

Térélmény



KÍSÉRLETI GALÉRIA ÉPÍTÉSZETI ÉS MARKETING SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA^[7]

A múzeumok az új katedrálisok,^[8] melyeknek terei rituálékkal és pátozzsal vannak átítatva. A modern művészet kiszakadt a mindennapok valóságából, és ezt mi sem példázza jobban, mint a nyugati kultúra múzeum eszméjének kiteljesedése.^[9] A múzeumok és galériák virágkora a 19. század eleje volt, amikor nemcsak a művészet és a tudományos munka, de a műkereskedelem is intézményesült formát öltött. A tagadhatatlan vívmányok ellenére ez az az időszak is, amikor létrejött a művek értékét manipuláló galériák egymásra licitáló versengése is. A galériaterek a kultúra és a kereskedelem sajátos piacterévé váltak, melyben a kiállítások látogatói gyakran üres formalizmussal, ügyeskedéssel, talmi szemfényvesztéssel lettek elkápráztatva.

A győri Széchenyi István Egyetem hallgatóiként épp e jelenséget akaruk vizsgálni. Kíváncsiak voltunk, miként mozog egy pszeudo-művészeti térben az átlagember. Miként vélekedik művekről és álművekről, valamint a minőségről. Miként határozza meg ezek értékét. A kísérletben 107 önkéntest kértünk fel, akik számára elérültük, hogy egy meglehetősen értékes képet tekinthetnek meg egy kísérleti kiállításon. A kép Victor Vasarely Zebrák című eredeti műve volt. Kiállítások sajátosan komponált közegében az értékrendek és fogalmak is sajátosan alakultak. Felépítettünk egy kis alapterületű galériatertet, kettéválasztottuk, és szándékosan ügyetlenül rendeztük be. A látogatók a jól ismert, nagy értékű op-art kép mellett több teljesen ismeretlen művet is

[1] Széchenyi István Egyetem, egyetemi docens (designmutterem@gmail.com).

[2] Babarczi Pincészet, Sales manager (mrckndcs@gmail.com).

[3] Egyetemi hallgató (orsi.s.007@gmail.com).

[4] Egyetemi hallgató (tsandor8@gmail.com).

[5] Egyetemi hallgató (vagi.edua@gmail.com).

[6] Egyetemi hallgató, gyakornok, Audi Hungaria Motor Kft. (vizur.gabor@gmail.com).

[7] TÉRÉLMÉNY c. kísérleti kiállítás. Mobilis Interaktív Kiállítási Központ. Győr, 2016.02.10-14.

[8] Farago, J. (2015): *New York-based writer and critic „Why museums are the new churches”*. BBC Culture, 16 July.

[9] Németh Lajos (1970): *A Művészet sorsfordulója*. Gondolat Kiadó, Budapest. 35.

láthattak, megbecsülhették az értéküket. Sőt, az egyik térben papírrepülőket is felfüggesztettünk, hogy megvizsgáljuk, miként tereli el az értékes képekről a figyelmet.

Minden résztvevő szemmozgását szemkamerával rögzítettük. A kiállítás hatásvizsgálatában felszínre került a racionális gondolkodás, érzelmi reakciók és tanult attitűdök minden rétege. A résztvevők 55,1%-a saját bevallása szerint évente legalább egy alkalommal eljár művészeti kiállításra, 9,3% állítólag akár havonta is megtekint egy kiállítást. A művészet iránt 20,6 % aktívan érdeklődik, de csak ketten állították azt, hogy egy értékesebb kiállítás okán akár több száz kilométert is hajlandó utazni.

A legtöbb fogyasztónak bizonytalan értékítélete van, ízlését és a minőség iránti érzékenységét másoktól tanulja. Sok esetben kritikusok, szakemberek, kritikai irányzatok segítik az eligazodásban. A kiállítási terekben is éppen ezt az eligazítást várja, tehát figyeli a képek elrendezését, pozicionálását, megvilágítását. Feltételezi, hogy egy hozzáértő kurátor láthatatlan keze mutatja meg a legfigyelemreméltóbb műalkotásokat.

A KULTÚRAFOGYASZTÓK VISELKEDÉSE

A kultúrának speciális fogyasztói köre van. A megkérdezettek 15%-a (részben vagy egészben) felsőfokú művészeti tanulmányokat is folytatott, 56% százalékuk állította, hogy életében fontos szerepe van a művészetnek, és 10% vásárolt is már. Értékítéletüket a saját ízléspreferenciájukon túl, a mindenkori kritikai irányzatok által elfogadott minőség-megítélés is befolyásolja. A kiállítás résztvevőinek véleménye szerint a kiállított képek megítélése esetében a mű alkotójának a személye a legfontosabb (76,6%), az ára a legkevésbé (28%), a festő életrajza 35%-ban érdekes, a története csak 55,1%-ban. Inkább a mű elemzéséből indultak ki a megkérdezettek: milyen az alkotó színhasználata, mekkora vásznon van, az ecsetkezelés alapos megfigyelése (precízebbnek vélt vonalak, időigényesebb munkafázist sejtetnek, ebből kifolyólag drágább az adott mű).

A kiállítási térben alapvetően nem a megszokott legegyszerűbb – vagy éppen a legösszegebb – útvonal bejárása volt a cél. A célirányos A pontból B pontba való eljutás helyett sokkal inkább a „bolyongás”, a meditatív és a tudatosan kontrollált folyamatok váltakozásának megélése a cél. Ennek ellenére azt vizsgáltuk, hogy a festészet iránt érdeklődők valóban a festményekkel teli termet választják-e, (lehet-e befolyásolni az útvonalválasztásukat az általuk fontosnak mondott festmények irányába). Az eredmények szerint 11,2%-kal többen választották ezt az irányt, ami azért is váratlan, mert a 23 év alatti korosztály is nagyjából ilyen arányban választotta a hagyományosan berendezett termet.

Azok, akik összességében magasabbra becsülték a képek árát, és már vásároltak is képeket, inkább választották az installációt bemutató termet. A nagyobb jövedelműek is oda léptek be először (45,1%), tehát az adatok szerint a látogatók „műértőbb” rétege jellemzően a különlegességekre volt fogékony. Míg mások

inkább tisztelettel tudóan végigtekintették a termeket. A műalkotás tulajdonképeni értéke az élmény, amelyet létrehoz a nézőben. És ez ekképpen számszerűsíthetővé vált.

A kiállított tárgyak célja nem a műelemzés volt. Művészeti alkotásokat azért választottunk, mert arra számítottunk, hogy a tárgyak kulturális tartalma intenzívebb odafigyelésre készíti a látogatókat. A kiállítási tereket nem csak építészeti vonatkozásukban értékeltük, hanem úgyis, mint marketingpszichológiai vizsgálati terület, és mint a fogyasztói viselkedés helyszínei. A művészeti alkotások modernkori szerepe átalakult, több vonatkozásban is hasonlóságot mutat a kereskedelem és a piac modern folyamataival, és mivel a művészeti alkotások megítélése nem funkcionális alapon történik, ezért feltételeztük, hogy a galériatérben hasonló viselkedési mechanizmusok alakulhatnak ki, mint egy kereskedelmi térben.

A KÉP ÁRA VAGY AZ ALKOTÓ NEVE FONTOSABB?

Az ár minden termék esetében nagy jelentőséggel bír a fogyasztói piacon, ez alapján ítélnék meg több terméket is. Egy magasabb ár az emberek szemében egy magasabb presztízst is képvisel, nem elfelejtendő, hogy a minőséghez is erősen köthető. Viszont ez egy kiállítás során is meghatározó lehet, ott ahol nem a vásárlás az elsődleges cél? Vagy épp ez az az információ, aminek itt nem veszik hasznát a nézelődők?

Kutatásunkban öt olyan kiegészítő információra kérdeztünk rá, amelyek befolyásolhatják egy kép értékét, illetve annak megítélését: 1. a kép ára, 2. a kép festője, 3. a kép címe, 4. a kép története, 5. a festő biográfiája. Arra kértük a válaszadókat, helyezték őket sorrendbe aszerint, hogy számukra melyik az, ami a legfontosabb és melyek azok, amik kevésbé. A kérdőíveket kiértékelve meglepő eredményt kaptunk: miszerint a kép ára közel sem annyira fontos egy kiállítás során, mint ahogy azt mi gondoltuk, ugyanis a válaszadók 48,6% tartotta teljesen közömbösnek, hogy a kép ára fel van-e tüntetve vagy nem. A diagramon ez az arány még szembetűnőbb, és az is könnyedén megállapítható, hogy azon emberek száma, akiknek az ár kiemelkedő presztízzsel bír, elenyésző. Ugyanakkor, ha megnézzük ezen megoszlásokat a név fontosságának esetében, egy merően másik képet kapunk. Jól látható hogy a név esetében egy fordított tendencia figyelhető meg, azaz itt már inkább fontosnak mondható a név, ha nem is feltétlen elsődleges szempont, de mindenképp kiemelkedő figyelmet érdemel a nézelődők tekintetében. A 107 fős mintavétel eredményei egyértelműen bizonyították, hogy az ár messzemenőleg nem fontos egy kiállítás során, tehát ez az információ nem tud emelni egy kép eszmei értékén, ellenben a festőművész nevével, ami kiemelkedően fontosnak bizonyult. Ez az eredmény meglepő volt számunkra és tökéletesen megcáfolta a kutatás elején megfogalmazott hipotézisünket. Ezt az eredményt a szemkamerás kutatás is alátámasztotta, ahol több felvételen jól látható, hogy az emberek jelentős része keresi a szemével a festő

nevét a képen, illetve a címet. Ezeket direkt nem tüntettük fel, hiszen így nem befolyásoltuk a válaszadókat, és pontosabb eredményeket kaptunk.

A kérdőívek további kielemezésével könnyedén fel tudtuk állítani azt a sorrendet, amely hűen tükrözi, hogy melyek azok az általunk felsorolt ionformációk, amelyek egy kép megítélésében erőteljes szerepet játszanak. Ahhoz, hogy ezt a sorrendet fel tudjuk állítani, az 5 fontossági sorrendből (elsődleges, nagyon fontos, fontos, kevésbé fontos, nem fontos) kettőt csináltunk: fontos (elsődleges, nagyon fontos, fontos) és nem fontos (kevesbé fontos, nem fontos). Ezen két csoport felbontásából most csak azokat a válaszokat vettük figyelembe, amelyek a fontosság valamely változata mellett döntöttek az egyes lehetőségeknél, és így megkaptuk a 107 fős minta alapján a végső sorrendet.

Ez az eredmény még meglepőbb volt, mint amit vártunk, hiszen az első helyen a festmény története végzett. E szerint egy kiállítás során ennek a plusz információnak van a legnagyobb befolyásoló ereje, ami hozzáadhat egy kép értékéhez és a legkevésbé fontos információ a festmény ára.

A kutatási eredményeket összegezve azt az eredményt kaptuk, hogy a kép története, címe és a festő neve lehetnek azok az információk, amelyekkel egy kiállítás során egy adott kép eszmei értékét növelni lehet. Az eredmény meglepő volt számunkra, hiszen a fogyasztói érzékenységből fakadóan mi úgy gondoltuk, hogy egy festmény ára az, ami fontos információval látja el a kiállítás látogatóit, de a kutatás ennek az ellentétét bizonyította be. Ezt az eredményt a szemkamerás kutatás is bebizonyította, hiszen a legtöbb felvételen látszik, hogy a vizsgált alanyok többsége kereste a képeken a festő nevét, és ha megtalálta, akkor több időt is töltött annak szemrevételezésével a műalkotás előtt is.

Ennek a kutatási kérdésnek az eredménye roppant hasznos lehet a galériák számára, ahol általában a kép címén és a festő neven kívül nincs más feltüntetve egy képnél. Kutatásunk ugyanakkor arra világított erre ebben a szakaszában, hogy egy két érdekesebb információ magáról a képről vagy annak előéletéről sokkal nagyobb érdeklődést tud kiváltani a kiállítás látogatóinak a körében, ami adott esetben emeli a kép eszmei értékét és a kép felidézhetőségét is a későbbiekben.

A MŰVÉSZETI ÉRDEKLŐDÉS ÉS A VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG VIZSGÁLATA

Többen érdeklődnek a művészet iránt, mint ahányan ténylegesen vásárolnak is. A vizsgált alanyok nagyobb hányadát érdekeli a festőművészet és fontosnak tartják az életükben azt. A kérdőív ötödik kérdés első részében az 'Érdekel a festőművészet' állításnál azt az eredményt lehet megállapítani, hogy a vizsgált alanyok többségét érdekli a festőművészet, melyet egy egytől ötig terjedő Likert-skálán kellett pontozniuk a megkérdezetteknek. Az 'Inkább egyet értek' aránya 3,54 volt, ami az átlagok alapján erős 4-esnek tekinthető (1. ábra). Az ötödik kutatási kérdés második felében az ehhez kapcsolódó 2. ábrán jól látható, hogy 56%-uk, azaz több mint a vizsgált alanyok fele úgy tartja, hogy a művészet fontos hangsúlyt kap az életükben. A kutatási kérdés első két tagmondata tehát

beigazolódott, viszont a hatodik kérdés már nem egyenesen arányos az ötödik kérdésben szereplő állításokkal, tehát festményt a többségük még nem vásárolt. Ez a 107 megkérdezett alany 90,0%-ra teljesült. A válasz ebben a részben a miért kérdésre a vizsgálati alanyok laikus-kulturális attitűddel rendelkezők megoszlásában keresendő. A 107 fős mintájú csoport 90%-a laikusnak, azaz hozzá nem értőnek tekinthető. Ezen kívül vizsgáltuk a kutatási kérdéshez kapcsolódóan, hogy a vizsgált alanyok folytattak-e felsőfokú tanulmányokat. A kérdőívben megkérdezettek 80%-a adta válaszul a kérdésre, hogy nem folytattak felsőoktatási tanulmányokat.

Összességében elmondható, hogy a 107 fős minta megvizsgálásakor egyértelműen azt az eredményt kaptuk, hogy a megkérdezetteket érdekli a festőművészet és fontosnak tartják az életükben a művészeteket. Az ehhez tartozó kérdéskörben ellenben eltérő eredményeket kaptunk a további kérdéseknél. A vizsgált alanyok 90%-a nem vásárolt semmilyen jellegű műalkotást és felsőoktatási tanulmányok végzésénél is mindössze 16 fő ikszelte be az igen rubrikát.

VISELKEDÉS ÉS TÉRÉRZÉKELÉS A KÍSÉRLETI KIÁLLÍTÓTÉRBE

Kutatásunk során a kiállítási teret mint irracionális közeget vizsgáltuk, de a benne észlelt mechanizmusokat és a reakciókat folyamatosan összevetettük az üzletek fogyasztói tereiben is fellelhető vásárlói magatartásokkal. Tehát a figyelemelterelés, manipulálás, kizökkentés és a kényszerített útvonal módosítás eszközeit próbáltuk ki. A kiállítás mint műfaj elbírta olyan abszurd, meghökkentő megoldásokat is, mint pl. a Vasarely-kép körül befüggesztett papírrepülők.

Megvizsgáltuk a felépített tér észlelési rétegeit, a tér „olvasását”, és mindezt összehasonlítottuk a valós térirányokkal. Arra az eredményre jutottunk, hogy a terek olvasási iránya éppen ellenkező a hagyományos kétdimenziós olvasási irányokkal, azaz egy ismeretlen térbe lépve először lentről felfelé és jobbról balra pásztázott a látogatók tekintete.

Egy korábbi kísérletünkben, melyben a kísérleti alanyok között az építészek eltérő látásmódját is vizsgáltuk, már kimutattuk ezt a jelenséget. Az építészek vonatkozásában pedig megállapítottuk, hogy a „vizuálisan képzett szem” kevesebb irányvonallal méri fel a látványt, és koncentráltabban észleli az iránypontokat. Széltében – jobb oldalról bal felé, közel vízszintesen – haladva felméri a terek határolóelemeit, majd keresztirányban lentről felfelé függőleges irányban is pásztáz, miközben a térben észlelt fénypontok elhelyezkedését egymáshoz viszonyítja.

Az ember bilaterálisan szimmetrikus felépítése meghatározza a térérzékelés tagolását: fent és lent, elől és hátul, jobb- és baloldal. Kulturálisan kialakult ennek egy értékítéletet kifejező, pszichológiai-szimbolikus, jelentésbeli vonatkozása is pl. jobb = „jobb”, fent = „magasabb rendű”, elől = „előrébb való”.

Az útvonal kialakításánál figyeltük, hogy többen is hajlamosak a helyiség határvonalait keresni és a terem közepét elkerülni. Vonzza őket a nagyobb,

szokatlan, az „új”, ezekért szívesen megváltoztatták a menetirányt. A figyelemfelkeltést nem csak a szemmagasságba helyezett árukkal érhetjük el, hanem a feltűnő színekkel, érdekesen strukturált egyedi darabokkal is, nem feltétlenül sorba függesztve.

A nézelődésnek három fázisa volt: gyors kezdet (döntéshozatallal indul: melyik irányba induljak, ösztönös befolyás erős); lassúbb középső szakasz: alapos feltérképezés; gyors befejezés (lassítható egy-egy érdekes élményt hozó alkotással/térbeli szituációval). Az alanyok viselkedéséből megállapíthatjuk, hogy a gondolkodáson belül is vannak aktív és passzív zónák, menetirány, vertikális természetes testmozgás és a jobb kezű irányultság miatt. A passzív zóna csökkenthető a termékek szorosabb egymás mellé helyezésével, vertikálisan egymás alá helyezésével.

A vizsgálat során a kísérleti teret igyekeztünk manipulálni jelekkel, figyelemelterelő papírintallációkkal, megvilágítással, hogy lássuk, milyen mértékben sikerül megváltoztatni a térolvasás irányát. Arra jutottunk, hogy ezek a meglehetősen erős ingerek is csak az arra fogékonyakra fejtenek ki hatást. Meghatározó a személy kulturális előképzettsége, társadalmi helyzete, és reakciójuk sem független a tanult és szerzett ismereteiktől.

IRODALOM

- Farago, J. (2015): *New York-based writer and critic „Why museums are the new churches”*. BBC Culture, 16 July.
- Németh Lajos (1970): *A Művészet sorsfordulója*. Gondolat Kiadó, Budapest. 35.

ENGLISH ABSTRACT

The team of authors examines - with the help of an experiment -, how does the ordinary man moves in the pseudo-artistic space. How does he form opinions on pieces of art, pseudoarts, the quality, and how do they value them. The moral is: in exhibition galleries the layman is waiting for the guidance of the professional.