



## MERKL MÁRTA

„Az élmény felbecsülhetetlen!”

Az élmény mint érték

napjaink képzőművészeti gyakorlatában

II. rész

### ÉLMÉNY A MŰVÉSZET ÖSSZEFÜGGÉSEIBEN

*Az élmény a művészetközvetítésben. Képzőművészeti kiállítóhelyek*

**A művészet bemutatásának klasszikus színhelye, a múzeum és annak története dióhéjban.**

#### Korai élményorientációk?

A tanulmány ezen egységének eredeti célkitűzése volt a múzeum elődjének számító formációkat megvizsgálni élményorientációjuk szerint, pontosabban, hogy az élmény milyen formában és mértékben határozta meg őket. A felütés legalábbis eszerint körvonalazódott, azonban a kutatómunka során felmerült a kérdés, számolhatunk-e egyáltalán a mai értelemben vett élményfókusszal az antikvitás-gyűjtemények, studiolók, Kunstkammerek stb. világában. Vagy élményt ezek mindössze „nyomokban tartalmaztak”? Ezért a címadásban a művészettörténet vége kapcsán tett híres beltingi gesztus inverzével kellett élni és a címet kijelentés helyett kérdésként kezelni.<sup>1</sup>

A múzeum középkori ősei az egyházi központok által őrzött, magas presztízsértékű ereklyék és a hatalom reprezentációját szolgáló uralkodói gyűjtemények. Szintén hatalmi – amellet még művészi – reprezentációs funkciót töltöttek be a berendezett, kertekben felállított újkori antikvitás-gyűjtemények. Az akadémiák szellemiségét is az antikvitáskultusz határozta meg, a művészeti stúdióink elhagyhatatlan része volt az ókori mintaképek másolása. A 15. században megjelenő gyűjteménytípus ugyancsak antikvitásokat foglalt magába, ámbár kicsinyített, mozgatható formában – ez az előkelők dolgozószobájának intim világa, a *studiók* vagy *studiolók*.

A *studiolo* a kiindulópontja a 16. század közepén fejedelmi, egyházi, főúri rezidenciákon és polgári otthonokban született gyűjteménytípusnak, az úgynevezett „ritkaságok tárházának” (*cabinet of curiosity, Kunst- und Wunderkammer*), amely egyedi és érdekes tárgyakat – köztük természeti képződményeket, kézműves tárgyakat, technikai és tudományos eszközöket, valamint képzőművészeti alkotásokat – tartalmazott.<sup>2</sup> Ezek értelmezhetőek az Isten által teremtett nagyvilágra – a szintén a 16. századtól elterjedt metafora szerint –, a világszínházra (*theatrum mundi*) való rácsodálkozásként, a makrokozmosz mikrokozmoszban való visszatükröződéseként. Elhelyezésüket kabinet-szekrényekben oldották meg, ám akadtak egész épületrészeket betöltő bővebb gyűjtemények, amelyeknek a 17. századtól kezdve egyre gyakoribb elnevezése a *Musaeum*.

A múzeumtudomány atyjai közé tartozik Johann Daniel Major, aki a gyűjtés, a megőrzés és a bemutatás múzeumi alapfeladatok mellett – új elemként – már a kutatást is számon tartotta a múzeum teendői között. 1674-es *Unforgreifliches Bedencken. Von Kunst- und Naturalien-Kammern insgemein* című, az elrendezésről értekező munkájában megköveteli – többek között – a helyiségek és a tárgyak ismertetését a közönség számára. Caspar Friedrich Neickel 1726-os *Museographiája* megteremtette a korabeli kabinetmúzeum elméletét. A múzeum őrétől elvárta, hogy minden tudományban képzett legyen, a helyiség kondíciójától a száraz levegőt, az elegendő helyet, a világosságot, a designtól a kép és felirat egységét, a látogatóktól a kézmosást és a tárgyak el nem mozdítását stb. Egy fali írotábla elhelyezését szorgalmazta, amelyre a látogatók szabadon feljegyezhették meglátásaikat, kérdéseiket.<sup>3</sup>

A 18. század vége jelentette a Kunst- und Wunderkammerek széthullásának idejét. Egyrészt kialakulóban volt a jól körülhatárolt, egymástól elválasztott diszciplínák rendszere. Másrészt megjelent a nyilvános, ismeretterjesztő, népnevelő funkcióval bíró múzeum követelménye, arra a felvilágosodás kori elgondolásra alapozva, hogy oktatással a létező világok javíthatóak. Ennek értelmében alakították át uralkodók (például Louvre Grande Galerie) és magánszemélyek (például British

Museum) gyűjteményeit mindenki számára látogatható múzeumokká.<sup>4</sup> A nyilvános múzeum előfutárának számít az oxfordi Ashmolean Museum, amely már a 17. században megnyitotta kapuit a nagyközönség előtt. A múzeum kapcsán fennmaradt 1710-ből egy, a gyűjtemény biztonságát féltő feljegyzés, amely a mai élményszerű tárlatokon kívánatos (inter)aktív viselkedésmódról számol be, igaz, elítélő módon: „Még a nőket is beengedik ide fillérékért, akik az örök megrovása nélkül mindent megfogdosva, összevissza szaladgálnak.”<sup>5</sup>

A 19. század a nemzetek önreprezentációját szolgáló nemzeti múzeumok kora, valamint a kulturális, ipari és technikai fejlődést ünneplő világkiállítás műfaj megteremtésének ideje.

A 19. században a múzeum színhelyet biztosított bizonyos hátrányos helyzetű csoportok közösségi létére, társadalmi nyilvánosságba való bekapcsolódására. Kiemelt jelentőséget nyert a munkásosztály kulturális színvonalának, ezáltal társadalmi fölzárkóztatásának múzeumi élmény általi fejlesztése. Nagy-Britanniában például állami intézkedésekkel támogatták, hogy a szociális térenként funkcionáló múzeumban a „munkásember a felesége és gyermekei társaságában frissüljön fel ahelyett, hogy nélkülük piálna a nyilvánosházakban vagy a Gin Palotában”.<sup>6</sup> A múzeum másrészt a nők emancipációjában is vállalt apróbb szerepet, hiszen míg például az akadémiák, a kávéházak kizárólag a férfiak számára látogatható helyszínek voltak a korban, addig a múzeumokba a nők is bebocsátást nyertek – jöllehet kísérő társaságában.

A 19. század első felében a kiállítási design a szalonok zsúfolt és véletlenszerűen egymás mellé rendezett bemutatási módját követte, második felében már a német kiállítási modell terjedt el, azaz a kiállításokon kevesebb tárgyat, jól láthatóan, történeti vagy stílusbeli rendezőelv szerint helyeztek el. A század második felétől tehát a kiállítási design egyre professzionálisabbá vált, amelynek egyik oka a múzeumok kultúrákövetési szerepvállalásának növekedésében keresendő. Példákat említve: Első ízben 1903-ban a British Museum adott ki kiállításvezető füzetet, valamint 1911-ben alkalmazott tárlatvezetőt. Itthon a Magyar Nemzeti Múzeum az addig csak délelőtt látogatható kiállításait megnyitotta a délutáni órákban is, és 1919 márciusától heti három tárlatvezetést szervezett.

A múzeum múltja leírható a gyűjtés története, azon belül pedig a kiállításrendezés, valamint koronként változó funkciói felől.<sup>7</sup> A fentiekben ezen szempontokat ötvözve, az élményre koncentráva tekintettük át nagy vonalakban a múzeum történetét. Sikerült az élmény nyomára bukkanni a kultúrákövetés kezdeteinél, a kiállítási design egyes változatainál és a kultúrafogyasztás kommunikációs és közösségi aspektusainál. A múzeum előzményeit jelentő formációknál jelen volt – a pine-i és gilmore-i négyelemű kategóriarendszerben gondolkodva – az esztétikai élmény (csodálás, rácsodálkozás attitűdje), valamint a tanulás élménye (különösen studiólók és 19. század esetében).

### Új funkciók, új stratégiák. Fókuszban a kiállítás és a szórakoztatás

A múzeumok feladatkörének összetétele és súlypontjai az évszázadok során állandóan változnak, ahogy Alfred Licht-Wark jósolta a 20. század elején, „minden nemzedék új feladatokat fog számukra adni”.<sup>8</sup> Az ICOM múzeumdefiníciója kitér a jelenleg számon tartott feladatokra, amikor azt mondja: „a múzeum [...] az emberiség és környezete tárgyi és szellemi örökségét gyűjti, megőrzi, tudományos szempontból feldolgozza, kiállítja vagy más módon közvetíti tudományos, oktatási és szórakoztató céllal”.<sup>9</sup> Az utóbbi időben erősödni látszik a kiállításra, oktatásra vagy egyéb módon való közvetítésre és a szórakoztatásra vonatkozó múzeumi intézkedések mértéke és minősége.<sup>10</sup>

A 20. század legfontosabb múzeumi változása a szórakoztató funkció megjelenése volt. Megszületett az *edutainment* fogalma (oktatva szórakoztatni vagy szórakoztatva oktatni), amelynek jelentősége egyrészt abban rejlik, hogy a tanulás hatékonysága nő, ha aktív a befogadás, másrészt az edutainment fegyver a látogatók szabad idejének elnyeréséért vívott harcban, (piaci) versenyben. A 21. században a múzeum közvetítő funkciója vált hangsúlyossá – közvetítés kiállításokon, múzeumi mediáción és egyéb kapcsolt programokon keresztül.<sup>11</sup> A múzeum részt vállal a helyi közösségek életében, amelyre hatékony eszköznek bizonyul többek között a múzeum baráti kör formációja. A múzeumpedagógiai és múzeumandragógiai programok korszerűsödnek, múzeumi mediációs innovációiként tartják számon például a múzeumi nyelvtanulást vagy a családi reintegrációt szolgáló programokat.

Másrészt a múzeum fontos funkciója századunkban az etnikai, kulturális identitás megőrzéséhez való hozzájárulás. Ezt a gondolatot fejti ki György Péter, amikor arról ír, hogy a múzeumi

struktúra egy kulturális közösség öndefiníciójának kérdése, döntési mechanizmusokat követel: egyrészt szakértelmet – nem egyértelmű, mikor mely szakértelmek koalícióját –, másrészt demokratikus nyilvánosságot. Ami a „nyilvános identitásgyártó közintézményekben” történik, „túlmutat az absztrakt művészettörténet kompetenciáin, s ezért az arról való döntések a nyilvánosság előtt és által történhetnek, s egyre gyakrabban történnek is”.<sup>12</sup> A kortárs muzeológia kulcskérdése: számtalan örökség és identitás között közvetíteni, kialakítani a hagyományok párbeszédét. Feladata, hogy a „gyönyörűség és tanulás” útján mindenki hozzáférhessen az „újraírt hagyományhoz”, amit kulturális örökségnek nevezünk. Az alkotóknak, muzeológusoknak és látogatóknak együtt kell kimunkálniuk a műalkotások jelentését. Meglátásom szerint az itt leírt modell nagyban hasonlít a tanulmány élménygazdaság egységénél ismertetett kommunikatív önrányítás rendszeréhez.

Hans Belting az élménytársadalom és élménygazdaság teóriák megszületésével nagyjából egy időben jutott arra a következtetésre, hogy a múzeumok bemutatási gyakorlata átalakult a színházi előadásokéhoz hasonlatossá. Oppozícióként a klasszikus modernséget említi, amely számára a múzeum még a művészet temploma volt, majd felidézi Ad Reinhardot, aki az 1950-es évek végén hevesen védte ezt az „ereklyetartót” a szórakozóhellyel szemben.<sup>13</sup> Pár évvel később Claes Oldenburg mint boltról nyilatkozott a kiállításról. Belting megjegyzi, a mai múzeum mégsem áruház, viszont a reklám eszközeit használja, hogy a vitatottá vált művészetet előnyösebb színben tüntesse fel. A múzeum fő feladatának a *színrevitelt* tartja, és az intézményt „változó játérendű színháznak” nevezi, amely a színház- és a hangversenytermekkel vetekedő technikával ügyködik.<sup>14</sup> Korábban a múzeum a változatlan tér és a felfüggesztett idő helye volt, ma tér nélküli és időbeli. Tér nélküli, hiszen a kiállításokon felvonultatott számtalan képernyő képei leválnak az adott térről, és kivezetnek az épületből, valamint az installációk is olyan alternatív tereket hoznak létre, amelyek „tagadják a művek állomáshelyeként értett múzeum emlékét”.<sup>15</sup> Időbeli, mert a múzeumrendezések csak időlegesen, megnyitástól lebontásig tartanak, továbbá egyediek és eseményszerűek, hiszen ugyanolyan formában sosem jelennek meg többé – akárcsak egy színházi bemutató. „Az event [esemény/rendezvény] lép a mű helyébe.”<sup>16</sup> A múzeumok fórumok lettek – folytatva Belting gondolatmenetét –, nemcsak kiállításoknak, hanem filmvetítéseknek, előadásoknak és kongresszusoknak adnak otthont. Sőt, továbbmenve, a múzeumok közösségi épületként lépnek elő. A múzeumandragógia például a közönség múzeumokkal kapcsolatos attitűdjét kívánja javítani, amikor hagyományos tanulást (tárlatvezetést) kombinál szociális interakció nyújtotta pozitív élménnyel.<sup>17</sup>

A kiállításokon átadandó ismeret átalakulóban van: „konkrét, megragadható információ, tudás-elem helyett élmény, asszociáció lesz”.<sup>18</sup> A bemutató sikere immár nem a bemutatandó ismerettől függ (tárgyalapú múzeum), inkább a látogató örömétől, attól, hogy ő hogyan kapcsolható a bemutatandóhoz (élményalapú múzeum).<sup>19</sup> A hangsúlyeltolódás nemcsak társadalmi okokból következett be, hanem a mai értelemben vett tudás jellegének, a tudásba vetett hitünk elbizonytalanodásának következménye. A változás lehetőséget rejt a tudományos és ismeretterjesztő jelleg összekapcsolására, amelyet – úgy tűnik – a technikai és természettudományi múzeumok ki is használnak világszerte. Azt, hogy a tudás és az élmény nem feltétlenül kizáró kategóriák, hazai viszonyok között bizonyítja például a Magyar Természettudományi Múzeum, ellenben a magyar művészeti múzeumok hajlamosak teherként értékelni a mediációt.

Ébli Gábor szerint a képzőművészeti múzeumoknak két, kihívással járó esélye van a haladásra (és maradásra): a kortárs nyitás és a módszertani megújítás. Előbbit indokolja, hogy a múzeum „nem steril raktár vagy tudományos elefántcsonttorony, hanem élő műhely, ahol történeti tárgyak, kurátorok, mai alkotók, az épület és a befogadók közös párbeszédet folytatnak”.<sup>20</sup> Utóbbira a kánon következtében fellépő ismétlődés miatt van szükség, hogy elkerülhető legyen az „unalmas névsorolvasás”. A bécsi Museum für Angewandte Kunst (MAK) példáját hozza fel, amely ugyan nem képzőművészeti múzeum, mégis témánk szempontjából is jelentős, hiszen Peter Noever akkori igazgató kortárs képzőművészeket kért fel az alkalmazott művészeti tárgyak autonóm módon való újrarendezésére a múzeum állandó kiállítási termeiben, következésképpen a létrejött kiállítás – mint installáció – maga is műalkotás. A múzeum nem használja az „állandó kiállítás” kifejezést, helyette bizonyos tárlattípusokat a *Schausammlung* (gyűjteményi bemutató) és a *Studiensammlung* (tanulmányi raktár) névvel illeti. Egy másik stratégia – megfigyelhető a Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (mumok) példáján – az állandó kiállítások gyakori (évi rendszerességű) újrarendezése – még ha szakmai szempontok nem is támasztják ezt alá –, amelynek következtében az



VIZSOLYI JÁNOS, Álláspont, 2015; Pártás, 2015

állandó kiállítások gyakorlatilag félig állandó (*semi-permanent*) kiállításokká lényegülnek át, ám segítségével az intézmény képes új kínálattal előállni, másként fogalmazva, az általuk nyújtott élmény fenntarthatóvá válik.

Azonban a múzeumok igazi „slágerei” manapság az időszaki kiállítások, köztük a – Magyarországon körülbelül az elmúlt tíz évben, az USA-ban és Nyugat-Európában már régebb óta népszerű – *blockbusterek*. Ezek jellemzője, hogy nagy tömegeket képesek megmozgatni, elrendezésük különböző tematikai egységek köré szerveződik, valamint széles körű nemzetközi gyűjteményi bázisból származó tárgyakat mutatnak be. Boris Groys prognózisa szerint „a múzeum fokozatosan megszűnik állandó gyűjtemények helyszíne lenni, s fokozatosan állandóan változó óriáskiállítások szintérvé válik, egyfajta színpaddá, melyen bizonyos ideig eljátszanak egy darabot, majd az egészet lebontják és megsemmisítik”.<sup>21</sup>

Egyre gyakrabban fordulnak elő helyspecifikus installációk, totálinstallációk és médiateretek, amelyek egészen új típusú tértapasztalást, térélményt nyújtanak a látogatóknak, ezért ezek nem maradhatnak ki a múzeumok élményorientált kiállítási stratégiáinak felsorolásából sem.<sup>22</sup>

További múzeumi stratégia az intézmény látogatóbaráttá tétele. A hazai közbeszédben a 2000-es évek második harmadától – a múzeumi szféra helyzetéből adódó nyilvánvaló szükségszerűségek és állami szerepvállalás mentén – téma a látogatóbarát (további jelzőkkel körülírva: közérthető, demokratikus, ügyfélorientált és felhasználóbarát) múzeum.<sup>23</sup> Hogy mit jelent a *látogatóbarát múzeum* fogalma, sokrétű válasz adható, ám a szakértői vélemények egybehangzón kiemelt fontosságúnak tartják, hogy a látogatás élményt nyújtson, amelyhez egyaránt hozzájárul a technika, az emberi tényező és a bemutatás módja. Vásárhelyi Tamás „nyitott, látogatóbarát” múzeumi módszereket említi, a következőkben ezek közül szemezgetünk.<sup>24</sup> Lehetőség szerint a felsorolást összekapcsoljuk a képzőművészeti lehetőségekkel.

*Bejárás a gyűjteménybe:* A vonzerő – a kulisszák mögé való betekintés – hasonló alapokon nyugodhat a MAK gyűjteményi raktára és a Musée du quai Branly Üvegtornya esetében.

*Találkozás szakemberekkel vagy (alkalomadtán kosztümös) tárlatvezetőkkel:* Legszerencsésebb, ha a közönség szakemberekkel való kommunikációja facilitátor közreműködésével valósul meg, és ha a tárlatvezetések során a tárgyról beszélő munkatárs az interpretációról meghatározó autoritás helyett facilitátori szerepkörbe helyezkedik.

*Hands-on, minds-on, hearts-on és body-on módszerek:* Képzőművészeti kiállítások esetében a hands-on módszer (megtapinthatóság) nyilvánvalóan korlátozva használható. Kortárs megvalósulására példa a közelmúltban a budapesti Ludwig Múzeumban is bemutatott *PainStation* című munka, amelyen egy interaktív játékinstalláció az öt megérintő, illetve használó látogatókat fizikai fájdalommal sújtotta.

*Érzékszervi tapasztalások halmozása, kezdve a tér érzékelésétől a látványon át egészen a hallás és a szaglás bekapcsolásáig:* Vásárhelyi nem említi az ízlelés bekapcsolását a múzeumok programjába, ám ez is előfordul, például a Ludwig Múzeum *Art & Wine Lover's Club* programja esetében.

*A legújabb technológiák szolgálatba állítása:* nemcsak mobiltelefon és közösségi média, hanem például 3D/4D filmek, virtuális gyűjtemények, kiterjesztett valóság

*Tudományos játszóház a látogatók által elvégezhető kísérletekkel, feladatokkal*

*Elmozdulás a falakon túlra az internet segítségével vagy kihelyezett tárlatokkal:* A kihelyezett tárlatokat reprezentálják a vándorló kiállítási buszok, például a Petőfi Irodalmi Múzeum Nyugat-kiállításához kapcsolódó és a Néprajzi Múzeum Etnomobil 2.0 busza.

A múzeumok esetében a látogatóbarát jelleg és az élmény között összefüggés látszik, hiszen például látogatóbarát múzeumok gyakran alkalmaznak bevonódást segítő eszközöket és különféle vagy erős érzékszervi hatásokat, amelyek – láthatuk a tanulmány korábbi részében, az élménygazdaság vizsgálata során elkülönített szempontok között – potenciálisan élményhez vezethetnek. Továbbmenve, feltételezésem szerint a látogatóbarát jelleg, valamint az élmény mértéke és minősége között egyenes arányosság áll fenn.

Maga az élménygazdaság egyik teoretikusa, Pine intézett három stratégiai ajánlást a múzeum felé.<sup>25</sup> (1) Nyújtsa mind a négyféle élményt, tehát szórakozást, tanulást, esztétikai élményt és eszképzimust! (2) A munkatársak színészkedjenek, vonják be a látogatót a játékba! Például teremőrök helyett animátorok, interpretátorok dolgozzanak a múzeumban! (3) Lépjének az élményen túl, és a személyiség jobbítását, a vágyott személyiséghez való hozzájutást kínálják a látogatóknak!

A képzőművészeti múzeumok kínálata rendelkezik azzal az értékkel, hogy a bemutatott tárgyak – a replikáktól eltekintve – egyediek. Ernst Gombrich, amikor egy 1975-ös konferencia-előadásban a múzeumok létezésének történeti perspektíváját vázolta fel – közvetlenül a csodakamrák ismertetése után –, a természetrajzi és szépművészeti múzeumok szétválásának kora kapcsán megjegyezte, „a szépművészeti múzeumok annak köszönhetik létüket, hogy vannak dolgok, amelyek nem egyszerűen ritkák, hanem egyediek”.<sup>26</sup> Az egyediség – mint korábban rámutattunk – potenciális élményforrás. Ebből kiindulva a múzeumoknak elvileg nem is volna szükségük ezenfelül másra, hogy tömegeket vonzzanak, mégis – a képzőművészeti kiállítóhelyeket járva szembetűnő, és a tanulmány későbbi részeiben statisztikai adatokkal is alátámasztásra kerül – a gyakorlat ettől merőben eltérő. A számos egyedi tárgy felvonultatása önmagában nem bizonyul nyerő stratégiának, nem bír elegendő csáberővel a látogatókért folytatott küzdelemben, így a múzeumok kénytelenek attraktívabbá válni különféle közvetítőeszközök segítségével. Az ok a múzeumok közegén kívüli jelenségekben keresendő. Megfigyelhető korunkban egyfajta erős attrakciót kereső attitűd, amely ugyanarról az ágról fakadhat, mint a hajdani Kunst- und Wunderkammerek létrehozóinak és látogatóinak indíttatása. Király Éva erről így fogalmaz: „Az érzéki szenzációkra fogékony, posztmodern korunk mintha rehabilitált volna valamit a Kunst- und Wunderkammer szelleméből. A különlegességekhez való vonzalom, a látványosságok keresése voltaképp maga is a kíváncsiság és rácsodálkozás antropológiai motivációjára épül.”<sup>27</sup> A mai attrakcióhajhászás vélhetően a (vizuális) kommunikáció lehetőségeinek technikai kibővülésére, valamint ennek következtében az emberi percepcióban megnövekedett ingerküszöbire is visszavezethető.

#### **Display: Szakmai szempontok vagy (túl)szcenírozott vizuális világ?**

A display a múzeumi munka azon területe, amely nem pusztán nyilvános bemutatása tárgyknak és forrásoknak, hanem önálló interpretációs közeget hoz létre, amelynek tere és ideje van, fontos szerepet játszik benne a vizualitás, valamint nem független a vele kapcsolatba kerülő reflexióktól, viaktól. Röviden: „konceptiókra épített kiállítási felület”.<sup>28</sup>

A display kapcsán és egy, az élményt a képzőművészetben tematizáló tanulmányban szót kell ejteni szcenírozott bemutatásról. A szcenírozás vagy inszenálás a múzeumi munkában a tárgyak leíró információinak térbeli rekonstrukcióját, vizuális – absztrakt vagy naturalisztikus – interpretálását jelenti.<sup>29</sup> Ahogy a színpadra állításhoz szükség van különböző eszközökre a színházban (jelmez, díszlet stb.), úgy a múzeumban is (fotó, videó, hang stb.). A szcenírozott kiállítási terek könnyedén teremtenek kapcsolatot emberek, tárgyak és szituációk között. Ezért a szcenírozott bemutatási mód segíti a befogadást, élményszerű, szórakoztató és közkedvelt.

A display-nek két ellentétes pólusú felfogása él aszerint, hogy hogyan viszonyul a befogadáshoz: Az egyik mellőzi a magyarázó és más befogadást segítő eszközöket, mert „feltételezi, hogy az alkotás elég erős, a [preferáltan szakmai] látogató pedig elég fogékony ahhoz, hogy minimális információ rendelkezésre bocsátásával párbeszéd induljon köztük”.<sup>30</sup> A másik felfogás a közlendő tartalmakat olyan formában közvetíti egy szélesebb publikum számára, amely „különböző szintű és arányú megértéseket” tesz lehetővé.<sup>31</sup> Ebben az összehasonlításban mintha ellentétben állna a szigorú szakmaiság és a befogadó szempontjait szem előtt tartó múzeumi élmény, amelyek azonban nem feltétlenül egymást kizáró kategóriák, elképzelhető keveredésük, persze az is, hogy az egyik kártékonyan felülemelkedik a másikon. Utóbbi megtörténhet egy túlszcenírozott miliőben, amelyre a magyar múzeumi közegben is látunk példát.<sup>32</sup>

Ajánlott tehát a kortárs képzőművészeti kiállításokon is egyrészt megtartani a szakmai szempontokat, másrészt használni a befogadást segítő eszközöket, „színpadi kellékeket”, de mértékkel használni a „kulturális vidámpark” elkerülése érdekében.<sup>33</sup> Annál is inkább, mivel a múzeumi látogatás élményszerűségéről nemcsak a display gondoskodik, maga a műalkotás is, segíti azt a múzeumi mediáció, valamint hozzájárulnak olyan banálisnak tűnő – a látogatóbarát múzeum szempontjai között is szereplő – látogatói elvárások, mint a kényelem és a múzeumi bolt.



VIZSOLYI JÁNOS, Éjjel, 2013 és Illeszkedő formáció, 2016; Siklósi történet, 2013







## Az élmény a befogadói igényekben

**(Kortárs) képzőművészeti érdeklődés és fogyasztás**

A képzőművészetre irányuló hazai kultúrafogyasztás tárgyalásához támpontot adnak a kulturális érdeklődésre vonatkozó vizsgálatok, hiszen a kettő összefüggést feltételez.<sup>34</sup> Ehhez Kuti Éva tanulmányát hívtam segítségül, aki a Nemzeti Médiaanalízis nagy volumenű folyamatos magyarországi felmérés 2000-es és 2006-os adatait elemezte.<sup>35</sup> A kultúra iránti érdeklődésben valamennyi részterületen jelentős visszaesés tapasztalható 2006-ban a hat évvel azelőtti eredményekhez képest. Ahogy az 1. táblázatban látható, a képzőművészet a második legkevésbé preferált kulturális terület. 2000-ben a válaszadók csupán 7%-a vallotta magát a képzőművészet iránt nagyon érdeklődőnek. A 2006-os felmérésben a képzőművészet nem szerepelt önálló részterületként, hanem a szépirodalommal összevonva kezelték, így is csak a válaszadók 7,4%-a mondta magát a terület iránt érdeklődőnek.

1. táblázat: A kultúra iránti érdeklődés alakulása részterületek szerint, 2000, 2006<sup>36</sup>

Kulturális terület	Nagyon érdeklődők aránya, %	
	2000	2006
Szépirodalom*	11	7,4
Szórakoztató irodalom	14,6	9,5
Színház	10,1	5,9
Komolyzene	6,8	3,9
Könnyűzene (pop)	29,7	19,8
Operett, magyar nóta	22,2	14,9
Mozi, filmek	33,2	20
Képzőművészet	7	n.a.

\* 2006-ban szépirodalom és képzőművészet együtt.

Társadalmi-demográfiai összetevők alapján összegezve kijelenthető, hogy a képzőművészet iránt legjobban érdeklődők csoportját alkotják az ötvenévesnél idősebbek, a nők, a diplomások, a munkában állók, a vezető állásokat betöltők és a fővárosiak.

A kultúrafogyasztás alakulása azonban nem esik egybe teljes mértékben a kulturális érdeklődés mutatóival, elmarad attól. A képzőművészet iránt közepesen érdeklődők csupán 6%-a jár gyakran (havonta legalább egyszer) múzeumba. A nagyon érdeklődők bő egynegyede számít mindössze havi rendszerességű múzeumlátogatónak, fele ritkábban, körülbelül egynegyede szinte soha nem jut el ilyen intézményekbe. Ebből kiderül, a kulturális érdeklődés inkább attitűdöt és értékrendet jelez, mint valós gyakorlatot.

A szabadidős tevékenységek megoszlását tekintve a képzőművészet egy kevesek által preferált lehetőség. A 2009/2010-es időmérleg-felvételek azt mutatják (2. táblázat), hogy a megkérdezettek átlagosan napi egy percet töltenek kulturális intézmények – köztük kiállítóhelyek – látogatásával.

2. táblázat: A 15–74 éves népesség főbb szabadidős tevékenységekre fordított ideje<sup>37</sup>

Szabadidős tevékenység	Napi átlagos időráfordítás percben kifejezve
Tévézés, videózás, internetezés	152
Társas szabadidő-eltöltés	48
Olvasás	20
Séta, kirándulás, sport, testedzés	15
Hobbik	10
Vallásgyakorlat	2
Mozilátogatás	1
Egyéb kulturális intézmény (színház, kiállítás stb.) látogatása	1
Rádióhallgatás	1

A hazai múzeumlátogatások száma (3. táblázat) 2006-tól csökkenő tendenciát mutatott, amelyhez valószínűleg hozzájárult a gazdasági világválság – 2008-tól mindenképpen –, majd 2013-ban 2012-hez képest már növekedés volt tapasztalható. Természetesen nem állítható, hogy a képzőművészet iránti igény kizárólag tárlatlátogatások útján kielégíthető, de vélhetőleg árulkodik róla.

3. táblázat: A múzeumlátogatások száma Magyarországon, 2003–2013<sup>38</sup>

Év	2003	2004	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Múzeumlátogatás (ezer)	10 744	11 335	11 618	11 725	10 180	9 512	9 089	8 430	8 372	9 134

A témában a kortárs képzőművészetre fókuszálva tájékoztatnak a Pázmány Péter Katolikus Egyetem művészettörténész hallgatói és oktatói által 2006-ban és 2007-ben végzett kérdőíves felmérések, amelyek az Ernst Múzeum, a Múcsarnok, a Kiscelli Múzeum és a Ludwig Múzeum kortárs kiállításainak látogatói jellegzetességeit vizsgálták.<sup>39</sup> Összevetve a látogatói összetételre vonatkozó eredményeiket a Kuti-tanulmányban ismertetett társadalmi-demográfiai jellemzőkkel, részben egyezést találunk.<sup>40</sup> Azonban jelentős eltérés mutatkozik az életkort tekintve, eszerint a kortárs kiállításokat főleg a 20–29, utóbbinál a 30–39 évesek látogatják. A különbözősége kétféle magyarázat adható: (1) Feltehető, hogy a képzőművészet kortárs szegmensének fogyasztói specifikusan főleg a fiatal felnőttek csoportjából kerülnek ki. (2) Az ok szintén fakadhat a képzőművészet definíciójával kapcsolatos társadalmi konszenzus hiányából. Azaz a Nemzeti Médiaanalízis felmérésében megkérdezettek nem feltétlenül számoltak azzal, hogy a képzőművészet hagyományos műformái (festészet, szobrászat, grafika) mellett számos új műforma is megjelent: fotó, film, ready-made, kollázs, happening, performansz, environment, installáció, digitális technikán alapuló médiumok (videó, komputer-print), koncept és land-art munkák és így tovább.

További eltérés látszik a foglalkozási csoportot tekintve. Az egyetem általi felmérésben kapott válaszok alapján a kortárs kiállításokat leginkább – ha nem tanulók vagy hallgatók, akkor – az állami és magáncégek alkalmazottai látogatják. Az eltérés oka lehet megint csak a kortárs szegmens speciális rajongótábora. Vagy az, hogy az egyetem általi felmérések a Nemzeti Médiaanalízistől eltérő módon (más kategóriákat megadva egy feleletválasztós rendszerben) kérdeztek rá a látogatók foglalkozására. Eszerint helyesebb a két forrásból származó válaszokat inkább kiegészítő, mint egymásnak ellentmondó halmazként kezelni (vezető beosztású alkalmazottak). Szintén kiegészítik a Nemzeti Médiaanalízis statisztikáját az egyetemi felmérések, amikor arról írnak, a kortárs kiállítások publikumának többsége évente több mint ötször jár kiállításokra.

### A jó gyakorlatok ismérvei – kulturális fogyasztói, befogadói szemszögből

Folytatva az egyetem általi felmérések eredményeinek ismertetését a látogatói magatartásra és igényekre vonatkoztatva: a kortárs kiállítások látogatásának közösségi voltát mutatja, hogy a válaszadók kevés kivételtől eltekintve nem egyedül keresték fel a kiállítóhelyeket, amelyek legjobb propagandájának az ismerősök ajánlása bizonyult. A kiállítások kommunikációjának fontosságát hangsúlyozza, hogy a megkérdezettek igényelték a tárgyszövegek, kiállításvezető lapok és falszövegek rendelkezésre állását, valamint hogy sokan tájékozódtak előzetesen az intézmények honlapjáról. Azonban a felnőtt látogatók többsége elzárkózott a vezetésekkal és foglalkozásokkal szemben, amelyeken a hagyományos és nem az új típusú, interaktív programokat értették – utóbbiak nem is ismertek a látogatók széles köre előtt. Ezt támasztja alá egy, múzeumba nem vagy ritkán járók körében végzett, Győrfi Boglárka dolgozatában ismertetett fókuszcsoportos adatfelvétel, amelyben a résztvevők gyakran olyan kínálatot „kértek számon” a múzeumokon, amellyel azok valójában már rendelkeznek (például múzeumpedagógia). Kétségkívül e kommunikációs „csorba kiköszörülése” a múzeumokra vár a jövőben! Kiegészítő szolgáltatások, mint a múzeumi bolt megléte, egyértelműen elhagyhatatlanok. A látogatók egyaránt vágynak a múzeum falai között az ismeretszerzésre és az élményátélésre, valamint fontosnak tartják a kiállítás közérthetőségét és látványosságát. A fizetési hajlandóság – ilyen feltételek mellett – pozitív.<sup>41</sup>

Érdeemes megnézni, mit gondolnak a múzeumi dolgozók és a szakértők a látogatók igényeiről, van-e a két oldal véleményének metszete. Szerencsére van, ezt tükrözi a szakemberek nyilatkozata



**VIZSOLYI JÁNOS, Köríves négyzetek, 2016;  
Katedrális II., 2015 (részlet); Mahagóni történet, 2016**



alapján összegyűjtött magyar és külföldi jó gyakorlatoknak és azok jellegzetességeinek listája.<sup>42</sup> Szembetűnő, hogy sajnálatos módon az említett példák között nincs kortárs képzőművészeti profilú intézményi program.<sup>43</sup> A szakemberek szerint a jó gyakorlatokat a következők jellemzik:

- nyitottság a látogatók kérdéseire és válaszaira (párbeszéd)
- egyensúly az ismeretátadás, a kreativitásra ösztönzés, valamint a látottak és hallottak elmélyítése között (edutainment?)
- elérhetőség, láthatóság és átláthatóság (nyitva tartás, honlap, kiadványok és kiállításrendezés tekintetében)
- több érzékszervre hatás
- az interpretáció magasabb színvonala és a (köz)oktatás hatékonyabb megvalósulása
- (köz)érthetőség
- a kiállításba „beépített” lehetőség a megtapasztalásra, kipróbálásra (interaktivitás)
- egyszerűen jó érzés bennük időt eltölteni

Ugyanakkor a szakemberek a tudatosan készített múzeumi kultúráközvetítő (múzeumpedagógiai és múzeumandragógiai) programokat nevezik meg a siker egyik letéteményének, amely, láthattuk, egyelőre – vélhetően kommunikációs problémák miatt – nincs összhangban a látogatók véleményével.

### **Érteni vagy nem érteni a műalkotást**

Nemcsak tapasztalataink mondatják velünk, hanem a fentiekben ismertettek alapján statisztikailag is igazolva látszik, hogy a képzőművészet manapság kevésbé keresett és ha egyáltalán, akkor is kevés szabadidő-ráfordítással jutalmazott kulturális terület. Ennek oka lehet az értetlenség, amelyről gyakran beszámolnak a kortárs képzőművészetet vizsgáló átlagos fogyasztók. Nem értik az egyes kortárs műalkotásokat, kifejezőmódjait (például absztrakció) és új műformákat (például installáció) – az alkotás üzenete végül dekódolatlan marad.<sup>44</sup>

A fennálló helyzetet a szakirodalom rendszerint az oktatásnak, a vizuális nevelés hiányosságainak vagy hiányának számlájára írja, és megoldási stratégiaként például a legfiatalabbak múzeumba csábítására szólít fel, hogy a jövő kultúrafogyasztóinak körét megteremtsék, és a következő generáció múzeummal szembeni pozitív attitűdjét kialakítsák. Ha belegondolunk például, hogy míg az általában nem kérdéses (talán mert az iskolában sok évig tanulunk irodalmat), hogy van olyan vers, amely nem rímel, addig az már sokaknak meghökkentő, hogy van kép, amely nem ábrázol (mert szándékoltan absztrakt)...

Csíksszentmihályi szerint az örömteljes állapot nyolc építőköve között szerepel a háttérképzettség. Szükséges kellő felkészültség a feladat elvégzéséhez, mert amennyiben túl bonyolult a feladat, frusztrálódik a cselekvő, fásasztónak és érthetetlennek érzékeli azt, ha pedig túl egyszerű, „beáll” az unalom. Egy művészettörténésszel készített interjú idéz fel, amelynek alanya elmondja, hogy a képek tanulmányozása során látja, ha „nincs mögötte semmi több”, de vannak olyan művek, amelyek kihívást jelentenek, amelyek igazán izgalmasak számára.<sup>45</sup> Előfordulhat, hogy a példában hozott művészettörténésznél jóval kevesebb művészeti ismerettel rendelkező befogadó számára abban a műalkotásban sem látszik semmi több, amelyben valójában volna, és a munka szemlélése az ő szemében érdektelen, semmiképpen sem élményszerű.

Persze a kiállítóhelyek interpretációja – amely kommunikáció a műalkotásról a művészeti szakemberektől a befogadók felé és (jó esetben) vissza – sokat segíthet a fennálló helyzet javításán. Ebben áll a művészetközvetítők felelőssége!

### *Az élmény az alkotói szándékban*

A tanulmány következő egységében olyan alkotások kerülnek bemutatásra, amelyek esetében már az alkotói szándékban szerepel az élmény lehetősége, azaz amelyek koncepciójába az alkotói intenció szerint „bele vannak építve” olyan elemek, amelyek a befogadó élményátéléséhez vezethetnek. Ezek az elemek lehetnek az élménytársadalom- és élménygazdaság-elméletek különböző aspektusait bemutató fejezet végén izolált szempontok – közülük kiemeltem a részvételre, az interakcióra, a közösségi létre ösztönző jelleget –, és két mű példáján keresztül ismertetem ezek megnyilvánulásait, jóllehet kétségkívül az ide hozható munkák sora még hosszan folytatható volna.

Felix González-Torres *Untitled (Blue Mirror)* című 1990-es munkája első ránézésre eszünkbe juttatja például Donald Judd minimalista szobrait: égszínkék tömb, egymásra rakott egyforma plakátokból felépítve. A látogatók – ha élnek hatalmukkal a kiállítóterben, és legyőzik a tekintélyhez fűződő viszonyukat – magukkal vihetnek a papírokból, mintegy fétisként, relikviaként. A mű nem performanszként értelmezendő, nem plakátosztás, sem a saját dekonstruálását tematizálja, hanem folyamat, amely „*jelenlétének formáját* egy adott közönség körében mutatja be”, és „a dolgokhoz fűződő viszonyaink lényegéig” vezet el.<sup>46</sup> Közösségi aktusra, bevonódásra csábít.

Rirkrit Tiravanija 1992-ben egy New York-i galériában (Gallery 303) főzött azok számára, akik beértek az így étteremmé, közösségi térré, találkozóhellyé átváltoztatott színhelyre. Az alkotás az a folyamat, amely során feloldódik a művész, mű és befogadó hármassága az együttalkotás egységében.

A példaválasztások okán eljutottunk a relációsesztétikához – hiszen a teória megalkotója, Nicolas Bourriaud mindkét művet tárgyalja írásaiban –, amely a kortárs művészethez nyújt értelmezési keretet, paradigmaváltást hirdetve és elválasztva kilencvenes-kétezres évek művészetét a hatvanas-hetvenes évek rokon (konceptuális) tendenciáitól. Tartalmi korlátok miatt csak nagyon röviden foglalom össze az elmélet lényegét, illetve inkább csak felütését adom meg, reflektálva az élményre. Témánk szempontjából jelentős, hogy a relációsesztétika művészetfogalmának központi eleme a kapcsolat, a kapcsolatteremtés, az interszubsztivitás, az interaktivitás. A művészet új fogalmát Bourriaud így határozza meg: „Egyfajta tevékenység, amely abban áll, hogy jelek, formák, gesztusok és tárgyak segítségével kapcsolatokat hozzunk létre a világgal.”<sup>47</sup> Legfőbb kérdésköre a mű *formája*, amelyre a leginkább az interaktivitás, az interszubsztivitás a jellemző. Bourriaud elismeri, hogy ezek nem új keletű jelenségek, a különbséget abban látja, hogy az új generáció nem járulékos elemként, „alibiként” használja, hanem lényegi alkotóelemként, „kiindulópontként és végcélként tekinti mint tevékenységének legfőbb *formaadóját*”.<sup>48</sup> A művészeti tevékenység társadalmi *rés (interstice)*, amely illeszkedik a fennálló rendszerbe, mégis olyan mintákat kínál, amelyek valójában abban nincsenek jelen.<sup>49</sup> Olyan személyközi kapcsolatokat hív életre, amelyek eltérnek a mindennapi élet érvényes zónáitól, gondoljunk csak az említett műalkotás keretében a galériatérben létrejött pop-up étkezdére. A relációsesztétika felfogásának megfelelő művek ideális tere nem klasszikus múzeumi tér, inkább laboratórium, amelyben a találkozás létrejöhet, az interakciót kísérő dialógus kibontakozhat, és nyitottság jellemzi – e ponton visszacsatolhatunk az élményt a művészet területén kutató fejezet elejéhez, amelyben a képzőművészeti kiállítóhely új típusú modellje – György Péter szóhasználatával – nem a „statikus bemutatás zárt erődjeként”, hanem *contact zone*-ként és műhelyként került bemutatásra.<sup>50</sup>

## Konklúzió

A kiinduló hipotézis szerint jelenünkben az élmény átszövi nemcsak a társadalmat és a gazdaságot, hanem a művészeti világot is. A feltevést három megközelítésből vizsgáltam meg: a múzeumok, a látogatók és az alkotók szemszögéből. Hogy a kiinduló teóriák vonatkozathatóak a művészeti szférára is, mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy maga az egyik elméletalkotó, Pine fordult a múzeumokhoz, és üzentte meg nekik három elemből álló, élményorientált sikerreceptjét. Másrésztől a látogatóbarát múzeum „mozgalmát” is erősen a tendenciába illeszkedőnek érzem. Az élménytársadalom és -gazdaság koncepcióinak vizsgálata során elkülönített szempontok közül több vissztükröződni látszik a művészet területén, így például a színpadra állítás a múzeumoknál, a kommunikációs igény a befogadói oldalról vagy az együtt alkotásra ösztönzés egyes kortárs alkotók esetében. Igaz, a vizsgálat e ponton még bőven folytatható. A fentiek alapján a hipotézist igazolva látom. Érdemes tehát a művészeti szakembereknek szem előtt tartaniuk az élményszerzésre vonatkozó globális tendenciát!

## ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány fókuszában az élmény állt, annak a kortárs képzőművészeti életben betöltött szerepe, az élmény társadalmi és gazdasági jelentőségéből kiindulva. Felütéseként az élményre vonatkozó fogalmi tájékozódás után, illetve ahhoz kapcsolódóan áttekintésre kerültek pszichológiai orientá-

ciók a témában, főleg Csíkszentmihályi *flow-* és *tökéletes élmény*-elgondolása. Az élménytársadalom és -gazdaság elméletei jelentették a következő hangsúlyos pontot, amelyek alaposabb vizsgálata, valamint a turizmus és a marketing felé tett kitekintés után az élmény megnyilvánulásainak keresése a művészet területén folytatódott – három fő egységbe tömörítve: a művészetközvetítő centrumok (múzeumok) világában, a befogadói igényekben és a művészek intencióiban.

A végkövetkeztetés szerint az élménnyel, illetve a fogalom tartalmával számolni kell a képzőművészetben is, hiszen számtalan kapcsolódási pont kínálkozik az élménygazdaság és -társadalom elfogadott elméletei, valamint a képzőművészeti kiállítóhelyek gyakorlata, a fogyasztók szükségletei és az alkotói praxis között. Nem állítom, hogy átfogó képet sikerült nyújtani a témáról, sem azt, hogy a teljesség igényével dolgoztam volna, de talán sikerült néhány fontos vagy érdekes aspektust felvillantani a továbbgondolás és a kutatás folytatása szándékával.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> Hans Belting 1984-ben publikált esszéjét *A művészettörténet vége?* címmel – nagyon röviden jellemezve – a mai művészet problematikájáról. 1995-ben az újraírt munka már – elhagyva a kérdőjelet – *A művészettörténet vége, revízió tíz év múltán* címmel, könyv formájában jelent meg.

<sup>2</sup> Impozáns a felsorolás: „ezüst- és ötvösművek, hegyikristályok, serlegek, korallak, gyöngyök, befoglalt tojások, kagylók, preparált állatcsontok és- fogazatok, az alkímia eszközei és szakkönyvei, mérőeszközök, műszerek, matematikai, orvosi kellékek, művészien megformált órák, ékszerek, játék-automaták, földgömbök, edények, poharak, egzotikus tájak kincsei (porcelánok), érmek, fegyverek, viseletek, térképek, címerek stb.” KIRÁLY E., *A csodakamrától a nemzet múzeumáig = Helyszíni szemle. Fejezetek a múzeum életéből*, szerk. TURAI H., SZÉKELY K., (kiáll. kat., Budapest: Ludwig Múzeum – Kortárs Művészeti Múzeum), Keskeny és Társai 2001 Kft., Budapest, 2012, 51.

<sup>3</sup> Utóbbi emlékeztet a mai vendégkönyvekre, esetleg tekinthető előzményeként kortárs kiállítások interaktív írófelületeinek (például a 56. Velencei Képzőművészeti Biennále Magyar Pavilonjának *Fenntartható identitások* című kiállításán).

<sup>4</sup> Bár a korábbi gyűjtemények is részben hozzáférhetőek voltak, például művészek, szakemberek és ajánlólevéllel érkező turisták számára, továbbá az uralkodók, a főurak és az egyház hatalmi reprezentációs szándékával nem voltak ellentétesek olykor látogatókat engedni gyűjteményeikhez.

<sup>5</sup> KOLTAI ZS., *A múzeumi kultúrák közvetítés változó világa. A múzeumi kultúrák közvetítés pedagógiai és andragógiai szempontú vizsgálata*, Iskolakultúra, Veszprém, 2011, 16.

<sup>6</sup> *Uo.*, 19.

<sup>7</sup> Gyűjtéstörténet felőli megközelítés: MAROSI E., *A múzeum születése. A művészeti múzeum előtörténetéhez = Helyszíni szemle... i. m.*, 17–42. és KIRÁLY, *i. m.*, 45–77. Funkciótörténet felőli megközelítés: KOLTAI, *i. m.*

<sup>8</sup> *Uo.*, 21.

<sup>9</sup> *A Pulszky Társaság – Magyar Múzeumi Egyesület Alapszabálya 1. sz. melléklete. Múzeumi szakmai etikai kódex* [on-line], Pulszky Társaság – Magyar Múzeumi Egyesület, Budapest, 2011, 2. <http://pulszky.hu/wp-content/uploads/2014/04/M%C3%9A%EUMI-SZAKMAI-ETIKAI-K%C3%93DEX.doc> [olvasva: 2015. 12. 27.]

<sup>10</sup> Ez nem jelenti persze, hogy például a gyűjteményi munka és a kutatások háttérbe szorultak volna.

<sup>11</sup> Terminológiai kavalkád tapasztalható a múzeumi kultúrák közvetítés terén, ezért a tanulmányban használt vonatkozó fogalmak körét tudatosan leszűkítettem, és ennél a pontnál a fogalmak tisztázására vállalkozom. *A múzeumpedagógián* gyermekeknek, *a múzeumandragógián* felnőtteknek szánt, a múzeumhoz köthető, oktató jellegű foglalkozások összességét értjük. *A múzeumi mediáció* kifejezése egyszerre jelenti a múzeumpedagógusok, a múzeumandragógusok, a kommunikációs, marketing- és PR-munkatársak tevékenységét.

<sup>12</sup> GYÖRGY P., *Látogatók a múzeumban*, Élet és Irodalom, 2010/4, 8.

<sup>13</sup> Következésképpen a késő modern white cube is megőrizni látszott az „ereklyetartó” jelleget.

<sup>14</sup> Hozzá kell tenni, Belting a színrevitel mellett a múzeumpedagógiát is említi, amely eszközként a jelenkori múzeumok tarsolyában van.

<sup>15</sup> BELTING, H., *A művészettörténet vége*, Atlantisz, Budapest, 2006, 157.

<sup>16</sup> *Uo.*

<sup>17</sup> Ez lehet például az Art and Wine Lover’s Club (Ludwig Múzeum) sikerének kulcsa.

<sup>18</sup> ÉBLI G., *Az antropológizált múzeum. Közgyűjtemények átalakulása az ezredfordulón*, Typotext, Budapest, 2005, 36.

<sup>19</sup> Kiállítások sikerességének méréséhez bevett mutató a látogatószám. Felmerültek azonban alternatív lehetőségek, például annak felmérése, hogy egy kiállítás során a látogató hogyan érezte magát, mit tanult, hogyan fejlődött, sőt, a látogatás milyen hatással volt az életére, azaz az élmény hogyan alakította át. Ezzel mennyiségi helyett minőségi típusú adatok szerint végezhető a vizsgálat, amely – mint minden kvantitatív kutatási módszer – árnyaltabb ismeretek „kinyerésére” alkalmas.

<sup>20</sup> ÉBLI G., *Hogyan alapítsunk múzeumot? Tanulmányok a művészet nemzetközi intézményrendszeréről*, Vince, Budapest, 2011, 106.

- <sup>21</sup> GROYS, B., *Az utópia természetrajza*, Kijárat, Budapest, 1997, 77.
- <sup>22</sup> Az más kérdés, hogy ezek kiállításként értelmezendők, vagy műalkotásként.
- <sup>23</sup> A Nemzeti Kulturális Alap (NKA) által megrendelt, *A látogatóbarát múzeumok elméleti megalapozása* című kutatás arra vonatkozó javaslatokat fogalmazott meg, hogy hogyan lehet a múzeumi valóságot átalakítani úgy, hogy az a látogatók számára élménydúsabb legyen, és hogy a múzeumi kínálat szélesebb közönség figyelmét felkeltse. A 2006-ra elkészült vizsgálat eredményeit szépen foglalja össze Győrfi Boglárka dolgozata, amelyet – tekintve, hogy a kutatás a [www.muzeumokmindenkinek.hu](http://www.muzeumokmindenkinek.hu) weboldalról már nem letölthető – forrásként használtam fel. (GYÖRFI B., *Látogatóbarát és marketingszemlélet a hazai múzeumokban. Fókuszban a Szépművészeti Múzeum*, szakdolgozat, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2007.)
- <sup>24</sup> L. erről VÁSÁRHELYI T., *A nyitott múzeum*, Múzeumi iránytű 2., Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Szentendre, 2009 és VÁSÁRHELYI T., *A nyitott múzeum mennyire nyitott?* (konferencia-előadás, Budapest: II. Országos Múzeumandragógiai konferencia, 2009), [http://www.hermuz.hu/muzeumandragogia/adatok/publikaciok/konferenciak/muzandr\\_20111017/ppt/Vasarhelyi\\_nyitott%20muzeum\\_20120409.pdf](http://www.hermuz.hu/muzeumandragogia/adatok/publikaciok/konferenciak/muzandr_20111017/ppt/Vasarhelyi_nyitott%20muzeum_20120409.pdf) [olvasva: 2015. 11. 15.]
- <sup>25</sup> L. erről PINE, J., *Museums in the Experience Economy* = szerk. VELS HEIN, A., *The Future of Museums, the Museum of the Future*, Nederlandse Museumvereniging, Amsterdam, 2002, 18–26.
- <sup>26</sup> GOMBRICH, E., *A múzeum múltja, jelene és jövője*, Café Babel, 1994/14, 37.
- <sup>27</sup> KIRÁLY, i. m., 52.
- <sup>28</sup> FRAZON ZS., *Múzeum és kiállítás: Az újrarájzolás terei*, doktori disszertáció, Nyelvtudományi Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Pécs, 2009, 13.
- <sup>29</sup> A fogalom csak az 1980-es évektől jelenik meg a múzeumokkal kapcsolatos irodalomban, holott a festett vagy berendezett enteriőrök és a „hozzá tartozó” életképek már megjelentek a 19. századi világkiállításokon is. A módszert ért kritikák ellenére az jelen maradt a 20. század során, sőt, a ma múzeumában szintén találkozhatunk vele.
- <sup>30</sup> ÉBLI, i. m., 23.
- <sup>31</sup> FÁYKISS K. – GERMAN K., *A budapesti Ludwig Múzeum látogatóinak elvárásai egy felmérés tükrében*, Magyar Múzeumok, 2007/3, 49. [http://www.magarymuzeumok.hu/archivum/2007\\_3.pdf](http://www.magarymuzeumok.hu/archivum/2007_3.pdf) [olvasva: 2015. 11. 15.]
- <sup>32</sup> Frazon Zsófia doktori disszertációjában, majd annak továbbgondolt változatában, a *Múzeum és kiállítás. Az újrarájzolás terei* című könyvében a Terror Házát elemzi mint a túlszcenírozott kiállítási gyakorlatot illusztráló példaanyagot.
- <sup>33</sup> Szókapcsolatok Ébli Gábortól kölcsönözve, l. ÉBLI, i. m., 16.
- <sup>34</sup> Jelen fejezet képzőművészeti érdeklődésre és fogyasztásra vonatkozó tartalma olvasható németül a Budapesti Gazdasági Főiskolán készült német nyelvű szakdolgozatomban. MERKL M., *Zeitgenössische bildende Kunst an Veranstaltungen und Stätten der geschäftlichen Sphäre durch die Vorstellung von einem konkreten Projekt*, szakdolgozat, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2015.
- <sup>35</sup> L. erről KUTI É., *A kultúra iránti érdeklődés és a kultúrafogyasztás alakulása a Nemzeti Médiaanalízis adatai alapján* = szerk. ANTALÓCZY T., FÜSTÖS L., HANKISS E., *(Vész)jelzések a kultúráról. Jelentés a magyar kultúra állapotáról*, 1st vol., Magyar Tudományos Akadémia Politikatudományi Intézet, Budapest, 2009, 151–200.
- <sup>36</sup> *Uo.*, 154.
- <sup>37</sup> SZUNYOGH ZS., *Kulturálódási szokásaink. A lakosság televíziózási-olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével* [on-line], Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2013, 5. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult\\_szokasok.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf) [olvasva: 2015. 11. 14.]
- <sup>38</sup> *Hosszú idősorok. Kultúra (1960-2013)* [on-line], Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2014. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/h\\_zkk001.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_zkk001.html) [olvasva: 2015. 4. 14.]
- <sup>39</sup> L. erről FÁYKISS – GERMAN, i. m., 49–50. és GERMAN K., TÖKÉSI D., DÓCZI E., *Kortárs kiállítások közönsége*, Magyar Múzeumok, 2007/4, 4–6.
- <sup>40</sup> Meg kell jegyezni, hogy a két felméréscsoport szempontrendszere nem teljesen azonos. Úgy tűnik, az egyetem általi felmérések gazdasági aktivitást nem vizsgáltak. Ugyanakkor az egyetemi felmérések nemzetiségre vonatkozóan is gyűjtöttek adatokat – és rámutattak, hogy kortárs kiállításokat nagy arányban látogattak külföldiek –, míg a Nemzeti Médiaanalízis, a magyarországi lakosság körében végzett felmérés lévén, nem.
- <sup>41</sup> Amely adat akár felhasználható a múzeumok ingyenességéről szóló, régóta folyó vitában, és arra utal, hogy az a kínálat, amely élménnyel párosul, fizetőképes keresletre talál.
- <sup>42</sup> L. erről *Élmény és tudás. Múzeumi szakemberek a közoktatás szolgálatában*, szerk. BEZECZKI I., SÁGHY I., Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Szentendre, 2000.
- <sup>43</sup> Bár a Karlsruhei Állami Múcsarnok (Staatliche Kunsthalle Karlsruhe) rendelkezik kortárs anyaggal is, ám nem többségben, és a felsorolás nem említi, pontosan mely programokat találta a válaszadó jó gyakorlatnak.
- <sup>44</sup> Tekintsünk most el a Baudrillard-féle összeesküvés-elmélettől – ti. a kortárs művészetben nincs is mit megérteni –, és induljunk ki abból, hogy van a kortárs műalkotásokban kódolt üzenet, amelynek megfejtése a vévőn múlik.
- <sup>45</sup> CSÍKSZENTMIHÁLYI M., *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*, Akadémia Kiadó, Budapest, 1997, 85.
- <sup>46</sup> BOURRIAUD, N., *Relációesztétika, Utómunkálatok*, Múcsarnok, Budapest, 2006, 42.
- <sup>47</sup> *Uo.*, 92.
- <sup>48</sup> *Uo.*, 38.
- <sup>49</sup> Karl Marx használta a rés kifejezést olyan közösségek leírására, amelyekben az árucserre nem a kapitalista gazdaság törvényszerűségeinek megfelelően zajlik, mert nem termelődik profit, ilyen például a cserekereskedelem.
- <sup>50</sup> GYÖRGY, i. m., 8.