

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PORABNIKOVO ZAZNAVANJE VREDNOSTI SLIKARSKIH DEL

Ljubljana, maj 2007

KATJA PLAZAR

IZJAVA

Študentka Katja Plazar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 DOJEMANJE SLIKARSTVA	2
2.1 Ekonomski vidik	2
2.2 Estetski vidik	4
3 POVPRASEVANJE PO SLIKAH	6
3.1 Vrednost umetnine (slike)	6
3.2 Slika kot produkt	7
3.3 Vpliv pokroviteljev in porabnikov na ustvarjanje slike	8
3.4 Slika kot manj pomembna dobrina	10
3.5 Razlaga slikarskega okusa	11
3.6 Zastarelost slik	12
4 SOCIOLOŠKI IN PSIHOLOŠKI VIDIK DOJEMANJA SLIKE	12
4.1 Sociološki vidik	13
4.2 Psihološki vidik	14
4.2.1 Slika in možgani	15
4.2.2 Slika in čustvo	16
4.2.3 Slika in morala	17
4.2.4 Ravnesje slike	18
4.2.5 Sporočilo slike	18
4.2.6 Estetika in slika	19
5 PORABNIKOVE VREDNOSTI IN SLIKA	20
5.1 Tipologija porabnikovih vrednosti	20
5.1.1 Učinkovitost	21
5.1.2 Kakovost	21
5.1.3 Status	21
5.1.4 Ugled	22
5.1.5 Zabava	22
5.1.6 Estetika	22
5.1.7 Morala	23
5.1.8 Spiritualnost	24
6 RAZISKAVA: PORABNIKOVE VREDNOSTI IN SLIKA	24
6.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave	24
6.2 Zasnova raziskave	25
6.2.1 Raziskovalne metode	25
6.2.1.1 Kvalitativna raziskava	25
6.2.1.2 Etnografija	26
6.2.1.3 Individualni intervju	26
6.2.2 Raziskovalni inštrumenti	27
6.2.3 Načrt vzorčenja	28
6.2.4 Oblike komuniciranja	28

6.3 Predstavitev ugotovitev	29
6.3.1 Predstavitev ugotovitev iz intervjujev v galeriji	29
6.3.1.1 Prvi intervju.....	30
6.3.1.2 Drugi intervju	30
6.3.1.3 Tretji intervju.....	31
6.3.1.4 Četrti intervju	32
6.3.2 Predstavitev ugotovitev iz intervjujev na domu porabnika	34
6.3.2.1 Prvi intervju.....	34
6.3.2.2 Drugi intervju	36
6.3.2.3 Tretji intervju.....	37
6.3.2.4 Četrti intervju	38
6.4 Predstavitev glavnih ugotovitev raziskave	39
6.5 Omejitve raziskave	40
7 SKLEP	41
8 LITERATURA	43
9 VIRI.....	44

1 UVOD

Slike iz preteklosti so bile za porabnike čudežne predvsem zaradi posebnih materialov, ki so jih slikarji uporabljali pri ustvarjanju in novih virtuoznih tehnik slikanja. Danes je čudež slike doživet predvsem takrat, ko slikar predstavi inovacije, ki so bile doslej neizvedljive in ki porabnike spodbudijo k drugačnemu mišljenju in dožemanju vrednosti slike.

V diplomski nalogi bom v drugem poglavju poskušala predstaviti, da je pri porabnikovem zaznavanju vrednosti slikarskih del pomembno upoštevanje tako ekonomskega kot tudi estetskega vidika. Kot navaja Gramp (1989, str. 7) nam ekonomija ne pove vsega, kar bi radi izvedeli o slikarstvu, vendar pa izvemo: kolikšna je monetarna vrednost slik, ki je odvisna tudi od ponudbe, menjave in povpraševanja; zakaj umetniki ustvarjajo; zakaj svet ceni njihovo delo oz. ga ne ceni in zakaj se slikarji obračajo na vlado po pomoč, če jim trg ne ponuja, kar si sami želijo. Vendar pa če hočemo razumeti lepoto, domišljijo, privlačnost, milino, grozo, bolečino v slikarstvu, je potrebno dodati tudi estetski vidik, ki temelji na čutenju porabnika. Lorand (2007) navaja, da je slikarstvo čustveno izražanje človekove osebnosti. Porabnik občuduje slikarja, njegovo genialnost in sposobnost izražanja svojih čustev v procesu ustvarjanja slike.

V tretjem poglavju se bom osredotočila na povpraševanje po slikah, pri čemer bom najprej opredelila vrednost slike kot monetarno vrednost in tisto, ki jo opredelijo ljudje s svojim dožemanjem in čutenjem. Ekonomski pogled na sliko je neizbežen, saj igra cena slike pomembno vlogo pri določanju vrednosti ali kvalitete slike. Če to ne bi bilo tako, bi vse slike imele enako ceno, tako pa se cena giblje tudi glede na estetsko vrednost slike. Porabnik lahko torej vpliva na ustvarjanje slike, pri čemer se vsebina slik spreminja, če se spreminjajo preference porabnikov. Ljudje kupijo slike in se zavedajo, da lahko te slike izgubijo svojo vrednost (tako estetsko kot ekonomsko), seveda pa lahko slika tudi pridobi na vrednosti.

Razlike med porabniki so vidne v dožemanju samih slik, izraženem umetniškem okusu, ideologiji, socialnem standardu in psiholoških željah, kar pa ni očitno in samoumevno in je predstavljeno v četrtem poglavju. Slika je fizičen, vizualen predmet, ki komunicira z javnostjo in prebudi zadovoljstvo, ki pa zavzema več oblik v estetski radosti, družabnosti, priljudnosti, zabavi, mentalni stimulaciji ali kot v odrešitvi, osvoboditvi (Alexander, 2003, str. 3). Vpliv psihološkega vidika na porabnikovo dožemanje slike bom razložila z ravnovesjem slike, kako na dožemanje slike vplivajo čustva, morala, delovanje možganov in estetika slike.

V petem poglavju se bom osredotočila na Holbrookovo (1991, str. 9 - 12) tipologijo porabnikovih vrednosti in podrobneje analizirala tipe porabnikovih vrednosti po Holbrook (1991, str. 12 - 24), ki so: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost. To bo tudi osnova za izvedbo moje raziskave v šestem poglavju, katere glavni cilj bo ugotoviti povezavo med porabnikovim dožemanjem slike in njegove nakupne odločitve za sliko ter Holbrookovo tipologijo porabnikovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status,

ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost. Nazadnje pa bom glavne ugotovitve diplomske naloge povzela v sedmem poglavju.

2 DOJEMANJE SLIKARSTVA

Dojemanje slikarstva je simbioza ekonomskega in estetskega vidika. Ekonomija določa umetniškemu delu (sliki) monetarno vrednost, ki je odvisna od ponudbe, povpraševanja in menjave na trgu. Estetika, ki skriva v sebi senzualnost, zajema psihološke in spoznavne procese in temelji na čutenju porabnika. Kakovosti slike se ne da doumeti brez povezave z estetiko. Zato je potrebna obrazložitev tako ekonomskega kot estetskega pogleda na slikarstvo, če hočemo razumeti celoto.

2.1 Ekonomski vidik

Grampp (1989, str. 7) pravi, da naj bi ekonomija med drugim pomagala razložiti, kako naj se posvetiti umetnosti in zakaj se sploh zanimati za umetnost ter kolikšna je monetarna vrednost nekega umetniškega dela, kolikšna bi lahko bila in kolikšna naj ne bi bila. Poleg vsega tega je za lažje razumevanje umetnosti potrebno poznavanje psihologije, sociologije, politike, mednarodnih odnosov, morale, prava in še česa. Sama umetnost (ustvarjanje, njen razvoj in uporaba) je neka vrsta obnašanja.

Ekonomski pogled na slikarstvo po mnenju Gramppa (1989, str. 3) ne nadomesti zadovoljstva lepote umetniškega dela, kritike ali zgodovine umetnosti. Gre za neko dopolnitev vsega tega. Na samo aktivnost umetnosti gleda z drugačnimi očmi, kar pa je lahko ob pravi implementaciji ekonomije v umetnost zelo dobrodošlo in informativno. Ekonomija nam ne pove vsega, meni Grampp (1989, str. 3), kar bi radi izvedeli o umetnosti, vendar pa izvemo, zakaj umetniki ustvarjajo, zakaj svet ceni njihovo delo oz. ga ne ceni, ali ga ceni manj, kot pa ga ovrednotijo sami ustvarjalci nekega umetniškega dela in zakaj se ustvarjalci obračajo na vlado po pomoč, če jim trg ne ponuja tistega, kar si sami želijo.

Abbing (2002, str. 29) meni, da slika preseneti in osupne občinstvo. Vzpodbudi občinstvo, da se znova zamisli nad sliko. Slikarji ustvarjajo osupljivo iluzijo na podlagi njihove domišljije. Ta slepila pogosto vodijo posameznika, ki uživa v sliki, v mišljenje o boljšem svetu. Na ta način so slike romantične (Abbing, 2002, str. 29). Toda iluzija v sliki ne služi zgolj kot pobeg od realnosti, ampak želi tudi zbuditi zanimanje občinstva. To se zgodi, ko ustvarjalen slikar predstavi nove in nepričakovane podobe, saj le-te zaradi svoje svežine privabijo pozornost. Znanost (ekonomija) ne more obstajati brez iluzije. Z ustvarjanjem slepil tako umetnost (slika), kot tudi znanost (ekonomija) prispevata k novim spoznavnim dejstvom (Abbing, 2002, str. 30).

Ekonomija po Gramppu (1989, str. 4) ponuja razlage, zakaj se je skozi zgodovino in seveda še danes zvrstilo več različnih stilov slikanja in poda predvidevanja, kako bo v prihodnje s smerjo sprememb. Ponavadi lahko pojasni tudi mejo spremembe nekega novega stila slikanja. Eden izmed razlogov za spremembo je ta, da je novost vedno zanimiva, medtem ko je ponavljanje monotono. To naj bi pomirilo ljudi, ki verjamejo, da je mnogoterost stilov modernega slikanja odraz izginotja vrednot, standardov, meril in zbežanosti odtujenih umetnikov v sovražnem svetu. Očitna implikacija ideje izgube marginalne koristnosti je v tem, da s kopičenjem podobnih slik enega stila slikanja ob novih nakupih slik istega stila slikarstva porabnikovo zadovoljstvo pada v primerjavi z začetnim nakupom. Če to ne bi držalo, bi Andy Warhol lahko ostal zgolj pri enem stilu ustvarjanja slike Marilyn Monroe in ne bi bilo potrebnih petinsedemdeset Gilbert Stuart-ovih portretov različnih stilov George-a Washington-a. Novosti, različnost in spremembe so pomembne. Druga implikacija, ki pa ni očitna, je ta, da je zadovoljstvo ob nakupu slike povezano s stroški. To pa ni zgolj cena, ki jo porabniki plačajo za sliko. Vključuje tudi vlaganje v to, da razumejo, cenijo in uživajo. Ta strošek je posledica tega, kar so se naučili, izkusili, dosegli in je investicija v umetniški okus.

Ustvarjanje in prodaja slik je aktivnost, ki je glavna dejavnost umetnika, meni Grampp (1989, str. 7). Nadaljuje, da ustvarjalce vodi neko vodilo in skušajo iztisniti iz sebe največ, kar imajo v danem trenutku na voljo. Ko določajo vrednost svoje slike na trgu, se pri tem pogosto ozirajo na konkurenco (ostale slike), pomembno pa je tudi, kako sam slikar določa vrednost svojih slik. Na začetku svojega ustvarjanja je Joshua Reynolds prodajal portrete po ceni, ki je bila nižja, kot pa je za portrete ponudil njegov mentor. Reynolds pa je postal bolj poznan šele takrat, ko je zvišal cene na raven, ki jo je že prej določil njegov mentor.

Zanimivost o umetniških delih je ta, sklepa Grampp (1989, str. 8), da velika večina, vključujoč tiste slike, ki so bile v svojih časih zelo cenjene, niso preživele. Nekatere zato, ker so izgubile svojo fizično podobo, večina pa zato, ker je svet izgubil zanimanje za njih. Postale so brez vrednosti v estetičnem in monetarnem smislu. Zbiratelji bi se morali zavedati, da vrednost večine slik pade na nič v razmeroma kratkem roku tako kot vrednost drugih produktov, ko zanimanje za njih uplahni. Prav tako je potrebno vedeti, da raziskave glede povečanja naložbe v neko slikarsko delo, kažejo različne rezultate, kar naredi umetnino tvegano naložbo in še vedno usodno domnevo primerno za tiste, ki ljubijo negotovost in tveganje. Pameten zbiratelj kupuje slike, ki so mu všeč, mu dajejo neko zadovoljstvo, ne plača več, kot je zmožen, in trguje z uglednimi trgovci.

Reid (2005, str. 31) razmišlja o posrednikih slik in dražiteljih, ki upravljajo s trgom slik. Pozornost trga zbuja visoki stroški in negotovost informacij. Kupci morajo preveriti pravo vrednost dela, se pozanimati o prejšnjih lastnikih. Posredniki in hiše, ki izvajajo dražbe, se prav tako zanimajo za pridobitev teh informacij. Pomembna naloga posrednikov je prav iskanje pravih slik. Najraje bi kupili in plačali ustvarjalcem slik nizko ceno, sami pa bi potem to sliko prodali po visoki ceni naprej in razliko obdržali zase.

Ekonomija umetnosti je relativno nenavadna, meni Towse (2003, str. 40). Ena izmed pomembnejših karakteristik, ki ekonomijo umetnosti (slikarstva) loči od ekonomij drugih sektorjev, je videna v prioritetah delovanja slikarjev (Towse, 2003, str. 41). Ko kreativni slikarji prejmejo več prihodkov, jih ne izkoristijo kot prednost, da bi manj časa namenili svojemu ustvarjanju in več prostemu času. Namesto tega vse prihodke vložijo v nadaljnje ustvarjanje, saj korist od ustvarjanja nadomesti prosti čas (Towse, 2003, str. 41).

Umetniške muzeje Grampp (1989, str. 11) definira kot neprofitne organizacije, ki so informacijskega značaja in ljudi seznanjajo z umetniškimi deli ter jih na ta način izobražujejo in notranje bogatijo. Omembe vredna vloga muzejev na trgu slikarstva je v tem, da bi radi naredili nekaj, vendar jim je to včasih onemogočeno zaradi pomanjkanja različnih virov, med drugim tudi denarnih. Eden izmed razlogov, zakaj muzeji razstavljajo samo en del svoje zbirke (v Ameriki je to ena polovica celotne zbirke) pa vendar želijo zbirati več in več slik ter imeti še več prostora za njihovo shranjevanje, bo predstavljen v nadaljevanju. Razlog je v tem, da se obnašajo, kot da je njihova osnovna oblika kapitala (ki so slike) zastoj. Radi bi imeli še več sredstev za administracijo, raziskave, izobraževanje in restavracijsko in tako manj za razstavljanje njihovih umetnin. Danes je ena tretjina sredstev novih ali razširjenih muzejev namenjena za razstavljanje del in delež je manjši, kot pa je znašal v preteklosti. Muzeji imajo danes veliko več drugih funkcij in nalog oziroma so določene funkcije danes bolj pomembne. Agencijska povezava je relacija med tistimi, ki priskrbijo sredstva za delovanje organizacije in tistimi, ki upravljajo z njimi. Splošno gledano, naj bi upravitelji ugodili zahtevam oskrbovalcev, vendar se to v neprofitnih organizacijah ne dogaja tako pogosto. Pojavlja se vprašanje, kakšen je namen muzejev ob naraščajoči pomembnosti raziskovalnih izdatkov in zmanjšanja pomembnosti razstav. Nekateri muzeji so mnenja, da njihovo delovanje ni odvisno toliko od tega, kako jih dojema javnost, kar se nanaša na kritično in zgodovinsko vrednost. Raje se ozirajo na to, kako je njihovo delo ocenjeno s strani stanovskih kolegov.

Umetnost je financirana tudi s strani vodstva države, mest, regij in se na tak način povečuje vrednost umetnosti (slikarstva), ugotavlja Abbing (2002, str. 70). Mnogi so prepričani, da se umetnost ne more sama podpirati in zato potrebuje pomoč vlade ali pa zasebne podpore. Vlada priskrbi umetnosti subvencije, davčne prednosti in direktne storitve in na tak način v glavnem podpira razvoj slikarstva, umetnikov, zadovoljstva porabnikov in občudovalcev umetnin.

2.2 Estetski vidik

Lorand (2007) pojasnjuje, da estetika dolguje svoje ime Alexandru Baumgartenu in skriva v sebi študijo senzualnega zaznavanja, ki temelji na čutenju porabnika. Lorand (2007) nadaljuje, da je zaradi povezave estetike z dožemanjem umetnosti, le-ta postala glavno področje razlage estetike. Vendar pa zaznavanje umetniških del ni zgolj zadeva občutkov.

Spomin, pričakovanja, domišljija in razumevanje igrajo ključno vlogo. Področje estetike se zanima za psihološke in spoznavne procese, posebej v povezavi z umetnostjo.

Goodman (1976, str. 99) komentira povezanost lepote in dožemanja umetniških del. Javnost je mnenja, da je dobra slika mikavna. Mikavnost se pogosto zamenjuje z lepoto, kajti najboljše slike pogosto niso mikavne. Za mnoge od njih bi lahko celo rekli, da so grde. Če torej lepo izključuje grdo, lepota ni mera estetske vrednosti. Če pa je lepo lahko tudi grdo, postane lepota alternativna in zavajajoča beseda estetske vrednosti. Goodman (1976, str. 100) ponuja dva argumenta: (1) Lepota zavaja in je zato neuporabna in (2) Lepota ne more biti glavni ključ v dožemanju umetnosti, kajti veliko dobrih slik je grdih. Stopnja lepote neke slike je odvisna od medsebojne povezave vključujočih delov in to je estetska ureditev. Dožemanje estetske vrednosti je odvisno od vsakega posameznika in ni določeno s splošnimi zakoni, je nepredvidljivo in visoko občutljivo na vse zunanje in notranje spremembe, ki se dogajajo v življenju občudovalca slike. Zato je dobro poznati vrednote in dožemanje posameznika.

Kako torej porabnik dožema neko sliko? Sam umetnik ne teži toliko k iskanju lepote kot izražanju sebe preko slike. Kdorkoli je že kdaj začutil nek umetniški vzgib po izražanju sebe preko slike ali katerega koli drugega področja ve, da v tistem trenutku ni skušal izraziti lepote v svoji stvaritvi, ampak utelesiti neznano čutenje, ki ga je obsedlo. Če je bil občutek prijeten in utelešenje primerno temu, bo slika zagotovo vsebovala lepoto. Toda to ne razlaga same narave ustvarjene slike kot nekaj, kar ima lepoto oz. ni mogoče razložiti razlike te slike od drugih, ki bi jih lahko slikar ustvaril, vendar jih ni ustvaril niti jih ni poskusil ustvariti. Po drugi strani je rezultat utelešenja neprijetnega občutka viden kot grda slika, vendar je to še vedno umetniško delo. Pojavlja se vprašanje, na kakšen način umetnik dožema svojo stvaritev ali kot nekaj lepega in ali je to natanko tisto, kar si je želel izraziti. Zmožnost izražanja bolečine in veselja je ljudem prirojena, prav tako živalim. Toda človek ima zmožnost to spremeniti, predrugačiti in izboljšati, kar žival ne more. Lorand (2007) še dodaja, da je umetnost čustveno izražanje človekove osebnosti. Umetnost je torej veliko več kot lepota. Lepota ne vlada umetnosti, ampak umetnost (slikarstvo) vključuje lepoto, žalost, grdoto, veselje, grozo (Goldsmith, 1999, str. 15). Vsak slikar v svojo stvaritev vloži svoje čutenje in tako lahko izmeri občutek svoje čustvene moči. Občudovalec slike občuduje umetnika, njegovo genialnost in sposobnost izražanja svojih čustev v procesu ustvarjanja slike.

Če sledimo opredelitvi trženja kot upraviteljskega procesa, ki se zanima za podporo in dovršitev menjave med dvema stranema, pri čemer vsaka stran da neko vrednost v zameno, da dobi nekaj, kar ji bo prineslo še več koristi, spoznamo, da kupna moč porabnikov igra pomembno vlogo v srcu vseh trženjskih aktivnosti in si zasluži bolj podrobno raziskavo, definira Kotler (Holbrook, 1999, str. 1 - 3). Pri definiciji trženjske strategije je potrebno upoštevati vprašanja, kako so določene dimenzije prostora trga in kaj determinira prostor idealnih tržnih segmentov na trgu. Dimenzijo trga predstavljajo karakteristike, lastnosti in dožemanje nekega produkta (slike), ki določajo vrednost porabnika. Treba je doseči, da so predstave o nekem produktu z vidika porabnika maksimalno zadovoljene. Zato je treba

poznavati naravo in tipe porabnikovih vrednosti, njihovo dožemanje in kaj jih žene v odločitvi za nakup slike. Le na tak način se lahko določijo primerne trženjske strategije za pridobitev različnih prednosti na trgu, pojasnjuje Holbrook (1999, str. 2). Nadaljuje, da kakovosti slike ne moremo doumeti brez povezave z lepoto, ne njene lepote brez ozira na to, kako se razlikuje od zabave, ne zabave brez kontrasta etike. Treba je poznati različne tipe vrednosti porabnika in jih med seboj primerjati. Na ta način lahko razumemo kakovost slike z vključitvijo lepote, občutkom prijetnosti in samega ugleda. Sama lepota ni pogojena zgolj kot kontrast kakovosti, zabave in ekstaze. Potrebno je poznavanje vseh tipov vrednosti s strani porabnika, da lahko postavimo trditve o razumevanju posameznega tipa vrednosti.

3 POVPRASEVANJE PO SLIKAH

V tem poglavju bom najprej opredelila vrednost slike, predstavila sliko kot produkt, nadaljevala z vplivom pokroviteljev in porabnikov na ustvarjanje slik, sledi še slika kot manj pomembna dobrina. Zaključila bom z razlago slikarskega okusa in zastarellostjo slik.

3.1 Vrednost umetnine (slike)

Ločimo dva pogleda na vrednost slike, pravi Grampp (1989, str. 15): monetarno vrednost slike na trgu in tisto, ki jo opredelijo ljudje s svojim dožemanjem in čutenjem. Gre za vprašanje, če je vrednost, ki jo trg določi sliki, enakovredna z njeno estetično vrednostjo. Slike imajo svojo ceno, slikarji želijo svoje prihodke in muzeji morajo od nečesa živeti. Ekonomski pogled na sliko je neizbežen, saj igra cena slike pomembno vlogo pri določanju vrednosti ali kvaliteti slike. Če to ne bi bilo tako, bi vse slike imele enako ceno in vsi prihodki slikarjev bi bili enaki. Tako pa se cena giblje glede na estetsko vrednost slike. Složnost vrednosti je najbolj jasna ob dražbi pomembne slike. Prodajalec je dobro informiran o pomembnosti slike, prav tako kupci. Vsaka stran ima svoje razloge, zakaj hoče to sliko in vsi so povezani z estetsko vrednostjo. Najvišja ponudba bo prišla od kupca, ki ima najvišjo težnjo po pridobitvi slike.

Jevons (Grampp, 1989, str. 16) pravi, da je vrednost produktov odvisna od koristnosti. Koristnost je opredeljena kot zadovoljstvo posameznikovega dožemanja produktov, katerih lastnik je. Sliko si lahko torej eden ali več ljudi želi iz enega ali več razlogov. Koristnost je lahko lepota, vendar ta beseda ima različen zven pri ljudeh. Vsakdo lepoto dožema preko svojega notranjega zaznavanja. Estetska vrednost ni stvarna lastnina. Ljudje v umetnosti so znani po izražanju mnenj na način, ki kaže na dokazano resnico. Grampp (1989, str. 17) navaja, leta 1986 ko so slike Helga, slikarja Andrewa Wyetha postale svetovno znane, so bili izprašani izobraženi ljudje, kaj si mislijo o teh slikah. Wyeth je bil že leta pred tem izpraševan kot eden izmed najbolj popularnih slikarjev v Ameriki, kar je nakazoval tudi visok obisk njegovih razstav in cen slik. Izprašanci si niso bili niti v enem

enotni glede dojemanja slik. Niti se niso strinjali, ali naj bi ga vzeli kot umetnika resno ali je sploh pravi umetnik. V 17. st. je bilo zastopstvo odbora Capelle del Tesoro iz Neaplja mnenja, da lokalni umetniki niso dovolj kvalificirani za poslikavo kapele in so za to delo najeli slikarje iz drugih delov Italije. Danes so ti takrat izključeni umetniki (Ribera je bil eden od njih) znani po celem svetu. Impresionizem kaže na še en primer kaprice estetskega vrednotenja. Te slike so zanimive, saj so impresionistični slikarji ujeli svež in originalen vtis, ki se je obiskovalcem razstav pogosto zdel čuden in nedokončan, a so ga v kasnejših časih vzljubili. Dejstvo, da se ljudje ne strinjajo pri vrednotenju estetike, ne pomeni, da sodbe, ki jih naredijo, nimajo nobene osnove, vsebine in pomena. Sodbe in mnenja, ki se izoblikujejo, so posledica preferenc posameznika, ki jih začne in ustvari. Gre za skupek želja, potreb, zahtev, naklonjenosti, odpora, podobnosti, nenaklonjenosti in sovraštva, ki vplivajo na preference posameznika. Slika je estetsko ovrednotena glede na posameznikovo zadovoljstvo njenega dojemanja.

Grampp (1989, str. 20) je mnenja, da odločitve ljudi glede estetske vrednosti ne kažejo nagnjenja k temu, da je naklonjenost oz. nenaklonjenost slikam razpršena tako, da če bi bilo 100 ljudi in 100 slik bi bila vsakemu posamezniku in to samo njemu všeč ena slika. Vsak obiskovalec muzeja ve, da je množica ljudi pred sliko Mona Lise veliko večja, kot pa pred ostalimi slikami Leonarda da Vincija, ki se nahajajo zgolj nekaj korakov stran od Mona Lise v Pariškem muzeju Louvre. Dejstvo, da imajo porabniki preference, naredi razlago njihovega obnašanja bolj predvidljivo. Umetniški okus je druga beseda za preferenco in se ga da opisati, analizirati in do določene mere tudi razložiti. Če ima nekdo rad Greyed Rainbow iz Art Museum of Chicago slikarja Jacksona Pollocka, mu bo všeč tudi Assumption Titiana iz Church of the Frari iz Benetk. Razlog je v tem, da je beneško slikanje iz tistega obdobja poznano po močnih barvah skupaj z občutkom gibanja, kar je značilnost tudi abstraktnega ekspresionizma. In če ima ta posameznik res rad močne barve, mu bo všeč tudi delo Marka Rothka. Posledica odnosa vrednosti je ta, da je cena slike sorazmerna z estetsko vrednostjo. Ko porabnik kupi sliko, verjame, da je vredna svoje cene z vidika estetskega zadovoljstva, drugače je ne bi kupil.

3.2 Slika kot produkt

Porabniki želijo za vrednost denarja, ki ga odštejejo za nakup slike, okusiti zadovoljstvo v tem, da so ponosni lastniki neke slike. Ob nakupu zelene slike porabnik občuti zadovoljstvo in srečo. Kakšna je raven zadovoljstva in sreče, je odvisno od posameznika, prav tako se vsak nakup drugega predmeta drugače ovrednoti. Grampp (1989, str. 51 - 53) pravi, da je slika kapitalna dobrina, če je koristna in zelena toliko časa, dokler je ohranjena njena fizična vrednost. Podrobnejšo razlago ponuja v obrazložitvi portreta Rembrandta, ki je naredil več kot petdeset avtoportretov in vsi so spoštovani in cenjeni. Vsak izmed njih bi bil cenjen še bolj, če ostali ne bi obstajali, ne bi bili najdeni oz. jih Rembrandt sploh ne bi naslikal. Če slika ni zaželena za časa njenega življenjskega obdobja, zastari, je neizkoriščena in nihče se je ne

spomni. Večina slik je v tej kategoriji. Kljub temu ali je slika kapitalna ali porabniška dobrina, je produkt, ki prinaša koristnost in zadovoljstvo tako slikarju kot porabniku. Vse porabniške in kapitalne dobrine so te narave. Hiša s pohištvo, slike na stenah in zemlja, kjer je to vse situirano, so nepremičnine in jih je treba ločevati od bančnega računa ali delnice. Lastnik delnice prejme obresti, dividende ali dostop do likvidnosti. Lastnik slike pa prejme zadovoljstvo ob vedenju, da jo ima, ki se lahko odraža v preučevanju slike, v zavedanju lastnine, v tem, da drugi vedo, da jo ima ali pa je zgolj del zbirke, ki odraža umetniški okus, poznavanje, moč, karakter lastnika. Če zadovoljena oseba ni lastnik slike, občuti lastnik neko zadovoljstvo v tem, da on to ima v lasti, kar si drugi želi in občuduje. Če porabnik kupi sliko in jo obesi na steno, je povračilo prihodka v obliki veselja, radosti, užitka, ugajanja, da ta slika visi tam. Če porabnik kupi obveznico, jo vloži na varno mesto in obresti so dobiček iz tega nakupa.

Vrednost, ki jo trg določi sliki, je narejena na podlagi estetske kvalitete in zaznavanja, ki predstavlja lepoto, zgodovinsko pomembnost, meni Grampp (1989, str. 52). Cena, ki jo je muzej pripravljen plačati za sliko, je pogojena z artistsko vrednostjo, ki vključuje primernost dela za kolekcijo muzeja. Zbiratelji so dobro informirani in obstajajo številne zgodbe, kako so odlagali z denarnim plačilom ob pomoči širjenja lažnivih informacij in zgodbic. Estetska vrednost je pogojena tudi s samim avtorjem slike. Ko se prispevek slike spremeni (npr. avtor zaslovi), se spremeni tudi cena slike. Pri tem se pojavlja vprašanje, kako avtografska je slika in kolikšen delež svoje ustvarjalnosti je vložil slikar, njegovi asistenti in njegovi študenti.

Trg slik prepoznava estetsko vrednost toliko kot sam slikarski svet. Vsi se strinjajo, da ko je neka slika kupljena in prodana, ima svojo ceno. Ta cena predstavlja vrednost produkta, ki ponuja nekaj v zameno tistemu, ki ga kupi, kajti če porabnik ne bi imel koristi od nakupa, slika ne bi bila kupljena, dodaja Reid (2005, str. 93 - 94). Ljudje prejmejo ob nakupu slike veselje, radost, zadovoljstvo, užitek, ugajanje, všečnost, razvedrilo, oddih, odmor, izobrazbo, ponos, razsvetlitev, inspiracijo, navdih. Povračilo je korist od slike in bistvena sestavina je izmerljiva. Če zbiratelj porabi 10,000 € za nakup slike, namesto da se odloči za obveznice, ki prinašajo 7% letno donosnost, se tako odpove 700 € letno. Če je mnenja, da je slika vredna tega, čemur se odpoveduje v zameno, da je njen lastnik in jo res mora imeti, je torej koristnost slike ocenjena s 700 €. Slika je naložba brez leska in špekulacije niso zanimive, če ljudje nimajo navdušenja za tveganje. Za druge je dobiček slike v zadovoljstvu, ki ga ob tem občutijo. To zadovoljstvo je lahko vidik estetike, morale, občutka nebes in zemlje, osebnega in neosebnega vpletanja, klika ljudi h spremembam tako notranjim kot zunanjim.

3.3 Vpliv pokroviteljev in porabnikov na ustvarjanje slike

Haskell (Grampp, 1989, str. 45 - 46) je zapisal, da je slikar v 17. st. v Rimu začel svojo kariero z ustvarjanjem slik po naročilu duhovnikov in to počel toliko časa, dokler ni postal bolj slaven in dobil naročil od drugih kupcev. Pogosto je bil umetniku ponujen začetek kariere

pod pokroviteljstvom škofa ali kardinala, ki sta izhajala iz regije, kjer je umetnik živel. Status mladega slikarja je bil negotov in odvisen od volje drugega. Če je imel srečo in našel svojega pokrovitelja, je živel v njegovi hiši kot višji služabnik. Dobival je mesečno plačilo in dodatek za slike, ki jih je ustvaril. Pokrovitelj je bil neke vrste dobrotnik, ne kupec slik ali delodajalec. Haskell (Grampp, 1989, str. 46) pojasnjuje, da so bili slikarji služabniki svojega pokrovitelja na začetku svoje kariere, kasneje so se osamosvojili in odprli svoj studio. Na svojem so slikali glede na zahteve določenih kupcev ali pa so slikali samostojno in slike prodajali preko posrednikov ali direktno do porabnika. Nekateri slikarji so imeli skladišče še ne čisto dokončanih slik, ki so jih potem kazali potencialnim kupcem in če so bili zainteresirani, so slikarji te slike preoblikovali po želji kupca.

Grampp (1989, str. 46) dodaja, da so bili pokrovitelji v veliki večini bolj kupci kot dobrotniki. Kot kupci so od slikarja pričakovali, da je naredil sliko takšno, kot so si jo sami zamislili. Porabniki pa v ustvarjanje slik niso posegali med samim procesom ustvarjanja. Francoski slikar Boudin iz 19. st. je kljub temu, da so bile njegove male dame in obale zelo popularne med ljudmi začel v svojih slikah upodabljati moške delavce in mornarje. Njegov dohodek od dela je padel in tako tudi vrednost njegovih slik. Zaklad, ki ga je našel v podobi mladih dam in obal, čeprav se tega ni zavedal, je imel estetsko vrednost kot tudi tržno. Boudin je bil žrtev socialne zavesti, vendar ne edini, ki se mu je to v slikarstvu zgodilo. To pomeni, da je Boudin ustvarjal tisto, kar je sam želel in čutil in ne na način, ki bi zadovoljil porabnike. Iskal je lastno izpolnitev skozi svoje ustvarjanje slik.

Moč povpraševanja in razkrite preference kupcev so bili zaznani tudi pri romantikih. Za te slikarje je značilen svoboden duh, ki je deloval na podlagi navdiha, kateremu je umetnost vse in svet nič. Salvator Rosa iz 17. st. je odličen primer za predstavitev. Del svojih končanih slik je hranil v svojem studiu, da je imel kaj pokazati potencialnim kupcem, ko so poklicali. Za razliko od drugih stanovskih kolegov tistega časa je svojo jezo izrazil, ko so obiskovalci izbrali drugo sliko, kot pa je on želel. Toda prodal je takrat, ko je lahko in imel je urejen inventar. Rubens je bil pripravljen zamenjati na sliki predstavljeno sceno lova, ker je kupec rekel, da so levi na sliki preveč strašni in kruti in zato ker so asistenti naslikali del slike. Rubens je leva zamenjal z nečim manj divjim in celotno sliko je naslikal sam. Raeburn je naredil portret Johna Taita in pozneje, ko je Tait postal ded, je družina prosila slikarja, če lahko doda vnuka in je to tudi storil. Renoir je bil leta 1866 v finančnih težavah in je delal portrete po naročilu. Eden izmed njih je bil portret čevljarjeve žene, ki ga je naslikal v zameno za nove čevlje. Vsakič, ko je pomislil, da je slika že končana in je videl sebe v novih čevljih je prišla mimo teta, hčerka ali celo služabnik iz te čevljarjeve družine in začela kritizirati in tako je moral portret neprestano popravljati.

Grampp (1989, str. 48) pravi, da so slikarji, ki ne dovoljujejo spreminjanja svojih slik na podlagi kupčevih zahtev, če tega ne čutijo. Ti obvladujejo moč kupcev s svojo svojeglavostjo in značajem. Ko je bila Caravaggijeva razvpita Smrt Device Marije (danes jo najdemo v Louvru) zavrnjena leta 1606 s strani cerkve Santa Maria della Scala, je pač drug slikar

poskrbel za nadomestek in to je bil Carlo Saraceni, ki pa je bil velik občudovalec Caravaggia. To pomeni, da če se slikar ne ukloni zahtevam kupca, ga ta včasih tudi nadomesti tako, da izbere dela drugega slikarja.

3.4 Slika kot manj pomembna dobrina

Grampp (1982, str. 54 - 56) predstavi rezultate raziskave, ki je bila izvedena v Ameriki leta 1973. Raziskava sporoča naslednje odgovore: 90% vprašanih je odgovorilo, da so umetniški muzeji pomembni, 66% da so umetniški muzeji zanimivi, 62% da bi se jih moralo pogosto obiskovati, 50% ljudi je potrdilo, da niso obiskali v zadnjem letu umetniškega muzeja, 48% da so ga v tistem letu obiskali vsaj enkrat, in 2% jih ni bilo sigurnih, če so ga sploh obiskali (to pomeni, da niso sigurni, če je to kar so obiskali sploh umetnost). 48% tistih, ki so rekli, da so umetniški muzej obiskali v letu vsaj enkrat ni govorilo resnice. Če bi jo, bi skupno število obiskovalcev znašalo 75 milijonov, če se predvideva, da je bilo tistega leta 150 milijonov ljudi dovolj starih, da lahko obišejo muzej. Ker nekaj ljudi obiše umetniške muzeje večkrat letno, bi morala številka znašati več kot 75 milijonov. Toda glede na podatke umetniških muzejev je bilo število obiskov ocenjenih s 43 milijoni. Ljudem ni treba govoriti, kaj umetnost predlaga, da je dobro za njih. Ko so vprašali ljudi po mnenju v smislu, kako dojemajo umetnost, so odgovorili, da je umetnost dobra in da bi jo moralo biti še več. Vendar se ne obnašajo tako, kot govorijo. Realnost je takšna, da večina vprašanih že dve leti ni obiskala nobene slikarske razstave. Ob vprašanjih, kaj bi naredili, če bi imeli več prostega časa, jih le zanemarljiv delež navede, da bi obiskali slikarsko razstavo.

Zakaj je torej tako nizko zanimanje za umetnost (slikarstvo), če pa so ljudje mnenja, da bi jih morala umetnost (slikarstvo) zanimati? Zanimanje za umetnost je posledica doživljanja, treninga in učenja. Cenjenje slikarstva zahteva investicijo v oblikovanje umetniškega okusa in to zahteva čas in izobrazbo. Na sliko je potrebno gledati z vidika poznavanja ozadja njenega nastanka, zgodovine in kritike ter celo slikarja in njegovega delovanja. Nekateri ljudje cenijo slikarstvo bolj kot drugi in razumevanje je nekaterim veliko lažje kot drugim. Umetniški okus je pridobljen z izobrazbo. Niso vsi, ki so se izobraževali na univerzah imeli predmetov umetnosti (slikarstva). Če se torej izobražujemo o slikarstvu, bo to vlilo še večje zanimanje v razumevanje slikarstva. Po drugi strani je pričakovano, da ljudi, ki druge izobražujejo o slikarstvu, veliko bolj pogosto kot drugi učitelji (npr. ekonomije) zahajajo na slikarske razstave. Eden izmed razlogov, zakaj je zanimanje za slikarstvo omejeno na relativno manjše št. ljudi je ta, da jih je le malo naredilo investicijo v umetniški okus preko izobraževanja, ki ga zanimanje zahteva in to je zato, ker je investicija vredna truda za to peščico pogumnežev. So razlike med zmožnostjo učenja in prvotnim zanimanjem. Vsi ti pa se na podlagi zanimanja odločajo za podrobnejše poglobljanje v slikarstvo s tem namenom, ker verjamejo, da je investicija vredna povračila zadovoljstva, ki ga ob tem dobijo.

3.5 Razlaga slikarskega okusa

Duccio je bil eden izmed najbolj vplivnih sienskih umetnikov svojega časa in glavna figura razvoja evropskega slikarstva. Zanj je značilen velik vpliv na formalizacijo mednarodnega gotskega stila in je v veliki meri vplival na Simone Martini in brata Ambrogio in Pietra Lorenzetti. Grampp (1989, str. 56 - 58) pravi, da bo otrok, ki odrasča v hiši polni slik na stenah (celo reprodukcije impresionistov), bo imel več vizualne senzibilnosti kot otrok, ki živi svoje otroštvo v domu brez slik na stenah. In če bo otrok iz hiše s slikami hotel nadgrajevati in razvijati svojo senzibilnost dojemanja slik, bo potreboval manj časa in truda, da mu to uspe kot otroku iz doma brez slik na stenah.

Grampp (1989, str. 56 - 58) dodaja, da se vsebina slik spreminja, če se spreminjajo preference kupcev in poznavanje ozadja nastanka slike. Če so torej novi kupci manj izobraženi v umetniškem dojemanju slik kot njihovi predhodniki, bodo vsebine slik vsakdanje v podobi rož, živali, hlebca kruha, sklede sadja, kapljice soka, eksotične v podobi opic in samorogov ali neprimerne z motivom kockanja, pijančevanja. To se replicira na motiv slik, ki so bile naslikane na Nizozemskem po utrditvi neodvisnosti od Španije in padca vpliva katoliške cerkve. Ko je bila cerkev prvi odjemalec, so bili motivi slik cerkveni, kasneje pa so se motivi spremenili, saj so bili odjemalci nizozemskih slik ljudje, ki so imeli manj izobrazbe kot duhovniki.

Ljudje, ki na hitro obogatijo, ne kupujejo istih slik kot tisti, ki so bogati že dalj časa. Iz tega sledi, da bolj ko se neki državi večajo prihodki (hitro povečanje števila novih bogatašev in večja ko je populacija le-teh v državi) bolj hitro se bodo menjavali stili v slikarstvu in večja bo vrednost teh stilov kot v kateremkoli drugem časovnem obdobju. Britanija in Francija 19. st. ilustrata to situacijo, prav tako Združene države Amerike od leta 1945 naprej. Britansko in francosko slikarstvo je bilo v 19. st. znano po različnih stilih slikarstva. Nekateri so bili zaporedni, sledeči, drugi hkratni in so si predstavljali konkurenco. Podobno se lahko reče za nemško in italijansko slikarstvo tistega časa. V Franciji je v začetku stoletja prevladoval klasičen stil slikanja in je uspel preko slik, ki so jih ustvarili člani Akademije. Poleg tega so se pojavili še novi stili: stili slikarjev Barbizon, mističnost in simboličnost Moreauja in Redona, neodvisnost Maneta, impresionisti, Nabis.

Danes slikarstvo zahteva od javnosti (natančneje od tistih, ki ga razumejo, cenijo in dobivajo zadovoljstvo preko te umetnosti) toleranco in pripravljenost zaupanja, da slikarstvo lahko zavzame osupljive oblike. Ali to naredi sedanost drugačno od preteklosti, se ne ve. Slikarstvo skriva v sebi inovativnost in slikarji so se morali skozi zgodovino že večkrat javno zagovarjati zaradi svoje ustvarjalnosti. Danes ni potrebno velikega izobraževanja, da razumemo neko delo. Domišljiji in presojevalčevi inovativnosti je prepuščeno vse. Mora pa imeti porabnik okus za novost. Danes se tudi pojavljajo najrazličnejši stili slikanja, ki dosegajo hitre uspehe in so posledica iskanja drugačnosti, zanimivosti in inovativnosti.

Slike je treba gledati tudi v relaciji z drugimi dobrinami, pravi Grampp (1989, str. 66). Slike so del pohištva v domu in se morajo skladati s celoto doma, kot ga dojema posameznik. In to lahko privede do neposrečenih odločitev. Konservatorji dajo več poudarka in predlogov, kam neka slika sodi v prostor in zakaj jo sploh postaviti tja. Porabnik je lahko bolj zadovoljen, ko so vsi predmeti v njegovem domu usklajeni tako, kot si je sam predstavljal.

3.6 Zastarelost slik

Grampp (1989, str. 68 - 70) pojasnjuje, da veliko slik skozi zgodovino časa ni preživel. Vse slike niso izginile samo zato, ker jih je najedal zob časa ali so bile uničene s strani lastnikovih želja. Kje je torej 20,000 slik, ki so bile narejene vsako leto v Franciji v 19. st.? Bile so zavržene, založene, zanemarjene, pozabljene, izgubljene, zažgane, namenoma uničene, iz starih delov so nastale nove. To ne pomeni, da tisto, kar kupec plača, kasneje predstavlja napako v presoji odločitve. Ljudje kupijo slike in se zavedajo, da lahko te slike izgubijo svojo vrednost (tako estetsko kot ekonomsko), seveda lahko slika tudi pridobi na vrednosti (če avtor zaslovi, tudi slika pridobi na ceni in zaželenosti). Večina kupcev se zaveda, da slika ne bo obdržala svoje vrednosti večno. Zadovoljstvo lahko občutijo ljudje, ki ne marajo modernega slikarstva, saj ga bo v prihodnosti zamenjalo nekaj novega. Ljudje, ki ne marajo starejšega slikarstva, katerega prisotnost zaznamuje človeštvo že stoletja, so žal na slabšem. Vendar pa je lahko nadomestek modernega slikarstva v novostih, ki so še slabše od že prej obstoječih. Ne samo, da zbiratelji izgubijo zanimanje v njihovo zbirko slik, ampak se podobno dogaja muzejem. Zastarijo pa tudi slike že za časa svojega življenja. Gre za slike, ki ob navalu novih slik izgubijo svojo vrednost, te rešijo posredniki, ki jih prodajo naprej tistim, ki še cenijo vrednost teh skoraj izgubljenih slik.

Sami posamezniki ne ohranjajo fizične vrednosti slike, kot bi jo morali, razmišlja Grampp (1989, str. 70). To pa zato, ker sčasoma posamezniku postane vseeno za to sliko. Če jo cenijo še drugi, bo posrednik poskrbel za nespoštljivo ravnanje prejšnjega lastnika, saj jo bo posredoval nekemu, ki jo bo cenil. Veliko novih slik, novih stilov slikanja, novosti povzroča vedno večje kupovanje različnih slik in tako slike tudi zelo hitro izgubijo svojo vrednost pri trenutnem lastniku. Gre zgolj za dejstvo, da več ko imamo, več hočemo in ne znamo več ceniti tistega, kar imamo. Zato slike zastarijo in izgubijo svoj pomen, to je zadovoljitev porabnika na vseh ravneh (čustveni in materialni).

4 SOCIOLOŠKI IN PSIHOLOŠKI VIDIK DOJEMANJA SLIKE

Razlike med porabniki so vidne v dojetju samih slik, izraženem umetniškem okusu, ideologiji, socialnem standardu in željah porabnikov, kar pa ni očitno in samoumevno in je predstavljeno v nadaljevanju.

4.1 Sociološki vidik

Becker (Alexander, 2003, str. 2 - 3) definira slikarstvo tako: »Koncept slikarstva je navidezna prevleka realnosti. Ko ga skušamo definirati, najdemo veliko posebnih, nepravilnih anomalij«. Ko definiramo sliko, takoj pomislimo na estetiko in to, da jo najdemo v muzejih, galerijah, domovih, skratka v vsakodnevnem življenju se srečujemo s slikami. Becker (Alexander, 2003, str. 2 - 3) verjame, da je slika umetnina, če ljudje temu pravijo tako. Slikarstvo je definirano tudi z vidika skupin ljudi, ki delujejo v svetu slikarstva. Slika je fizičen, vizualen predmet, ki komunicira z javnostjo. Prebudi zadovoljstvo, ki pa zavzema več oblik v estetski radosti, družabnosti, priljudnosti, zabavi, mentalni stimulaciji ali kot v odrešitvi, osvoboditvi (Alexander, 2003, str. 3). Včasih se ljudje srečajo s slikarstvom preko šolskega izleta v muzej, zato ker naj bi bilo to dobro za njih. Preko slikarstva se izraža realnost vsakodnevnih tegob in radosti, fikcija, interpretacija, mogoče resnica, kot jo ustvarjalec in občudovalec dojemata. Slika nosi v sebi informacijo o družbenem okolju. Nasmehi na slikah odsevajo družbeno vedenje in kakovost zobozdravniških storitev. Ti slikarski portreti nam podarjajo navodila, kako se smejati. Preko preučevanja slik se da razbrati veliko informacij o delovanju družbe nekega časa. Gillian Rose (Alexander, 2003, str. 60) je mnenja, da se ustvarjene slike da premikati, odkrivati, razstaviti, bahati se z njimi, pokazati jih drugim, prodati, cenzurirati, spoštovati, častiti, občudovati, zavreči, založiti, skriti, reciklirati, poškodovati, preleteti z očmi, dotakniti, predelati. Slike so ustvarjene in uporabljene v najrazličnejše namene s strani različnih ljudi in ti nameni in uporabe so glavnega pomena pri ovrednotenju slike. Slika lahko ima svoje namene, sporočila, učinke, vendar so ti vedno posredniki uporabnosti, ki jo nekomu slika pomeni. Slikarstvo drži v rokah ogledalo, v katerem se preučuje družba, še dodaja Alexander (2003, str. 7).

Wendy Griswold (Alexander, 2003, str. 60 - 63) je razvila idejo kulturnega diamanta. Diamant je četverokotnik, oblikovan kot papirnat zmaj. Ima štiri vogale, ki predstavljajo (1) umetniške izdelke, (2) umetniške ustvarjalce, (3) odjemalce umetniških izdelkov in (4) širše družbeno okolje. Vsi štirje vogali so povezani med seboj, kar znaša skupaj 6 povezav. Slika je ustvarjena od umetnika ali skupine umetnikov in ne dobi čudežne oblike brez človeškega vmešavanja. Sama slika tudi ne dosega celotne razsežnosti družbenega okolja. Dosega pa določeno publiko, sestavljeno iz posameznih predstavnikov socialnega sistema. Pojavijo se vprašanja, kako porabniki dojemajo sliko, kakšne podobe jim prikliče v njihov um in kako se navsezadnje izoblikuje splošen družbeni razvoj preko vedenja, razpoloženja, vrednot teh posameznikov v njihovem družbenem okolju. Družba, vključujoč širše norme, vrednote, zakone, institucije in družbene strukture, naredi zadnji zaplet tega diamanta, saj vpliva na slikarje in distribucijski sistem, kulturo porabnika in skozi to na samo dožemanje slike.

Danaher, Schirato in Webb (2002, str. 21 - 24) kulturno področje in znotraj tega slikarstvo definirajo kot niz institucij, pravil, ritualov, prepričanj, kategorij, označb, dogovorov in nazivov, ki sestavljajo objektivno hierarhijo, ob tem pa ustvarjajo in avtorizirajo določene razprave in aktivnosti. Kulturno področje predstavlja tudi konflikte, do katerih pride, ko se

skupine ali posamezniki prizadevajo določiti, kaj predstavlja kapital v kulturi in kako je ta kapital razdeljen. Bourdieu, po mnenju avtorjev Danaher, Schirato in Webb (2002, str. 21 - 24), razume koncept kulturnega področja kot nekaj spremenljivega in dinamičnega. Kulturna področja niso zgolj skupek institucij in pravil, ampak tudi interakcij med institucijami, pravili in navadami. Harker, Mahar in Wilkes (Danaher, Schirato in Webb, 2002, str. 22) so to argumentirali kot: »Bourdieu definira kapital zelo široko, saj vključuje materialne predmete (ki lahko imajo simbolično vrednost) kot tudi nedoumljive, ampak kulturno pomembne attribute, kot so prestiž, status in avtoriteta (kar se nanaša na simboličen kapital) ter kulturni kapital (definiran kot kulturno ovrednoten okus in kot vzorec potrošnje)«. Za Bourdieuja kapital predstavlja socialno relacijo s sistemom menjave, pri čemer termin obsega vso blago (materialno in simbolično), brez razlikovanja, ki predstavlja kapital kot redek in vreden iskanja v določeni socialni formulaciji (Danaher, Schirato in Webb, 2002, str. 22). Porabnikovo dožemanje vrednosti slike je torej dinamično, se spreminja zaradi vpliva institucij na porabnika in zaradi interakcij med institucijami, pravili, prepričanji in navadami porabnika.

4.2 Psihološki vidik

Slika je v nevarnosti, da lahko potone, se izgubi zaradi prevelikega govoričenja o njej (Arnheim, 1966, str. 21 - 25). Redko nam je predstavljena slika, ki smo jo pripravljene sprejeti kot vrhunsko umetnino, vendar smo ves čas pod vplivom knjig, člankov, govorov, vodnikov, ki nam prigovarjajo, kaj določa sliko kot vrhunsko umetnino, kaj ne, kateri slikarji so ustvarili neko sliko, kdaj in zakaj je slika sploh nastala. Stalno smo pod vplivom družbene množice, zavedno ali nezavedno. Zapeljani smo v skušnjavo pri domnevi, da je status slikarstva v našem času negotov, zato ker preveč razmišljamo in govorimo o tem. Naše dožemanje in ideje slike so skupne, ampak ne poglobljene ali poglobljene in ne skupne. Zapostavili smo dar razumevanja stvari preko naših čutov. Zmožnost naših oči je zmanjšana na merila ob pomoči katerih enačimo in merimo slike (Ehrenzweit, 1967, str. 97). Trpimo zaradi pomanjkanja idej, ki bi bile izražene v sliki in smo nezmožni odkriti pomen v tistem, kar vidimo. Posamezne kvalitete doživetja slik Rembrandta se lahko le delno razložijo in opišejo besedno. Svet, ki ga vidimo skozi slike Rembrandta še ni bil predstavljen od nikogar drugega in da vstopimo v ta svet, to pomeni, da se moramo postaviti v določeno razpoloženje, karakter svetlobe in senc, gibov nastopajočih v sliki in samem odnosu do življenja, ki ga slika prinaša, da lahko začutimo to preko naših čutil in občutij. Besede lahko čakajo in morajo počakati, dokler naš um ne zazna te edinstvenosti doživetja. Dobiti to iz slike je težavna naloga, vendar ne drugačna v principu opisovanja narave drugih kompleksnih zadev, kot je psihološki oz. mentalni obraz živečih ljudi. Dožemanje slike je produkt organizma in verjetno zato nič več in nič manj kompleksnejše od razumevanja samega organizma (Arnheim, 1966, str. 31 - 33).

Velikokrat se zgodi, meni Arnheim (1966, str. 35), da vidimo in čutimo določene kvalitete v sliki, ampak jih ne moremo besedno izraziti. Razlog za ta neuspeh ni v uporabi govornice

ampak v tem, da še nismo uspeli tega razporediti v primerne kategorije. Govor ne opravlja svoje naloge direktno, ker ni direktna povezava čutnega kontakta in realnosti. Služi temu, da z besedami opiše, kar smo videli, slišali, mislili, skratka dojemljivim doživetjem.

Drug predsodek verbalne analize je po mnenju Arnheima (1966, str. 36) ta, da ohromi intuitivno ustvarjalnost in razumevanje. Ravnovesje človekovih sposobnosti (telesnih in duševnih), ki mu omogoča, da polno živi svoje življenje, je prevrnjeno ne samo takrat, ko razum ovira intuicijo ampak tudi takrat, ko občutek odžene razum. Tavati v nejasnosti je bolj produktivno kot zaslepljena privrženost pravilom (Verstegen, 2005, str. 28). Nekontrolirano analiziranje sebe je lahko škodljivo, prav tako tudi izumetničen primitivizem človeka, ki noče razumeti, kako in zakaj deluje (Ducasse, 2004, str.15). Današnji človek lahko in mora živeti v zavedanju sebe, kar je mogoče težje, vendar ni druge poti.

Kakšen vpliv ima psihološki vidik na dojetje slike bom razložila najprej s tem, zakaj je sploh pomembno kako porabnik v možganih dojema sliko, kako na dojetje slike vplivajo čustva in morala. Sledi obrazložitev ravnovesja slike, kaj slika sploh sporoča in zaključila z estetiko slike.

4.2.1 Slika in možgani

Pomen slikarstva ni samo v upodobitvi realnosti, to je lahko doseženo s kamero, ampak tudi v stopnjevanju, preseganju, predrugačenju in deformaciji realnosti. Slikarji zavedno ali nezavedno razvijajo določena pravila in principe, ki prijetno vznemirjajo vizualne dele možganov. Gre za tri osnove: notranja logika, razvojna načela in nevrofiziologija. Vse te tri potrebe morajo biti na mestu in se informirati med seboj, preden lahko govorimo o razumevanju človeške narave in slikarstva (Goguen, Myin, 2004, str. 94 - 96).

Kaj točno pomeni ujeti bistvo nečesa z namenom prebuditve direktnega čustvenega odziva? Odgovor je v razumevanju, kaj slika resnično predstavlja. Slikar skuša ujeti bistvo nečesa in to aktivirati na takšen način, da se sproži živčni mehanizem tako, kot bi se sprožil pri preučevanju originalnega predmeta. Zmožnost slikarja v povzetku glavnih značilnosti podobe in zavrnitvi preobilnih informacij je edinstvenega pomena pri razkrivanju vizualne realnosti (Goguen, Myin, 2004, str. 97).

Možgani imajo več kot dva ducata vizualnih področij in vsak od njih je zavzet z različnimi značilnostmi, kot so gibanje, barva, globina, oblika. Ta področja so povezana s povzetki povezav v višjih dimenzijah prostora, kot npr.: barvni prostor ali prostor gibanja. To je pomembno za dojetje različnih dimenzij. Naša zavest, volja in mišljenje so odvisni od delovanja možganske skorje velikih možganov. Človek sam določa svoje razmerje do okolja. Glede na sporočila, ki jih dobiva iz okolja, si po lastni volji preko sklepanja in premišljevanja ustvari neko sliko. Zapomni si lahko določene vtise in si jih predstavlja, ne da bi jih videl. Vse

to poteka v možganski skorji velikih možganov. Za nekatere dražljaje so zdražne čutnice v čutilih, nekateri dražljaji pa zdražijo ali vzburijo živčne končiče, ki so v koži. Vsako vzburljenje se prevaja po živcih kot sporočilo v živčna središča, to je ali v možgane ali v hrbtenjačo. Vlakna vidnega živca (to je čutilni živec) prevajajo vzburljenje do določenega mesta v možganski skorji, kjer nastane vidni občutek. Mesta v možganski skorji, kjer nastajajo občutki, imenujemo središča občutkov ali zavestna središča, ker se občutka zavedamo. Podobno prihajajo tudi iz drugih čutil vzburljenja do središč v možganski skorji. Vsa ta vzburljenja se spreminjajo v občutke. In tako tudi vidno vzburljenje ob doživljanju slike sproža občutke.

4.2.2 Slika in čustvo

Pomembna slika nam postreže z najbolj dragocenim doživetjem, ki smo ga sploh sposobni občutiti. Takšno doživetje je odvisno od več aspektov našega umskega dožemanja čutov ob istočasnih razumskih odločitvah (Matravers, 1998, str. 1 - 4). Spoznavna teorija pravi, da je bistvenega pomena pri razumevanju čustev in umetnosti prepričanje, mišljenje, mnenje posameznika. Kako sploh pride do čustva je obrazloženo na primeru posameznikove reakcije, ko se mu približuje velik pes. To sproži mišljenje, da je ta posameznik ogrožen in v nevarnosti in druga spoznavna stanja (želja po pobegu), kot tudi veliko psiholoških in zaznavnih učinkov. Čustvo (strah) je sestavina tega mišljenja in omenjenih učinkov. Če to situacijo prenesemo v obliko motiva slike, se zgodi podobno (Matravers, 1998, str. 14 - 17).

Vsako čustvo ima zaznaven profil, ki je skupaj s predložno vsebino dovolj, da priskrbi identiteto stanja čustva. Kače na sliki, kot jih zaznava tisti, ki se jih že po naravi boji, povzročijo številne psihološke kot tudi fizične spremembe. Takšno zaznavanje lahko povzroči nenameren nastop spremembe utripa srca, adrenalina in potenja. Kljub temu, da bo človek, ki opazuje to sliko, zaznal povečan utrip srca, morda ne bo zaznal spremembe adrenalina v telesu. Namesto tega bo občutil razburjenje, napetost ali oboje hkrati. Prišlo bo do hedonističnega mišljenja, kot ga je določil Budd (Matravers, 1998, str. 114 - 144). Strah vključuje čustvo stiske, zadrege, neudobnosti, medtem ko veselje vključuje čustvo zadovoljstva, užitka.

Na podlagi tega ločimo dva vidika: situacije, ki priskrbijo značilnosti dogodka, predmeta z določenimi čustvi in situacije, kjer se ponavadi na začetku zgodi biološki vzgib, ki hitro preide v kulturni vzgib, je definiral Budd (Matravers, 1998, str. 114 - 144). Čustvo je sestavina načrta, s katerim prepričanje soglaša z drugimi zaznavnimi stanji. Možno je doživeti čustva ob pomanjkanju pomembnih prepričanj in prepričanja so potrebna, da se zgodi povezava med čustvom in dejanjem. Razlikovati je treba med mislijo, da obstaja nevarnost in prepričanjem, da je nekdo ogrožen. Če je nekdo prepričan, da je popolnoma varen, ni pomembno, kakšne misli ima, ker kar občuti ne more biti strah.

Čustva razpolagajo z dejanji. Nagnjenje k dejanju je pojasnjeno s kombinacijo prepričanj in želj. Čustva so utelešenje prepričanj in želja. Niso problematična prepričanja, ampak dejanja sama (Matravers, 1998, str. 83 - 101). Slikar verjame, da imajo občudovalci njegovih del prepričanja, ki jim omogočajo razumevanje njegovih del. Različno občinstvo ima različna prepričanja ob preučevanju iste slike. Pojavi se problem pravilnega ovrednotenja slike. Da bo porabnik razumel utelešenje slike, kot jo je imel v mislih slikar, se bo moral seznaniti s pomembnimi informaciji avtorjevega namena predstavitve. Se pa s tem izgublja različnost vrednotenja slike, saj jo vsak porabnik dojema drugače.

4.2.3 Slika in morala

Tistim, ki so nagnjeni k razumevanju doživljanja življenja skozi doživetja slik, je morala globoko privlačna (Bermúdez, 2003, str. 19 - 21). Gre za to, da se preko pomena slik popravlja človekova duševnost in s tem izboljšuje samo življenje. Obstaja povezava med krepostjo in človeško srečo in to tako, da krepost vodi do sreče. Nekdo, ki uživa v slikah, ima dostop do njih, bo najverjetneje našel srečo v njih (Bermúdez, 2003, str. 20). Takšno doživljanje slike bo doprineslo k njegovih višjim vrednotam. Skozi sliko poglobimo naše razumevanje moralnega znanja, ki ga že posedujemo. Skozi preučevanje slike lahko razširimo in poglobimo naše razumevanje, kako dejanja pokažejo različna čustva in moralne značilnosti in nam odredajo, kako postati bolj občutljivi v našem zaznavanju, kar vse pripomore k moralnemu izobraževanju. Bistvo vsega je, da učenje domišljije, ki nas naredi bolj občutljive za druge in njihove potrebe, krepi dobro moralno življenje (Bermúdez, 2003, str. 19 - 21).

Obstaja nejasno ali sanjaški vpogled v sliko omogoča subjektivnost moralne pravičnosti. Nekdo lahko preko svojih moralnih in spiritualnih omejitev dojemanja slike ugotovi, da ima pravzaprav zelo malo ponuditi drugim ljudem okoli sebe. Zaveda se, da preveliko posvečanje slikarstvu odžira čas realnosti oziroma odnosom do drugih ljudi v njegovi bližini. Slika nudi navdih in učenje moralnosti, kar pa je treba znati prenesti v vsakdanje življenje (Bermúdez, 2003, str. 37).

Že od starih Grkov je znana psihološka misel, ki trdi, da je moralna značilnost slike notranje povezana z vrednostjo slike. Nadgradnje te miselnosti so, da je moralna značilnost slike le eden izmed dejavnikov, ki prispevajo k celotni oceni vrednosti slike. V dolgi zgodovini slikarstva so slikarji pogosto oskrbovali svoja dela z moralnim zadovoljstvom. Slikarstvo je veliko časa dajalo poudarek predstavitvi posameznikov, dejanj, dogodkov v plemeniti, dobri, pošteni, časti vredni luči. Slika lahko ponudi več kot upodobitev moralno sprejemljivega motiva, ponudi lahko povečanje moralnega razumevanja. Prispevek sporočila slike v nekem časovnem obdobju prinaša pomemben delež razvoja o predstavi umetnosti in lepote. Vizualna lepota sporoča spiritualno lepoto in spiritualna lepota je pogled na dobro. Slikar lahko ustvari podobe, katerih vizualna lepota presega realnost in tako oskrbi občudovalca s posebno priložnostjo zaznave duhovne lepote.

4.2.4 Ravnovesje slike

Če zahtevamo, da so elementi slike razporejeni tako, da stanje njihovega ravnovesja dojamemo kot uspeh, moramo vedeti, kako doseči ravnovesje (Arnheim, 1974, str. 43). Fiziki ravnovesje opišejo kot stanje telesa, ki ga delujoče sile spravijo v ravnotežje. Ravnotežje je doseženo preko dveh sil enakih moči, ki delujeta v nasprotni smeri. To se da aplicirati na vizualno ravnotežje. Kot fizično telo ima tudi vsak končen vizualen vzorec center težnosti. Čutilo vida občuti ravnovesje, ko se odzove fizičnim silam živčnega sistema, ki so razporejene tako, da se dopolnjujejo. Pri določitvi ravnovesja igrajo pomembno vlogo vizualno merjenje, barve, oblike in prostor (Arnheim, 1974, str. 45).

Zakaj je torej slikovno ravnovesje nujno potrebno? Treba si je zapomniti, da je vizualno kot tudi fizično ravnovesje stanje razporeditve, pri čemer morajo vse aktivnosti priti do mirovanja. Potencialna energija v sistemu po mnenju fizikov tako doseže minimum. V ravnovesni sestavini so vsi faktorji oblike, smeri in prostora določeni v takšnem zaporedju, da nobena sprememba ni mogoča. Neravnovesna sestavina deluje ponesrečeno, minljivo, začasno in zato neveljavno, nično. Pod vplivom neuravnovešenosti slika postane nedoumljiva. Porabniki dobimo občutek, da se je občutek kreativnosti nekje na poti nesrečno zamrznil in izgubil. Ker osnova slike v neravnotežju kliče po spremembi, slika postane prikrajšana za nekaj več. Razen v redkih primerih, ko slikar namenoma pri ustvarjanju slike išče neravnovesje, bo večina ustvarjalcev težila k ravnovesju, da se izogne negotovosti. Oblika, forma, dimenzija prostora in določitev velikost predmetov na sliki so vidiki, ki jih mora slikar dobro poznati pred začetkom ustvarjanja slike (Arnheim, 1974, str. 42 - 98).

4.2.5 Sporočilo slike

Slika nam daje vizualen vpogled, kar spreminja naše dožemanje stvari, ljudi in druge značilnosti. Slika odkriva socialno strukturo časa, v katerem je nastala, podobnosti in različnosti kultur in boljše razumevanje nas samih in kako na nas vplivajo različni stili, institucije in odnos do kulture umetnosti (Davies, 1997, str. 26 - 33). Slika nam daje znanje in modrost preko zaznavanja, posebej takrat, ko doživljamo halucinacije ali iluzije. Vizualno zaznavanje je proces, skozi katerega dobimo informacije od okolja. Zaznavanje daje informacije, če vizualno doživetje povežemo z našim že obstoječim znanjem in prepričanji. Slika je fizičen predmet in izvor hipotez o zgodovini, sociološkem dogajanju, življenju in ne znanje o njih. Slika potrjuje in izziva doživlja, da pokaže nove možnosti izkustev. Slika nam pokaže, kako je določena situacija mogoča oz. kakšna bi lahko bila (npr. slika pokaže, kako je biti zaljubljen). Slika ima vedno predstavitevni karakter, saj nekaj predstavlja. Naprej interpretacija nakazuje na ocenitev verjetnosti tega, kar slika predstavlja. Sporočilo je domneva, ki spodbudi nove zahteve po iskanju novih verjetnosti dogodka, motiva slike (Davies, 1997, str. 84 - 88).

Slika zahteva naše razumevanje in posedovanje zaznavnih sposobnosti, da lahko ločimo resnico, zaznamo lepoto in spodbudimo domišljijo, kreativnost, brez česar ne moremo zaznati estetske vrednosti. Le tako začutimo lepoto, ki pa se je ne da naučiti in razvijati, je le prisotna znotraj nas.

4.2.6 Estetika in slika

Domišljija je od Kanta, Schillerja in Schellinga naprej pojasnjena kot eden izmed virov lepote in posledično umetnosti (slikarstva). Sintetična usposobljenost estetike je nekaj, kar mora biti sprva zamišljeno in nato pokazano. Kar estetika ponuja, ni resnica ali dosežek, ne uporabnost. Gre za harmonijo in svobodo, za iskanje dovršene popolnosti (Graham, 2000, str. 94 - 98). Povezava med razlogom in strastjo oz. čutenjem je vidna v sobivanju prepoznavnosti le-teh v empiričnih in psiholoških dejstvih. Estetika je dar narave, ker je nekaj čisto drugega od umetniškega okusa. Umetniški okus je prirojena zmogljivost, katere spontanost bo izginila v nekem času, ko ga bodo zamenjali drugi standardi dogajanja družbe. Slikarski okus je pomemben, ampak ne zadosten del slikarstva, njegov končen izid je skrivnosten, vendar ima sklenjeno zavezništvo z lepoto, zato tudi dopolnjuje estetsko dimenzijo (Graham, 2000, str. 24 - 42).

Kenneth in Schiller (1970, str. 112 - 115) formulirata estetiko kot domišljijo in fantazijo, neodvisno od realistične vizije, kar naj bi slikarstvo bilo. Lepota je neotipljiva, ker skriva v sebi moč, obdarjena je z racionalnostjo, je zadeva izkušnje, vendar njena razlaga zahteva transendentna orodja. Lepota je nagib k svobodi, ki jo slikarji izražajo v svojih stvaritvah. Svoboda ni zgolj dosežek narave in ne delo človeka, zato ni nobene posebne zasluge v občutku gojenja svobode.

Da razumemo slikarstvo, moramo določiti njegovo lego v svetu. Estetika je neločljiva od filozofije, kar pomeni, da je osnovana na intelektualni in ne izkustveni intuiciji. Slika se ne ustavi pri videzu ne pri lepoti, treba je spoznati resnico in dejstva, ki jo naredijo popolno. Intuicija je instrument, ki nas vodi do predvidevanja realnosti, medtem ko absolutnost podaja razumevanje dojetja lepote. Intuicija je sestavljena iz razlogov in razlog ima svoj izvor v ideji (Graham, 2000, str. 161).

Slika izvira iz duhovne dejavnosti, ki izloča ponaredke in lahko prebudi čustva, ampak to ni njen cilj. Slikarski okus je podobno nezadosten pri vodenju porabnikov v zaznavanje slike, to pa zato, ker je slikarski okus površen, ignorira sporočilo slike in lahko doprinese zgolj to, da uživamo v sliki. Glavna pomanjkljivost umetniškega okusa je ta, da se ustavi pri čutnem zaznavanju in je nesposoben razumevanja slike, ki mora biti ocenjena glede na svoj spiritualni prispevek. Spiritualna osvojitev slike lahko gleda na čutenje z zaničevanjem, razen če čustva ne postanejo sredstvo za doseg višjega dojetja slike. Unija čustvenega in spiritualnega dojetja slike mora biti lepota (Graham, 2000, str. 24 - 42). Lepote se ne da naučiti in njena

spiritualnost mora zrasti iz slike same. Slika utelešuje spiritualno svobodo, ki vodi po poti samoodkrivanja.

5 PORABNIKOVE VREDNOSTI IN SLIKA

Porabnikova vrednost je medsebojna odvisnost preferenčnih doživljajev (Holbrook, 1999, str. 5). Takšna opredelitev se pripisuje oceni predmeta s strani osebe. Oseba je v preučevanem primeru porabnik, predmet pa slika. Če rečemo, da je porabnikova vrednost medsebojna, se s tem misli, da vrednost vključuje povezavo med porabnikom in sliko. Ta zveza osebe in predmeta pušča veliko svobode debatiranja tistim, ki se nagibajo zgolj k strani porabnika in tistim, ki so na strani predmeta (slike). Z odvisnostjo je vrednost porabnika opredeljena kot primerjalna (vključujoč preference med slikami), osebna (varirajoč med ljudmi) in situacijska (specifična glede na kontekst). Porabnikova vrednost kot doživetje pa razlaga, da kar si porabniki res želijo ni slika, ampak občutek zadovoljstva ob doživetju. Porabniki si želijo predmetov (slik) zato, ker želijo ob tem občutiti prijetno doživetje, ki ga slika prinaša.

5.1 Tipologija porabnikovih vrednosti

Tipologija porabnikovih vrednosti po Holbrook (1999, str. 9 - 12) odraža tri glavne dimenzije porabniških vrednosti: (1) zunanje orientirana vrednost proti notranje orientirani; (2) vrednost porabnika usmerjena v njega samega proti vrednosti usmerjeni v druge in (3) aktivna vrednost proti pasivni. Tipi porabnikovih vrednosti so po Holbrook (1999, str. 12 - 24) naslednji: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost.

Zunanje orientirana vrednost porabnika je tista, ki pripomore k uresničitvi cilja. Denar je cenjen prvotno kot vir, ki pripelje porabnika bližje cilju (npr. nakupu slike). Nasprotno je notranje orientirana vrednost sama po sebi dovolj (npr. opazovanje slike). Vrednost porabnika, usmerjena v njega samega, je zgolj za njegovo zadovoljstvo (npr. slika na steni ga osrečuje). Če porabnik pri svoji nakupni odločitvi razmišlja predvsem o tem, kako ga bodo sprejeli drugi iz družbe, govorimo o vrednosti, usmerjeni v druge (npr. porabnik z nakupom slike znanega avtorja impresionira prijatelje). Vrednost je aktivna, ko porabnik z izdelkom nekaj naredi (npr. porabnik sliko obesi na steno). Porabnikova vrednost je pasivna, ko izdelek nekaj naredi porabniku (npr. slika porabnika navdihne) (Holbrook, 1999, str. 9 - 12).

Tabela 1: Tipologija porabnikovih vrednosti

		Zunanja	Notranja
Usmerjena v porabnika	Aktivna	Učinkovitost	Zabava
	Pasivna	Kakovost	Estetika
Usmerjena v druge	Aktivna	Status	Morala
	Pasivna	Ugled	Spiritualnost

Vir: Holbrook, 1999, str. 12.

5.1.1 Učinkovitost

Učinkovitost vključuje zunanje rezultate iz aktivne uporabe predmeta (slike) ali občutka doživetja pogojenega s sliko z namenom doseči nekaj notranje zadovoljitve. Učinkovitost je pogosto merjena kot razmerje med produkcijo in vložkom. Pri tem pa igra čas pomembno vlogo. Čakanje in izguba časa ob tem ljudem ne prinaša jasne vrednosti (Holbrook, 1999, str. 29 - 40). Vse je odvisno od posameznikovih preferenc in situacije. To pojasnjuje, zakaj posamezniki včasih trošijo svoj čas v neproduktivne namene in so drugič zelo stiskaški do razdajanja svojega časa. Vrednost uporabe slike izhaja tudi iz prihranka časa. To pomeni, da je pomembno, kaj je narejeno v času, ki nam je na razpolago, saj je čas vir. Porabnik torej nima prednosti, če ima veliko časa na razpolago ampak ima prednost takrat, ko svoj čas koristno izkoristi in opravi dober nakup slike. Obiskovalec slikarske galerije ponavadi na hitro preleti s pogledom galerijo, se ustavi pri sliki, ki ga pritegne in tej nameni več časa. Nisem še slišala za človeka, ki bi rekel, da mu je škoda časa, ki ga namenja opazovanju slik oz. sami nakupni odločitvi slike. Ljudje si slike ogledajo večkrat, v različnih terminih in ob različnih razpoloženjih in zmeraj je ista slika drugačna.

5.1.2 Kakovost

Oliver (Holbrook, 1999, str. 44 - 45) kategorizira kakovost kot znanje, kar pomeni, da je slika dosegla visoko stopnjo tehnične dovršenosti. Druga perspektiva po Oliverju (Holbrook, 1999, str. 44 - 45) je zaželenost, ki se nanaša na porabnikovo odločitev za nakup slike. Uporabnost je tretja perspektiva in odraža vpliv koristnosti v dokazovanju kakovosti slike. Kakovost slike je ena izmed komponent koristnosti v potrošnji. Porabniki izpeljujejo koristnost iz kakovosti slike, kar daje sliki še večjo prednost pri odločitvi za nakup s strani porabnika. Kakovost slike je predpogoj za koristnost in zadovoljstvo ob lastništvu slike. Zadovoljstvo je Oliver (1997) opredelil kot prijetno izpolnitev. S strani porabnika nakup slike pomeni izpolnitev želja, ciljev, dolgoletnih sanj in to spremljajo prijetni občutki.

5.1.3 Status

Status je lahko tudi gonilni motiv za odločitev za nakup neke slike. Neskladnost obstaja med porabnikovim trenutnim in želenim idealnim stanjem. To je tudi lahko motiv za nakup slike, saj se porabnik na tak način dvigne v očeh družbe. Določene slike so simboli statusa in je lastništvo s strani porabnika izrednega pomena, saj status zbuja namerno grabežljivo manipulacijo vplivanja na druge (Holbrook, 1999, str. 63). Se pa to spreminja skozi čas, trende, način življenja in različnih referenc družbe, v kateri porabnik deluje. Porabnik kupi sliko in v to vključeno nakupno doživetje z namenom doseči uspeh. S tem si pridobi status v očeh družbe, kjer se porabnik giblje.

5.1.4 Ugled

Veliko ljudi uživa v lastništvu dragih in cenjenih slikarskih del, ne zato ker jim to nudi estetsko in spiritualno zadovoljitev, ampak je razlog ta, da s tem pokažejo svoj standard življenja in materialistično nagnjenje k lastništvu prestižnih slik. Posledica je elitni sloves v družbi oz. povečanje samospoštovanja (Holbrook, 1999, str. 85). Za razliko od statusa, ki zbuja namerno grabežljivo manipulacijo vplivanja na druge, je ugled nagnjenje k potrjevanju v očeh drugih. Ljudje želijo biti videni v pozitivni luči, tako skozi oči drugih kot tudi skozi dožemanje sebe (Holbrook, 1999, str. 88). Pozitivno dožemanje sebe je posledica različnih virov, osebne zgodovine, dosežkov, obnašanja in videza. Dosežki in njihova hvala so pomemben vir ugleda. Samo posedovanje slike ni dovolj, da slika prispeva k lastnikovi identiteti. Lastništvo slike mora odražati porabnikovo identiteto in jo dopolnjevati, saj se na tak način dosega želeni ugled. Se pa sam ugled posamezniku lahko veča tudi na podlagi donacij. To pomeni, da porabnik podari sliko galeriji, muzeju, cerkvi. Pri tem se pojavlja vprašanje ali to naredi zaradi ugleda ali pa je takšen človek umetniška in zbirateljska duša, ki ima dejansko neko zbirko, jo želi podariti nekemu in s tem omogočiti dostop do te slike še drugim.

5.1.5 Zabava

Pomembno je, da se porabnik v nakupnem procesu in po njem v lastništvu slike zabava in uživa. Da je aktivnost zabavna ni odvisno toliko od drugih, ampak od porabnikovega lastnega dožemanja. Vsakodnevni dogodki so lahko zelo zabavni, če jih porabnik tako dožema. Zabava je vedno odrejena v opredelitvi situacije in je lahko najdena v sledenju ali odklonu od pričakovanega dožemanja neke situacije (Holbrook, 1999, str. 106). Z vidika trženja je vsak produkt (slika) lahko znan po svoji igrivosti, razposajenosti, šaljivosti, če ga porabnik tako dožame. Ponavadi galerije ne namenjujejo dodatne ponudbe v smislu zabave. Ko obiskovalec pride v muzej, galerijo, je vsa njegova pozornost osredotočena na slike. Veliko muzejev, galerij pa ob odprtju neke razstave organizira nek zabavni dogodek, z manjšim prigrizkom, glasbo, kar je namenjeno druženju, sprostitvi in zabavi.

5.1.6 Estetika

Estetika, ki je predstavljena v tem poglavju, je opredeljena na podlagi Holbrooka (1999, str. 128) in njegove tipologije porabnikovih vrednosti. Za dožemanje estetske vrednosti slike je treba zaznati lepoto, ki pripada estetski vrednosti slike. Karakteristike slike, ki vplivajo na dožemanje estetskega doživetja so motivi, okus in doživetje (Holbrook, 1999, str. 130). Lepota je občutek doživetja, ki predstavlja višjo potrebo človeškega motivacijskega zagona. Ta pogled vključuje prepričanje, da je dožemanje estetskega predmeta (slike) želeno, cenjeno in vredno truda doživetje. Kljub temu, da lepota nima praktične vrednosti, je bistvena zaradi

povezave s snovnimi potrebami uma (Holbrook, 1999, str. 130). Lepota slike omogoča porabniku izpolnitev sebe, osebnostno obogatitev in napredovanje v miselnosti pozitivnega dojemanja zapletenih vizualnih podob (Holbrook, 1999, str. 130). Lepota preskrbuje potrebe, ki motivirajo porabnika, da spremlja, ceni in opazuje estetske predmete (slike).

Zmožnost prepoznati lepoto je poimenovano kot porabnikov okus ali estetska občutljivost (Holbrook, 1999, str. 130). Estetske kvalitete se ločujejo od neestetskih v okusu. Porabnik z izoblikovanim okusom je sposoben prepoznati in ceniti lepoto, ki ujame njegovo pozornost in je ob tem presenečen in navdušen. Takšen porabnik je zmožen interpretacije podobe slike in iz nje izluščiti bistvo ter pomen, ki mu jo slika sporoča (Holbrook, 1999, str. 131). Dober okus ne smemo enačiti s popularnim okusom, ampak se hkrati sovпада z razvojem okusa s strani strokovnjakov različnih kultur in v različnih časovnih obdobjih. Umetniški okus je študija narave in vzgoje. Je naravna sposobnost posameznika, ki se izpolnjuje v stopnji od surovosti do prefinjenosti. Se ga da pa tudi naučiti in to tako, da se posameznik izobražuje skozi čas v povezavi med različnimi kvalitetami slike in njene estetske vrednosti.

Estetsko doživetje vključuje učenje vizualnih podob in nadgrajevanje standardov lepote z izpostavitvijo novim podobam skozi čas (Holbrook, 1999, str. 131). To zahteva doživetje in poznavanje točno določene oblike umetnosti. Estetsko doživetje slike je ocenjevanje lepote v njej. Znanje o lepoti, ki se skladišči v človekovem umu skozi izobraževanje, je dolgoročna naložba, ki se vrača skozi čas v obliki človekove notranje izpolnitve (Holbrook, 1999, str. 131).

5.1.7 Morala

Holbrook (1999, str. 153) definira moralno nakupno določanje kot izražanje porabnikove moralne razsodnosti v nakupnem odločanju. Moralne potrebe porabnika morajo biti določene tako, da vključujejo nesebičnost in ob tem dovoljujejo manj nesebičnih spodbud. Nakupno doživetje slike, ki priskrbi korist in uporabnost zato, ker je moralno sprejemljivo, je rezultat porabnikove razsodnosti, ki mora biti v skladu z moralnimi načeli, v katere porabnik verjame (Holbrook, 1999, str. 154). Gre zgolj za porabnikovo prepričanje, kaj je dobro in kaj je slabo.

Neoporečnost, pravičnost in spodobnost vključujejo različne variacije enakosti in skladnosti definiranja pristnega, naravnega, pravičnega in dobrega. Če govorimo o povezavi med naravnostjo in pravičnostjo, je to težnja neoporečnosti posameznika, da deluje v skladu s pravili, zakoni in izpolnjuje od njega pričakovane dolžnosti. Če govorimo o povezavi med pravičnostjo in dobroto, je to situacija, ko pravično vodenje družbe pripelje do koristnih posledic. Spodoben je porabnik takrat, ko se njegova pristna osebnost ujame z dobrim in to vključi v svoj nakupni proces slike, saj s tem nakupom teži k izboljšanju stanja v korist drugih. Slika je lahko v času svojega nastanka označena v družbi za nemoralno, čez neko časovno obdobje, pa je ta ista slika v tej družbi moralno sprejemljiva. Sama morala se skozi

obdobje spreminja. Tisti, ki nekaj nemoralnega naslika v svojem času, je mogoče pred časom. Menim, da danes v slikarstvu meje med moralno in nemoralno sprejemljivim niso tako izrazite.

5.1.8 Spiritualnost

Za razliko od morale, spiritualnost sama po sebi motivira sprejetost, prisvojitve, vrednotenje, občudovanje, čaščenje, oboževanje višjih sil, kozmičnih sil, mističnost bistva, notranjega jaza. Takšno doživetje ne išče skritega konca, ampak je pomembna pot, ki nagrajuje s temi čudovitimi občutki. Treba je ločevati med vero (doživetje posvečeno bogu) in duševnim iskanjem (iskanje resnice). Vera je posvetitev nekomu drugemu (bogu, višjim silam), med tem ko je duševno iskanje introvertirano v človeka, saj tak posameznik odgovore išče v sebi (Holbrook, 1999, str. 23). Veliko porabnikovih doživetij je prepojenih z aspektom spiritualnosti, ki zavzema obliko vere, zanosa, zamaknjenosti, svetosti in čarobnosti. To je še posebno vidno v slikarstvu z vidika dojetanja slike s strani porabnika. Veliko opazovalcev slik ob opazovanju slike odpira neke notranje poglede in na tak način komentira s seboj o notranjih čustvih, ki jih drugače sploh ne bi zaznal. V sliki je magična energija, ki jo vsak opazovalec nosi v sebi, ampak jo velikokrat pozabi. Ob preučevanju slike se spomni na to nerazložljivo energijo.

6 RAZISKAVA: PORABNIKOVE VREDNOSTI IN SLIKA

Pri svoji raziskavi sem se opirala na tipologijo osmih porabnikovih vrednosti, ki jih je določil Holbrook (1999, str. 9 - 12). Tipi porabnikovih vrednosti so po Holbrookovi naslednji: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost. Želela sem ugotoviti povezavo med porabnikovim dojetanjem slike in njegove nakupne odločitve za sliko ter Holbrookovo tipologijo porabnikovih vrednosti. Intervjuje sem opravila v Muzeju Velenje na Velenjskem gradu, kjer je galerija slovenskega slikarstva 20. stoletja in v njej predstavljena stalna zbirka sodobne slovenske umetnosti - Gorenje. Prav tako sem opravila intervjuje pri porabnikih doma in se poglobila predvsem v samo nakupno odločitev za sliko.

6.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskave je bil ugotoviti, kako porabniki zaznavajo slike, kaj jih pritegne, kaj odvrne od pogleda na sliko, zakaj se sliko opazuje, preučuje, kaj slika daje porabniku in to kot opazovanje slik v galeriji in kot dojetanje lastništva slike na domu porabnika. Cilji opravljene raziskave so bili torej ugotoviti, kaj porabniku pomeni slika, kakšne občutke mu zbuja in zakaj nekdo sploh opazuje slike. Glavni cilj raziskave je bil ugotoviti povezavo med porabnikovim dojetanjem slike in njegovo nakupno odločitvijo za sliko ter Holbrookovo

tipologijo porabnikovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost. Z vidika učinkovitosti porabe časa je pomembno, koliko časa porabnik namenja opazovanju slike, kako sam odnos med statusom porabnika v družbi in sliko vpliva na dožemanje slike in na nakupno odločitev. Kot cilj raziskave sem si zadala tudi samo ovrednotenje lepote s strani porabnika in kako se identiteta porabnika odraža v sliki. Glede na to, da se umetniški okus skozi izobraževanje krepi in izboljšuje, me je tudi to zanimalo, kako se tega zavedajo porabniki in ali se jim zdi to smiselno. Ugotoviti sem želela tudi samo povezavo vere in slike. Cilj mi je bil ugotoviti tudi spiritualnost, magičnost v sliki, če jo porabnik sploh zaznava. Rezultati raziskave naj bi pripomogli k večjemu razumevanju dožemanja slike in porabnikove odločitve za nakup slike. Slika je pozitivna dobrina, ki človeka bogati na ekonomski in estetski ravni.

6.2 Zasnova raziskave

Zasnova raziskave oz. načrt raziskave je sestavljen iz predstavitve virov podatkov, raziskovalnih metod, raziskovalnih inštrumentov, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 1996, str. 133).

6.2.1 Raziskovalne metode

Odločila sem se za kvalitativno raziskavo, saj je le-ta primerna za pridobitev informacij o občutenju porabnika, o njegovih stališčih in vedenju. Znotraj kvalitativne raziskave mi je bila v pomoč, pri izvedbi intervjujev, etnografija. Vse je predstavljeno v nadaljevanju.

6.2.1.1 Kvalitativna raziskava

Moja raziskava je v celoti kvalitativnega značaja, saj kvalitativni pristop omogoča pridobitev informacij o občutenju porabnika, o njegovih stališčih, prepričanjih, motivaciji in vedenju. To vse pa je pomembno za razumevanje dožemanja in nakupno odločitev slike s strani porabnika. Kvalitativna raziskava temeljito išče odgovore na vprašanja preko raziskovanja številnih družbenih okvirov in posameznikov, ki te okvire določajo v družbi (Berg, 2001, str. 6). Kvalitativne raziskovalce najbolj zanima, kako se ljudje prilagodijo tem družbenim okvirom in kako prebivalci znotraj družbe najdejo smisel v vsem, kar jih obdaja, preko simbolov, ritualov, družbenih struktur in družbenih vlog (Berg, 2001, str. 7).

Berg (2001, str. 2) navaja naslednje značilnosti kvalitativne raziskave:

- kvalitativna raziskava zahteva več časa,
- pri kvalitativni raziskavi je potrebno zastaviti jasne cilje že med samo fazo načrtovanja raziskave,

- kvalitativna raziskava uporablja manj formalno kategorizacijo,
- popularne kvalitativne raziskave naknadno vključujejo metode opazovanja, fotografske tehnike, zgodovinske analize, analize dokumentov in tekstov, raziskovanje družbe, etnografijo in številne na diskreten način izvedene tehnike.

6.2.1.2 Etnografija

Kot pomoč pri izvedbi intervjujev sem se odločila za etnografijo, saj sem intervjuvance tudi opazovala in preučevala v galeriji kot tudi na domu, ko je intervju potekal ob pogledu na porabnikovo kupljeno sliko. Vse to mi je omogočilo lažje razumevanje porabnikovega čutenja ob sliki. Etnografija izhaja iz dveh latinskih besed: *ethnos*, kar pomeni ljudje in *graphein*, kar pomeni pisati. Etnografija je skupek različnih metod terenskega raziskovanja ali metode opazovanja. Kot navaja Neuman (Berzelak, 2006, str. 4) se tovrstne kvalitativne metode najpogosteje uporabljajo, kadar želimo odgovoriti na vprašanja, kako opazovani posameznik oz. skupine počnejo določene stvari v svojem družbenem svetu oz. kakšen ta družbeni svet je.

Etnografija združuje širok spekter metod, ki služijo namenu zbiranja kakršnikoli možnih podatkov, ki pomagajo osvetliti bistvo, ki ga raziskujemo, pravi Lobe (Berzelak, 2006, str. 4). Tako se v etnografiji pogosto uporabljajo tudi intervjuji, analize dokumentov. Opazovanje z udeležbo zaznamuje sodelovanje v življenju proučevane skupnosti. Prvi koraki pri tem od raziskovalca zahtevajo pridobitev vstopa v skupnost, učenje jezika in življenjskih navad skupnosti, dodaja Lobe (Berzelak, 2006, str. 5). Sodelovanje v skupnosti (in opazovanje) je lahko prikrito ali odkrito. V svoji raziskavi sem preko opravljenih intervjujev uporabila odkrito sodelovanje v skupnosti in opazovanje ter se na tak način vživela v življenje posameznika in razumevanje le-tega.

6.2.1.3 Individualni intervju

Odločila sem se za več individualnih intervjujev, ker mi je to veliko povedalo o porabnikovih vedenjih in občutjih. Ker je to bolj primerna tehnika za občutljive teme, kar pa izražanje čustev ob sliki je, sem imela tudi več časa za opazovanje detajlov. Izvedla sem 8 intervjujev, od tega 4 v galeriji slovenskega slikarstva 20. stoletja v Muzeju Velenje na Velenjskem gradu, ostale 4 pa na domu posameznega porabnika. Vseh osem oseb je različnih, tako da sem dobila čim širši pogled na sliko z vidika porabnika. Vse je bilo izvedeno v Velenju. Ponavadi se intervju enostavno definira kot pogovor z namenom. Podrobnejše je namen zbiranje informacij (Berg, 2001, str. 66). Intervju je osebna interakcija med dvema osebama, kaj točno pa intervju razlikuje od drugih interakcij, je prepuščeno domišljiji (Berg, 2001, str. 66 - 70).

Glavne značilnosti individualnega intervjuja po Bergu (2001, str. 66 - 70) so:

- za boljše razumevanje intervjuja je potrebno opazovati tudi intervjuvanca in se vživeti v njegovo vlogo,
- intervju je potrebno voditi tako, da sta stopnja in jezik prilagojena intervjuvancu,
- primeren za teme, o katerih ljudje ne govorijo radi veliko,
- na podlagi števila vprašanj, ki so vključena v intervjuju, se ne da soditi o dolžini intervjuja.

6.2.2 Raziskovalni inštrumenti

Pri izvedbi individualnih intervjujev sta mi bila v pomoč dva vprašalnika, ki sem ju izdelala sama. Prvi vprašalnik je namenjen izvedbi intervjujev v galeriji (glej prilogo 1), drugi vprašalnik s podobno tematiko, a z manjšimi spremembami, je namenjen za potrebe intervjuja na domu porabnika (glej prilogo 8). Oba vprašalnika sta mi služila kot podlaga, na kateri sem gradila pogovor s sogovornikom. Sprva sem bila mnenja, da bi celoten intervju zastavila kot nekakšen pogovor, vendar sem kmalu po prvem intervjuju ugotovila, da lahko s svojimi besedami sogovornika napeljem k določenemu mnenju in se tako izgubi njegovo prvinsko mišljenje. Šla sem po vprašanjih, se skušala vživeti v sogovornika in ga razumeti. Če sem začutila, da intervjuvanec ni razumel vprašanja, sem mu zastavila še dodatno vprašanje, da sva pristala na isti valovni dolžini. Vsak intervju je bil zame posebno in neponovljivo doživetje, nekateri so bili krajši, drugi daljši, vsak pa je pustil nekaj novega v meni. Zahvala gre predvsem sami strukturi vprašalnika, ki sem jo oblikovala ob upoštevanju Holbrookove tipologije porabnikovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost.

Vprašalnik za intervju v galeriji obsega 19 vprašanj. Prva 3 vprašanja se nanašajo na dojemanje slike z vidika porabnika, naslednji 2 vprašanji sta namenjeni vplivu Holbrookove vrednosti učinkovitosti na dojemanje slike. 6. in 7. vprašanje sta namenjeni ugotovitvi povezave med Holbrookovo vrednostjo kakovosti in slike. Tu me je zanimala predvsem uporabnost slike in slika kot koristna dobrina. Vprašanja od 8 do vključno 11 vprašujejo o statusu in ugledu ter ali slika odraža porabnikovo identiteto. V naslednjih 2 vprašanjih me zanima, če ima zabava pomen pri doživljanju slike. 14. in 15. vprašanje vprašujeta po definiranju lepote slike in porabnikovega umetniškega okusa. Predzadnji sklop dveh vprašanj se nanaša na moralna načela porabnika in kako le-ta vplivajo na samo obrazložitev slike. V zadnjih dveh vprašanjih pa me zanima vpliv vere, slik z versko tematiko in sama spiritualnost kot jo dojema intervjuvanec ob sliki.

Vprašalnik za intervju na domu porabnika je prav tako obsegal 19 vprašanj. Sama zasnova je zelo podobna vprašalniku za intervju v galeriji, določena vprašanja sem zgolj malo priredila, da sem dobila odgovore sogovornika glede same njegove nakupne odločitve za sliko in kaj mu slika pomeni, ko jo ima v lastništvu doma. Drugače pa je sam vprašalnik tematsko

opredeljen enako in so vprašanja z vidika vrednosti enako opredeljena kot pri vprašalniku, ki je bil ustvarjen za potrebe intervjuja v galeriji.

Vsa vprašanja so odprtega tipa, to pa zato, ker je sama tematika diplomske naloge in s tem povezane raziskave takšna, da ne ponuja vnaprej določenih odgovorov. Vsak odgovor je nekaj novega, velikokrat povezan s čustvi sogovornika, neponovljivega in bi se ob vprašanih zaprtega tipa vse to lahko izgubilo. Kot sem med samimi intervjuji ugotovila, vsak človek drugače dojema slike in bi lahko za vsakega sestavila poseben vprašalnik. Ker sem hotela ugotoviti povezavo med porabnikovim dojetjem slike in njegovo nakupno odločitvijo ter Holbrookovo tipologijo porabnikovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost, sem se odločila za takšen način strukture obeh vprašalnikov. Če je tekom intervjuja prišlo do nejasnosti, sem vprašanje prilagodila tako, da sva oba s sogovornikom vedela, kaj sem želela vprašati in je to temeljilo na pogovoru, pri čemer pa sem poskušala biti čimbolj objektivna.

6.2.3 Načrt vzorčenja

Glede na to, da sem v raziskavi hotela ugotoviti, povezavo med porabnikovim dojetjem slike in njegove nakupne odločitve za sliko ter Holbrookovo tipologijo porabnikovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost, so populacijo sestavljali obiskovalci galerije v Muzeju Velenje in porabniki, ki so se odločili za nakup vsaj 1 slike in sem potem izvedla intervju pri porabniku doma. Vzorec je zajemal 8 oseb. Izbrala sem 9 oseb, vendar je ena oseba v galeriji odklonila intervju.

V galeriji Muzeja Velenje (Ljubljanska cesta 54, 3320 Velenje) sem 4 individualne intervjuje izvajala v četrtek, 22. marca 2007 in v nedeljo, 25. marca 2007 (glej priloge 1, 2, 3, 4, 5, 6 in 7). 4 intervjuje na domu sem izvedla v četrtek, 22. marca 2007, v petek, 23. marca 2007, v soboto, 24. marca 2007 in v nedeljo, 25. marca 2007 (glej priloge 8, 9, 10, 11 in 12), pri čemer, je bil pogoj, da je sogovornik sliko kupil sam in je ni dobil v dar, saj sem ga spraševala tudi o motivih za nakup slike, ki sva jo opazovala v času intervjuja. Vsi intervjuji na domu so bili izvedeni v občini Velenje, zaradi anonimnosti pa intervjuvancev ne bom imenovala. V nadaljevanju so vidne slike, ki so jih imeli intervjuvanci doma in same slike iz galerije Muzeja Velenje (glej tudi prilogo 3).

6.2.4 Oblike komuniciranja

Celotna raziskava je temeljila na osebnem stiku z intervjuvanci. V oporo sta mi bila vprašalnika, drugače pa so sogovorniki veliko sami povedali na podlagi svojih občutij in doživetij. Celoten poglobljeni individualni intervju sem snemala s pomočjo naprave mp4. Vse intervjuje sem posnela in jih potem doma preko vnovičnega poslušanja ubesedila (glej priloge

od 4 do 12). Bila sem pozorna tudi na samo mimiko intervjuvanca in se skušala čim bolj poistovetiti z njim za časa intervjuja, saj sem na tak način dobila še več potrebnih informacij.

6.3 Predstavitev ugotovitev

Izvedla sem dva tipa intervjujev in se pri tem opirala tudi na dva različna vprašalnika. Zato bom v nadaljevanju predstavila dva vidika dobljenih rezultatov, pri čemer se bo en vidik nanašal na rezultate, pridobljene iz intervjujev v galeriji Muzeja Velenje, drug vidik pa se bo nanašal na rezultate, pridobljene iz intervjujev, ki sem jih opravila pri porabniku doma, pri čemer je bil pogoj, da je porabnik sliko kupil sam.

6.3.1 Predstavitev ugotovitev iz intervjujev v galeriji

Vse 4 intervjuje sem opravila v galeriji Muzeja Velenje (glej prilogo 2), kjer je predstavljena stalna zbirka sodobne slovenske umetnosti - Gorenje. Velenjski prikaz del od impresionizma do danes je ob večjih galerijskih zbirkah v ljubljanski Moderni galeriji in Umetnostni galeriji v Mariboru edinstven po tem, da teži po zaokroženem prikazu razvoja novejšega slikarstva na Slovenskem. Zato je pri zdajšnjem, sorazmerno majhnem številu (okoli 30) v zbirko vključenih umetnikov, tem bolj pomembno, kakšna so njihova razstavljena dela (glej prilogo 3). Zdelo se mi je smiselno, da se intervjuji izvajajo v sami galeriji, saj so se sogovorniki bolj sprostiti in posvetili temi, ki sem jo preučevala. Ob opazovanju slik je pogovor lažje stekel, ob tem pa sem bila pozorna tudi na vedenje sogovornikov. Poudariti moram, da so bili vsi intervjuvanci v galeriji Muzeja Velenje moškega spola. Gre za priložnostni vzorec.

Slika 1: Galerija Muzeja Velenje



Vir: Plazar, 2007.

6.3.1.1 Prvi intervju

Mojemu prvemu sogovorniku v galeriji Muzeja Velenje, s katerim sem imela intervju v četrtek, 22. marca 2007 (glej prilogo 4), slika pomeni neko izražanje slikarja v tistem trenutku, kakor se njemu zdi, kakor se počuti, pa izlije nek kanček sebe na sliko. Glede občutkov, ki jih zbuja slika je bil intervjuvanec mnenja, da če je slika dobra, jo rad pogledaš. Poleg tega se pa včasih tudi malo zamisliš, kaj je recimo avtor doživljal ob tej sliki in si potem predstavljaš, kaj globlje pomeni ta slika. Sogovornik izrazi vrednost učinkovitosti s tem, ko pove, da opazuje slike iz spoštovanja do dobrih avtorjev in za samo opazovanje slike v galeriji porabi okoli 10 minut, ob tem mu ni škoda časa, ki ga nameni opazovanju slik. Vrednost kakovosti sogovornik zaznava kot uporabnost slike, ki jo je definiral kot popestritev prostora.

Na vprašanje, če bi kupili sliko, ki bi pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi, je odgovoril: »Ja, če bi mi bila všeč«. Glede podarjanja slik (donacije muzejem, galerijam, cerkvi...) je definiral dva pogleda. Nekdo sliko podari, ker si res želi to narediti, pomagati, drug pa se želi s tem dejanjem zgolj pojaviti v družbi kot neko ime in si ob tem ustvariti določen status. Takšen je sogovornikov pogled na vrednost statusa. Vrednost ugleda utemeljuje s tem, da lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del po mnenju sogovornika ni pokazatelj standarda življenja posameznika, to pa zato, ker lahko ima tudi človek z nižjim finančnim stanjem v rodbini sliko, ki je ekonomsko veliko vredna. To utemeljuje s tem, da lahko tak posameznik sliko podeduje. Zabava je vedno odrejena v opredelitvi situacije in je lahko najdena v sledenju ali odklonu od pričakovanega dožemanja neke situacije (Holbrook, 1999, str. 106). Če je slika razgibana, zabavna, z veliko barvami, čuti ob opazovanju igrivost, razposajenost, šaljivost, kar je povezano z vrednostjo zabave.

Sogovorniku je slika lepa, ko ustreza njegovi predstavi o lepi sliki in ko mu res vpade v oči. Niti sam ni znal razložiti, kaj točno ga pritegne na sliko, ampak zaveda se, da nekaj to je. Mogoče bi se lahko s tem navezali na vrednost spiritualnosti, kljub temu da je intervjuvanec izrekel, da ne podoživlja slik kot nekaj spiritualnega, magičnega. Obstaja nekaj nerazložljivega, ki ga vleče k opazovanju in dožemanju slik. Vrednost estetike obrazloži z besedami, da svoj umetniški okus nadgrajuje preko šolskega izobraževanja, sam pa se nima za velikega poznavalca umetnosti in s tem slikarstva. Sama vera nima nič vpliva pri sogovornikovem dožemanju slik, slike z versko tematiko zaznava in preučuje enako kot vse ostale slike. Intervjuvanec zaznava in utemeljuje sedem Holbrookovih vrednosti, vrednost morale nima pri njem vpliva na dožemanje slik.

6.3.1.2 Drugi intervju

Tokratnemu sogovorniku iz intervjuja, izvedenega v četrtek, 22. marca 2007 (glej prilogo 5), slika pomeni del lastne izpoved, del umetnosti, umetniško izraženo okolje in umetniško

izražena čustva. Slika mu ponavadi vzbuja prijetne občutke. Nadaljuje s tem, da ne more reči ravno čutenja groze in zaključiti: »Presenečenja nad čem, kar niti ne misliš, da te odbija«. Slike opazuje: »Ker vidiš določene lepote, določene lastne motive, ki jih nekako želiš videti, ki jih rad vidiš, ki te sprostito«. Prav tako kot prvi sogovornik, tudi ta sliki povprečno nameni 10 minut časa za opazovanje in pri tem mu ni škoda porabljenega časa: »Ne moreš oceniti slike, če je ne opazuješ. Ne dobiš pravega občutka oz. ne sprejmeš slike, če si ne vzameš čas za opazovanje«. Takšen pomen ima zanj vrednost učinkovitosti pri opazovanju slike.

Vrednost kakovosti in znotraj le-te uporabnosti slike definira kot: »Lahko je materialna uporabnost. Da jo imaš zato, da ti predstavlja nek delež naložbe. Druga verzija je, da je uporabnost slike v tem, da je to del bivalnega ali pa delavnega okolja. Tretja pa, da je to nek element, v katerem dobiš navdih in motiv«. Sliko bi intervjuvanec kupil zato, da ima nek status, pri čemer to ne želi javno objavljati. V glavnem bi kupil sliko tudi zaradi statusa, pogoj pa je, da mu je slika všeč, še razmišlja sogovornik o vrednosti statusa. Podarjanje slik (donacije muzejem, galerijam, cerkvi...) je po njegovem mnenju podarjanje sebe, svojega razmišljanja v smislu nematerialne dobrine. Na vprašanje, ali opazovana slika odraža vašo identiteto, in ob tem vrednost ugleda, je odgovor sledeč: »Ja, sigurno. Če ne vidiš sebe, svojih želja, pričakovanj, gledanj v sliki, mi slika ni všeč. Iz slike se lahko ovrednotiš«. V sliki začuti igrivost, razposajenost, šaljivost, ko iz slike izhaja tisto okolje, ki sogovornika spomni na že doživete prijetne, razigrane in lepe trenutke, ki so temelj vrednosti zabave.

Vrednost estetike razume kot lepoto, ki jo definira kot lastno identifikacijo s sliko. Njegov umetniški okus je bolj konzervativen, klasičen. Nadgrajuje ga s pogostejšimi ogledi, s prebiranjem in poslušanjem komentarjev. Po njegovem mnenju slika s komentarjem dobiva novo dimenzijo, prav tako podarjena ali pa slika, narejena v težkem trenutku. To pomeni, da ima ta slika novo dimenzijo, ki ni narisana, ampak je dokumentirana in to dodaja vrednost. Vrednost morale in moralnih načel intervjuvanca vplivajo na njegovo dožemanje slike: »Če sem jaz proti nekemu terorju, me slika užalosti in prizadene«. Dobro in slabo v sliki z vidika morale je utemeljil: »Sama slika mi verjetno ne odgovori, kaj je dobro in slabo. Moj način gledanja na sliko avtomatsko daje potem tudi občutek, da je slika moralna, nemoralna, ker je moj način gledanja na življenje takšen«. Pri vrednosti spiritualnosti je treba ločevati med vero (doživetje posvečeno bogu) in duševnim iskanjem (iskanje notranje resnice) (Holbrook, 1999, str. 23). Zaznava vrednost spiritualnosti v sliki, saj ko odpira neke poglede, komentira sam s seboj o nekih notranjih čustvih, ki jih drugače sploh ne odpira. Vse Holbrookove vrednosti je sogovornik opredelil in interpretiral preko svojega občutenja slike.

6.3.1.3 Tretji intervju

Slika intervjuvancu iz intervjuja, izvedenega v nedeljo, 25. marca 2007 (glej prilogo 6), pomeni neko umetnost, ki mu včasih obudi kakšen spomin. Če je dobre volje, potem se mu ponavadi vzbudijo dobri občutki ob opazovanju slike. Vse je odvisno od same slike in njenih

barv. Slika Bežeča mati, ki beži z otrokom pred nacisti, mu ni porodila lepih občutkov. Slike opazuje, ker so mu zanimive, v njih vidi nekaj novega in si na podlagi tega oblikuje svojo predstavo slike. Nikoli mu ni škoda časa, ki ga nameni opazovanju slik, saj če te nekaj zanima ali pritegne, ponavadi nikoli ni škoda časa, razmišlja o vrednosti učinkovitost. Kako bi definirali uporabnost slike in ob tem vrednost kakovosti, je odgovoril: »Lahko je okras v nekem domu. Lahko je samo za opazovanje in pa poživiljanje duha. Odvisno od človeka«.

Sam ne bi kupil slike, ki bi pripomogla h izboljšanju njegovega statusa v družbi. O ljudeh, ki to počnejo, pa meni, da jim primanjkuje samozavesti. Torej vrednost statusa pri njem ne igra pomembne vloge pri dojetanju slik. Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki? »Meni gledanje slik ni ravno tako zabavno, da bi to počel vsak dan ali pa da bi bil nad tem tako navdušen. Všeč mi je, da si vsake toliko časa ogledam kakšno sliko ali razstavo. Čeprav poredko, mi je pa všeč«. Vrednosti zabave ne povezuje s sliko. Vrednost estetike in umetniškega okusa moj sogovornik definira kot svoje mišljenje o sliki. Doživetje slike, ki priskrbi korist in uporabnost zato, ker je moralno sprejemljivo, je rezultat potrošnikove razsodnosti, ki mora biti v skladu z moralnimi načeli, v katere potrošnik verjame (Holbrook, 1999, str. 154).

Kako vaše moralne vrednosti vplivajo na dojetanje slike, je intervjuvanec mnenja: »Če imaš sliko, ki jo gledaš in ponazarja neke življenjske stvari, takrat je v tem sigurno nekaj resničnega. To je tisto, kar si doživljal ali pa mogoče vsak dan spoznavaš in videvaš v življenju«. Vera in verske slike dojema kot nekaj enakega vsem ostalim slikam. Vera ne vpliva na njegovo opazovanje slik. Tudi verska slika je slika, ki jo pogleda in si ustvari mnenje kot za vsako drugo. Kako se vaše duševno iskanje in vrednost spiritualnosti odraža v opazovani sliki, pa odgovori: »Ja, če si tak človek, če ti slika toliko pomeni, potem sigurno lahko osebnostno rasteš in se razvijaš ob njej. Meni slika neke osebnostne rasti, zato ker nisem umetniški tip, ne daje. Ampak vseeno, mogoče tudi v podzavesti doživljam nekaj takega, kar v sliki vidim«. Pri intervjuvancu vrednosti statusa, zabave in spiritualnosti, ne vplivajo na dojetanje slik. Vse ostale Holbrookove vrednosti pa utemelji s svojimi besedami.

6.3.1.4 Četrto intervju

Četrtemu in zadnjemu sogovorniku v galeriji Muzeja Velenje, s katerim sem izvedla intervju v nedeljo, 25. marca 2007 (glej prilogo 7), slika pomeni nekaj lepega in zanimivega. Zmeraj vidi nekaj novega, kar ga navdihne v njegovem življenju. Zanimiv je odgovor na vprašanje, zakaj opazujete slike: »To sem velikokrat že sam sebe vprašal, ampak zmeraj rad pogledam sliko in zmeraj vidim nekaj. Marsikaj sem že prebral o slikarjih, pa nikoli sam sebi ne znam razložiti, zakaj jo gledam. To je pač nekaj takšnega, ko rad vidiš. Ne znam razložiti«. Slika sogovorniku vzbuja čisto različne občutke. Slika mu lahko spremeni razpoloženje na boljše ali na slabše.

Intervjuvanec glede kakovostne izrabe časa in vrednosti učinkovitosti v galeriji Muzeja Velenje poroča takole: »Tu v muzeju na hitro preletim, katera slika me potegne. Potem si za tisto vzamem malo več časa, nekatere kar preletim, ker mi sploh niso zanimive. Tudi če je slika abstraktna, takšna ki je niti ne razumem, jo velikokrat gledam, da bi videl, kaj je hotel slikar s tem povedati, ko jo je naslikal«. Nikoli mu ni škoda časa, ki ga nameni opazovanju slik. Včasih si kupi kakšno knjigo, kjer je življenjepis slikarja in njegova dela. Slike iz knjige večkrat preučuje in to v različnih terminih in v različnih razpoloženjih in zmeraj je preučevana slika drugačna. To se mu zdi dejansko zanimivo in si še sam ne zna odgovoriti. Samo vrednost kakovosti definira: »Slika, ki jo nekdo naslika, njemu osebno veliko pomeni. Ko jo ti gledaš, ti lahko neka slika pomeni veliko in si zanjo pripravljen veliko plačati, čeprav mogoče tista slika za nekoga drugega ni nič vredna. Ali pa drugače. Verjetno te slike pridobijo neko vrednost pri galerijah, kritikah in se na ta način izoblikuje neka cenovna vrednost slike na trgu. Nekdo, ki niti ni tak mojster ustvarjanja slik, pa za nekoga nariše zelo lepo sliko in se čez nekaj časa pokaže, da ima ta slika neko vrednost. Verjetno v začetku marketing, poznanstva, galerije postavljajo v ospredje določene slike in jim dvigujejo ceno«.

Na vprašanje, kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika, odgovarja: »Jaz mislim, da v večini primerov je, ampak je tudi veliko takšnih, ki so dejansko ljubitelji in jih zbirajo in imajo prave slike, pravih vrednosti, pa se mogoče šele po njihovi smrti pokaže, kakšen je zbiratelj«. Za dojemanje estetske vrednosti slike je treba zaznati lepoto, ki ji pripada (Holbrook, 1999, str. 130). Lepoto v sliki označi kot: »Vsaka slika zase ima nekaj lepega ali grdega. To je zanimivost slik, zmeraj ko pogledaš sliko, te nekaj preseneti in potem to sliko ali pač sprejmeš takšno kot je in v njej uživaš. Spremeni ti neko razpoloženje in ni nujno, da ti ga spremeni zmeraj v lepo, ampak je verjetno nekaj na tem, da lahko razmišljaš o tej sliki ali pa svojem življenju«. Tako razmišlja o vrednostih estetike in zabave. Sogovornik prebira življenjepise priznanih slikarjev, pogleda kaj je ta umetnik v življenju naredil in bolj ko ga spoznava preko knjig, bolj so mu všeč njegove slike oz. bolj jih razume. Na tak način si nadgrajuje svoj umetniški okus in se ob tem sprašuje: »Zanimivo je ravno to, da vsak slikar, pa je to Picasso, Monet ali ne vem kdo, vsak ima nekaj v sebi in bolj ko ga spoznaš, globlje razumeš tudi njegove slike«.

Ko ga sprašujem o dobrem in slabem v sliki z vidika moralne vrednosti, odgovori: »Slikar, ko nariše neko sliko, je lahko v določenem obdobju zelo nemoralna, skozi neko obdobje je pa lahko moralna. Tudi ta morala se skozi obdobja spreminja. Tisti, ki nekaj naslika, je mogoče pred časom«. Slikarji slik z versko tematiko se intervjuvancu zdijo večji mojstri slikanja, saj so znali dejansko realistično naslikati določene zadeve, ki so bile ljudem všeč. Namesto da bi slikali s fotoaparatom, so ti slikarji, po mnenju sogovornika, preslikavali na cerkve in so si verniki na tak način lažje znali predstavljati in doživljati slike. Vrednosti statusa in spiritualnosti nimata vpliva na sogovornikovo dožemanje slik, ostale Holbrookove vrednosti pa je bilo skozi intervju začutiti.

6.3.2 Predstavitev ugotovitev iz intervjujev na domu porabnika

Vsak izmed 4 intervjujev je bil izveden na domu porabnika (glej priloge od 9 do 12). Poudariti moram, da so vsi intervjuvanci ženskega spola. Gre za priložnostni vzorec, pri čemer sem mnenja, da spol ne igra pomembne vloge pri vrednotenju slike z vidika porabnika. Človeka bi definirala po tem, kar občuti, kar je z vidika te raziskave pomembnejše. Glavni pogoj pred samo izvedbo intervjuja je bil ta, da je imel porabnik doma sliko, ki jo je kupil sam. Sliko, o kateri je tekla beseda za časa intervjuja, sem tudi fotografirala in vključila v diplomsko nalogo, kar je pomembno za lažje razumevanje analize intervjuja.

6.3.2.1 Prvi intervju

Slika 2: Petar Beus in slika z naslovom Portret



Vir: Plazar, 2007.

Intervju je bil izveden v četrtek, 22. marca 2007 (glej prilogo 9). Slika Portret, avtorja Petar Beusa intervjuvanki predstavlja spomin na otroštvo in spomin na svoje otroke. Slika ji zbuja veliko veselja, morda ravno zaradi spominov na otroštvo in morda tudi zato, ker je to prva slika večje vrednosti, ki sta jo kupila z možem. Vrednost učinkovitosti vključuje zunanje rezultate iz aktivne uporabe predmeta (slike) ali občutka doživetja, pogojenega s sliko z namenom doseči nekaj notranje zadovoljitve (Holbrook, 1999, str. 29), kar je predstavljeno v nadaljevanju. Sliko je intervjuvanka kupila skupaj z možem predvsem iz razloga, ker v preteklosti nista vlagala sredstev v umetniška dela. Sama se sprašuje, če je razlog v pomanjkanju finančnih sredstev, zato sta se z možem tudi odločila, da bosta v prihodnje malo bolj intenzivno vlagala v to zvrst umetnosti. Sama slika je bila kupljena z namenom, da je intervjuvanka uveljavljala določeno davčno olajšavo. Za nakup slike sta se odločala eno popoldne, sliko pa sta kupila v galeriji v Celju.

Vrednost kakovosti je vidna v uporabnosti te slike, ki je po mnenju sogovornice v tem, da ji zelo ustreza lokacija, kamor jo je namestila, saj daje nek občutek veselja, svetlobe prostoru, kjer je umeščena in tako tudi obiskovalce veselo pozdravlja, ko vstopijo v hišo. Ta slika je po njenem mnenju koristna dobrina, saj ima rada urejen dom, po drugi strani pa na sliko gleda

kot naložbo, ki jo bodo znali ceniti tudi njeni potomci. Sogovornica slik nikakor ne kupuje z tem namenom, da bi se pokazala v javnosti oz. si s tem izboljšala status v družbi in se na tak način dokazovala pred prijatelji, znanci in sorodniki. Slike kupuje predvsem zaradi lastnega interesa, zaradi lastnega zadovoljstva in zaradi nalaganja prostih denarnih sredstev v to zvrst naložb. Torej vrednosti statusa pri nakupni odločitvi slike ne zaznava. V danem trenutku slike ne bi podarila, ker jih nima dovolj v svoji zbirki. Kar pa ima, bo rade volje zapustila svojim potomcem.

Preučevana slika odraža identiteto sogovornice, saj jo spomni na otroštvo, veselje, radoživost in meni, da je tudi sama takšna po značaju in preko identitete se odraža tudi vrednost ugleda. Na vprašanje, kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika, pojasnjuje: »Menim da ne, ker vsak sam odloča, kam bo nalagal svoja prosta sredstva, kakšen standard si bo iz tega naslova gradil. Imamo ljudi, ki pravzaprav nimajo ostalega premoženja, pa imajo ogromno zgodovinskih, dragocenih del, in imamo ljudi, ki imajo drugo premoženje in ne vlagajo v nakupe umetniških del. Skratka mešana paleta in mislim, da vsak kupuje in nalaga sredstva tja, kjer se mu zdi v danem trenutku najboljše. Predvsem pa iz svojega lastnega zadovoljstva. Tako kot je nekomu v zadovoljstvo, da ima urejen dom, je drugemu v zadovoljstvo potovanje, tretjemu zbirka umetniških del. Skratka, različna pričakovanja in različne želje«. Po mnenju sogovornice je danes časa za zabavo premalo in ji vrednost zabave veliko pomeni. Ljudje hitijo za doseganjem ostalih življenjskih ciljev. Vedno manj časa se namenja srečanju s prijatelji, druženju, skratka zabavi in zato ta slika v hiši ugodno vpliva na njeno razpoloženje.

Estetiko kot vrednost vidi v lepoti te slike in v dobro izbranem liku, ki je barvno usklajen. Tudi okvir slike daje svoj čar, saj se sklada z okoljem, v katerega je slika nameščena. Po njenem mnenju je vse usklajeno. Kako so vaša moralna načela vplivala na nakupno odločitev slike? »V izboru, ki sva ga z možem imela ob nakupu, tisto popoldne v galeriji, se nama je pravzaprav zdela najbolj identična z mojo osebnostjo. Kaže neko nedolžnost, umirjenost, poslušnost, nebogljenost. Kakor tudi sama ocenjujem in se spominjam svojega otroštva. Danes so seveda moja načela bistveno drugačna, v zrelem obdobju se merila pravzaprav spreminjajo, vendar z nostalgijo še vedno spoštujem poštenje, poslušnost oz. iskreno in dobro komunikacijo, prijateljstvo. Skratka, vse dobre stvari, ki nas lahko doletijo v življenju«. Vrednost morale je imela vpliv na nakupno odločitev te slike. V svojem vsakdanjem življenju in delu, ki je dostikrat polno viharjev, stresov in vsega hudega, sogovornico pogled na sliko pravzaprav pomirja in razveseljuje, kar je dokaz za vrednost spiritualnosti. Na nakupno odločitev slike ni vplivala vrednost statusa, vse ostale Holbrookove vrednosti pa so imele vpliv pri nakupni odločitvi in samem dojetju slike.

6.3.2.2 Drugi intervju

Slika 3: Avtor je Predanič Pavle



Vir: Plazar, 2007.

Drugi intervjuvanki, iz intervjuja, izvedenega v petek, 23. marca 2007 (glej prilogo 10), je slika avtorja Pavleta Predaniča všeč in jo ima bolj za dekoracijo stanovanja. Ob pogledu na sliko začuti veselje in pozitivne občutke. Sliko je kupila čisto po naključju, ko je bila v službi razstava in je bil njen šef, velik ljubitelj umetnin, organizator razstave. Poznal je tudi slikarja in potem je ob koncu razstave predlagal, da bi pokupili te slike. Ker je bila intervjuvanki slika res všeč, se je potem tudi odločila za nakup. Drugače avtorja ne pozna in tudi ne ve za ostala njegova dela, je pa slovenski slikar iz Krškega. Sam nakup slike je bila impulzivna odločitev, ki je ne obžaluje in v tem se odraža vrednost učinkovitosti. Oliver (Holbrook, 1999, str. 44 - 45) kategorizira kakovost slike kot znanje (tehnična dovršenost slike), zaželenost in uporabnost slike. Uporabnost slike je po mnenju sogovornice vidna v okrasitvi stanovanja, za popestritev sten, da niso prazne. Ali ta slika odraža vašo identiteto in s tem vrednost ugleda je odgovor intervjuvanke sledeč: »Skorajda bi lahko rekla, da ja. Zato ker je enobarvna, prikazuje domačijo, dom, ker je umirjena, takšna kot sem mogoče jaz tudi«. Slika mora po mnenju sogovornice izražati zabavo, da jo potem z veseljem pogledaš, torej ima na dojemanje slike vpliv vrednost zabave.

Vrednost estetike in lepote slike vidi v samem motivu in barvah. Svoj umetniški okus označuje po svojih občutkih, ko ji je kaj všeč, pa če je to umetnina, ali pa ne. »Sliko imaš zato, da uživaš ob tem, ob negativnih motivih je ne bi gledala«, odgovarja na vprašanje, kako so moralna načela vplivala na nakupno odločitev. Sama ne doživlja osebne rasti skozi sliko, verjame pa, da je v človeku nekaj, da rabi takšno umetnost, da se razvija, posebej če je obkrožen z umetniškimi deli. Sogovornica ne zaznava vrednosti statusa, morale in spiritualnosti, kot nekaj, kar bi vplivalo na njeno nakupno odločitev. Ostale Holbrookove vrednosti, kot so: učinkovitost, kakovost, ugled, zabava in estetika, pa vplivajo na njeno dojemanje slike.

6.3.2.3 Tretji intervju

Slika 4: Slika, kupljena v trgovini Kika (Avstrija)



Vir: Plazar, 2007.

Tretji intervju sem izvedla v soboto, 24. marca 2007 (glej prilogo 11). Slika, kupljena v trgovini Kika (Avstrija) sogovornici vpliva na razpoloženje v njeni sobi. Jo razveseljuje, ji vpliva optimizem in barve v njeno življenje. Vzbuja ji pozitivne občutke, kot so veselje, energija, živahnost in jo na nek način poživlja. Za nakup slike se je odločila na podlagi tega, ujemanja z barvo sten in pohištva njene sobe. Hotela je imeti nek kontrast med umirjenimi stenami in živahno sliko. Vrednost učinkovitosti utemeljuje, da če si hočeš sliko izbrati, si moraš vzeti več časa, ker boš tisto sliko imel potem dalj časa v svoji sobi in če ne boš dovolj pazljiv pri svoji izbiri, jo boš hitro pospravil s stene.

Vrednost kakovosti in znotraj te uporabnosti slike je po njenem mnenju vidna manj v dekorativni in bolj v čustveni vrednosti, saj slika vpliva na čustva človeka in mu zbuja neka občutja in asociacije. Vrednost statusa je lahko tudi gonilni motiv za odločitev nakupa neke slike (Holbrook, 1999, str. 63). Po razmišljanju sogovornice nekateri ljudje kupujejo slike kot investicijo oz., da se bodo pokazali pred svetom, češ oni pa imajo možnost, da kupijo določenega slikarja oz. bi radi s tem dokazali, da imajo umetniški okus. Včasih sploh ne gledajo, kako bo slika umeščena v prostor in za kak prostor je, ampak samo da je slika priznanega slikarja, ki ima visoko ceno, še meni sogovornica. Zaenkrat še ni podarjala slik muzejem, cerkvi, galerijam. Tudi če bo imela kdaj kakšno tako sliko, dvomi, da jo bo podarila kakšni instituciji, ker nima ravno pozitivnega odnosa do teh institucij.

Slika na nek način odraža vrednost ugleda in identiteto lastnice. Morda ne tiste prave identitete, ampak neko, tisto, kar si sogovornica želi, da bi bila. Vrednosti estetike in zabave lastnica vidi: »Lepota te slike je ena takšna idealna kompozicija barv, ki mi je zelo všeč. Te barve dobro vplivajo na mene. Ni ravno klasična, je bolj moderna. Vidi se, da ni bila neka silna študija«. Zelo spoštuje in občuduje stare mojstre renesanse in romantike, ker so znali zadeti vsak detajl, vsako pikico in barvo. Njihove slike delujejo skoraj kot fotografija, ampak sogovornica si tega v svojem prostoru ne more zamišljati. Za svoj prostor izbira bolj moderne slike, po možnosti s kakšnim sporočilom, ki ga ona sama najbolj razume. Po njenem mnenju,

čim več umetniških del vidiš, tem bolj si ostriš svoj umetniški okus in bolj veš, kaj ti je všeč in kaj ne. Na tak način vidiš tudi različne stile in se izobražuješ na tak način, je še dodala. Vera in moralna načela pri intervjuvanki nimajo vpliva na njeno dožemanje slike. Zazna pa v sliki vrednost spiritualnosti: »V bistvu se mi zdi, da je v sliki skrita magična energija, ki jo ima vsak v sebi, ampak včasih kar malo pozabi nanjo. Ja, je neka skrita stvar zadaj«. Vrednosti statusa in morale sta tisti, ki ju sogovornica ne zazna pri dožemanju kupljene slike, ostale Holbrookove vrednosti so prisotne.

6.3.2.4 Četrty intervju

Slika 5: Impresionistična slika, kupljena na boljšem trgu v Ljubljani



Vir: Plazar, 2007.

Ta intervju, izveden v nedeljo, 25. marca 2007 (glej prilogo 12), je potekal ob opazovanju impresionistične slike, kupljene na boljšem trgu, ki lastnici pomeni umetniško delo, ki zapolni steno, ker ima rada nekaj lepega doma. Ta slika jo pomirja, ji daje energijo, ni pa po njenem mnenju tista tipična energijska slika. Ta slika ji zbuja naslednje občutke: »Mir. Spomni me na morje. V ozadju so jadrnice, rada jadram. Prvič je že to, ker je impresionistična, ker imam že od nekdanj rada ta stil slikanja. Ko jo gledam, se spomnim na stvari, ki sem jih počela po navadi poleti. Vzbudi mi spomin na moje poletne dogodivščine«. Za nakup te slike se je odločila čisto iz vzgiba, ker ji je bila všeč. Videla jo je na boljšem trgu v Ljubljani in je vedela, da je prava zanjo. Trenutno se na podlagi vzgiba odloča za nakup slike in s tem potrjuje vrednost učinkovitosti v svojem nakupnem odločanju. Bi pa enkrat rada prišla do tega, da bi kupila sliko kot naložbo in da ne bo samo kot zadovoljstvo, ampak bo imela še neko finančno ozadje. Po njenem se da s tem tudi dobro zaslužiti, če le poznaš trg in če veš, katero sliko moraš kupiti in koliko bo vredna čez nekaj let.

Vrednost kakovosti analizira kot čustveno uporabnost, saj ti da neko zadovoljstvo. Eno je to, da jo pomirja, drugo pa to, da ji prebudi spomine od nekdanj. Veliko ljudi uživa v lastništvu dragih in cenjenih slikarskih del, ne zato, ker jim to nudi estetsko in spiritualno zadovoljitev, ampak je razlog ta, da s tem pokažejo svoj standard življenja in materialistično nagnjenje k lastništvu prestižnih slik (Holbrook, 1999, str. 85). O ljudeh, ki kupujejo slike z namenom, da

se pokažejo v družbi in s tem izrazijo vrednost ugleda, meni: »Vsi imamo radi neko potrditev. Ljudje, ki so zadovoljni sami s seboj, ponavadi ne potrebujejo določenih materialnih dobrin. Velika večina ljudi pa je takšnih, ki se radi pohvalijo, s tem kar imajo«. V sliki doživlja vrednost spiritualnosti, vendar mora biti čim manj realistična. Sama vera nima vpliva na njeno dožemanje slike, so ji pa zelo všeč vitraži in mozaiki in je mnenja, da je sama cerkev veliko pripomogla k razvoju le-teh. Pri analiziranju preučevane slike je sogovornica mnenja, da na nakupno odločitev ni imel vpliv vrednost statusa, ostale Holbrookove vrednosti so prisotne.

6.4 Predstavitev glavnih ugotovitev raziskave

Največkrat slišana beseda v vseh intervjujih je bila veselje. Vsem slika predstavlja neko veselje, ki ga nekateri intervjuvanci razumejo kot poživitev duha v smislu energije, drugi pa kot neko pomiritev v svojem vsakdanjem življenju in delu, ki je dostikrat polno viharjev, stresov in vsega hudega. Ob vsem tem, kot je omenila ena sogovornica, jo pogled na sliko pravzaprav pomirja in razveseljuje. Slika nudi neko uteho in razsvetlitev. Velikokrat pa tudi preseneča, odkriva nove svetove, nova občutja, ki jih potem intervjuvanci vnašajo v svoja vsakdanja življenja. Ker je bil glavni cilj raziskave ugotoviti povezavo med porabnikovim dožemanjem slike in njegovo nakupno odločitvijo za sliko ter Holbrookovo tipologijo porabnikovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost, bom v nadaljevanju predstavila rezultate. Šest od osmih sogovornikov je mnenja, da vrednost statusa ne vpliva na opazovanje in nakupno odločitev slike. Na dožemanje in nakup slike s strani treh opazovalcev oz. porabnikov nima vpliva vrednost morale, prav tako trije sogovorniki niso opredelili vrednosti spiritualnost pri svojem dožemanju oz. nakupu slike. Samo en sogovornik je ob sliki izrazil vseh osem Holbrookovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost. V povprečju pa so intervjuvanci zaznali šest od osmih Holbrookovih vrednosti.

Glede na tri glavne dimenzije vrednosti porabnika po Holbrook, ugotavljam, da so intervjuvanci izrazili vrednosti, usmerjene v njih same (učinkovitost, kakovost, zabava, estetika), prevladujejo vrednosti, ki so pasivne (kakovost, estetika, ugled) in zunanje orientirane vrednosti (učinkovitost, kakovost, ugled). Porabniki, tako v galeriji kot na domu, se pri zaznavanju vrednosti slikarskih del osredotočajo nase in na svojo notranje zadovoljstvo, pri tem se ne ozirajo toliko na druge. Lahko bi rekla, da so se v galeriji bolj izrazile pasivne vrednosti, saj te vrednosti izhajajo iz porabnikovega opazovanja, spoštovanja in občudovanja slik. Aktivne vrednosti pa so bolj značilne za lastnike slik, ki svoje slike uporabijo kot dekoracijo v prostoru. Zunanje orientirane vrednosti porabnika so prišle bolj do izraza pri lastniku slike, saj so te vrednosti tiste, ki so pripomogle k izvedbi samega nakupa slike. Notranje orientirane vrednosti pa so same po sebi dovolj, kar pomeni, da so porabniki v galeriji zadovoljni že s samim opazovanjem slik in jih lastništvo slik v tistem trenutku ne zanima.

Sogovorniki vrednato učinkovitosti vidijo v tem, da si je za sliko treba vzeti čas, saj je ne

moreš oceniti, če je ne opazuješ. Ne dobiš pravega občutka oz. je sploh ne sprejmeš za svojo. Pri vseh intervjuvancih je pomemben tisti prvi vzgib, ko človek začuti, da mu je nekaj všeč in drugo ne. Kaj pripelje do tega, da ti je ena slika bližja od druge, je odvisno od vsakega posameznika in njegovega občutja. Človek je to, kar čuti. Mogoče pa je ravno v vrednosti spiritualnosti čar slike, da nas nekaj vleče k pogledu nanjo, pa še sami ne vemo, kaj natančno. Določene stvari morajo biti nerazložljive, saj s tem ponujajo razvoj domišljije, inovativnosti, iskanja nečesa novega in predvsem upanje ter sprejetost. Nikomur od intervjuvancev ni škoda časa, ki ga nameni opazovanju oz. nakupni odločitvi slike. Verjetno tudi zato, ker, kot je že sogovornica omenila, je časa za zabavo premalo.

Moram pa poudariti, da sem začutila rahlo razliko v obnašanju intervjuvancev v galeriji Muzeja Velenje in na domu porabnika. V galeriji je bilo vzdušje veliko bolj odprto, sproščeno, morda so k temu pripomogle tudi številne slike, ki so kar klicale po iskanju novih navdihov. Drug razlog je verjetno tudi ta, da je bilo v prostoru galerije prisotnih več ljudi, ko se je intervju izvajal. Intervjuji na domu porabnika so potekali bolj intimno, sprva sramežljivo in z manj besedami, medtem ko je pogovor v galeriji kar tekkel in je bilo veliko več izrečenega. Je pa vsak intervju poglavje zase, saj sem ugotovila, da toliko kot je ljudi, toliko je različnih interpretacij občutkov in načinov dojetanja slik.

Medtem ko so intervjuvanci v galeriji slike opredeljevali kot vir navdiha, so jih sogovornice na domu opredeljevale kot okras na steni, ki poživi prostor. V vseh intervjujih na domu sem zaznala, da ljudje slike kupujejo v prvi vrsti z namenom dekoracije prostora. Potem pride na vrsto veselje in zadovoljstvo ob opazovanju te slike doma. Ljudje se odpravijo v galerijo opazovat slike predvsem zato, da se sprostijo, vidijo nekaj novega, zanimivega in izmed vseh slik začutijo neko sorodno povezavo s točno določenimi slikami. Za razliko od tistih, ki opazujejo slike doma, imajo obiskovalci galerij vpogled v različnost slik, ki jim razširja umetniški okus. Vsi so bili enotni, tako v galeriji kot na domu, da ima slika tako ekonomsko kot estetsko vrednost. Nakup slike je lahko pogojen s tem, da se porabnik na podlagi svojega lastnega zadovoljstva odloči, da bo svoja prosta sredstva vlagal v to zvrst naložbe, lahko gledamo na nakup slike kot na davčno olajšavo, lahko pa je neka oblika relaksacije in navdiha. Glede vpliva vrednosti morale pri dojetanju in nakupni odločitvi so si mnenja, da če slika izraža življenjske stvari, takrat je v tem sigurno nekaj resničnega in se na podlagi tega, kar si doživel ali pa mogoče spoznaš, videvaš vsak dan v življenju, ovrednotiš sliko. Občutki ob sliki so lahko različni. Slika lahko spremeni razpoloženje, kako, je odvisno od vsakega posameznika in njegovega čutenja, saj čutenje je tisto, kar nas ljudi med seboj resnično razlikuje.

6.5 Omejitve raziskave

Ker je vzorec majhen, obstaja verjetnost, da rezultatov ni mogoče posplošiti in je možno, da vzorec ne odraža dejanskega stanja. Vendar mislim, da je sama raziskava zelo specifična in je vsak odgovor pomemben, če le izhaja iz sogovornikovega resničnega dojetanja slike. Sem pa

mnenja, da intervjuvanci niso izražali lažnih občutij in besed, kar omogoča tudi anonimnost raziskave. Na začetku sem pri nekaterih sogovornikih opazila določen strah pred snemanjem z napravo mp4, vendar sem jim zagotovila, da je vse anonimno in da bo intervju viden le v pisni obliki (glej priloge od 4 do 12). Tako so se intervjuvanci sprostiti in vse je teklo po načrtih. Intervjuji v pisni obliki so namenjeni lažjemu razumevanju in presoji analize raziskave.

7 SKLEP

Kar sem začela že v uvodu, je za porabnikovo zaznavanje vrednosti slikarskih del potrebna simbioza ekonomskega in estetskega vidika, lahko v sklepu potrdim. Porabniki želijo za vrednost denarja, ki ga odštejejo za nakup slike ali obiska galerije, okusiti zadovoljstvo in veselje. Kolikšna je raven zadovoljstva in veselja, je odvisno od posameznika, prav tako se vsak nakup slike in obisk galerije drugače ovrednoti. Medtem ko so intervjuvanci v galeriji slike opredeljevali kot vir navdiha, so jih sogovornice na domu opredeljevale kot okras na steni, ki poživi prostor. V vseh intervjujih na domu sem zaznala, da ljudje slike kupujejo v prvi vrsti z namenom dekoracije prostora, šele potem pride na vrsto veselje in zadovoljstvo ob opazovanju te slike doma. Ljudje se odpravijo v galerijo opazovat slike predvsem zato, da se sprostijo, vidijo nekaj novega, zanimivega in izmed vseh slik začutijo neko sorodno povezavo s točno določenimi slikami. Za razliko od tistih, ki opazujejo slike doma, imajo obiskovalci galerij vpogled v različnost slik, ki jim razširja umetniški okus. Vsi so bili enotni, tako v galeriji kot na domu, da ima slika tako ekonomsko kot estetsko vrednost. Nakup slike je lahko pogojen s tem, da se porabnik na podlagi svojega lastnega zadovoljstva odloči, da bo svoja prosta sredstva vlagal v to zvrst naložbe, lahko gledamo na nakup slike kot na davčno olajšavo, lahko pa je neka oblika relaksacije in navdiha.

Glavni cilj izvedene raziskave je bil ugotoviti povezavo med porabnikovim dojetjem slike in njegovo nakupno odločitvijo za sliko ter Holbrookovo tipologijo porabnikovih vrednosti: učinkovitost, kakovost, status, ugled, zabava, estetika, morala in spiritualnost. Glede na tri glavne dimenzije vrednosti porabnika po Holbrook ugotavljam, da so intervjuvanci izrazili vrednosti usmerjene v njih same (učinkovitost, kakovost, zabava, estetika), prevladujejo vrednosti, ki so pasivne (kakovost, estetika, ugled) in zunanje orientirane vrednosti (učinkovitost, kakovost, ugled). Porabniki, tako v galeriji kot na domu, se pri zaznavanju vrednosti slikarskih del osredotočajo nase in na svoje notranje zadovoljstvo, pri tem se ne ozirajo toliko na druge. Lahko bi rekla, da so se v galeriji bolj izrazile pasivne vrednosti, saj te vrednosti izhajajo iz porabnikovega opazovanja, spoštovanja in občudovanja slik. Aktivne vrednosti pa so bolj značilne za lastnike slik, ki svoje slike uporabijo kot dekoracijo v prostoru. Zunanje orientirane vrednosti porabnika so prišle bolj do izraza pri lastniku slike, saj so te vrednosti tiste, ki so pripomogle k izvedbi samega nakupa slike. Notranje orientirane vrednosti pa so same po sebi dovolj, kar pomeni, da so porabniki v galeriji zadovoljni že z

samim opazovanjem slik in jih lastništvo slik v tistem trenutku ne zanima.

Abbing (2002, str. 29) meni, da slika preseneti in osupne občinstvo. Vzpodbudi občinstvo, da se znova zamisli nad sliko. Slikarji ustvarjajo osupljivo iluzijo na podlagi njihove domišljije. Ta slepila pogosto vodijo posameznika, ki uživa v sliki, v mišljenje o boljšem svetu. Na ta način so slike romantične (Abbing, 2002, str. 29). Toda iluzija v sliki ne služi zgolj kot pobeg od realnosti, ampak želi tudi zbuditi zanimanje občinstva. To se zgodi, ko ustvarjalen slikar predstavi nove in nepričakovane podobe, saj le-te zaradi svoje svežine privabijo pozornost. Znanost (ekonomija) ne more obstajati brez iluzije. Z ustvarjanjem slepil tako umetnost (slika), kot tudi znanost (ekonomija) prispevata k novim spoznavnim dejstvom (Abbing, 2002, str. 30).

8 LITERATURA

1. Abbing Hans: *Why Are Artists Poor?: The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2002. 367 str.
2. Alexander Victoria: *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. Berlin : Blackwell Publishing, 2003. 392 str.
3. Arnheim Rudolf: *Toward a Psychology of Art: Collected Essays*. B. k. : University of California, 1966. 363 str.
4. Arnheim Rudolf: *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. B. k. : University of California, 1974. 503 str.
5. Berg Bruce Lawrence: *Qualitative research methods for the social sciences*. B. k. : Allyn & Bacon, 2001. 304 str.
6. Bermúdez José Luis: *Art and morality*. London : Routledge, 2003. 320 str.
7. Berzelak Jernej: *Virtualna etnografija, Seminarska naloga*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2006. 17 str.
8. Danaher Geoff, Schirato Tony, Webb Jenn: *Understanding Bourdieu*. B. k. : Sage Publications, 2002. 204 str.
9. Davies Stephen: *Art and Its Messages: Meaning, Morality and Society*. B. k. : Penn State Press, 1997. 136 str.
10. Ducasse Curt John: *The Philosophy Of Art*. B. k. : Kessinger Publishing, 2004. 332 str.
11. Ehrenzweit Anton: *The Hidden Order of Art: A Study in the Psychology of Artistic Imagination*. B. k. : University of California, 1967. 301 str.
12. Goguen Joseph, Myin Erik: *Art and the Brain*. B. k. : Imprint Academic, 2004. 192 str.
13. Goldsmith Marcella Tarozzi: *The Future of Art: An Aesthetics of the New and the Sublime*. New York : State University of New York, 1999. 224 str.
14. Goodman Nelson: *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. B. k. : Hackett Publishing, 1976. 282 str.

15. Graham Gordon: Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics. B. k. : Routledge (UK), 2000. 232 str.
16. Grampp William: Pricing the priceless (Art, Artists, and Economics). New York : Publishers New York, 1989. 290 str.
17. Holbrook Morris: Consumer Value. New York : Routledge, 1999. 203 str.
18. Kenneth Pavel, Schiller Marvin: Readings in Contemporary Ethical Theory. B. k. : Prentice-Hall, 1970. 572 str.
19. Kotler Philip: Marketing management. Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 486 str.
20. Lorand Ruth: In Defense of Beauty. American Society for Aesthetics on-line. [URL: <http://www.aesthetics-online.org/ideas/lorand.html>], 5.2.2007.
21. Matravers Derek: Art and Emotion. Oxford : Oxford University Press, 1998. 236 str.
22. Reid Michael: How to Buy and Sell Art. B. k. : Allen & Unwin, 2005. 296 str.
23. Towse Ruth: A Handbook of Cultural Economics. B. k.: Edward Elgar Publishing, 2003. 512 str.
24. Verstegen Ian: Arnheim, Gestalt And Art: A Psychological Theory. Wien : Springer-Verlag Wien, 2005. 194 str.

9 VIRI

1. Advertising Research Foundation. [URL: <http://www.thearf.org/>], 9.4.2007.
2. Art, Mind and Cognitive Science. [URL: <http://www.philosophy.ubc.ca/art-mind/overview.html>], 5.2.2007.
3. Gfk Gral-Iteo. [<http://www.gfk.si/>], 10.3.2007.
4. Med.over.net. [URL: http://med.over.net/za_bolnike/nase_telo_clanki/zivcevje.htm], 5.2.2007.

5. Routledge Encyclopedia of Philosophy.
[URL: <http://www.rep.routledge.com/article/M046>], 5.2.2007.
6. Wikipedia. The Free Encyclopedia.
[URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethnography>], 10.3.2007.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za intervju v galeriji

V GALERIJ

1. Kaj vam pomeni slika?
2. Kakšne občutke vam vzbuja slika?
3. Zakaj opazujete slike?

4. Koliko časa ponavadi porabite za opazovanje slike?
5. Ali vam je škoda časa, ki ga namenite opazovanju slike?

6. Kako bi definirali uporabnost slike?
7. Ali je za vas slika koristna dobrina?

8. Ali bi kupili sliko, ki bi pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?
9. Kako podarjanje slik (npr. donacije muzejem, galerijam, cerkvi) po vašem mnenju vpliva na status posameznika v družbi?

10. Ali opazovana slika odraža vašo identiteto?
11. Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

12. Ali ob opazovanju slike čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?
13. Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

14. Kaj je za vas lepota v sliki?
15. Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

16. Kako vaša moralna načela vplivajo na dožemanje slike?
17. Kaj je dobro in kaj slabo v sliki?

18. Kakšen vpliv ima vera pri vašem dožemanju slike?
19. Kako se vaše duševno iskanje odraža v opazovani sliki?

Priloga 2: Računa iz Muzeja Velenje, kjer so bili izvedeni intervjuji v galeriji

Slika 6: Računa iz Muzeja Velenje



Vir: Muzej Velenje, 2007.

Priloga 3: Slike iz galerije v Muzeju Velenje

Slika 7: Galerija



Vir: Plazar, 2007.

Slika 8: Razgled iz Muzeja Velenje na Velenje



Vir: Plazar, 2007.

Slika 9: Maksim Sedej (1909-1974), Deklica in maškare, 1963, olje/platno



Vir: Plazar, 2007.

Slika 10: Tone Kralj (1900-1975), Bežeča mati, 1942, akvarel/papir



Vir: Plazar, 2007.

Slika 11: Stane Kregar (1905-1973), Privid, 1938, olje/platno



Vir: Plazar, 2007.

Slika 12: Matija Jama (1872-1947), Pokrajine, olje/platno



Vir: Plazar, 2007.

Slika 13: France Mihelič (1907-1998), Muzikanti III, akril, olje/platno



Vir: Plazar, 2007.

Slika 14: Gabrijel Stupica (1913-1990), Deklica pri mizi z igračkami (1965-70), tempera



Vir: Plazar, 2007.

Slika 15: Tisnikar



Vir: Plazar, 2007.

Priloga 4: Prvi intervju izveden v četrtek 22. marca 2007, v galeriji

Kaj vam pomeni slika?

Kaj mi pomeni slika. Je pač neko izražanje nekega človeka v tistem trenutku kakor se njemu zdi, kakor se počuti, pa izlije nek kanček sebe na sliko.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Kakšne občutke. Ja ne vem, pač. Če je dobra slika, jo rad pogledaš, lepa. Poleg tega se pa včasih tudi mal zamisliš, kaj je recimo avtor doživljal ob tej sliki, a ne, in si potem mal predstavljaš, kaj v bistvu globlje pomeni ta slika.

Zakaj opazujete slike?

Iz spoštovanja do dobrih avtorjev.

Koliko časa ponavadi porabite za opazovanje slike?

Mal.

Koliko je to?

Ne preveč. To je cirka 10 minut za eno sliko.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenite opazovanju slike?

Zakaj bi bilo škoda, da greš gledat slike.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Za popestritev prostora.

Ali je za vas slika koristna dobrina in v kakšnem smislu?

Ja. Tako kot sem rekel, za popestritev v prostoru, to pomeni, kaj jaz vem, da jo gledam, da se lahko kdaj ob njej ustavim in jo gledam.

Ali bi kupili sliko, ki bi pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Ja, da bi se vam dvignil status, če bi kupili npr. drago sliko, ker bi s tem več ljudi vedelo za vas in vas poznalo kot lastnika te slike in bi se vam tako izboljšal status v družbi?

Ja če mi bi bila všeč.

Drugač zaradi samega statusa ne?

Zaradi samega statusa verjetno ne.

Kako podarjanje slik (npr. donacije muzejem, cerkvi...) po vašem mnenju vpliva na status posameznika v družbi?

Če mene vprašaš, sta tu zdaj dve stvari. En je res tist, ko pač da, ker si res želi pač dat nekomu, pa pomagat. Drugo je pa tisto, da se hoče sam pojaviti kot neko ime, da so potem poznani.

Ali opazovana slika odraža vašo identiteto? Ali vidite v sliki sebe?

Mene?

Ja?

Ne vem, kaj naj povem.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

Ne.

Kaj pa potem?

Zakaj bi bila slika tista, ki bi kazala standard.

Ja npr. če gre za drago sliko? Ali si jo reven človek lahko privoščiti?

Po moje dostokrat ja, sicer pa lahko ima tudi reven v rodbini sliko, ki je dosti vredna in pol je lahko on reven, ampak sliko ima.

Ali ob opazovanju slike čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Kdaj to čutiš, ja čutiš. Če je slika taka razgibana, zabavna, z dosti barvami.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

Ne vem, nima glih, da bi se ne vem kako zabaval ob gledanju slik.

Kaj je za vas lepota v sliki? Kdaj veste, da je neka slika lepa in kdaj ne? Kdaj to velja za vas?

Ne vem, ko ustreza neki moji predstavi o vrednosti sliki, tako bi lahko rekel. Ko mi res kar vpade v oči. Da me ubode. Pač ne vem kaj je na njej takega, ampak neki kar me pritegne.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

Moj umetniški okus. Izobražujem ga toliko, kolikor ga imam v šoli, drugače pa, ne vem, nisem glih preveč tk za umetniško ne vem kako obrnjen, da bi se tk posvečal umetninam.

Kako vaša moralna načela vplivajo na dožemanje slike? Kako vaše dožemanje pravice, resnice v življenju vpliva na vaše dožemanje slike?

Ne vem, v bistvu mi ne vpliva na to tako. V primeru pokola je avtor pač izrazil, kar se je zgodilo. Edino, verjetno v lasti ne bi imel glih takih slik, ker me pač ne pritegnejo takšne tematske scene slik.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki?

Vse je lahko dobro in vse je lahko slabo.

A torej slika z motivom umora, ja za vas dobro?

Tudi možno. Nikoli ne veš, kakšno je ozadje bilo. Jaz gledam a je slika dobra ali slaba po tem, kako je narisana. Je tud lahk ne vem kak slab dogodek zelo lepo narisana in je res lepa slika pa dobra umetnina, čeprav je res taka tematska scena gor.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dožemanju slike?

Ga nima.

Kaj pa ko opazujete slike z versko tematiko?

Ga nima. Čist nič drugače kot pa ostale slike.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v opazovani sliki? Ali preko slike doživljate kakšno mističnost, višje sile? Ali rastete preko slike?

Ne, ful ne podoživljam slik.

Priloga 5: Drugi intervju izveden v četrtek 22. marca 2007, v galeriji

Kaj vam pomeni slika?

Del lastne izpovedi. Del umetnosti. Umetniško izraženo okolje, umetniško izražena čustva.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Prijetne.

Vedno? Kaj pa tista Tisnikarjeva slika?

Ne, ne. Lahko so prijetni občutki, lahko pa... Čutenja groze, ne morem reči. Presenečenja nad čem, kar niti ne misliš, da te odbija.

Zakaj opazujete slike?

Ker vidiš določene lepote, določene lastne motive, ki jih nekako želiš videti, ki jih rad vidiš, ki te sprostijo. Da se sprostiš morda.

Koliko časa ponavadi porabite za opazovanje slike?

Različno. 10 min, če je vredna slika.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenite opazovanju slike?

Ne. Zato ker ne moreš oceniti slike, če je ne opazuješ. Ne dobiš pravega občutka, oziroma, ne sprejmeš sploh slike, če si ne vzameš časa za opazovanje.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Lahko je materialna uporabnost. Da jo imaš zato, da ti predstavlja nek delež naložbe. To je ena. Druga verzija je, da je uporabnost slike v tem, da je to del bivalnega ali pa delavnega okolja. Tretja pa, da je to nek element, v katerem dobiš navdih, motiv.

Ali je za vas slika koristna dobrina?

Ja, sigurno je koristna dobrina.

V kakšnem smislu?

V bistvu bi se lahko ponovil. V smislu, da imaš na nek način določeno vrednost noter, v materialnem smislu. Lahko je pa v smislu relaksacije. Tako kot se s športom ukvarjaš, tako lahko sliko gledaš in se sproščaš ali pa uživaš.

Ali bi kupili sliko, ki bi pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Ne, jaz ne. Bi jo pa kupil zato, da imaš nek status. Da pa bi moral to javno objavljat, to pa ne. V glavnem sliko bi kupil tudi zaradi statusa, ampak brez da bi mi slika bila všeč, je ne bi kupil.

Kako podarjanje slik (npr. donacije muzejem) po vašem mnenju vpliva na status posameznika v družbi? Ali pa da nekdo kupi sliko in jo podari, kako drugi dojemajo tega človeka in njegov status? Ali da jo je podedoval, pa jo podari?

Da v bistvu daš del sebe, del svojega razmišljanja, del sebe podariš. Ne v materialni obliki. Predvsem želiš podariti bolj v smislu nematerialne dobrine.

Ali opazovana slika odraža vašo identiteto?

Ja, sigurno. Če ne vidiš sebe, svoje želje, pričakovanja, svoja gledanja. Če ne vidim svojih barv noter, mi slika ni všeč. Iz slike se lahko ovrednotiš.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

Sigurno, je.

Ali ob opazovanju slike čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Sigurno čutiš, to je dejstvo. Čutiš pa takrat, ker iz slike izhaja tisto okolje, v katerem si doživel prijetne, razigrane in lepe trenutke.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki? Občutek, da se zabavate, ko opazujete sliko?

Prijeten občutek, se sprostiš.

Kaj je za vas lepota v sliki?

Lepota je lastna identifikacija s sliko, potem je tudi lepota.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

Bolj konzervativen, klasičen. Nadgrajujem ga s pogostejšimi ogledi, s prebiranjem, poslušanjem komentarjev. Slika s komentarjem dobiva novo dimenzijo. Slika, ki je podarjena, sliki doda novo dimenzijo. Če je slika podarjena ali pa narejena v težkem trenutku, to pomeni da ima slika novo dimenzijo, ki ni narisana, ampak je skomentirana in to dodaja vrednost.

Kako vaša moralna načela vplivajo na dojetje slike?

Fejst, sigurno. Če sem jaz proti nekemu terorju, me slika malo užalosti, prizadene.

Kaj pa če je na sliki ujet zgodovinski trenutek?

Tisto je pač drugače. Tisto pač želiš videti način življenja ali pa dogajanja v nekem zgodovinskem trenutku. Ne jemlješ kot negativen pristop. Ampak bolj podajanje dejstev v nekem danem trenutku, spoznavanje in učenje. Lahko bi rekel, da je to nova dimenzija.

To je drugače, kot če umetnik projicira slaba občutja v sliko? Tisto vas potem razžalosti?

Točno tako. In če ni v mojem interesu, to ni področje, ki ga želim gledat, ga spremljat in o njem govorit.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki, z vidika morale?

Težko rečem. Jaz mislim, da to ocenjujem, ker je moj način gledanja na življenje tak. Sama slika mi verjetno ne odgovori, kaj je dobro in slabo. Ampak moj način gledanja na sliko da avtomatsko potem tudi občutek, da je slika moralna, nemoralna.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dojetju slike? Kako pa gledate na verske slike?

Kot zgodovinsko dejstvo.

Sama vera torej nima vpliva na vaše dojetje?

Ne.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v opazovani sliki? Ali vi sebe razvijate, ko gledate neko sliko?

Sigurno. Ker odpiram neke poglede, komentiram sam s seboj o nekih notranjih čustvih, ki jih drugače sploh ne odpiram.

Priloga 6: Tretji intervju izveden v nedeljo 25. marca 2007, v galeriji

Kaj vam pomeni slika?

Neka umetnost, ki mi včasih kak spomin obudi.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Čisto odvisno. Če si dobre volje, potem se ti ponavadi vzbudijo dobri občutki v tebi. Če si pa slabe volje... Spet je pa odvisno od slike, kakšne barve ima. Ena črno-bela slika ali pa tista slika o bežeči materi, ki beži z otrokom pred nacisti, mi ni fajnih občutkov porodila.

Zakaj opazujete slike?

Zato, ker so zanimive in da nekaj novega vidiš, pa si potem narediš svojo predstavo.

Koliko časa ponavadi porabite za opazovanje slike?

Odvisno kakšna slika je, če te pritegne, potem več, če ne pa manj. Minuto, ali pa...odvisno.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenite opazovanju slike?

Ne.

Zakaj ne?

Zato, ker če te nekaj zanima ali pa te nekaj pritegne, ponavadi ni škoda časa.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Lahko je kot okras v nekem domu. Lahko je samo za opazovanje in pa poživljanje duha. Odvisno od človeka.

Ali je za vas slika koristna dobrina?

Če vlogaš v umetnost, potem je. Če umetnost gledaš samo zato, ker si tak človek, pa ni.

Ali bi kupili sliko, ki bi pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Ne, zaradi tega je definitivno ne bi kupil.

Kaj pa menite o ljudeh, ki kupujejo slike na tak način?

Da nimajo zadosti samozavesti.

Kako podarjanje slik (npr. donacije muzejem, cerkvi...) po vašem mnenju vpliva na status posameznika v družbi?

To je lepa gesta. Če ti narediš to zaradi tega, ker si prisiljen ali pa da boš v družbi bolj cenjen, potem je to brez veze. Če to počneš zaradi svojih interesov, da pomagaš drugim, potem počni to. Drugače pa brez veze. Konec koncev, pa tudi če kupiš eno sliko in pripomoreš h temu, da se donira, je pa lepo.

Ali opazovana slika odraža vašo identiteto?

Spet je odvisno od slike. Včasih ja.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

Ja je pokazatelj standarda, saj si je drugače ne moreš privoščiti. Če hočeš imeti neko drago sliko in če nimaš zadosti financ, potem žal...ne boš prišel do nje.

Ali ob opazovanju slike čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Če je slika naravnana v tej smeri, potem ja. Da je pa slika o dogodkih, ki ti vzbudijo slabe občutke, se pa tudi počutim tako kot slika.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

Meni gledanje slik ni ful zabavno, da bi to počel vsak dan ali pa da bi bil tako navdušen. Drugače mi je pa vseč, da si vsake toliko časa ogledam kakšno sliko ali razstavo. Čeprav poredko, mi je pa vseč.

Kaj je za vas lepota v sliki?

Vsaka slika je po svoje lepa. Lepota je to, da če se ti najdeš v tem, potem ti je že zaradi tega vseč.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

Ne bi rekel, da dober poznam slike, niti slikarje. Naredim si svoje mišljenje o sliki in to je to.

Kako vaša moralna načela vplivajo na dožemanje slike?

Če imaš sliko, ki jo gledaš pred sabo in ponazarja neke življenjske stvari, takrat je v temu sigurno nekaj resničnega. Tisto, kar si že doživljal ali pa mogoče vsak dan spoznaš ali videvaš v življenju.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki, z vidika morale?

Vsaka slika lahko ima nekaj dobrega in nekaj slabega.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dožemanju slike?

Nobenega vpliva nima.

Kaj pa menite o slikah z versko tematiko?

Pač naj bodo. Mene ne motijo. Tako kot vsaka druga slika, ki jo vidim, je tudi verska slika ena takih slik, ki jo pogledam in si ustvarim mnenje, kot za vsako drugo. Vera ne vpliva na to, da sedaj pa ne bi pogledal slike.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v opazovani sliki? Doživljate sliko kot neko mističnost, spiritualnost? Ali osebno rastete skozi sliko?

Ja, če si tak človek, če ti slika toliko pomeni, potem sigurno lahko osebno rasteš in se razvijaš ob njej. Meni slika neke osebne rasti, zato ker nisem nek umetniški tip, ne daje. Ampak vseeno, mogoče tudi v podzavesti doživljam nekaj takega, kar v sliki vidim.

Priloga 7: Četrty intervju izveden v nedeljo 25. marca 2007, v galeriji

Kaj vam pomeni slika?

Nekaj lepega, zanimivega. Zmeraj najdeš nek navdih v njej. Skratka, zmeraj mi je fajn neko sliko pogledat, zmeraj vidiš nekaj novega, ki ti lahko da nek navdih, da boš nekaj naredil.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Občutki so pa lahko čisto različni. Slika ti lahko spremeni razpoloženje, če vidiš slabo sliko, ki ti nekaj pomeni in si lahko potem boljše ali pa slabše volje.

Zakaj opazujete slike?

To sem velikokrat že sam sebe vprašal, ampak zmeraj rad pogledam sliko in zmeraj vidim nekaj. Marsikaj sem že prebral o slikarjih, pa nikoli sam sebi ne znam razložiti, zakaj jo gledam. To je pač nekaj takšnega, ko rad vidiš, rad pogledaš. Ne znam razložiti.

Koliko časa ponavadi porabite za opazovanje slike?

Tu v muzeju na hitro preletim, katera slika me potegne. Potem si za tisto vzamem malo več časa, nekatere kar preletim, mi sploh niso zanimive. Tudi če je abstraktna slika, takšna ki je niti ne razumem, jo velikokrat gledam, da bi videl, kaj je hotel slikar s tem povedati, ko je to naslikal.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenite opazovanju slike?

Nikoli. Tudi si kupim včasih kakšno knjigo, kjer je življenjepis slikarja in njegove slike. Pa si tiste slike iz knjige pogledam večkrat, pa v različnih terminih in različnih razpoloženjih in zmeraj je tista slika drugačna. Tako da je dejansko to zanimivo. Pa sam ne vem zakaj. Tako je.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Slika, ki jo nekdo naslika, zanj veliko pomeni. Ko jo ti gledaš, ti lahko neka slika pomeni veliko in si tudi pripravljen veliko plačati za njo, čeprav mogoče tista slika za nekoga ni nič vredna. Ali pa drugače. In verjetno te slike pridobijo neko vrednost pri galerijah, kritikah in se ta slika nekako izoblikuje cenovno na trgu, je verjetno na tak način ta slika vredna. Nekdo, ki niti ni tak mojster ustvarjanja slik, pa za nekoga nariše zelo lepo sliko. Čez nekaj časa se pa pokaže, da res ta slika ima neko vrednost. Verjetno v začetku celo ta marketing, poznanstva, galerijo postavljajo v ospredje te slike in vzdigujejo neko ceno te slike. Na začetku ti verjetno mora nekdo pomagat, nazadnje pa preko teh galerij, kritik slika dobi tisto pravo vrednost.

Ali je za vas slika koristna dobrina?

Jaz mislim da. Eno je v duhovnem smislu, ko pogledaš sliko, ki ti visi v dnevni sobi ali pa v spalnici, ti je všeč in si vesel, da jo vidiš. Drugo pa, če gledaš iz teh materialnih dobrin, je slika ena naložba, ki se ti lahko izplača.

Ali bi kupili sliko, ki bi pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Nisem pripravljen. Zaenkrat vsaj ne. Ker ne razumem, kdaj bi lahko takšno sliko kupil, da bi se mi moj status izboljšal.

Kako podarjanje slik (npr. donacije muzejem) po vašem mnenju vpliva na status posameznika v družbi?

Jaz mislim, da tisti človek, ki ima dejansko neko zbirko in jo podari, je ta človek res ena taka prava umetniška duša, zbirateljska. In če to naredi, se mi zdi, da je sigurno nekaj pozitivnega.

Ali opazovana slika odraža vašo identiteto? Ali najdete sebe v sliki?

V vseh ne, ampak tu pa tam pa sigurno. Zato ti je neka slika všeč, druga ne, ena slika te vzpodbudi, druga užalosti. Ti ko gledaš slikarja, nekdo ti je enak po duši in najdeš neko sorodno dušo v sliki. Čeprav če tamle gledaš Tisnikarja, se ti zdi, da je slika, ki je nikoli ne bi mogel imeti v dnevni sobi. Ko pa razumevaš slikarja, je verjetno on skozi svojo službo, ki jo je imel, točno to, kar je doživljal preslikaval nam vsem in zato je verjetno tudi tako cenjen.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

Jaz mislim, da v večini primerov je, ampak je tudi veliko takšnih, ki so dejansko ljubitelji in jih zbirajo in ima prave slike, prave vrednosti slik, pa se mogoče šele po njegovi smrti pokaže kakšen je zbiratelj. Nek en status je, pravi ljubitelj verjetno to ne pokaže nikoli.

Ali ob opazovanju slike čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Če vidiš pravo sliko, ki je nekako tebi blizu in jo dejansko razumeš, potem je to. Če pa ti slika kaže ravno nasprotno od igrivosti, razposajenosti, pa sigurno ne moreš videti. Vsaka slika verjetno ne pokaže igrivosti, ampak veliko pa.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

Jaz zelo malo hodim po galerijah in gledam slike, ampak rad pa tudi preberem na straneh kulture, kjer predstavljajo kakšnega slikarja, kupim kakšno knjigo o slikah, saj me zanima, kaj navdihne tega slikarja, da nariše nekaj, kar ti v bistvu ne razumeš ali pa nikoli ne boš razumel. To je mogoče zame zanimivo, ampak če naletim na razstavo v občini, na neki firmi, prvo kar bom naredil, si bom te slike pogledal, katera od tistih slik me navdihne in mi dejansko spremeni tisti dan.

Kaj je za vas lepota v sliki?

Vsaka slika zase ima nekaj lepega ali grdega. To je zanimivost slik, zmeraj ko pogledaš sliko, te nekaj preseneti in potem to sliko ali pač sprejmeš takšno kot je, v njej uživaš. Spremeni ti neko razpoloženje in ni nujno, da ti ga spremeni zmeraj v lepo, ampak je verjetno nekaj o tem, da lahko razmišljaš o tej sliki ali pa svojem življenju, kakorkoli.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

Jaz predvsem preberem življenjepis teh priznanih slikarjev, pogledam kaj je on v življenju vse naredil, pa bolj ko ga hočem spoznati, bolj so mi lepše njegove slike oziroma jih bolj razumem. Zanimivo je ravno to, da vsak slikar, pa je to Picasso, Monet ali ne vem kdo, vsak ima nekaj v sebi in bolj ko ga ti spoznaš, globlje razumeš tudi njegove slike.

Kako vaša moralna načela vplivajo na dojetje slike?

Bolj ne vplivajo, kot vplivajo. Verjetno tudi zaradi tega, ker se premalo poglobljam v te slike. Če bi se bolj poglobljal v te slike, bi verjetno tudi to vplivalo. Ampak zaenkrat ne.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki, z vidika morale?

Slikar, ko nariše neko sliko, je lahko v določenem obdobju zelo nemoralna, čez neko obdobje je pa lahko moralna. Tudi ta morala se skozi obdobja spreminja. Tisti, ki nekaj naslika, mogoče da je pred časom. Jaz se v to ne bi spuščal in bi rekel, da so vse slike, vsaj tukaj v galeriji, moralne.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dojetju slike?

Niti nima. Ne da bi vedel.

Kaj pa slike z versko tematiko?

Slikarji slik z versko tematiko se mi zdi, da so bili bolj mojstri slikanja. Znali so zelo lepo narisat določene zgodbe svetnikov. Oni so znali dejansko realistično naslikat določene zadeve, da je bilo ljudem všeč. Namesto da bi slikali s fotoaparatom, so oni preslikavali na cerkve in so si verniki verjetno lažje znali predstavljati ali doživljati te slike.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v opazovani sliki?

Niti ne.

Priloga 8: Vprašalnik za intervju na domu porabnika

DOMA

- 1 Kaj vam pomeni ta slika?
- 2 Kakšne občutke vam vzbuja slika?
- 3 Zakaj ste se odločili za nakup te slike?

- 4 Koliko časa ste se odločevali za nakup te slike?
- 5 Ali vam je škoda časa, ki ga namenili nakupni odločitvi te slike?

- 6 Kako bi definirali uporabnost slike?
- 7 Ali je za vas ta slika koristna dobrina in v kakšne smislu?

- 8 Ali ste kupili sliko, da je pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?
- 9 Ali bi podarili sliko (npr. donacije muzejem, cerkvi...) oz. ali ste jo že kdaj podarili?

- 10 Ali ta slika odraža vašo identiteto?
- 11 Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

- 12 Ali ob sliki čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?
- 13 Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

- 14 Kaj je za vas lepota te slike?
- 15 Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

- 16 Kako vaša moralna načela vplivajo na nakupno odločitev slike?
- 17 Kaj je dobro in kaj slabo v sliki za vas?

- 18 Kakšen vpliv ima vera pri vašem dojetju slike?
- 19 Kako se vaše duševno iskanje odraža v tej sliki?

Priloga 9: Prvi intervju izveden v četrtek 22. marca 2007, na domu

Kaj vam pomeni ta slika?

Pomeni mi spomin na otroštvo, na svoje otroke.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Skratka veliko veselje doživljam ob njej, morda ravno zaradi teh spominov na otroštvo. In pa tudi morda zato, ker je to prva slika, ki sva jo z možem kupila malo večje vrednosti.

Zakaj ste se odločili za nakup te slike?

Sliko smo kupili predvsem iz razloga, ker v preteklosti nismo vlagali sredstev v umetniška dela. Morda tudi zaradi pomanjkanja denarja in z možem sva se odločila, da v prihodnje začneva malo bolj intenzivno vlagati v to zvrst. Slika je bila kupljena tudi z namenom, da smo uveljavljali določeno davčno olajšavo.

Koliko časa ste se odločevali za nakup te slike?

Eno popoldne, s tem da sva sliko kupila v galeriji v Celju.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenili nakupni odločitvi te slike?

Nikakor ne in mislim, da si z možem vzameva premalo časa za obisk tovrstnih zadev in morda bi se odločila še za nakup kakšnih del. Ampak žal nas druge poslovne aktivnosti okupirajo in si ne vzameva toliko časa, da bi se intenzivno posvečala tem dajanjem.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Uporabnost te slike, jaz menim, da mi zelo ustreza lokacija, kam smo jo namestili, daje en občutek veselja, svetlobe v prostoru kjer je nameščena. Skratka menim, da je na mestu in da tudi obiskovalce veselo pozdravlja, ko vstopijo v našo hišo.

Ali je za vas ta slika koristna dobrina in v kakšne smislu?

Menim da. Radi imamo urejen dom, po drugi strani pa je to tudi naložba, ko ocenjujemo, da bodo naši potomci tudi znali skrbeti in razumeti vrednost tega dela.

Ali ste kupili sliko, da je pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Kot sem že rekla predhodno, si z možem želiva še več del. Nikakor pa slik ne kupujemo zaradi tega, da bi se pokazali v javnosti oziroma si s tem izboljšali status v družbi in se dokazovali pred prijatelji, znanci, sorodniki. Slike kupujemo predvsem zgolj zaradi lastnega interesa, zaradi lastnega zadovoljstva in tudi zaradi nalaganja prostih denarnih sredstev v to zvrst naložb.

Ali bi podarili sliko (npr. donacije muzejem, cerkvi...) oz. ali ste jo že kdaj podarili?

V danem trenutku menim da ne, ker jih nimamo dovolj v svoji zbirki. Kar pa imamo v danem trenutku, bomo rade volje zapustili svojim potomcem.

Ali ta slika odraža vašo identiteto? Ali vidite sebe v njej?

Menim da. Kot sem že na začetku rekla, je to nekako spomin na otroštvo, veselje, radoživost, skratka menim da sem taka tudi sama po karakterju.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

Menim da ne, ker vsak se pač odloča kam bo nalagal svoja prosta sredstva, kak standard si bo iz tega naslova gradil. Imamo dejansko ljudi, ki pravzaprav nimajo ostalega premoženja, pa imajo ogromno najbrž zgodovinskih, dragih del in imamo dejansko ljudi, ki imajo drugo

premoženje, ne vlagajo v nakupe kulturnih del. Skratka mešana paleta in mislim, da vsak kupuje in nalaga sredstva tam, kjer se mu zdi v danem trenutku najboljše. Pa predvsem dejansko tudi iz svojega lastnega zadovoljstva. Tako kot je nekomu v zadovoljstvo, da ima urejen dom, je drugemu v zadovoljstvo potovanje, tretjemu v zadovoljstvo neka zbirka umetniških del. Skratka, različna pričakovanja in različne želje.

Ali ob sliki čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Ja, mislim da. Kot sem že uvodoma rekla, ponavljam isto: veselje, radoživost, otroštvo. Kaj je lepšega kot pa otroška doba.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

Velik. Menim, da je časa za zabavo premalo. Ljudje hitimo za doseganjem ostalih življenjskih ciljev. Vedno manj časa namenjamo srečanju s prijatelji, druženju, skratka zabavi, in zato ti tak ambient oziroma tako delo, če ga imaš v hiši tudi ugodno vpliva na tvoje razpoloženje.

Kaj je za vas lepota te slike?

Lepota te slike je v tem, da je lik dobro izbran, da je barvno usklajen. Tudi okvir dejansko daje svoj čar. Sklada se dejansko z okoljem, v katerem je slika nameščena. Skratka, ocenjujem da so zadeve popolnoma zlite.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

V preteklosti se nisem toliko posvečala spremljanju tovrstnih zadev. Morda tudi zaradi pomanjkanja finančnih sredstev. Nekako ne bi mogla reči, da me te stvari ne veselijo, da se za njih ne bi zanimala. Lahko bi se najbrž še malo bolj. Ampak spet problem dejansko časa. Nameravam pa v prihodnosti še poglobljati tovrstno poznavanje.

Kako so vaša moralna načela vplivala na nakupno odločitev slike?

V izboru, ki sva ga imela takrat ob nakupu, tisto popoldne v galeriji, se nama je pravzaprav zdela najbolj identična z mojo osebnostjo. Kaže neko nedolžnost, neko umirjenost, poslušnost, nebogljenost. Kar dejansko tudi sama ocenjujem in se spominjam dejansko na otroštvo nazaj, skratka nekako tako kot sem delovala tudi sama v svoji otroški dobi. Danes so seveda moja načela bistveno drugačna, v zrelem obdobju se merila pravzaprav spreminjajo, vendar z nostalgijo za nazaj še vedno spoštujem poštenje, poslušnost oziroma iskreno in dobro komunikacijo, prijateljstvo. Skratka vse dobre stvari, ki nas lahko doletijo v življenju.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki za vas? Dobro ste že vse omenili, kaj pa slabo?

Ne vidim slabega, ker če bi videla slabo, bi se za nakup prav gotovo ne odločila.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dojemanju slike? Ali ima sploh kakšen vpliv? Ali razmišljate, da bi kupili kakšne slike z versko vsebino?

Versko najbrž ne. Ne morem reči, da nisem verna, vendar ne, ekstremno verna. Spoštujem osnovne verske vrednote in norme. Drugače pa posebej ne kažem posebnega navdušenja za tovrstna umetniška dela.

Torej vera tu ni imela nobenega vpliva?

Prav gotovo ne.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v tej sliki? Ali vas ta slika nauči kaj o sebi? Ali doživljate osebno rast preko te slike?

Ja, prav gotovo, da v svojem vsakdanjem življenju in delu, ki je dostikrat polno viharjev, stresov in vsega hudega, me pogled na sliko pravzaprav pomirja in razveseljuje.

Priloga 10: Drugi intervju izveden v petek 23. marca 2007, na domu

Kaj vam pomeni ta slika?

Ta slika mi je všeč in mi je bolj za dekoracijo stanovanja. Vesela sem, ko jo pogledam, ko jo vidim.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Pozitivne.

Zakaj ste se odločili za nakup te slike?

To sliko sem pa čisto po naključju kupila. Ko je bila razstava v službi. Moj šef je bil organizator te razstave. On je bil velik ljubitelj teh umetnin. Poznal je tudi tega slikarja in potem predlagal, da bi pokupili te slike. Ker mi je bila res všeč, sem se potem odločila, da jo kupim.

Kdo pa je avtor te slike?

Predanič Pavle.

Drugače ga ne poznam in tudi ne vem za njegova druga dela. Je pa slovenski slikar iz Krškega. Ne vem, ali še živi.

Koliko časa ste se odločevali za nakup te slike?

To smo se kar na hitro odločili. Tista razstava je bila nekaj časa, potem pa preden so drugo pripravili, je šef predlagal, če bi odkupili ta dela. Pa sem se potem kar naenkrat odločila za to.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenili nakupni odločitvi te slike?

Ne, sploh ne.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Bolj za okrasitev stanovanja, za popestritev sten, da niso prazne.

Ali je za vas ta slika koristna dobrina in v kakšne smislu?

Ne. Koristna v materialnem smislu mi ni, mi je pa tako bolj za veselje. Všeč mi je.

Ali ste kupili sliko, da je pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Ne, sploh ne.

Ali bi podarili sliko (npr. donacije muzejem, cerkvi...) oz. ali ste jo že kdaj podarili?

Ja, če bi jih imela, bi se sigurno za to odločila. Ne še.

Ali ta slika odraža vašo identiteto? Ali se vidite v tej sliki, ko jo opazujete?

Skorajda bi lahko rekla, da ja. Zato ker je takšna enobarvna, prikazuje eno domačijo, dom. Taka umirjena, takšna kot sem mogoče jaz tudi.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

V neki meri sigurno da je.

Kaj pa npr. če nekdo podeduje sliko?

Odkvisno od tega, koliko zna ceniti to, kaj mu pomeni. Ali mu to pomeni spomin na tistega, od katerega je to podedoval ali je to samo neka materialna dobrina, ki jo je dobil.

Ali ob sliki čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Niti ni taka slika, ki bi to izražala. Bolj tako umirjenost in pomiritev.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

Ja sigurno velik pomen. Mora to izražati, da jo z veseljem pogledaš.

Kaj je za vas lepota te slike?

Lep mi je sam motiv, barve.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

Jaz nisem preveč umetniško navdihnjena ali pa nadarjena. Ampak bolj po tistih občutkih, če mi je kaj všeč, pa če je to umetnina, ali pa če ni umetnina. Če mi je všeč, mi je všeč. Pa ni nujno, da bi se spoznala na umetnost in da bi delo sodila po tem, ali je poznano. Bolj slabo nadgrajujem svoj umetniški okus. Če je prilika že, da bi sledila temu, pa ne. Žal ne.

Kako vaša moralna načela vplivajo na nakupno odločitev slike?

Sliko imaš zato, da uživaš ob tem, ob negativnih motivih, je ne bi gledala.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki za vas?

Jaz mislim, da je kar vse dobro. Lahko samo vse pozitivno rečem.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dojemanju slike?

Jaz nisem verna, tako da tudi pri teh slikah mi vera nič ne pomeni. Slike z versko tematiko, doma jih sigurno ne bi imela, če pa grem v kakšno cerkev, si pa to z veseljem ogledam. Mi je kot umetnost všeč, ne pa da bi z vero povezovala.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v tej sliki? Ali vi rastete skozi opazovanje te slike?

Jaz osebno to ne bi rekla. Sigurno pa je v človeku nekaj, da rabi takšno umetnost, da potrebuje, da se razvija, posebej če imaš okoli sebe neka umetniška dela.

Priloga 11: Tretji intervju izveden v soboto 24. marca 2007, na domu

Kaj vam pomeni ta slika?

Ta slika mi predvsem nekak se mi zdi, da vpliva na razpoloženje v moji sobi. Se pravi, da me nekako razveseljuje, kadar jo pogledam. Da mi vpliva optimizem in barve v moje življenje.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Kot sem že rekla, v bistvu, pozitivne občutke, veselje, energijo, živahnost. Skratka, nekak me poživlja.

Zakaj ste se odločili za nakup te slike?

Za nakup te slike sem se odločila v bistvu na podlagi tega kaj bi pasalo v mojo sobo, glede na barvo stene in barvo pohištva. Se pravi, da sem hotela imeti nek tak fajn kontrast, da bo soba bolj živahna. To je bil v bistvu glavni namen.

Koliko časa ste se odločevali za nakup te slike?

Pol ure.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenili nakupni odločitvi te slike?

Ne.

Zakaj ne?

Zato ker če si hočeš sliko izbrati, si moraš res vzeti čas, ker tisto sliko boš potem skozi gledal v svoji sobi in če boš kaj zafrknil pri izbiri, zato ker se ti bo mudilo, potem tudi s sliko ne boš tako zadovoljen oziroma jo boš kmalu pospravil s stene.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Mislím da nima toliko uporabne vrednosti. Uporabna vrednost mogoče kot dekorativna vrednost. Ampak da ima bolj neko čustveno vrednost, da bolj vpliva na čustva človeka. Da mu zbuja neka občutja, asociacije. Skratka vpliva na čustva.

Ali je za vas ta slika koristna dobrina in v kakšne smislu?

V bistvu sem vesela, da imam sliko. Vem, da nima neke blazne vrednosti. Ampak nekak zame ima vrednost, ker je sedaj v moji sobi, kot del mojega okolja in bo nekak postala moje oziroma en del tega mojega prostora.

Ali ste kupili sliko, da je pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Ne.

Kaj pa mislite, ali drugi ljudje kupujejo slike z namenom, da izboljšajo svoj status v družbi?

Ja v bistvu nekateri pač kupujejo slike kot investicijo oziroma to, da se bodo malo pokazali pred svetom, češ oni pa imajo možnost, da kupijo tega pa tega slikarja oziroma bi nekak hoteli povedati, da mi pa imamo nek umetniški okus. Čeprav včasih je tako, da sploh ne gledajo, kako bo slika umeščena v prostor in za kak prostor je, ampak samo da je slika priznanega slikarja, ki ima takšno pa takšno ceno in potem dajo kakšno blazno morbidno sliko od Tisnikarja v jedilnico. Kar se mi zdi neki najbolj groznega, kar je možno. Se pravi, nekateri ljudje nekak, slike gledajo preveč kot materialno vrednost.

Ali bi podarili sliko (npr. donacije muzejem, cerkvi...) oz. ali ste jo že kdaj podarili?

Nisem še nikoli naredila. Če bom kdaj imela kakšno takšno res sliko, dvomim, da jo bom podarila kakšni instituciji, ker nimam ravno pozitivnega odnosa do teh institucij.

Kakšno mnenje pa imate o ljudeh, ki to počnejo, ki podarijo sliko?

Njihova odločitev je. S sabo v grob je ne bodo mogli vzeti, tako da...

Ali ta slika odraža vašo identiteto?

Ja, v bistvu na nek način ja. Mogoče ne čisto tisto mojo ta prvo identiteto, ampak eno tako skrito identiteto. Tisto, kar si jaz želim, da bi bila.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

Ja, odvisno če si dobil sliko podarjeno, se mi zdi, da to ni ravno pravi pokazatelj. Za nekatere, pa vsekakor je. Čim dosežejo neko pomembno mesto, magari v službi, karieri, toliko pa toliko denarja, potem si naenkrat začnejo kupovati slike. Za nekatere je, za nekatere pa ne. Mislim, da ni pravila.

Ali ob sliki čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Ja, ja, ja. Ker se mi zdi da je slika ravno taka. Ima močne barve, tudi ni strog proporcij. Takšna energetska slika se mi zdi.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

V bistvu slike meni niso glih v zabavo. Mogoče če bi imela kaj drugega, ne glih sliko, ampak mogoče kak plakat, kar bi bilo bolj pop art. Ampak slika se mi pa zdi, da mi bolj vzbujajo čustva, zdaj pa ni glih nujno, da ti bo ravno veselje in smeh vzbujalo.

Kaj je za vas lepota te slike?

Lepota te slike je ena takšna idealna kompozicija barv, ki mi je zelo všeč. Te barve dobro vplivajo na mene. Ni ravno klasična, bolj moderna. Vidi se, da ni bila to neka silna študija, ampak... Predvsem te barve in oblike, ti kvadrati. Predvsem to.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

Sicer zlo občudujem in spoštujem stare mojstre, renesanse, romantike. Ker so res bili umetniki, ker so v bistvu zadeli vsak detajl, vsako pikico, barvo. Kot fotografija skoraj, ampak tega si jaz v svojem prostoru ne morem zamišljati. Za svoj prostor pač izbiram bolj moderne slike, po možnosti s kakšnim sporočilom, ki ga jaz sama najbolj razumem. Kar se pa nadgradnje okusa tiče, pa se mi zdi, da čim več umetniških del vidiš, tem bolj si ostriš okus in bolj veš kaj ti je všeč in kaj ti ni. Tudi vidiš v bistvu različne stile in se izobražuješ na tak način.

Kako vaša moralna načela vplivajo na nakupno odločitev slike?

Nič.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki za vas?

V tej sliki ni čisto nič amoralnega, ker v bistvu niso nobeni liki, človeški gor upodobljeni. Je čista abstrakcija. Gre za geometrijske like in si lahko predstavljaš, kar si hočeš. Človeka si zelo težko predstavljaš tukaj noter.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dojetju slike?

Nobenega.

Kaj pa menite o slikah z versko tematiko?

Pač to je del zgodovine, to je del umetnosti. Sploh v preteklosti je bilo zelo razširjeno. To je bil za slikarje močan navdih, ta tematika. Osebnost pa mi ta motivika ni blizu.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v tej sliki? Ali osebnostno rastete, ko opazujete to sliko?

Ali je neka spiritualnost tu prisotna, mističnost?

V bistvu se mi zdi, da je noter skrita ena taka magična energija, ki jo ima vsak v sebi, ampak jo včasih tk mal pozabiš. Ja je neka skrita stvar zadaj.

Priloga 12: Četrty intervju izveden v nedeljo 25. marca 2007, na domu

Kaj vam pomeni ta slika?

Umetniško delo, ki mi zapolni steno, zato ker imam rada nekaj lepega doma. Ta slika me pomirja, mi daje energijo, ni pa tista tipična energijska.

Kakšne občutke vam vzbuja slika?

Mir. Spomni me na morje, spomni me... V ozadju so jadrnice, rada jadram. Prvič je že to, da je impresionistična, ker imam že od nekdaj rada ta slog. Ko jo gledam, se spomnim na stvari, ki sem jih počela ponavadi poleti. Na Egipt me spomni, ker zgleda kot puščava, glih tako je bilo, malo šavja pred vodo in to je to.

Zakaj ste se odločili za nakup te slike?

Čisto iz vzgiba, ker mi je bila všeč. Pri nas z atijem zbirava to, ker imava mal veselja do tega. Se kupuje čisto na to, da ti slika nekaj da. Itak da bi bilo fajn, če bi bil nek znan avtor, pa da ti tista slika neki da. Ampak v bistvu to pri meni nima nobenega pomena, ker pri nas se večina slik kupi na boljših trgih v Ljubljani. Čisto iz vzgiba. Ko jo vidim, če je prava, je prava. Ali pa včasih na morju... Če meni da eno pravo energijo in če vidim, da bi to šlo na eno steno doma, potem jo vzamem. Čisto iz drugih vzgibov zaenkrat še ne. Bi pa rada enkrat prišla do tega, da bi kupila sliko kot naložbo in da ne bo samo kot zadovoljstvo, ampak bo imelo še neko finančno ozadje. In lahko s tem tudi fajn služiš. Tu se ogromno da zaslužiti, če malo poznaš trg in če veš katero sliko kupiti in koliko bo vredna čez par let.

Koliko časa ste se odločevali za nakup te slike?

Za tole konkretno, ne dolgo, ker mi je bila takoj všeč. Ponavadi sem jaz taka, da prespim in se potem drug dan odločim. Na teh boljših trgih se moraš odločiti v roku ure, kolikor imaš pač tam časa. Če se pa kje drugje kupuje, potem pa malo premislim ali pa če je kaj dražjega.

Ali vam je škoda časa, ki ga namenili nakupni odločitvi te slike?

Ne.

Zakaj ne?

Ker drugače sploh ne bi šla kupiti slike, če bi mi bilo škoda časa.

Kako bi definirali uporabnost slike?

Čustvena uporabnost. Da ti neko zadovoljstvo. Eno je to, da pomirja in je bila s tem namenom kupljena. Drugo je, da mi potegne ven spomine od nekdaj, me spomni na kup enih počitnic ponavadi.

Ali je za vas ta slika koristna dobrina in v kakšne smislu?

Ja, zato ker mi pač slike na splošno nekaj pomenijo.

V kakšnem smislu, kot materialna ali kot estetska vrednost?

Ta zgolj kot estetka vrednost, ker materialna vrednost, razen tistih par tisoč tolarjev nima in dvomim da bo cena rasla.

Ali ste kupili sliko, da je pripomogla h izboljšanju vašega statusa v družbi?

Ne, definitivno ne.

Kaj pa menite o ljudeh, ki kupujejo slike z namenom, da se pokažejo, da drugi vedo za njih?

Vsi imamo radi neko potrditev. Zdaj ljudje, ki so zadovoljni sami s seboj, ponavadi pač ne rabijo nekih materialnih dobrin za pokazati, kaj imajo. Še velika večina ljudi je pa takšnih, ki se radi pohvalijo, kar imajo.

Ali bi podarili sliko (npr. donacije muzejem, cerkvi...) oz. ali ste jo že kdaj podarili?

Ja bi, če bi imela sliko, ki bi temu muzeju nekaj pomenila.

Ali ta slika odraža vašo identiteto? Ali najdete sebe v tej sliki?

Ne vem, če glih sebe. Spomni me na delčke sebe iz preteklosti.

Kaj menite, ali je lastništvo dragih in cenjenih slikarskih del pokazatelj standarda življenja posameznika?

V določenih primerih mogoče, samo se mi zdi, da je to zelo splošno. Enim to več pomeni, kot drugim.

Ali ob sliki čutite igrivost, razposajenost, šaljivost oz. kdaj to čutite?

Tudi delno, ker se spomniš na stvari. Čeprav zgleda taka statična slika, vidiš ptice gor, vidiš jadrnice, kot da mal veter čutiš, ko ji dežnik odnaša.

Kolikšen pomen ima za vas zabava ob sliki?

Ja velik. Mogoče bi ob kateri drugi sliki rekla to, da se zabavaš. Ob kakšni bolj smešni sliki, energijski bombi, kot pa ob tej sliki.

Kaj je za vas lepota te slike?

Prvič mi je lepa, ker je pač v stilu, ki mi je všeč. Drugič mi je ta slika takšna harmonična in pomirjajoča, ker so mi barve všeč. Poleg tega, da me spomni na moja pretekla doživetja, me malo spomni tudi na barok, stare čase, stare zgodbe. Nostalgijo.

Kako bi definirali vaš umetniški okus in kako ga nadgrajujete, če ga?

Glede na to, da mi je že od nekdaj to všeč, si preko vsega tega nadgrajujem svoj umetniški okus. Mogoče mi je tudi to pomagalo, da je ati tak esteta in sem začela pri njemu to opazati. Prav tako sem se veliko naučila, ko sem se pripravljala na maturo iz predmeta umetniška zgodovina.

Kako vaša moralna načela vplivajo na nakupno odločitev slike?

Ja, ker mislim da sem zelo tak načelna človek in dvomim, da bi šla čez svojo moralo in svoja načela.

Kaj je dobro in kaj slabo v sliki za vas?

Ta slika ni sporna, zato se ne da argumentirati z vidika morale. Npr. pri Guernici bi se dalo zelo argumentirati z vidika morale.

Kakšen vpliv ima vera pri vašem dojetju slike?

Ne vem, da bi se tega zavedala. Načeloma ga nima.

Kaj pa menite o slikah z versko tematiko?

Najlepši so mi vitraži iz krščanstva. Mozaiki, bizantinski, to mi je noro. To je nekaj, kar mi je krasno in se zdi, da je cerkev tudi veliko pripomogla k razvoju tega.

Kako se vaše duševno iskanje odraža v tej sliki?

Ali osebnostno rastete skozi sliko?

Ne vem, če bi lahko rekla, da glih rastem skozi sliko.

Ali doživljate sliko kot spiritualnost?

Ja to pa je. Čeprav ne skozi to sliko, bi morala biti malo manj realistična.