

**MERKL MÁRTA****„Az élmény felbecsülhetetlen!”**

Az élmény mint érték

napjaink képzőművészeti gyakorlatában

I. rész



MERKL MÁRTA (1985) Budakeszi

„Ajándékozzon élményt karácsonyra... húsvétra... gyermeknapra!” És így is teszünk: ajándékutalványt, pontosabban programjegyet váltunk, már nemcsak a klasszikusnak számító színházba, de tematikus városnéző sétára, cukorkakészítésre, szabadulós játéokra is. Különböző sem kizárólag csak a világot jelentő deszkákon játszik a színész manapság, éjszaka a múzeumban is, vagy megrendelhető a lakásunkba. Lakáséttermeteket próbálunk ki, amikor a közeli vendéglátó egységek éppen nem jelentenek elegendő újdonságot. A nyaraláson delfinekkal úszunk, vagy felöltözünk helyi viseletbe egy kipoztolásra érdemes fotó erejéig. Gyógyfürdő helyett élményfürdőbe látogatunk, wellnesshotel helyett élményhotelbe, kalandpark helyett élményházba, kiállítóhely helyett élménytérbe. Ha máshogy nem, a híradásokból tudjuk, Ferrarit vezetni életre szóló élmény, ám ha másfajta izléssel rendelkezünk, lehetőség nyílik harckocsit is navigálni. Másrészt a weboldalak és digitális termékek közül azokon szeretünk navigálni, amelyek a legnagyobb felhasználói élményt nyújtják, ezért UX-szakemberek hada verseng kegyeinkért. Hiába, „az élmény felbecsülhetetlen! Minden másra ott a MasterCard.” Ha a díjnyertes kampány szlogenét nem is vesszük készpénznek, azért érzékeljük, hogy az elmúlt időszakban valami nagyon megváltozott.

Jelenünk példaként említett sajátosságai egy nagy jelentőségű átalakulás eredményei, illetve tünetei, amelyek az élmény iránti, életünk csaknem minden aspektusában tapasztalható megnövekedett igényről tanúskodnak. Az élményszerzésre irányuló tendencia, nevezhetjük élménycentrikus korszaknak, a 20. század második felében kezdődött, korai szakaszában megszülettek az élménytársadalom és élménygazdaság elméletei, és pszichológusok csoportjai vizsgálták az élmény és az élményátélés mikéntjét, érett periódusában a gazdaság tercier szektora gépezetének immár elhanyagolhatatlan, fő fogaskerekévé vált.

A téma tehát nagyban érinti a szolgáltatásokat, például a turizmust és a marketinget – amelyek analógiaként a későbbiekben ugyancsak említésre kerülnek –, de átszövi a jelen művészeti világot is, az alkotói praxistól kezdve a kiállítóhelyeken és más, képzőművészetet közvetítő centrumokon át a látogatói igényekig.

**ÉLMÉNY A TÁRSADALOM ÉS GAZDASÁG ÖSSZEFÜGGÉSEIBEN***Élménymegközelítések és az élményátélés pszichológiája<sup>1</sup>*

Az élmények hétköznapi életünk velejárói, általában egy vágy beteljesülése, egy új jelenséggel való találkozás váltja ki, és kétségkívül hozzájárulnak egyéni boldogságunkhoz.<sup>2</sup> A kérdésre, hogy az egyénben pontosan mi vezethet az élmény átéléséhez, nagyon különböző válasz adható, említhető például a vásárlás, önmagunk testi-lelki próbára tétele, a kultúra fogyasztása. A kultúra szerepel a hagyományos élményágazatok mezőnyében – többek között a cirkusz, a mágia és a prostitúció mellett –, amelyek emberemlékezet óta az élmények piacra vitelével foglalkoznak. Az „élménycsinálás” tehát minden korban jelen volt a maga helyén, mígnem a 20. század végére és 21. századra bekövetkezett változások következtében a jóléti és átmeneti társadalmakban korábban nem tapasztalt mértékben vált fontossá.

Az élmény megközelítése eltérő a szociológia, a pszichológia és a filozófia, valamint a turizmus, a menedzsmenttudományok és a marketing körében. Utóbbiak hajlamosak úgy tekinteni az élményre, mint árucikkre, amely a külvilágban készen adott, és az egyén, amennyiben igénybe veszi,

garantáltan hozzájut. Előbbiek hangsúlyozzák, hogy valami csak akkor válik élménnyé, ha az egyén feldolgozza, tehát az élmény megvalósulása függ az egyén szubjektív, benső világától.

Az állapotot, amelyben az egyén mintha egy másik dimenzióba kerülne, amelyben az idő és a hétköznapi világ többi mértéke és korlátai megszűnnek uralkodni, Maslow *csúcselménynek* (*peak experience*), Csíkszentmihályi *tökéletes élménynek* vagy *áramlatnak* (*flow*), Seligman *kiteljesedésnek* nevezi.<sup>3</sup> Egy társadalom tagjainak élményeit a humanisztikus pszichológia képviselői, Carl Rogers és Abraham Maslow, majd a pozitív pszichológia atyjai, Csíkszentmihályi Mihály és Martin Seligman kutatták, és a legtöbb vizsgálat – Csíkszentmihályi terminusával élve – a tökéletes élmény témájában zajlott. A következőkben a tanulmány ezen fejezete Csíkszentmihályi elméletére koncentrál – áthallásokkal további szerzők megállapításaira –, hiszen az ő nézetei ismertek a legszélesebb körben hazánkban, mondhatni azt is, itthon jelenleg az övé a reprezentatív élményelmélet.

Csíkszentmihályi mára világhírűvé vált teóriája abból a felismerésből indult ki, hogy a boldogság nem olyasvalami, ami csak véletlenül, ha szerencsések vagyunk, megtörténik velünk, és nem juthatunk hozzá pénzzel, hatalommal vagy külső események segítségével. „Azok az emberek, akik megtanulják, hogyan kell irányításuk alatt tartani belső élményeiket, képesek arra, hogy életük minőségét is meghatározzák – ennél közelebb egyikünk sem igen kerülhet a boldogsághoz.”<sup>4</sup> Elméletének középpontjában a tökéletes élmény áll, amelynek alapja a „flow”, vagyis az az állapot, amikor egészen föloldódunk egy tevékenységben, eközben számunkra minden más érdektelenné válik, és az élmény olyannyira élvezetessé lesz, hogy a tevékenységet folytatni akarjuk, pusztán önmagáért.<sup>5</sup> Ez az önmagáért való, külső célok nélküli, élvezetes tevékenység, azaz „az autotelikus élmény egy másik szintre emeli az életet. Az elidegenedés átadja a helyét az elkötelezettségnek, az unalmat felváltja az öröm, a tehetetlenség átváltozik az uralom érzetévé, és a pszichikai energia nem vész el [...]”<sup>6</sup> A pszichikai energia Csíkszentmihályi értelmezésében a figyelem, amely meghatározza, mi jelenik meg a tudatban, és mi az, ami kiszorul onnan. Mindenki felhasználja valamilyen módon korlátozott kapacitású figyelmét, vagy úgy, hogy ráirányítja valamire, mint egy energianyalábot, vagy rendezetlenül szétszórja.<sup>7</sup> Különböző valóságokat élünk meg aszerint, hogy hogyan használjuk figyelmünket, ettől lesz életünk nyomorúságos vagy gazdag, ha gazdagítjuk úgy, hogy a figyelem eszközével élményeink minőségének javulását érezzük el.

Csíkszentmihályi és Seligman egyetértenek abban, hogy a boldog élethez nem elegendő pusztán élvezeteket fölhalmozni. Értelmezésükben az élvezet a biológia vagy a társadalom által bennünk ébresztett vágy beteljesülését jelenti. Tünelő állapot, gondolkodást nem igényel, csupán érzékszervi vagy erős érzelmi tapasztalással jár, ezért hívják *nyers érzésnek* (például kéjvágy, orgazmus, mámor, fizikai jóllét). Seligman „a jelen pillanat boldogságában” megélt, az élvezeten túlmutató állapotot *kiteljesedésnek* nevezi.<sup>8</sup> Csíkszentmihályi ugyanezt *örömteli, örömteljes* élménynek, és hozzáteszi, ugyan nem szükségszerűen, de általában a szokásosnál nagyobb összpontosítás, azaz „pszichikus energia befektetése” jár vele.<sup>9</sup> Csíkszentmihályi – Maslow-val egyetértésben – rámutat arra, az örömteli élmény – azaz a tökéletes élmény, a csúcselmény – milyenségét és okait ugyanúgy jellemzik a megkérdezettek – kultúrától, életkortól, nemtől, társadalmi helyzettől, a modernizáció fokától függetlenül. Az örömteljes állapot ismérveit igyekeztek közelebről meghatározni a kutatók: Maslow huszonöt, Csíkszentmihályi nyolc jellegzetességét listázta ki.<sup>10</sup>

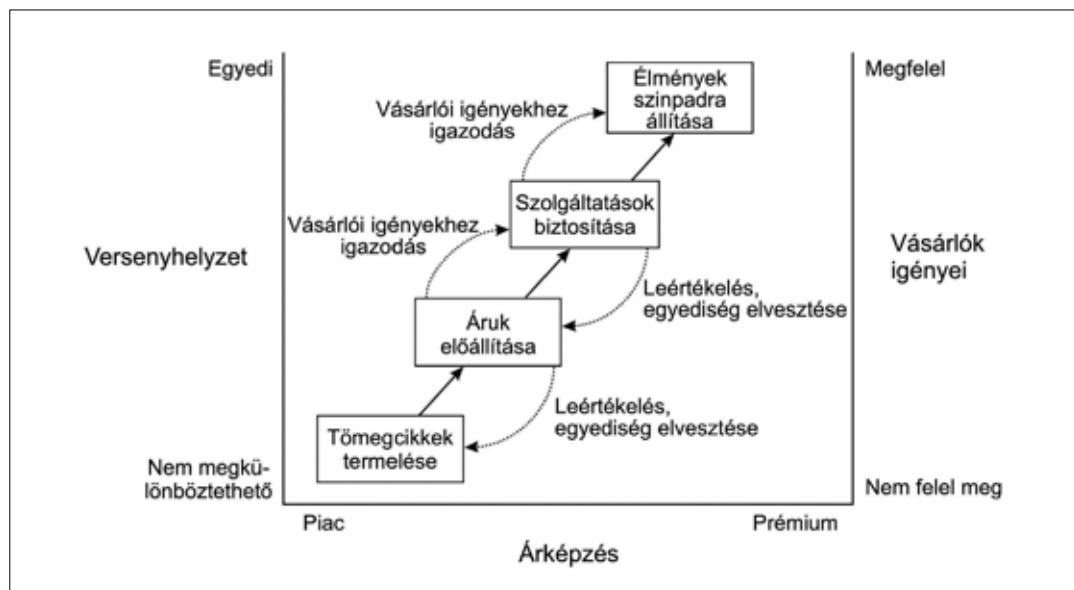
Fontos megjegyezni, Csíkszentmihályi szerint tökéletes élmény kiváltójává nemcsak szabadidős tevékenységek (például sport, játékok) és a művészet (beleértve a képzőművészetet) válhat, amelyekről ezt a leginkább várjuk, hanem akár rutincselekvések és a munka is.

### *Az élménytársadalom és élménygazdaság elméletei*<sup>11</sup>

A fejlett társadalmakban mára az elsődleges preferencia – az anyagi javak felhalmozása helyett – az élménygyűjtés lett, az élmények birtoklásának mértéke vált az életminőség szubjektív mutatójává. Ezekben a társadalmakban „a túlélés mint *megélhetés* problémái helyett az élet *megélésének módja* vált problematikusává”.<sup>12</sup> Schultze az 1980-as évek nyugatnémet társadalmát vizsgálva megállapította, hogy a *szűkösség* társadalmát túllépve elkezdődött az *élménytársadalom* korszaka, amelyet a bőség, a jólét, az élmény és a mindennapi cselekvések lehetőségeinek kibővülése jellemez.<sup>13</sup> Az egyénnek módjában áll választani, megválasztani a kapcsolatokat, amelyet az új kommunikáci-

ős technikák és a migráció segítenek. Ezzel szemben a szűkösség társadalmában a család, a rokonok, a helyi és a régiós kapcsolatok játszanak kulcsszerepet. Az élménytársadalom lakóinak eszménye megvalósítani egy szép, érdekes és értékes életet, amelyet élményszerzés segítségével kívánnak elérni. Schultze a szépség mellett a boldogság fogalmát is bekapcsolja teóriájába, miszerint a boldogság keresésének legdirektebb eszköze az élményorientáció, amely egybecseng Csíkszentmihályi koncepciójával.

Joseph Pine és James Gilmore az élményszerzésnek gazdasági jelentőséget tulajdonítottak, az *élménygazdaság* kifejezést használták a korszakra, amely felváltotta a *szolgáltatásgazdaságot*, és amelyben a folyamatosan leértékelődő termékek és szolgáltatások mellett a vásárlók már csak az élményekért hajlandók többet fizetni, így az a vállalkozás képes egyedül számottevő hasznot elérni, amely ehhez alkalmazkodik. Az élményre az értékteremtés új forrásaként tekintettek, továbbá a negyedik kínálati formaként – a tömegcikk, az áruk és a szolgáltatások mellett (1. diagram) –, amely mindig is jelen volt, de most került előtérbe.



1. diagram: Élménygazdaság, a negyedik kínálati forma<sup>14</sup>

Amikor az egyén szolgáltatást vásárol, a helyette végzett cselekvések ellenértékét fizeti meg, amikor élményt vásárol, „akkor arra ad pénzt, hogy adott időben egy csomó értelmes eseményt élvezzen, amit egy cég úgy rendez meg számára, mint egy színházi eseményt, melybe egyedi módon őt is bevonja, és neki biztosítja a főszerepet”.<sup>15</sup> Nagy jelentőségű elméletükről a Harvard Business Review hasábjain cikkeztek 1998-ban, majd egy évvel később könyvet jelentettek meg *Az élménygazdaság (The Experience Economy)* címmel.

A gazdaság többszöri átalakulását jól példázza a születésnap torta négylépcsős „evolúciója”. Az anyák gyermekük születésnap tortájának elkészítéséhez az agrárgazdaság korszakában a farmokon megtermelt pár centes alapanyagokat (liszt, cukor, vaj, tojás) használták fel. Később, az ipari gazdaságban ugyanezt egy-két dolláros, előre csomagolt süteménykeverékkel oldották meg. Majd a szolgáltatás gazdaság térnyerésével a tortát 10-15 dollárért cukrászdában rendelték meg. Manapság – az élménygazdaságban – a szülők nem sütnek, saját maguk még zsúrt sem szerveznek, helyette inkább száz vagy még több dollár értékben megbíznak vállalkozásokat, amelyek a gyerek számára emlékezetes eseményt „visznek színre” – a torta ehhez már rendszerint ingyen jár. A példában látott értéknövekedés az élménynek tudható be, amely tehát gazdasági előnnyel jár, magasabb árakat generál.

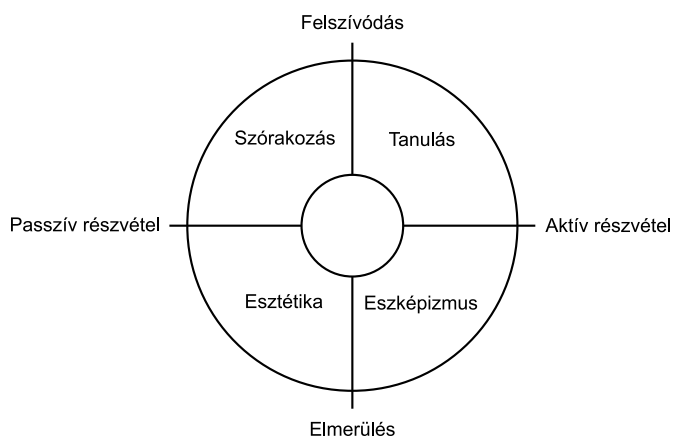
A sikeres élmény egyedi, emlékezetes és fenntartható. Egyedi, azaz nincs a piacon azonos kínálat. Emlékezetes, azaz bevésődik az emlékezetbe, amelyet támogat a jól színre vitt élmény, beleértve az érzékszervi ingerek jelenlétét. Fenntartható, azaz a fogyasztó meg szeretné ismételni, és megismételve is érdekes. Ez utóbbi igen lényeges pont, hiszen ismert, hogy az élmény többszöri átélése során megtörténhet az élmény leértékelődése.

Az emberek azonban immár nem egyszerűen élményeket akarnak, hanem hogy az élmény meg is változtassa az életüket, másokká akarnak válni, önmagukat akarják átalakítani az élményen keresztül. Pedig a legtöbb kínálatnak nincs hosszú távú hatása az individuumra, a fogyasztás után még az élmények is elhalványodnak. Ám ha az élménykínálat az egyénre van szabva, amikor az egyén pontosan azt kapja, amire vágyik, megtörténik az *átalakítás* – ez az utolsó kínálati forma. „Az átalakítás vásárlói [legyenek természetes vagy gazdasági személyek] egy sajátos cél felé történő irányítást keresnek [például egy új ismeret megszerzése a kortárs képzőművészetről], amely segít elérni a kívánt változást.”<sup>16</sup> Pine és Gilmore a változás mentén létrejövő új korszaknak az *átalakítás gazdasága* nevet adta.

Albert Boswijk, Thomas Thijssen és Ed Peelen az élménygazdaság új perspektíváját kutatták, eredményeiket 2007-ben adták közre. Az általuk vizsgált élménykategória nem érzelmi, inkább kognitív, tapasztalati természetű: ez az *értelmes élmény*.<sup>17</sup> Felfogásukban az élménygazdaságnak csupán az első lépcsőfoka az emlékezetes élmény színpadra állítása a pine-i és gilmore-i értelemben. Egy következő szint az együttalkotás (*co-creation*), majd a harmadik lépcső az önirányítás (*self-direction*). Utóbbi értelemben elmozdulás tapasztalható a *társadalmi szabályok rendszerétől* – amelyben az egyént kívülről irányítják, ahogy a nagyvállalatok próbálják befolyásolni a vásárlókat – a *kommunikatív önirányítás* irányába. A kommunikatív önirányítás rendszerében a döntéseket nem felsőbb körökben, merev szabályok alapján hozzák meg, hanem – a vállalat és a fogyasztó vagy a közösségbe tömörült fogyasztó közötti – dialógus útján, amelynek következtében megszűnik az alá-fölé rendeltség, a hierarchikus viszony. „Mindkét félnek megvan a lehetősége, hogy önmagát irányítsa, és kommunikáljon erről egymással.”<sup>18</sup>

A *co-creation* gondolatához kapcsolódik az élményteremtés módját alanya alapján leíró *fogyasztási élmények kontinuum* modell. Eszerint megkülönböztetjük azokat az élményeket, amelyeket csak a fogyasztó alkot meg (*egyéni élményteremtés*), azokat, amelyeket nagyban a szolgáltató határoz meg (*előállított vagy színre vitt élményteremtés*), és azokat, amelyek esetében a szolgáltató megteremti az optimális élményfeltételeket, majd ezekre támaszkodva a fogyasztó megalkotja saját élményét (*közös élményteremtés*). Témánk szempontjából – amint később látni fogjuk – kulcsfogalom az interakció, amely már Pine-nál és Gilmore-nál is megjelenik, amikor színpadra vitt eseményről írnak, amelybe főszereplőként bevonódik a fogyasztó. Az interakció az előállított élményteremtésnél az élmény minőségét és intenzitásának fokát adja, közös értékteremtésnél az élmény alapját jelenti, tehát a fogyasztó „aktív részvétel, bevonódását [...] a termék megtervezésétől a fogyasztásig, sőt még azt követően is”.<sup>19</sup>

Az élmények négy kategóriába sorolhatóak a fogyasztó részvételének szintje szerint: *szórakozás*, *tanulás*, *esztétika* és *eszképizmus* (1. ábra). E négy kombinációja vezet az optimális fogyasztói élményhez. A szórakozás (például a színházi előadás) és a tanulás (például az idegenvezetés) során a fogyasztó „magába szívja” az élményt formáló ingereket – az előbbi passzív, míg az utóbbi aktív részvételt kíván. Az esztétikai jellegű élmények és az eszképizmus a fogyasztó – előbbinél passzív, utóbbinál aktív – elmerülésével jár. A forrás nem említi, ám nyilvánvalóan esztétikai élményt jelent például a műalkotások csodálata, eszképista állapotot eredményez egy interaktív múzeumpedagógiai feladatban való részvétel.



1. ábra: Az előállított élmény modellje<sup>20</sup>

### Reakciók az élményszerzésre vonatkozó tendenciára. Analógiák

Az élményszerzésre vonatkozó globális tendenciára adott „reakcióhoz”, illetve az ennek következtében bekövetkezett változáshoz, hangsúly-átrendeződéshez hozott analóg példák a turizmus és marketing területéről származnak. A választás azért esett ezekre, mert a turizmus – különösen a kulturális turizmus – és a marketing rendelkezik kapcsolódási pontokkal a (kortárs) képzőművészethez – ha másként nem, a kiállítóhelyeken (múzeumokon, galériákon) és egyéb művészetet közvetítő centrumokon keresztül –, így meg kell jelenniük a művészeti szakemberek látókörében is.

#### Turizmus

Az említett tendenciára reagált a turizmus elmélete és gyakorlata is. Turistaállapotban az egyén az újszerű, nem megszokott környezetben fokozottan ki van téve az élményátélés lehetőségének. Egy klasszikusnak számító turizmusdefiníció még a következőképpen fogalmaz: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”<sup>21</sup> Ezzel szemben egy „korszerűnek” nevezett, alternatív turizmusdefiníció már hangsúlyozza az élmény jelenlétét a turistaállapotban: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amely során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.”<sup>22</sup>

A megváltozott turista-magatartásnál hangsúlyosabbá váltak olyan pszichés motívumok, mint a bensőségesség, az élményszerzés és az unikális dolgok utáni vágy.<sup>23</sup> A keresletre reagálva a turisztikai szolgáltatók – például a rendezvények szervezői – igyekeznek a vendégeket ellátni ennek megfelelő kínálatokkal. A hetvenes évek után született nemzedékek rendezvénypiaci megjelenésével átalakult a rendezvényekkel szemben támasztott követelmények struktúrája: hangsúlyossá vált a közösségi léte, a networkingre, az interaktivitásra és az élményszerzésre irányuló fogyasztói igény.

#### Marketing

Az elmúlt évek marketinghíradásai paradigmaváltásról számolnak be a marketingstratégia területén. A klasszikusnak számító, az eladó szempontjait szem előtt tartó 4P – a *Product, Price, Place, Promotion* angol szavakat tömörítő – marketingmix és vélhetően az ennek már megújított, ügyfélorientáltabb változata, a 4C (*Clients, Costs, Convenience, Communication*) helyett a legújabb modell, a 4E (*Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism*) követése látszik irányadónak a marketingszakemberek számára a megváltozott viszonyok között. A témát érintő változás, hogy az alapszisztemben a termékből (*Product*) immár élmény (*Experience*) lett, azaz a fókuszban a terméktulajdonosságok helyett a márkaélmény létrehozása áll, valamint annak ismerete, hogy hogyan éli meg a fogyasztó a márkával való találkozást.

### Szemponatok további vizsgálatokhoz

A fentiekben megvilágításra kerültek az élményátélésre vonatkozó pszichológiai elméletek, az élménytársadalom és az élménygazdaság elméletei, valamint bemutatásra kerültek analógiák – utóbbiak a témáról való gondolkodás horizontját tágítandó. A rendelkezésre álló irodalom terjedelmes, útvesztőjében szükséges sorvezetőt találni, rábukkanni azokra a megállapításokra, amelyek alapján a vizsgálat kiterjeszthető a kortárs képzőművészet területére. A következő, a téma szempontjából relevánsnak vélt szempontokat izoláltam, amelyekre a tanulmány további, művészetre vonatkozó fejezeteiben reflektálok: választás lehetősége, színpadra állítás, bevonódás, interakció, együttalkotás, egyediség, emlékezetesség, fenntarthatóság, érzékszervi tapasztalások jelentősége, személyre szabottság, közösség, kommunikáció, párbeszéd.

Feltevésésem szerint az élménygazdaság kapcsán termékre, piacra és fogyasztóra tett megállapítások érvényesek művészeti produktumra – legyen az műalkotás vagy kiállítás –, képzőművészeti piacra és szférára, valamint kulturális/képzőművészeti fogyasztóra és befogadóra vonatkoztatva is.<sup>24</sup>

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> Kovács Dezső kutatásai kiterjedtek az élmény különböző kategóriáinak vizsgálatára. A fejezetben az ő eredményeinek összefoglalására kerül sor, néhol kiegészítve az általa idézett szerzők műveinek idézeteivel, részleteivel. L. erről Kovács D., *Az élménygazdaság és tovább?*, Hungary – Croatia Határmenti Együttműködés, 2011, [http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa\\_kd.pdf](http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa_kd.pdf) [olvasva: 2015. 11. 5.] és Kovács D., *Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus*, Turizmus Bulletin, 2014/3–4, 40–48.

<sup>2</sup> A tanulmány a pozitív élményekre koncentrál, amelyek természetes úton, nem tudatmódosító szerek hatására jönnek létre.

<sup>3</sup> Kovács az eredeti angol kifejezés (*optimal experience*) után az *optimális élmény* kifejezést használja. Én Csíkszentmihályi művének magyar fordítása után használom a *tökéletes élmény* megjelölést.

<sup>4</sup> CSÍKSZENTMIHÁLYI M., *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*, Akadémia Kiadó, Budapest, 1997, 20.

<sup>5</sup> Csíkszentmihályi flow-nak, azaz áramlat-élménynek nevezte el ezt az állapotot, mert interjúalanyai gyakran áramlattal sodródó, áramlatban lebegő érzésként jellemezték. Könyve magyar kiadásának előszavában Csíkszentmihályi megjegyzi, utóbb kiderült, az ókori kínai bölcsek ugyancsak a lebegni, áramlani, azaz a jü szóval írták le annak az egyénnek a tudatállapotát, aki megfelelő módon, azaz a Tao szerint élt.

<sup>6</sup> CSÍKSZENTMIHÁLYI, *i. m.*, 109.

<sup>7</sup> A pszichikai rendtelenség állapota a *elki entrópia*, amely megnyilvánulhat például harag, félelem, aggodalom, fájdalom vagy féltékenység formájában.

<sup>8</sup> SELIGMAN, M., *Autentikus életöröm. A teljes élet titka*, Laurus, Győr, 2008, 145.

<sup>9</sup> CSÍKSZENTMIHÁLYI, *i. m.*, 79.

<sup>10</sup> Bővebben I. MASLOW, A., *Religions, Values and Peak Experiences. Appendix A*, Penguin Books Limited, 1970, <http://www.druglibrary.org/schaffer/lsd/maslow.htm> [olvasva: 2015. 11. 8.] és CSÍKSZENTMIHÁLYI, *i. m.*, 83.

<sup>11</sup> Az élménytársadalom és élménygazdaság elméleteiről, az e témával kapcsolatos megközelítésekről hozzáférhetőek magyarul összefoglaló és kritikai jellegű munkák. A témát Kovács Dezső említett művei, valamint a következő források segítségével ismertem meg: ZÁTORI A., *Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói*, Turizmus Bulletin, 2014/2, 51–60., <http://szakmai.itthon.hu/2014/2> [olvasva: 2015.04.26.] és ÉBER M., *Élménytársadalom. Gerhardt Schulze koncepciójának tudás- és társadalom-elméleti összefüggéseiről*, ELTE Társadalomtudományi Kar, Budapest, 2007, [www.academia.edu/4342671/Élménytársadalom\\_Gerhardt\\_Schulze\\_koncepciójának\\_tudás-és\\_társadalomelméleti\\_összefüggéseiről\\_Budapest\\_ELTE\\_Társadalomtudományi\\_Kar\\_2007\\_176\\_oldal](http://www.academia.edu/4342671/Élménytársadalom_Gerhardt_Schulze_koncepciójának_tudás-és_társadalomelméleti_összefüggéseiről_Budapest_ELTE_Társadalomtudományi_Kar_2007_176_oldal) [olvasva: 2015. 11. 7.].

<sup>12</sup> ÉBER, *i. m.*, 55.

<sup>13</sup> Schultze 1992-ben publikált *Az élménytársadalom* című alapművét megelőzően Alvin Toffler 1970-ben *Future Shock* című könyvében fest pontos képet a jövőről, amelynek gondolkodását az értékekben történő változás („shift in values”), valamint az „élményipar” előretörése jellemez. Toffler műve tartalmilag és a vonatkozó terminológia egy részének használata szempontjából az élménytársadalom- és az élménygazdaság-elméletek előfutárának tekinthető.

<sup>14</sup> KOVÁCS, *i. m.*, 8.

<sup>15</sup> *Uo.*, 44.

<sup>16</sup> *Uo.*, 45.

<sup>17</sup> Zátori már konszenzust említ, miszerint a fogyasztói élmény – amely vélhetően kiterjeszhető a művészetet befogadó élményére – holisztikus. Akárcsak a fogyasztói magatartásban, a fogyasztói élményben is egyidejűleg hat a kognitív információk feldolgozása és az érzelmek – nem feltétlenül tudatos – motivációja.

<sup>18</sup> ZÁTORI, *i. m.*, 46.

<sup>19</sup> *Uo.*, 57.

<sup>20</sup> *Uo.*, 55.

<sup>21</sup> WTO-IPU, idézi HORVÁTH A., *Turizmus a kultúrában – Kultúra a turizmusban*, Magyar Művelődési Intézet, Budapest, 1999, 26.

<sup>22</sup> MIHALKÓ G., *Boldogító utazás*, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2010, 10. <http://www.mtafk.hu/konyvtar/kiadv/Boldogito.pdf> [olvasva: 2015. 4. 26.]

<sup>23</sup> A motívumok hálóját alkotja a motivációt, amely a turisztikai kereslet alapvető feltétele – a szabad idő és a szabad rendelkezésű jövedelem mellett.

<sup>24</sup> Annál is inkább, mivel az irodalomban nem kevésszer találkoztam arra az evidenciára vonatkozó megjegyzésekkel, hogy a kultúra – sajnos vagy sem – árucikké vált a fogyasztói társadalomban.