

Király László György:

Szabadpiac vagy kulturmisszió?

Közgazdász szemmel a fotókiállításokról

Ha valaki, akár csak kis intenzitással is, de figyelemmel kíséri a hazai fotóséletet, és vannak olyan barátai és ismerősei (valódiak és Facebook-alapúak), akik fotósként tekintenek magukra, akkor nem telhet el hét anélkül, hogy ne kapna egy vagy több elektronikus (ritkábban nyomtatott) meghívót, amely valamilyen „fotókiállítás” megnyitójára invitálja. A jelenség nyilván nem csak Magyarországra jellemző, inkább kortünetnek nevezhetnénk.

Az alábbiakban megkísérlem áttekinteni a fotókiállítás-piacot, elsősorban azzal a szándékkal, hogy kiderítsem, milyen (pénzügyi) források mozgatják, és hogy ennek a finanszírozási szerkezetnek milyen tartalmi következményei vannak. Külön szeretnék azzal foglalkozni, hogy a közismerten szűkös állami források milyen szerepet játszanak ebben.

A fotográfia mint alkotó műfaj sajátos helyzete

A fotókiállítási piac jelenlegi helyzetének megértéséhez vázlatosan át kell tekintenünk a fotográfia, mint alkotói műfaj sajátos helyzetét, különös tekintettel az elmúlt bő egy évtizedben bekövetkezett változásokra.

A fényképezés feltalálása óta állandó és vitatott kérdés a fotográfiának a képzőművészethez való viszonya. Ennek a vitának az alapja azonban nem a fotográfia és más képzőművészeti képkeltő eljárások technikai különbözőségéből, hanem a képkészítés céljából és a megvalósítás igényességéből vezethető le. Már a fényképezés feltalálása előtt, a hagyományos festészeti és grafikai eljárásokkal is készültek a művészi célú és színvonalú alkotások mellett képek dokumentációs, a vizuális élmény vagy egy pillanatnyi állapot megörökítését célzó szándékkal, noha a határvonal nem igazán éles e kategóriák között. A fotográfia pontosságával, könnyű sokszorosíthatóságával és gyorsaságával a dokumentációs célú képrögzítés terén idővel lényegében kiszorította az egyéb eljárásokat. Ennek eredményeként a fotográfusság szakmává is vált, mégpedig több (néhol azonban összefonódó) ágon.

Már a kezdeti időktől fogva voltak olyan képzőművészek, akik a fotográfiát tudatosan művészi objektumok előállítására használták fő tevékenységként. Ebből a szempontból nem is lényeges, hogy kizárólag csak fotókat készítettek, vagy más eljárásokat is használtak, a lényeg, hogy a kép készítésének eredeti szándéka is művészi alkotás létrehozása volt.

A klasszikus fényképész saját műtermében fogadta a magukat megörökíteni kívánó személyeket és családokat, és készített róluk a kor esztétikai és technikai színvonalának megfelelő képeket. E tevékenység egyik szélén az igazolványképek gyártása, a másik szélén az ismert emberekről, főleg színészekről, közéleti szereplőkről készülő, később gyakran ikonikussá váló fotók állnak. Ebbe a kategóriába tartoznak azok a fényképészek is, akik nem (csak) saját műtermükben fényképeztek, hanem igény esetén valamilyen jeles családi esemény (jellemzően esküvő) alkalmából akár a helyszínre is kimentek, hogy aztán az elkészült felvételeket a műteremhez tartozó laboratóriumban kidolgozva készítsék el. Ezekben a fényképészműtermekben hosszú időn keresztül párhuzamosan folyt az iparos munka és a művészi tevékenység.

A fotográfusok következő nagy csoportja a fotóriportereké. Különösen a hordozható, majd a kisfilmes fényképezőgépek elterjedését követően vált általánossá, hogy az akkoriban az információáramlás szinte kizárólagos csatornáját jelentő nyomtatott sajtó fényképeket közölt olyan eseményekről és helyekről, amelyek az olvasók számára elérhetetlenek voltak. Ebből a szempontból a 20. század két világháborúja és számtalan helyi fegyveres konfliktusa nagy lendületet adott a sajtófotónak. A fotóriporterek legkiválóbbjai a sajtófotót emelték a művészet szintjére, néha a napi munkájuk szoros részeként, részben ahhoz csak lazán kapcsolódva. Mindenesetre a sajtó igényei nagyon sok fotográfust kívántak és kívánnak a mai napig, és a képzett fotósok jelentős része számára jelenleg is ez a terület biztosítja a megélhetést.

Az alkalmazott fotográfia harmadik nagy ágát a tömeges ipari termelés elterjedése alakította ki. A termékadás segítése érdekében egyre erőteljesebbé váló reklámszakma ugyancsak igényelte a fotográfusokat, akik az egyszerű, bemutató célú tárgyfotóktól kezdve a plakátokra kerülő rafinált felvételekig terjedő spektrumban készítettek képeket. Ezen a körön belül (és szorosan kapcsolódva a sajtófotóhoz is) külön világot alkottak a divatfényképészek, akik közül néhányan szintén eljutottak a művészi fotográfiáig.

Végül, de nem utolsósorban szólni kell a műkedvelő fotográfusok folyamatosan növekvő számáról. Noha maga a fényképezés és a képek elkészítése erősen felszerelésigényes tevékenység volt, a fényképezés iránt érdeklődő kereskedősegek, banktisztviselők és vállalati mérnökök beszerezték a fényképezőgépeket, és kialakították otthoni sötétkamráikat. Aki pedig ezt egyedül nem tudta megtenni, az csatlakozott valamelyik műkedvelő fotóegyesülethez vagy -klubhoz, amelyek szinte mindenütt elérhetőek voltak. Ugyancsak segítette az amatőr fotós-mozgalmat a különböző korok ifjúsági szervezeteinek az a felismerése, hogy a fiatalok egy részét jól le lehet kötni a fotókirándulásokkal és a sötétkamrában végzett varázslatokkal. Műkedvelő fotográfusok a világ minden részén éltek, klubjaik nemzetközi szervezeteket alakítottak, és különféle pályázatokat írtak ki, ami ugyancsak ösztönzően hatott a fotográfia széles körű elterjedésére, és elősegítette az igényes, kreatív, művészi értékű fotográfiák keletkezését.

A szervezett formában tevékenykedő műkedvelő fotográfusoktól világosan el kell különíteni a 20. század második felében és különösen annak végén egyre nagyobb számban megjelenő amatőr fotósokat. Ebbe a csoportba azokat sorolom, akik saját fényképezőgéppel rendelkeztek, de csak családi eseményeken, nyaralás alkalmával fényképeztek, azán pedig egy erre szakosodott szolgáltatónál előhívták és lenagyították a képeket.

Az utolsó csoportban említett amatőrök számának dinamikus növekedése nagyjából a múlt század '80-as éveire tehető, és közvetlen előzményét jelenti az ezredforduló környékén bekövetkező jelentős változásnak. E változás legfőbb hajtóereje a fényképezési technika átalakulása volt. Az egyik oldalon a fényképezőgépeké, amelyek egyrészt egyre több automatikus megoldást biztosítottak például a fénymérés vagy a távolság beállításában, másrészt a kompakt gépek megjelenésével egyre könnyebben hordozhatóvá váltak. A másik nagy változást a szolgáltató fotólaborok megjelenése jelentette, amelyekben akár még az exponálás napján lenagyították a filmen szereplő képeket. Mindez azt eredményezte, hogy a fotókészítés egyre kevésbé igényelt tárgyi tudást. A záridő és a rekeszérték, a hívó és a fixír ismerete nélkül is hozzá lehetett jutni elfogadható amatőr felvételekhez a gyerek születésnap partijáról vagy a Balaton partján napozó feleségről.

Az igazi nagy áttörést azonban a megfizethető árú digitális fényképezőgépek, majd az otthon is használható fotónyomatási eljárások megjelenése jelentette. Noha az első időszakban ezek a fényképezőgépek még nagyon komoly korlátokkal bírtak a minőségi képkészítést illetően, beépített

automatikájuk további egyszerűsítést jelentett a fényképezésben, lényegében egyetlen gombnyomásra redukálva azt. Ezeket a fényképeket viszonylag olcsón ki lehetett nyomtatni az otthoni fotóprinterekkel, de valójában erre is egyre kevésbé volt igény, mert a képeket inkább megnézték a monitorokon.

A magát fotográfusként meghatározó fényképkészítők (beleértve a fotóklubos műkedvelőket is) ugyan az első időszakban még némi szájbiggyesztéssel nézték ezeket a folyamatokat, igyekezvén magukat élesen elhatárolni az amatőröktől, de gyorsan be kellett látniuk, hogy a digitális fotográfia szédületes ütemű fejlődése miatt annak térnyerése nem fog megállni a családi és úti fotókat készítőknél. A műtermi fényképezés lényegében megszűnt, beolvadt az alkalmazott fotográfiába, személyekről legfeljebb a vállalati prospektushoz vagy honlaphoz készülnek fotók műteremben. A sajtófotóban felgyorsította a digitális áttörést, hogy a nyomtatott újságok helyét igen gyorsan átvették az internetes híroldalak, amelyek természetüknél fogva eleve digitális képállományt igényeltek. Némiképp hasonló folyamat játszódott le az alkalmazott fotográfiában is: a termékismertetőik és a reklámok is online felületekre kerültek.

Az internetes kommunikáció, az online média és ezen belül is a Facebook általánossá válásának hatására már utaltam, de az amatőr (és nem kis részben a műkedvelő) fotográfusok számára is jelentős tér nyílt ezáltal a képeik bemutatására. Ezt megelőzően a lenagyított, kinyomtatott fényképet csak annak lehetett megmutatni, akivel személyesen találkoztak, az új, online világban azonban minden ismerőssel szinte azonnal meg lehet osztani a képet. Azok számára pedig, akik (talán a családi elismerésektől fellelkessedve) szerettek volna elindulni a fotográfia mint alkotó, művészi tevékenység irányába, gombamód szaporodtak a különféle képértékelő oldalak az interneten, ahol lényegében „vak vezet világtalant” alapon egymás fotóit értékelve versengtek az amatőr fotográfusok. Mindazonáltal el kell ismerni, hogy jó néhányan ebből a közegekből emelkedtek ki, és indultak el a valódi, minőségi fotográfia irányába.

Az elmúlt szűk egy évtized újabb fejezet a digitális fotográfia térnyerését illetően. Korábban ugyanis csak annak volt fényképezésre alkalmas szerkezete, aki valóban fényképezni akart. Az okostelefonok megjelenése óta azonban már mindenkinek van, aki ilyen mobilkészüléket használ, márpedig szinte mindenki ilyet használ. Innentől kezdve az is fényképez, aki tulajdonképpen nem is akart. Ráadásul (felmérve a felhasználói kör felkészültségét, pontosabban annak hiányát) a mobiltelefon-gyártók a lehető legegyszerűbbé igyekeznek tenni a fotók elkészítését és – a korábbiakhoz képes új elemként – ezek feldolgozását. Napjainkra elmondhatjuk, hogy a technikailag korrekt fénykép elkészítése nem kíván semmilyen speciális ismeretet vagy képességet.

E folyamatok eredményeképpen jelenleg ott tart a fotográfia, hogy a korábbiaknál jóval kevesebb szakmai ismeret, tárgyi tudás kell egy fénykép elkészítéséhez és kidolgozásához. Ez a helyzet kiiktatja azt a szűrőt, amelyet eddig a fényképezőgép kezelésének és a lenagyított fotó elkészítésének a megtanulása és begyakorlása jelentett. Noha ezeknek a készségeknek a megszerzése egyben elmélyítette a fotográfus kapcsolatát a fényképezés mozzanatával, és ez most hiányzik, ezt a hiányt ellensúlyozzák azok az alkalmazások, amelyek kiszűrik az esetlegességet a fotó készítésének a folyamatából. A művészi érték tekintetében nyilván majd az utókor mond ítéletet, de a köznapi értelemben vett tetszés szintjét ma nagyságrendekkel több fotó éri el, mint akár 20 évvel ezelőtt. Ez pedig tömeges igényt generál a fotókiállítások iránt.

## A fotókiállítások piaca

Ha a fotókiállítások világára mint egyszerű szabadversenyos piacra tekintünk, akkor könnyen meghatározhatjuk a szereplőket: a kiállító alkotók tartoznak az egyik nagy csoportba és a kiállítóhelyek a másikba. Innentől kezdve azonban elbizonytalanodunk, mert első ránézésre nehéz eldönteni, hogy melyik csoportot azonosítsuk az eladókkal, és melyiket a vevőkkel, vagyis melyik csoport gerjeszti a kínálatot, és melyik mutatja a keresletet. Hogy a szereplők helyzetét és viselkedését jobban megértsük, gondoljuk át, milyen céllal jöhet létre egy kiállítás.

A kiállításnak lehet közművelődési célja. Ebben az esetben olyan értékek bemutatására vállalkozik a kiállító hely, amelyet általánosan elfogadottnak vagy legalábbis az adott időszak művelődéspolitikájával összhangban lévőnek gondol. A bemutatandó anyag lehet történeti vagy kortárs, a hangsúly az oktató, nevelő és/vagy az értékmegőrző jellegű van. Az ilyen kiállítások rendszerint állami fenntartású intézményekben vagy jelentős állami támogatással jönnek létre.

Egy másik lehetséges cél a szórakoztatás. Ilyen kiállításról akkor beszélhetünk, ha a kiállítás tárgya valamely nagy érdeklődésre számot tartó anyag. Lehet divatos, felkapott alkotó, de lehet a tárgy alapján izgalmas vagy vonzó téma (mint például a Body kiállítás a Komplexben) vagy kuriózum. Az ilyen kiállítások igyekeznek a jegybevételekből finanszírozni magukat.

A képzőművészetben gyakori megoldás a promóciós kiállítás, amikor egy műkincs-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás (galéria) egy időszakban koncentráltan mutatja be valamelyik alkotó munkáit. Itt a cél az illető személy munkásságának a reprezentálása az illető népszerűsítésére. A promóciós kiállítások speciális változatai a művészeti vásárok, ahol koncentráltan jelenik meg több galéria, és jellemzően az általuk képviselt vezető művészt vagy irányzatot helyezik előtérbe. Az ilyen kiállításokat a későbbi bevétel reményében rendszerint maguk a galériák finanszírozzák.

Külön kategóriának veszem a pályázati kiállításokat. Ezeknek két jellemző formája van. Az egyik típus lényege, hogy a kiállítani szándékozó művész a pályázat díjáért és a kiállítási lehetőségért cserébe előre részvételi díjat fizet. (Egyes esetekben még díjazás sincs, csak megjelenés a kiállításon.) Természetesen sem a díj, sem a kiállítási lehetőség nem garantált, ezekről a kiállítóhely által felkért zsűri dönt. Az ilyen kiállítások finanszírozása a részvételi díjából történik, és a kiállítóhely még profitot is realizál. Ez a kiállítástípus meglehetősen elterjedt nemzetközileg is a fotográfia világában, több (általában műkedvelőket tömörítő) világszervezet égisze alatt szerveznek ilyeneket. A díjakon és a részvételi lehetőségen felül itt még egy jól kidolgozott minősítési rendszeren belüli előrehaladás is vonzza a résztvevőket.

A pályázati kiállítás másik formája tipikusan a fotográfiában jelenik meg. Jellemzően fotóeszköz- (az utóbbi időben mobiltelefon-) gyártó vállalkozások szervezik marketing céljából. Az ilyen pályázatokon általában az adott gyártó eszközével készült fotóval lehet részt venni, és az ő termékeiket lehet megnyerni. A cél egyértelműen az adott gyártó népszerűsítése (ezért a díjazottak kiválasztásánál sem elsősorban művészeti, mintsem marketingszemponthoz jutnak a szereplők.)

Végül, de nem utolsósorban léteznek ún. szívességi kiállítások. Jellemzően ezek is fotókiállítások, és a leggyakoribb formájuk, amikor egy vendéglátóhely lehetőséget teremt egy alkotó számára a képek bemutatására. Ritkább esetben ez az adott hely „küldetése”, vagyis rendszeresen vannak kiállítások, máskor egyszerűen csak megengedi az ismerős fotósoknak, hogy kitegye a képeit. A lényeg, hogy ezen az úton ingyen dekorációhoz (olykor többletvendéghez is) jut a vendéglátóhely, hiszen a kiállítás minden költsége a kiállítót terheli. Speciális esete a szívességi kiállításnak, amikor rosszul finanszírozott állami vagy önkormányzati kulturális intézmények (művelődési házak) adnak

bemutakozási lehetőséget kevésbé ismert alkotóknak úgy, hogy minden költség a kiállítót terheli. Így van egy olyan programjuk, amely pénzbe sem kerül.

Természetesen az egyes kiállítási típusok között nem éles a határvonal, gyakori, hogy több célnak is megpróbálnak megfelelni egyidejűleg. Az azonban látszik, hogy a kiállítások egy részében (a közművelődési, szórakoztató és részben a promóciós célú kiállítások esetében) a kiállítóhelynek kell megtalálnia azt a művészt és/vagy kiállítási anyagot, amellyel elegendő számú látogatót tud vonzani, más esetekben (pályázati és szívességi kiállítások) viszont a kiállítónak kell megtalálnia azt a helyet, amely hajlandó bemutatni az ő alkotásait.

Ami közös, hogy – bár különböző okokból –, minden esetben fontos, hogy minél több látogató megtekintse a kiállítást. Úgy tűnik tehát, hogy a kiállítási helyek és a kiállító alkotók közösen alkotják a kínálati oldalt ezen a piacon, és próbálnak megfelelni a látogatók keresletének. Míg azonban a klasszikus mikroökonómiai piacelemzés során a kereslet és a kínálat egyensúlya a kínálati ár változása mentén valósul meg a fotókiállítások piacán nem lehet pénzben mérni a látogatói elégedettséget.

Hogyan működik a piac általában? Az eladók megjelennek különböző minőségű áruikkal, a vevőknek pedig van egy elképzelése arról, hogy adott minőségű áruért milyen összeget hajlandók fizetni. A kérdés, hogy van-e elegendő vevő a piacon megjelenő árukra. Ha nincs, akkor csökkenteni kell a kínálati árat vagy erősíteni kell a vevők vásárlási hajlandóságát. A csökkenő kínálati ár és az erősödő vásárlási hajlandóság kialakítja a kereslet-kínálat egyensúlyát. Ez a mechanizmus éppenséggel működhetne a fotókiállítások piacán is olyan módon, hogy megfigyeljük mekkora bevétel van egy kiállításnak, és hogy ez a bevétel fedezi-e a megvalósítás költségeit. Másképpen fogalmazva: megvizsgálhatnánk, hogy megérte-e az adott kiállítást létrehozni, érdekelte-e a látogatókat annyira, hogy elég sokan meglátogassák adott belépődíj mellett.

Valójában azonban a bemutatott kiállítástípusok közül egyedül a tisztán szórakoztató célzatú kiállítások esetén van ilyen közvetlen kapcsolat a bevétel és a költségek között. Az összes többi esetben más pénzügyi szempontok is megjelennek, és ez teljesen eltorzítja a piaci alapú mérést. Nem az tehát a kérdés az esetek többségében, hogy hajlandóak-e a látogatók megfizetni a belépődíjat, hanem hogy elég sokan látogatják-e a kiállítást. A szórakoztató célú kiállítás szervezőinek számára lényegtelen, hogy tízen, százan vagy ezren adják össze a belépődíjuktól a bevételt, csak minél több legyen. A többi esetben viszont a kiállítás rendezőinek elsődleges célja a látogatók számának minél magasabbra emelése.

Az egyes kiállítási típusoknál utaltam arra, hogy a szervezők hogyan töreksenek rentábilissá tenni a kiállítást. A szórakoztató célúnál a belépődíjuktól, a promóciós és a céges pályázati kiállításoknál a rendező vállalkozás marketing-költségvetéséből, a nevezési díjas pályázatoknál és a szívességi kiállításoknál a kiállító forrásaiból biztosítják a bevételt. A közművelődési célú kiállítások esetében főként állami és költségvetési forrásokra támaszkodhat a kiállítóhely.

Az üzlet az üzlet. Ahol teljes egészében a vállalkezési vagy a magánszféra szereplői a finanszírozók, ott nekik kell eldönteni, hogy megéri-e ezt a tevékenységet végezni, de ahol közpénzek is mozognak, célszerű átgondolni a hatékonyságot.

Az állami szerepvállalásnak ezért lényegében a közművelődési célú kiállításokra kell irányulnia. Ez részben intézményfinanszírozásban, részben eseményfinanszírozásban valósulhat meg. Az intézményfinanszírozás lehet egy (vagy több) kifejezetten fotografiai tárgyú gyűjtemény fenntartása, működtetése, ide kell számítanunk az általánosabb célú intézmények fenntartására

fordított összegeket is, ha abból fotókiállítás valósul meg. Ezt utóbbi természetesen az adott intézmény szakmai döntésének a függvénye, nem is lenne célszerű a költségvetési források tematikus „pántlikázása”.

Ezzel szemben lehetséges és szükséges is az eseményfinanszírozás tartalmi átgondolása. A korábbiakban láttuk, hogy mennyire szerteágazó a fotókiállítások megvalósításának a szempontrendszere, és mennyire eltér a közművelődési célú kiállításokétól. A pályázati úton megvalósuló állami támogatásokat tehát célszerű koncentráltan, a közművelődési cél elsődleges figyelembevételével elosztani.