚLL A. (2003) 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*. 6–32. Magyar Iparművészeti Egyetem, Budapest

- DÚLL A. (2004) Helyek és dolgok: a tárgyi környezet jelentésének környezetpszichológiai megközelítései és mérési lehetőségei. In Kapitány Á., Kapitány G. (szerk.) *Termék-szemantika*. 53–77. Magyar Iparművészeti Egyetem, Budapest
- DÚLL A., DEMETROVICS ZS., PAKSI B., BUDA B., FELVINCZI K., FORSTNER M. (2004) A „csellegés helyei”: bevásárlóközpontok tranzakcionális szempontú környezetpszichológiai elemzése. *Magyar Pszichológiai Társaság XVI. Országos Tudományos Nagygyűlése*, 2004. május 28–30., Debrecen. *Előadás-kivonatok*, 78.
- 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
- FAZEKAS A. (2000) *Irány a bevásárlóközpont! Avagy egy szombat délelőtt a WestEnd City Centerben*. Környezetpszichológia zárótanulmány. BMGE BME Építészmérnöki Kar Doktori és Mesterképzés, Budapest
- FETTO, J. (2002) „Mall Rats”. *American Demographics*, 24, 10.
- FINN, A., LOUVIERE, J. J. (1990) Consideration set segments and shopping mall choice, *Journal of Business Research*, 21, 259–275.
- GELLER, E. S. (1987) Applied behavior analysis and environmental psychology: From strange bedfellows to a productive marriage. In Stokols, D., Altman, I. (eds) *Handbook of environmental psychology*. Vol. 1. 361–388. Wiley, New York
- GENTRY, J. W., BURNS, A. C. (1978) How „important” are evaluative criteria in shopping center patronage? *Journal of Retailing*, 53, 73–98.
- GRAHAM, S., MARVIN, S. (1996) *Telecommunications and the city. Electronic places, urban places*. Routledge, London
- GYÁNI G. (1998) *Az utca és a szalon. A társadalmi térhasználat Budapesten*. Új Mandátum, Budapest
- ISM (2000) *Nemzeti Stratégia a kábítószer-probléma visszaszorítására. A kormány kábítószer-ellenes stratégiájának koncepcionális alapjai*. Ifjúsági és Sportminisztérium, Budapest
- KOMLÓSI A., MÓRICZ É., HORVÁTH D., GROENDAND, E. A. G., BLOEN, J. G. (2000) A szerencsejáték-jelenség. *Alkalmazott Pszichológia*, 2 (4), 59–72.
- KÓSZEGHY L., TOMAY K. (1998) *Bevásárlóközpontok Budapesten a döntéshozatali folyamatok tükrében*. Szemináriumi dolgozat. ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézet, Budapest
- 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*. 199–215. Csokonai Kiadó, Debrecen
- LEWIS, G. H. (1989) Rats and Bunnies: Core kids in an American mall. *Adolescence*, 96 (24), 881–889.
- LIPPAI E., DÚLL A. (2003) Városutópiák környezetpszichológiai elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 58 (4), 431–472.
- LOSONCZI Á. (1997). A Magyar népegészség romlásának társadalmi okairól. *INFO-Társadalomtudomány*, 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
- MACKEY, H., ed. (1997) *Consumption and everyday life*. Sage, London
- MANGEL B. (2003) *A „fogyasztás háza”*. Környezetpszichológiai műhelymunka (témavezető Dúll A.). ELTE, Budapest
- MARTIN, H. P., SCHUMANN, H. (1998) *A globalizáció csapdája*. Perfekt Kiadó, Budapest
- OPPEVAL, H., TIMMERMANS, H. (1999) Modeling consumer perception of public space in shopping centers, *Environment and Behavior*, 31 (1), 45–65.
- PAKSI B. (2000a) A szintetikus drogok epidémiája Magyarországon a kilencvenes évek végén. In Demetrovics Zs. (szerk.) *A szintetikus drogok világa. Diszkódrogok, drogfogyasztók, szubkultúrák*. 124–159. Animula, Budapest
- PAKSI B. (2000b) *A drogfogyasztás tendenciái a kilencvenes évek végén – a középiskolások körében végzett vizsgálatok alapján*. Kézirat
- PAKSI B. (2001) Kinek a szigete? A „Pepsi Sziget 2000”-kutatásról. *Szenvedélyek napja. Szabadegyetem*. Corvin Budapest Filmpalota, Budapest, 2001. június 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, Budapest
- PAKSI B., DEMETROVICS ZS., FORSTNER M., DÚLL 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 21–23. Balatonfüred
- PATRICIOS, N. N. (1979) Human aspects of planning shopping centers, *Environment and Behavior*, 11 (4), 511–538.
- PROSHANSKY, H. M., ITTELSON, W. H., RIVLIN, L. G. (1970) 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*. 27–37. Holt, Rinehart, and Winston, Inc., New York
- READDICK, C. A., MULLIS, R. L. (1997) Adolescents and adults at the mall: Dyadic interactions. *Adolescence*, (32) 126, 313–322.
- RUSSELL, J. A., WARD, L. M. (1982) Environmental psychology, *Annual Review of Psychology*, 33, 651–688.

- 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.
- 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.
- 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*. 393–415. Lawrence Erlbaum Assoc., Hillsdale
- STOKOLS, D. (1987) Conceptual strategies of environmental psychology. In Stokols, D., Altman, I. (eds) *Handbook of environmental psychology*. Vol. 1. 41–70. Wiley, New York
- SZENTPÉTERI M. (1998) Fogyasztói építészet – építészeti fogyasztás. *Új Magyar Építőművészet*, 4, 44–45.
- TAYLOR, R. B. (1987) Toward of environmental psychology of disorder: Delinquency, and fear of crime. In Stokols, D., Altman, I. (eds) *Handbook of environmental psychology*. Vol. 2. 951–987. Wiley, New York
- TIMMERMANS, H. (1993) Retail environments and spatial shopping behavior. In Gärling, T., Golledge, R. G. (eds) *Behavior and environment: Psychological and geographical approaches*. 342–377. Elsevier, Oxford
- TLAUKA, M., BROLESE, A., POMEROY, D., HOBBS, W. (2005) Gender differences in spatial knowledge acquired through simulated exploration of a virtual shopping center. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 111–118.
- VARGA V., DÚLL A. (2001) „Kávéház te vagy a hazám, s immár egyetlen otthonom” Budapest kávéházai a századfordulón – környezetpszichológiai megközelítésben. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 56 (4), 557–597.
- WEISMAN, L. K. (1994) *Discrimination by design. A feminist critique of the man-made environment*, University of Illinois Press, Urbana

SHOPPING MALLS AS PLACES FOR HANGING OUT: CONTEXTUAL PLACE ANALYSIS OF “PLACE CONSUMPTION”

DÚLL, ANDREA – DEMETROVICS, ZSOLT – PAKSI, BORBÁLA –
FELVINCZI, KATALIN – BUDA, BÉLA

Earlier research has indicated a strong relationship between drug use and leisure-time activity, and, specifically, the connection between the time spent in shopping malls and the abuse of legal and illegal substances. The aim of our research is to examine the characteristics and interconnections of lifestyle, drug use and other problem-behaviors of youth spending time in shopping malls. In our research we have combined the methods of qualitative environmental psychological analysis (systematic setting observation) with normal population surveys. Results confirmed that the “plaza-visiting behavior” of frequent visitors (performing several visits per week or visiting every day) differ characteristically from the behavior of those who are less frequent visitors. Frequent visitors are more likely to go to these places

forenoon, and visit these places alone. However, they also consider shopping malls as places to meet friends. A strong relationship has been found between drug use and the frequency of visiting shopping malls. Those who visit shopping malls monthly, or less frequently, have shown lower prevalence rates than the average of the whole sample, while those visiting these places (almost) daily have shown much higher prevalence rates of illegal substance use than the average. Similar results have been found in terms of other problem-behaviors. Beyond the presentation of the results the environmental psychological attributes of shopping malls are reviewed in the study.

Key words: *shopping malls, drug use, “hanging around” behavior, general population surveys, qualitative environmental psychological analysis*