



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Μουσείο – Επικοινωνία - Εκπαίδευση

Αναστασία Χουρμουζιάδη

Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Η ΑΛΙΚΗ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΩΝ ΘΑΥΜΑΤΩΝ

Παρότι συνήθως συνδέουμε την αναγκαιότητα ύπαρξης ενός μουσείου με την ύπαρξη μιας αξιόλογης συλλογής πραγμάτων, τα μουσεία δεν υπάρχουν επειδή υπάρχουν πράγματα. Υπάρχουν επειδή υπάρχουν οι άνθρωποι ασχολούνται με τα πράγματα, τα αξιολογούν αναπτύσσουν μια συζήτηση γύρω από αυτά και, φυσικά επειδή υπάρχουν και εκείνοι που θέλουν να πάρουν μέρος σε αυτή τη συζήτηση.

Ποιοι είναι αυτοί οι άνθρωποι?

Αρχικά μόνο οι περιεργοί αριστοκράτες συλλέκτες και οι φίλοι τους. Και με έναν πιο έμμεσο τρόπο όλοι οι άλλοι που τους θαύμαζαν λόγω των συλλογών τους. Στη συνέχεια ο κύκλος διευρύνθηκε με εκείνους που αυτοχρίσθηκαν «ειδικοί» και ανέλαβαν να αξιολογήσουν και να οργανώσουν τις ιδιωτικές αυτές συλλογές.

Τα μουσεία ανοίγουν τις πόρτες τους

Στη συνέχεια, όταν τα μουσεία γίνονται δημόσια ο κύκλος διευρύνεται και δημιουργείται ένα πολυπληθές εν δυνάμει Κοινό. Ο δημόσιος χαρακτήρας των μουσείων σχετίζεται άμεσα με το πέρασμα της διαχείρισής τους από το κράτος και όχι από έναν μεμονωμένο συλλέκτη. Επιπλέον οι «ειδικοί» πλέον μετατρέπονται από μερικούς αυλικούς σε μια ομάδα επαγγελματιών.

Ανοίγουν τις πόρτες τους?

Αρχικά, παρά τον δημόσιο χαρακτήρα των μουσείων υπήρχαν ένα πλήθος περιορισμών που έκανε εφικτή την επίσκεψη σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων. Επιπλέον, το άνοιγμα αυτό σχετιζόταν όχι μόνο με μια διάθεση εκδημοκρατισμού αλλά και με την πρόθεση να αξιοποιηθούν για τη διαπαιδαγώγηση των λαϊκών στρωμάτων.

Πηγαίνουν όλοι στο μουσείο;

Για να πάει κάποιος θα πρέπει να είναι από πριν εξοικειωμένος με το θεσμό και το περιεχόμενο της έκθεσης. Με άλλα λόγια πρέπει να έχει το απαραίτητο πολιτιστικό κεφάλαιο.

Επιπλέον πρέπει να πιστεύει ότι η έκθεση τον αφορά, άρα θίγει θέματα που του προκαλούν το ενδιαφέρον, σχετίζονται με τις ανάγκες του, και δεν το αγνοούν ή τον προσβάλλουν.

Το πλαίσιο της επίσκεψης

Η επίσκεψη γίνεται κατά κανόνα στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου. Άρα το μουσείο πρέπει να ανταγωνιστεί άλλες δραστηριότητες που μπορεί να επιλεγούν. Πρέπει επίσης να έχει υπόψη ότι οι άνθρωποι στον ελεύθερό τους χρόνο επιδιώκουν δραστηριότητες που τους προσφέρουν χαλαρότητα και διασκέδαση.

Αν η επίσκεψη πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο μιας τουριστικής περιήγησης σημαίνει ότι δεν είναι πιθανό να επαναληφθεί η επίσκεψη στο ίδιο μουσείο, ότι ο χρόνος είναι περιορισμένος και η εξοικείωση των επισκεπτών με τα εκθέματα μικρή, κατά κανόνα.

Ειδική περίπτωση ο «πολιτιστικός Τουρισμός» που είναι απόγονος των περιηγήσεων των προηγούμενων αιώνων με στόχο το «προσκήνιο» σε τόπους εξωτικούς ή με εξιδανικευμένη ιστορία.

Μουσείο και ψυχαγωγία

Αν και είναι δύσκολο, και δεν έχει ιδιαίτερο νόημα να ορίσουμε το τι είναι ψυχαγωγία θα μπορούσαμε να πούμε ότι σχετίζεται με την ποικιλία, τη χαρά, τη διασκέδαση, την πρόκληση, την ψυχολογική χαλάρωση, την ευχάριστη ατμόσφαιρα. Στοιχεία που μπορούμε να επιδιώξουμε σε μια έκθεση προκειμένου ο επισκέπτης να αισθάνεται ότι ψυχαγωγείται.

Αλλά, όλα τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα και με τους στόχους της συγκεκριμένης έκθεσης που ενδέχεται να θέλει να προκαλέσει ποικίλα συναισθήματα ενδεχομένως όχι τόσο ευχάριστα και να ψυχαγωγήσει μέσα από την πρόκληση έντονων εντυπώσεων. Π.χ. μια έκθεση για τον πόλεμο.

Η ικανοποίηση του επισκέπτη

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη θεωρία του *Mihaly Csikszentmihalyi*, για τη ροή (flow) (βλ. διαφάνεια 21). Σύμφωνα με αυτή, η μέγιστη ικανοποίηση από μια δραστηριότητα -άρα και από μια επίσκεψη στο μουσείο- προκύπτει όταν προσφέρει τη μέγιστη δυνατή πρόκληση που μπορεί με επιτυχία να αντιμετωπίσει κανείς αξιοποιώντας στον μέγιστο βαθμό τις ικανότητές του.

Το περιβάλλον της επίσκεψης

Η επίσκεψη σε ένα μουσείο δεν αποτελεί μια αποκλειστικά διανοητική γνωστική εμπειρία. Επιστρατεύει όλες τις αισθήσεις του επισκέπτη, αντιπαρατίθεται στα προηγούμενα βιώματά του, προκαλεί συνειρμούς, σχετίζεται με την πολιτισμική του ταυτότητα κτλ. Άρα στη διαμόρφωση της ατομικής εμπειρίας παίζει ρόλο η διαμόρφωση και η αισθητική του χώρου, οι «κανόνες λειτουργίας», η συμπεριφορά του προσωπικού, κτλ.

Το αισθητηριακό πλαίσιο της επίσκεψης

Συνήθως οι εκθέσεις οργανώνονται επικεντρώνοντας την προσοχή τους στην παραγωγή οπτικών ερεθισμάτων, επιχειρώντας να περιορίσουν τις υπόλοιπες αισθήσεις ή απλώς αγνοώντας τις.

Το γνωστικό πλαίσιο της επίσκεψης

Ένα από τα προβλήματα που έχουν απασχολήσει ιδιαίτερα είναι η διαχείριση του γνωστικού περιεχομένου μιας έκθεσης έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους του εκθέτη, ενώ ταυτόχρονα να καλύπτει τις ανάγκες και να είναι συμβατή με τις δυνατότητες ενός ευρέως φάσματος διαφορετικών επισκεπτών. Παθητική θέαση / συμμετοχή και αντίδραση

Οι φυσιολογικές ανάγκες του επισκέπτη

Ένα ακόμη γνωστό πρόβλημα είναι το κατά πόσο στον σχεδιασμό μιας έκθεσης λαμβάνονται υπόψη τα όρια αντοχής του επισκέπτη έτσι ώστε να μην προκαλείται κόπωση πνευματική και φυσική, να ικανοποιούνται οι υπόλοιπες βιολογικές ανάγκες του, να εξυπηρετούνται άτομα με μικρότερη από το μέσο όρο αντοχή ή με συγκεκριμένα προβλήματα.

Ο επισκέπτης στο κέντρο

Η στροφή στην ικανοποίηση του επισκέπτη οδηγεί στην καταγραφή ενός πλήθους απαιτήσεων. Π.χ. Η «χάρτα με τα δικαιώματα». Κάθε ένα από αυτά, βέβαια, αποτελεί το αντικείμενο

σκέψης, συζήτησης και προβληματισμού, τόσο ως γενική αρχή, όσο και για το πώς μπορεί να εφαρμοστεί σε μια συγκεκριμένη έκθεση.

Ο επισκέπτης πελάτης

Ο στροφή στον επισκέπτη είναι δυνατόν να αντιμετωπιστεί με όρους αγοράς, θεωρώντας ότι είναι ο πελάτης που έχει πάντα δίκιο, οδηγώντας σε εκθέσεις που κυρίως στοχεύουν στην προσέλκυση ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών (blockbusters), παρά στην ανάπτυξη ενός ποιοτικού διαλόγου με συγκεκριμένους στόχους πέρα από τον αριθμό των εισιτηρίων.

