

# A PLÁZA-JELENSÉG

SIMIG LÁSZLÓ

## **Bevezetés**

Az 1989-es rendszerváltás után a magyarországi nagy- és kiskereskedelem jelentősen átalakult, nem elsősorban az üzletek privatizációja által, hanem az újonnan tért hódító multinacionális kereskedelmi láncok térhódítása kapcsán.

Létezett ugyan néhány nagyáruház már 1989 előtt is, de ezek árubősége, szolgáltatásaik szűk volta meg sem közelítette a marketing tudomány rafinált eszközrendszerét tudatosan alkalmazó hipermarketek, szupermarketek és plázák tevékenységét. Nem csoda, hogy a magyar lakosság hamar elfogadta és megkedvelte a termékek, a szolgáltatások, sőt a szórakozás széles skáláját kínáló üzletközpontokat. A kínálatnak ez a sokszínűsége azonban fokozatosan átalakítja nemcsak a vásárlási szokásainkat, hanem jelentős hatással van hagyományos kultúránkra és világlátásunkra is.

A mellékletben néhány diagram illusztrálja a bevásárló centrumok térhódítását, vásárlási szokásaink megváltozását a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara felmérései alapján.

A „plaza”-gondolat mindazonáltal nem teljesen újkeletű, a fogyasztói társadalom kiteljesedésével veszi kezdetét a fejlett világban.

## **A plázák kialakulása**

A II. világháború után az USA-ban a gépkocsi és a hűtőszekrény tömeges elterjedése lehetővé tette a ritkább, nagytételű vásárlást, amelynek kétségtelen előnye abban áll, hogy az éppen szükséges termék mindig „kéznél van”, a nagyobb tétel pedig vásárlási kedvezményekkel párosul. Ez a fölismerés nyújtott lehetőséget arra, hogy általában a városok határában, olcsó telkeken, nagy raktári kapacitású, önálló parkoló térrel rendelkező hipermarketek jelenjenek meg, ahol szinte mindent egy helyen meg lehetett vásárolni.

Mindezzel párhuzamosan a belváros fokozatosan kezdte elveszíteni kiskereskedelmi funkcióját, a belváros kezdett kiürülni, s csak az irodák és néhány exkluzív üzlet és étterem maradt életben. Új igényként merült fel a városvezetés és a városlakók részéről a szlamosodó, leromló belvárosok, városközpontok revitalizációja. A válasz hamar megszületett: létre kell hozni a bevásárló és szórakoztató központok új komplex rendszerét, a plázákat.

A pláza (piazza) eredetileg piacteret jelentett, amely a társadalmi élet színtere volt, de egyben kereskedelmi centrum is. A mai formájában a pláza megfordítja a funkciókat. A pláza az üzletről szól, s csak mellékesen jelenti a társadalmi érintkezés színterét. Míg korábban a városban folyt tradicionálisan a

kereskedelem, itt a kereskedelemben jelenik meg a város. Ez a filozófia terjedt el a 70-es évektől Nyugat-Európában, s nyert egyre inkább teret Kelet-Európa országaiban is.

### **A vásárlási szokások megváltozása**

A XX. század közepétől vásárlási szokásaink jelentősen megváltoztak. A változásra két tényező gyakorolt jelentős hatást. Az egyik az áruválaszték rohamos bővülése, megtöbbszöröződése, a másik a vásárlóközpontú kereskedés fokozatos térhódítása.

Kezdetben a vevő és az áru közé mintegy beékelődött a pult mögött álló eladó, és a vevőnek gyakran volt arra szüksége, hogy az eladó jóindulatát elnyerje. Még inkább igaz volt ez, ha ritkaságszámba menő áru megszerzéséről volt szó.

A 60-as évek végétől megjelenő önkiszolgáló boltok már lehetővé tették a vevőnek az áruval való közvetlen kapcsolatát. Az eladó ebben a rendszerben gyakran csak a „felvigyázó” szerepét töltötte be. A 80-as években már megjelenik a magántőke is a kereskedelemben, elsősorban a divatáru szakmákban. Tucatjával nyílnak meg a kis üzletek, a „boutique”-ok. Itt már valóban vevőközpontúvá válik a kereskedelem.

A bevásárló centrumok, a plázák még „közelebb engedik” a vásárlót az áruhoz, sőt, bátran ösztönzik arra is, hogy próbálja ki az árut, mielőtt megveszi: „Try before you buy” – „próbáld ki, mielőtt megveszed!”; vagy „Play before you pay” – „ismerd meg, mielőtt fizetsz!” Ezáltal a vásárlás „használati élménnyel” egészül ki. És ez az „élmény” további vásárlásokra ösztönöz.

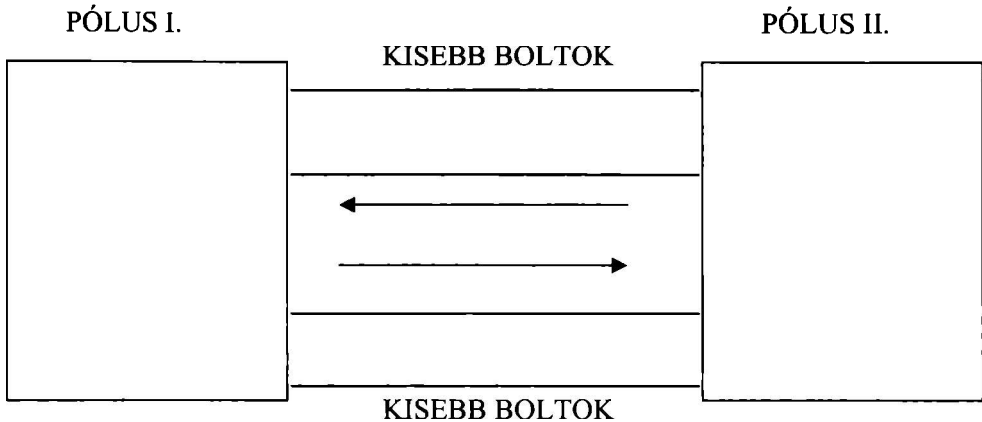
### **Város a városban**

A bevásárló és szórakoztató központok arra az elvre épülnek, amely alapján a természetes módon kialakult városok is szerveződtek. Vagyis, az adminisztratív szerep mellett a fő városi funkció: a kereskedelem, a vendéglátás és a szórakozási formák együttes, egymást erősítő hatásának biztosítása. A pláza is alapjában véve kisebb-nagyobb boltokat, vendéglátó- és szórakozóhelyeket tömörít egy épületbe. Az egész intézmény tulajdonképpen a klasszikus belvárost szimulálja, csak éppen koncentrált, ellenőrzött, biztonságos, időjárástól független, mesterséges környezetben. Éppen ezért, akárcsak a belvárosban, itt is kellene olyan „látványosságok”, mit szökőkutak, utcai padok, kandeláberek, játszóterek, vagy mozgóárusok.

Ez a világ tehát tudatos tervezés eredménye, amely azt az illúziót nyújtja, hogy sikerült kizárni minden zavaró és káros tényezőt az életünkből. A tudatos tervezés arra is kiterjed, hogy a plázába betérőket bizonyos irányokba „tereljék” Ennek egyik rafinált eszköze a „súlyzó-diagram” alkalmazása, amelynek értelmében a pláza nagyforgalmú helyeit (pl. élelmiszerbolt, gépkocsi parkoló) „széthúzzák”, s köztük helyezik el a kisebb üzleteket. Vagyis, a parkolótól az

élelmiszerboltig, vagy moziig, és vissza is kell menni több tucatnyi bolt és kirakat között, s közben folyamatos vásárlási készletnek vagyunk kitéve (lásd 1.ábra).

### Súlyzó-diagram



1. ábra

A pláza-filozófia fontos eleme az emlékezetességre való törekvés, az attrakció, a mozgalmasság, a hangulat, hogy a látogató (vásárló) „élményt szerezve” minél gyakrabban visszatérjen. Éppen ezért gyakran rendeznek különböző, nagy érdeklődésre számot tartó kulturális és egyéb eseményeket: térzenét, koncertet, előadásokat, divatbemutatókat, kiállításokat stb. Az a cél, hogy maga a vásárlás jelentsen szórakozási élményt, és ne csak az áru megszerzése legyen fontos. Erre egy új kifejezés is született a „shopentainment” a (*shop* + *entertainment*, a vásárlás + szórakozás lexikai egységek összevonásával). Ez az élményorientált koncepció jelenik meg a vendéglátásban is. Tematikus éttermek, kávézók kínálnak tematikus ételeiket, italaikat „odaillo környezetben” Ilyen például a mediterrán hangulatú étterem, mediterrán ételekkel, italokkal, mediterrán zenével körítve. Erre a „dinnertainment” szó alakult ki (a *dinner* + *entertainment* főnevek összevonásaként).

### A pláza mint társadalmi tér

A szórakozva-vásárláson, vagy vásárolva-szórakozáson kívül a pláza a találkozások színtere is. Ezek a „műgrundok” sokkal komfortosabbak: kényelmet, időjárástól független lehetőséget kínálnak a hagyományos füstös presszók vagy zajos diszkók helyett. A plázák így elsősorban a fiatalabb korosztályok számára jelentenek közkedvelt találkozóhelyet, szabadidejük eltöltésének színterét.

Persze nem mindenkit bűvöl el, „szippant be” ez a már-már „virtuális” világ. Aki magáénak érzi napjaink felpörgetett világát, aki mobiltelefon nélkül már létezni sem tud, aki több időt tölt a világhálón, mint családtagjaival, vagy barátaival, az otthonosan mozog ebben a mesterségesen kreált, csillogó világban.

Az emberek másik része elfogadja ugyan a plázák létét, sőt időnként igénybe is veszi szolgáltatásait, de e harsogó világ helyett inkább más, konzervatívabb lehetőségeket keres kikapcsolódásként. Mondhatjuk, hogy ők még ismerik az erdők illatát, ők még örömeiket lelik a madarak énekében. S csak remélhetjük, hogy talán még mindig ők vannak többségben.

Hosszú távú illúzióink azonban nem lehetnek, hiszen a plázák mesterséges, „műanyag” világa már megteremtette (kitermelte) az odaillő „műanyag” embereket is: a „plázafiút” és a „plázalányt”. A plázafiú és a plázalány abból a 15- 25 éves korosztályból kerül ki, aki szinte teljes szabadidejét a plázában tölti, többnyire nem vásárlási szándékkal, hanem azért, hogy hasonló társaikkal együtt „unatkozzanak”. Jellemző rájuk, hogy általában a legutolsó divat szerint öltözködnek, hogy menő kozmetikumokat használnak. Találkozáskor sajátosan üdvözlik egymást, szóhasználatuk egyedi és különös. Valamiféle „go together” érzés tartja őket egybe. Csak a mának élnek.

Az igazi ellentmondás azonban abban rejlik, hogy a pláza díszes, csillogó világa éppen a világlátás elsivárosodásához, az életvitel elszürküléséhez vezet(het). Ezt a vonatkozást mélyebb szociológiai vizsgálatokkal szükséges föltárni.

### **Áldás, vagy átok?**

Végezetül választ kellene adnunk arra a kérdésre, hogy áldás, vagy átok-e a pláza? A kérdésre egyértelmű válasz nem csak a tanulmány rövid terjedelme folytán nem adható, hanem maga a „jelenség” komplexitása miatt sem.

A pláza jelenség nem önmagában jó, vagy rossz. Az újfajta kereskedelmi formák és értékesítési innovációk kétségtelenül hatékonyabbá teszik mindennapi életünket, sok mindenben segítenek minket a számunkra megfelelő termék kiválasztásában, ráadásul „élményekkel” is gazdagítanak bennünket. Az a sugallat azonban, amit csillogó-villogó formája ellenére közvetít felénk, a valóságtól való „elszakadás” hamis képét hordozza. Ennek elhatalmasodása a valóságos veszély, mert értékválságot okozhat. A feladatunk nem lehet más, mint az előnyök fenntartása mellett, a negatív hatások, és veszélyek csökkentése, de legalább is kordában tartása.

## Irodalom

Hankiss E.: *Az emberi kaland*, Helikon, Budapest 1997

Lukovich T.: „Egy új világ körvonalai: a kereskedelem és a város átalakulása”, *Falu-Város-Régió*, 1997, 3-11. o.

Simig L.: „Characteristics of Privatization in Hungary”, in *Symposium of Academic Experts: East-West Experiences of Transition*, Bradford Mngt. Centre, 1994.

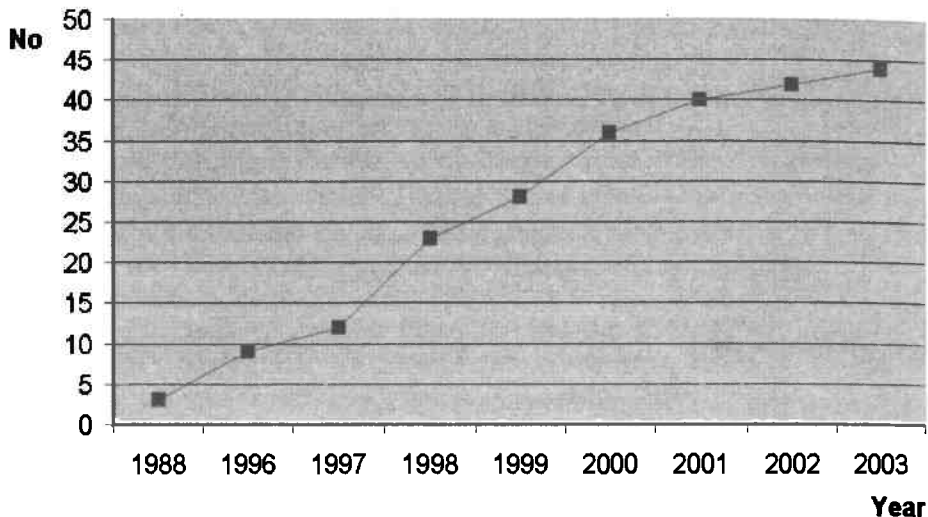
Tálas A.: „Vásárlóerő. Magyarországi kereskedelmi láncok külföldi gazdái”, *Heti Világgazdaság* 2001. március 27, 13. szám, 74-76. o.

[http:// www.mbsz.hu](http://www.mbsz.hu) – Alliance of Hungarian Shopping Centres

[http:// www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) – Hungarian Statistics Office

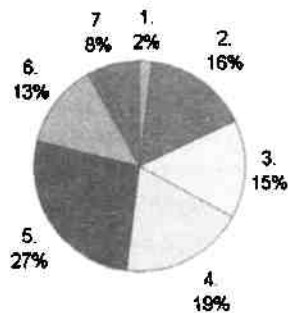
## MELLÉKLETEK

### 1. A magyarországi bevásárlóközpontok alakulása



### 2. A bevásárlóközpontok látogatásának gyakorisága

Gyakoriság	%
1. Első alkalom	2
2. Ritkán	16
3. Egyszer havonta	15
4. Többször havonta	19
5. Hetente egyszer	27
6. Hetente többször	13
7. Minden nap	8



### 3. A bevásárlóközpontba jutás módja

Mód	Arány %
1. Gyalog	12
2. Személygépkocsival	43
3. Tömegközlekedéssel	45

