

Írta: Heves Andrea

## KENYERET ÉS CIRKUSZT – KAMASZOK A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOKBAN

A Napraforgó Családsegítő és Gyermekjóléti Szolgálatnál dolgozom a XVI. kerületben. Nap mint nap tapasztalom a kamasz fiatalok sorsának alakulását, szembetalálkozom kérdéseikkel, gondjaikkal, örömeikkel. Mesélnek hétköznapjaikról, a délutáni lődörgésekről a „Pólusban”.

Szociális munkásként megfogalmazódott bennem a kérdés: mi a megoldás a megacentrumok által kínált hamis csillogás oldására. Nehéz lerántani a leplet a bevásárlóközpontok által sugallt életformáról, pedig „a király meztelen”. A gondtalanság mámorának Ígérete beszippantja a bizonytalan, a világban helyüket kereső fiatalokat. Többségükről elmondható: hiányzik a biztos családi háttér.

Hosszú hetek telnek el egy-egy esetben, hogy az iskolatáskával induló kamaszról a szülő számára kiderül: gyermeke a „plázásokkal” töltötte napjait, vagy a „pólusos vadnyugat” csábította el a suliból.

Vajon az iskoláskorú, táskás fiatal reggel 8 órakor nem tűnik fel egyetlen biztonsági őrnök sem a több száz közül?

Írásom célja az volt, hogy bebizonyítsam: szükség van olyan intézményekre, amelyek vállalják, hogy a bevásárlóközpontokba telepített szolgálatok munkatársai révén segítséget adnak a bizonytalankodó, problémás kamaszoknak, akik az esetek többségében tanköteles korúak, és az iskolából lógnak, vagy az összes (szabad)idejüket töltik ott. A hosszú távú cél pedig az, hogy tartalmas programot, beszélgetést kínálva „kicsalogassuk” őket ebből az alvilágból.

Az első bevásárlóközpont megnyitása óta (Duna Plaza, 1996. október 14.) rengeteg újságcikk látott napvilágot. Az írások többsége a veszélyekre hívja fel a közvélemény figyelmét. Magyar nyelven az elmúlt három évben csak néhány tanulmány – sajnos könyv még nem – foglalkozott a témával. Az írások zöme az ártalmakról szól, valamint arról, hogy mennyire kevés fékező eszköz áll rendelkezésünkre. Gondoljunk akár a törvényi szabályozás kikapuira, a környezetvédelmi megkötések áthágására.

Számomra mindezek közül a legfontosabb téma, hogy a család időtöltésének és a kamasz fiatalok szórakozásának első számú helyévé lépett elő a megacentrum. Fontosnak ítélem például a család szabadidejének átalakulását. A hétvégi egy ill. két pihenőnapon kirándulás, beszélgetés, intim együttlét helyett vásárlással, lődörgéssel telik az idő.

Azok a tizenévesek, akik hétköznapjaikat – saját kifejezésükkel – „punnyadás”-sal (semmittevéssel, csak levéssel) töltik a bevásárlóközpontban, ők a szakdolgozatom célcsoportja. Az interjúk során tapasztaltam, hogy a kérdésekkel, szorongásokkal teli fiatal egy csábító, pénzközpontú világ kihívásaival kerül szembe. Nehéz stabil értékrend, szülői, rokonai háttér nélkül érett felnőtté válni. Kutatásom során talákoztam olyan kezdeményezésekkel, amelyek a kamaszkori krízis elviselésére és oldására szerveződtek.

A személyes élményem egy hétköznap késő esti órájához kötődik. Felvidéken élő fiatal rokonaim látogattak meg, akik még sohasem jártak a Pólus bevásárlóközpontban üzemeltetett multiplex moziban, amit én is elmondhattam magamról. A 11 órás előadásra indulókkal megtelt a Pólus-busz. Zajosan, jókedvűen érkezett meg kis csapatunk a kihalt „shopping mall”-ba. Szinte minden üzlet zárva volt, biztonsági rács zárta el a boltokat. Üres,

nagyter, esti csend. Néhányan mozijeggyel vártuk az amerikai akciófilm kezdetét az egyetlen nyitott büfében.

Ekkor láttam meg, hogy a mű város kis utcácskáiból innen-onnan fiatalok sétálnak elő, és nagyon lassú léptekkel továbbhaladnak. Ezeket már láttam, gondoltam, de hirtelen kapkodni kezdtem a fejem, szinte „tökéletes másolatok” voltak. A ruhájuk színe és márkája, a lányok arcfestése, a festett hajszín, a fiúk rövidre nyírt frizurája, bőrnadrágja... Nem volt mozijegyük, nem volt nyitott bolt sem, nem beszélgettek vagy nevetgéltek, csak lődörögtek céltalanul, unottan. Ijesztő kép volt, azóta sem tudom kiverni a fejből.

Talán ez az élmény indított el arra, hogy kutatni kezdjem a bevásárlóközpontokban szórakozó fiatalok motivációját, és hogy megoldási javaslatot próbáljak kidolgozni.

„...van barlang, hol éj s nap nincsen:  
a magok titkos műhelye,  
a szentek, bölcsek rejteke,  
hol ismeretlen, más törvény hat át.”  
(Weöres Sándor)

Megnyomorodott korunk megátalkodottan ragaszkodik ahhoz, hogy kívül pótolja, ami belül hiányzik. Befelé leghosszabb az út, külső segítségként- egy beszélgetés vagy egy jól irányzott kérdés kapcsán – elindíthatok egy folyamatot, aminek állomásairól a kamasz fiatal beszámol, de az utat önmagának kell járnia.

Könnyű eltévedni a bevásárlóközpontok újmódi megváltásában: vásárolj, élj a pénz normái szerint, szerezz, legyél divatos, lezser... és akkor boldog leszel.

Nagy kísértés, és aki nem engedheti meg magának a korlátlan szerzés örömét, az más úton keres „boldogságpótlékot”.

Saját kerületem és a környező kerületek Gyermekjóléti Szolgálatához érkező jelzéseket vizsgálva – főleg ahol megacentrum található – magas és kiugró ezekben az üzletközpontokban a fiatakorúak által elkövetett bűncselekmények száma. Főleg a lopás vétsége jellemző. Dolgozatom későbbi szakaszában majd kiderül a beszélgetésekről, hogy a kamaszokat mennyire frusztrálja az elérhetetlen csillogó kirakatok látványa. Bűnelkövetésre vonz a hatalmas nagy tér, ahol „úgysem vesznek észre, miért ne próbálnám meg” effektus indul el a fiatal fejében.

Viszonyítási adatokat a saját kerületemből tudok illusztrálásként bemutatni. Az 1998-as évben a Gyermekjóléti Szolgálathoz érkező jelzések (védőnő, óvoda, iskola, hivatal, rendőrség, civil szervezetek, magánszemélyek...) közül 20%-ban volt bűncselekmény a háttérben. Ezek közül a leggyakoribb a lopás vétsége volt. Kerületünk szomszédos a Pólus Centerrel, mégis egyetlen kivétellel minden kihágás ott történt. A fiatalok számára a lelki segítő támogatáson túl preventív céllal is szükség lenne szociális munkásokra a bevásárlóközpontokban. így lehetőség nyílna arra, hogy a deviancia, a lecsúszás útjára térőket időben észrevegyék, és szakszerű segítséget kaphassanak.

A témaválasztás indoklását zárja ismét egy Weöres Sándor idézet:

„...semmi a zsebben  
és nincs zsebem sem:  
özönnel nincs-pénzt  
fizet helyettem.”

Munkamódszerem a következő volt: összegyűjtöttem azokat az elmúlt négy évben megjelent újságcikkeket napilapokból (Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Mai Nap), amelyek a bevásárlóközpontokról szólnak, főleg azokat kiemelve, amelyekben a család, a kamasz fiatal szórakozási helyeként jelenik meg a megacentrum.

Ezután a bevásárlóközpontot – mint létesítményt – mutatom be. Vizsgáltam létrejöttük okait, valamint elemeztem – a főleg gazdasági okra visszavezethető – gyors ütemű növekedésüket. Egy 1996-os cikkben szakemberek nyilatkoztak arról, hogy Budapest akár 5-6 shopping mall-t is „elbír”. Azóta gombamód szaporodnak a központok, jelenleg a fővárosban és környékén húsz megacentrum már megnyílt, és egy tucat épül.

Statisztikai adatokkal támasztom alá megállapításaimat: a megnyitott bevásárlóközpontokról, vásárlók számáról, szórakozó fiatalok kor szerinti megoszlásáról, szórakozási szokásairól stb.

Az értékelő kutatás záró munkájaként a fenti részeket csatolom, szakdolgozatomba ezután – tágítva a gondolatot – olyan folyóiratcikkek kerestem, amelyek a jelen kor problémáival foglalkoznak, és kapcsolódnak a témához. A „Kamaszok a bevásárlóközpontban” fejezetben a családi háttér változásáról írok, valamint a divat uralmáról a fiatalok fölött, ami a test-kép torzulásával is együtt járó természetes krízis is lehetne, ha a bevásárlóközpont-kultúra nem hazudna fájdalom nélküli életet, örök fiatalságot. A fiataloknak nincs kivel megvívni a felnőtté válás harcát. Szüleik az újdonság varázsával hisznek a vásárlásban, egyfajta szabadságnak élik meg azt, ami súlyos kötöttséget okoz. A rendszerváltozás megváltoztatta az ő életüket is: kicsit sarkítottan vállalkozóvá vagy munkanélkülivé lettek, és még maguk sem képesek ebben az új világban eligazodni, nemhogy a gyerekeiknek utat mutatni. Mi marad a kamaszoknak? A reklámok hatása, az intimitást felváltó tömegkultúra, a fájdalmat elkerülhetővé festő hamis ígéreték.

A bevásárlóközpontokban idejüket töltő 13-17 éves fiatalok személyiségfejlődéséről a témához kapcsolódó kérdésekben írtam. Szakdolgozatom fontos részének tekintem az interjúkat. Több fiatalal készítettem beszélgetést, főleg a Pólus Centerben és a Duna Plazában. Kirajzolódott egy kép a szociális munka célcsoportjáról, azokról a fiatalokról, akiket bizonytalankodóknak neveztem. Körjük szerveződő segítő háló létrehozását javaslom.

Fontos csoportot képeznek azon tizenévesek, akik a magabiztosság sminkje mögé rejtőzve nem kérnek segítséget, biztos anyagi háttérrel „lőgnak”, szórakozásra, vásárlásra mindig van pénzüik. Bár ők sem problémamentesek, jelen írásomban csak érintőlegesen foglalkozom velük. Jellemző rájuk, hogy a szülői háttér a biztos pénzköltési forrásként jelenik meg: annyit és akkor költenek, amikor csak akarnak.

Szakembereket: pszichológusokat, szociális munkásokat, a Levegő Munkacsoport aktivistáit is felkerestem egy-egy beszélgetésre, valamint a Budaörsi Polgármesteri Hivatal bevásárlóközpontokkal foglalkozó előadóját, akitől sok fontos információt kaptam. Farkas Gábor szociális munkás – aki két éve utcai gondozó a Pólus Centerben – nagy segítségemre volt a dolgozat elkészültében. Beépítettem munkámba néhány jó kutatási anyagot, amit László Miklóstól kaptam.

A már meglévő megoldási módokat is összegyűjtöttem. Ennek egyik része a Láncszem Utcai Szociális Gondozó Bázisnál tapasztalt jó élmények összegzéséből és az utcai munkások által szerzett tapasztalatokból áll, másik része az „Itt és Most” Lelki Segély Központ a Pólus Centerben. A már működő lelki segély-központban tapasztaltakat úgy mutatom be, hogy mi az, amit nem szabad csinálni egy szociális munkásnak. Ez a rész jó példa arra, hogy egy bevásárló központ mikéért tud egy segítő szervezetet „megvásárolni”.

Összegzésként a szociális és a civil szféra összefogását javaslom, hogy akár kicsiben is, de elkezdődhessen egy fékező munka, ami egy-egy európai országban már régen működik. Messze vagyunk még attól, hogy prevencióra költsön egy profitorientált cég. Jelzésértékű, ha egy nagy autógyártó cég fákat ültet az esőerdő megmentésére, vagy hogy a dohánygyárak tartanak fenn rákbetegeket gondozó kórházakat. Az internetet használva több fontos információra bukkantam, amit felhasználtam a gondolatmenetem igazolásához. Egy 1999-es marketing-kézikönyvben külön fejezet szól a vásárlásbetegségben szenvedőkről, és a gyógyítási lehetőségekről.

A következőkben a jövő víziójaként egy idei német cikket ismertetek, ahol már jóval „előrehaladottabb” a bevásárlóközpontok kínálta szórakozási lehetőségek tárháza. Az évszakokat mesterségesen megváltoztatva manipulált világot alakítottak ki a jövő bevásárlóközpontjait tervező szakemberek. Kivilágított műstrandokon lehet előmelegített homokban télen röplabdázni, hangszóróból nyári zajok, a légkondicionálóból langyos fuvallat teszi élethűvé és csábítóvá ezt a szórakozási formát. Ezt kellene megelőzni, hogy ez a példa ne jusson el a megvalósuláshoz.

Végigjárva a bevásárlóközpontokat, egy helyen torpantam meg, és gondoltam át újra az állításaimat.

A Csepel Plazának örül a kerület lakossága. A monstrum megnyitása óta nagy a nyüzsgés, a vásárlókat az sem érdekli, ha ez jóval kisebb, mint a nagytestvér. A Duna Plaza messze esik innen. Csepel persze különleges helyzetben van. A hajdani munkáskerület elemeire esett szét a gyáróriás összeomlása óta. Bezártak a mozik, évekig csak tengődött az áruház, üresen kongtak a presszók. Mindezért „be kellett menni a városba”. Most helyben van minden, és ez a nagy többségnek könnyebbség. Igaz, a belvárosból nem fog kimenni oda senki.

„Olcson jól!” hangzik a Csepel Plaza szlogenje. Együttműködve a csepeli önkormányzattal és a Csepeli Sport Klubbal, közös versenyeket, rendezvényeket szerveznek. A kismamák számára délelőttönként főző- és babaápolási tanfolyamokat szerveznek, vagy a nyugdíjasok számára elfoglaltságot, szórakoztató programot kínálnak. A nemrég rendezett Budapest-Belgrád kerékpárverseny szponzoraként a verseny végállomása a Csepel Plaza volt. Gyermeknapon rajzversenyt, színpadi programot, bohócokat, biciklis ügyességi versenyt, gokartozási lehetőséget biztosítottak.

A nyári szabadságra gondolva akciókat szerveznek. Turistabörze: utazási irodák kedvező ajánlatai, „last minute” útjai közül válogathattak az érdeklődők. A környező falvakat bemutatva vásárt rendeznek, ahol az „egyének egyedi termékei” – gondolat jegyében mindenki elhozhatja, bemutathatja, árulhatja saját készítésű termékeit.

A dilemma oldódni kezdett bennem, miután végiggondoltam a fent leírtakat. Hogyan is működik a Csepel Plaza? Nem hasonlít a város több pontján lévő üzletóriásokhoz, a filozófiája, szemlélete a közelmúlt szabadidőközpontjait idézi. Erről megbizonyosodtam, mikor felhívtam a PR-felelős irodáját. Egy régi csoporttársamra bukkantam a kulturális menedzser szakról. Tudatosan törekszik arra a vezetés, hogy a mesterségesen létrehozott, majd szétrombolt városrészben újra közösségi hálózatot építsenek ki. Erről részletesen írok még a megoldási javaslatok részben.

Szociális munkás-dilemmaként éltem meg a már említett „szűkítést” a bevásárlóközpontokba járó fiatalok között. A Láncszem Utcai Gondozó Szolgálatának munkatársa – aki napi kapcsolatban van a fiatalokkal -jellemzése szerint ők azok, akik mindent megtehetnek, a szüleiktől átvett minta, hogy „pénzért minden és mindenki megvehető”. Főleg a budai kerületek vonzáskörzetében lévő megák, valamint a luxust

sugárzó Duna Plaza magabiztosnak tűnő kamasz közönsége volt nagyon megosztott az anyagi háttér vonatkozásában (pl.: Rózsadomb Üzletház, Mamut).

Más típusú feladatot jelent a velük való foglalkozás. A Családsegítőben az elmúlt időszakban az egyéni tanácsadáson megfordult „újjgazdag” gyerekek problémája összecsend Luszt Iván gyermekpszichiáter kutatási eredményeivel, miszerint közöttük nagyon magas a kamaszok szuicid készletése. Szeretetre éhségüket pénzzel akarják kielégíteni, de csak pillanatnyi örömet élnek át. Átveszik ugyanakkor a család értékpreferenciáit és életmódmintáját is.

Az internetről származó, fiataloknak szóló német magazin rövid cikkét közlöm fordításban:

*A pénz egyedül nem tesz boldoggá. Ezt a mondatot egy olyan valaki találhatta ki, aki nem ismer gyerekeket (akinek nincsenek gyerekei).*

*A pénz fontos, mert csak az divatos, menő, aki a megfelelő cuccokat hordja, a megfelelő zenét hallgatja s a megfelelő sportot űzi. Az tesz boldoggá, hogy divatban vagy – mondják a fiatalokkal foglalkozó marketingkutatók. Ők teljesen a boldogságérzésre alapoznak a bevásárlóközpontokban. „Sok legyen az akció és az élvezet”, ezzel akarják a fiatalok életérzését eltalálni, és természetesen a pénztárcájukat is.*

*A fiatal fogyasztók megkapták az első saját vásárukat YOU 99 címmel, és az itt kiállított „boldogságforrások” kerülnek be a holnap megáiba.*

*A fiatalok mesterséges falakon másznak fel, amelyek mesterségesen síkosítottak, hegyi zajokat hallani magnóról, majd gumikötélen 50 méter mélybe ugranak. Mesterséges strandokon, előmelegített homokban röplabdáznak a téli hidegben. Termekben snowbordoznak, gördeszkáznak, és gumiszőnyegeken futóversenyeznek. „Kísérleti nyulak”. A látogatók minden pillanatát figyelik a vásáron: tesztelik, elemzik, hogy mit hányszor próbáltak ki, a szórakozások mely formái lesznek „kifizetődők” a bevásárlóközpontban.*

*Mindent kipróbálni, megvásárolni, mindenben részt venni, erről van itt szó.*

*„Fun and action” könnyebbé és elviselhetőbbé teszi az életet – mondja a 14 éves Anna. – A reklám hozzátartozik az életünkhöz. Reklám nélkül nem lennének versenysportok, pláne nem tudnánk az „in” (divatban levő) sportokról.*

*- Tudom, hogy a fogyasztásunkra mennek rá, de nem bánom. Szeretem a reklámot, mindet megnézem, és utána tudom, mihez igazodjam. Janette – aki 16 éves – kínosan ügyel arra, hogy „perfekt” legyen.*

*A vásár szervezői lehetőséget biztosítottak néhány egyéb program rendezésére is. Voltak beszélgetési lehetőségek: pszichológusokkal, politikai szakértőkkel – a világ békéjéről -, természetvédőkkel. De ezek a programok szinte észrevétlenül zajlottak a vásári forgatagban, kevés az esélye, hogy a bevásárlóközpontokban majd megtalálhatóak lesznek.*

*- Dumálni és problémákkal nyüglődni az iskolában is lehet.- mondja a 17 éves Tóbiás. Generációjának hangulatát kifejezve közli: – Ki gondol szívesen a természet rombolására, a munkanélküliségre vagy az AIDS-re? Inkább részt veszek minden „in-line” görkorcsolya-versenyen vagy bungee-running-on. Szeretem a számítógépes autós üldözős játékokat, de a mostani kedvencem a „human-table-soccer” („asztalifoci élő emberekkel”, amit a fiatalok egymáshoz kötözve játszanak).*

*A ma fiatalsága „három M-re bukik”, írja egy marketing szakújság: zene (Musik), izom (Muskeln) és divat (Mode).*

## A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK

Amerikában a nagy bevásárlóközpontok korszaka a második világháború után kezdődött, amikor a nagyobb vásárlóerővel bíró középosztály kiköltözött a városkörnyéki családi házas övezetekbe. Nálunk ugyan ez még nem tömeges jelenség, mégis az amerikanizálódó életformát követjük. Az utánzás olyan jól sikerült, hogy már nemcsak a város szélén épülnek megak, hanem Budapest szívében is.

Ennek az új és a fogyasztók körében máris nagy népszerűségnek örvendő városfejlődési tendenciának vagyunk tanúi. Az ellenzők tábora nem képes túlkiabálni a reklámszövegek harsogását, de szerintük a főváros képe silányul, és nem szépül a nagy centrumokkal. A Budapesten gombamód szaporodó, a világ nagyvárosainak külterületein megépült „gigantikus konténerek” filozófiája: Mindent egy helyen és időben!

Belvárosi csillogásul belső térrel, de annál jóval alacsonyabb árfekvéssel, széles vásárló-, szórakozó időt eltöltő (pénzt elköltő) központok ezek. Mivel magyar név nincs rá, a nemzetközi szóhasználatba meghonosodott kifejezés használatos, és Shopping Mail-ként emlegetik a szakemberek. Az építetők idegen hangzású fantázianeveket adnak nekik: Duna Plaza, Pólus Center, Cora, Mamut. Idegen világ ez, hangzatos nevekkel.

Szó szerint idézem Kenyeres Sándort, a Mamut Rt. elnök-vezérigazgatóját, amint arról nyilatkozik, hogyan kezdett bele a vállalkozásába.

*„Tíz éve építettem meg saját házamat a Marcibányi tér közelében. Naponta megfordultam a Széna téren, jártam a Fény utcai piacra vásárolni, és folyton bántotta a szememet a környék balkáni állapota. Először 1995 májusában fogalmaztam meg magamban, hogy rá kell repülni erre a területre. Tudtam, hogy már sokan próbálkoztak velem, köztük amerikai, kanadai és multinacionális cégek, de egyikük sem vállalta az egész terület, a Retek utca, Fény utca, Lövéház utca által bezárt, 14 ezer négyzetméteres háromszög beépítését. Én meg azt gondoltam, már ne egy albániai külsejű piac mellé építsek nyugat-európai színvonalú bevásárlóközpontot!”*

Egy személyes megjegyzésem kapcsolódik a fenti interjúrészlethez. A Fény utcai árusoktól tanultam meg a piac, piacra járás szeretetét. Mindig friss, szépen rendezett áruikkal jöttek hajnalonta az árusok. Balkáninak semmiként nem nevezném a régvolt helyet, ahol őstermelőkből álló városszerte ismert virágüzletsoron decemberben is lehetett napraforgót kapni. Ha ma erre sétálok, csak betonfalakkal körbevett zöldségstandokat látok. Alkudni már senkivel sem lehet, de megfizetni sem az árut, amibe beépítették a magas bérleti díjat.

A hazai beruházók tervei szerint az elmúlt években „pillanatok alatt” tucatnál is több nagy bevásárlóközpont épült fel. A külföldi gyakorlattól eltérően nemcsak a külvárosokban kaptak helyet, hanem a főváros szívében is „ékesítik” (lásd.: a hamarosan megnyitásra kerülő Westend Mega City a Nyugati Pályaudvar mögött). Szemléltetést gyenge a helyi lakosság érdekérvényesítő képessége, bár a környezetvédők tanulmányt készítenek a levegőszennyezés káráról (Levegő Munkacsoport), demonstrációt szerveznek a bevásárlóközpontok ellen (Mamut előtti tüntetés), a Közösségfejlesztők Egyesületének tagjai a kiskereskedelem személyessége mellett foglalnak állást, és erejükhez mérten segítik gazdasági fennmaradásukat (Péterfy Ferenc: Sarki fűszeres), a hatások a jelenben mégis igen alacsony. Sajnos a média sem segíti ezeket a kezdeményezéseket, mégis egyre több szakmában dolgozó szakember hallatja hangját: városépítők, közösségi szociális munkások, pszichológusok, szabadidővel foglalkozó szakemberek, közlekedés-szervezők, kereskedők, zöldek.

A közösségfejlesztők például arra figyelmeztetnek, hogy látnunk kell azokat a hatásokat, amelyekre a nyugati országok példája figyelmeztet.

Péterfy Ferencet idézem:

*„A nemzetközi dömpingáru elvonja a vásárlóerőt a hazaitól, s bár mindegyik vásárlóközpont úgy fogadkozik, hogy elsősorban hazai termékeket fog árulni, még senki sem vizsgálta meg (s ezt csak hosszabb távon lehet lemérni), hogy mennyiben valósítják meg ígéretüket, hogyan hat majd mindez a hazai termékekre, mezőgazdaságunkra. Azt viszont már tudjuk a külföldi példák alapján, hogy a kiskereskedők egynegyede másfél év alatt áldozatul esett a szuperáruházaknak, a helyi specialitások eltűntek, a piacok elnéptelenedtek, a kis éttermek vendégeit elszípkázták. Elsősorban a hentesek, pékségek, cukrászdák és a szakboltok kerültek veszélybe. Szinte valamennyi fejlett ország megpróbálta korlátozni a mallok terjeszkedését, éppen emiatt.”*

### **...ÉS MAGYARORSZÁG?**

Erre a költőinek szánt kérdésre idézném Hankiss Elemért, aki az immáron klasszikussá vált *Diagnózisok* c. könyvében a következőket írja:

*A helyi közösség fogalmának ideológiai terhe félmúltunk súlyos öröksége, hiszen a közösség egy ideális társadalmat építő emberek csoportját jelentette, melyben a cél szentség volta miatt nem artikulálódhattak a helyi érdekek. Ez az ideológia megakadályozta a civil társadalom működőképességét biztosító helyi közösségek kialakulását, és máig is csak lassan felejtető negatív sikerélményt adott az állampolgároknak azáltal, hogy a közéletből az egyéni döntéseknek még úgy-ahogy szabad teret adó magánszférába visszahúzódsra szocializálta a társadalom tagjait.*

Végül is minden fejlődés a támogatók és az ellenzők csoportjainak szüntelen erőpróbája. Minél nagyobb a változás, annál nagyobb indulatok, pro és kontra érvek indukálódnak. Márpedig a mallok megjelenése Budapest egyik legjelentősebb, új tendenciája, hiszen nemcsak a szűkebb környezetünkre van döntő hatással, hanem a város egészének életét is alapvetően megváltoztatja.

Az új bevásárlási szokások a családok szabadidős tevékenységének átstrukturálódásával, életmódváltásával és a személyközi kapcsolatok módosulásával járnak. Ki-ki ízlése szerint örülhet vagy bosszankodhat e változások miatt, de elkerülni már senki se tudja. Dolgozatom középpontjában azok a fiatalok állnak, akik „használják” ezeket a központokat. Mivel körbepátyázták magukat a csillogó giccsel, nehéz feladat a kicsalogatás. Fontos és jó elgondolásnak tartom, hogy a szakemberek lépjenek be a megaközpontokba, és a helyszínen próbáljanak meg a fiatalok segítségére lenni. Erről részletesen írok a Lányszem Utcai Gondozó Szolgálat bemutatásánál.

Nehéz lerombolni ezt a tudatosan kitalált mítoszt, ahol minden együtt van, amit a butítóan felületes fogyasztás átkozása-kor említeni szokás. Étkezési kultúra helyett hamburger, játékos kedv helyett játék automaták, friss levegő helyett légkondicionálás.

A „fogyasztás diplomái” kifejezést Hankiss Elemérettől kölcsönöztem. A témához kapcsolódó írását – filozofikus gondolatait – az alábbiakban összegzem:

Ha a feudalizmus szimbolikus építménye a katedrális volt, az ipari korszaké a gyár, akkor a fogyasztói társadalom lényegét valószínűleg a bevásárlóközpontok fejezik ki a leginkább. Ezek az önmagukban zárt, a szépség és a teljesség illúzióját keltő épületek telestele vannak jelképekkel.

*Gondoljunk csak arra a fura építményre, amely oly gyakran kap helyet az amerikai mallok átriumos üvegkupolája alatt. Négy márvány vagy műmárvány oszlop tart egy kék-arany baldachint, alatta szökőkút, pálma, márványasztal: hamisítatlan Tabernákulum. A szent sáornak a megidézése, ahol annak idején Isten parancsára Mózes elhelyezte a tízparancsolatot.*

*Az üzletközpontok a fogyasztói társadalom templomai. Csillogó felületeikkel, aranyozott króm-fényességükkel, a lézersugarakkal, szökőkutakkal és az örökzöld virágokkal az édenkertet varázsolják az ezredvég polgára köré.*

Csakhogy az amerikai filmek főhőseinek műkönnytől csillog a szemük, az aranypor papírmásé operett díszletet rejt, a szökőkút vize zöld és bűdös, és természetesen a művirág sohasem hervad.

A shopping mail a tökéletes világ, ahol nincs hó, nem esik az eső, nincsenek nappalok és éjszakák, semmi sem emlékeztet a mulandóságra. Az örök tavasz birodalma ez, ahol a könnyű szellőt a légkondicionáló berendezések teremtik meg. Itt mindenki egyenlőnek képzelheti magát, nincsenek konfliktusok, gondok és kötelességek.

*A bevásárlóközpont a hajdani gyönyörök kertjének újjászületése, modern változata azoknak a távoli szigeteknek, amelyeken a középkori és a reneszánsz képzelet szerint a boldog lelkek lakoztak. De – figyelmeztet Hankiss – különösebb nehézség nélkül elképzelhetjük ezeket az üzletmonstrumokat úgy is, mint egy veszélyes illúziót kínáló sátáni csapdát. A boltok között sétáló járókelőknek azt sugallja ez a világ, hogy az ember itt találja meg igazi önmagát, az emberi létezés legintenzívebb s leghitelesebb formáját. Miközben valójában nem megtaláljuk, hanem épp ellenkezőleg: elvesztjük önmagunkat, „szétszórjuk személyiségünket”. Elvesztjük létünk kierkigaardi, heideggeri vagy jaspersi hitelességét.*

Kemény ítélet Hankissé, talán magyarázatra szorul, miért idéztem hosszan fekete-fehéren látó gondolatmenetét. Kamaszokkal foglalkozom. Ők is ebben a két színben végleteket átélve látnak. Kimerevítve pillanatokot élnek meg a tizenévesek, a világ jó vagy rossz, amit szerettek vagy gyűlölök. Elfogadás és lázadás között zajlanak napjaik, nincs középút. A harc, a küzdés időszaka ez, meghökkenni és meghökkenteni vágnak: Hankiss írása jó alap volt egy beszélgetésre, ahol fiatalok meséltek a „plazásokról”, a divatról, arról, mit jelent számukra a bevásárlóközpont világa. Az interjúk között ismertetem a gondolataikat egy-egy eset kapcsán.

A gyors haszonszerzésre épülő bevásárlóközpontok a fogyasztás templomai. Minden eladó, és minden megkapható. Lehet enni, mozizni, korcsolyázni, játékkeremben tölteni a napot. Az, hogy a vásárlás nem fizikai szükségletet kielégítő aktus, már régóta tudjuk.

Dessewffy Tibor, a posztmodern állapot kutatója így fogalmaz: „A shoppingolás ugyanis nem elsősorban a hagyományosan meghatározott szükségletek kielégítésére, hanem egy új, posztmodern szükséglet megtestesülése, a lehetőségek közötti kéjes tobzódás.”

A világ legnagyobb shopping malija a kanadai West Edmontban található. Alapterülete 483 ezer négyzetméter, legnagyobb attrakciója egy mesterséges tó, amelynek mélyére tengeralattjáróval merülhet le a kíváncsi látogató.

A fogyasztás templomai közül a méretekre és az építkezés lendületére talán a legjobb példa a Pólus Center. Területe 56 ezer négyzetméter, amely 11 futballpálya nagyságának felel meg. Tízezer teherautó mozgatta meg a kiemelt 51 500 köbméter földet, és 214 ezer négyzetmétert borítottak be betonnal. A monstre építkezés mindössze 11 hónapig tartott, s ennyi idő alatt akkora eladófelületet nyertek, amekkora a Nagykörút üzleteinek összessége az Oktogontól a Blaha Lujza térig. A Pólus Centerben 47 kiszolgálóegység, 55 iparcikkbolt, fedett piac, 56 ruházati üzlet, 19 étterem, söröző és büfé kapott helyet, a gyerekeket játékkerem, jégpálya és egyéb szórakozóhelyek csábítják ide. Az előzetes tervezésnél napi 20 ezer látogatóra számítottak. A jelen számításai szerint hétféteken napi 150 ezren fordulnak meg a bevásárlóközpontban.

A Marketing Centrum Országos Piackutató Központ felméréséből ad derült ki, hogy a bevásárlóközpontok építése élénken foglalkoztatja a budapestieket. Az itt lakóknak már legalább a fele megfordult valamelyik hipermarketben. A bevásárlóközpontok közül a Pólus



Center tudott a legnagyobb törzsközönséget verbuválni. Az ok talán az lehet, hogy a legolcsóbb árfekvést ők garantálják, s így még a város másik feléből is megéri átautózni a polgároknak egy-egy hétvégi bevásárlásra.

A közvélemény-kutatás alapján megállapítható: a budapestiek többsége – 51 %-a – azt gondolja, hogy már éppen elég hipermarket épült. A fővárosiak harmada vélekedik úgy, hogy még mindig kevesebb az ilyen központ, mint a nyugati nagyvárosokban. (Összehasonlító kutatást végeztem, és az internetről lekérdezett adatok közül sokkal nagyobb arányú a lakossághoz és a városnagysághoz képest épített mega-centrumok száma, mint a Németországi nagyvárosokban, például Münchenben.)

A Pólus Centert és a Duna Plazát a fővárosiak 81 %-a ismeri, az Europarkot pedig 64%-a. A minta szerint kiválasztott válaszadók – 1000 fő – 36%-a örül a hipermarketeknek, 49%-a közömbösen fogadja azokat, míg mindössze 14%-uk mondja azt, hogy nem örvend az amerikai mintára épülő mállóknak, 4% nem tud dönteni. A bevásárlóközpontokat ellenzők alapvetően iskolázottabbak. Főleg egyetemi diplomával rendelkezők vélekednek úgy, hogy nincs szükség ezekre, ők vélhetően a tradicionális bevásárlóhelyeket féltők táborába tartoznak. Leginkább az érettségizettek szeretik ezeket a létesítményeket.

Hazánk a volt szocialista országok között kétségtelenül vezető szerepet tölt be az üzletközpontok számát és alapterületét illetően. Csehországban például alig a tizede üzemel, míg Lengyelországban és Szlovákiában most nyílnak az elsők.

A bevásárlóközpontokban 100 főre jutó bevásárlótér

Ország	Bevásárlótér (m <sup>2</sup> )
Csehország	0,9
Lengyelország	0,2
Magyarország	7
Szlovákia	0,7
Szlovénia	2

Budapest kereskedelmi változásairól a GKF Hungária Piackutató Intézet 1998 nyarán reprezentatív felmérést készített. Kétszáz kiskereskedőt és hétszáz fogyasztót kérdeztek meg, eredményeiket Kozák Ákos – a cég igazgatója – jóvoltából teszem közzé:

A bevásárlóközpontok spontán és támogatott ismertsége:

- Mind a lakosság, mind pedig a kereskedők spontán is jelentős arányban ismerik a bevásárlóközpontokat. Első említésre a lakosság körében a Pólus Center hangzott el, míg a kereskedők a Duna Plazát említették. A megkérdezettek 90%-a ismerte és támogatta a mállókat, ebben nagy szerepet játszott a reklám és a nyitást megelőző kampányok sokasága.

Vásárlási szokások:

- A megkérdezett minta alapján a lakosság átlagosan 1-1,5 órát tölt a bevásárlóközpontban, és alkalmanként 5-10 ezer forintot költ. A vásárlások gyakoriságát alapvetően a fogyasztók szempontjából kutatták. Jellemző a havi „egyszeri nagybevásárlás”.

Vélemények a bevásárlóközpontokról:

„Mindent egy helyen”, ez az egyik legfőbb érv a megkérdezettek körében. E mellett fontosnak ítélik az áruválasztékot, valamint az akciók sokaságát. A szórakozási lehetőségeket magasra értékelték a mintában szereplő válaszadók, elsődlegesen a multiplex-mozikat említették, de a játéktermek gépei is ismertek voltak.

A megkérdezettek fele autóval megy az üzletközpontokba, akár megközelíthető tömegközlekedési eszközzel, akár nem. A mintában szereplők 60%-a szüleivel, a párjával,

barátaival kereste fel a mállókat. A vásárlás egyre inkább társas szórakozás. A megkérdezettek fele több órát tölt el a központokban, főleg nézelődve. A cég közelmúltban végzett fókuszált felmérése alapján elmondható, hogy a napi fogyasztási cikkeknek több mint a felét „impulzív” módon szerzi be a vásárló, vagyis nem tervezik meg előre a vásárlást.

A bevásárlóközpontok nagy csábereje abban rejlik, hogy szinte minden egy helyen megtalálható, ez befolyásolja a fogyasztókat, és ösztönzőleg hat a még több vásárlásra.

A manipulációnak ezen formája még látványosabban jelentkezik a Pólus Centernél, ahol a betévedt vásárlót rengeteg akció, leárazás és vásár arra készíti, hogy itt és most olcsón vegyen mindent, vagy lehetőleg minél több mindent. A városközponttól való távolsága, illetve megközelíthetőségének nehézsége és az egész bevásárlóközpont arculata is arra utal, hogy nagymértékben számítanak a helyi, a lakótelepen és a környéken lakó vásárlókra.

A Duna Plaza esetében említésre méltó, hogy inkább az elitebb, módosabb közönséget célozta meg (luxuszletek sokasága). A belvároshoz közel található, autóval könnyen megközelíthető, parkolóházzal rendelkezik, és nem utolsósorban azzal, hogy értékes, úgymond luxuscikkek vásárlását is lehetővé teszi. Méghozzá elhithetően azt, hogy lehet, hogy itt kicsivel drágább, de megéri, mert mindent egy helyen megkaphat a fogyasztó.

Ezzel szemben az Europark a célirányos fogyasztást helyezi előtérbe, ami nyilvánul a reklámokban is, nevezetesen nem az egész üzletközpontot hirdetik, hanem annak bizonyos, speciális igényt kielégítő részlegeit. Bár feltehetően ennek végső célja ugyanaz, a már így becsalogatott vevőt rávenni a többi szolgáltatás igénybevételére is.

A gazdagréti lakótelepen épült Eleven Center a csalogató reklámjával is megdöbbentett, szinte nem tudtam eldönteni, hogy sírva fakadjak vagy nevessek okfejtésükön, amivel a névválasztást indokolják: eleven, vagyis tizenegy, XI. kerületben élő lakosokra számítanak leginkább, ráadásul magyarul is van értelme a szónak. Az épület középpontját egy kilenc méter magas, többszintes játszótorny foglalja el. A csaknem 130 négyzetméteres alapterületű kötélcsúszda-háló-mászóka-szövevény (eddig jól hangzott) mérsékelt díj (pár száz forint) ellenében használhatják a 4-14 évesek.

Az ötszintes parkolóház különlegessége a hölgyek számára kialakított rózsaszín parkoló, ahol erősebb a világítás, szélesebbek a kocsihelyek, az állandóan jelen lévő biztonsági őrök pedig a beparkolásnál is segítenek a hölgyeknek!

A feltételezések alapján ezen üzleti fogások tükröződése megjelenik a társadalomban is. A viszonylagos jólét és meggazdagodás egyes rétegek számára lehetővé tette a szolgáltatások fokozottabb igénybevételét. Ez a szükséglet-kielégítés történhet racionálisan, de gyakran ezzel ellentétesen is. Míg a racionálisabb fogyasztók általában megelégszenek azzal, hogy amire szükségük van, azt megvehetik, és meg is veszik, addig másoknál a vagyonosság a hivalkodó fogyasztásban nyilvánul meg.

Ezzel hozható összefüggésbe az „ál-racionális fogyasztók” megnevezés, mellyel ezen rétegek manipulálhatóságának tényét fejezzük ki. Úgy tesznek, mintha célirányosan, néhány dolog megvásárlása vagy néhány szolgáltatás igénybevétele miatt jönnének be az üzletközpontba, és eközben megvacsoráznak, beülnek moziba, vagy előre lerendezik a hétvégi nagybevásárlás bizonyos részét, „ha már úgyis itt vannak”, és itt „egy helyen megkapható minden amire szükségük van”. Rájuk építenek az úgynevezett shoppingolásra szakosodott intézmények.

A bevásárlóközpontoknál fontos „csábító eszköz” a nyitvatartás. Munkából hazafelé a Tesco-t mindig nyitva találja a vásárló.

A helyi önkormányzatok általában szívesen fogadják az üzletközpont építő cégeket, a helyi lakosság már nem mindig. Az Auchan ellen tiltakozó budaörsi polgárok még pert is indítottak, első fokon meg is nyerték, igaz, a francia cég építkezett tovább.

A települési önkormányzatok elsősorban adó- és bevételforrást látnak az építkezésekben, a polgárok inkább zaj- és levegőszennyezést, és csak ritkábban munkahelyteremtést. A helyi önkormányzatok érdekei gyakran ütköznek a fővároséval. A főváros önzéssel vádolja a kerületeket, azok meg úgy gondolják, a Főpolgármesteri Hivatal egyszerűen maga szeretné bezsebelni a hasznot. Az eredmény a teljes káosz.

Az építési engedélyeket a kerületi önkormányzatok műszaki osztályának előadói adják ki, fellebbezni a közigazgatási hivatalnál lehet. A hatósági jogkörön túli városrendezési, környezetvédelmi szempontokra azonban egyelőre senki sem figyel. A fenti következtetéseket a Budaörsi Polgármesteri Hivatalban tett látogatásom után fogalmaztam meg. Az előre megbeszélt találkozóra csak egy fiatal műszaki előadó érkezett.

Beszélgetésünk zárásaként bocsánatkérő mosollyal csak ennyit mondott „nagyon sok pénz van ebben, mindenkinek... talán jut a környezetvédelemre is belőle...”

A bevásárlóközpontok beruházói nem kevesebbet akarnak, mint átalakítani egész életünket. Ez nem valamiféle rejlett vagy burkolt szándék, hanem nyíltan vállalt programnyilatkozat. A bevásárlóközpont-építők nem túl szemérmesek. Úgy vélik, hogy pénzzel minden megvehető. Egy egész város is. Nemcsak a korrupcióra gondolok, hanem azokra az ígéretekre, amit szintén Budaörsön hallottam: elkápráztatják a képviselőket a tárgyalások elején azzal, hogy utat, játszóteret, fásítást ígérnek.

Pedig a bevásárlóközpontok nem csupán önmagukért valók. Hatásuk nem is mindig csak a közvetlen környezet érinti. A monopóliumra törekvés, a kisboltok háttérbe szorítása jócskán túlnő a bevásárlóközpont melletti méteráru üzlet ügyén. A hagyományos városszerkezet szétzilálása sem mérhető rófre.

Manipuláció. A mostrumokat dicsőítő szóróanyagban olvastam a következőket:

*Az ellátatlan, szlömösödő területekre épülő üzletek jótékonyan emelik az amúgy pusztulófélben lévő városrészek értékét, lehetőséget adnak a szabadidő kulturáltabb eltöltésére, vagyis kevéske városi hangulatot csempésznek a kültelki egyhangúságba. A bevásárlócentrumok jótékony, csillapító hatással lehetnek Budapest forgalmára...*

Korlátok kellenének. Erősek és megkerülhetetlenek. Egy várost könnyebb elrontani, mint hinnénk. Az újjáépítés árát pedig nem a mallépítők fizeti meg. Legalábbis nem önként. Lezárandó ezt a gondolatot a holló és a róka meséjét idézem: a holló szájából is kiénekeltek a sajtot, pedig egy falatot sem akart adni.

Az üzletházak külsejének építészeti elemzésére jelen dolgozatban nem vállalkozom, többek között azért sem, mert a külső megjelenésre nem is igazán fordítottak gondot. Ezt igazolja az urbanisták zárványelmélete, miszerint ezek a megalétesítmények befelé élnek. Kivétel talán a Duna Plaza, amely kívül is a gáláns, magamutogató közönséghez öltözött.

A Pólus fantáziabirodalom, hamis vadnyugattal, az Europark az átlagpolgárhoz öltözött, a Cora egyszerű, a Budagyöngye kissé hivalkodó.

Az újak közül a Mamut a nyugat-európai klasszikus áruház-modellt szeretné követni, az Auchan a praktikumot tartja szem előtt, míg a Lurdy nagyszabású terveket sző.

A Pólus Center kékre festett giccsegét néztem, amin egy hatalmas szakadás tátongott, leszakadt menyország.

Egy anekdota jutott eszembe az értékállóság látszata mögötti operett díszleteket látva:

Faludy György költő amerikai katonaként szerzett második világháborús élményeiről mesélve szokta említeni, hogy katonatársai hajnalonként jó fél órával korábban keltek a feltétlenül szükségesnél, mielőtt a lövészárkba mentek volna. Hogy legyen idejük

mosakodni, borotválkozni. Akárhogy nem mehet az ember a lövészárkba sem. Az amerikai katonák műveletlenek – mondja Faludy –, nem tűntek járatosnak a klasszikus zene világában, a reneszánsz sem lehetett épp nyitott könyv előttük, de civilizáltak voltak a végtelenségig.

Talán magyarázatra szorul a fenti történet: dolgozatomban a kívülről belülré irányított ember kérdését boncolgatom, valamint a csak külsőségekre adó világról a divatrésznél még visszatérek.

Demján Sándor, a Pólus Center igazgatója, építetője mondja:

*...el kell adnom a hangulatot is! Hiszem, hogy Magyarországon nemsokára úgy indul el vásárolni az ember, hogy lenyom a komputeren egy gombot, megnézi, hol a legolcsóbb a liszt. De mást is venne, végignyomogatja a gombokat, és látja, hogy hatvan helyre kellene lemennie. Az ennyi idő, ennyi benzin, ennyi parkolás, inkább olyan pontot keres, amelyet egy parkolással elérhet, és ott is van verseny. Ez a mallok diadala.*

Összefoglalva: egy jó autóval, számítógéppel, többirányú vásárlási szándékkal és ehhez megfelelő fedezettel egy átlag magyar vásárló a monitoron figyeli, hol a legolcsóbb a liszt. Talán még a témánál maradva egy rövid részlet:

*Új belvárost építünk a Nyugatinál, a Westend City Centerben lesz koncertterem, szupermarket, turistaérdekességek, nagyobb szórakozási és vásárlási lehetőségek!*

Erre az a vízióm támadt, hogy a tisztcs család tolvá a bevásárlókocsit a következőt mondja: Kérek egy kiló lisztet és négy jegyet az esti Lisztre. (!)