

ISTORINĖS-MENINĖS PARODOS PUSIAU VIEŠOJOJE ERDVĖJE LANKYTOJŲ ĮSITRAUKIMAS: PARODOS „ČIURLIONIO PASAULIS“ ATVEJO ANALIZĖ

Agnė Vilkišienė

Kauno kolegija

Anotacija. Tyrime analizuotas ir tirtas istorinės-meninės parodos pusiau viešojoje erdvėje lankytojų įsitraukimas, remiantis parodos „Čiurlionio pasaulis“ atveju. Tyrimo metu buvo aptartas viešosios ir pusiau viešosios vietos apibrėžimas. Nustatyta, kad atsitiktinėje vietoje eksponuojama kultūros paroda, kuri nesukuria jokio psichologinio ryšio tarp parodos eksponatų ir erdvės, į kurią lankytojai gali patekti visada arba dalį paros, yra „išvietinta“ paroda arba tiesiog paroda pusiau viešojoje erdvėje. Arba kitaip, parodos eksponavimas atsitiktinėje vietoje apibrėžiamas kaip kultūros „išvietinimas“ – iškėlimas iš vietos. Parodos „Čiurlionio pasaulis“ komunikacija vyko partnerių, nacionalinės ir regioninės / miesto spaudos kanaluose bei socialiniuose tinkluose. Parodos eksponavimo laikotarpis – pusmetis, nuo gegužės iki spalio mėnesio. Empirinio tyrimo metu vieną valandą, lankomiausiu prekybos centro metu, fiksuojamas parodos lankytojų skaičius bei apibendrinami komentarai apie parodos lankymą. Stebėjimas vykdomas pirmadienį, nuo 18.15 iki 19.15 val. Pagal viešojoje erdvėje pateiktus statistinius duomenis buvo nustatyta, kad tą valandą prekybos centrą aplankė 6 000 pirkėjų (potencialių parodos lankytojų). Tyrimui buvo fiksuojami lankytojai, kurie parodos apžiūrai skyrė daugiau nei pusantros minutės (90 sekundžių). Tyrimo metu nebuvo pastebėta jokios koreliacijos tarp lyties, amžiaus ir lankytojo elgesio. Tyrimo metu nebuvo užfiksuota atvejo, kada lankytojas parodos apžiūrai skyrė daugiau nei penkias minutes. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad parodą aplanko 0,1 proc. prekybos centro lankytojų. Konversijos rodiklis, mažesnis nei vienas, laikomas mažu. Todėl galima teigti, kad šio atvejo kontekste prekybos centro lankytojai mažai įsitraukė į parodos lankymą pusiau viešojoje vietoje. Šie tyrimo rezultatai pagrindžia teiginį, kad parodos lankymo sėkmė priklauso nuo erdvės, kurioje ji yra eksponuojama. Šis atvejis pagrindžia teiginį, kad istorinių parodų prekybos centruose lankytojų įsitraukimas yra itin mažas.

Reikšminiai žodžiai: komunikacija, parodos, kultūros recepcija, Čiurlionio paroda

Įvadas

Pandemijos metu viešąsias erdves užpildė parodos ir renginiai. Mokslininkai, dar iki pandemijos tyrinėję parodų eksponavimo viešosiose erdvėse reiškinį, rekomendacijose jį nurodydavo kaip gerosios praktikos pavyzdį. Parodos viešosiose erdvėse analizuojamos kaip meninių normų formavimo vieta ar net politinės galios įrankis (Aurylaitė, 2019) ir dažniausiai apibrėžiamos kaip atvirumo paradigmos simbolis (Gulbinas, 2016). Procesas, pandemijos metu įgavęs milžinišką pagreitį, jai pasibaigus, nenuslopo. Kaip pavyzdžiui, Mikalojaus Konstantino Čiurlionio darbų paroda Druskininkuose tapo ilgalaike šio miesto viešųjų erdvių puošmena. Dar daugiau, kai kurios parodos iš viešųjų miesto gatvių ir skverų persikėlė į parduotuves ir prekybos centrus. Iš 2025 metais vykdytų projektų verta paminėti du atvejus – Lietuvos nacionalinio muziejaus Istorijos namų Vilniaus prekybos centre (PC) „Akropolyje“ eksponuotą parodą „Baltijos žinutė“ ir penktame prekybos centro VCUP (Vilniaus centrinės universalinės parduotuvės) aukšte eksponuotą ilgalaikio tarpdisciplininio meno parodą „Čiurlionio pasaulis“. Abu prekybos centrai yra vieni populiariausių Vilniuje, kuriuose apsilanko nuo kelių iki keliolikos tūkstančių žmonių per dieną. Vis dėlto mokslininkų darbuose kol kas stokojama dėmesio tokių parodų prekybos centruose lankytojų įsitraukimo įvertinimui.

Viešoji erdvė apibrėžiama kaip neprivati, visuomenės reikmėms pritaikyta erdvė. Trilupaitytė (2020) nurodo, kad viešųjų erdvių vartojimo kaitos dilemos yra įprastos susikertant skirtingiems interesams. Gaižutautytė-Filipavičienė (2015) aptardama kultūros „įvietinimą“ kelia hipotezę, kad vyksta „kova“ dėl viešųjų erdvių „įpaminklinimo“, nes dominavimas viešojoje erdvėje leidžia tam tikra prasme primesti naratyvą, užtikrinti jo dominavimą viešajame gyvenime. Ne išimtis ir prekybos vietos. Prekybos centrai kaip viešosios erdvės imituoja miesto viešųjų erdvių struktūrinius modelius.

Žukas (2026) viešąją erdvę apibūdina kaip tą, kuri „nustatyta daugumos susitarimu bei gali būti reglamentuota įstatymiškai, o taip pat konkreti bendruomenė gali apsispręsti dėl konkrečios vietos, išskiriant kultūriškai ir socialiai jai priimtinius gyvensenos principus“. Mokslininkas išskiria ir iš dalies privačių erdvių sampratą – parduotuvės, maitinimo įstaigos, „<...> kurios turi viešųjų erdvių požymių, tačiau iš dalies taisyklės gali būti nustatomos ir reguliuojamos savininko“ (Žukas, 2026).

S. Trilupaitytė (2012) taip pat pateikia JAV paplitusių prekybos centrų, kaip išskirtinių viešųjų erdvių, apibrėžimą, nors ir kelia klausimą „apie tai, ar visi visuomenės nariai (ir kokiomis sąlygomis) turi galimybes šiomis vietomis pasinaudoti”.

A. Samalavičius (2018) išskiria tokius viešosios erdvės bruožus: santykinis uždaramas, prieinamumas (pasiekiamumas), veiklos joje intensyvumas (ypač erdvės pakraščiuose bei periferinėse zonose). Šiame straipsnyje prekybos centro erdvė apibrėžiama kaip pusiau viešoji erdvė, kurioje vykdoma viešoji funkcija ir kuria bet kas gali naudotis netrukdomai tam tikru paros metu.

2025 metai LR Seimo nutarimu paskelbti M. K. Čiurlionio metais, siekiant įprasminti menininko 150 metų gimimo jubiliejų. Šiai progai paminėti šiemet vyksta daug renginių ir parodų (Vyriausybės kanceliarijos kuruojama jubiliejinė programa „Čiurlioniui 150“ sutelks per 70 partnerių iš visos Lietuvos. Numatyta daugiau nei 150 iniciatyvų ir 784 renginiai¹). Tarpdisciplininė paroda „Čiurlionio pasaulis“ VCUP eksponuota nuo 2025 m. gegužės 15 d. iki 2025 m. spalio 6 d. Tai nemokama paroda, kviečianti į dialogą (Čiurlioniui 150, 2025). Parodos kuratoriai nurodo, kad vietą pasirinko dėl patogios lokacijos lankytojams. Minėtas prekybos centras skaičiuoja ilgametę savo istoriją – CUP pirmą kartą buvo atidarytas 1974 metais. 2024 metais prekybos centrą aplankė rekordinis skaičius lankytojų – balandį–rugsėjūtį prekybos centras sulaukė daugiau nei 600 000 lankytojų kiekvieną mėnesį (CUP, 2024). Todėl nustačius parodos „Čiurlionio pasaulis“ lankytojų recepciją, galima nustatyti parodos pusiau viešojoje erdvėje poveikį.

Straipsnio objektas – parodos „Čiurlionio pasaulis“ lankytojų įsitraukimas.

Straipsnio tikslas – nustatyti parodos „Čiurlionio pasaulis“ lankytojų įsitraukimą.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti parodos viešojoje erdvėje sampratą.
2. Nustatyti, kiek žmonių įsitraukia į parodą viešojoje erdvėje „Čiurlionio pasaulis“;
3. Remiantis atvejo analize, įvertinti, kas lemia parodos (pusiau)viešojoje erdvėje efektyvumą.

Moksliniai šaltiniai

Šiam darbui itin vertingi Ž. Gaižutytytės-Filipavičienės ir O. Žukauskienės (2018) moksliniai tyrimai. Mokslininkės analizavo kultūros viešosiose miesto erdvėse ypatumus, kuriuos vertino per kultūrinės ir simbolines reikšmes. Tiesa, į mokslininkų tyrimo objektą neįėjo skirtingų viešųjų erdvių analizė. Tiek parkų, tiek skverų, poliklinikų ar aikščių erdvės buvo vertinamos pagal tuos pačius kriterijus, neišskiriant nė vienos.

Šiam darbui didelę įtaką padarė ir Jono Žuko tyrimas „Meno kūrinių integravimo į viešąsias erdves problematika“. Mokslininko tyrimo rezultatai parodo, kad integruojant fizinį ir / ar istorinį kūrinių į konkrečią vietą, ypač svarbus kontekstas. Nuo konteksto priklauso parodos komunikacijos efektyvumas.

Atliekant tyrimą remtasi Almano Samalavičiaus (2018) išvalgomis, kuriomis siekiama apibrėžti viešosios erdvės sampratą, išanalizuoti viešųjų erdvių funkcinę kaitą ir tradicines reikšmes Lietuvoje.

Iš lietuvių mokslininkų būtina paminėti Žilvinę Gaižutytytę-Filipavičienę (2015), kurios moksliniai tyrimai yra nepakeičiami, siekiant įvertinti kultūros raišką viešosiose erdvėse.

Tyrimė taip pat buvo remtasi ir Pierre'o Bourdieu moksline monografija, kurioje mokslininkas, vertindamas parodos lankytojų recepciją, atliko stebėjimo ir palyginimo metodą. Mokslininkas tuomet nustatė ir pagrindę tiesioginę kūrinių suvokimo ir recepcijos priklausomybę nuo lankytojo išsilavinimo bei meninės kompetencijos. Tokią išvadą mokslininkui leido padaryti platus lyginamasis tyrimas, atliktas remiantis Graikijos, Lenkijos, Nyderlandų ir Prancūzijos meno muziejų lankytojų statistiniais duomenimis (Bourdieu, 1969). Vis dėlto, nė į vieno iš šių ir daugelio kitų tyrėjų tyrimo lauką nepateko kultūros (daugiadisciplininės) parodos eksponavimo atsitiktinėje erdvėje lankytojų recepcija.

Metodologinė prieiga

Paroda „Čiurlionio pasaulis“ eksponuota nuo 2025 gegužės 15 d. iki spalio 6 dienos. Vasarą lankytojų srautas gali būti sumažėjęs, įprastai rugsėjo mėnesį lankytojai sugrįžta į Vilniaus miesto centrą. Todėl tyrimas vyko nuo 2025 m. rugsėjo 15 iki 19 dienos. Tyrimo duomenys buvo renkami „Excel“ programoje ir pateikti grafikų pavidalu.

Tyrimo metodas – **stebėjimas**. Siekiant visiško objektyvumo, pasirinkta nedalyvaujančio stebėtojo metodo rūšis, neturint jokios sąveikos su parodos lankytojais.

¹ www.ciurlionis.eu

Tyrimo metu nebuvo naudojamosi jokia lankytojų srauto skaičiavimo sistema, kuri leistų pamatyti, kiek parodos lankytojų praeina toje erdvėje, kurioje yra paroda. Tyrimo metu lankytojų skaičiavimas nebuvo diferencijuojamas pagal amžiaus (išskyrus priskyrimą vaikų amžiaus kategorijai), socialinius ar demografinius rodiklius.

Tyrėjas pasižymėdavo, kiek žmonių sustoja apžiūrėti parodą ir skaito anotacijas arba eksponatus stebi ilgiau nei 90 sekundžių, darydamas prielaidą, kad po 1,5 minutės prasideda lankytojo išitraukimas į parodą. Tyrėjas pažymėdavo žmonių skaičių ir lytį (vyras, moteris), išskirdavo amžiaus grupę (vaikas / moksleivis), nes ji lengvai identifikuojama. Jokie asmens duomenys, leidžiantys jį identifikuoti, nebuvo renkami.

Tyrimo rezultato paklaida gali atsirasti dėl netinkamai tyrimui pasirinkto paros ar savaitės laiko (keliami prielaida, kad vakare, nuo 17 iki 19 val., prekybos centre turėtų lankytis didesnis žmonių skaičius). Tyrėjas pasirinko pirmadienio vakarą, tikėdamasis didesnio lankytojų srauto. Šalia minėto prekybos centro veikia daug verslo centrų. Tad padaryta prielaida, kad po darbo verslo centrų darbuotojai eina apsipirkti. Tyrimo metu remtasi prekybos centro skelbiama statistika apie lankytojų skaičių. Pagal ją apskaičiuota, kad per valandą pro parodos eksponavimo vietą praeina 6 000 prekybos centro lankytojų. Todėl bendras lankytojų srautas nebuvo skaičiuojamas.

Tyrimo ribotumas: tikėtina, kad parodos lankytojų skaičius gali kisti pagal savaitės dieną. Galima daryti prielaidą, kad šeštadienį ar penktadienio vakarą parodos lankytojų srautas būtų didesnis, tačiau tai neturi įtakos konversijos rodikliui, nors tikėtina, kad tuo metu ir prekybos centre lankytųsi daugiau žmonių.

„Išvietintos“ kultūros samprata

Moksliniuose tyimuose iki šiol buvo populiarī samprata „įvietinta kultūra“. Vytautas Rubavičius (2015) pabrėžia kultūros „įvietinimo“ būtinbę žmogaus psichologinės raidos aspektams ir čia pat pripažįsta, kad daugeliui tyrėjų erdvė yra savaime suprantamas dalykas, todėl ji bereikalingai paliekama kultūrinės atminties sistemos teorinių svarstymų nuošalyje. Kitos nuomonės laikosi istorikai ir menotyrininkai, kurie kultūrinės atminties „įvietinimą“ analizuoja kaip dažnai pasirenkamą būdą įprasminti ir įamžinti atmintį, nes „autentiškos kultūrinės vietos *locus* patikimiau išsaugo kultūrinę atmintį“ (Gaižutytė-Filipavičienė, 2015). Mokslininkė pabrėžia vietos autentiškumo poreikį, nes vieta kuria psichologinį ryšį. Pati tyrėja nurodo pavyzdžius, tokius kaip Kaziuko mugės lokacijos kaita Vilniuje, pasirinkimas įrengti muziejų Vinco Mykoloičio-Putino bute.

Kiek kitaip „įvietintą“ kultūrą apibrėžia menininkai. Aušra Trakšelytė (2014) nurodo, kad vienas iš „įvietintą“ šiuolaikinių menų charakterizuojančių aspektų yra kūrinio, kaip mainomo objekto, tai yra, prekės, samprata. Kiti aspektai – vieta ir pirkėjas. Menininkė akcentuoja, kad kūrinio eksponavimo vieta yra integrali kūrinio dalis ir net gali tapti pačiu kūrinium. Taigi, galima manyti, kad net keliose disciplinose įsivyravęs „įvietintos“ kultūros apibrėžimas suponuoja sampratą, pagal kurią „įvietinta“ kultūra yra atminties ar meno, istorinio įvykio, asmenybės simbolių ir / ar kūrinio įamžinimas konkrečioje vietoje. Todėl galima teigti, kad fakto / įvykio laikinas ar ilgalaikis pernešimas į atsitiktinę, jokio psichologinio ryšio nekuriančią ir neatkuriančią vietą, gali būti apibrėžiamas kaip kultūros „išvietinimas“.

Parodos lankytojų išitraukimo kriterijai

Istoriškai paroda visada buvo suprantama per informacijos mainų ar net galios demonstravimo aspektus. Julija Reklaitė (2011) siūlo parodą apibrėžti kaip žiūrovo, erdvės ir objekto sąveikos lauką. Todėl parodos lankymas yra neatsiejamas nuo lankytojo išitraukimo. Reklaitė (2014), remdamasi kitų mokslininkų tyrimais, skirsto kultūros vartotojus į tris grupes: naršytojus, ateinančius tyrinėti; drugelius, atskrendančius pramoginio turinio; vakarieniantuosius, kuriems nepaisant temos ar objekto, yra poreikis ateiti į *kitokią* vietą, lyg į prabangų restoraną, ir laukti, kada juos nustebins. Visi šie parodos lankytojų tipai parodos erdvėje juda skirtingai. Tyrinėtojų grupė keliauja nuo eksponato prie eksponato sistemingai, drugelių grupė – praskrenda per parodą, o vakarieniantojai – šokinėja nuo eksponato prie eksponato, priklausomai nuo to, kas patraukė dėmesį savo muzika, spalvomis ar formomis. Būtent dėl to ir parodą patiriame kiekvienas skirtingai.

P. Bourdieu 1969 metais atlikto muziejų lankytojų Europoje tyrimo rezultatai nurodo, kad parodą patiriame ir į komunikaciją išitraukiame skirtingai, priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir meno interpretacijų gebėjimų. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad aukštesnį išsilavinimą ir pajamas turintys lankytojai žymiai dažniau rinkosi gido paslaugas ir muziejaus parodose praleido ilgesnį laiką, nei žemesnį išsilavinimą ir žemesnes pajamas turintys lankytojai (Bourdieu, 1969). Tyrėjas akcentavo, kad vienas iš svarbiausių parodos lankytojų išitraukimo į parodos komunikaciją rodiklių yra laikas, kurį lankytojas praleidžia parodoje. Remiantis Bourdieu tyrimo duomenimis, yra pasirinkta ir šio tyrimo metodologija.

Parodos „Čiurlionio pasaulis“ komunikacija

Įvedus į paieškos sistemą *google.lt* raktažodžius „paroda „Čiurlionio pasaulis“, mums parodo 14 200 paieškos rezultatų. Nurodžius prekybos centro lokaciją, paieškos rezultatų skaičius susiaurėja iki 10 (1 pav.).

1 lentelė. Parodos „Čiurlionio pasaulis“ komunikacijos kanalai

Interneto žiniasklaida	Socialiniai tinklai	Lauko reklama
Partnerių interneto svetainėje – www.vda.lt; www.cup.lt; www.ciurlioniui150.lt; www.vilniusyramokykla.lt	Vaizdo įrašas Facebook; youtube.com; instagram.com.	Informacija CUP ekranuose ir plakatuose visuose penkiuose prekybos centro aukštuose, įėjimo duryse
Miesto savivaldybės interneto svetainėje – www.vilnius.lt		
Žiniasklaidos priemonėse: www.madeinvilnius.lt; www.atokiosstotys.lt; www.lrt.lt		

Sud. autorės

Visuose kanaluose žinutės turinys pasikartoja: visuose įrašuose yra skelbiama ta pati pranešimo spaudai pagrindu suformuota žinutė apie parodos atidarymą. Pristatoma parodos idėjos autorė ir parodos kuratorė Vilniaus dailės akademijos profesorė Jolanta Talaikytė. Taip pat informacija apie parodoje eksponuojamus jaunųjų Vilniaus dailės akademijos kūrėjų darbus, vykstančias edukacijas vaikams. Kiti pasikartojantys diskursai:

1. Paroda, skirta M. K. Čiurlioniui atminti.
2. Parodoje simboliškai apjungiamos dvi meno rūšys – muzika ir dailė.
3. Eksponuojami rūbai (tekstilė), nuotraukos, yra anotacijos, piešiniai.

Parodos tema ir dominuojantys / pasikartojantys diskursai, naudoti parodos komunikacijoje, leidžia teigti, kad parodą galima priskirti prie meninės-istorinės parodų grupės.

Empirinis tyrimas

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti, kiek žmonių įsitraukia į parodą „Čiurlionio pasaulis“.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Apskaičiuoti parodos „Čiurlionio pasaulis“ lankytojų įsitraukimą, vertinant, kiek prekybos centro lankytojų įsitraukė į parodą;
2. Apskaičiuoti parodos lankytojų konversiją.

Empirinis tyrimas buvo atliktas 2025-09-15 17.15–18.15 val. Empirinio tyrimo metu buvo pažymimas kiekvienas priėjęs ir su paroda susipažįstantis lankytojas. Pažymėta jo lytis (moteris, vyras), taip pat nurodyti bendrieji komentarai apie lankytojo elgesį (kas jį domino labiausiai, kiek laiko praleido parodoje).

Lankytojai skaičiuoti, jeigu į parodos eksponatą žiūrėjo ilgiau nei 90 sekundžių, taip darant prielaidą, kad lankytojas tyrinėja ir bando susipažinti su eksponatais.

Empirinio tyrimo rezultatai

Empirinio tyrimo metu parodoje lankėsi 6 žmonės (2 pav.).

2 lentelė. Parodos „Čiurlionio pasaulis“ lankytojai

Moteris	Vyras	Komentarai
1		
	1	
	1	Filmuoja
1		
1		Skaito parodos aprašą
	1	Žiūri nuotraukas, rūbus
3	3	Iš viso

Sud. autorės

Įvertinti, ar toks lankytojų skaičius atitinka parodos koordinatorių lūkesčius, galima apskaičiuojant konversijos rodiklį. Kuo aukštesnis konversijos rodiklis, tuo aukštesnis vartotojų įsitraukimas (Petrauskaitė, 2021). Pagal turimus duomenis, per valandą prekybos centrą aplanko 6 000 lankytojų, konversijos rodiklis siekia 0,1 proc. Mažesnis nei 1 rodo itin žemą lankytojų konversiją.

Parodą aplankė 50 proc. vyrų ir 50 proc. moterų. Tai rodo, kad lytis neturėjo įtakos įsitraukimui į parodą. Nė vienas iš lankytojų parodos eksponatų nestebėjo ilgiau nei tris minutes ar netyrinėjo nuosekliai visų eksponatų. O keli praeiviai stabtelėjo svarstydami, ar čia dekoracijos. Todėl, galima teigti, kad daugelis parodos „Čiurlionio pasaulis“ lankytojų priklauso anksčiau įvardytai „vakarieniautojų“ grupei.

Išvados

1. Siekiant apibrėžti parodos viešojoje erdvėje sampratą, buvo nustatyta, kad kultūros paroda, esanti atsitiktinėje vietoje, į kurią lankytojai gali patekti laisvai tam tikru paros metu ir kuri nesukuria jokio psichologinio ryšio tarp parodos eksponatų ir erdvės, yra „išvietinta“ paroda.
2. Nustatyta, kad į parodą „Čiurlionio pasaulis“ įsitraukia 0,1 proc. prekybos centro lankytojų. Tai rodo mažą konversijos rodiklį.
3. Daugelis lankytojų stebėjo parodą chaotiškai, prišokdami vis prie naujo eksponato ir neskirdami daug laiko nuosekliai analizei. Daroma prielaida, kad išorės dirgikliai (triukšmas, pro šalį bėgantys lankytojai) blaško parodos lankytojus. Rekomenduojama ateityje atlikti šių sąsajų analizę – ar kitoje erdvėje įsitraukimas į parodą būtų didesnis?
4. Remiantis šio atvejo analize ir empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad parodos pusiau viešojoje erdvėje sėkmė priklauso nuo parodos temos sąsajos su erdve (kontekstu). Šis atvejis pagrindžia teiginį, kad istorinių-meninių parodų prekybos centruose lankytojų įsitraukimas yra itin mažas.

Literatūra

1. Aurylaitė, I. (2019). Viešosios erdvės funkcijos informacinėje visuomenėje. *Darbai ir dienos*, 72, 15–28.
2. Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1969). *European Art Museums and their Public*. Polity Press.
3. Ciurlioniui150. (2025). *Vilniečius kviečia į tarpdisciplininę parodą „Čiurlionio pasaulis“*. <https://ciurlioniui150.lt/news/vilniecius-kviecia-i-tarpdisciplinine-paroda-ciurlionio-pasaulis-Gaižutyte->
4. CUP. (2024). *PC CUP 2024: Rekordiniai lankytojų srautai ir naujai įrengtos vaikų žaidimų erdvės atnaujintuose restoranuose*. <https://cup.lt/pranesimai-spaudoje/pc-cup-2024-rekordiniai-lankytoju-srautai-ir-naujai-irengtos-vaiku-zaidimu-erdves-atnaujintuose-restoranuose>
5. Gaižutyte-Filipavičienė, Ž. (2015). Kultūrinė atmintis, kultūrinis kapitalas ir vizualumas. *LOGOS-A Journal of Religion, Philosophy, Comparative Cultural Studies and Art*, 84, 68–76. http://www.litlogos.eu/L84/Logos_84_068_076_Gaizutyte_Filipaviciene.pdf
6. Gaižutyte-Filipavičienė, Ž., & Žukauskienė, O. (2018). *Atminties ir žvilgsnio trajektorijos*. Lietuvos kultūros tyrimų institutas.
7. Gulbinas, G. (2016). Atvirumo paradigma ir liberalizmo idėjų sklaida 10-ojo dešimtmečio Lietuvos šiuolaikiniame mene. *Menotyra*, 23(4), 283–300.
8. Petrauskaitė, G. (2021). Turinio marketingo sprendimai *Google Ads* paieškos reklamos veiksmingumui gerinti. In *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2021 / 24*. Vytauto didžiojo universitetas. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/22d16bdb-4874-4aab-aa44-47f20e96a218/content>
9. Rubavičius, V. (2015). Lietuvių ir Kitas kultūroje ir kultūrinėje atmintyje. *Atmintis, vaizdas, kultūra*, 16–34. https://www.sphairos.lt/wp-content/uploads/2021/02/LKT-6_2015_Vytautas.Rubavicius.Lietuviybe.ir_Kitas_kulturoje.ir_kulturineje.atmintyje.pdf
10. Reklaitė, J., & Visminaitė, A. (2011). Architektūra parodoje (Lietuvos atvejis). Iš *Urbanistika ir architektūra*, 35 (1), 51–56. <https://doi.org/10.3846/tpa.2011.06>
11. Reklaitė, J. (2014). Parodos architektūra: tarp re/prezentacijos ir interpretacijos. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 74, 65–79. https://leidykla.vda.lt/Files/file/Acta_74/Acta_74_04_J_Reklaite_65_79_p.pdf
12. Samalavičius, A. (2018). Viešosios erdvės: tradicija versus dabartis. *LOGOS-A Journal of Religion, Philosophy, Comparative Cultural Studies and Art*, 95, 140–150. <https://doi.org/10.24101/logos.2018.35>
13. Trakšelytė, A. (2014). Įvietinto meno raiška institucinėje erdvėje: šiuolaikinio meno centro atvejis. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 75, 43–52. https://leidykla.vda.lt/Files/file/Acta_75/Acta_75_net_03_A_Trakselyte_43_5.pdf
14. Žukas, J. (2016). Meno kūrinių integravimo į viešąsias erdves problematika. *Miestų želdynų formavimas*, 1(13), 409–411. https://vilniustech.lt/files/1252/62/3/13_0/2016_48_jzukas.pdf

VISITORS' ENGAGEMENT IN A HISTORICAL-ART EXHIBITION IN A SEMI-PUBLIC SPACE: CASE ANALYSIS OF THE EXHIBITION "ČIURLIONIS' WORLD"

Summary

The study analyzed and examined visitor engagement in historical and artistic exhibitions in semi-public spaces, based on the example of the exhibition "The World of Čiurlionis." During the study, the definition of public and semi-public places was defined – it was established that a cultural exhibition displayed in a random place does not create any psychological connection between the exhibits and the space, and to which visitors have access at all times or for part of the day, is a "displaced" exhibition or simply an exhibition in a semi-public space. In other words, exhibiting in a random location is defined as the displacement of culture, removing it from its place. Communication about the exhibition "Čiurlionis' World" took place through partners, national and regional/city press channels, and social networks. The exhibition is on display for six months, from May to October. During the empirical study, the number of visitors to the exhibition was recorded for one hour during the busiest time of the shopping center, and comments about visiting the exhibition were summarized. The observation is carried out on Mondays, from 6:15 p.m. to 7:15 p.m. According to statistical data available in the public domain, it was found that 6,000 shoppers (potential exhibition visitors) visited the shopping center during that hour. Visitors who spent more than a minute and a half (90 seconds) at the exhibition were recorded. The study found no correlation between gender, age, and visitor behavior. The study did not record any cases where an exhibition visitor spent more than five minutes visiting the exhibition. The study found that 0.1% of shopping center visitors engage with the exhibition. A conversion rate of less than one is considered low. Therefore, it can be said that in this case, shopping center visitors are not very engaged in visiting the exhibition in a semi-public place. These research results support the claim that the success of an exhibition depends on the space in which it is displayed. This case supports the claim that visitor engagement with historical exhibitions in shopping centers is extremely low.

Keywords: communication, exhibitions, cultural reception, Čiurlionis exhibition

Informacija apie autorę

Agnė Vilkišienė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: medijos, komunikacija, kultūros komunikacija.

El. pašto adresas: agne.vilkisiene@go.kauko.lt

ORCID: 0009-0005-6054-862X