

Jobb, mint otthon

Düll Andrea környezetpszichológus és Demetrovics Zsolt pszichológus-antropológus a „plázajelenségről”



Fotó: Sziórétí Gabór

A 2003-ban indult és tavaly publikált első, nagyobb magyarországi kutatás (Demetrovics Zsolt – Paksi Borbála – Düll Andrea: *Pláza, ifjúság, életmód, L'Harmattan, 2009*) bizonyította, amit eddig is sejtettünk: ugyanazt a szerepet tölti be a pláza a fiatalság számára, amit régen a kultúrház vagy az ifjúsági park. A 14–16 évesek 17,6 százaléka, míg a 17–30 évesek 11,5 százaléka hetente legalább egyszer megfordul egy ilyen helyen. A kutatás két vezetőjével beszélgettünk.

■ **Magyar Narancs:** Hogyan zajlott a kutatás?

Demetrovics Zsolt: A Corvinus Egyetem Paksi Borbála szociológus által vezetett Viselkedéskutató Központjával közösen végzett vizsgálat környezetpszichológiai feltárásból, illetve egy-egy olyan reprezentatív adatfelvételtől állt, amelyekben egyrészt középiskolásokat, másrészt felnőtteket kérdeztünk arról, hogy mennyire érintettek a

„plázajelenségben”, majd egy kisebb körben végeztünk mélyinterjú vizsgálatokat. A kutatás előzménye, hogy a Nemzeti Drogmegelőzési Intézet beadott egy pályázatot, ami a legális és illegális szerhasználat különböző terepeinek vizsgálatát állította fókuszba. A „Fények és árnyak” című projekt a „szokásos” árnyas terepek mellett olyan helyszínek feltérképezésére is vállalkozott, amelyek ku-

lisszáit a jólét határozza meg. Ennek kapcsán jutottunk el a plázákba, s került vizsgálódásunk középpontjába a fiataloknak az a meglehetősen széles rétege, akik szabad idejük jelentős részét itt töltik.

MN: A plázák hatását eddig legfeljebb a fogyasztói társadalommal kapcsolatos közhellyel írták le.

Düll Andrea: Tetszik, nem tetszik, a városi fiatalok életében kulcsobjekttá vált a pláza. Legin-

kább, mert a gyerekek nem nagyon tudnak máshová menni, de valószínűnek tartom, ha nagyobb lenne a választék, akkor sem lenne másképp: azt a korosztályos – „kamaszos” – szükségletet, ami független a kultúrától vagy éppen a korszaktól, amiben élünk, nagyon jól ki tudja elégíteni a pláza. Ha a szabad idő eltöltéséből indulunk ki, és a fiatalok kedvelt helyeit kell megjelölni, akkor – és ezt világszerte kutatások bizonyítják – leginkább az olyan helyek dominálnak, ahol valamiféle kereskedelmi tevékenység zajlik. És bár a fogyasztás áll a középpontban, a pláza azoknak is kiváló helyszín, akik látványosan „nem csinálnak semmit”. A mai tinédzserkorosztálynak olyan a szociális attitűdje, hogy borzasztóan szeret társas közegben mozogni, ám sokszor csak aféle kívülállóként.

MN: Ezt bármelyik helyről elmondhatnánk, ahol sok ember fordul meg.

DA: Sokáig azt gondolták, hogy e korosztály számára – ahogy a korábbi generációk esetében – az ún. természeti helyek népszerűsége mindent felülír. Azonban bebizonyosodott, hogy a fiatalok – legalábbis a „plázázós” életkorban – ma már egyértelműen az épített környezetet részesítik előnyben. Nem csoda, hogy ezek közül – már csak méreténél fogva is – a pláza kitüntetett szerepet kap.

MN: Viszont mások járnak egy budai és egy külvárosi bevásárlóközpontba.

DZS: A plázázók a szociodemográfiai jellemzőket illetően igen heterogén populációnak tekinthetők. Azonban közös jellemzőjük az anyagi értékek, a külsőségek jelentőségének hangsúlyozása: például egy márkás ruha vagy mobiltelefon komoly tekintélyt adhat a többiek előtt.

DA: A különböző plázáknak is megvannak a maguk jellegzetességei, nem lehet megrajzolni egy világos és egyértelmű koordinárendszer. Például fontos, hogy milyen környezetben vannak. Van olyan hely – például a Westend –, ami elhelyezkedéséből, méretéből és építészeti megoldásaiból adódóan sokkal szélesebb közönséget szolgál ki. Ám függetlenül a plázák jellegzetességeitől, egyértel-

mű, hogy ezeknek a létesítményeknek a csoportképző szerepe igen erős, ami azt jelenti, hogy – a helytől függően – az identitásban is más és más szerepet töltenek be – ez például a 13–18 éves korosztály körében akár meghatározó is lehet. Már maga a „plázázás” is csoportdefinícióvá válhat, de az is, hogy éppen melyik bevásárlóközpontról van szó. A kutatás során találkoztunk „westendesekekkel”, „dunaplázásokkal”.

MN: Akár a futballszurkoló?

DA: Nem hinném, hogy emiatt verekedésekre kerülne sor, de az bizonyos, hogy valamiféle rivalizálás megjelenik. Ennek ugyanúgy lokális vagy ízlésbeli okai lehetnek, mint bármiféle rajongói rivalizálásnak. És mivel a focicsapatoknál vagy a rockegyütteseknél sem mindegyikről mondható el, hogy „kultikussá” vált, úgy igaz ez a plázákra is. Vannak kitüntetett helyek, és vannak – legalábbis e tekintetben – teljesen érdektelenek.

MN: Mennyire dominál a hátrányos családi helyzet?

DA: A plázajelenség nem elsősorban a problémára vagy a devianciára reflektál. Inkább egy életszokasz szükségleteit elégíti ki. Egy „nagy találkozásra” van szó aközött, amit a pláza kínál, és ami a fiatalok igénye.

MN: Ez elég rosszul hangzik.

DA: Én nem ítélném negatívnak, inkább semlegesnek. Az kétségtelen, hogy polarizáció van a plázák megítélésével kapcsolatban. Valóban igaz, hogy a plázák sugallta fogyasztásorientáltság lehet valamiféle pótlék, ugyanakkor azt tisztán kell látni, hogy ez egy létező szükséglet, ráadásul – pozitív értelemben – egy csomó mindenre szocializál. Egy plázában már csak a biztonsági szolgálat miatt sem lehet ugyanúgy viselkedni, mint mondjuk egy lakótelepi játszótéren. Az sem igaz, hogy a fiatalok számára a plázázás, az, hogy „semmit sem csinálnak”, egy üres létforma lenne. Kívülről nézve lehet, hogy annak látszik, de nem az. Van egy nagyon bonyolult társas interakciószabályozás, egy fogyasztáson vagy annak elkerülésén keresztüli identitásszabályozás és egy inger-szint-szabályozás, amit persze csak sejtünk, hiszen a kutatások során senkinek a fején nem volt

elektróda. De nagyon valószínű, hogy a plázából jövő ingerek eredményezhetnek valamiféle módosult tudatállapotot. Ez pedig akár biológiai szerepet is betölthet. Persze ne értsen félre, én nem azt mondom, hogy ez feltétlenül jó, hanem azt, hogy „van”. Vagyis szó sincs kiüresedésről.

MN: Nekem mégis úgy tűnik, hogy a plázák a „kereskedelem kereskedelmi televíziói”.

DZS: Nyilván ráerősít a fogyasztásra a reklám, és nyilván más problémák is termelődnek egy ilyen közegben, de vannak pozitívumok is. Lehet azt mondani, hogy éppen most rohad el a társadalom, de ezt többé-kevésbé minden korszak így éli meg. Inkább azokat a lehetőségeket kell megragadni, amelyek jó irányba befolyásolhatják a dolgokat. Ha itt csellengenek a fiatalok, akkor itt kell őket megszólítani, ami még mindig sokkal egyszerűbb, mint az utcán.

DA: Egysíkú lenne mindezt csak a kereskedelem és a fogyasztás oldaláról felfogni. Amikor az Egyesült Államokban létrehozták az első plázákat, nemcsak áruházat, hanem egy bizonyos életformát kívántak megteremteni – sikerrel. Korábban a vásárlás felesleges nyűg volt a háziasszonyok számára, a pláza viszont élményt kínál az egész családnak. Továbbra is kérdés persze, hogy jó-e vagy rossz a szükségletek ilyen formában való kielégítése, de az ilyen minősítéssel nem megyünk semmire, inkább a jelenség megértésére kell törekednünk.

MN: Úgy sejtem, ez Amerikában úgy működik, hogy a család beül a kocsiába, elgurul a legközelebbi – a várostól távol eső – plázába vásárolni, mozizni, vacsorázni. Budapesten viszont a bevásárlóközpontok sokszor a belvárosban vannak. Ha a legközelebbi a M7-es mentén épült volna, nem beszélhetnénk „fiatalokat befolyásoló plázamechanizmusról”.

DA: Az kétségtelen, hogy elsősorban Kelet-Európára jellemző a „belvárosi pláza”. Ennek azonban városfejlesztési oka van. Amerikában egy városnak vannak jól definiált zónái: egyetemi campus, alvóváros, city, és ebbe nagyon jól illeszkedik, hogy van egy – divatos kifejezéssel élve – „fogyasztási te-

matikus park”. Nálunk ez nem jellemző. Mi úgy építjük a városainkat, hogy kiszolgálja a meglévő igényeket. Biztos vagyok abban, hogy például a budapesti plázák építésekor figyelembe vették, hogy ezek a létesítmények elsősorban a fiatalokat szólítják meg, így azt is számításba vették, hogy ők nem rendelkeznek kocsival. Nálunk nincsenek a fenti értelemben vett városnegyedek, így nálunk a plázaépítés is erősen összefügg a város fejlődésével.

MN: Ha ezt fejlődésnek lehet nevezni.

DA: Akkor egyezzünk ki a változásban! Lehet hazugnak, sőt aljasságnak mondani például azt az eljárást, hogy egy plázában a köztér illúzióját keltik művirágokkal, művízesekkel, de van a dolognak egy feltétlen pozitívuma is, mégpedig a védetség. Ez egy hagyományos köztérre egyáltalán nem jellemző. Amúgy a pláza roppant ambivalens környezet, hiszen mindennek megvan az ugyanolyan erős ellentéte is. Szabad környezetnek tűnik, ahol az ember azt csinálhat, amit akar, de ha piszkos, ha be van rúgva vagy ha nagyon feltűnősködi, a rendészek kizavarják.

MN: Szóba került, hogy a pláza védetségét nyújt. Ez a csellengőknek is kedvez. Vajon a plázák megjelenésével emelkedett a számuk?

DZS: Minden olyan tér esetében, amely potenciális „jelölt” arra, hogy stigmatizált legyen, felmerülhet ez a kérdés. A vizsgálatok azonban azt bizonyították, hogy nincs összefüggés. Nagyon banális példával: ha nem lennének aluljárók, akkor sem lenne kevesebb hajléktalan. A pláza teret ad a csellengő fiataloknak, de attól, hogy léteznek ilyen helyek, még nem lesznek többen vagy kevesebben. Az bizonyos, hogy azok a fiatalok, akik gyakori plázalátogatóknak tekinthetők, nagyobb valószínűséggel próbálják ki a legális és illegális szereket, illetve mutatnak depressziós tüneteket. Az nem kifejezetten érdekelt bennünket, hogy például hol fogyasztanak drogot, a mosdóban vagy egy sarokkal odébb, a parkban, inkább az, hogy miként és miben tudnánk segíteni nekik. Így született az ötlet, hogy a plázákban belül hozzunk létre olyan helyeket, amelyek afféle tanácsadó,

segítségnyújtó klubként működnek. Azóta bebizonyosodott, hogy erre igény mutatkozik a fiatalok részéről.

MN: És a fogadókészség? Mit szólnak az ötlethez a plázák tulajdonosai?

DZS: Egy ilyen kezdeményezésnél nyilván van ütközés a nonprofit, segítői attitűd és profitorientált üzleti érdek között. Ez nyilvánvaló, és fel sem kell habarodni rajta, hiszen ha valaki üzletember, akkor jogosan gondolkodik üzleti szempontok mentén. Mivel nekünk arra nincsen pénzünk, hogy egy plázán belül, piaci áron béreljünk, megpróbáltuk megmagyarázni, megértetni a tulajdonosokkal, hogy egy ilyen ifjúságvédelmi helyiség az ő érdekeiket is szolgálhatja – ha másként nem, legalább annyiban, hogy az egyébként is itt tartózkodó fiatalok jobban érzik magukat, és talán a biztonsági szolgálat is kevésbé lesz leterhelt. Volt, ahol sikerrel jártunk, bár gyakran teljes elzárkózással találkozunk. Jelenleg Pécsen, Békéscsabán, Nyíregyházán, valamint Budapesten, a Csepel Plázában tudunk ilyen helyiséget működtetni – komoly érdeklődés mellett.

MN: A kutatásból az derült ki, igaz, hogy a fiatalok egy része „plázázónak” mondható, mégis elleneszenes számukra a helyszín.

DZS: Ez az attitűd sokkal bonyolultabb. Valószínű, hogy a mondaikban keveredik a tényleges élmény és egyfajta „elvárás-komponens”, hogy van a plázák irányában egy általánosan negatív megítélés. Nehezebb kimondani azt, hogy szeretek plázába járni, mint azt, hogy csak a többiek miatt vagyok itt, vagy hogy nem tudok máshová menni.

MN: A kutatás 2003–2005 között zajlott, azóta újabb plázák nyíltak. Az elmúlt öt évben történt-e olyan változás, ami a korábbi kutatási eredményeket más megvilágításba helyezi?

DA: Lényegében nem, ugyanis csak mennyiségi növekedésről van szó. Az újabb bevásárlóközpontok megjelenése legfeljebb változatosabb teszi a kialakult képet, ám mivel a plázák „filozófiája” változatlan maradt, nem hinném, hogy a kutatás megállapításait felül kellene vizsgálnunk.

Legát Tibor