



„Plázavilág - A plázák szerepe a mindennapokban” című időszaki kiállítás
2014. november 5. - 2015. február 22.

A kiállítás helye és ideje:

Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (1036 Budapest, Korona tér 1.)
2014. november 5. - 2015. február 22.

A kiállítás témája és megvalósulása:

A kiállítás a múzeum kereskedelemtörténeti állandó kiállításának kiegészítéseként jött létre. Az állandó kiállítás a szocializmussal bezárólag mutatja be a kereskedelem fejlődését. Ezen az időszaki kiállításon a kereskedelemben a rendszerváltás óta lezajlott változásokat igyekeztünk megragadni, valamint bemutatni a plázák életünkre és vásárlási szokásainkra gyakorolt hatását. A kiállítás szakmailag Sikos T. Tamás, a Szent István Egyetem tanára lektorálta.

A kiállítás okán egy célgyűjtést folytattunk, melynek során elsősorban a plázák és bevásárlóközpontok, valamint a gyorséttermi láncok tárgyait és dokumentumait gyűjtöttük. Ezek adták a kiállítás törzsanyagát, összesen 200 tárgyat, dokumentumot és könyvet gyűjtöttünk be, melyeket a múzeum különböző gyűjteményeiben helyeztünk el. A gyűjtés mellett kölcsönzésekkel egészítettük ki az anyagot. Elsősorban bútorokat (gyorséttermi asztalok, székek, padok) kaptunk kölcsön különböző plázáktól.

A kiállítás több diákcsoport részvételével valósult meg. Szorosan együttműködtünk az ELTE néprajz szakos hallgatóival. Ők 2013 őszi félévében a néprajzi muzeológia című kurzus keretében téma- és látványterveket készítettek a kiállításhoz. Majd a tavaszi félévben, a kötelező múzeumi gyakorlat keretében hárman vettek részt a kiállítás megvalósításában.

Igyekeztünk valamilyen módon a középiskolás korosztályt is bevonni a kiállítás rendezésébe, hiszen ők a plázák egy külön célcsoportját képezik. Számukra 2014 tavaszán és őszén két digitális történetmesélés projektet hirdettünk, melyen az iskolai közösségi szolgálat keretében vettek részt. Két iskolából, a Szabó Lőrinc Két Tannyelvű Általános Iskola és Gimnázium, illetve a Szinyei Merse Pál Gimnáziumból fogadtunk diákokat. A projekt keretében képekkel illusztrált, pár perces videókat készítettek, melyekben a plázákkal kapcsolatos élményeiket, gondolataikat fogalmazták meg. A videókat a kiállításban egy képernyőn vetítettük.

A kiállítás leírása:

A látogató már a múzeumba belépve tapasztalhatta a „pláza hangulatot”, mert minden belépőjegy mellé a Nordsee éttermekben felhasználható kedvezményes kupont adtunk.

A tárlat két részből állt. Az első rész a bejáraton fedett udvarban kapott helyet, melybe egy elektromos biztonsági kapun keresztül lehetett bejutni, felvetve a plázák köztér hangulata és magánterület volta között feszülő ellentmondás kérdését. Az első teremben egy bevásárlóközpont ételudvarát alakítottuk ki. A térben négy asztal kapott helyet székekkel. Az asztaloknál négy amerikai típusú gyorséttermi láncot

mutattunk be: a McDonald's-ot, a Burger Kinget, a KFC-t, valamint a Nordsee-t. Az asztalokon ezek csomagolóanyagait helyeztük el, illetve tálcapapírokon röviden a történetüket ismertettük. A terem hátsó részében egy gyorséttermi pultot alakítottunk ki, melyhez a Nordsee cég ajánlott fel tárgyakat. A falakon szöveges és képes tablókkal jártuk körül a plázák falai között zajló vendéglátás sajátosságait. Egyrészt bemutattuk azt, hogy a plázák egyik legnagyobb vonzereje az egy helyen lévő, sokféle vendéglátóegységekben rejlik, melyek munkaebedeknek, baráti találkozásoknak adnak helyet. Ha meghalljuk a pláza és étkezés szavakat, valamelyik amerikai gyorséttermi láncra gondolunk, pedig egyáltalán nincsenek felülreprezentálva a plázában a többi vendéglátóegységhez képest. Azért asszociálunk rájuk, mivel ők testesítik meg leginkább azt az életfilozófiát, melyet a plázák is hordoznak.

A pláza falai között zajló vendéglátás mellett ebben a térben mutattuk be a közel 25 éves magyar plázatörténetet is. Külön tablón foglalkoztunk a kezdetekkel, a Flórián, a Sugár üzletközpontok, illetve a nyugati típusú plázák közti különbségekkel, melyek között hazánkban első volt a Duna Plaza. Egy interaktív diagramon meséltük el a hazai plázák építésének történetét. Külön részben foglalkoztunk a vidéki plázákkal. Egy vidéki városban egy bevásárlóközpont mindig speciális szerepet tölt be. Az élet beköltözik a plázába, mert tovább vannak nyitva az üzletek és vendéglátóhelyek, mint az utcán. Vidéken az üzletek általában hamarabb zárnak, mint a fővárosban. Sok helyen a város egyetlen mozija is a plázában található, illetve plázázni utaznak be a városba a fiatalok a környező településekről. Egy interaktív térkép segítségével szemléltettük a vidék túltelítettségét a plázák vonatkozásában. Egy pláza gazdaságos működéséhez 100-150 ezer ember együttes vásárlóereje szükséges. Ezzel az adattal vethették össze a látogatók a megyeszékhelyeken található plázák, illetve a lakosság számát.

A kijáratnál a látogatók írhatták fel egy cetlire a plázákkal kapcsolatos gondolataikat, véleményüket. Ehhez gondolatébresztőként sztereotip és provokatív fogalmakat tüntettünk fel egy táblán.

A teremben harsány karácsonyi díszítést helyeztünk el, mivel a tárlat november elején nyílt. Ez az időszak a bevásárlóközpontokban már az aktív karácsonyi bevásárlások ideje.

A második teremben a plázák belső életét és vásárlási szokásainkra gyakorolt hatását jártuk körül. Az első részben a központok direkt és indirekt marketing módszereit ismertettük. Itt kaptak helyet az egyes plázák reklámajándékai, melyek szinte teljesen megegyeznek más plázák azonos típusú reklámajándékaival. Egy térképen bemutattuk, hogy hogyan tudják az épület szerkezetével, valamint az üzletek elhelyezésével a vásárlók áramlását a térben egyértelműen szabályozni. Képeken, szöveges tablókön és interaktív diagramokon bemutattuk azokat az eszközöket, melyekkel impulzusvásárlás elkövetésére ösztönöznek minket.

Külön részt szenteltünk a plázákban folyó programok bemutatására. Képekkel és szövegekkel mutattuk be a koncerteket, kiállításokat, divatbemutatókat, családi programokat, melyek mind maradásra sarkallják a vásárlót. Nem csak a programkínálat által igyekeznek a központok a „város a városban” hangulatát kelteni, hanem a terek kialakításával is: padok, szökőkutak, utcatáblák és kandeláberek emlékeztetnek minket a szabad városi közterekre, csak azok negatív tényezői nélkül: kívül marad az eső, a szél, a hideg és a kosz.

Ezt követően a tizenévesekkel foglalkoztunk, mint a plázák egyik célcsoportjával. Ebben a részben kaptak helyet a középiskolások által készített videók, melyek egyértelműen cáfolták azt a sztereotípiát, hogy a tizenévesek jobban ki vannak téve a plázák negatív hatásainak, mint az idősebb korosztályok képviselői. Egy interaktív diagram segítségével azt is megtudhatta a látogató, hogy a legnagyobb számban nem a tizenévesek vannak jelen a plázákban, hanem a 20-40 év közötti korosztály.

A következő részben azt a kérdést vetettük fel, hogy a plázák a fogyasztás templomai-e az életünkben. Ezt egy lányról készült fotóval, illetve egy cipősdobozokból épített fallal érzékeltettük. A fotón minden egyes ruhadarabon és kiegészítőn feltüntettük az árát, ezeket vethette össze a látogató a mai magyar nettó átlagkereset összegével.

A terem végében egy végtelenített szalagon mozgóképet vetítettünk egy plázabelsőről.

Mellette egy kirakatban egy fiúról készített fotót helyeztünk el kirakati baba helyett, jelezve, hogy a kirakati enteriőrök milyen erős hatást gyakorolnak az öltözködésre. Emellett egy képernyőn rövid videókat vetítettünk mai érintőképernyős, mozgásérzékelő kirakatokról. Emellett egy mozit jelenítettünk meg moziszékkal, kólával és popcornnal. Egy tablón pedig a mozik szerepét mutattuk be a plázán belül, illetve a plázákban működő multiplex rendszerű és a hagyományos mozik különbségeit.

A kiállítás végén a plázák jövőjével kapcsolatos kérdéseket vetettük fel, az e-kereskedelem megerősödésével, a plázastoppal és új plázaépítési formákkal, a stop. shopokkal ismerkedhetett meg a látogató. Emellett a látogató egy érintőképernyőn a saját plázalátogatási és vásárlási szokásaival kapcsolatos kérdésekre válaszolhatott, majd diagramokon megtekinthette a látogatók által adott válaszok statisztikáját, mely jól igazodott az országos statisztikákhoz, amint az várható volt.

A kiállítás célja:

A tárlatnak kettős célja volt. Egyrészt bemutatni a kereskedelemben a rendszerváltás óta lezajlott változásokat a plázákon keresztül, bemutatni a plázák kialakulását, az egyes plázákat, a plázákban zajló kereskedelmet. Másrészt megragadni azokat a változásokat, melyek a vásárlói, fogyasztói szokásokban zajlottak le a plázák hatására. Ezeket az elvont, statisztikákban rejlő adatokat közérthetően, interaktív módon igyekeztünk az emberek elé tárni. Több eszköz segítette a látogatót abban, hogy érezze: ő is e jelenségek része. Tehát nem pusztán a magyar plázatörténetet szerettünk volna bemutatni, hanem felhívni a látogatók figyelmét a minket körülvevő világról, társadalomról, jelenségekről való gondolkodás fontosságára. Igyekeztünk kerülni a sztereotípiákat és az értékítéletet. Minden témánál érveket és ellenérveket is felsorakoztattunk, hogy minél árnyaltabb képet adjunk az egyes jelenségekről. Nem alkottunk egyértelmű véleményt, hogy azt aztán egy könnyen fogyasztható formában ráöntsük a látogatóra. Ezzel a kritikus gondolkodás fejlesztése volt a célunk.

A látogatói visszajelzések alapján (melyet leginkább a kiállítás végében elhelyezett véleményfalon tudtunk mérni) sikeres volt ez a szándékunk. A hozzászólások általában kerültek a sztereotípiákat, kevés volt a szélsőséges, egy nézőpontot figyelembe vevő megjegyzés.

A kiállításban két alkalommal hirdettünk meg ingyenes interaktív tárlatvezetést, ahol a látogatók is megoszthatták gondolataikat a témával kapcsolatban.

Február 1.: 11-kor és délután 4-kor

Február 22.: Idegenvezetők világnapja alkalmából 11-kor és délután 4-kor

Sajtómegjelenések:

Az alábbi csatornákon jelent meg a tárlat:

TV:

- Családbarát Magazin c. műsor (M1, M2)
- Kívánságkosár c. műsor (Duna TV)

Nyomtatott sajtó:

- Magyar Nemzet
- Servus Magazin
- Budapest folyóirat
- Óbuda Újság
- Nők Lapja Psziché

Rádió:

- Kossuth Rádió
- Petőfi Rádió
- Lánchíd Rádió

Online sajtó:

- Népszabadság Online (nol.hu)
- Magyar Nemzet Online (mno.hu)
- fidelio.hu
- hir24.hu
- hvg.hu

budapestvideo.hu

A szakmai beszámoló anyaga a múzeum honlapján megtalálható:
<http://www.mkvm.hu/index.php?p=beszamolo&m=museum>

Budapest, 2015. április 23.



Kiss Imre
igazgató

Kulich Julianna
muzeológus



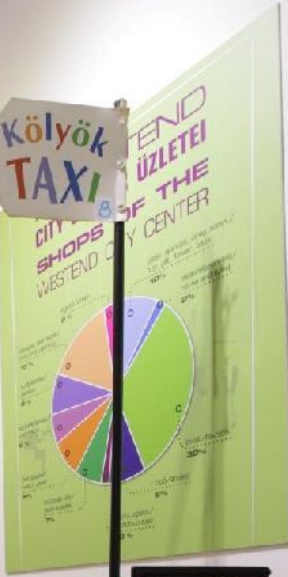








Kölyök TAXI



-25%

-70%

-60%

-20%

-35%

-50%

-40%

SALE





