

**Η χρήση της κινούμενης εικόνας στα ελληνικά
μουσεία:
το βίντεο ως ερμηνευτικό εργαλείο**

Αλεξάνδρα Μπούνια¹
Νίκη Νικονάνου²

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το βίντεο, όπως και οι άλλες οπτικοακουστικές εφαρμογές, δεν είναι κάτι που αναπτύσσεται ερήμην των υπολοίπων διαδικασιών ερμηνείας του μουσείου. Αποτελεί ένα από τα μέσα επικοινωνίας του και εξυπηρετεί ακριβώς τις ίδιες σκοπιμότητες με τα πιο συμβατικά μέσα, με πολύ μεγαλύτερη απήχηση όμως στο κοινό. Σημαντικό στοιχείο ωστόσο για την επιτυχημένη αξιοποίησή του αποτελεί ο ίδιος ο σχεδιασμός του και η ένταξή του στο γενικότερο μουσειολογικό σκεπτικό της κάθε έκθεσης, αλλά και στην επικοινωνιακή πολιτική του κάθε μουσείου.

Στην ανακοίνωση προσδιορίζονται οι διαφορετικές κατηγορίες χρήσης του βίντεο στο μουσείο σε σχέση με τα περιεχόμενα του, τους στόχους που υπηρετεί και τις δυνατότητες χρήσης του από το κοινό. Παραδείγματα από την ευρωπαϊκή μουσειακή πραγματικότητα αναλύονται με βάση το μουσειολογικό, μουσειοπαιδαγωγικό και μουσειογραφικό σχεδιασμό και το ρόλο τους στην ενδυνάμωση της επικοινωνιακής διάστασης του μουσείου.

Παρουσιάζονται οι δυνατότητες του βίντεο ως μέσο που εισαγάγει τον επισκέπτη στον ίδιο τον οργανισμό ή στο θέμα του μουσείου και αναλύεται η χρήση του ως συνοδευτικό ερμηνευτικό μέσο, εντός του εκθεσιακού περιβάλλοντος. Πρόκειται για μια μέθοδο ερμηνείας που εφαρμόζεται συστηματικά τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας των ιδιαίτερων δυνατοτήτων που προσφέρει για την ανάδειξη της λειτουργίας αντικειμένων και διαδικασιών παραγωγής, τόσο σε εθνογραφικές όσο και σε πιο αισθητικά προσανατολισμένες εκθέσεις. Το βίντεο μπορεί να λειτουργεί όμως και συνοδευτικά για την ερμηνεία μιας ολόκληρης έκθεσης, όχι απαραίτητα σε άμεση χωρική ή σημασιολογική σύνδεση με κάποιο αντικείμενο. Μια άλλη κατηγορία επίσης είναι αυτή κατά την οποία χρησιμοποιείται ως κεντρικό εκθεσιακό θέμα, ως ντοκουμέντο μιας χωρικά ή χρονικά απομακρυσμένης πραγματικότητας. Ακόμη παρουσιάζονται τα βίντεο που χρησιμοποιούνται ως επικοινωνιακό υλικό για την προβολή του μουσείου και την ενημέρωση του ευρύτερου κοινού. Τέλος, γίνεται αναφορά στις προϋποθέσεις σχεδιασμού και στο ρόλο του μουσείου στην παραγωγή των βίντεο, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία αυτά ανήκουν.

Η ανακοίνωση αποτελεί μέρος μιας ερευνητικής δραστηριότητας σε εξέλιξη, με θέμα τη χρήση της κινούμενης εικόνας σε μουσειακούς χώρους.

¹ Η Αλεξάνδρα Μπούνια είναι επίκουρος καθηγήτρια μουσειολογίας στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

² Η Νίκη Νικονάνου είναι επίκουρος καθηγήτρια μουσειοπαιδαγωγικής στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: βίντεο, μουσειακή ερμηνεία, κατηγορίες εφαρμογών βίντεο, κινούμενη εικόνα, οπτικοακουστικά μέσα, εκπαιδευτικό υλικό (?)

I. Εισαγωγή: στόχοι και σκοποί

Η επιλογή και χρήση συγκεκριμένων ερμηνευτικών μέσων από ένα μουσειακό οργανισμό, ακόμη κι όταν φαίνεται τυχαία ή αναμενόμενη, είναι κάτι πολύ περισσότερο: αποτελεί μια αποκαλυπτική έκφραση της ιδεολογίας του οργανισμού, του τρόπου με τον οποίο αυτός αντιλαμβάνεται το ρόλο, τη μορφή, τον προσανατολισμό του. Συγκεκριμένες εκθετικές μορφές και τεχνικές ενδυναμώνουν συγκεκριμένες «αναγνώσεις» του μουσείου από το κοινό του και επομένως αποτελούν αυτό που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «ρητορική» του μουσειακού οργανισμού: τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο αυτός «αρθρώνει το λόγο του», επιθυμεί να γίνεται αντιληπτός και κατανοητός, προάγει την εικόνα του και επικοινωνεί με το κοινό του.³

Είναι επομένως σαφές ότι η ιδεολογία του οργανισμού επηρεάζει την επιλογή των ερμηνευτικών μέσων, αυτά δε με τη σειρά τους οδηγούν το μουσείο σε επαναδιαπραγμάτευση του ρόλου και της ιδεολογίας του. Μέσα σε αυτό το γενικότερο πλαίσιο εντάσσεται ο προβληματισμός για συγκεκριμένα μέσα και μάλιστα για εκείνα τα οποία παρότι έχουν φτάσει εδώ και αρκετά χρόνια στην ενηλικίωση εξακολουθούν να ακούν στο όνομα «νέα μέσα». Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιος τον προβληματισμό: ο πρώτος είναι να ερευνήσει τα μέσα αυτά ως εργαλεία, διαθέσιμα στον εκάστοτε δημιουργό μιας έκθεσης: γιατί και πώς τα χρησιμοποιεί, πώς ανταποκρίνονται στην πολιτική του μουσείου, τι προσθέτουν στην εκπαιδευτική του διάσταση, πώς ανταποκρίνονται στις ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων κοινού, αλλά και στο συνολικό του πρόγραμμα; Ο δεύτερος είναι να τα δει κανείς εκ των έσω και να προσπαθήσει να τα κρίνει – αισθητικά, τεχνικά, ιδεολογικά – ως προσπάθειες οπτικής ερμηνείας. Ειδικά σε ό,τι αφορά στα ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία βασίζονται στην κινούμενη εικόνα, τίθενται ερωτήματα που σχετίζονται με το ρόλο αυτών ως πληροφορίες και ερμηνείες.⁴ Πώς επιλέγουμε να τις αναπαραστήσουμε; Σε ποιες μορφές; Πώς αυτές οι επιλεγμένες μορφές σχετίζονται με τα υπόλοιπα μουσειακά στοιχεία, με τα αντικείμενα και το συνολικό σχεδιασμό της έκθεσης;

Η παρούσα ανακοίνωση βασίζεται πάνω σε αυτόν τον προβληματισμό και αποτελεί τμήμα μιας προσπάθειας κατανόησης και ανάλυσης μιας πολύ συγκεκριμένης κατηγορίας ερμηνευτικών μέσων, αυτών που βασίζονται στην κινούμενη εικόνα. Αφετηρία για τον προβληματισμό αυτό αποτέλεσε η διαπίστωση ότι η συζήτηση για την εισαγωγή των νέων μέσων στα μουσεία γίνεται σε μεγάλο βαθμό τεχνολογικός αυτοσκοπός και αγνοεί – ή ισχυρίζεται πως το κάνει – την ιδεολογία και τη στοχοθεσία χρήσης των μέσων – και τα δύο ενδεικτικά της διαπίστωσης με την οποία ξεκινήσαμε αυτή την ανακοίνωση. Από την άλλη πλευρά, η ανανέωση των ερμηνευτικών μέσων θα οδηγήσει σε διαφοροποίηση της περί του μουσείου ιδεολογίας τόσο τους επιμέρους οργανισμούς όσο και την

³ Για εκτενή αναφορά σε θέματα ιδεολογίας του μουσείου και του τρόπου με τον οποίο αυτή επηρεάζει τα μέσα που το μουσείο χρησιμοποιεί, βλ. ενδεικτικά Macdonald & Fyfe, 1996, Macdonald, 1998, Luke, 2002.

⁴ Για τον προβληματισμό σχετικά με τη χρήση των «νέων μέσων» στα μουσεία, βλ. Thomas & Mintz, 1998.

ελληνική πραγματικότητα στο σύνολό της. Η ανακοίνωση αυτή αποτελεί το πρωταρχικό στάδιο μιας ευρύτερης έρευνας με στόχο την καταγραφή και ανάλυση και με τους δύο τρόπους που περιγράψαμε παραπάνω, των εφαρμογών κινούμενης εικόνας που παρουσιάζονται σε μόνιμες εκθέσεις ελληνικών μουσείων. Επιλέξαμε τον όρο «κινούμενη εικόνα» κυρίως για να αντιμετωπίσουμε ένα θέμα ορολογίας που καταρχάς προκύπτει, καθώς αναφερόμαστε στα βίντεο – όρος προβληματικός από μόνος του – ή στις ταινίες (ακόμη και films) ή στα λεγόμενα ‘πολυθεάματα’ (slide shows). Συμβατικά, στο εξής θα χρησιμοποιούμε τον όρο βίντεο ή οπτικοακουστικά για να αναφερθούμε σε όλους τους παραπάνω όρους, αφού η ακριβής ανάλυση αυτών θα προκύψει ως πόρισμα της έρευνάς μας όταν αυτή ολοκληρωθεί.

II. Το βίντεο ως ερμηνευτικό μέσο

Τα βίντεο στα μουσεία προσφέρουν μια δυναμική, οπτικοακουστική, γραμμική, αφηγηματική εμπειρία. Υπηρετούν πολλούς ρόλους: προσφέρουν μια εισαγωγή ή δίνουν μια γενική εικόνα για την έκθεση ή το μουσείο, παρουσιάζουν σύνθετα ζητήματα, αλλαγές στο χρόνο, επιδεικνύουν μια διαδικασία, μεταφέρουν μια προσωπική ιστορία. Αποτελούν τον κατεξοχήν εναλλακτικό τρόπο ερμηνείας μετά την παρατήρηση των μουσειακών αντικειμένων, των φωτογραφικών και άλλων στοιχείων και την ανάγνωση των μουσειακών κειμένων. Οι σκοποί τους διαφέρουν από αυτούς των κειμένων, των χαρτών, των φωτογραφιών, των διαγραμμάτων, οι δυνατότητες απήχησης αυτού του μέσου στο κοινό είναι μεγάλες: είναι μια μορφή επικοινωνίας καταρχήν κοντά στην τηλεόραση, την οποία όλοι γνωρίζουν και οι περισσότεροι ταυτίζουν με τον ελεύθερο χρόνο. Η ευκολία που προσφέρει στην αποκωδικοποίηση της πληροφορίας ισοσκελίζει την – τις περισσότερες φορές – παθητική αποδοχή που συνεπάγεται το μέσο αυτό. Δε λείπουν βεβαίως και οι περιπτώσεις στις οποίες η συμμετοχή του επισκέπτη σε θέματα επιλογής περιεχομένου και λειτουργίας είναι ενεργή.⁵

Έρευνες που έχουν γίνει στην Ευρώπη και την Αμερική (ενδεικτικά αναφέρουμε Morrissey, 1991 και Serrell, 2002) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το μέσο αυτό βοηθά στην ερμηνεία σύνθετων και αφηρημένων εννοιών στους επισκέπτες και επομένως αυξάνει τη νοητική προσβασιμότητα στις πληροφορίες, σε σύγκριση με την απλή γραπτή παράθεση αυτής. Στις έρευνες αυτές έχει επίσης αποδειχτεί ότι επισκέπτες που παρακολούθησαν τμήματα έστω οπτικοακουστικών εφαρμογών θυμούνται καλύτερα και μπορούν ανετότερα να συζητήσουν ιδέες και έννοιες της έκθεσης. Υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα παρουσίασης της αλλαγής με τρόπο δυναμικό που δύσκολα επιτυγχάνεται από τα στατικά εκθέματα. Δίνεται ακόμη η δυνατότητα στους επισκέπτες να κατανοήσουν καλύτερα και να σχηματίσουν ολοκληρωμένες εικόνες για το πολιτιστικό ή χρονολογικό πλαίσιο των αντικειμένων ξεπερνώντας τους περιορισμούς της υλικής τους υπόστασης. Συχνά δε η ίδια η «κινούμενη εικόνα» αποτελεί αντικείμενο της μουσειακής συλλογής.

⁵ Η χρήση των οπτικοακουστικών μέσων στα μουσεία απασχολεί τους μελετητές εδώ και πολλά χρόνια. Βλ. ενδεικτικά: Seiler, 1967: 45-51, Vogt, 1967:8-15, Grote, 1973: 80-86, Gall, 1974: 109-119, Montes-Baquer, 1976: 156-158, Vogt, 1976: 159-160, Zdenex, 1976: 161-164, Rohmeder, 1977, Köster, 1983, Linke, 1985: 17-27, Schuck-Wersig & Wersig, 1986, Reuter, 1989: 228-238, Hess, 1989: 239-240, , Paatsch, 1990: 99-102, Rese, 1995, *Museum Practice*, 2003, Humphries, 2004: 47.

Φυσικά, δεν διαδρούν όλοι οι επισκέπτες με τον ίδιο τρόπο με το μέσο αυτό. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι οι αντικειμενικές συνθήκες στις οποίες παρουσιάζεται το υλικό: όταν προσφέρονται καθίσματα και οι επισκέπτες αισθάνονται ότι δεν παρεμποδίζουν τους άλλους, το ποσοστό παρακολούθησης του οπτικοακουστικού προγράμματος αυξάνει. Ο κοινωνικός παράγοντας είναι επίσης σημαντικός: όταν η επίσκεψη είναι ομαδική – γεγονός που ισχύει για την πλειοψηφία των μουσειακών επισκέψεων – η παρακολούθηση ενός προγράμματος σε μικρές μεμονωμένες οθόνες δεν επιτυγχάνει. Αντίθετα, προβολές σε χώρους για περισσότερα άτομα αποδεικνύονται πιο δημοφιλείς. Ο χρόνος είναι επίσης σημαντικός παράγοντας. Η παρουσίαση προγραμμάτων μεγάλης διάρκειας που θα απορροφήσει δυσανάλογα μεγάλο τμήμα της συνολικής παρουσίας των επισκεπτών στο χώρο δεν αποτελεί επιλογή τους. Αντίθετα, η διαβάθμιση της πληροφορίας σε μικρότερες, συντομότερες, «δόσεις» έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτέλεσαν την αφετηρία διατύπωσης των αρχικών παρατηρήσεών μας σε ευρωπαϊκές και αμερικανικές εφαρμογές και μας οδήγησαν καταρχήν στη διατύπωση μουσειολογικών, μουσειοπαιδαγωγικών και μουσειογραφικών κριτηρίων ανάλυσης, και στη συνέχεια στη διάκριση και καταγραφή διαφορετικών οπτικοακουστικών εφαρμογών στο μουσειακό χώρο.

III. Κριτήρια για την αποτίμηση του ερμηνευτικού ρόλου του βίντεο

Οι παράμετροι με βάση τις οποίες μπορούν να αξιολογηθούν τα μέσα αυτά είναι οι δυνατότητές τους:

- α. σε σχέση με τα περιεχόμενα και τους στόχους που υπηρετούν στον εκθεσιακό, επικοινωνιακό ή εκπαιδευτικό σχεδιασμό
- β. σε σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, και
- γ. σε σχέση με την παραγωγή τους

Σε ό,τι αφορά τα περιεχόμενα και τους στόχους τους, τα οπτικοακουστικά μπορούν να λειτουργούν ως περισσότερο ή λιγότερο τεκμήριο ή ερμηνευτικό μέσο, να έχουν βασική λειτουργία στην ερμηνεία του θέματος μιας έκθεσης ή συμπληρωματική. Σημαντικό είναι να εξετάζονται οι δυνατότητες που προσφέρει το μέσο ως πηγή πληροφοριών για την κατανόηση του θέματος και της αξίας του στον εμπλουτισμό εκθεσιακών περιεχομένων, ώστε η έκθεση να μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός διαφοροποιημένου κοινού. Ακόμη παραπέρα, κρίνεται σημαντική η χρήση του μέσου για την παρουσίαση διαφορετικών απόψεων και θέσεων, καθώς συμβάλλει από τη μια πλευρά στην κατάργηση του μουσείου ως αυθεντία, ενώ από την άλλη πλευρά παρέχει δυνατότητες στους επισκέπτες για κριτική αντιπαράθεση με το εκθεσιακό υλικό.

Σε σχέση με τη χρήση τους από τους επισκέπτες, τα οπτικοακουστικά μπορούν να προσδιοριστούν ως απαραίτητα στοιχεία της πορείας ή μέσα επιλογής και να αποτιμηθούν με γνώμονα τη συνεισφορά τους στη συνολική εμπειρία των επισκεπτών, αλλά και το βαθμό ανταπόκρισής τους στα ενδιαφέροντα συγκεκριμένων ομάδων. Η εκπαιδευτική τους διάσταση μπορεί να κριθεί με βάση την επιλογή της πληροφορίας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ο επισκέπτης συνδέεται με αυτήν και κατ'επέκταση τις μαθησιακές διαδικασίες σε διανοητικό και συναισθηματικό επίπεδο. Αυτές μπορούν να επιτρέπουν αφενός την προώθηση μιας ενεργητικής προσέγγισης μέσα από την παροχή δυνατοτήτων επιλογής και αυτενέργειας στη λειτουργία του μέσου και αφετέρου να προκαλούν

την έκφραση προσωπικών ερμηνειών και κρίσεων. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά την «έξοδο» του μέσου από το μουσείο ως επικοινωνιακό ή εκπαιδευτικό υλικό, θα πρέπει να εξετάζεται η αποτελεσματικότητά του αναφορικά με την προσέλκυση νέων ομάδων επισκεπτών και τη συνεισφορά του στη διαμόρφωση μιας πιο μόνιμης σχέσης με τις συγκεκριμένες ομάδες κοινού.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία πρέπει να καθορίζεται και ο μουσειογραφικός του προγραμματισμός, δηλαδή η τοποθέτησή του στο χώρο κεντρικά ή περιφερειακά, δίπλα σε συγκεκριμένα εκθέματα ή ανεξάρτητα, μέσα ή έξω από την έκθεση.

Σύμφωνα με τα πρώτα συμπεράσματα της έρευνάς μας, ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του βίντεο στη μουσειακή ερμηνεία είναι τα παρακάτω:

1. Προσφέρει αμεσότητα και «ζωντάνια» καθώς οπτικοποιεί τη μαρτυρία ή την πληροφορία για τον επισκέπτη
2. Επιτρέπει την ανάπτυξη μιας παράλληλης αφηγηματικής γραμμής μέσα στο μουσείο, που μπορεί να είναι και η παρουσίαση διαφορετικών απόψεων και θέσεων.
3. Αποτελεί τρόπο αφήγησης που ο επισκέπτης αναγνωρίζει από προηγούμενες εμπειρίες του, με τον οποίο είναι εξοικειωμένος και έτοιμος να συνδεθεί.
4. Φέρνει άλλους χώρους μέσα στο μουσείο με τρόπο που δεν μπορούν να το κάνουν οι στατικές φωτογραφίες και η λεκτική αφήγηση.
5. Προσφέρει δυνατότητες «εξόδου» των μουσειακών μηνυμάτων και περιεχομένων από το μουσείο.
6. Δημιουργεί ιδιαίτερη ατμόσφαιρα και μπορεί να αξιοποιηθεί για τη μεταφορά συναισθηματικών μηνυμάτων και συγκεκριμένων αισθητικών απόψεων.

Ωστόσο, η χρήση του βίντεο στα μουσεία δεν είναι πανάκεια, ούτε σημαίνει ότι είναι ο μόνος τρόπος για να φτιάξει κανείς μια ενδιαφέρουσα έκθεση, μια επικοινωνιακή στρατηγική ή μια εκπαιδευτική δραστηριότητα. Μπορεί να είναι εξίσου επιτυχημένη επιλογή όσο και αποτυχημένη, για αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο ρόλος των μουσείων στην παραγωγή τους και η συμμετοχή διαφορετικών ειδικοτήτων στη μελέτη και το σχεδιασμό τους. Πριν από κάθε παραγωγή είναι σημαντικό το μουσείο, που γνωρίζει όχι μόνο την ερμηνευτική φιλοσοφία που θέλει να ακολουθήσει, αλλά και το υλικό του με την πλέον συμβατική έννοια, να καταλήξει στους λόγους για τους οποίους δημιουργεί το πρόγραμμα, το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί με αυτό και στους τρόπους που θα το χρησιμοποιήσει. Στη συνέχεια, θα πρέπει να προχωρήσει στην έρευνα του υλικού και στην παραγωγή των κειμένων με βάση τη στοχοθεσία και τα περιεχόμενα, τις ιδιαίτερες δυνατότητες του βίντεο ως ερμηνευτικού εργαλείου και τα χαρακτηριστικά των ομάδων επισκεπτών στις οποίες στοχεύει η συγκεκριμένη εφαρμογή. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι για τους μουσειακούς οργανισμούς, τα βίντεο δεν είναι τέχνη, αλλά μέσο. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εγκαταλείπουμε την καλλιτεχνική του διάσταση, σημαίνει ότι πρέπει να αντιλαμβανόμαστε τη λειτουργικότητα του μέσου και τη σύνδεσή του με τις υπόλοιπες λειτουργίες και τα μέσα του μουσείου.

Σε ό,τι αφορά το σχεδιασμό επομένως το μουσείο θα πρέπει να εξασφαλίζει:

- Την προσβασιμότητα σε πραγματικό και διανοητικό επίπεδο για τις επιλεγμένες ομάδες κοινού στις οποίες σκοπεύει να απευθυνθεί με το μέσο.
- Την ένταξη του βίντεο στο συνολικό του σχεδιασμό και τη σύνδεσή του με τα υπόλοιπα ερμηνευτικά μέσα, τόσο σε ό,τι αφορά στα μηνύματα και τα περιεχόμενα όσο και στη χωροθέτησή του.
- Την ποιότητα της εφαρμογής, πάντα όμως σε συνδυασμό με την επικοινωνιακή του διάσταση.
- Την ποιότητα της έρευνας και του περιεχομένου, καθώς μόνον έτσι μπορεί να λειτουργεί αντιπροσωπευτικά για το μουσείο.

IV. Οι κατηγορίες του βίντεο

Με βάση λοιπόν τις παραπάνω παραμέτρους, η πρώτη προσέγγιση απαιτούσε τη διάκριση των εφαρμογών σε κατηγορίες και τη διαφοροποίησή τους με βάση τα κριτήρια που έχουν προαναφερθεί. Μελετήθηκαν λοιπόν και κατεγράφησαν οι παρακάτω κατηγορίες βίντεο εφαρμογών:

1. Εισαγωγικό βίντεο: το μουσείο το χρησιμοποιεί για να εισάγει τον επισκέπτη
1.1 στον ίδιο τον οργανισμό, (δηλαδή παρουσιάζει τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του),
στο θέμα του (π.χ. στην ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος ως κύριο μήνυμα της έκθεσης, όπως για παράδειγμα στο Μουσείο Γαία, Φυσικής Ιστορίας), ή (νόμιζω ότι θα ήταν καλό να βάλουμε ένα παράδειγμα και στις άλλες δύο υποκατηγορίες ή να το βγάλουμε τελείως) στην ενημέρωση του επισκέπτη για το πώς θα χειριστεί την επίσκεψή του.
2. Βίντεο μέσα στην έκθεση: Πρόκειται για μια μέθοδο ερμηνείας που εφαρμόζεται συστηματικά τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας των ιδιαίτερων δυνατοτήτων που προσφέρει για να αναδείξει τη λειτουργία αντικειμένων και διαδικασιών παραγωγής τόσο σε εθνογραφικές όσο και σε πιο αισθητικά προσανατολισμένες εκθέσεις. Στις εθνογραφικές εκθέσεις, συνήθως εμφανίζεται παράλληλα με σκηνικές αναπαραστάσεις, δηλ. ολοκληρωμένο εκθετικό περιβάλλον, ή κάποιο εξοπλισμό (μηχανήματα, για παράδειγμα), ο οποίος έχει απόλυτη ανάγκη ερμηνείας για να αναδειχθεί η λειτουργία και η χρήση του. Το οπτικοακουστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται για να συμβάλει στη δημιουργία του πλαισίου ανάδειξης του αντικειμένου, αποτελεί δηλαδή συμπλήρωμα της σκηνικής αναπαράστασης, έναν τρόπο εισαγωγής της ανθρώπινης μορφής σε αυτό που διαφορετικά παραμένει βουβό. Σύντομα βίντεο συνοδεύουν όμως και άλλου τύπου εκθέσεις, όπως για παράδειγμα εκθέσεις τέχνης, και εστιάζουν σε διαδικασίες παραγωγής του συγκεκριμένου αντικειμένου – εισάγουν δηλαδή μια επιπλέον τεχνολογική, θα λέγαμε, ή λειτουργιστική διάσταση.

Χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η σύντομη διάρκειά τους, από 2,5 έως 10 λεπτά. Σε ό,τι αφορά στη χρήση τους

από τους επισκέπτες διακρίνονται διαφορετικά είδη συμπεριφοράς (διάδρασης): είτε (α) ο επισκέπτης μπορεί να ενεργοποιήσει μόνος του το συνοδευτικό βίντεο σε μια μικρή οθόνη δίπλα στο έκθεμα, είτε (β) να επιλέξει αν θα το παρακολουθήσει στην περίπτωση που τα βίντεο λειτουργούν διαρκώς.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως εφαρμογή αυτού του τύπου αποτελούν οι νέες Βρετανικές Αίθουσες (British Galleries) στο Victoria & Albert Museum στο Λονδίνο. Εκεί, ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει μεταξύ περισσότερων παρουσιάσεων που καλύπτουν παράλληλες όψεις του θέματος και επομένως μπορούν να ανταποκριθούν στις διαφοροποιημένες ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών (Wilk & Humphrey, 2004).

Επιπλέον, η παρουσίαση διαφορετικών θέσεων και απόψεων μέσα από τα βίντεο μπορεί να αφήσει περιθώριο για τη δημιουργία ενός πεδίου συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις παρουσίασης προφορικών μαρτυριών μπορεί να εμπλουτίσει την εμπειρία των επισκεπτών τόσο σε γνωστικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο.

Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις το βίντεο μπορεί να εντάσσεται μέσα στο εκθεσιακό περιβάλλον ως κεντρικό εκθεσιακό περιεχόμενο, ως ντοκουμέντο μιας χωρικά ή χρονικά απομακρυσμένης πραγματικότητας.

3. Βίντεο μέσα στην έκθεση αλλά και έξω από αυτήν: σε αυτή την ουσιαστικά υπο-κατηγορία της προηγούμενης εντάσσονται βίντεο τα οποία βρίσκονται μεν μέσα στο χώρο της έκθεσης, δεν συνοδεύουν όμως συγκεκριμένα εκθέματα, αλλά συμπληρώνουν το περιεχόμενο της έκθεσης με μία πιο πλατιά έννοια. Για την ακρίβεια, αυτού του είδους τα βίντεο προβάλλονται συνήθως σε ειδικά δωμάτια, δίπλα στους εκθεσιακούς χώρους (είτε στα αντίστοιχα ειδικά δωμάτια προβολής, είτε σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες/εσοχές, κ.λπ.). Πρόκειται για παρουσιάσεις που συνήθως έχουν μεγαλύτερη διάρκεια, αποτελούν κάποιου είδους ντοκιμαντέρ και συνήθως συμπληρώνουν την ερμηνεία ολόκληρης της έκθεσης και όχι ενός μόνο εκθέματος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του τύπου είναι οι «βιογραφίες των καλλιτεχνών» που συνοδεύουν συνήθως τις εκθέσεις τέχνης. Υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές: αν η έκθεση είναι μεγάλη και ο προϋπολογισμός της ή το θέμα της το δικαιολογούν, μπορεί να διαμορφωθούν περισσότεροι του ενός χώροι, όπου προβάλλονται ίσως και περισσότερες της μίας ταινίες, οι οποίες συμπληρώνουν ή εμπλουτίζουν συγκεκριμένη εκθετική ενότητα. Τέτοιου είδους επιλογές έχουν γίνει στο Newseum (το μουσείο των μέσων μαζικής ενημέρωσης) στην Ουάσιγκτον των Η.Π.Α. Στις περιπτώσεις αυτές, οι ταινίες είναι μέσης διάρκειας (από 10-30 λεπτά) και επαναλαμβάνονται σύμφωνα με κάποιο πρόγραμμα που έχει εκ των προτέρων συμφωνηθεί και αναρτηθεί έξω από το χώρο

προβολής. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την ταινία που τον ενδιαφέρει και να επιστρέψει (διακόψει την πορεία του στην έκθεση) για να δει την ταινία την κατάλληλη ώρα. Συνήθως ελέγχεται η συνολική διάρκεια των ταινιών έτσι ώστε να μην ξεπερνά τον αναμενόμενο χρόνο μακράς παραμονής του επισκέπτη στην έκθεση. Δυνητικά ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει όλες τις ταινίες αν το επιθυμεί και έχει τον απαραίτητο χρόνο στη διάθεσή του. Σε κάποιες περιπτώσεις η παρακολούθηση τέτοιου είδους βίντεο θεωρείται υποχρεωτική για την πορεία στην έκθεση.

Για παράδειγμα, στο Εβραϊκό Μουσείο της ίδιας πόλης (Holocaust Memorial Museum), ο επισκέπτης ακολουθεί μια προκαθορισμένη πορεία, η οποία τον «υποχρώνει» να παρακολουθήσει σύντομες ταινίες/ντοκιμαντέρ, έστω κι αν χρειάζεται να περιμένει λίγα λεπτά για την έναρξή τους (Weinberg & Elieli, 1995: 62).

Μια άλλη εναλλακτική αυτής της κατηγορίας μπορεί να προσφέρεται ως ελεύθερη επιλογή του επισκέπτη σε ειδικό χώρο ξεκούρασης και διάδρασης. Εκεί, συνήθως σε ατομικές οθόνες – υπολογιστή ή άλλες – ο επισκέπτης μπορεί να «εξερευνήσει» μόνος του σχετικό αρχαιακό υλικό, είτε για να εμπλουτίσει τις γνώσεις, είτε την εμπειρία του. Αυτό είναι αρκετά σύνηθες σε περιπτώσεις που το μουσείο διαθέτει αρχείο από πρόγραμμα προφορικής ιστορίας για παράδειγμα, όπου παρουσιάζονται προσωπικές εμπειρίες ή γνώσεις για το θέμα του μουσείου ή της έκθεσης. (π.χ. Βιομηχανικό Μουσείο Ερμούπολης, Εβραϊκό Μουσείο Βερολίνου).

4. Το μουσείο έξω από το μουσείο. Πρόκειται για προγράμματα ή εκπομπές που προορίζονται να παρουσιάσουν το μουσείο εκτός του χώρου του, που χρησιμοποιούνται ως επικοινωνιακό υλικό για τη συνολική προβολή του οργανισμού με στόχο την προσέλκυση και την ενημέρωση του ευρύτερου κοινού. Συνήθως πρόκειται για ταινίες διάρκειας από μισή ως και μία ώρα. Μπορεί η πρωτοβουλία για αυτού του είδους τη δράση να ανήκει είτε στο ίδιο το μουσείο, είτε σε κάποιον άλλο φορέα, όπως δήμοι, υπουργεία ή ανεξάρτητοι παραγωγοί. Το βασικό ζήτημα που ανακύπτει σχετικά με την παραγωγή αυτού του υλικού προβολής είναι να μεταδώσει ένα σαφές μουσειακό μήνυμα. Σε ό,τι αφορά τα θέματα παραγωγής, η έρευνα εστιάζει στις περιπτώσεις, στις οποίες το μουσείο έχει έναν ενεργό ρόλο στη δημιουργία και χρήση της ταινίας και όχι σε αυτές στις οποίες προσφέρει απλώς φιλοξενία και δεν μπορεί να συνδιαμορφώσει τα περιεχόμενα της.
5. Εκπαιδευτικά βίντεο: Η τελευταία κατηγορία αφορά στα βίντεο με εκπαιδευτικό περιεχόμενο, τα οποία το μουσείο απευθύνει σε ειδικές ομάδες. Τα βίντεο αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσα ή έξω από το μουσείο. Συνήθως σχετίζονται με περιεχόμενα εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, τα οποία δεν ταυτίζονται απαραίτητα με τις μουσειολογικές επιλογές. Έτσι μπορεί να παρουσιάζουν ζητήματα που συνδέουν τις συλλογές με το αναλυτικό σχολικό πρόγραμμα,

στην περίπτωση που απευθύνονται σε σχολικές ομάδες, ή να εμπλουτίζουν το περιεχόμενο της έκθεσης που άπτονται των ενδιαφερόντων ειδικών ομάδων κοινού. Στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελούν τμήμα ενός γενικότερου εκπαιδευτικού σχεδιασμού μιας μουσειοπαιδαγωγικής δραστηριότητας. Έτσι, μπορεί να προετοιμάζουν για την επίσκεψη στο μουσείο, να χρησιμοποιούνται μετά την επίσκεψη στο μουσείο για ενίσχυση της γνώσης που αποκόμισαν οι μαθητές από αυτή, να αποτελούν τμήμα της μουσειοσκευής ή άλλου υλικού που εγκαταλείπει το μουσείο για να συναντήσει τις ομάδες του κοινού στο χώρο που ζουν ή εργάζονται, ή τέλος να αποτελούν στάδιο διεξαγωγής μιας εκπαιδευτικής δραστηριότητας μέσα στο μουσείο.

Η ένταξη του βίντεο σε έναν εκπαιδευτικό σχεδιασμό μπορεί να συμβάλει στο να αποκτήσουν οι αποδέκτες μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία του θέματος, υπηρετεί στόχους διανοητικού προσανατολισμού και συναισθηματικής συμμετοχής και βοηθά σε διαδικασίες εμπύχωσης τους για ενεργητική συμμετοχή σε περαιτέρω εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Το θεωρητικό πλαίσιο που έχει περιγραφεί παραπάνω αποτελεί μονάχα τη βάση της έρευνάς μας η οποία βρίσκεται σε εξέλιξη. Περιλαμβάνει τη μελέτη και τη συστηματική αξιολόγηση συγκεκριμένων εφαρμογών βίντεο με βάση τα κριτήρια και τις παραμέτρους χρήσης του στα μουσεία που αναλύθηκαν στην παρούσα ανακοίνωση. Το επόμενο στάδιο προβλέπει τη διενέργεια έρευνας με ερωτηματολόγια και επισκέψεις στα μουσεία και τους οργανισμούς που χρησιμοποιούν το μέσο. Στη συνέχεια, την ερμηνευτική ανάλυση του υλικού, αλλά και την ανάλυση χρήσης του από τους επισκέπτες με βάση το ποσοστό παρακολούθησης των εφαρμογών, τη διάρκειά της, το χρόνο «συγκράτησης» του κοινού στη συγκεκριμένη εφαρμογή, κ.λπ.

Συνεντεύξεις με επισκέπτες για τη συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων θα ολοκληρώσουν τη διαδικασία.

Πιστεύουμε, ότι με την ολοκλήρωση της έρευνας, θα διατυπωθούν συγκεκριμένα συμπεράσματα που θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα ειδικά για την Ελλάδα, όπου το μέσο δεν έχει χρησιμοποιηθεί τόσο πλατιά όσο στο εξωτερικό, καθώς υπάρχει μεγάλο περιθώριο εφαρμογής και δημιουργικών δυνατοτήτων πρωτοτυπίας.

Βιβλιογραφία

Gall, G., 1974, „Überlegungen zu Audiovisionanlagen“, στο *Die Praxis der Museumsdidaktik*, Deutsche UNESCO Kommission, Köln, σ. 109-119.

Grote, A., 1973, „Informationsmethoden im Museum“, στο *Museologie*, Deutsche UNESCO Kommission, Pullach/München, σ. 80-86.

Hess, W., 1989, „Einsatz von Video in Sammlungen mit kleinen Objekten“, στο Auer, H., (επιμ.) *Museologie: neue Wege-neue Ziele. Bericht über ein internationales Symposium vom 11.bis 14 Mai 1981 am Bodensee*, ICOM, Deutsches Nationalkomitee, München, σ. 239-240.

Humphries, S., 2004, „The benefits of using video“ στο *Museum Practice*, 25, Spring, p. 47.

Köster, A.E.I., 1983, *Museumspädagogik. Versuch einer Standsortsbestimmung*, Haag-Herchen Verlag Frankfurt.

Linke W., 1985, „Einsatz von Medien im Museum. Audiovisuelle Medien-Arbeitsprogramme“, στο *Museumspädagogik*, Rheinischer Museumsamt, Köln, σ. 17-27.

Luke, T.W., 2002, *Museum Politics: Power plays at the exhibition*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

MacDonald, S. 1998, *The Politics of Display: Museums, Science and Culture*, Routledge, London.

Macdonald, S. and Fyfe, G., 1996, *Theorizing Museums*, Blackwell Publishers, Oxford.

Montes-Baquer, J., 1976, „Audiovisuelle Elektronik und die Museen“, στο *Die soziale Dimension der Museumsarbeit*, Deutsche UNESCO Kommission, Köln, σ. 156-158.

Morrissey, K., 1991, „Visitor behaviour and interactive video“ in *Curator* 34 (2), p. 109ff.

Museum Practice, 2003 (?)issue 22, Working Knowledge “Audiovisual: film making in focus”, σ. 43-61.

Paatsch, U., 1990, „Audiovisuelle und elektronische Medien-Herausforderung für die Didaktik des originalen Objekts im Museum“, στο Liebelt,U. (επιμ.) *Museum der Sinne.Bedeutung und Didaktik des originalen Objekts im Museum*, Sprengel Museum, Hannover, σ.99-102.

Rese, B., 1995, *Didaktik im Museum, Systematisierung und Neubestimmung*, Dr. Rudolf Habelt GmbH, Bonn.

Reuter, H., 1989, „Neue Kommunikationsmedien in Museen - Bereicherung oder Verarmung?“, στο Auer, H. (επιμ.) *Museologie: neue Wege-neue Ziele. Bericht über ein internationales Symposium vom 11. bis 14. Mai 1981 am Bodensee*, ICOM, Deutsches Nationalkomitee, München, σελ.228-238.

Rohmeder, J., 1977, *Methoden und Medien der Museumsarbeit*, DuMont Buchverlag, Köln.

Schuck-Wersig P., Wiersig, G., 1986, *Die Lust am Schauen oder müssen Museen langweilig sein? Plädoyer für eine neue Sehkultur*, Gebr. Mann Verlag, Berlin.

Seiler, H. 1967, Filmarbeit im Museum, στο *Film Im Museum* Deutsche UNESCO Kommission, Köln, σ. 45-51

Serrell, B., 2002, “Are they watching? Visitors and exhibition videos” in *Curator* 45 (1), p. 50ff.

Thomas, S. and Mintz, A. (eds), 1999, *The Virtual and the Real: media in the museum*, American Association of Museums.

Vogt, P., 1967, „Film im Museum“, στο *Film Im Museum*, Deutsche UNESCO Kommission, Köln, σ. 8-15

Vogt, P., 1976, „VCEK- Ein europäisches Kommunikationsmedien“, στο *Die soziale Dimension der Museumsarbeit*, Deutsche UNESCO Kommission, Köln, σ. 159-160.

Weinberg, J. and Elieli, R., 1995, *The Holocaust Memorial Museum in Washington*, Rizzoli International Publications, N.Y.

Wilk, C. & Humphrey, N. (eds), 2004, *Creating the British Galleries at the V&A: A study in museology*, V&A Publications, Laboratorio Museotecnico Gropion.

Zdenex, F., 1976, „Film und Video im Museum- Bericht aus der Schweiz“, στο *Die soziale Dimension der Museumsarbeit*, Deutsche UNESCO Kommission, Köln, σ. 161-164.