



Ι Ο Ν Ι Ο Π Α Ν Ε Π Ι Σ Τ Η Μ Ι Ο

Τ Μ Η Μ Α

ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ –ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ - ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«Το μουσειακό έκθεμα στον 21^ο αιώνα:

Μέθοδοι παρουσίασης και ανάδειξης πολιτιστικών αγαθών»

ΟΝΟΜΑ ΣΥΝΤΑΚΤΗ

ΗΛΕΚΤΡΑ ΑΚΑΛΙΔΗ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΣΤΑΥΡΟΣ ΒΛΙΖΟΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2024
ΚΕΡΚΥΡΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον ρόλο και τις μεθόδους παρουσίασης των μουσειακών εκθεμάτων στον 21ο αιώνα, εστιάζοντας στην εξέλιξη του μεταμοντέρνου μουσείου. Η σημασία της μελέτης έγκειται στο ότι αποκαλύπτει πώς οι σύγχρονες τάσεις και οι τεχνολογικές καινοτομίες, σε συνδυασμό με τις οικονομικές συνθήκες και τις αρχιτεκτονικές εξελίξεις, μεταμορφώνουν τη λειτουργία των μουσείων σε ένα μεταβαλλόμενο πολιτιστικό τοπίο. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε βιβλιογραφική ανασκόπηση για την κατανόηση των βασικών εννοιών και ιστορικών εξελίξεων του μουσείου. Επιπλέον αναλύθηκαν οι ανθρωπιστικές και οικονομικές πτυχές που επηρεάζουν τη λειτουργία των μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία, καθώς και οι διαδικασίες μετατροπής ενός αντικειμένου σε μουσειακό έκθεμα. Τέλος, αναφέρθηκαν σύγχρονες μέθοδοι παρουσίασης μουσειακών εκθεμάτων μέσα από παραδείγματα μουσείων. Η μελέτη ανέδειξε τρία ευρήματα: πρώτον, η μετάβαση από το παραδοσιακό στο μοντέρνο και έπειτα στο μεταμοντέρνο μουσείο αλλάζει ριζικά τον ρόλο του. Δεύτερον, η αναγνώριση και περεταίρω ανάλυση των ανθρωπιστικών και οικονομικών κυρίως καινούριων πτυχών των μουσείων επισημαίνει τη σημασία τους στη σύγχρονη κοινωνία. Τρίτον, η διαδικασία μετατροπής ενός αντικειμένου σε μουσειακό έκθεμα απαιτεί προσεκτική ανάλυση των χαρακτηριστικών και της πολιτιστικής του αξίας. Οι σύγχρονες μέθοδοι παρουσίασης μουσειακών εκθεμάτων βελτιώνουν την εμπειρία του επισκέπτη, καθιστώντας την πιο ελκυστική και διαδραστική. Από την ανάλυση αυτή προκύπτει το συμπέρασμα ότι η σύγχρονη λειτουργία των μουσείων απαιτεί πολυδιάστατη προσέγγιση, συνδυάζοντας τεχνολογικές καινοτομίες, οικονομικές στρατηγικές και αρχιτεκτονική σχεδίαση. Η ικανότητα προσαρμογής των μουσείων στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού είναι κρίσιμη για την επιτυχία τους στον 21ο αιώνα.

Λέξεις κλειδιά: μουσειακό έκθεμα, μουσείο, μεταμοντέρνα κοινωνία, αντικείμενο, ανάδειξη, πολιτιστικό αγαθό

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	- 2 -
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	- 4 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	- 5 -
«Το μεταμοντέρνο μουσείο»	- 5 -
1.1 Έννοιες και ορισμοί του Μουσείου από τον 20 ^ο μέχρι τον 21 ^ο αιώνα	- 5 -
1.2 Πριν το μεταμοντέρνο μουσείο: Από το «παραδοσιακό» στο «μοντέρνο» μουσείο του 20 ^{ου} αιώνα	- 9 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	- 12 -
«Μεταμοντέρνα κοινωνία»	- 12 -
2.1 Μεταμοντέρνα κοινωνία: η ανθρωπιστική και η οικονομική πλευρά των μουσείων	- 12 -
2.2 Τα μουσεία και οι επιχειρήσεις στη μεταμοντέρνα κοινωνία	- 15 -
2.3 Το σύγχρονο φαινόμενο επέκτασης μουσείων μέσω της ισχυρής εμπορικής τους «επωνυμίας». - 21 -	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	- 26 -
«Πως το αντικείμενο γίνεται μουσειακό έκθεμα».....	- 26 -
3.1 Το αντικείμενο	- 26 -
3.2 Το μουσειακό έκθεμα και η μετατροπή του σε αυτό από αντικείμενο	- 28 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	- 31 -
«Σύγχρονες μέθοδοι παρουσίασης μουσειακών εκθεμάτων»	- 31 -
4.1 Μεταμοντέρνο μουσείο και μουσειακό έκθεμα στον 21ο αιώνα	- 31 -
4.2 Μέθοδοι παρουσίασης και ανάδειξης μουσειακών εκθεμάτων στον 21ο αιώνα	- 39 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	- 46 -
«Συμπεράσματα».....	- 46 -
5.1 Συμπεράσματα.....	- 46 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	- 49 -

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει την έννοια του μεταμοντέρνου μουσείου, εστιάζοντας στις εξελίξεις από τον 20ο έως τον 21ο αιώνα. Αναλύονται οι βασικές έννοιες και ορισμοί που σχετίζονται με το μουσείο, τονίζοντας τις αλλαγές στις λειτουργίες και τους ρόλους του. Παράλληλα, γίνεται μια αναδρομή στην ιστορία του μουσείου, εστιάζοντας στη μετάβαση από το παραδοσιακό στο μοντέρνο μουσείο και πώς αυτές οι εξελίξεις προετοίμασαν το έδαφος για το μεταμοντέρνο μοντέλο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνάται η σύνδεση μεταξύ των μουσείων και της μεταμοντέρνας κοινωνίας. Αναλύονται οι ανθρωπιστικές και οικονομικές πτυχές των μουσείων, εξετάζοντας τον ρόλο τους στη σύγχρονη κοινωνία. Επίσης, εστιάζεται στη συνεργασία μεταξύ μουσείων και επιχειρήσεων, αναδεικνύοντας πώς οι εμπορικές σχέσεις επηρεάζουν τη λειτουργία και την ανάπτυξή τους. Το κεφάλαιο κλείνει με μια εξέταση του φαινομένου της επέκτασης των μουσείων μέσω της εμπορικής τους επωνυμίας, αναφέροντας ορισμένα μουσεία ως παραδείγματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται η διαδικασία μέσω της οποίας ένα αντικείμενο μετατρέπεται σε μουσειακό έκθεμα. Αρχικά, ορίζεται το αντικείμενο και οι χαρακτηριστικές του ιδιότητες, ενώ στη συνέχεια αναλύεται η διαδικασία μετατροπής του σε έκθεμα, με έμφαση στα κριτήρια και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται, καθώς και τη σημασία της σημασιολογίας και της πολιτιστικής αξίας.

Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στις σύγχρονες μεθόδους παρουσίασης των μουσειακών εκθεμάτων. Αρχικά ορίζεται το μεταμοντέρνο μουσείο και έπειτα αναλύεται η σχέση μεταξύ του μεταμοντέρνου μουσείου και των εκθεμάτων του στον 21ο αιώνα, εστιάζοντας σε καινοτόμες προσεγγίσεις. Επίσης, εξετάζονται συγκεκριμένες μέθοδοι παρουσίασης μεταμοντέρνων μουσείων αλλά και των εκθέσεων τους μέσα από τη χρήση παραδειγμάτων, τονίζοντας τόσο τα θετικά αλλά και τα αρνητικά των χαρακτηριστικών τους.

Τέλος, το τελευταίο κεφάλαιο έχει ως θέμα να συνοψίσει τα κύρια ευρήματα της εργασίας, αναδεικνύοντας τη σημασία των σύγχρονων μεθόδων παρουσίασης και ανάδειξης του πολιτιστικού αγαθού αλλά και τον ρόλο των μουσείων στη διατήρηση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η συγκεκριμένη εργασία κλείνει πραγματοποιώντας αναφορά στη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε, περιλαμβάνοντας ξενόγλωσση και ελληνόγλωσση βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει την ανάλυση και τα συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

«Το μεταμοντέρνο μουσείο»

1.1 Έννοιες και ορισμοί του Μουσείου από τον 20^ο μέχρι τον 21^ο αιώνα

Τι είναι μουσείο; Με την πάροδο του χρόνου, η έννοια του μουσείου έχει αποκτήσει πολλαπλούς διαφορετικούς ορισμούς που έχουν δοθεί από διάφορα μεμονωμένα πρόσωπα και διεθνείς οργανισμούς, αποτυπώνοντας έτσι την εξέλιξη του ρόλου τους στις σύγχρονες κοινωνίες του 20^{ου} και του 21^{ου} αιώνα. Θα ακολουθήσει εξερεύνηση κάποιων σημαντικών ερμηνειών της έννοιας του μουσείου ώστε να συγκροτηθεί μια καλύτερη γενική κατανόηση της έννοιας διαχρονικά, ιδίως για τους δύο πιο πρόσφατους αιώνες ζωής των μουσείων, καθώς πρόκειται να καλυφτούν περισσότερες λεπτομέρειες για το ιστορικό τους πλαίσιο στα ακόλουθα υποκεφάλαια.

Αρχικά, πριν πραγματοποιηθεί η τοποθέτηση στον 20^ο αιώνα αξίζει να αναφερθεί η πρώτη φορά που ορίστηκε η έννοια του μουσείου, ο Burgaw (1997:9) καταγράφει πως έγινε το 1895 στην Αμερική από τον George Brown Goode (1851-1896). Το μουσείο, σύμφωνα με τον Goode, αποτελεί θεσμό για τη διατήρηση αντικειμένων τα οποία απεικονίζουν τα φαινόμενα της φύσης καθώς και τα έργα του ανθρώπου καλύτερα. Είναι σκοπός του μουσείου να αξιοποιηθούν τα παραπάνω αντικείμενα καθώς και να αυξηθεί η γνώση σχετικά με τον πολιτισμό και την λαϊκή φώτιση (Burgaw, 1997:18). Στην περίπτωση της Ευρώπης αντίστοιχα, η ενασχόληση σχετικά με το να δοθεί κάποιος ορισμός για το μουσείο προέκυψε στον 20^ο αιώνα, μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το 1948, στο πρώτο τεύχος του περιοδικού ICOM NEWS από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM). Εκεί γίνεται αναφορά πως «η λέξη «μουσείο» περιλαμβάνει όλες τις συλλογές που είναι ανοικτές στο κοινό, είτε αυτές είναι τέχνης, είτε τεχνολογίας, επιστημονικές, ιστορικές, αρχαιολογικές, συμπεριλαμβανομένων και των ζωολογικών και βοτανικών κήπων, με την εξαίρεση όμως των βιβλιοθηκών εκτός αν αυτές διατηρούν μόνιμες εκθεσιακές αίθουσες» (Ορφανίδη, 2003:5).

Τα επόμενα χρόνια πραγματοποιήθηκε αναθεώρηση του υπάρχοντα ορισμού η οποία και συμπληρώθηκε, συγκεκριμένα το 1956, μουσείο ορίστηκε «κάθε μόνιμο ίδρυμα που διατηρεί και επιδεικνύει για σκοπούς μελέτης, εκπαίδευσης και απόλαυσης συλλογές αντικειμένων πολιτιστικής ή επιστημονικής σημασίας» (Burgaw, 1997:18). Την επόμενη δεκαετία, για άλλη μία φορά υπό το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), ο Henri Riviere το 1960 προτείνει ένα νέο ορισμό, ορίζοντας το μουσείο ως «ένα μόνιμο οργανισμό, διοικούμενο στο γενικό συμφέρον, με σκοπό τη διατήρηση, τη μελέτη, τη βελτίωση με διάφορους τρόπους και ιδιαίτερα την έκθεση στο κοινό για την απόλαυση και την εκπαίδευση ομάδων, αντικειμένων και δειγμάτων με πολιτιστική αξία: καλλιτεχνικές, ιστορικές, επιστημονικές και τεχνολογικές συλλογές, βοτανικοί και ζωολογικοί κήποι, ενυδρεία κ.λπ.» (Davis, 2020:87). Στη συνέχεια, το 1974, όπως καταγράφει η Davis, προτείνεται πάλι ορισμός για το μουσείο με μια παραλλαγή προς το κομμάτι της κοινωνίας καθώς και στην αναλυτική καταγραφή μιας και αυτή εξαλείφεται· πιο αναλυτικά, περιγράφει πως μουσείο θεωρείται «ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας και την ανάπτυξή της, ανοιχτός στο κοινό ο οποίος αποκτά, διατηρεί, ερευνά, επικοινωνεί και εκθέτει, για σκοπούς μελέτης, εκπαίδευσης και απόλαυσης, υλικά αποδεικτικά στοιχεία του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του» (2020:87).

Επιπρόσθετα αξίζει να αναφερθούμε και σε έννοιες για το μουσείο οι οποίες δόθηκαν από άλλους οργανισμούς πέρα από αυτές του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM). Γύρω στην ίδια χρονική περίοδο, η Αμερικανική Ένωση Μουσείων (AAM), ορίζει το μουσείο ως «έναν οργανωμένο και μόνιμο μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ο οποίος έχει ως κύριο σκοπό την εκπαίδευση ή την αισθητική, με επαγγελματικό προσωπικό, που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα τα οποία φροντίζει και τα εκθέτει στο κοινό με κάποιο τακτικό πρόγραμμα» (Alexander και Alexander, 2008). Βέβαια ακόμη και αν ο προαναφερόμενος ορισμός προέρχεται από έναν διαφορετικό, αλλά εξίσου ευρέως γνωστού και αναγνωρίσιμου οργανισμού με αυτόν του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM), αληθεύει πως οι ομοιότητες ανάμεσα στους δύο αυτούς ορισμούς οι οποίοι μάλιστα βγήκαν σε κοντινή χρονική περίοδο είναι πέρα από εμφανείς. Σύμφωνα με την Οικονόμου (2003:19) η παραπάνω άποψη αποδεικνύεται με τον τονισμό του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα των μουσείων αλλά και από τον επαγγελματικό και οργανωμένο χαρακτήρα που εκφράζεται να προωθείται το ίδιο και από τους δύο ορισμούς. Παρόλα αυτά, έπειτα από εξέταση περισσότερων ορισμών που έχουν εκφραστεί σταδιακά από οργανισμούς αφιερωμένους στην λειτουργία των μουσείων μπορούν να παρατηρηθούν διαφορές μεταξύ τους όσο εξελίσσεται ταυτόχρονα η οπτική που συγκρατεί η κοινωνία απέναντι στο τι είναι το μουσείο.

Πιο αναλυτικά, ακριβώς μία δεκαετία αργότερα, το 1984 πραγματοποιείται συνέδριο από την Ένωση Μουσείων της Βρετανίας δίνοντας ένα δικό της ορισμό για το τι είναι μουσείο. Όπως καταγράφει η Οικονόμου, «Το μουσείο είναι ένας οργανισμός που συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για το δημόσιο όφελος» (2003:17). Ωστόσο, κάποια χρόνια αργότερα, το 1998, η έννοια του μουσείου προσαρμόστηκε και έτσι ανακοινώθηκε από τον ίδιο οργανισμό ο παρακάτω ορισμός: «Τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και απόλαυση. Είναι ιδρύματα που συλλέγουν, προστατεύουν και καθιστούν αντικείμενα και δείγματα, τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία» (Sparke κ.α., 2006). Αν λοιπόν συγκρίνουμε τους δύο αυτούς ορισμούς παρατηρούμε ότι η έμφαση του πρώτου βρίσκεται στις συλλογές και στην επιμέλειά τους, σε αντίθεση με τον δεύτερο που φαίνεται πιο ανθρωποκεντρικός και ενεργητικός, υποδηλώνοντας μία περισσότερο διαδραστική σχέση μεταξύ μουσείου και κοινού. Συμπερασματικά, είναι εφικτό να συμφωνήσουμε στην άποψη ότι παρατηρείται μία εμφανής αλλαγή στο πως αντιλαμβάνεται συνολικά η δημόσια σφαίρα την έννοια του μουσείου εφόσον τίθεται η ανάγκη να προκαλούνται αλλαγές στους ορισμούς των εννοιών αυτών. Ο τρόπος με τον οποίο οι ορισμοί έχουν αλλάξει με το πέρασμα του χρόνου είναι ουσιώδης για την ανάλυση της εξέλιξης των ίδιων των μουσείων (Gheorgilias κ.α., 2017:63).

Τέλος, βαδίζοντας σήμερα στον 21^ο αιώνα και ενώ ήδη αναφέρθηκαν κάποιοι από τους πιο σημαντικούς ευρέως ορισμούς που έχουν δοθεί για τα μουσεία την περίοδο του 20^{ου} αιώνα, δεν θα ήταν σωστό να μην γίνει αναφορά και στους κυριότερους ορισμούς που επικράτησαν στην εποχή των μεταμοντέρνων μουσείων. Ένας από αυτούς και αξιόλογος περεταίρω ανάλυσης αποτελεί ο ορισμός που δόθηκε από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), στην 22^η γενική συνέλευση που πραγματοποιήθηκε στην Βιέννη στις 24 Αυγούστου το 2007. Σύμφωνα με αυτόν, «το μουσείο είναι μόνιμος οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ανοιχτός στο κοινό, ταγμένος στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της. Το μουσείο αποκτά, συντηρεί, μελετά, προβάλλει και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του

περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία». Θα ακολουθήσει ανάλυση του συγκεκριμένου ορισμού ώστε να επιτευχθεί μία βαθύτερη κατανόηση του:

Αρχικά, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) χαρακτηρίζει το μουσείο ως έναν οργανισμό ο οποίος είναι μόνιμος και παράλληλα μη κερδοσκοπικός. Ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός σύμφωνα με τον Sargeant (2009:8) υπάρχει για να παρέχει τη γενική βελτίωση της κοινωνίας, μέσω της συγκέντρωσης κατάλληλων πόρων ή/και παροχής φυσικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί απαγορεύεται από το νόμο να διανέμουν κέρδη μεταξύ ιδιοκτητών ή εμπλεκόμενων (Donley, 2014:15), μπορούν ωστόσο να απασχολούν προσωπικό και να συμμετέχουν στη δημιουργία εσόδων και σε δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να τους βοηθήσουν στην εκπλήρωση της αποστολής τους (Sargeant, 2009: 8). Σύμφωνα με τον Dellaguzzo (2018:32) κάθε μουσείο έχει τη δική του μοναδική αποστολή, οι αποστολές των μουσείων ωστόσο τείνουν να επικεντρώνονται σε κοινά θέματα, με την υπηρεσία του κοινού τους να είναι από τις πιο εξέχουσες. Άλλωστε, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) με τις δεκαετίες λειτουργίας του, σταδιακά μέσα από τα προγράμματα και τις δημοσιεύσεις του, άλλαξε τον τρόπο θεώρησης των μουσειακών ιδρυμάτων, από τη λειτουργία συντήρησης και συλλογής η έμφαση δόθηκε στην δημόσια υπηρεσία (Misiak, 2014:3).

Πράγματι, αυτό το πνεύμα της δημόσιας υπηρεσίας είναι το νήμα που δένει όλα τα μουσεία μεταξύ τους ενώ κάθε μουσείο ακολουθεί μια ελαφρώς διαφορετική διαδρομή, όλα κινούνται τελικά προς τον ίδιο προορισμό (Dellaguzzo, 2018:33), επιβεβαιώνοντας με τα παραπάνω χαρακτηριστικά ότι το μουσείο είναι αληθινά ταγμένο στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της και μάλιστα σε συνολικό βαθμό. Συμπερασματικά, καταλαβαίνουμε ότι το μουσείο είναι μια οντότητα που εξελίσσεται σύμφωνα με τις τρέχουσες ανάγκες της κοινωνίας και αντίστοιχα των πολιτών της (Spiridon-Ursu και Sandu, 2016:91), μιας και ο σκοπός της σχετίζεται με το να εξυπηρετήσει την κοινωνία παρέχοντας της με ανοιχτό τρόπο τα ερεθίσματα που πραγματικά χρειάζεται ώστε να αναπτυχθεί.

Επιπλέον, όπως αναφέρεται από το ICOM στην 22^η γενική συνέλευση που έγινε στην Βιέννη στις 24 Αυγούστου το 2007, ρόλος του μουσείου είναι να αποκτά, να συντηρεί, να μελετά, να προβάλλει και να εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και τη ψυχαγωγία. Εύκολα, οι παραπάνω λειτουργίες μπορούν να χωριστούν πρώτον σε αυτές που θεωρούνται εσωτερικές, όπως είναι η διαδικασίες της απόκτησης, της συντήρησης και της μελέτης -καθώς πραγματοποιούνται έξω από τη θέα και ευκαιρία για συμμετοχή από το μουσειακό κοινό, και δεύτερον σε εκείνες που σχετίζονται με το ίδιο το κοινό, δηλαδή με την έκθεση των αντικειμένων και συνεπώς την αλληλεπίδραση του θεατή με ό,τι ερεθίσματα έχει να του προσφέρει το μουσείο. Η μελέτη, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία λοιπόν θεωρούνται τα αποτελέσματα, εφόσον έχει επιτευχθεί όντως η συγκεκριμένη αλληλεπίδραση μεταξύ επισκέπτη και μουσείου και συνολικά αποτελούν τον σκοπό του μουσείου του 21^{ου} αιώνα, συνδυάζοντας την παραδοσιακή και διαχρονική αποστολή του μουσείου των προηγούμενων αιώνων με την πιο σύγχρονη αντίληψη που επικεντρώνεται εκτός από την μελέτη και την εκπαίδευση στο κομμάτι της ψυχαγωγίας επίσης.

Τέλος, σχετικά με τον πιο πρόσφατο ορισμό για το μουσείο που καταγράφηκε και εγκρίθηκε: πρόκειται για εκείνον που πραγματοποιήθηκε στις 24 Αυγούστου το 2022, στην Πράγα, με 92,41% υπέρ της πρότασης, στην Έκτακτη Γενική Συνέλευση του ICOM. Αυτός ο ορισμός αντικατοπτρίζει τις σύγχρονες αξίες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα μουσεία

σήμερα, εστιάζοντας στην κοινωνική δικαιοσύνη, την ενσωμάτωσή τους και τη βιωσιμότητα, επισημαίνοντας τη σημασία της δημοκρατικής συμμετοχής, της συνεργασίας με κοινότητες και του σκοπού της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας του κοινού, κάτι που δείχνει μια στροφή προς μια πιο κοινωνικά υπεύθυνη και συμμετοχική προσέγγιση στη μουσειολογία. Ο νέος ορισμός του μουσείου που υιοθέτησε το ICOM (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων) περιγράφει πως «Το Μουσείο είναι ένας μόνιμος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας, ο οποίος ερευνά, συλλέγει, συντηρεί, ερμηνεύει και εκθέτει τεκμήρια υλικής και άυλης κληρονομιάς. Ανοιχτά και προσβάσιμα στο κοινό, χωρίς αποκλεισμούς, τα μουσεία προάγουν την ποικιλομορφία και την αειφορία. Λειτουργούν και επικοινωνούν με επαγγελματική δεοντολογία και με τη συμμετοχή των κοινοτήτων, προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες με σκοπό την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, τον αναστοχασμό και τη διάδοση της γνώσης.» (ICOM:2022). Η επίσημη μετάφραση του παραπάνω ορισμού στα ελληνικά παρουσιάστηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2023. Το Ελληνικό Τμήμα του ICOM συνεργάστηκε για τον σκοπό αυτό με το Ερευνητικό Εργαστήριο Μουσειολογίας του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας καθώς και με το Τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας του Ιονίου Πανεπιστημίου.

Ο συγκεκριμένος ορισμός του μουσείου που παρατίθεται αναδεικνύει πολλές πτυχές της λειτουργίας και του ρόλου των μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία, περιγράφοντας το μουσείο ως έναν μόνιμο και μη κερδοσκοπικό οργανισμό, όπου ο όρος «μόνιμος» για άλλη μία φορά υποδηλώνει τη διαρκή φύση των μουσείων, τα οποία δεν είναι προσωρινά ή παροδικά, ούτε έχουν στόχο το κέρδος, αλλά υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον. Τα μουσεία λειτουργούν στην υπηρεσία της κοινωνίας, ενισχύοντας τη δημόσια γνώση και κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, και αναλαμβάνουν τον πολυδιάστατο ρόλο της έρευνας, της συλλογής, της συντήρησης, της ερμηνείας και της έκθεσης τεκμηρίων, όπου η έρευνα παρέχει πληροφορίες, η συλλογή διασφαλίζει την κληρονομιά, η συντήρηση προστατεύει τα τεκμήρια, η ερμηνεία προσφέρει κατανόηση, και η έκθεση τα καθιστά προσιτά στο κοινό. Τα μουσεία είναι ανοιχτά και προσβάσιμα στο κοινό, χωρίς αποκλεισμούς, γεγονός που τονίζει τη σημασία της πρόσβασης και της συμπερίληψης, καθώς τα μουσεία οφείλουν να είναι ανοιχτά σε όλους, ανεξαρτήτως κοινωνικής ή οικονομικής κατάστασης. Επίσης, προάγουν την ποικιλομορφία και την αειφορία, με την ποικιλομορφία να αναφέρεται στις διαφορετικές πολιτισμικές εκφράσεις που εκπροσωπούνται στα μουσεία και την αειφορία να υποδηλώνει τη δέσμευση για βιώσιμη ανάπτυξη και διαχείριση των πόρων. Τα μουσεία λειτουργούν και επικοινωνούν με επαγγελματική δεοντολογία, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για ηθικές πρακτικές στη διαχείριση και παρουσίαση των συλλογών, εξασφαλίζοντας την ακεραιότητα και την αξιοπιστία τους. Η συμμετοχή των κοινοτήτων είναι επίσης κρίσιμη, καθώς ενισχύει τη σύνδεση του μουσείου με το κοινό και διευρύνει την εκπροσώπηση διαφορετικών φωνών. Τέλος, τα μουσεία προσφέρουν ποικίλες εμπειρίες με σκοπό την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, τον αναστοχασμό και τη διάδοση της γνώσης, επισημαίνοντας ότι δεν είναι απλώς χώροι έκθεσης αλλά και κέντρα μάθησης και κριτικού στοχασμού. Συνολικά, ο ορισμός αυτός περιγράφει ένα σύγχρονο μουσείο ως έναν οργανισμό που ενσωματώνει κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αξίες, αναγνωρίζοντας την ευθύνη του προς την κοινωνία και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται.

Εν κατακλείδι, αυτή είναι η πλέον εξηγημένη έννοια του μουσείου με τη μορφή ορισμού η οποία έχει επικρατήσει στην εποχή του σήμερα. Παρόλα αυτά, η Οικονόμου (2008:22) πολύ

στοχευμένα σχολιάζει πως το να καταλήξουμε εμείς σε έναν ορισμό για το μουσείο ο οποίος είναι ο ένας και καθολικά αποδεκτός δεν είναι απαραίτητο αλλά ούτε και εφικτό. Αυτό αποτελεί γεγονός που συνειδητοποιείται ξεκάθαρα έπειτα από την καταγραφή των παραπάνω ερμηνειών για το «τι θεωρείται μουσείο» στις εποχές που εξετάστηκαν. Αποτελεσματικά, αυτή η ποικιλία στην ερμηνεία της έννοιας του μουσείου αποτυπώνει την πολυπλοκότητα και την εξέλιξη του ρόλου του, ιδιαίτερα στις σύγχρονες κοινωνίες, γεγονός που επρόκειτο να συναντήσουμε και στη συνέχεια, μέσα από τη χρονική ανάλυση του 20ου και του 21ου αιώνα.

1.2 Πριν το μεταμοντέρνο μουσείο: Από το «παραδοσιακό» στο «μοντέρνο» μουσείο του 20^{ου} αιώνα

Με τη πάροδο του χρόνου τα μουσεία εξέλιξαν εκθεσιακές λογικές οι οποίες προσδιορίζουν διαφορετικούς τύπους μουσείων. Ο διαχωρισμός τους κυμαίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι τύποι αυτοί διακρίνονται σε «παραδοσιακά» (object oriented), «μοντέρνα» (object and people oriented) και «μεταμοντέρνα» (people oriented) μουσεία (Νάκου, 2001:131) και προκαθορίζονται από την θεωρητική υποστήριξη των εκθεμάτων, όπως είναι ο τρόπος έκθεσης, καθώς και από την ιδεολογική αναγωγή του μουσείου, όπως είναι το κοινωνιολογικό και ιστορικό περιβάλλον. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα αναλυθούν οι δύο πρώτοι τύποι που έχουν χαρακτηρίσει τα μουσεία, δηλαδή αυτός των παραδοσιακών μουσείων και στη συνέχεια εκείνος των σύγχρονων.

Αρχικά, τα «παραδοσιακά» μουσεία ξεκινούν από τον 19ο αιώνα και το ενδιαφέρον των παραδοσιακών μουσείων επικεντρώνεται στα ίδια τα αντικείμενα, όχι στο κοινό των μουσείων και στις ιδιαιτερότητες τους. Ο τρόπος που παρουσιάζουν το θεματικό τους περιεχόμενο, δηλαδή γραμμικά, σε κλειστές ενότητες και με αυστηρή χρονολογική σειρά πραγματοποιείται ώστε να προβληθεί με αντικειμενικό τρόπο η αλήθεια της πραγματικότητας σαν κάτι το μοναδικό. Επιπρόσθετα, η Νάκου (2001:145) αναφέρει πως τα παραδοσιακά μουσεία χρησιμοποιούν επιστημονικά ταξινομικά κριτήρια από ειδικούς για να περιγράψουν στις εκθέσεις τα μουσειακά αντικείμενα, επομένως μπορεί να συνειδητοποιηθεί ότι τα παραδοσιακά μουσεία έχουν την τάση να αποκλείουν το κοινό των μη ειδικών, καθώς η προβολή των αντικειμένων τους γίνεται απόλυτα κατανοητή από τους ειδικούς της κάθε θεματικής των εκθέσεων που πραγματοποιούνται· αποτέλεσμα είναι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών να διατυπώσει αρνητικά συναισθήματα για το ίδιο το μουσείο, καθώς δεν θα νιώθει άνετα μέσα στο χώρο, αφού θα έχει δοθεί στους επισκέπτες το αίσθημα πως δεν γνωρίζουν κάτι που θεωρείται γνωστό. Τον επόμενο αιώνα θα παρατηρηθεί αλλαγή σε αυτές τις συνθήκες καθώς θα αλλάξει η προσέγγιση και η ερμηνεία της γνώσης των μουσείων από το κοινό.

Πιο αναλυτικά, οι νέες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες του 20ου αιώνα θα επηρεάσουν τα μουσεία ώστε να έρθουν σε αντίθεση με την πραγματικότητα της εκθεσιακής λογικής που χαρακτήριζε τα παραδοσιακά μουσεία του προηγούμενου αιώνα, ως αποτέλεσμα έρχεται η γέννηση των λεγόμενων «μοντέρνων» μουσείων. Συγκεκριμένα, το αποκλειστικό ενδιαφέρον των μουσείων για τα αντικείμενα μετατρέπεται σε ενδιαφέρον και προς το κοινό και προς το όφελος της κοινωνίας. Για να γίνει κατανοητό πως προέκυψε η εξέλιξη αυτή, ακολουθούν αναλυτικά οι κινήσεις που χαρακτήρισαν τα μουσεία ανά τις δεκαετίες του 20ου αιώνα και τα κατέστησαν ως «μοντέρνα», όπως τα αναφέρουμε στην εποχή του σήμερα.

Ο 20ος αιώνας γνώρισε σημαντικές εξελίξεις στον κόσμο των μουσείων. Συνολικά χαρακτηρίστηκε από διάφορες μεταστροφές οι οποίες διαμόρφωσαν τη φύση αλλά και τη λειτουργία των μουσείων. Με το ξεκίνημα του 20ου αιώνα, λόγω του ερχομού του πρώτου παγκοσμίου πολέμου, τα μουσεία πήραν έναν ρόλο ο οποίος είχε καινούριες επιρροές στις δραστηριότητές τους, στις συλλογές τους καθώς και στην στρατηγική διασύνδεσής τους με το κοινό. Με τη συμπεριφορά τους, παρόλο που αντιμετώπισαν πολλαπλές δυσκολίες, κατάφεραν να προσφέρουν γνώσεις οι οποίες σχετίζονταν με την καλυτέρευση της ζωής του κοινού τους. Αφού τελείωσε ο πόλεμος, στη συνέχεια της δεκαετίας του 1920, προσπάθησε να εμπεδωθεί η εκπαιδευτική λειτουργία των μουσείων χωρίς όμως επιτυχία, επειδή πλέον η επικέντρωση είχε δοθεί στην απόκτηση περισσότερων συλλογών από τους υπεύθυνους των μουσείων.

Έπειτα από μια κατάσταση ενός χαρακτηρισμένου αδρανούς καθεστώτος για τα μουσεία μετά τον πρώτο αλλά και κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου καθώς δεν σημειώνονταν ιδρύσεις καινούριων μουσείων, στην Ελλάδα, μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο ξεκινά μία νέα περίοδος με τη δημιουργία πολλών νέων μουσείων σε όλη την Ελλάδα, αρχαιολογικών, λαογραφικών και ιστορικών (Οικονόμου 2003:54). Πλέον τα «μοντέρνα» θεωρούμενα μουσεία μετά το τέλος του δεύτερου πολέμου, αντί να έχουν την απόκτηση αντικειμένων για τις συλλογές τους σαν μοναδικό τους στόχο επιχειρούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα αντικείμενα προς την κατεύθυνση του κοινού καλού, δίνοντας έμφαση στη διατήρηση και προβάλλοντας ταυτόχρονα τα κατάλοιπα του παρελθόντος ενώ διατηρούν με το κοινό τους μία ουσιαστική επικοινωνία. Με το πέρασμα του χρόνου, το μουσείο πλέον θεωρείται πολιτιστικό κέντρο, ένας χώρος της δια βίου εκπαίδευσης, που προσφέρει στο κοινό του πλήθος εκδηλώσεων. Πέρα από τη δημιουργία εκπαιδευτικών τμημάτων και την πρόσληψη εκπαιδευομένου προσωπικού στα μουσεία εκείνη την εποχή, άκρως σημαντικού χαρακτηριστικού για την εκπαιδευτική λειτουργία των μουσείων, άρχισε να κερδίζει έδαφος και η σκέψη της πραγματοποίησης των κινητών εκθέσεων, μια σκέψη η οποία χάρη στην Ουνέσκο έγινε πραγματικότητα την δεκαετία του πενήντα. Παρατηρείται λοιπόν μια αναβάθμιση στον εκπαιδευτικό ρόλο του μουσείου η οποία συνδυάζεται με την σημαντική αύξηση στον αριθμό των μουσειακών χώρων ειδικά στην Αμερική, την συγκεκριμένη δεκαετία μαζί με την επόμενη που ακολούθησε. Οι φωνές για πρόσβαση στα μουσεία κυρίως για εκπαιδευτικούς σκοπούς άρχισαν να πληθαίνουν και να γίνονται πιο έντονες, με αυτόν τον τρόπο ενισχύθηκε η μουσειακή εκπαίδευση μέχρι και τη δεκαετία του εξήντα.

Κατά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα τα μουσεία επιδιώκουν να τραβήξουν τους επισκέπτες, να κάνουν διαφήμιση τα προγράμματα τους και να προσφέρουν υπηρεσίες προς μειονεκτούσες ομάδες και ομάδες κοινού με εξειδικευμένες ανάγκες (Glaser –Zenetou: 1996:21), πρόκειται για τη δημιουργία του «ανοιχτού μουσείου». Με το διεθνές συμπόσιο για τα μουσεία που πραγματοποιήθηκε το 1968 από την Ουνέσκο υπήρξε ως συμπέρασμα πως ο κύριος στόχος του σύγχρονου μουσείου είναι να εξασφαλίσει την προώθηση του πολιτισμού και πως η αυξανόμενη παγκόσμια προέλευση νέων μουσείων και επισκεπτών αποτελεί απόδειξη των προσπαθειών που γίνονται στον τομέα αυτό. Επιπλέον έγινε αναφορά ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις στρατηγικές που σχεδιάζονται για να προωθηθεί η δημοσιοποίηση της γνώσης και πως σε κάθε περίπτωση, η εκπαιδευτική αποστολή των μουσείων είναι ζωτικής σημασίας (Szpakowski: 1973:133). Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να συνειδητοποιηθεί η σημαντικότητα της εκπαιδευτικής λειτουργίας στα μουσεία για την συγκεκριμένη εποχή.

Παράλληλα, παρατηρείται μία ποσοτική αλλά και ποιοτική αλλαγή στο πλαίσιο του μουσειακού κοινού. Τα μουσεία δεν αποτελούν πλέον προνόμιο κάποιας ελίτ, αυτό που αναμένεται είναι να είναι προσιτά, ψυχαγωγικά και κατανοητά για όλους (Glaser –Zenetou: 1996). Πράγματι, διαπιστώνεται πως αυτή η κατάσταση της οδήγησης σε συνεχή αύξηση του κοινού των μουσείων αποτελεί αποτέλεσμα κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων.

Τη δεκαετία του ογδόντα, με το διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα μουσεία και τις λειτουργίες τους γενικότερα, αυξάνεται ο προβληματισμός για τη συνεχή προσαρμογή του μουσείου στις ανάγκες και τις δραστηριότητες του σύγχρονου ανθρώπου (Μαυροπούλου-Τσιούμη, 1987:17). Εκείνη την εποχή συγκεκριμένα παρατηρείται πέρα από αύξηση στον αριθμό των μουσείων, προσοχή στην επέκταση της πληροφόρησης και της γνώσης με σκοπό να καλυφτούν περισσότεροι τομείς επιστημών/τεχνών ώστε να είναι εφικτή η προσέλκυση περισσότερων ειδικών ομάδων κοινού. Πραγματοποιείται μέχρι και πρόβλεψη για ορισμένους χώρους με σκοπό την ξεκούραση μέσα στα μουσεία, όπως είναι τα αναψυκτήρια. Παρατηρείται λοιπόν ότι ακριβώς επειδή προσαρμόζονται τα σύγχρονα μουσεία σε καινούριες κοινωνικές συνθήκες, έτσι παράλληλα αναπτύσσεται και μία πολιτική που είναι επικοινωνιακή, με άλλα λόγια τα μουσεία φέρονται φιλικά προς το κοινό τους. Δεν παύουν όμως να δημιουργούνται καινούριοι προβληματισμοί για τα μουσεία την δεκαετία του 1980 οι οποίοι σχετίζονται με το πως μεταφέρονται οι ιδεολογίες που προβάλλει ένα μουσείο στους επισκέπτες του και πως αυτοί τις αντιλαμβάνονται χάρη στον τρόπο παρουσίασης τους. Η Ελλάδα συγκεκριμένα ήρθε ιστορικά σε επαφή με τον παραπάνω μουσειολογικό προβληματισμό το 1983 καθώς τότε ήταν που ιδρύθηκε το αντίστοιχο ελληνικό τμήμα του υπάρχοντος δεκαετιών νωρίτερα Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM).

Τέλος, φτάνοντας στην ολοκλήρωση του 20ου αιώνα, τα μουσεία λειτουργούν σκοπεύοντας στην ερμηνεία της ιστορίας και στον επαναπροσδιορισμό της εθνικής τους ταυτότητας, ενεργοποιώντας τον εκπαιδευτικό τους ρόλο ενώ παράλληλα επιχειρούν να κρατήσουν λειτουργίες με κυρίαρχο ρόλο από τον προηγούμενο αιώνα που σχετίζονται με τη συλλογή, τη συντήρηση, την τεκμηρίωση και την έρευνα. (Smith, 2006). Σε συνδυασμό με τις παραπάνω ήδη γνώριμες για αυτά λειτουργίες, τα μουσεία έδωσαν την προσοχή τους στην προσφορά ψυχαγωγίας μέσα από τη γνώση και τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, παρατηρείται άλλωστε πως τα μουσεία αρχίζουν να υιοθετούν προβληματισμούς σχετικά με τον σύγχρονο άνθρωπο και την ποιότητα ζωής του καθώς και με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης σαν σύνολο. Εκείνη τη χρονική περίοδο χαρακτηρίζεται και ως υπερεθνικός ο οργανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με αποτέλεσμα την απελευθέρωση από τους τελευταίους περιορισμούς στη διακίνηση ιδεών άλλα και ανθρώπων στην Ευρώπη. Συμπερασματικά, αυτό το πλέον ανοιχτό περιβάλλον επιτρέπει να ανταλλαχθούν με μεγαλύτερη ευκολία ιδέες που αφορούν τον ρόλο και τις λειτουργίες των μουσείων, γεγονός που αρχίζει να τονίζεται μέσα από τους διεθνείς οργανισμούς που τα αφορούν, όπως από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), που τα χαρακτηρίζει όργανα διαπολιτισμικού διαλόγου και ισχυρά μέσα άτυπης εκπαίδευσης σύμφωνα με την Hopper-Greenhill (1991:69).

Συνολικά και σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μουσεία του 19^{ου} αιώνα, έπειτα από την χρονική αναδρομή που μας έβαλε στον κόσμο των «μοντέρνων» μουσείων, μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε πως ο τρόπος που παρουσίαζαν εκείνη την εποχή τα μουσεία τα αντικείμενα τους πλέον γίνεται σε σχέση με τον άνθρωπο και με μέσα πληροφόρησης τα οποία είναι

εύληπτα, ζητώντας από το κοινό να συμμετέχει μετατρέποντας τους μουσειακούς χώρους σε προσιτούς, ψυχαγωγικούς και ευρείας παιδείας τον 20ο αιώνα. Στη συνέχεια, για να προχωρήσουμε στην περεταίρω ανάλυση του επόμενου τύπου μουσείου που μας απασχολεί στην εποχή του σήμερα, δηλαδή αυτού του μεταμοντέρνου μουσείου, οφείλουμε να κατανοήσουμε μαζί με εκείνον τα ζητήματα που στην ουσία θέτουν τα πλαίσια συμπεριφοράς για το μουσείο ώστε να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις των κοινωνιών του 21^{ου} αιώνα. Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξερευνήσουμε τα ανθρωπιστικά και οικονομικά πλαίσια των μεταμοντέρνων κοινωνιών που εν τέλει ορίζουν τον τρόπο συμπεριφοράς και των αξιών του «μεταμοντέρνου» μουσείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

«Μεταμοντέρνα κοινωνία»

2.1 Μεταμοντέρνα κοινωνία: η ανθρωπιστική και η οικονομική πλευρά των μουσείων

Στην μεταμοντέρνα κοινωνία του 21ου αιώνα, ο χαρακτήρας και ο ρόλος των μουσείων έχουν υποστεί σημαντικές μεταμορφώσεις. Τα μεταμοντέρνα μουσεία αντιλαμβάνονται την ανάγκη να ανταποκριθούν στις αλλαγές της κοινωνίας, της τεχνολογίας καθώς και στις προσδοκίες του μουσειακού κοινού και για αυτό το λόγο φέρονται και ανάλογα. Τα μουσεία έχουν αναδειχθεί σε επιχειρηματικούς οργανισμούς, και δεν είναι πλέον απλώς χώροι διατήρησης και έκθεσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, πλέον θα μπορούσαμε να πούμε ότι με το να διαθέτει κατάλληλους και ελκτικούς χώρους αναψυχής ένα μουσείο πετυχαίνει και κάτι ακόμα, την οικονομική απόδοση του πολιτιστικού ιδρύματος και γιατί όχι παράλληλα με τη βοήθεια κάποιων κερδοσκοπικών μέσων. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εξετάσουμε αυτό το φαινόμενο, αναλύοντας πώς η κερδοσκοπία ως ένα μεγαλύτερο μέρος του μουσειακού σκοπού έχει γίνει ένα ολοένα και πιο συνηθισμένο φαινόμενο στα πολιτισμικά ιδρύματα, μετασχηματίζοντας σημαντικά τον ρόλο και τη λειτουργία αυτών στην σύγχρονη εποχή.

Αρχικά, το τυπικό μουσείο των αρχών του 21ου αιώνα είναι ένα μη κερδοσκοπικό, κοινωφελές και προσανατολισμένο στην εκπαίδευση ίδρυμα. Αυτή η οικεία νοοτροπία υπηρεσίας προς το κοινό παρόλα αυτά είναι μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στην ιστορία των μουσείων. Πράγματι, μόνο κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα ο τομέας των μουσείων δεσμεύτηκε συνολικά και σοβαρά για την παροχή δημόσιας υπηρεσίας. Ωστόσο, η εστίαση στη δημόσια υπηρεσία συνέπεσε με μια απότομη πτώση της δημόσιας χρηματοδότησης των μουσείων από τη δεκαετία του 1980 σε ένα πλήθος πολλών χωρών. Για να αντιληφθούμε πραγματικά την κατάσταση των μουσείων στον 21ο αιώνα, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τις εξελίξεις που οδήγησαν τα μουσεία σε αυτήν την συγκεκριμένη στιγμή της ιστορίας τους. Το μουσείο, όπως υπάρχει σήμερα, θα λέγαμε ότι προκύπτει ως αποτέλεσμα σύνθεσης δύο διαφορετικών πλευρών. Σύμφωνα με τον Dellaguzzo (2018), πρώτη από αυτές μπορεί να οριστεί ευρέως ως η ανθρωπιστική πλευρά, η οποία περιλαμβάνει την τέχνη, την ιστορία, τα αντικείμενα και την ερμηνεία τους με σκοπό τη βελτίωση της ανθρωπότητας. Από την άλλη πλευρά όμως, το μουσείο οφείλει την ύπαρξή του και στη βιομηχανία και το εμπόριο, τα οποία δημιούργησαν τον πλούτο που πλήρωσε για τις μεγάλες συλλογές των μουσείων που υπάρχουν στον κόσμο. Αυτό μπορεί να οριστεί ευρέως ως η οικονομική πλευρά των μουσείων. Αυτές οι δύο

διαφορετικές πλευρές - η ανθρωπιστική από τη μία και η οικονομική από την άλλη - έχουν τραβήξει τα μουσεία σε διαφορετικές κατευθύνσεις κατά τη διάρκεια της ιστορίας τους, και η ένταση μεταξύ των δύο πλευρών αποτυπώνει αποτελεσματικά την παρούσα κατάσταση των μουσείων (Dellaguzzo, 2018)

Από τις δύο πλευρές των μουσείων, η ανθρωπιστική είναι αυτή που αποδομεί την ισχυρότερη ανταπόκριση με την πολιτιστική και κοινωνική αντίληψη των μουσείων. Αυτό άλλωστε δεν είναι καθόλου τυχαίο: τα μουσεία έχουν επιδιώξει εκούσια -και δικαιολογημένα- να αναδείξουν αυτήν την πτυχή της κληρονομιάς τους. Κατά το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα, τα δύο αυτά πεδία και με το ανθρωπιστικό αλλά και με το οικονομικό τους πλαίσιο κατάφεραν να συνυπάρξουν σε μια άνετη ισορροπία στον κόσμο. Η οικονομική σταθερότητα - ιδιαίτερα στις δεκαετίες που ακολούθησαν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο - επέτρεψε στα μουσεία να αυξήσουν τις συλλογές τους και τις εγκαταστάσεις τους. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, μεγαλύτερη κυβερνητική υποστήριξη, με τη μορφή όπως του Εθνικού Ιδρύματος για τις Τέχνες, αποτέλεσε ένα σημαντικό συντελεστή για αυτήν την ευημερία (Harris, 1999:40). Ωστόσο, η κατάσταση άρχισε να αλλάζει από τη δεκαετία του 1960 και του 1970. Η οικονομική ύφεση της δεκαετίας του 1970 είχε έντονες επιπτώσεις στις οικονομικές επιδόσεις των μουσείων - η πληθωριστική πίεση, ειδικά, οδήγησε σε αύξηση των λειτουργικών εξόδων (Harris, 1999:39). Η πληθωρισμένη αύξηση αυτή συμπίπτει με μια σειρά άλλων παραγόντων που επιδείνωσαν την οικονομική κατάσταση των μουσείων. Ο πρώτος από αυτούς ήταν η ταχεία εμπορευματοποίηση της σύγχρονης τέχνης - εκτός από τους αισθητικούς σκοπούς, οι αγοραπωλητές έργων τέχνης άρχισαν να θεωρούν τα έργα τέχνης ως αξιόλογες επενδύσεις. Ως αποτέλεσμα, οι νέες αποκτήσεις έγιναν πιο ακριβές και λιγότερο συχνές (Rub, 2016:246-247). Ο δεύτερος παράγοντας ήταν η μείωση της οικονομικής υποστήριξης της κυβέρνησης (ίσως ως σύμπτωμα της ευρύτερης τάσης ιδιωτικοποίησης που συνεχίζεται μέχρι σήμερα). Το γεγονός που επιδείνωσε όμως την κατάσταση ήταν ότι τα μουσεία αυξήθηκαν πολύ γρήγορα, αν η αύξηση της κρατικής χρηματοδότησης επέτρεπε την ανάπτυξη των μουσείων στις δεκαετίες του 1950 και 1960, τα μουσεία έμειναν να κρατούν το λογαριασμό για τις νέες εγκαταστάσεις και τα λειτουργικά έξοδα όταν αυτή η οικονομική στήριξη άρχισε να στερεύει (Feldstein, 1991:78). Τέλος, υπήρξε η αυξανόμενη επαγγελματικοποίηση του τομέα των μουσείων. Λόγω της ανάπτυξης των λειτουργιών των μουσείων, τα ιδρύματα άρχισαν να βασίζονται στη βοήθεια της επαγγελματικής διαχείρισης για να διατηρήσουν αυτές τις λειτουργίες - και αυτοί οι επαγγελματίες έπρεπε να αμείβονται ανάλογα (Feldstein, 1991:186-7).

Για να ανταποκριθούν στις οικονομικές απαιτήσεις που προέκυψαν από αυτές τις εξελίξεις, θεωρήθηκε αναγκαίο για τα μουσεία να δημιουργήσουν μεγαλύτερα έσοδα. Αυτή δεν ήταν μια πρωτοφανής εξέλιξη - τα μουσεία είχαν εμπλακεί σε δραστηριότητες που δημιουργούν έσοδα από πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Ωστόσο, αυτές οι δραστηριότητες έγιναν πολύ πιο διαδεδομένες στη δεκαετία του 1960 και τη δεκαετία του 1970 (Harris, 1999:41). Τα καταστήματα και τα εστιατόρια έγιναν σημαντικές πηγές εσόδων και παραμένουν έτσι μέχρι σήμερα. Τα μουσεία άρχισαν επίσης να εξαρτώνται από μεγάλες "blockbuster" εκθέσεις για να αυξήσουν τον αριθμό των επισκεπτών και να ενισχύσουν το κύρος του ιδρύματος (Macdonald, 2007:381-2). Τέλος, η πίεση για την αναζήτηση νέων πηγών εσόδων οδήγησε τα μουσεία να αγκαλιάσουν τις εταιρικές χορηγίες ως μέσο απόκτησης χρηματοδότησης. Αυτή η τάση, η οποία έχει τις απαρχές της στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 20ού

αιώνα, έχει γίνει όλο και πιο συνηθισμένη στην Ευρώπη του 21ου αιώνα. Στην πραγματικότητα, τα μουσεία θεώρησαν αναγκαίο να αναζωογονήσουν τις ιστορικές τους συνδέσεις με το εμπόριο προκειμένου να προσαρμοστούν στον ρυθμό ενός όλο και περισσότερου εμπορευματοποιημένου κόσμου. Αυτή αναμένεται να παραμείνει και ως η περίπτωση για το μέλλον που μπορούμε να προβλέψουμε.

Παρόλα αυτά, το μεταβαλλόμενο μουσειακό παράδειγμα στα τέλη του 20ού αιώνα, προκάλεσε εξελίξεις πέρα από το οικονομικό πεδίο. Κατά μεγάλο μέρος της ιστορίας τους, τα μουσεία ήταν ιδρύματα που εστίαζαν πρωτίστως στη δημιουργία και διατήρηση των συλλογών τους. Η αυτοεικόνα του μουσείου, ωστόσο, υπέστη μια έντονη μεταβολή προς το τέλος του 20ού αιώνα. Όπως τα μουσεία θεώρησαν απαραίτητο να επανεξετάσουν τη θέση τους στο οικονομικό τοπίο, έτσι και άρχισαν να επαναξιολογούν τη θέση τους στην κοινωνία. Ενώ οι συλλογές των μουσείων, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, είχαν κατανοηθεί για πολλά χρόνια ως μέσο για τη δημόσια εκπαίδευση, τα μουσεία οραματίζονταν τώρα έναν ευρύτερο ρόλο στις περιβάλλουσες κοινότητες. Σίγουρα, αυτή η νέα στάση προέκυψε εν μέρει λόγω οικονομικών λόγων. Τα έσοδα από τους επισκέπτες, σε μορφή εισιτηρίων εισόδου και πωλήσεων στο κατάστημα, ήταν πιο σημαντικά από ποτέ, και γι' αυτό είχε απόλυτα νόημα για τα μουσεία να προσελκύουν όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό (Ballantyne και Uzzell, 2011:87-88). Προφανώς, οι οικονομικές πτυχές δεν ήταν ο μοναδικός καταλύτης για τη μεταβολή της στάσης των μουσείων. Η κοινωνική αναταραχή της δεκαετίας του 1960 επηρέασε τα μουσεία εξίσου βαθιά με άλλους τομείς της κοινωνίας. Ένα ισχυρό παράδειγμα αποτελεί η έκθεση «Harlem on my Mind» του 1969, στο Met, που προκάλεσε έντονη αντίδραση από τους μαύρους κατοίκους της Νέας Υόρκης (και άλλους), και αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτρόπαιο παράδειγμα ενός μουσείου που αγνόησε το αντίκτυπο που είχε στο κοινό του (Simmons, 2016:249-250). Τα μουσεία δεν μπορούσαν πλέον να αγνοήσουν την επίδραση του χρήματος στις υποθέσεις τους, ούτε να αγνοήσουν τη φωνή της κοινότητας στην συλλογή και στον εκθεσιακό τους χώρο, πόσο μάλλον να αποξενώνουν ευρύτατα μέλη αυτής της κοινότητας. Με περισσότερους από έναν τρόπους, το πρώην εσωστρεφές μουσείο έπρεπε τώρα να απευθύνει το βλέμμα του προς τον κόσμο πέρα από τους τοίχους του.

Παρά το γεγονός ότι οι εξωτερικές συνθήκες δεν μπορούσαν να αγνοηθούν, η αλλαγή θα προερχόταν τελικά από μέσα από τον ίδιο τον τομέα των μουσείων. Το 1991, η Αμερικανική Ένωση Μουσείων (σήμερα η American Alliance of Museums) δημοσίευσε την έκθεση-ορόσημο “Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums.”. Η έκθεση περιλάμβανε πολλές συστάσεις σχετικά με την κατεύθυνση των μουσείων στη χώρα, αλλά όλες έδειχναν προς ένα ολικό συμπέρασμα: η εκπλήρωση του εκπαιδευτικού δυναμικού τους, η προώθηση της κοινωνικής ανοχής και η εξυπηρέτηση του κοινού ήταν το μέλλον των μουσείων. Στην ουσία, οι εντολές που έθεσε η έκθεση “Excellence and Equity” ενέταζαν τα μουσεία στις Ηνωμένες Πολιτείες να τιμήσουν την ανθρωπιστική πλευρά τους.

Ενθαρρυνόμενα από τις θεσμικές μεταρρυθμίσεις που ξεκίνησαν στο τέλος του 20ού αιώνα, τα μουσεία είχαν λόγους να είναι αισιόδοξα, καθώς όμως ξεκίνησε ο 21ος αιώνας, «η Μεγάλη Ύφεση» του 2008-2012, είχε ένα τεράστιο αντίκτυπο στα μουσεία παγκοσμίως. Η κυβερνητική υποστήριξη, που ήδη ήταν περιορισμένη, μειώθηκε ακόμα περισσότερο. Επιπλέον, οι επιχορηγήσεις και οι φιλανθρωπικές δωρεές μειώθηκαν σημαντικά. Τα μουσεία αντέδρασαν στη χρηματοοικονομική κρίση με διάφορους τρόπους, από τη μείωση των ωρών λειτουργίας έως την αύξηση των τιμών εισιτηρίων εισόδου. Επιπλέον δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι

η ύφεση επηρέασε μικρότερα μουσεία περισσότερο - το Μουσείο Morris στο Morristown, Νιου Τζέρσεϊ, για παράδειγμα μείωσε τον ετήσιο προϋπολογισμό του κατά 1 εκατομμύριο δολάρια, θέσπισε άμισθες άδειες τεσσάρων εβδομάδων και μείωσε τους μισθούς του επαγγελματικού του προσωπικού (Miller, 2018:150). Μεταξύ του 2008 και του 2009, το Met είδε το κεφάλαιο του να μειώνεται κατά 25%, ύψους 700 εκατομμυρίων δολαρίων (Vogel 2009). Αλλού, οι εκπρόσωποι του Πανεπιστημίου Brandeis ψήφισαν να κλείσουν το Μουσείο Τέχνης Rose στο ίδρυμα αυτό, αν και τελικά επιτεύχθηκε συμφωνία για τη διατήρηση του μουσείου μετά από μακροχρόνια δικαστική διαμάχη (Wilton 2011). Σε μια ιδιαίτερα προκλητική περίπτωση, η πόλη του Ντιτρόιτ ανακήρυξε πτώχευση το 2013, με αποτέλεσμα οι πιστωτές της πόλης να αναφέρουν ως πηγή εσόδων αντικείμενα από τη συλλογή του Ινστιτούτου Τεχνών του Ντιτρόιτ (DIA), τα οποία είχαν αγοραστεί με δημοτικά κονδύλια (το μουσείο λειτουργούσε υπό την αιγίδα της πόλης του Ντιτρόιτ από το 1919). Ευτυχώς για το μουσείο, η τελική συμφωνία για την πτώχευση δεν απαιτούσε την πώληση τέτοιων αντικειμένων και επανέφερε το ανεξάρτητο, μη κερδοσκοπικό καθεστώς στο DIA (Bomey 2014).

Επιπρόσθετα, ενώ τα χειρότερα της μεγάλης ύφεσης μπορεί να έχουν πλέον περάσει, τα μουσεία εξακολουθούν να παλεύουν με τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της. Τα μουσεία παραμένουν προσηλωμένα στις υποχρεώσεις τους ως προς τη δημόσια υπηρεσία, αλλά οι προσπάθειές τους προς αυτή την κατεύθυνση περιορίζονται από πολύ πιεστικές οικονομικές πραγματικότητες. Η γένεση του σύγχρονου μουσείου έγκειται στην επικάλυψη αυτών των δύο πεδίων - του ανθρωπιστικού από τη μία πλευρά, του εμπορικού από την άλλη. Τα υψηλά ιδεώδη της φιλανθρωπίας ενέπνευσαν την ιδέα του μουσείου, ενώ ο μεγάλος πλούτος - είτε του κράτους είτε των ιδιωτών - έκανε την ιδέα πραγματικότητα. Η ένταση μεταξύ αυτών των δύο πεδίων ήταν πάντα παρούσα, αλλά τα μουσεία του 21ου αιώνα βρίσκονται να τραβιούνται σε δύο πολύ διαφορετικές κατευθύνσεις: δεν μπορούν να εκπληρώσουν τους ανθρωπιστικούς τους στόχους χωρίς να εξασφαλίσουν ότι οι οικονομικές τους υποθέσεις είναι σε τάξη, ούτε μπορούν να δεσμευτούν στην επιδίωξη οικονομικής ευημερίας χωρίς να υπονομεύουν τις υποχρεώσεις τους προς το κοινό. Για να ικανοποιήσουν και τις δύο αυτές προϋποθέσεις, τα μουσεία πρέπει να παίζουν ταυτόχρονα δύο ρόλους. Το επόμενο υποκεφάλαιο θα εξετάσει πώς τα μουσεία, αναγκαστικά, πρέπει να είναι πλάσματα της οικονομικής «ζούγκλας», όπως θα τα ονόμαζε ο Dellaguzzo (2018:14), ενώ ταυτόχρονα πρέπει να είναι και πλάσματα μιας πιο ευγενικής φύσης· πώς τα μουσεία αν πρέπει να είναι επιχειρήσεις πρέπει ταυτόχρονα να είναι οργανισμοί με ένα ριζικά διαφορετικό σκοπό.

2.2 Τα μουσεία και οι επιχειρήσεις στη μεταμοντέρνα κοινωνία

Για να εκτιμήσει κανείς την ιδιαίτερη κατάσταση των μουσείων, είναι αναγκαίο να κατανοήσει πως ακριβώς διαφέρουν από τις επιχειρήσεις. Για τον εξωτερικό παρατηρητή, οι διαφορές δεν είναι εύκολα εμφανείς. Αυτό είναι κατανοητό, δεδομένου ότι τα μουσεία και οι επιχειρήσεις λειτουργούν κυρίως μέσα στον ίδιο οικονομικό χώρο. Παρά τις επιφανειακές ομοιότητες με τις επιχειρήσεις, όμως, τα μουσεία λειτουργούν με βάση μια βαθιά διαφορετική φιλοσοφία από αυτήν των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους και στρατηγικές από εκείνες των κερδοσκοπικών αντίστοιχα επιχειρήσεων. Επιπλέον, πολλές από αυτές τις διαφορές απαιτούνται από το νόμο, δεδομένης της νομικής διάκρισης μεταξύ μη κερδοσκοπικών και κερδοσκοπικών οργανισμών. Με απλά λόγια, οι διαφορές μεταξύ

μουσείων και επιχειρήσεων μπορούν να διακριθούν καλύτερα παρατηρώντας τι κάνουν αυτοί οι οργανισμοί, πώς το κάνουν και γιατί το κάνουν.

Προτού εξετάσουμε τις διαφορές μεταξύ μουσείων και επιχειρήσεων, ωστόσο, είναι ενδιαφέρον να αναφερθούμε στις ομοιότητές τους. Η πιο κραυγαλέα ομοιότητα είναι ότι τόσο τα μουσεία όσο και οι επιχειρήσεις έχουν πεπερασμένους οικονομικούς πόρους και πρέπει να προϋπολογίζουν αυτούς τους πόρους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Προκειμένου να εξισορροπήσουν τους προϋπολογισμούς τους, τόσο τα μουσεία όσο και οι επιχειρήσεις είναι σε μεγάλο βαθμό - αν και όχι αποκλειστικά - εξαρτώνται από τα έσοδα. Συχνά, όπως έχουμε αναφέρει ήδη από το πλαίσιο του 20^{ου} αιώνα τα μουσεία λειτουργούν καταστήματα ή εστιατόρια στις εγκαταστάσεις τους προκειμένου να παράγουν έσοδα. Με την άμεση πώληση τέτοιων αγαθών ή υπηρεσιών στους επισκέπτες τους, τα μουσεία ακολουθούν σαφώς τα βήματα εμπορικών επιχειρήσεων. Τα εισιτήρια εισόδου αποτελούν μια ακόμα πηγή εσόδων για τα μουσεία, καθώς και ένας ακόμα τρόπος με τον οποίο μπορούν να θεωρηθούν ότι πωλούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όπως μια επιχείρηση. Τέλος, έχει γίνει όλο και πιο συνηθισμένο για τα μουσεία να προωθούν τον εαυτό τους με έναν τρόπο που μοιάζει με αυτόν μιας επιχείρησης - το μάρκετινγκ έχει γίνει μια σημαντική πτυχή της λειτουργίας των μουσείων (Kotler et al. 2008). Στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram έχουν γίνει κρίσιμα στοιχεία του μάρκετινγκ των μουσείων (Sinclair 2016).

Ενώ λοιπόν οι ομοιότητες μεταξύ μουσείων και επιχειρήσεων δεν πρέπει να αγνοηθούν, οι διαφορές μεταξύ των δύο τύπων οργανισμών είναι εξίσου σημαντικές, αν όχι και περισσότερο. Η πιο προφανής διαφορά είναι ότι τα μουσεία - ή τουλάχιστον η συντριπτική πλειοψηφία των μουσείων - είναι μη κερδοσκοπικοί φορείς, ενώ οι επιχειρήσεις είναι κερδοσκοπικές. Αυτή η παρατήρηση μπορεί να φαίνεται περιττή, αλλά αυτή η διάκριση είναι παρ' όλα αυτά και η πηγή από την οποία προκύπτουν οι πιο βαθιές διαφορές. Η διάκριση μεταξύ μη κερδοσκοπικών οργανισμών (π.χ. μουσεία) και κερδοσκοπικών οργανισμών (δηλαδή επιχειρήσεων) είναι νομική, φιλοσοφική και πρακτική.

Τα μουσεία, αναγνωρίζονται γενικά ως φιλανθρωπικοί ή εκπαιδευτικοί οργανισμοί και ως τέτοιοι απαλλάσσονται μέχρι και από τη φορολογία σε ένα μεγάλο ποσοστό, ιδίως στην περίπτωση του συνόλου αυτών των Ηνωμένων Πολιτειών. Με νομική αναγνώριση του μη κερδοσκοπικού καθεστώτος ωστόσο, έρχονται ορισμένοι περιορισμοί σε ό,τι μπορούν να κάνουν τα μουσεία και στο πώς είναι δομημένα. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί απαγορεύεται από το νόμο να διανέμουν κέρδη μεταξύ ιδιοκτητών ή εμπλεκόμενων» (Donley, 2014:15). Κάθε έσοδο που προκύπτει από τα εισιτήρια εισόδου, τις πωλήσεις στο κατάστημα ή άλλες πηγές πρέπει, συνεπώς, να επενδύεται εκ νέου στο μουσείο και στη λειτουργία του.

Τα περιουσιακά στοιχεία - και η κυριότητά τους - αποτελούν μια ακόμα σημαντική νομική διάκριση μεταξύ μη κερδοσκοπικών και κερδοσκοπικών φορέων. Τα μη κερδοσκοπικά μουσεία κατέχουν την ιδιοκτησία τους (δηλαδή τις συλλογές τους) για το όφελος του κοινού, υπονοούμενα (ως θέμα νόμου) και ρητά (ως θέμα αναφερόμενης αποστολής). Ως εκ τούτου, η Εσωτερική Υπηρεσία Εσόδων δεν θεωρεί τις συλλογές των μη κερδοσκοπικών μουσείων ως χρηματικά περιουσιακά στοιχεία και οι συλλογές δεν επιβαρύνονται με φόρους ως τέτοια. Αντίθετα, οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί κατέχουν την ιδιοκτησία τους για το όφελος του

ιδιοκτήτη (ή των μετόχων) του οργανισμού (Malaro και DeAngelis, 2012:8). Έτσι, η συλλογή ενός μουσείου που έχει ενσωματωθεί ως κερδοσκοπικός φορέας θεωρείται από τον νόμο ως ιδιοκτησία του ιδιοκτήτη της συλλογής, παρά ιδιοκτησία του ίδιου του μουσείου (Donley, 2014:20). Αυτό συνδέεται με μια άλλη νομική απόκλιση μεταξύ μη κερδοσκοπικών και κερδοσκοπικών φορέων: τα στελέχη και το διοικητικό συμβούλιο των μη κερδοσκοπικών οργανισμών θεωρούνται νομικά διακριτά από τον ίδιο τον οργανισμό, ενώ τα στελέχη των κερδοσκοπικών οντοτήτων δεν είναι.

Τέλος, οι νομικοί περιορισμοί στα μη κερδοσκοπικά μουσεία καθορίζουν το μέλλον των συλλογών τους, σε περίπτωση διάλυσης του οργανισμού. Συγκεκριμένα, η συλλογή ενός μη κερδοσκοπικού μουσείου που διαλύεται πρέπει να μεταφερθεί σε άλλα μουσεία ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ωστόσο, δεν υπάρχει τέτοιος περιορισμός για τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που διαλύονται, τα περιουσιακά τους στοιχεία μπορούν να πωληθούν στον υψηλότερο προσφέροντα (συμπεριλαμβανομένων ιδιωτικών συλλεκτών). Ως εμπορική επιχείρηση, ένα κερδοσκοπικό μουσείο χρηματοδοτείται από το κεφάλαιο των μετόχων, αντί για ένα κεφάλαιο εποπτευόμενο. Αυτό σημαίνει ότι, αν το μουσείο δεν δημιουργήσει επαρκή απόδοση στην επένδυση, κινδυνεύει να κλείσει για να αποτραπεί περαιτέρω απώλεια του κεφαλαίου αυτού (Donley, 2014:21). Αυτός ο παράγοντας, σε συνδυασμό με την έλλειψη κανονισμού όσον αφορά την πώληση εμπορικών περιουσιακών στοιχείων, σημαίνει ότι τα αντικείμενα σε ένα διαλυόμενο κερδοσκοπικό μουσείο είναι πιθανό να δημοπρατηθούν στον υψηλότερο προσφέροντα και να καταλήξουν πιθανώς σε ιδιωτικές συλλογές. Μια τέτοια κατάσταση αντιπροσωπεύει μια σημαντική απώλεια πολιτιστικού και διανοητικού υλικού όχι μόνο για το κοινό των μουσείων, συμπεριλαμβανομένων των ερευνητών τέχνης και ιστορίας, αλλά για το κοινό στο σύνολό του.

Όσο σημαντικές κι αν είναι οι νομικές διακρίσεις, η φιλοσοφία λειτουργίας των μουσείων είναι ο τομέας στον οποίο διαφέρουν περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Ο σκοπός των κερδοσκοπικών οργανισμών είναι αυτονόητος: υπάρχουν για να δημιουργήσουν κέρδος για τους ιδιοκτήτες τους. Τα μη κερδοσκοπικά οργανισμοί, από την άλλη πλευρά, υπάρχουν για να εκτελέσουν μια φιλανθρωπική αποστολή, την οποία καθορίζουν οι ίδιοι (Dellaguzzo, 2018). Όσον αφορά τα μουσεία, αυτές οι αποστολές συνήθως περιλαμβάνουν τη συλλογή, τη διατήρηση και την ερμηνεία αντικειμένων. Αν και αναμφίβολα είναι αξιόλογοι σκοποί και από μόνοι τους, αυτές και οι συναφείς λειτουργίες των μουσείων νοούνται ως τμήματα μιας ευρύτερης αποστολής για το κοινό καλό - με άλλα λόγια, την εξυπηρέτηση της κοινότητας του μουσείου. Αυτή η σχέση μεταξύ των μουσείων και των χρηστών τους έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών (δηλαδή των πελατών). Ενώ η διάκριση μεταξύ κοινότητας και πελατών μπορεί να φαίνεται καθαρά ρητορική, έχει σημαντικές συνέπειες για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα μουσεία έναντι του κοινού τους (Dellaguzzo, 2018).

Η δέσμευση για την προσβασιμότητα είναι ένα πεδίο στο οποίο τα μουσεία διαφέρουν αρκετά έντονα από τις εμπορικές επιχειρήσεις. Τα μουσεία έχουν ως αποστολή να καταστήσουν τις συλλογές και τις εγκαταστάσεις τους προσβάσιμες στο ευρύτερο δυνατό κοινό - αυτή η ανάγκη για προσβασιμότητα είναι πολυδιάστατη και ενσωματώνει φυσικά και πνευματικά στρώματα (Majewski και Bunch 1998). Ενώ τα μουσεία μπορεί να χρεώνουν είσοδο ή να ζητούν προτεινόμενες δωρεές, συνήθως αυτά τα τέλη μειώνονται ή ακόμη και καταργούνται για διάφορους λόγους: τα μουσεία συνήθως παρέχουν έκπτωση σε φοιτητές και ηλικιωμένους, και

αρκετά μουσεία επιτρέπουν μειωμένα τέλη εισόδου για επισκέπτες με χαμηλά εισοδήματα. Επίσης, δεν είναι ασυνήθιστο για τα μουσεία να επιτρέπουν δωρεάν είσοδο στις εκθέσεις τους σε συγκεκριμένες ώρες - για παράδειγμα, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στη Νέα Υόρκη επιτρέπει δωρεάν είσοδο κάθε Παρασκευή από τις 4:00 μ.μ. έως τις 8:00 μ.μ. Πολλά μουσεία έχουν φτάσει μέχρι και στο σημείο να ορίζουν ειδικές ώρες για τους επισκέπτες (όπως αυτοί που πάσχουν από μαθησιακές δυσκολίες ή ψυχικές ασθένειες) που αλλιώς θα βρίσκαν την αίθουσα του μουσείου απρόσφορη για επίσκεψη. Παρόλο που μπορεί να υπάρχουν ορισμένες νομικές προϋποθέσεις, μεγάλο μέρος αυτού του κοινωνικού έργου έχει αναληφθεί εθελοντικά από τα μουσεία και είναι κατά κύριο λόγο αυτοκατευθυνόμενο. Από την άλλη πλευρά, οι εμπορικές επιχειρήσεις δεν έχουν τέτοιες υποχρεώσεις πέρα από εκείνες που απαιτούνται από το νόμο: οι οικοδομικοί κώδικες και οι κανονισμοί - ιδιαίτερα ο Αμερικανικός Νόμος για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία του 1990 - μπορούν να προβλέπουν την προσβασιμότητα ατόμων με αναπηρία, αλλά η πρόσβαση σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν εξαρτάται ουσιαστικά από την ικανότητα του πελάτη να πληρώσει την τιμή της αγοράς γι' αυτά (Dellaguzzo, 2018).

Πράγματι, το αντίθετο για μια επιχείρηση θα ήταν σαν να υπονομεύει την αγοραία αξία των προϊόντων αυτών. Επιπλέον, το να δίνεται προτεραιότητα στη συμμετοχικότητα με τον τρόπο ενός μουσείου δεν έχει πολύ νόημα, από οικονομική άποψη. Σίγουρα, οι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι πρόθυμες να κάνουν προσαρμογές για τους πελάτες τους, αλλά τα έσοδα παραμένουν ο απώτερος στόχος για αυτές τις οντότητες. Από τη σκοπιά του εμπορίου, η δωρεάν είσοδος, όπως αυτή που παρέχει το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, είναι ανάλογη με την προσφορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα έπρεπε να πωλείται (Dellaguzzo, 2018). Το γεγονός ότι τα μουσεία είναι τόσο συχνά πρόθυμα να απορρίπτουν τα έσοδα προκειμένου να καταστήσουν τις συλλογές τους προσβάσιμες σε ένα ευρύτερο κοινό υπογραμμίζει τον βαθμό στον οποίο η δημόσια ωφέλεια, αντί του κέρδους, είναι η αιτία ύπαρξής τους.

Για τα μουσεία, ο ηθικός κώδικας της δημόσιας ωφέλειας και της κοινωνικής υπηρεσίας υπερβαίνει το απλό θέμα της πρόσβασης στις συλλογές και τις εγκαταστάσεις τους. Καθώς τα μουσεία αντιλαμβάνονται ολοένα και περισσότερο τη σπουδαιότητα της κοινωνικής υπηρεσίας, πολλά από αυτά έχουν ξεκινήσει να οργανώνουν εκθέσεις και προγράμματα σε συνεργασία με τις κοινότητες τους (Filipovic, 2013:136). Στην πράξη, αυτές οι ιδρύσεις δίνουν στο κοινό τους το δικαίωμα συμμετοχής στη λειτουργία του μουσείου. Παρόλο που υπάρχει ένα στοιχείο συναλλαγής σε αυτήν τη σχέση - για παράδειγμα με την καταβολή ετήσιων συνδρομών - η αυξανόμενη έμφαση στη συνεργασία αντιπροσωπεύει μια σημαντική απόκλιση από τις επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες παραμένουν σχεδόν αποκλειστικά συναλλακτικές: ο πελάτης παρέχει πληρωμή αντάλλαγμα για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον οργανισμό, με ελάχιστη ή και καθόλου συνεργασία μεταξύ των δύο εμπλεκόμενων μερών. Επιπλέον, το συνεργατικό στοιχείο της σχέσης μεταξύ μη κερδοσκοπικού οργανισμού και της κοινότητας που εξυπηρετεί είναι πιθανό να γίνει ακόμα πιο σημαντικό στο μέλλον (Dickenson, 2010:169). Από την άλλη πλευρά, η σχέση μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή που χαρακτηρίζει τον κερδοσκοπικό τομέα, πιθανότατα δεν θα αλλάξει στο προβλέψιμο μέλλον.

Πρέπει να παραδεχτούμε ότι αυτή η προσανατολισμένη προς την κοινωνική συμμετοχή εξέλιξη έχει προκαλέσει μια δίκαιη μερίδα αντιδράσεων. Στον τομέα των μουσείων, υπάρχει μια συνεχής συζήτηση σχετικά με την καταλληλότητα της κοινωνικής εργασίας και το εάν αυτή αντιπροσωπεύει μια υπερβολική απόκλιση από τις παραδοσιακές λειτουργίες του μουσείου,

όπως η επιμέλεια και η ακαδημαϊκή έρευνα (Lasser, 2012:205). Ωστόσο, τα μουσεία έχουν διαπιστώσει ότι η επιλογή ανάμεσα στην επιμέλεια και την κοινωνική συμμετοχή δεν χρειάζεται να είναι απόλυτη· αντιθέτως, αυτές οι δύο λειτουργίες μπορούν να αλληλοσυμπληρώνονται και να ενισχύονται (Lasser, 2012:209-211). Καθώς τα μουσεία έχουν καταφέρει να συμβιβάσουν τη φαινομενική αντίφαση ανάμεσα στις ακαδημαϊκές και κοινωνικές τους υποχρεώσεις, μπορούν εξίσου αποτελεσματικά να επιλύσουν την εμφανή αποσύνδεση ανάμεσα στην κοινωνική εργασία και την οικονομική σταθερότητα. Το κλειδί για αυτό βρίσκεται στο να κατανοήσουμε γιατί και πώς τα μέλη του κοινού αποφασίζουν να υποστηρίξουν το μουσείο αρχικά. Τα εισιτήρια εισόδου και οι συνδρομές είναι οι κύριοι τρόποι με τους οποίους οι χρήστες του μουσείου υποστηρίζουν οικονομικά το ίδρυμα. Τα εισιτήρια αποτελούν ζωνή αναλογία με την πληρωμή για μία υπηρεσία, όπως στο εμπορικό τομέα, συγκρίσιμη με θεματικά πάρκα και άλλους τομείς της ψυχαγωγίας (Ballantyne και Uzzell, 2011:88). Από την άλλη πλευρά, οι συνδρομές είναι περισσότερο χαρακτηριστικές του μη κερδοσκοπικού τομέα.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό των συνδρομών σε μουσεία είναι ότι το κόστος της συνδρομής είναι πολύ μεγαλύτερο από τα οφέλη που παρέχει η συνδρομή. Για τα μουσεία που προσφέρουν διάφορα επίπεδα συνδρομής, αυτό το χάσμα μεταξύ κόστους και οφέλους είναι ακόμη μεγαλύτερο στα υψηλότερα επίπεδα συνδρομής (Paswan και Troy, 2004). Αν αξιολογηθούν απλά ως εμπορική συναλλαγή, οι συνδρομές σε μουσεία δεν αντιπροσωπεύουν μια ελκυστική αγορά για τους καταναλωτές. Ωστόσο, οι μέλη των μουσείων είναι πολύ συνειδητοποιημένοι γι' αυτό το γεγονός - επιλέγοντας να υποστηρίξουν τα μουσεία μέσω των συνδρομητικών τους εισφορών, τους κινεί όχι η οικονομική αξία της ίδιας της συνδρομής, αλλά μια ποικιλία παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της αγάπης για την τέχνη ή την ιστορία, την επιθυμία να μοιραστούν την εμπειρία του μουσείου με την οικογένεια ή την επιθυμία να ασκήσουν φιλανθρωπία (Paswan και Troy, 2004:8-9). Οι χρήστες των μουσείων, συνεπώς, εκτιμούν τον σκοπό του μουσείου πέρα από την οικονομική του χρησιμότητα και είναι πρόθυμοι να το υποστηρίξουν οικονομικά με βάση αυτό. Αυτό συνάδει με το νομικό καθεστώς των μη κερδοσκοπικών μουσείων ως φιλανθρωπικών οργανισμών. Οι υποστηρικτές των μουσείων που πληρώνουν για συνδρομές δεν αγοράζουν ένα προϊόν, αλλά κάνουν δωρεά για έναν σκοπό. Επιπλέον, η αποδεδειγμένη κοινωνική επίδραση έχει αναδειχθεί ως κρίσιμο κριτήριο για την απόκτηση χορηγιών για τα μουσεία (Crew, 2017:43-44). Υπό το πρίσμα αυτό, το κοινωνικό έργο του μουσείου αντιπροσωπεύει μια σημαντική συνεισφορά στον ισολογισμό του μουσείου, αντί να αποτελεί μειονέκτημα.

Αν ο σκοπός των μουσείων είναι να υπηρετήσουν τις κοινότητες, αξίζει να εξεταστεί ποιες μορφές υπηρεσίας παρέχονται στον μουσειακό χώρο. Ο παραδοσιακός ρόλος των μουσείων ήταν να συλλέγουν, διαφυλάσσουν και ερμηνεύουν έργα τέχνης και αντικείμενα, και αυτές οι ουσιαστικά εκπαιδευτικές λειτουργίες εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν τους βασικούς τρόπους με τους οποίους τα μουσεία εξυπηρετούν το κοινό τους (Dellaguzzo, 2018). Ωστόσο, η εξελισσόμενη φιλοσοφία των μουσείων έχει οδηγήσει τα ιδρύματα να αναλάβουν έναν ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο στις κοινότητές τους. Πέρα από αυτήν τη διαλογική προσέγγιση προς τους επισκέπτες και το κοινό, οι συνεργασίες με κλινικές υγείας και οργανισμούς κοινωνικής υπηρεσίας έχουν αναδειχθεί ως τρόποι μέσω των οποίων τα μουσεία τέχνης μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις κοινότητές τους (Filipovic, 2013:130). Παρόλο που τέτοιες προσπάθειες έχουν το πλεονέκτημα να αυξάνουν τη βάση χρηστών των

εκθέσεων και της συλλογής του μουσείου, οι οικονομικές αποδόσεις από αυτές τις συνεργασίες είναι ελάχιστες, στην καλύτερη περίπτωση. Για το μη κερδοσκοπικό μουσείο, η παροχή οφέλους στην κοινότητα - ή σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της κοινότητας - παραμένει το απόλυτο στοιχείο.

Είναι αλήθεια ότι δεν είναι ασυνήθιστο για επιχειρήσεις να πραγματοποιούν στρατηγικές επενδύσεις σε οργανισμούς κοινωνικής υπηρεσίας, με παρόμοιο τρόπο με αυτόν των μουσείων, αλλά αυτές οι προσπάθειες δεν είναι αποκλειστικά φιλανθρωπικές (Dellaguzzo, 2018). Όσο ευγενικές και αξιέπαινες και αν είναι αυτές οι συνεργασίες, υπόκεινται τελικά στην ίδια ανάλυση κόστους-οφέλους όπως οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική προσπάθεια: από την επιχειρηματική σκοπιά, αυτές οι συνεργασίες αξίζει να ακολουθηθούν μόνον εάν παρέχουν επαρκή απόδοση των επενδύσεων. Ο Dellaguzzo αναφέρει πως σύμφωνα με τη λογική της διοίκησης επιχειρήσεων, η φαινομενικά φιλανθρωπική δραστηριότητα μπορεί να δικαιολογηθεί καλύτερα με το επιχείρημα ότι θα βελτιώσει την εικόνα του οργανισμού, προκαλώντας έτσι περισσότερες ευκαιρίες για την παραγωγή εσόδων (2018). Με αυτήν την έννοια, η επιχειρηματική φιλανθρωπία λειτουργεί ουσιαστικά ως μια επέκταση του μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, οι φιλανθρωπικές συνεργασίες είναι μέσο για έναν σκοπό (δηλαδή το κέρδος), παρά αυτοσκοπός.

Τέλος, υπάρχει το ζήτημα του πώς τα μουσεία με προσανατολισμό στην αποστολή, έχοντας ουσιαστικά διαφορετικούς στόχους από τις επιχειρήσεις με κερδοσκοπικό προσανατολισμό, καθορίζουν την επιτυχία. Εύλογα, οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί ενδιαφέρονται τελικά για το τελικό αποτέλεσμα – αν τα κέρδη είναι υψηλά, τότε η επιχείρηση εκπληρώνει τον σκοπό της. Ο βαθμός στον οποίο ένα μουσείο εξυπηρετεί το κοινό του, ωστόσο, δεν εξηγείται τόσο εύκολα. Τα έσοδα και η επισκεψιμότητα μπορούν εύκολα να ποσοτικοποιηθούν, και δεδομένων των πρακτικών τους επιπτώσεων για το μουσείο, δεν μπορούν να αγνοηθούν. Λιγότερο σαφές, ωστόσο, είναι το πώς αυτά τα στοιχεία μεταφράζονται στην ποιότητα της εξυπηρέτησης της κοινότητας. Τα μουσεία, επομένως, είναι υποχρεωμένα να βασίζονται σε ποιοτικές παρά σε ποσοτικές αναλύσεις (Filipovic, 2013:130). Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν μεθόδους όπως οι έρευνες επισκεπτών, η ανατροφοδότηση από συνεργαζόμενους εταίρους, ή ακόμη και έκθεση στα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, κανένα από αυτά τα μετρήσιμα δεδομένα δεν είναι εντελώς ικανοποιητικά ως δείκτης επιτυχίας, γεγονός που παραμένει προβληματικό από τη σκοπιά της διοίκησης. Αυτή η έλλειψη μετρήσιμων δεδομένων αντιπροσωπεύει ίσως μια προφανή ανεπάρκεια στον τομέα των μουσείων και στον κλάδο των επιχειρήσεων θα θεωρούνταν απαράδεκτο. Ο μη κερδοσκοπικός τομέας των μουσείων, από την άλλη πλευρά, είναι πιο επιεικής απέναντι στην ανεπάρκεια, υπό την προϋπόθεση ότι δεν αποτελεί εμπόδιο για την αποστολή του οργανισμού (αυτό, φυσικά, δεν σημαίνει ότι η ανεπάρκεια είναι ή πρέπει να είναι χαρακτηριστικό των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων) (Filipovic, 2013:131).

Ενώ τα μουσεία υπάρχουν, σε γενικές γραμμές, στο ίδιο κοινωνικό και οικονομικό τοπίο με τις επιχειρήσεις, οι νομικές και φιλοσοφικές διακρίσεις μεταξύ των δύο τύπων οργανισμών τους επιτρέπει να λειτουργούν με ριζικά διαφορετικές παραδοχές. Τα μουσεία, ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, είναι απομονωμένα από τις πιέσεις και τις επιρροές της ελεύθερης αγοράς που βαραίνουν σε τόσο μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις. Συνεπώς, τα μουσεία είναι σε θέση να δίνουν προτεραιότητα σε στόχους πέραν της παραγωγής εσόδων, όπως η κοινοτική υπηρεσία, η ανοιχτότητα και η συνεργασία με άλλα ιδρύματα. Επιπλέον, η προτεραιότητα που δίνεται σε

παράγοντες πέραν της παραγωγής εσόδων δίνει στα μουσεία κάποιο περιθώριο να πειραματιστούν με νέες τεχνικές και ιδέες σχετικά με τις εκθέσεις και την ερμηνεία.

Για όλα αυτά, τα μουσεία πρέπει τελικά να παλέψουν με τις ίδιες οικονομικές εκτιμήσεις όπως τα αντίστοιχα ιδρύματα του κερδοσκοπικού τομέα. Και καθώς αυτές οι οικονομικές εκτιμήσεις γίνονται όλο και πιο πειστικές, οι επιχειρηματικές πρακτικές έχουν αποκτήσει σημαντικό βαθμό επιρροής στη διαχείριση των μουσείων. Αν και οι διαφορές μπορεί να είναι έντονες μεταξύ του μουσείου και της επιχείρησης, η διαχωριστική γραμμή μεταξύ των δύο έχει γίνει όλο και πιο δυσδιάκριτη. Στο επόμενο υποκεφάλαιο θα διερευνήσουμε τις επιπτώσεις αυτής της τάσης στη λειτουργία των μεταμοντέρνων μουσείων μέσα από το φαινόμενο της επέκτασης των μουσείων που θεωρούνται «επώνυμα», συμπεριλαμβάνοντας και δύο αξιόλογα παραδείγματα.

2.3 Το σύγχρονο φαινόμενο επέκτασης μουσείων μέσω της ισχυρής εμπορικής τους «επωνυμίας»

Όπως έχουμε διαπιστώσει ήδη από τα προηγούμενα υποκεφάλαια, μέσα σε αυτήν την σύγχρονη εποχή στην οποία ζούμε, ο μοντερνισμός και το καπιταλιστικό σύστημα συνδέονται άρρηκτα. Χάρη στην οικονομική τάξη των πραγμάτων, δεν μπορούμε να αρνηθούμε ότι η επιδίωξη του κέρδους έχει οδηγήσει στην εμπορευματοποίηση του υλικού πολιτισμού και των τεχνών και έχει εξυνώσει το θέαμα και το σχεδιασμό για εντυπωσιασμό, πρόκειται για τη μεταμοντέρνα αισθητική η οποία έχει αγγίξει και τον κόσμο των μουσείων. Με βάση τα προηγούμενα, παρατηρείται με εμφανή τρόπο ότι επιβάλλεται ολοένα και περισσότερο η ανάγκη για τα μουσεία να επεκτείνονται και να αποκτήσουν μια ακόμη πολυπλοκότητα, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά σε μια εποχή που η θεαματικότητα και ο εντυπωσιασμός κυριαρχούν. Σε αυτήν την προσπάθεια συμβάλλουν το μάρκετινγκ και η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας (branding), χαρακτηριστικό το οποίο αξίζει να αναφερθεί παρακάτω.

Σύμφωνα με τον διευθυντή του μουσείου Guggenheim, Thomas Kerns, η μοναδική λύση για να πετύχει αυτή η ανάγκη για κάλυψη των νέων απαιτήσεων (που γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και οραματισμού της βιωσιμότητας του μουσείου) είναι η επιλογή μιας επεκτατικής πολιτικής για το ίδρυμα, σε άλλες χώρες (Patterson, 2020). Η επιτυχία αυτής της προσπάθειας προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ισχυρού εμπορικού ονόματος, γνωστού και ως “brand name”. Θα περιγράψουμε στην αρχή το τι ακριβώς είναι το brand - branding, πώς διαμορφώνεται ένα ισχυρό “brand name” και πώς εφαρμόζεται στα μουσεία. Έπειτα, μέσα από δύο παραδείγματα, θα εξετάσουμε τους λόγους ύπαρξης των παρατηρημάτων από κοινωνική, οικονομική και πολιτική άποψη για την τοπική κοινότητα, καθώς και τις ανησυχίες που προκύπτουν γύρω από αυτά. Αυτές οι ανησυχίες αφορούν τόσο τον θεσμό του μουσείου όσο και την κοινωνία και τη συλλογική της μνήμη στην τοπική περιοχή όπου εγκαθίστανται.

Τι είναι το “brand” λοιπόν; Σύμφωνα με τον Blackett (2004), η λέξη “brand” (εμπορικό σήμα ή επωνυμία) προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη “brandr” η οποία σημαίνει «να κάψει». Από αυτήν την προέλευση, η λέξη ενσωματώθηκε στο αγγλοσαξονικό λεξιλόγιο (Blackett 2004: 13). Συνεπώς, ο Blackett συνδέει την προέλευση και την έννοια του branding (την πρακτική καθορισμού του εμπορικού σήματος) με τη διαδικασία της ταυτοποίησης μιας

επωνυμίας που δηλώνει την ιδιοκτησία και την αποκλειστικότητά της από άλλες επωνυμίες. Η ιδέα του εμπορικού σήματος έχει ρίζες που αναδύονται από την αρχαιότητα, όπου οι αγγειοπλάστες συνήθιζαν να δημιουργούν ξεχωριστά σήματα στα πήλινα αγγεία που κατασκεύαζαν. Στον 17ο και 18ο αιώνα, τα εργοστάσια στη Γαλλία και το Βέλγιο χρησιμοποιούσαν διεθνώς αναγνωρίσιμες επωνυμίες (brands) για να επισημάνουν άμεσα την ποιότητα και την προέλευση. Κατά το τέλος του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα, η χρήση εμπορικών επωνυμιών έγινε διαδεδομένο φαινόμενο (Blackett 2004: 15). Από τότε, η λέξη “brand” πήρε την εμπορική της διάσταση. Σύμφωνα με τον SeJeong (2008), ένα επωνύμιο (brand) αντιστοιχεί στην αντίληψη που οι άνθρωποι έχουν σχηματίζει στο μυαλό τους για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία. Πέρα από το απλό όνομα ή λογότυπο, το επωνύμιο αντιπροσωπεύει μια ιδέα που συνδέεται με συναφείς εμπειρίες ή μνήμες. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Thompson (2007), ένα εμπορικό επωνύμιο αποδίδει έμμεσα τις αξίες, τις ιδέες και ακόμα και την προσωπικότητα του προϊόντος. Για να είναι επιτυχημένο ένα εμπορικό επωνύμιο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι σημαντικό να λαμβάνουμε υπόψη πώς αυτό αντιλαμβάνεται από τον νου του καταναλωτή.

Για το τι θεωρείται επιτυχημένη «εμπορική επωνυμία» στις μέρες μας έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Για τους de Chernatory & McDonald, όπως περιγράφεται στο κείμενο του Tayebi, μια επιτυχημένη εμπορική επωνυμία (brand) είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο ή τόπος, που έχει ενισχυθεί με έναν τρόπο που επιτρέπει στον αγοραστή ή τον χρήστη να αντιλαμβάνεται τις σχετικές και μοναδικές αξίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του (2006). Επιπλέον, η επιτυχία της εμπορικής επωνυμίας βασίζεται στη βιωσιμότητα αυτών των αξιών στον τομέα του ανταγωνισμού (Tayebi, S. 2006). Συμπερασματικά, μέσω των παραπάνω αναφορών, γίνεται εμφανές ότι τα εμπορικά «επωνύμια» συνδέονται με την αντίληψη που δημιουργείται στο μυαλό των ανθρώπων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με μια «ιδέα» που υπάρχει στη μνήμη τους και σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τις βαθύτερες σημασίες και αξίες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Συνεπώς, όταν αναφερόμαστε σε μουσεία με ισχυρή εμπορική «επωνυμία» ή “brand name”, αναφερόμαστε σε μουσεία που έχουν αφήσει έντονο το στίγμα τους και έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στον παγκόσμιο πολιτισμικό χάρτη. Αυτά τα μουσεία λοιπόν, πέρα από την εμπορική τους επωνυμία, συνδέονται με βαθύτερες σημασίες που τα ταυτίζουν και μπορούν να αντανάκλουν τις ιδέες και τις αξίες που τα καθιέρωσαν ως ισχυρές παρουσίες στο σήμερα.

Σύμφωνα με τον Tayebi, η ευδώς καταξίωση της ταυτότητας, του brand name, που δημιουργείται, βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο απορροφά και αντανάκλαται στη συλλογική μνήμη της κοινωνίας (2006). Έτσι, πολλά μουσεία σήμερα προσπαθούν να αναπροσαρμοστούν προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή επωνυμία με την οποία θα μπορέσουν να επιβιώσουν σε ένα ανταγωνιστικό και διαρκώς αλλαγμένο παρόν αλλά και στη συνέχεια να ενσωματώσουν την κοινωνία στη συλλογική τους μνήμη (Tayebi, 2006). Ορισμένα επιτυγχάνουν τον στόχο τους, ενώ άλλα όχι. Παρατηρούμε ότι τα μουσεία που έχουν επιτύχει μεγάλη αναγνώριση στον τομέα της εμπορικής τους επωνυμίας (brand name) είναι κυρίως αυτά που έχουν καταστεί αναγνωρίσιμα από την κοινωνία και έχουν διαχρονική θέση στην ιστορία του μουσείου, συνοδευόμενα από ανατρεπτικά γεγονότα στην εξέλιξη της ιστορίας. Ίσως αυτός να είναι και ο λόγος για τον οποίο κατάφεραν να δημιουργήσουν μια ισχυρή εμπορική επωνυμία. Παραδείγματα τέτοιων μουσείων με ισχυρή επωνυμία είναι το Louvre, το Guggenheim, το Pompidou και άλλα. Όταν ακούμε τα ονόματά τους, αυτά συνδέονται: (α) είτε

με κινήματα όπως η γαλλική επανάσταση, ο μοντερνισμός κ.λπ., (β) είτε με «εκρήξεις» στην ιστορία του μουσείου, όπως η μετατροπή του Louvre από ιδιωτικό σε δημόσιο μουσείο, ή η ανατροπή της συνήθους πορείας του Guggenheim και (γ) είτε με τα ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά τους χαρακτηριστικά που συμβολίζουν τον αρχιτεκτονικό πολιτισμό, όπως η πυραμίδα του Louvre ή η εξωτερική εμφάνιση του Pompidou ως κτίριο μηχανή που αποτυπώνει τις ιδέες και την προσέγγιση του μουσείου ως μεταμοντέρνα (Litona, 2020).

Επιπρόσθετα, η επιτυχία πολλών από αυτά τα μουσεία, οφείλεται στη σχέση που αναπτύσσουν μεταξύ τους και με την κοινωνία, την τοποθεσία τους και την αρχιτεκτονική πρακτική. Είναι γεγονός ότι η αρχιτεκτονική τους ευαισθησία και η μοναδική προσέγγιση που ακολουθούν στον σχεδιασμό τους οδηγούν σε επιθυμητά αποτελέσματα (Recuero Virto et al, 2024). Οι ανανεώσεις που έχουν γίνει σε αυτά τα μουσεία αποτελούν σημεία αναφοράς και έχουν ενισχύσει την εμπορική τους επωνυμία. Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις, η παρουσία ενός αρχιτεκτονικού «εικονικού» και η επέμβαση ενός αναγνωρισμένου διεθνούς αρχιτέκτονα, γνωστού ως “star architect”, έχουν καθορίσει και συνδέθηκαν με την επωνυμία τους. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε σε δύο παραδείγματα επεκτάσεων που χρησιμοποίησαν την εμπορική τους επωνυμία, το πρώτο από αυτά είναι η κατασκευή του Guggenheim στο Bilbao και το δεύτερο πρόκειται για το Louvre στο Abu Dhabi.

Πράγματι, μπορεί το πρώτο μουσείο τέχνης που ανέδειξε τη δυνατότητα της αρχιτεκτονικής ενός κτιρίου ως εργαλείο για την αναζωογόνηση της εικόνας ενός τόπου και την επίδρασή της στη συλλογική μνήμη ενός κοινωνικού συνόλου να ήταν το μουσείο Pompidou για το οποίο θα κάνουμε αναφορά στη συνέχεια, αλλά παρόλα αυτά πρώτα αξίζει να αναφερθούμε στο παράδειγμα του Guggenheim στο Bilbao, το οποίο αναδείχθηκε και παραμένει ένα πολιτισμικό σύμβολο-είδωλο. Το κτίριο σχεδιάστηκε από τον διάσημο αρχιτέκτονα Frank Gehry και το κόστος του έργου ανέρχεται σε 70 εκατομμύρια δολάρια. Το μουσείο αυτό συνέβαλε σημαντικά στην εισαγωγή της αμερικανικής μοντέρνας τέχνης στην Ευρώπη και στον πολιτισμικό ιμπεριαλισμό της Αμερικής, με την προσπάθειά της να διαδώσει τα προϊόντα της σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, το μουσείο του Bilbao αποτέλεσε το πιο εμβληματικό σύμβολο μεταμόρφωσης μιας πόλης κατά την τελευταία δεκαετία. Βρίσκεται στο Bilbao, την τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Ισπανίας και ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια της χώρας, τόσο στον τομέα της ναυτιλίας όσο και στον εμπορικό. Με την κατασκευή του, συνέβαλε στην οικονομική και πολιτισμική ανάκαμψη της πρώην πρωτεύουσας των Βάσκων και δημιούργησε το φαινόμενο που πολλοί αναφέρουν ως “Bilbao effect” (Patterson, 2020:1).

Σήμερα, το Guggenheim Museum στο Bilbao έχει γίνει ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς τουρισμού στην Ευρώπη, φιλοξενεί μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις με έργα από Ισπανούς και διεθνείς καλλιτέχνες. Οι εγκαταστάσεις του περιλαμβάνουν ένα εντυπωσιακό γκαλερί με μήκος 426 μέτρα και πλάτος 98 μέτρα. Οι επισκέπτες του έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν ειδικές εκθέσεις μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης, να παρακολουθήσουν διαλέξεις από καλλιτέχνες και κριτικούς, να παρακολουθήσουν παραστάσεις και κινηματογραφικές προβολές, καθώς και να συμμετάσχουν σε μαθήματα για εφήβους και ενήλικες. Με άλλα λόγια πρόκειται για ένα πολυχώρο που προσελκύει και αλληλεπιδρά με πληθώρα διαφορετικών επισκεπτών. Αυτό ακριβώς είναι και το εντυπωσιακό χαρακτηριστικό των μεταμοντέρνων μουσείων, καθώς μπορούν να προσαρμόσουν την αρχιτεκτονική τους τυπολογία για να δημιουργήσουν ένα αστικό κέντρο ψυχαγωγίας και αναψυχής (Patterson, 2020).

Το επόμενο μουσείο που αξίζει να αναφέρουμε ως παράδειγμα αποτελεί το Louvre στο Abu Dhabi. Το συγκεκριμένο μουσείο αποτελεί παράρτημα του κύριου μουσείου που βρίσκεται στο Παρίσι και θεωρείται ένα από τα πιο ιδιαίτερα έργα στην περιοχή της Μέσης Ανατολής (Recuero Virto et al, 2024). Οι δημιουργοί του το χαρακτηρίζουν ως το μεγαλύτερο παγκόσμιο πολιτιστικό έργο που έχει δημιουργηθεί μετά την ίδρυση του Μητροπολιτικού Μουσείου της Νέας Υόρκης το 1870. Στον σχεδιασμό του, έχει ως φιλοδοξία να παρουσιάσει μια εντελώς νέα μουσειογραφική προσέγγιση που διαφέρει από το Γαλλικό Μουσείο και οποιοδήποτε άλλο μουσείο στον κόσμο (Litona, 2020). Το νέο αυτό κέντρο δεν θέλει να θεωρείται απλά μια παράταξη του Λούβρου, αλλά ένας εντελώς αυτόνομος θεσμός που έχει λάβει το όνομά του μέχρι το 2037 και προτίθεται να ενοικιάσει 300 έργα τέχνης από το Λούβρο και άλλα γαλλικά μουσεία. Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα έχουν το Λούβρο ως το μεγάλο στοίχημά τους, καθώς το διάσημο και ακριβοπληρωμένο brand αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στο προφίλ των Εμιράτων στη Δύση και να λειτουργήσει ως γέφυρα με την Ευρώπη, όπως αναφέρει η Litona (2020). Έτσι, το φιλόδοξο και εντυπωσιακό έργο, που ανέρχεται σε περίπου 20 δισεκατομμύρια, έχει ως στόχο να μετατρέψει την πρωτεύουσα των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων σε ένα παγκόσμιο πολιτιστικό κέντρο, ένα σημείο διασταύρωσης ανάμεσα στην ανατολή και τη δύση (Recuero Virto et al, 2024).

Έπειτα από την αναφορά στα παραδείγματα των παραρτημάτων-επεκτάσεων με ένα 'brand name' το οποίο αναγνωρίζεται διεθνώς, παρατηρούμε πως ενώ αντιπροσωπεύουν μια σύγχρονη εκδοχή μουσείων στο πλαίσιο μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας, ως αποτέλεσμα έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις, τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Σύμφωνα με τη Litona, οι επεκτατικές πολιτικές αυτών των μουσείων συμβάλλουν σε οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο στον τόπο όπου εδρεύουν (2020). Οικονομικά, λειτουργούν ως τουριστικοί προορισμοί, απολαμβάνουν παγκόσμια αναγνωρισιμότητα και προσελκύουν επενδυτές και έδρες μεγάλων εταιρειών. Πολιτικά, μπορούν να συμβάλλουν στη στρατηγική σχεδίαση της πόλης, περιλαμβάνοντας αστική αναδιοργάνωση, ανανέωση της εικόνας της πόλης και ενίσχυση της ταυτότητάς της. Μπορούν επίσης, άμεσα ή έμμεσα, να επηρεάσουν τις συνθήκες ζωής των κατοίκων και να προσελκύσουν επισκέπτες από το εξωτερικό (Patterson, 2020). Τέλος, κοινωνικά, μπορούν να συμβάλλουν στον πολιτιστικό πλούτο των κατοίκων και να οδηγήσουν στην κοινωνική συνοχή μέσω της οικονομικής ανάπτυξης σε διάφορους τομείς εργασίας (Litona, 2020).

Ταυτόχρονα όμως παρουσιάζονται, πολλές επιφυλάξεις σχετικά με τη δημιουργία και τη λειτουργία των παραρτημάτων στη σύγχρονη κοινωνία (Litona, 2020). Υπάρχει η ενδεχόμενη παραμέληση των αρχικών αξιών του μουσείου, που περιλαμβάνουν τη συλλογή, τη συντήρηση και την κοινοποίηση των υλικών μαρτυριών του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του για κάθε εποχή, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία της κοινωνίας. Αρκετοί θεωρούν πως η αξία της προστασίας και ανάδειξης των μουσειακών αντικειμένων συχνά δεν υποστηρίζεται επαρκώς από έρευνες και τεκμηριωμένα στοιχεία, και ότι η προσοχή επικεντρώνεται λιγότερο στο αντικείμενο και τη συλλογική μνήμη που μεταφέρει, και περισσότερο στην προβολή του μουσείου ως 'brand name'.

Επιπρόσθετα, το είδος των συλλογών που εκτίθενται, συχνά δεν αντιμετωπίζει ερευνητικά την τοπικότητα, αλλά εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας. Για παράδειγμα, στο Guggenheim του Bilbao μπορεί κανείς να δει έκθεση έργων καλλιτεχνών από χώρες του τρίτου κόσμου ή από την διεθνή σκηνή, των οποίων τα έργα ανταποκρίνονται

στις μόδες μιας ζητούμενης τέχνης, αντί να εκτίθενται έργα γνωστών τοπικών καλλιτεχνών όπως για παράδειγμα ο Chillida, οι οποίοι έχουν σημαντική αναγνώριση παγκοσμίως (Patterson, 2020). Όταν η φήμη ενός μουσείου αναδεικνύεται από την κοινωνία για τις ιδέες που πρεσβεύει, όπως η Γαλλική επανάσταση για το Louvre ή ο μοντερνισμός για το Guggenheim, το γεγονός ότι ορισμένες από αυτές τις επωνυμίες μπορούν να εξαγοραστούν με σκοπό την παγκόσμια προβολή του νέου μουσείου-παραρτήματος προκαλεί ανησυχίες, σχετικά με το κατά πόσο το όνομα ενός μουσείου θα συνεχίσει να αντικατοπτρίζει τις αξίες και τις ιδέες της κοινωνίας, ή αν θα μετατραπεί απλά σε ένα εμπορεύσιμο αντικείμενο.

Στη σύγχρονη εποχή, η ιδέα μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας σχετίζεται άμεσα με τα μουσεία που προσπαθούν να ενισχύσουν την θέση τους στον παγκόσμιο πολιτισμικό χάρτη μέσω της δημιουργίας παραρτημάτων. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση μπορεί να απειλήσει την επιθυμία των τοπικών μουσείων για παγκόσμια αναγνώριση και προβολή, όπως καταγράφεται από τον Patterson (2020). Η δημιουργία παραρτημάτων μουσείων με γνωστή επωνυμία ενδέχεται να γίνεται κυρίως για να καλύψουν τις οικονομικές τους ανάγκες και τη βιωσιμότητά τους, πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε έναν φαύλο κύκλο, καθώς αυξάνεται και ο αριθμός του υποστηρικτικού προσωπικού. Συνεπώς, απαιτείται επιπλέον επιστημονικό προσωπικό τόσο για τη συντήρηση και κάλυψη των αναγκών τους, όσο και για τη διαφήμιση και προώθησή τους, συνεπάγοντας έτσι σε μεγαλύτερες οικονομικές δαπάνες (Patterson, 2020).

Εν τέλει, κάτι εξίσου σημαντικό που μπορεί να διατυπωθεί με αρνητικό τρόπο είναι ότι πολλά από αυτά τα μουσεία-παραρτήματα, παρόλο που στο χώρο τους μπορεί να αντιπροσωπεύουν ιδεολογικά τη συλλογική μνήμη του συγκεκριμένου τόπου, νοηματικά μπορεί να αντικατοπτρίζουν τη συλλογική μνήμη και τις αξίες μιας διαφορετικής κοινωνίας. Αυτή η αντίφαση εγείρει σημαντικά ερωτήματα σχετικά με την αυθεντικότητα και την ταυτότητα των πολιτιστικών εκθεμάτων. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους Recuero Virto κ.α, το Louvre του Abu Dhabi, παρότι κτηριολογικά μπορεί να έχει χαρακτηριστικά της Ανατολής, με αρχιτεκτονικές λεπτομέρειες που παραπέμπουν στην τοπική κουλτούρα και παράδοση, από νοηματικής πλευράς προβάλλει και προωθεί τις αρχές του γαλλικού διαφωτισμού (2024). Αυτή η σύγκλιση των πολιτισμών, αν και μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή παγκοσμιοποίησης, καθιστά σαφές ότι τα μουσεία δεν είναι απλώς χώροι φύλαξης και έκθεσης, αλλά αποτελούν και πλατφόρμες διαλόγου και αλληλεπίδρασης μεταξύ διαφορετικών πολιτιστικών αξιών (Recuero Virto et al, 2024).

Αυτή η κατάσταση παραμένει μία ευκαιρία να ερωτηθούμε τελικά εάν από το μουσείο του πολιτισμού μεταβαίνουμε σε έναν πολιτισμό των μουσείων. Σε αυτό το νέο πλαίσιο, οι επισκέπτες ενδέχεται να μετατρέπονται απλά σε προσκυνητές των μεγάλων αυτών «ναών», στην παγκοσμιοποιημένη κοινωνία του μεταμοντερνισμού. Αυτό εγείρει προβληματισμούς σχετικά με τη φύση της εμπειρίας του επισκέπτη: είναι αυτή μια αυθεντική εμπειρία ή απλώς μια επιφανειακή περιήγηση σε εκθέματα που έχουν αποκοπεί από τις ρίζες τους; (Litona, 2020). Η ροπή προς τη δημιουργία μουσειακών χώρων που προάγουν την πολυμορφία και τη συνεργασία μεταξύ πολιτισμών πρέπει να συνοδεύεται από μια κριτική προσέγγιση. Είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε την ανάγκη για έναν διάλογο που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να κατανοήσουν τις διαφοροποιήσεις και τις συγκλίσεις ανάμεσα στις πολιτιστικές παραδόσεις καθώς έτσι θα μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε ότι τα μουσεία δεν θα αποτελούν απλώς στατικά εκθέματα της ιστορίας, αλλά δυναμικούς χώρους μάθησης και ανακάλυψης που αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα του κόσμου μας.

Στο επόμενο υποκεφάλαιο, θα μεταβούμε στον ορισμό του αντικειμένου και πώς αυτό μετατρέπεται σε μουσειακό έκθεμα. Αυτή η διαδικασία είναι κρίσιμη για την κατανόηση του ρόλου των μουσείων στην πολιτιστική μας κληρονομιά. Θα εξετάσουμε πώς τα αντικείμενα, μέσα από τις διαδικασίες επιμέλειας και παρουσίασης, αποκτούν νέα νοήματα και αξίες, καθιστώντας τα όχι μόνο φορείς πολιτισμού αλλά και εργαλεία αφήγησης που συνδέουν το παρελθόν με το παρόν. Αυτός ο μετασχηματισμός ενισχύει τη σημασία των μουσείων ως χώρων διαλόγου, όπου η συλλογική μνήμη και οι πολιτισμικές αξίες γίνονται προσβάσιμες σε ένα ευρύ κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

«Πως το αντικείμενο γίνεται μουσειακό έκθεμα»

3.1 Το αντικείμενο

Καθώς η μεταμοντέρνα κοινωνία αναδιαμορφώνει τα πλαίσια της στις λειτουργίες των μουσείων, η έννοια του μουσειακού εκθέματος αποκτά νέες διαστάσεις και ύψος παράλληλα με το ίδιο το μουσείο. Αυτός είναι ο λόγος που αξίζει σε αυτό το κεφάλαιο να πραγματοποιηθεί μία αναφορά σχετικά με την εξέλιξη του μουσειακού εκθέματος. Για να γίνει εφικτό όμως να εξετάσουμε το μουσειακό έκθεμα χρειάζεται να ξεκινήσουμε με το πως ένα αντικείμενο γίνεται έκθεμα σε μουσείο εξ' αρχής. Επομένως θα ακολουθήσει πρώτη η ανάλυση της έννοιας του αντικειμένου.

Από την αρχή της ύπαρξης του, ο άνθρωπος συνεχίζει μέχρι και σήμερα να κατασκευάζει αντικείμενα (Heidegger, 1962). Η ζωή του είναι συνδεδεμένη και εξαρτημένη από τα αντικείμενα με άμεσο τρόπο, καθώς είναι μέσο της επιβίωσης του. Τι είναι το αντικείμενο λοιπόν; Σύμφωνα με τον Heidegger, ο όρος αντικείμενο περιγράφει μια οντολογική ιδιότητα την οποία αποκτά ένα συγκεκριμένο πράγμα, υπό συγκεκριμένες συνθήκες, με επίγνωση πως το συγκεκριμένο πράγμα δεν θα εννοείται ως αντικείμενο αν ήταν διαφορετικές οι συνθήκες (1962). Ανάμεσα στο πράγμα και στο αντικείμενο, η διαφορά υπάρχει στο πως το πράγμα έχει γίνει τμήμα της ζωής και ότι η σχέση η οποία εμείς έχουμε αναπτύξει με εκείνο είναι σχέσης συμβίωσης ή στοργής (Heidegger, 1962).

Μπορούμε να έρθουμε στο παραπάνω συμπέρασμα έπειτα από παρατήρηση πως το αντικείμενο είναι πάντα κάτι που τίθεται ενώπιον του υποκειμένου, ως κάτι που είναι διακριτό από τον εαυτό αυτού, πρόκειται για κάτι άλλο, που «αντιμετωπίζει» το υποκείμενο (Baudrillard, 1968). Σύμφωνα με τον Baudrillard (1968), με τη χρήση αυτής της έννοιας, το αντικείμενο είναι κλεισμένο στον εαυτό του, νεκρό ή και αφηρημένο, όπως φαίνεται στις σειρές αντικειμένων που απαρτίζουν μια συλλογή. Η ιδιότητα αυτή του αντικειμένου σήμερα χαρακτηρίζεται αμιγώς ως δυτικό προϊόν (Choay 1968, VanLier 1969, Adotevi 1971), προφανώς χρησιμοποιώντας την έννοια πως η Δύση ήταν αυτή που έφερε πρώτη τον εαυτό της σε ρήξη με τον «πρωτόγονο» τρόπο ζωής και ταυτόχρονα στοχάστηκε το χάσμα ανάμεσα στα αντικείμενα και τα υποκείμενα, όπως αναφέρουν πολλοί επιστήμονες όπως ο Descartes, ο Kant και έπειτα ο McLuhan (1969).

Τα αντικείμενα παράγονται σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, για να επιτελέσουν μια δεδομένη λειτουργία, στο πλαίσιο ενός ιστορικά προσδιορισμένου κοινωνικού σχηματισμού

(Χουρμιαζιάδης, 1999:69-80). Πρόκειται δηλαδή για προϊόντα τα οποία έχουν ιστορικότητα στην οποία γράφεται η ιστορική τους διαδρομή, δηλαδή από τη στιγμή που τα αντικείμενα δημιουργούνται μέχρι και την ύπαρξή τους στο σήμερα. Τα αντικείμενα, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι αντικειμενοποιημένα βιώματα από ένα σύνολο, με την έννοια της αντικειμενοποίησης, ως μια σχέση ανάμεσα στο υποκείμενο και στο αντικείμενο αμφίδρομου χαρακτήρα (Pearce, 2002). Η «αντικειμενοποίηση», σύμφωνα με την Pearce είναι «η διπλή διαδικασία όπου το υποκείμενο, το άτομο δηλαδή, εξωτερικεύει τον εαυτό του με το να δημιουργεί μια οποιαδήποτε οντότητα –συμπεριλαμβάνοντας τον υλικό πολιτισμό- η οποία έπειτα θεωρεί μια οντότητα εξωτερική ως το αντικείμενό της. Στην συνέχεια επανοικειοποιείται αυτή την εξωτερικεύση μέσω μιας πράξης αφομοίωσης, που το δημιουργήμα επιστρέφει να γίνει μέρος της επόμενης έκρηξης της δημιουργικής δραστηριότητας» (Pearce 2002:291). Συμπερασματικά, τα αντικείμενα, αποτελούν μορφή εξωτερικεύσης του βιώματος ενός κοινωνικού συνόλου ενώ συγχρόνως το βίωμα ενός συνόλου εξωτερικεύεται σε μια σειρά καινούριων αντικειμένων και ούτω καθ' εξής.

Σημαντικό χαρακτηριστικό των αντικειμένων όπως αναφέρεται από τον Schlereth, είναι ότι μέσα από αυτά εντοπίζονται νοήματα καθώς και συμπυκνωμένες πληροφορίες για τις κοινωνίες που τα έφτιαξαν, όπως είναι η κοινωνική οργάνωση, οι αισθητικές αντιλήψεις, οι κοινωνικές συγκρούσεις, η ιδιωτική και η δημόσια ζωή, οι λατρευτικές πρακτικές των ανθρώπων, η σχέση τους με το φυσικό περιβάλλον, οι αντιλήψεις που έχουν απέναντι στη ζωή και το θάνατο και τα τεχνολογικοεπιστημονικά τους επιτεύγματα (1992). Τα αντικείμενα περιλαμβάνουν μέσα τους νοήματα και πληροφορίες για τις κοινωνίες που τα δημιούργησαν, για την ιδιωτική και δημόσια ζωή, για την κοινωνική οργάνωση, τις κοινωνικές συγκρούσεις, τα επιστημονικά και τεχνολογικά επιτεύγματα, τις αισθητικές αντιλήψεις, τη σχέση των ανθρώπων με το φυσικό περιβάλλον, τις πρακτικές λατρείας, τις αντιλήψεις περί ζωής και θανάτου (Schlereth 1992). Πρόκειται λοιπόν, για τεκμήρια του παρελθόντος, για αποσπασματικές πληροφορίες και σπαράγματα που επιμένουν να μας περιβάλουν στο παρόν, άλλοτε σε συνεχή ή δεύτερη χρήση, άλλοτε παραπεταμένα και αχρηστευμένα κι άλλοτε ως αντικείμενα συλλογής, έρευνας, μελέτης ή και θαυμασμού (Γκότσης, 2002:17-21).

Πως μπορούν όμως τα αντικείμενα να γίνουν κατανοητά; Τα αντικείμενα του παρελθόντος μπορούν να γίνουν κατανοητά – και όχι απλώς αντιληπτά από τις αισθήσεις, μπορούν να μετασχηματιστούν από απλές πληροφορίες σε γνώσεις, να προσλάβουν νοήματα και σημασίες, μέσα από την επιστημονικά οργανωμένη διαμεσολάβηση, μέσα από τη διαδικασία της ερμηνείας (Hodder, 1986:45). Πιο αναλυτικά, η διαδικασία της ερμηνείας επιβεβαιώνει πως δεν γίνεται ενιαία και ομοιόμορφα αντιληπτός ο υλικός πολιτισμός από το σύνολο των κοινωνικών ομάδων αλλά και των ατόμων που κινούνται και συγκρούονται μέσα σε ένα ιστορικά διαμορφωμένο και κοινωνικά σχηματισμένο πλαίσιο. Ο όρος που προέρχεται από την ακαδημαϊκή μελέτη των αντικειμένων ονομάζεται υλικός πολιτισμός (material culture) (Deetz, 1977:7). Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Deetz (1977:7) για τον υλικό πολιτισμό θεωρείται πως είναι αυτό το κομμάτι του φυσικού περιβάλλοντος του ανθρώπου που διαχωρίζεται από εκείνον έχοντας αιτία με βάση ένα σχέδιο πολιτισμικά υπαγορευμένο. Με αυτόν τον ορισμό μπορεί να διαπιστωθεί η εστίαση των σπουδών για τον υλικό πολιτισμό εστιάζοντας όπως αναφέρει ο Schlereth (1992:102-111) σε γραπτά τεκμήρια, σε χειροτεχνήματα, σε εικόνες, σε αρχαιολογικά ευρήματα σε κήπους, κοιμητήρια, σε αστικές και μη αστικές περιοχές. Η Pearce (1994:9), καταγράφει πως αφού στον υλικό πολιτισμό περιλαμβάνονται πολλά διαφορετικά

πεδία, η υλικότητα του μπορεί να αναφερθεί ως τεχνηργήματα (artifacts), χειροτεχνήματα (manufacts), αντικείμενα (objects), πράγματα (things), αγαθά (goods) και τέλος υλικός πολιτισμός (material culture).

Αν προχωρήσουμε στο μουσείο, όπου τα αντικείμενα «δημιουργούνται», τα πράγματα υποβάλλονται σε διαδικασία αντικειμενοποίησης και σταματούν να εξυπηρετούν τον αρχικό τους σκοπό. Το μουσειακό αντικείμενο δημιουργείται για να παρουσιαστεί, με όλες τις συνέπειες, καθώς το εκθέτουμε με σκοπό να προκαλέσουμε συναισθήματα, να ψυχαγωγήσουμε ή να εκπαιδεύσουμε. Η έκθεση του αντικειμένου είναι τόσο ουσιώδης ώστε ακριβώς αυτή η διαδικασία καθιστά το πράγμα αντικείμενο, δημιουργώντας την απαραίτητη απόσταση. Εν τέλει, εύκολα διαπιστώνουμε πως ένα μουσειακό αντικείμενο δεν είναι μόνο ένα φυσικό αντικείμενο αλλά συνδυασμός επιλεγμένων πληροφοριών, σημασιών και εννοιών καθώς και μίας απτής ή άυλης έκφρασης του πολιτισμού. Το μουσειακό αντικείμενο έχει ταυτόχρονα φυσικό και πολιτιστικό κύκλο ζωής. Για το φυσικό αντικείμενο, η ζωή ξεκινά όταν κατασκευάζεται και τελειώνει όταν αυτό καταστρέφεται. Στις διάφορες φάσεις του πολιτισμού του κύκλου ζωής του, το αντικείμενο εκδηλώνεται ως ιδέα, ως υπάρχον αλλά μη χρησιμοποιημένο αντικείμενο, ως αντικείμενο με ιστορικό χρήσης, και τέλος, ως αντικείμενο που έχει καταστραφεί αλλά εξακολουθεί να υπάρχει σε έγγραφα ή σε αναμνήσεις. Από τη σκοπιά της πολιτιστικής ζωής, ο κύκλος της ζωής, οι σημασίες και οι έννοιες που σχετίζονται με το αντικείμενο είναι σημαντικές. Ο σκοπός ενός μουσειακού αντικειμένου, σχεδόν πάντοτε μάλιστα, αποκτά μία διαφορετική χρήση και μετατρέπεται σε κάτι άλλο από αυτό για το οποίο σχεδιάστηκε αρχικά. Πράγματι, τα αντικείμενα εξετάζονται χάρη στη πολυσημία τους με άλλους συνδυασμούς ενώ παράλληλα εντάσσονται σε θεματικά σύνολα που ανεξαρτητοποιούνται από οποιαδήποτε ομαδοποίηση υπαγορεύει μία έκθεση σε κάποιο μουσείο (Durbin et al, 1990:98-113).

3.2 Το μουσειακό έκθεμα και η μετατροπή του σε αυτό από αντικείμενο

Στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, κατανοήσαμε την έννοια του αντικειμένου ως φορέα ιστορικών και πολιτιστικών αξιών, αναγνωρίζοντας τη σημασία του στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο. Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της διαδικασίας μετατροπής ενός αντικειμένου σε μουσειακό έκθεμα, εξετάζοντας τα βήματα και τις παραμέτρους που εμπλέκονται σε αυτήν τη μετάβαση. Αφού πραγματοποιηθεί ερμηνεία του αντικειμένου, η ακόλουθη διαδικασία περιλαμβάνει την επιμελητική φροντίδα του, την τεκμηρίωση του και την παρουσίαση του, όλες τους εξίσου κρίσιμες διαδικασίες και άξιες περαιτέρω αναφοράς. Μέσα από την ανάλυση αυτής της προσέγγισης, θα αναδείξουμε πώς το απλό αντικείμενο αποκτά νέα διάσταση και ρόλο μέσα στο μουσειακό πλαίσιο.

Τα αντικείμενα, όπως συνειδητοποιούμε, αποτελούν συγκεκριμένες αποδείξεις μιας παρελθούσας εποχής, οι οποίες είναι αδιαμφισβήτητες καθώς βρίσκονται μπροστά μας και μπορούμε να τις παρατηρούμε. Ειδικά στον δυτικό κόσμο, η όραση έχει προνομιακό ρόλο στην απόδειξη της αλήθειας (Σολομών 2012: 87). Τα αντικείμενα λειτουργούν ως μάρτυρες που επιβεβαιώνουν την ύπαρξη ενός συγκεκριμένου παρελθόντος με την παρουσία τους. Μπορούν να μεταφέρουν το παρελθόν στο παρόν λόγω της «πραγματικής» τους σύνδεσης με συγκεκριμένα πεπραγμένα (Pearce 2002: 46). Ωστόσο, με τις μεταβολές που έχουν σημειωθεί, όπως προκύπτει από τα προηγούμενα, ο τρόπος αφήγησης στο μουσείο και η προσέγγιση των

αντικειμένων γενικότερα δεν θα μπορούσαν να παραμείνουν στάσιμα. Σήμερα, θεωρούμε ότι όλες οι ερμηνείες αποτελούν υποκειμενικές αναγνώσεις από τους ανθρώπους, δηλαδή ότι κάθε άτομο έχει την ελευθερία να διαμορφώσει τη γνώμη του βάσει των δικών του προσλήψεων. Μπορεί τα αντικείμενα να συνδέονται με το κοινωνικό πλαίσιο του παρελθόντος από το οποίο προέρχονται, αλλά και με αυτό του παρόντος στο οποίο τα προσεγγίζουμε (Νάκου 2009: 34). Ακολουθεί η ανάλυση των διαδικασιών της μετατροπής του αντικειμένου σε μουσειακό έκθεμα.

Η διαδικασία μετατροπής ενός αντικειμένου σε μουσειακό έκθεμα ξεκινά με την προσεκτική επιλογή και αξιολόγηση του αντικειμένου από τους μουσειακούς επιμελητές. Αυτή η φάση περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την προέλευση, τη χρήση και την ιστορική σημασία του αντικειμένου, καθώς και την εκτίμηση της κατάστασής του (Ambrose και Paine, 2012). Το αντικείμενο εισάγεται, έτσι, σε ένα πολλαπλό σύστημα αξιών στο οποίο λαμβάνεται υπόψη η αυθεντικότητα, η ιστορικότητά του, η αισθητική αξία του, το υλικό του, η σπανιότητά του ή ακόμα και η μαζική παραγωγή του, ο βαθμός διατήρησης του ή και η δυνατότητα συντήρησης του (Παπαντωνίου, 1998:25). Πρόκειται για μία διαδικασία που είναι εκπαιδευτική και δυναμική, απαιτώντας ολοκληρωμένο σχεδιασμό και επιλογή παιδαγωγικών μέσων που θεωρούνται κατάλληλα και υπηρετούν τον αρχικό στόχο της. Κάθε εποχή, κάθε κοινωνική ομάδα και κάθε άτομο μπορεί να ερμηνεύσει με διαφορετικό τρόπο το ίδιο αντικείμενο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν σταθερά στοιχεία που διαδραμάτιζαν πάντα σημαντικό ρόλο, όπως η προέλευση, η κατασκευή, η διακόσμηση, καθώς και η τεχνική αρτιότητα, στοιχεία τα οποία παραμένουν αμετάβλητα με τον πάροδο του χρόνου. Αυτά τα στοιχεία καθιστούν τα αντικείμενα ακόμη πιο σημαντικά, καθώς αποτελούν σύμβολα κύρους, είτε λόγω της διακοσμητικής τους αξίας, είτε της χρηστικής, είτε της συναισθηματικής τους αξίας. Με λίγα λόγια η υλικότητά τους είχε πάντοτε ιδιαίτερο βάρος (Σκαλτσά, 1999:201). Τα αντικείμενα μεταβάλλουν τη σημασία τους από γενιά σε γενιά καθώς εξετάζονται στο αρχικό τους περιβάλλον. Συνοπτικά, τα αντικείμενα σύμφωνα με τον Ames (1994), είναι «παλίμψηστα», που φέρουν διαφορετικά επάλληλα νοήματα και σημασίες, που δομούνται με το πέρασμα του χρόνου, καθώς μετακινούνται σε διαφορετικά κοινωνικά και νοηματικά πλαίσια (Νάκου, Ε. 2001: 174). Με τη συλλογή τους, ο χρόνος φαίνεται να σταματάει και επιτρέπει τη μελέτη των νοημάτων που κουβαλούν, καθ' όλη την εξέλιξή τους στον χρόνο. Με αυτήν την έννοια, η εξέταση των αντικειμένων από τους επιμελητές μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση της ιστορίας των αντικειμένων, στην κατανόηση του «διαφορετικού» σε χώρο και χρόνο, και στην αυτοσυνειδησία.

Παράλληλα, η επιμελητική φροντίδα αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες στη διαδικασία μετατροπής ενός αντικειμένου σε μουσειακό έκθεμα, καθώς διασφαλίζει την ακεραιότητα και τη διατήρηση του αντικειμένου με την πάροδο του χρόνου. Όπως αναφέρουν οι Ambrose και Paine, οι μουσειακοί επιμελητές εφαρμόζουν ειδικές τεχνικές συντήρησης, προσαρμόζοντας τις συνθήκες φωτισμού, υγρασίας και θερμοκρασίας στον εκθεσιακό χώρο για να προστατεύσουν τα αντικείμενα από πιθανές φθορές (2012). Επιπλέον, η επιμελητική φροντίδα περιλαμβάνει την τακτική παρακολούθηση της κατάστασης των εκθεμάτων, καθώς και την εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές συντήρησης. Μέσω αυτής της προσεκτικής προσέγγισης, τα μουσεία μπορούν να διασφαλίσουν ότι τα εκθέματα θα παραμείνουν σε καλή κατάσταση, επιτρέποντας στους επισκέπτες να τα απολαύσουν και να μάθουν από αυτά για πολλές γενιές (Ambrose και Paine, 2012). Η επιμελητική φροντίδα,

λοιπόν, δεν αφορά μόνο τη φυσική προστασία των αντικειμένων, αλλά και την ανάδειξη της πολιτιστικής τους αξίας, διευκολύνοντας τη σύνδεση μεταξύ παρελθόντος και παρόντος. Στη συνέχεια, ακολουθεί η τεκμηρίωση, όπου οι επιμελητές καταγράφουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου, τις συνθήκες συντήρησης και τις σχετικές αφηγήσεις που το περιβάλλουν. Η δημιουργία ενός αφηγηματικού πλαισίου είναι κρίσιμη σε αυτή τη φάση, καθώς βοηθά στο να συνδεθεί το αντικείμενο με τους επισκέπτες και να τους προσκαλέσει σε έναν διάλογο που διευρύνει την κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Έτσι το αντικείμενο δεν είναι πια μόνο ένα φυσικό στοιχείο, αλλά αποκτά ζωή και νόημα ως μέρος ενός δυναμικού μουσειακού εκθέματος. (Ambrose και Paine, 2012).

Μέσα από την παρακολούθηση της διαδικασίας της μετατροπής ενός αντικειμένου σε μουσειακό έκθεμα, η παρουσίαση αποτελεί το τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό βήμα που ολοκληρώνει αυτή την πορεία. Η παρουσίαση περιλαμβάνει την οργάνωση και τη διάταξη των εκθεμάτων με τέτοιον τρόπο ώστε να ενισχύεται η αφήγηση που συνδέει τα αντικείμενα με τις ιστορικές και πολιτιστικές τους ρίζες (Ambrose και Paine, 2012). Οι επιμελητές χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές, όπως το φωτισμό, τα γραφικά και τις διαδραστικές εγκαταστάσεις, προκειμένου να δημιουργήσουν μια ελκυστική και ενημερωτική εμπειρία για τους επισκέπτες. Μέσα από τη στρατηγική αυτή, το αντικείμενο δεν εκτίθεται απλώς, αλλά εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, προσκαλώντας τους επισκέπτες να ανακαλύψουν τις ιστορίες και τα νοήματα που κρύβει (Ambrose και Paine, 2012). Εκεί όπου τοποθετούνται τα αντικείμενα στο μουσείο πρόκειται για τις προθήκες και έτσι γίνονται εκθέματα ενώ παράλληλα οργάνωνονται σε σύνολα και ταυτόχρονα χωρίζονται σε περιβάλλοντα. Σήμερα είναι ορατή η προσπάθεια από παραγωγός πληροφοριών το μουσείο να μετατραπεί σε παραγωγός γνώσης (Ambrose και Paine, 2012). Επιπλέον, μέσα από τις ερμηνευτικές προσεγγίσεις που προτείνει, είναι ορατή και η προσπάθεια να υπερβεί τον αισθητισμό καθώς και τη φετιχοποίηση των αντικειμένων, η οποία τονίζεται από την Pears (1992:73-81).

Επιπρόσθετα, ο Vergo (1999:51) κάνει αναφορά ότι η πράξη της έκθεσης των αντικειμένων δεν μπορεί να είναι καθόλου ουδέτερη· η επιλογή, η διαρρύθμιση και ο συσχετισμός των εκθεμάτων δεν θεωρείται αντικειμενική επιστήμη. Ο τρόπος που εκτίθενται τα αντικείμενα συνδέεται στενά με στόχους οι οποίοι είναι ρητορικοί ή διδακτικοί, στο μέτρο που ακριβώς τα ίδια αντικείμενα γίνεται να χρησιμοποιηθούν και να διηγηθούν τελείως διαφορετικές ιστορίες (Ambrose και Paine, 2012). Χάρη σε αυτήν την άποψη μπορεί να επιβεβαιωθεί πως τα αντικείμενα είναι αλλά και ταυτόχρονα απαιτείται για αυτά να αντιμετωπίζονται ως πολυσήμαντα. Άλλωστε όπως αναφέρει ο Παπαντωνίου (1998) τα αντικείμενα ως μουσειακά εκθέματα δεν αντέχουν μία γραμμική άχρονη παρουσίαση τους, προήλθαν από ένα πλαίσιο κοινωνικό το οποίο οφείλουν και να το προβάλλουν. Αποτελούν σημάδια εποχών και πολιτισμών που έχουν χαθεί, αποτελούν «συνεκδοχές από χαμένους πολιτισμούς» (Eco, 1992:24) και η ταυτότητά τους αποκτιέται αφού αναπτυχθεί μία αλληλεπιδραστική σχέση μεταξύ αυτών και του μουσειακού κοινού. Η επιτυχής παρουσίαση ενός μουσειακού εκθέματος δεν εξαρτάται μόνο από την αισθητική του διάταξη, αλλά και από την ικανότητα του μουσείου να δημιουργήσει έναν διάλογο με το κοινό. Οι μουσειακοί χώροι ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση, προσφέροντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στην εμπειρία, είτε μέσω διαδραστικών στοιχείων είτε μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Έτσι, η παρουσίαση γίνεται ένα εργαλείο που ενισχύει τη σύνδεση μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος, καθιστώντας τα μουσεία χώρους μάθησης και πολιτισμικής ανταλλαγής.

Μέσω αυτής της διαδικασίας, τα αντικείμενα αποκτούν νέα ζωή, προσφέροντας στους επισκέπτες μια πλούσια και εμπνευσμένη εμπειρία (Ambrose και Paine, 2012).

Έπειτα από όλες τις παραπάνω διατυπώσεις, έχουμε δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το πώς μετατρέπεται ένα αντικείμενο σε μουσειακό έκθεμα. Όπως αναφέρει η Pearce (2002), αυτή η προοπτική μας επιτρέπει να κατανοήσουμε πώς τα αντικείμενα λειτουργούν ως φορείς πολιτισμικών και κοινωνικών αξιών, ιστορικών εμπειριών και συλλογικών μνημών. Στο ακόλουθο υποκεφάλαιο, θα εστιάσουμε στον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να εκφράσουμε αυτά τα κοινωνικά νοήματα των αντικειμένων μέσω παρουσιάσεων μουσειακών συλλογών, εξετάζοντας τις προσεγγίσεις που υιοθετούνται σε μια εποχή μεταμοντέρνα, στον 21ο αιώνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

«Σύγχρονες μέθοδοι παρουσίασης μουσειακών εκθεμάτων»

4.1 Μεταμοντέρνο μουσείο και μουσειακό έκθεμα στον 21ο αιώνα

Τα μουσεία έχουν γίνει αντιληπτά ως ιδρύματα πολιτιστικού χαρακτήρα στα οποία διατηρείται και προωθείται η πολιτιστική κληρονομιά. Ωστόσο, παράλληλα με τον ορισμό τους –όπως ήδη αναλύθηκε-, οι ρόλοι και οι λειτουργίες τους έχουν αλλάξει σημαντικά σύμφωνα με τις πραγματικότητες της παγκόσμιας μουσειακής κοινότητας, όπως δηλώνει το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM, 2024). Κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα, τα μουσεία, όπως και τα εκθέματα που περιέχονται σε αυτά, έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές, επηρεασμένες από τις κοινωνικές εξελίξεις, την τεχνολογική περίοδο καθώς και τις αναδυόμενες τάσεις στην πολιτιστική αντίληψη. Όλες αυτές οι αλλαγές λειτουργούν σαν παράγοντες χτισίματος του τελευταίου για την εποχή μας τύπου μουσείου, εκείνου του μεταμοντέρνου. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα αναλυθεί ο τύπος του μουσείου του σήμερα, με άλλα λόγια του μεταμοντέρνου μουσείου.

Ο τελευταίος και ιστορικά πιο πρόσφατος τύπος μουσείου είναι αυτός του μεταμοντέρνου. Κατ' αρχάς, αξίζει να σημειωθεί, σύμφωνα με τον Τζόννο (2007), ότι μέσω του τύπου του μεταμοντέρνου μουσείου κλείνουν και οι ιστορικές αλλαγές που ώθησαν τον μουσειακό χαρακτήρα να μετασχηματιστεί, αντανakλώντας τη σήμανση και την κατάρρευση της νεωτερικότητας στη σύγχρονη κοινωνία. Αυτή η μεταμόρφωση του μουσείου δεν είναι απλώς μια αισθητική επιλογή, αλλά μια βαθιά αντίκτυπη απάντηση στις κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών. Ο τύπος του μεταμοντέρνου μουσείου διαφοροποιείται εξ ολοκλήρου σε σχέση με τα προηγούμενα «παραδοσιακά» και «μοντέρνα» μουσεία που χαρακτήρισαν τους δύο προηγούμενους αιώνες, σε αντίθεση με αυτά, το μεταμοντέρνο μουσείο αντιστρέφει τη σχέση του με τα αντικείμενα που εκτίθεται (Hopkins, 2021). Εδώ, το αντικείμενο δεν είναι ο αυτοσκοπός, αλλά γίνεται ένα μέσο για να κατανοήσουμε ευρύτερες κοινωνικές έννοιες και αξίες. Αυτή η αλλαγή στην προσέγγιση του μουσείου σηματοδοτεί μια στροφή από τη συλλογή και την κατηγοριοποίηση των αντικειμένων προς μια πιο διαδραστική και συμμετοχική εμπειρία.

Η διαφοροποίηση σε σχέση με το μοντέρνο μουσείο έγκειται κυρίως στη νέα δυναμική που αναπτύσσεται μεταξύ της κοινωνίας και των επισκεπτών. Το λεγόμενο “content” του μουσείου

—δηλαδή το περιεχόμενο— μετατοπίζεται από τη σχέση μεταξύ επισκέπτη και αντικειμένου, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στα αιτήματα και τις προσδοκίες των επισκεπτών, καθώς και στο κοινωνικό τους υπόβαθρο. Αυτή η μετατόπιση υποδεικνύει ότι το μουσείο δεν είναι πλέον απλώς ένας χώρος για τη συντήρηση και την παρουσίαση ιστορικών αντικειμένων, αλλά ένας ζωντανός οργανισμός που ανταγωνίζεται και αλληλεπιδρά με την κοινωνία. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το “content” του μεταμοντέρνου μουσείου ως “social context” (Hopkins, 2021). Αυτή η νέα προσέγγιση αναγνωρίζει την πολυπλοκότητα των κοινωνικών σχέσεων και τη σημασία της πολιτισμικής ταυτότητας, ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να συμμετάσχουν σε έναν διάλογο που ξεπερνά τις απλές αναπαραστάσεις του παρελθόντος. Το μεταμοντέρνο μουσείο επιδιώκει να γίνει ένας χώρος όπου οι επισκέπτες μπορούν να αναστοχαστούν, να αλληλεπιδράσουν και να διαμορφώσουν τις δικές τους αφηγήσεις, δημιουργώντας έτσι μια πιο πλούσια και διευρυμένη εμπειρία (Hopkins, 2021). Αυτή η εξέλιξη στην αντίληψη και τη λειτουργία των μουσείων ενδέχεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις για το μέλλον της μουσειολογίας. Καθώς τα μεταμοντέρνα μουσεία συνεχίζουν να εξελίσσονται, η προσαρμογή τους στις σύγχρονες ανάγκες και οι επιρροές από τις κοινωνικές και πολιτιστικές τάσεις θα είναι καθοριστικές για την επιτυχία τους. Με αυτόν τον τρόπο, τα μεταμοντέρνα μουσεία μπορούν να διαδραματίσουν έναν κρίσιμο ρόλο στη διατήρηση και την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με τις σύγχρονες κοινωνικές πραγματικότητες.

Η συγκεκριμένη προσαρμογή των μεταμοντέρνων μουσείων στις σύγχρονες ανάγκες δεν είναι τυχαία, καθώς παρατηρείται μία καθοριστική σύνδεση μεταξύ της εξέλιξης τους και της τρίτης τεχνολογικής επανάστασης, η οποία επηρεάζει δραστικά την πολιτιστική παραγωγή και την κατανάλωση. Υπάρχει μία σύνδεση μεταξύ μεταμοντέρνου μουσείου και της τρίτης τεχνολογικής επανάστασης, με χαρακτηριστικό την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και τον, μέσω αυτής, έλεγχο της παραγωγής, μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο (Τζώνος, 2007:26). Αυτό το οικονομικό μοντέλο οδηγεί τελικά στη σημερινή παγκοσμιοποίηση και στη διεθνή εξάπλωση καταναλωτικών και πολιτισμικών προτύπων. Μέχρι τις δεκαετίες του 1950 και 1960, το μοντέλο αυτό θεωρείται οικουμενικό. Το φιλοσοφικό πλαίσιο αυτής της νέας εποχής χαρακτηρίζεται από επιμέρους φιλοσοφικά κινήματα τα οποία εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά όπως η άρνηση δημιουργίας φιλοσοφικών συστημάτων, ασκούν οξύτατη κριτική στην νεωτερική κοινωνία και υπάρχει έντονος σκεπτικισμός για την αξία των εννοιών της ανάπτυξης και της προόδου και γίνεται έντονη κριτική των θεμελίων της επιστημονικής σκέψης (Τζώνος, 2007:26). Γίνεται προφανές ότι οι αξίες του δυτικού νεωτερικού πολιτισμού αμφισβητούνται, ξεκινώντας από το κίνημα του Μάη του 1968. Αυτές οι αλλαγές, κλυδωνίζουν την κοινωνία και αμφισβητείται η μοντέρνα εμπιστοσύνη στην ύπαρξη της πραγματικότητας (Νάκου, 2001:21). Σύμφωνα με τη θεωρία του αποδομισμού, οι έννοιες της πραγματικότητας και της κοινωνίας αποδομούνται ολοκληρωτικά. Ουσιαστικά έχουμε την κατάρρευση του μοντερνισμού και πλήρη χλευασμό της κοινωνικής και πολιτισμικής αισιοδοξίας που παρήγαγε, δηλαδή έχουμε πλήρη αμφισβήτηση της νεωτερικότητας (Τζώνος, 2007:74). Αυτή η κρίση στις κοινωνικές δομές έχει οδηγήσει τα τελευταία τριάντα χρόνια σε έντονη κριτική και αυτοκριτική στα μουσεία. Στην ουσία, όπως καταγράφει η Οικονόμου καλούνται, να επαναπροσδιορίσουν τον ρόλο τους και τις δραστηριότητες τους έτσι ώστε να συνεχίσουν να έχουν ουσιαστική θέση στην κοινωνία (2003:49). Η συγκεκριμένη προσπάθεια επαναπροσδιορισμού γίνεται όπως αναφέρει ο Τζώνος σε μία κοινωνία η οποία εκδημοκρατίζει και εμπορευματοποιεί την κοινωνική ζωή στην λογική

της αγοράς και με την πτώση του σοσιαλιστικού πειράματος, ουσιαστικά παγιώνεται πλήρως η κυριαρχία της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο (2007:75), επηρεάζοντας έτσι με δραματικό τρόπο την έννοια του μουσείου τα τελευταία χρόνια.

Όλα αυτά τα στοιχεία οδηγούν στον τελευταίο σημαντικό μετασχηματισμό του μουσείου και των μουσειολογικών θεωριών, που αρχίζουν τη δεκαετία του 1970 στην Αγγλία και την Αμερική. Ο μετασχηματισμός αυτός αποκτά την τελική του μορφή τη δεκαετία του 1980 και συνεχίζει να εξελίσσεται μέχρι σήμερα. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί ουσιαστικά τον μεταμοντέρνο τύπο μουσείου, συνοδευόμενο από τη νέα μουσεολογία που τον ακολουθεί. Εδώ μάλιστα παρατηρείται κάτι ιδιαίτερο, ενώ “η νέα μουσειολογία ενδιαφέρεται περισσότερο για τα εθνογραφικά και ιστορικά μουσεία και σε δεύτερο επίπεδο για τα μουσεία τέχνης, τα μουσεία τέχνης γίνονται βασικό κομμάτι της νέας εποχής του μουσείου καθώς συνδέονται με την έντονη εμπορευματοποίηση της ίδιας της τέχνης (Τζώνος, 2007:54). Σημαντικός σταθμός στην κρίσιμη αλλαγή που επιτελείται στην έννοια του μουσείου είναι οι περικοπές της δεκαετίας του ογδόντα στην κρατική χρηματοδότηση των μουσείων (Οικονόμου, 2003:51), το οποίο εισάγει στο προσκήνιο, το Μουσείο-επιχειρηματία, το οποίο οδηγεί στο παιχνίδι της επισκεψιμότητας και της τροφοδότησης αυτής από την βιομηχανία του τουρισμού (Τζώνος, 2007:54). Σύμφωνα με τον Τζώνο αυτή η μαζικοποίηση του μουσείου μπορεί να εκφραστεί ως πολιτιστικός εκδημοκρατισμός αλλά κατηγορείται και ως εμπορευματοποίηση της κουλτούρας (2007:54). Οι παραπάνω συγκυρίες αλλαγών που διαμορφώνουν τη νέα εποχή ουσιαστικά βάζουν το μουσείο να επαναπροσδιορίσει τον χαρακτήρα του σύμφωνα με τα νέα κοινωνικά δεδομένα. Το μουσείο αλλάζει τον λειτουργικό του χαρακτήρα για να καλύψει τις νέες ανάγκες της αγοράς και ουσιαστικά οι θεσμοί του μουσείου, οι μουσειολογικές απόψεις και το αρχιτεκτονικό κέλυφος προσαρμόζονται έτσι ώστε να καθρεπτίζονται απόλυτα οι αξίες του Δυτικού (οικουμενικού) κοσμοειδώλου (Τζώνος, 2007:55). Πρόκειται για το μουσείο της ύστερης νεωτερικότητας, της μετανεωτερικότητας ή της μεταμοντέρνας δυτικής κοινωνίας.

Επομένως, διακρίνουμε τρία βασικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τον χαρακτήρα του μεταμοντέρνου μουσείου. Όπως περιγράφει η Οικονόμου τη στροφή προς την εξυπηρέτηση και τον καταναλωτισμό, που οδηγούν σε πολλές έρευνες κοινού από την δεκαετία του εβδομήντα και μετά (2003:49), καθώς και την επικέντρωση ενδιαφέροντος στην εξυπηρέτηση πολλαπλών ατομικών, ομαδικών, κοινωνικών και πολιτισμικών επιδιώξεων και αναγκών, καθώς πια το κοινό δεν αντιμετωπίζεται ως ομοιογενής ενότητα αλλά ένα σύνολο από διαφορετικά υποκείμενα με διαφορετικά κοινωνικό-πολιτισμικά υπόβαθρα, άρα και με διαφορετικές οπτικές και επιδιώξεις, όπως αναφέρεται από τη Νάκου (2001:147). Αυτό λοιπόν που προτείνεται από το μεταμοντέρνο μουσείο είναι ότι αντί να βάζουμε μόνο τα εκθέματα σε βάθρα, ήρθε η στιγμή να βάλουμε και τους επισκέπτες σε βάθρο (Black, 2009:27). Σύμφωνα με τη Νάκου ως δεύτερο στοιχείο έχουμε την εισαγωγή μεταμοντέρνων επιστημονικών αντιλήψεων σε σχέση με την πραγματικότητα, καθώς απορρίπτεται οποιαδήποτε απόπειρα ανασύνθεσης και προτείνονται κατακερματισμένες ανθρώπινες ιστορίες που εκλαμβάνονται ως κατασκευές του αποδομημένου πολυπολιτισμικού παρόντος (2001:143). Εν τέλει έχουμε τη νέα μουσειολογία και τις καινούριες απόψεις που έρχονται χάρη σε αυτήν.

Για αρχή, όπως δηλώνει η Νάκου (2001:145) για τα μεταμοντέρνα μουσεία, στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τους ανήκει η εξυπηρέτηση του κοινού· η κοινωνική αποστολή πρόκειται για μία από τις πολλές σημαντικές ιδιαιτερότητες των μεταμοντέρνων μουσείων. Το κοινό των επισκεπτών του 21ου αιώνα δείχνει να απαιτεί μεγαλύτερο βαθμό συμμετοχής-διαλόγου και

ταυτόχρονα τα μουσεία προσπαθούν να ανταποκριθούν σε αυτό το χαρακτηριστικό προωθώντας τη συμμετοχή του κοινού μέσα από δραστηριότητες. Η εστίαση στο κοινό είναι σίγουρα μια απόδειξη της προσπάθειας του νέου μουσείου να υποστηρίξει μία νέα προσέγγιση βασισμένη σε «μία περισσότερο εξελιγμένη κατανόηση των πολύπλοκων σχέσεων μεταξύ πολιτισμού, επικοινωνίας, μάθησης και ταυτότητας» (E. Hopper-Greenhill, 2007:1). Για αυτόν τον λόγο παρατηρείται πως εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, οργανωμένες συζητήσεις και εκδηλώσεις σχεδιάζονται έχοντας ως γνώμονα τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών των μουσείων. Επίκεντρο για το μεταμοντέρνο μουσείο αποτελεί η εξυπηρέτηση των αναγκών των ατόμων, των ομάδων, των κοινωνιών και των πολιτισμών.

Χωρίς αμφιβολία λοιπόν, οι μουσειακοί χώροι του 21ου αιώνα έχουν εξελιχθεί σε δυναμικά κέντρα πολιτιστικής αλληλεπίδρασης, και ενώ είχε ήδη αρχίσει να παρατηρείται από τον 20ο αιώνα σε αρχικό στάδιο, κορυφώνεται πως οι επισκέπτες δεν είναι πλέον παθητικοί θεατές αλλά συμμετέχουν στην μουσειακή εμπειρία ενεργά. Επιπλέον, ακόμη και ο τρόπος που παρουσιάζονται τα μουσειακά αντικείμενα που ερμηνεύει και χρησιμοποιεί το κοινό πραγματοποιείται με ένα τρόπο ανοιχτό μέσα στα μεταμοντέρνα μουσεία. Σύμφωνα με την Hopper-Greenhill, το μεταμοντέρνο μουσείο καλεί τους επισκέπτες του να χρησιμοποιήσουν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τους για να προσεγγίσουν, να αξιοποιήσουν και να ερμηνεύσουν τις συλλογές του μουσείου ώστε να δομήσουν και να βιώσουν προσωπικές εμπειρίες (1992:202). Πράγματι, εύκολα μπορεί να παρατηρηθεί η κυριαρχία των υποκειμένων για την περίπτωση των μεταμοντέρνων μουσείων. Οι επισκέπτες αξιοποιούν τις συλλογές και τις ερμηνεύουν έχοντας ως βάση τα δικά τους συμφέροντα και επιδιώξεις, από παρατηρητές αντικειμένων με παθητικό τρόπο πλέον γίνονται ενεργητικοί παραγωγοί εναλλακτικών τύπων γνώσης δομώντας την όπως επιθυμούν εκείνοι. Συνολικά, η βιωματική εμπειρία στα μουσεία έχει εμφανώς αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία τον 21ο αιώνα, τα μουσεία έχουν εξελιχθεί για να μπορούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προκλήσεις του σύγχρονου κόσμου και είναι πλέον πιο δυναμικά, πιο προσβάσιμα, πιο συμμετοχικά.

Επιπρόσθετα, πέρα από το γεγονός ότι τα μουσεία του 21ου αιώνα έχουν γίνει και πιο πολυποίκιλα καλύπτοντας ένα ευρύτερο πλαίσιο θεμάτων και εκθέσεων, έχουν επεκτείνει επιπλέον τα συνεργατικά τους έργα με άλλους οργανισμούς και κοινότητες, διεξάγοντας συνεργατικά έργα μεταξύ τοπικών κοινοτήτων, μουσείων, άλλων ερευνητικών ινστιτούτων και πανεπιστημίων, με σκοπό την ανταλλαγή γνώσεων, την ανάπτυξη κοινοτικών έργων και τη προώθηση της κοινωνικής συνοχής. Παρατηρείται επομένως πως τα μουσεία του 21ου αιώνα έχουν την επικέντρωσή τους στην ενεργή συμμετοχή του κοινού, εφόσον συνεχώς μέσα από τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις που φτιάχνουν προσπαθούν να οδηγήσουν το κοινό να αλληλοεπιδράσει με τις συλλογές ώστε να εκφραστεί δημιουργικά αλλά και να διασκεδάσει με τις σύγχρονες και καινοτόμες διαδραστικές εγκαταστάσεις, οι οποίες την εποχή του σήμερα εξελίσσονται συνεχώς, σε σημείο που έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο που κινούνται τα μουσεία από μόνα τους και ταυτοχρόνως σε σχέση με το κοινό των επισκεπτών τους.

Πράγματι, στην εποχή του σήμερα, και συγκεκριμένα με τις εγκαταστάσεις διαδραστικού χαρακτήρα όπως είναι αυτές των αισθητήρων αφής και των διαδραστικών οθονών, συνειδητοποιείται πως οι τεχνολογικές καινοτομίες αποτελούν χρήσιμο εργαλείο ώστε να επιτύχουν τα μουσεία στον σκοπό της προσέλευσης του μουσειακού κοινού του 21ου αιώνα. Για τα μεταμοντέρνα μουσεία, καθίσταται απαραίτητη η οργάνωσή τους σε διαδραστικές εκθέσεις, εξελιγμένο τεχνολογικό υλικό όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, η εικονική

πραγματικότητα, οι ήχοι και άλλα μέσα καθώς με τον συγκεκριμένο τρόπο συντηρείται το ενδιαφέρον των επισκεπτών οι οποίοι κατέχουν και ένα σημαντικό γνωσιακό αλλά και ενεργό ρόλο που αποτελεί το επίκεντρο εξυπηρέτησης του μεταμοντέρνου μουσείου (Ambrose & Paine, 2012). Ο επισκέπτης πλέον δεν είναι απλώς θεατής, αλλά συμμετέχων στην εμπειρία της έκθεσης. Μέσω της διαδραστικότητας, οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν τα εκθέματα με έναν προσωπικό και μοναδικό τρόπο, ενισχύοντας την ατομική τους πρόσληψη της τέχνης και της ιστορίας. Η χρήση της εικονικής πραγματικότητας, για παράδειγμα, επιτρέπει στους επισκέπτες να ταξιδέψουν σε διαφορετικές εποχές ή να αλληλεπιδράσουν με έργα τέχνης από κοντά, κάτι που δεν θα ήταν εφικτό σε μια παραδοσιακή έκθεση. Επιπλέον, οι ήχοι και οι πολυμεσικές παρουσιάσεις δημιουργούν μια πολυδιάστατη εμπειρία που αγγίζει όλες τις αισθήσεις (Ambrose & Paine, 2012). Αυτή η προσέγγιση δεν ενισχύει μόνο την κατανόηση των εκθεμάτων, αλλά και την κοινωνική διάσταση της επίσκεψης στο μουσείο, καθώς οι επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους, συζητούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Έτσι, το μεταμοντέρνο μουσείο γίνεται ένας χώρος συνάντησης και διάλογου, όπου η τέχνη και η τεχνολογία συμβαδίζουν, προσφέροντας μια ανανεωμένη οπτική στην πολιτιστική κληρονομιά. Συμπερασματικά, ο νέος ρόλος των σύγχρονων μουσείων επιβάλλει την εκμετάλλευση μιας ποικιλίας τεχνολογιών, οι οποίες ψηφιοποιούν τις πληροφορίες σχετικά με τα εκθέματα και τις δραστηριότητές τους, προσφέροντας στον επισκέπτη την ευκαιρία να ζήσει αλληλεπιδραστικές και πολύ-αισθητηριακές εμπειρίες, αντί να περιορίζεται απλά σε μία συνηθισμένη επίσκεψη.

Επιπλέον, δεν είναι λίγα τα ιδρύματα που έχουν κατασκευάσει τον διαδικτυακό τους τόπο, ο οποίος πληροφορεί για το περιεχόμενο και τις δραστηριότητες του ιδρύματος, προσελκύοντας καινούριους επισκέπτες παράλληλα με την εξασφάλιση της εύκολης πλέον επικοινωνίας μεταξύ κοινού και μουσείου διαδικτυακά. Οι πληροφορίες που παρέχονται δεν έχουν μόνο την παραδοσιακή μορφή των γραπτών κειμένων, αλλά και τη μορφή βάσεων δεδομένων, βιβλιογραφιών, εικόνων και ήχου ή εικονικών εκθέσεων (Κολιόπουλος, 2005). Αυτές οι νέες εξελίξεις με αυτούς τους τρόπους που υλοποιούνται παρέχουν πολλές δυνατότητες για την ανάπτυξη νέων αλληλεπιδραστικών δραστηριοτήτων, δραστηριότητες που είναι πλέον εφικτό να πραγματοποιηθούν μέσα στο μουσείο ή εικονικά από απόσταση μέσω του διαδικτύου. Εύκολα παρατηρείται συμπερασματικά ότι η εμπειρία των επισκεπτών στους μουσειακούς χώρους ενισχύεται όσο ενισχύεται και η τεχνολογία. Χάρη σε αυτήν άλλωστε δημιουργούνται ορισμένα καινούρια, καινοτόμα και χρήσιμα εργαλεία για τις μουσειακές εκθέσεις όπως είναι για παράδειγμα η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα (virtual and augmented reality) που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία εντυπωσιακών και αληθοφανών εμπειριών επιτρέποντας στους επισκέπτες να αλληλεπιδράσουν με εικονικά έργα τέχνης και να εξερευνήσουν μέσα από τη βοήθεια εικονικών σεναρίων ιστορικά γεγονότα. Συνοπτικά, το αποτέλεσμα που παράγεται μέσω των χρήσεων της τεχνολογίας τον 21ο αιώνα για τα μεταμοντέρνα μουσεία είναι για τους επισκέπτες να αποκτήσουν μία μουσειακή εμπειρία η οποία θα είναι βέλτιστη αλλά και διασκεδαστική (Ambrose & Paine, 2012).

Πέρα από το κομμάτι της ενίσχυσης της διασκέδασης όμως στον μουσειακό χώρο, όπως αντίστοιχα οι πόλεις προσπαθούν να γίνουν πιο ελκυστικές και φιλόξενες με τη μετατροπή τους σε ζωντανούς χώρους (Richards, 2012), μέσα από τη βοήθεια της διαρκώς εξελισσόμενης τεχνολογίας του 21ου αιώνα τα μουσεία επεκτείνουν επιτυχώς την παρουσία τους μέσα στον ψηφιακό χώρο. Στις μέρες μας είναι τεράστιο το σύνολο των μουσείων που έχουν αναπτύξει

ιστοσελίδες και διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι επισκέπτες έχουν την ικανότητα να απολαύσουν εικονικές ξεναγήσεις, έργα τέχνης και να βρίσκουν προσβάσιμες πληροφορίες και εκπαιδευτικό υλικό. Πράγματι, αυτές οι διαδικτυακές πλατφόρμες προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία για τα μουσεία να επεκτείνουν την απήχυσή τους πέρα από τα φυσικά τους όρια. Οι εικονικές ξεναγήσεις επιτρέπουν στους χρήστες να εξερευνήσουν εκθέσεις από την άνεση του σπιτιού τους, παρέχοντας παράλληλα τη δυνατότητα να ανακαλύψουν λεπτομέρειες που ενδεχομένως να είχαν παραβλέψει σε μια δια ζώσης επίσκεψη. Επιπλέον, οι ψηφιακές συλλογές διευκολύνουν την πρόσβαση σε έργα τέχνης που μπορεί να μην είναι διαθέσιμα στο κοινό λόγω περιορισμών χώρου ή συντήρησης (Ambrose & Paine, 2012). Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι επισκέπτες μπορούν να συμμετάσχουν σε διαδικτυακά σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα, ενισχύοντας τη γνώση και την εμπειρία τους. Η αλληλεπίδραση μέσω κοινωνικών δικτύων και η δυνατότητα για άμεση επικοινωνία με το μουσείο προσθέτουν μια νέα διάσταση στην επισκεψιμότητα, ενθαρρύνοντας τους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν σε διαδικασίες που προάγουν τη συμμετοχική κουλτούρα. Με αυτόν τον τρόπο, τα μουσεία όχι μόνο διατηρούν τη σχέση τους με το κοινό, αλλά επενδύουν και στην εκπαίδευση και τη διάδοση της τέχνης σε παγκόσμιο επίπεδο (Ambrose & Paine, 2012). Έτσι ακριβώς διοργανώνονται εύκολα και γρήγορα διαδικτυακές εκθέσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα που μάλιστα επιτρέπεται πρόσβαση συμμετοχής σε αυτά από ανθρώπους από ολόκληρο τον κόσμο. Με την χρήση της τεχνολογίας, τα μουσεία του σήμερα προωθούν την εκπαίδευση και τη συμμετοχή του κοινού. Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι η ψηφιοποίηση και η εικονική πρόσβαση έχει επεκτείνει το κοινό των μουσείων μεταστρέφοντας έτσι τα μουσεία του 21ου αιώνα από απλούς χώρους προβολής που υπήρξαν κάποτε σε πολυδιάστατα κέντρα πολιτισμού (Ambrose & Paine, 2012).

Δεν θα ήταν εφικτό να αγνοήσουμε κάποια ακόμη χαρακτηριστικά στο πλαίσιο των αναδυόμενων τάσεων στην πολιτιστική αντίληψη, πέρα από εκείνα της εμπειρικής προσέγγισης, της τεχνολογίας και της ψηφιακής στρατηγικής μέσα στα μουσεία. Ανάμεσα σε αυτές τις σημαντικές τάσεις αναδεικνύονται και εκείνες της αειφορίας και της κοινωνικής ευθύνης, οι οποίες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στο πλαίσιο των σύγχρονων μουσειακών πρακτικών. Τα σύγχρονα μουσεία του 21ου αιώνα αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο την ανάγκη για οικολογική βιωσιμότητα και την ευθύνη τους απέναντι στο περιβάλλον (Ambrose & Paine, 2012). Η συνείδηση για τη μείωση των αποβλήτων και η χρήση βιώσιμων υλικών και πρακτικών έχουν γίνει κεντρικά στοιχεία στη λειτουργία τους. Αυτή η στροφή προς την αειφορία δεν περιορίζεται μόνο στη φυσική υποδομή των μουσείων, αλλά επεκτείνεται και στις εκθέσεις τους, τις εκπαιδευτικές τους δράσεις και τις κοινωνικές τους πρωτοβουλίες. Μέσα από τις λειτουργίες τους, τα μουσεία προωθούν μια γενικότερη οικολογική συνείδηση, την ενεργειακή αποδοτικότητα και την ανακύκλωση. Για παράδειγμα, πολλές εγκαταστάσεις έχουν υιοθετήσει πρακτικές που ελαχιστοποιούν την κατανάλωση ενέργειας και νερού, ενσωματώνοντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως ηλιακοί συλλέκτες και ανεμογεννήτριες (Ambrose & Paine, 2012). Αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο μειώνουν το οικολογικό αποτύπωμα των μουσείων, αλλά και λειτουργούν ως εκπαιδευτικά παραδείγματα για το κοινό, ενθαρρύνοντάς το να υιοθετήσει αντίστοιχες πρακτικές στην καθημερινή του ζωή. Επιπλέον, είναι αληθές ότι όλο και περισσότερα μουσεία έχουν ενσωματώσει βιωματικά στοιχεία, όπως πάρκα, κήπους και ανοιχτούς χώρους, προωθώντας έτσι τη σύνδεση με τη φύση. Αυτοί οι εξωτερικοί χώροι προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον, ενισχύοντας την εμπειρία της επίσκεψης και επιτρέποντας τη συμμετοχή σε

δραστηριότητες που συνδυάζουν την τέχνη με τη φύση. Μέσω αυτού του τρόπου, αναγνωρίζεται η συμβολή της φύσης στον πολιτισμό, καθώς οι φυσικοί χώροι γίνονται μέρη όπου η τέχνη και η φύση συναντώνται, ενθαρρύνοντας τη δημιουργικότητα και την έμπνευση (Ambrose & Paine, 2012). Η κοινωνική ευθύνη των μουσείων επεκτείνεται και στην προώθηση της συμπερίληψης και της ισότητας. Πολλά μουσεία αναγνωρίζουν τη σημασία της εκπροσώπησης διαφορετικών πολιτιστικών, κοινωνικών και φυλετικών ομάδων, και έτσι εργάζονται για να εξασφαλίσουν ότι οι εκθέσεις τους αντικατοπτρίζουν αυτή την πολυμορφία. Μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και συνεργασιών με τοπικές κοινότητες, τα μουσεία μπορούν να ενισχύσουν τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση με διάφορες ομάδες, προάγοντας τον διάλογο και τη συνεργασία. Συμπερασματικά, η ενσωμάτωση των αρχών της αειφορίας και της κοινωνικής ευθύνης στα μουσεία του 21ου αιώνα δεν είναι απλώς μια τάση, αλλά μια αναγκαία εξέλιξη που αντανακλά τις ανάγκες και τις προκλήσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Αυτές οι αρχές προάγουν μια πιο ενσυνείδητη και υπεύθυνη προσέγγιση στον πολιτισμό, ενδυναμώνοντας τα μουσεία ως φορείς αλλαγής και προώθησης θετικών κοινωνικών αξιών (Ambrose & Paine, 2012).

Επιπρόσθετα, μέσω προγραμμάτων τους που διοργανώνουν τα οποία στοχεύουν στην κοινότητα, τα μουσεία εκφράζουν την κοινωνική τους ευθύνη, χαρακτηριστικά αποτελούν τα εκπαιδευτικά προγράμματα για νέους αλλά και για ευάλωτες ομάδες. Παρατηρείται λοιπόν ότι τα μουσεία του 21ου αιώνα έχουν αναλάβει έναν πιο ενεργό ρόλο στην κοινότητα, στις τελευταίες τρεις δεκαετίες άλλωστε τα μουσεία άρχισαν να συνειδητοποιούν το γεγονός ότι το (μουσειακό) κοινό αποτελείται από ποικίλες ομάδες με διαφορετικές ανάγκες και απόψεις (Lang και Reeve, 2016), με σκοπό να προωθήσουν την κοινωνική δικαιοσύνη αλλά και την πολιτιστική πολυμορφία. Άλλωστε παράλληλα έχει δοθεί έμφαση από τα μουσεία στην αντιμετώπιση θεμάτων κοινωνικής ανισότητας και στην προώθηση της προσβασιμότητας, με την εγκατάσταση ανελκυστήρων, αναπηρικών καρεκλών, εναλλακτικών μέσων επικοινωνίας και προγραμμάτων που είναι ειδικά για ανθρώπους με αναπηρία στους μουσειακούς χώρους. Αυτές οι ενέργειες όχι μόνο διευκολύνουν την πρόσβαση, αλλά και στέλνουν ένα ισχυρό μήνυμα σχετικά με την αξία της συμπερίληψης και της ισότητας στον πολιτισμό. Η προώθηση της προσβασιμότητας δεν περιορίζεται μόνο στην φυσική υποδομή, αλλά επεκτείνεται και στον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων (Ambrose & Paine, 2012). Πολλά μουσεία όπως προαναφέρθηκε πλέον χρησιμοποιούν πολυμεσικές τεχνολογίες, που επιτρέπουν σε άτομα με αναπηρία να βιώνουν την τέχνη με διαφορετικούς τρόπους, όπως η χρήση ακουστικών περιγραφών και η απτική αναπαράσταση έργων τέχνης. Αυτές οι προσεγγίσεις ενισχύουν την αίσθηση της συμμετοχής και της σύνδεσης με τα εκθέματα. Επιπλέον, η εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία είναι κρίσιμη. Με την κατάλληλη εκπαίδευση, οι υπεύθυνοι των μουσείων μπορούν να προσφέρουν καλύτερη υποστήριξη και καθοδήγηση στους επισκέπτες, δημιουργώντας ένα φιλόξενο και ασφαλές περιβάλλον (Ambrose & Paine, 2012). Μέσα από αυτές τις πρωτοβουλίες, τα μουσεία γίνονται πλατφόρμες που προάγουν την κοινωνική δικαιοσύνη και την ισότητα. Αυτή η δέσμευση ενισχύει τη σημασία των μουσείων ως θεσμών που υπηρετούν την κοινωνία στο σύνολό της, διασφαλίζοντας ότι όλοι οι πολίτες έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν και να απολαύσουν την πολιτιστική κληρονομιά.

Κάτι που αξίζει να αναφέρουμε σε αυτό το κομμάτι εξίσου είναι πως πολλά μουσεία έχουν αναπτύξει ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε άτομα με διαφορετικές

ανάγκες, ενσωματώνοντας τεχνικές που προάγουν τη συμμετοχή τους στις εκθέσεις. Για παράδειγμα, οι αισθητηριακές εκθέσεις προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία για άτομα με αναπηρίες, επιτρέποντάς τους να αλληλεπιδρούν με τα εκθέματα μέσω των αισθήσεων της αφής, της ακοής και της όρασης. Επιπλέον, η συνεργασία με οργανώσεις και φορείς που υποστηρίζουν άτομα με αναπηρία συμβάλλει στη δημιουργία ενός πιο συμπεριληπτικού περιβάλλοντος (Ambrose & Paine, 2012). Αυτές οι πρωτοβουλίες όχι μόνο ενισχύουν την εικόνα των μουσείων ως κοινωνικών φορέων, αλλά και διευρύνουν την κατανόηση και την εκτίμηση της τέχνης και του πολιτισμού από ένα ευρύτερο κοινό. Εν τέλει, μέσα από αυτές τις πρακτικές, τα μουσεία προάγουν την ιδέα ότι η τέχνη και η εκπαίδευση πρέπει να είναι προσβάσιμες σε όλους, ανεξαρτήτως των σωματικών ή γνωστικών τους ικανοτήτων. Αυτή η δέσμευση για προσβασιμότητα ενισχύει την κοινωνική συνοχή και προάγει την ισότητα στην πολιτιστική εμπειρία.

Συνοπτικά, τα μουσεία αναδιατάσσονται αλλάζοντας τη λειτουργία τους (Van Aalst και Boogaarts, 2002) έχοντας επηρεαστεί από τις κοινωνικές εξελίξεις, την τεχνολογική περίοδο καθώς και τις αναδυόμενες τάσεις στην πολιτιστική αντίληψη του 21ου αιώνα. Αυτό αποδεικνύει πως σαν πολιτιστικά ιδρύματα αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και τις προκλήσεις της σύγχρονης εποχής και συμπερασματικά με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να ανταποκρίνονται σε αυτές με δημιουργικότητα και πρωτοπορία. Όλα αυτά τα παραπάνω στοιχεία που αναλύθηκαν προσδίδουν στο μεταμοντέρνο μουσείο έναν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, δηλαδή είναι προσανατολισμένο προς τους ανθρώπους, “people oriented”. Το “outreach”, (με άλλα λόγια οι δραστηριότητες προσέγγισης) αλλάζει ουσιαστικά το λεξιλόγιο του μουσείου. Σύμφωνα με την Οικονόμου, αν μέχρι και το μοντέρνο μουσείο είχαμε την ταξινόμηση, την διανόηση, την διδασκαλία και τον θαυμασμό, τώρα έχουμε αισθήματα, εμπειρίες, συμμετοχή, πρόσβαση και κοινωνική εκδήλωση (2003:49), εννοώντας το κοινωνικό πλαίσιο, το “social context”.

Σε αυτή τη φάση παρατηρούμε για άλλη μία φορά τη διαπίστωση πως το μουσείο παίρνει μία απόσταση από τον επιστημονικό διατηρητέο του χαρακτήρα (από το μοντέρνο τύπο) και αγγίζει τη λογική ενός μεγάλου πολιτιστικού κέντρου ή μιας επιχείρησης, ακριβώς επειδή πλέον διανύουμε στα χνάρια μίας μεταμοντέρνας πραγματικότητας μέσα στην κοινωνία. Αυτός ο χαρακτήρας θυμίζει περισσότερο οργάνωση επιχείρησης στο κομμάτι της οργάνωσης του καθώς, όπως καταγράφει η Οικονόμου: οι επιμελητές και διαχειριστές των μουσείων καλούνται να έχουν γνώσεις management, οικονομικών και διαχείρισης ανθρωπίνου δυναμικού (2003:51). Συμπερασματικά, η οργάνωση του μουσείου από επιστημονοκεντρική γίνεται προσανατολισμένη στην παραγωγή (Τζώνος, 2007:54). Τα μουσεία διαθέτουν ευχάριστους και άνετους χώρους υποδοχής και ανάπαυσης, εστιατόρια, καφετέριες και διαφόρων τύπων καταστήματα. Δεν διαθέτουν μόνο αντικείμενα για παρατήρηση αλλά και αντικείμενα για επεξεργασία, καθώς και αντικείμενα- εμπορεύματα για κατανάλωση. Αντίστοιχα, και οι επισκέπτες δε συμπεριφέρονται μόνον ως παθητικοί παρατηρητές αλλά και ως ενεργητικοί παραγωγοί της γνώσης και καταναλωτές (Νάκου, 2001:140). Η παραπάνω φράση, καθώς και το χαρακτηριστικό της αφήγησης που προσφέρει η νέα μουσειολογία, επιβεβαιώνουν την άποψη πως τα μουσεία παραπέμπουν σε πολλαπλές εναλλακτικές γνώσεις, αναγνώσεις και αναπαραστάσεις. Η μονολιθική γνώση έχει σπάσει σε άπειρα κομμάτια και το μουσείο έχει μετασχηματιστεί σε χώρο ευρείας ψυχαγωγίας σύμφωνα με τη Νάκου (2001:140).

Παρεμπιπτόντως, αξίζει να σημειωθεί πως η κατεύθυνση αυτή αποκτά και αρχιτεκτονικό τρόπο έκφρασης, καθώς οι σχεδιαστικές επιλογές των μουσείων επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία των επισκεπτών. Η αρχιτεκτονική δεν λειτουργεί απλώς ως φόντο, αλλά ως ενεργός παράγοντας που διαμορφώνει την αλληλεπίδραση με τα εκθέματα και την ανάδειξη του περιεχομένου. Στη συνέχεια, το ακόλουθο υποκεφάλαιο πραγματεύεται αξιολογικούς τρόπους με τους οποίους τα μουσειακά εκθέματα παρουσιάζονται και αναδεικνύονται στο πλαίσιο του 21ου αιώνα. Θα χρησιμοποιηθούν χρήσιμα παραδείγματα μουσείων που ανταποκρίνονται στον χαρακτηρισμό του μεταμοντέρνου μουσείου του σήμερα, αναδεικνύοντας τις καινοτόμες πρακτικές και τις στρατηγικές που εφαρμόζονται για να δημιουργηθεί μια δυναμική και ελκυστική εκθεσιακή εμπειρία. Μέσα από αυτές τις προσεγγίσεις, μπορούμε να κατανοήσουμε πώς τα μουσεία εξελίσσονται και προσαρμόζονται στις σύγχρονες ανάγκες και προσδοκίες του κοινού.

4.2 Μέθοδοι παρουσίασης και ανάδειξης μουσειακών εκθεμάτων στον 21ο αιώνα

Στο πλαίσιο των σύγχρονων προσεγγίσεων, η αρχιτεκτονική έκφραση των μουσείων αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς διαμορφώνει την εμπειρία των επισκεπτών και την αλληλεπίδρασή τους με τα εκθέματα. Το ακόλουθο υποκεφάλαιο εξετάζει αξιολογικούς τρόπους με τους οποίους τα μουσειακά εκθέματα παρουσιάζονται και αναδεικνύονται στον 21ο αιώνα, εστιάζοντας σε καινοτόμες μεθόδους και τεχνολογίες που μεταμορφώνουν την παραδοσιακή αντίληψη του μουσείου. Θα παρουσιαστούν χρήσιμα παραδείγματα μουσείων που πληρούν τα κριτήρια του μεταμοντέρνου μουσείου της σημερινής εποχής, αναδεικνύοντας την ικανότητά τους να ενσωματώνουν τη σύγχρονη τέχνη, την τεχνολογία και τις κοινωνικές προκλήσεις, δημιουργώντας μια συνολική και ελκυστική εμπειρία για το κοινό.

Αρχικά, η εξέλιξη της αρχιτεκτονικής στην μουσειακή σφαίρα αντικατοπτρίζει την ευρύτερη τάση του εκδημοκρατισμού του πολιτισμού και της ενσωμάτωσης της τέχνης στη ζωή της κοινότητας. Η μεταφορά της ιδέας του μουσείου από έναν παραδοσιακό χώρο έκθεσης σε έναν πολυχώρο αλληλεπίδρασης και συμμετοχής υπογραμμίζει την ανάγκη για καινοτομία και προσαρμογή στις σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες (Karp, 2012). Όπως πιστεύει ο Τζόνσον, υποστηρίζει ότι το μουσείο είναι ένας λόγος, μία αφήγηση (discourse) και ότι η έκθεση είναι μία διατύπωση, μία εκφορά (utterance) μέσα σ' αυτό τον λόγο (2007:16). Αυτή η μεταστροφή ενισχύεται από παραδείγματα όπως το Κέντρο Pompidou, το οποίο όχι μόνο λειτουργεί ως μουσείο αλλά και ως κέντρο πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ενσωματώνοντας στοιχεία που προάγουν τη διαθεματικότητα και την κοινωνική συμμετοχή. Επιπλέον, σχετικά με την περίπτωση ενός κτιρίου πολυκαταστήματος ή ενός πολυλειτουργικού πολιτιστικού συνόλου, το Κέντρο Pompidou των Piano και Rogers στο Παρίσι ταιριάζει επίσης ως εξαιρετικό παράδειγμα καθώς θεωρείται ένα από τα πρώτα κτίρια στην προσπάθεια εκδημοκρατισμού του πολιτισμού. Το Κέντρο Pompidou στο Παρίσι - χτισμένο το 1977 - διαιρείται σε αρκετά διακριτά τμήματα που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες στο κοινό (Tang, 2006). Ισχύει ότι λειτουργεί ως ένας πολυχώρος που φιλοξενεί δημόσια βιβλιοθήκη, το Εθνικό Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης- το μεγαλύτερο μουσείο μοντέρνας τέχνης στην Ευρώπη-, το ICRAM, ένα κέντρο αφιερωμένο στη μουσική και την ακουστική έρευνα, το Κέντρο Βιομηχανικής Δημιουργίας.



Κέντρο Pompidou, από την Amélie Dupon

Το Κέντρο Βιομηχανικής Δημιουργίας, με τον έλεγχο ενός μεγάλου αριθμού δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα, όπως η κινηματογραφική αρχειοθήκη, οι συναντήσεις, οι θεατρικές παραστάσεις, τα φόρουμ, οι καφετέριες, οι εκδόσεις, αποτελεί ένα παράδειγμα ενός μουσείου της μεταμοντέρνας εποχής, προωθώντας τη διαθεματικότητα και την αλληλεπίδραση. Γενικότερα, το Κέντρο Pompidou διαθέτει ευέλικτους και ανοιχτούς χώρους, που μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες των εκθέσεων και των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Μια από τις σημαντικές πτυχές του Κέντρου είναι η ενσωμάτωσή του σε δημόσιους χώρους και πλατείες γύρω από το κτίριο, γεγονός που προάγει τη διασύνδεση με την κοινότητα και την κοινωνική αλληλεπίδραση (Tang, 2006). Ως σύμβολο του εκδημοκρατισμού του πολιτισμού, το Κέντρο Pompidou καθιστά την τέχνη και τη γνώση προσβάσιμες σε όλους. Η αρχιτεκτονική του κτιρίου αναφέρεται στο Υψηλό Τεχνολογικό Στυλ, εστιάζοντας στη χρήση σύγχρονων υλικών και τεχνολογιών. Παράλληλα, ο σχεδιασμός του αμφισβητεί τις παραδοσιακές αντιλήψεις για τη μουσειακή αρχιτεκτονική, προωθώντας μια νέα αντίληψη για τη λειτουργία και τη μορφή του μουσείου (Tang, 2006). Αν και έχει δεχθεί κριτική για την επιθετική του αισθητική, η επιρροή του στο αρχιτεκτονικό τοπίο είναι αναμφισβήτητη. Το Κέντρο Pompidou παραμένει ένα εμβληματικό έργο που συνεχίζει να εμπνέει αρχιτέκτονες και καλλιτέχνες παγκοσμίως, συνδυάζοντας την τέχνη, την αρχιτεκτονική και την κοινωνία με καινοτόμο τρόπο. Ο ιδιαίτερα δυναμικός αρχιτεκτονικός σχεδιασμός άλλωστε αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των μουσείων του μεταμοντερνισμού (Tang, 2006).

Ένα μουσείο που εκφράζει εξαιρετικές σχεδιαστικές αρχές της νέας μουσειολογίας και του νέου πνεύματος είναι το Museo Castelvoglio (Theodorakakis, 2017). Το Museo Castelvoglio, σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα Carlo Scarpa και ολοκληρωμένο το 1975, βρίσκεται στη Βερόνα της Ιταλίας και αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα της σύγχρονης μουσειολογικής και αρχιτεκτονικής σκέψης. Ο Scarpa έχει δημιουργήσει έναν χώρο που

συνδυάζει την ιστορική κληρονομιά με τη σύγχρονη αρχιτεκτονική, προσφέροντας μια λειτουργική και καλλιτεχνική εμπειρία. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία του σχεδιασμού είναι η ικανότητα του Scarpa να ενοποιεί το ιστορικό κάστρο με τις ανάγκες των σύγχρονων εκθέσεων. Χρησιμοποιώντας υλικά όπως το μάρμαρο και το ξύλο, ο Scarpa δημιουργεί έναν διάλογο ανάμεσα στο παλιό και το νέο, προσφέροντας στους επισκέπτες μια αίσθηση συνέχειας και ιστορίας (Theodorakakis, 2017). Ο σχεδιασμός του φωτισμού και των χώρων ενισχύει τη φυσική ροή του φωτός, επιτρέποντας σε κάθε γωνιά του μουσείου να αναδεικνύει τα εκθέματα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η σχέση του Museo Castelveccchio με την περιοχή είναι εξίσου καθοριστική. Το μουσείο στεγάζεται σε ένα μεσαιωνικό κάστρο, το Castelveccchio, το οποίο προσδίδει στον χώρο έναν αέρα πολιτισμού και ιστορίας. Ο Scarpa διατηρεί τα πιο σημαντικά στοιχεία του κάστρου, όπως τους πύργους και τα τείχη, και τα ενσωματώνει στον σχεδιασμό του μουσείου. Αυτή η προσαρμογή στο τοπίο σέβεται την τοπική αρχιτεκτονική και το φυσικό περιβάλλον της Βερόνας, δημιουργώντας μια αρμονική σχέση ανάμεσα στο κτίριο και την περιοχή (Theodorakakis, 2017).



Museo Castelveccchio, από τον Carlo Scarpa

Επιπλέον, ένα από τα σημαντικά στοιχεία του Museo Castelveccchio είναι η ενσωμάτωσή του στην έννοια του open air museum. Το μουσείο διαθέτει εξωτερικούς χώρους που φιλοξενούν γλυπτά και άλλες καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις, προσκαλώντας τους επισκέπτες να αλληλεπιδρούν με την τέχνη σε έναν ανοιχτό και φιλόξενο χώρο. Η προσβασιμότητα και η χρήση του δημόσιου χώρου είναι κεντρικές στην εμπειρία των επισκεπτών, με τον Scarpa να σχεδιάζει διαδρομές που ενώνουν τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους (Theodorakakis, 2017). Συμπερασματικά, το Museo Castelveccchio δεν είναι απλώς ένα μουσείο τέχνης, αλλά και ένας χώρος που προάγει τη σύνθεση της ιστορίας με τη σύγχρονη αρχιτεκτονική. Η ικανότητα του Scarpa να ενσωματώνει στοιχεία open air museum ενισχύει την εμπειρία των επισκεπτών, ενώ η προσοχή του στη σχέση του κτιρίου με την περιοχή δημιουργεί ένα

μοναδικό πολιτιστικό τοπίο στη Βερόνα (Theodorakakis, 2017). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το μουσείο χτίζεται στο μεταίχμιο της αλλαγής της μουσειακής φιλοσοφίας. Οι λόγοι που το τοποθετούμε στον μοντέρνο τύπο σχετίζονται κυρίως με τον χειρισμό του κτιριακού κελύφους ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ επισκέπτη και εκθέματος. Αυτή η διάσταση το διαχωρίζει από τον μεταμοντέρνο τύπο, επειδή το έκθεμα δεν εξαρτάται από τον επισκέπτη, όπως συμβαίνει στον μεταμοντέρνο. Ωστόσο, το σημαντικό στοιχείο που το συνδέει με το μεταμοντέρνο, και ειδικά με τη νέα μουσειολογία, είναι η εξωστρέφεια της αρχιτεκτονικής του και η διαδικασία μουσειοποίησης, όχι μόνο του κτιρίου και των συλλογών, αλλά και της ευρύτερης περιοχής στην οποία βρίσκεται, μέσω του συνδιασμού χαρακτηριστικών τόσο του μουσειακού κτιριακού σχεδιασμού όσο και στοιχεία *open air museum*, που αποτελεί κατεξοχήν έκφραση του μεταμοντέρνου τύπου.

Σε επίπεδο έκθεσης, σύμφωνα με τον Karp, εμφανίζονται νέοι τύποι και διατάξεις που ξεπερνούν τον παραδοσιακό γραμμικό σχεδιασμό (2012). Έχουμε τον μονόχωρο τύπο με την απολύτως ελεύθερη δυνατότητα διάταξης εκθεμάτων και κίνησης του επισκέπτη, τον πλεγματικό τύπο, με την δυνατότητα διάταξης εκθεμάτων και κίνησης του επισκέπτη επάνω σε ένα πλέγμα με γραμμικές κινήσεις μεταξύ διασυνδεδεμένων κόμβων και τον πολυεστιακό τύπο, με ελεύθερη και χαλαρά συνδεδεμένη διάταξη περισσότερων εκθεσιακών πυρήνων (Karp, 2012). Αυτές οι νέες εκφράσεις του εκθεσιακού χώρου σκοπό έχουν να μπορέσουν να εκφράσουν τις προθέσεις και τις επιταγές της νέας μουσειολογικής πρακτικής (Τζώνος, 2007:62). Όπως προαναφέρθηκε, βασικό χαρακτηριστικό είναι το αφήγημα και οι αποσπασματικές αναπαραστάσεις της πραγματικότητας μέσα από την οπτική των επισκεπτών. Έτσι, τα κειμήλια λειτουργούν ως εκθέματα που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή εικόνων του παρελθόντος.

Ο τρόπος δομής του περιεχομένου των εκθέσεων μάλιστα αποκτά εύρος αλλαγών. Σκοπός των εκθέσεων δεν είναι απλά η αφομοίωση της γνώσης, αλλά οι επισκέπτες να τις προσεγγίσουν και να τις ερμηνεύσουν ώστε να δομήσουν αντίστοιχες εικόνες, γνώσεις, συναισθήματα, εμπειρίες και σκέψεις (Νάκου, 2009:62). Παράδειγμα που μπορεί να θεωρηθεί ως χαρακτηριστικό μίας τέτοιου είδους έκθεσης είναι η περίπτωση έκθεσης του βομβαρδιστικού αεροπλάνου «Enola Gay», που βομβάρδισε την Χιροσίμα και το Ναγκασάκι το 1945 σηματοδοτώντας με αυτόν τον τρόπο την λήξη του δεύτερου Παγκόσμιου πολέμου, αλλά και την απώλεια εκατοντάδων χιλιάδων ζώων, γεγονός που καθόρισε την παγκόσμια ιστορία και την αντίληψη για τον πόλεμο και την ειρήνη. Η έκθεση σχεδιάστηκε ως μέρος των εορτασμών για την 50η επέτειο του τερματισμού του πολέμου, αλλά προκάλεσε έντονες αντιπαραθέσεις και αντιδράσεις. Ορισμένοι επισκέπτες και κριτικοί θεώρησαν ότι η έκθεση δεν απέδιδε αρκετή προσοχή στις ανθρώπινες συνέπειες των βομβαρδισμών, ενώ άλλοι υποστήριζαν ότι η παρουσίαση του «Enola Gay» θολώνει την εικόνα της στρατηγικής που οδήγησε στη χρήση ατομικών όπλων. Η αντίφαση αυτή αναδείκνυε τη δυσκολία της ισορροπίας ανάμεσα στην ιστορική αναγνώριση και την ηθική διάσταση των γεγονότων (Brewer, 2022).

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, το «Enola Gay» εκτίθεται μαζί με διάφορα άλλα εκθέματα που περιλάμβαναν ιστορικά ντοκουμέντα, φωτογραφίες και μαρτυρίες επιζώντων των βομβαρδισμών (Brewer, 2022). Αυτή η προσέγγιση στόχευε στο να προσφέρει στους επισκέπτες μια πολυδιάστατη εικόνα των γεγονότων, ενθαρρύνοντας τον διάλογο γύρω από τις ηθικές συνέπειες του πολέμου και της χρήσης ατομικών όπλων. Παρά τις αντιδράσεις, η έκθεση του «Enola Gay» παρέμεινε ένα σημαντικό σημείο αναφοράς για τη μελέτη της ιστορίας του

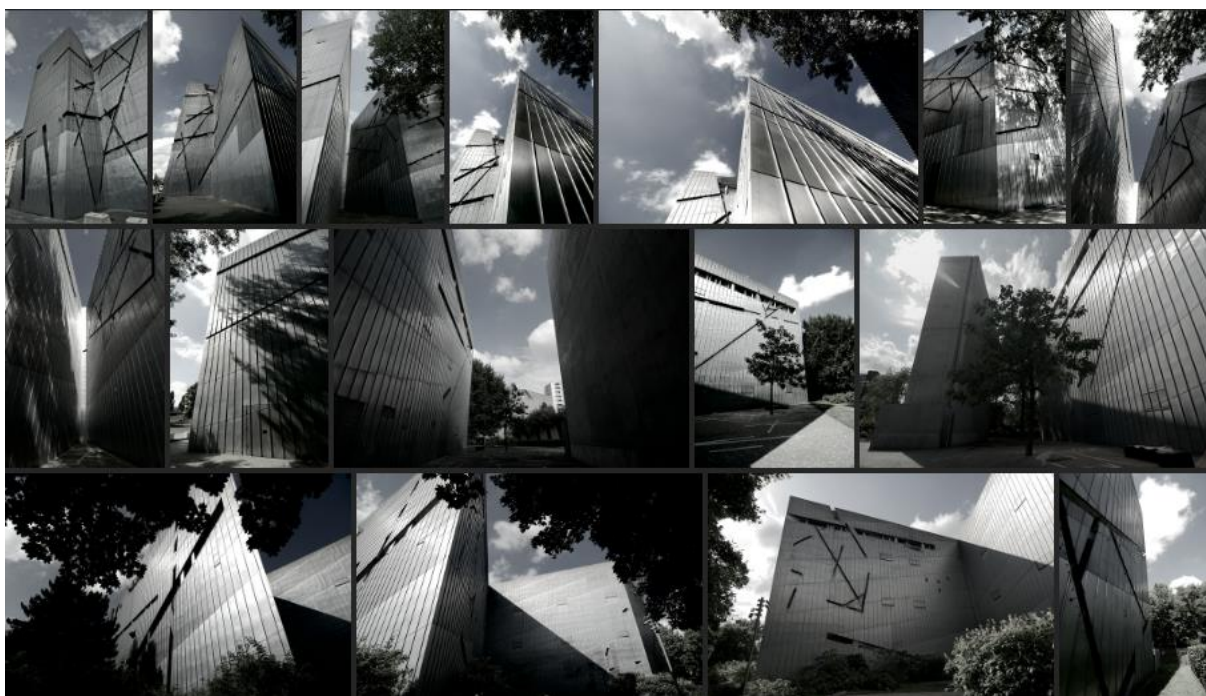
Β' Παγκοσμίου Πολέμου και της κληρονομιάς που άφησε πίσω της. Η έκθεση πραγματοποιήθηκε στο National Museum of Air and Space το 1995 στην Ουάσιγκτον. Σύμφωνα με τη Νάκου, η Kavanagh σχολίασε πως ο ιδιαίτερα έντονος διάλογος που αναπτύχθηκε, δεν αφορούσε το ίδιο το αντικείμενο όσο τις διασυνδέσεις του με την καταστροφή που επέφερε στις δύο πόλεις της Ιαπωνίας... το ίδιο το αντικείμενο παραμένει άψυχο και σιωπηλό, ωστόσο τα νοήματα του, δημιουργούν διαμάχες σε σχέση με την ζωή, τα συναισθήματα, την αίσθηση του εαυτού και την ταυτότητα πολλών ανθρώπων, πολλοί από τους οποίους μπορεί να μην το έχουν δει ή καν αγγίζει ποτέ (Νάκου, 2009:40).

Το συγκεκριμένο παράδειγμα κάνει σαφή την ιδιαίτερη σχέση του μεταμοντέρνου μοντέλου με το παρελθόν και την ιστορία, άλλωστε τα μεταμοντέρνα μουσεία συνδέονται με το σήμερα και οι συλλογές και τα έργα που εκτίθενται, δεν είναι απαραίτητα έργα τέχνης ή κειμήλια έχοντας την παραδοσιακή έννοια, είναι ανοιχτά σε πολλαπλές σημασίες και ερμηνείες στο σήμερα. Έτσι, η αντικειμενική γνώση της ιστορίας δεν αποτελεί σκοπό της έκθεσης, αλλά η ιστορία μετατρέπεται σε εργαλείο και αφετηρία για τη δημιουργία προσωπικών νοημάτων και συσχετισμών. Η Νάκου καταγράφει πως στον επισκέπτη αυτό που προσδίδεται είναι ο ρόλος του ενεργού παραγωγού της γνώσης και του καταναλωτή και όχι ο ρόλος ενός δέκτη παθητικού (2001:140).

Ίσως η νέα μουσειολογία και ο μεταμοντερνισμός να ενδέχεται να μοιράζονται κοινές αρχές, όμως ο μοντερνισμός, πέρα από τα εξαιρετικά παραδείγματα μουσειακού κτιριακού σχεδιασμού που παρήγαγε, να ακολούθησε μια ιδιαίτερα στρεβλή πορεία. Συγκεκριμένα, η ανάμιξή του με την καθημερινότητα, παρεμβαίνοντας καθοριστικά στη διαμόρφωση αξιών και οικονομικών μεγεθών, τον άφησε εκτεθειμένο στη λογική της αγοράς. Έτσι, το στρατηγικό σχέδιο του εκδημοκρατισμού της τέχνης, που αρχικά θεωρούνταν καινοτομία, τελικά αφομοιώθηκε από την αγορά. Η αγορά και η κατανάλωση κατέληξαν να κυριαρχούν στο μουσείο, διαστρεβλώνοντας τις αρχικές αξίες και προθέσεις, με αποτέλεσμα να μεταμορφωθεί το κτίριο του μουσείου σε προϊόν κατανάλωσης και έκθεσης. Αξίζει να τοποθετηθεί εδώ ο σχολιασμός του Τζόνου, καταγράφει πως το μουσείο, ως κέλυφος, είτε κτίριο είτε έκθεση, έχει όλα τα συνακολουθία στιλιστικά χαρακτηριστικά: εφήμερη συσκευασία, συχνά δυσανάλογα εντυπωσιακή σε σχέση με το περιεχόμενο και εκπέμπουσα αυτόνομο «εμπορικό» μήνυμα. Αρχιτεκτονικό-σκηνογραφικό υπερθέαμα, ως έμβλημα ή τοπόσημο της πόλης. Μορφολογική πολυμορφία χωρίς όρια (2007:80).

Σε αυτή τη φάση αξίζει να πραγματοποιηθεί μία αναφορά στο Εβραϊκό Μουσείο του D. Libeskind, το οποίο, παρά τον εξαιρετικό του αφηγηματικό σχεδιασμό, παραμένει ένα μουσείο που δεν μπορεί να συμπεριλάβει εκθέματα, καταργώντας την άποψη ότι ο πυρήνας του μουσείου είναι οι συλλογές του. Αυτό το γεγονός εγείρει σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τη φύση και την αποστολή των μουσείων σήμερα. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μουσεία που εστιάζουν στη συγκέντρωση και παρουσίαση αντικειμένων και κειμηλίων, το Εβραϊκό Μουσείο του Libeskind φαίνεται να επιβεβαιώνει την ματαιοδοξία ενός αρχιτέκτονα, καθώς ουσιαστικά μουσειοποιεί την αρχιτεκτονική του (Saindon, 2015). Ο σχεδιασμός του δεν προορίζεται απλώς για να φιλοξενήσει έργα τέχνης ή εκθέματα, αλλά να δημιουργήσει μια ισχυρή αίσθηση χώρου και εμπειρίας, που μεταφέρει τον επισκέπτη σε μια συναισθηματική και νοητική περιπέτεια. Η αρχιτεκτονική του μουσείου, με τις δραματικές γραμμές και τις γεωμετρικές μορφές, λειτουργεί ως ένα είδος «μουσειοποίησης» της αρχιτεκτονικής, όπου το ίδιο το κτίριο γίνεται το κύριο εκθεσιακό στοιχείο (Saindon, 2015). Οι χώροι του, γεμάτοι με

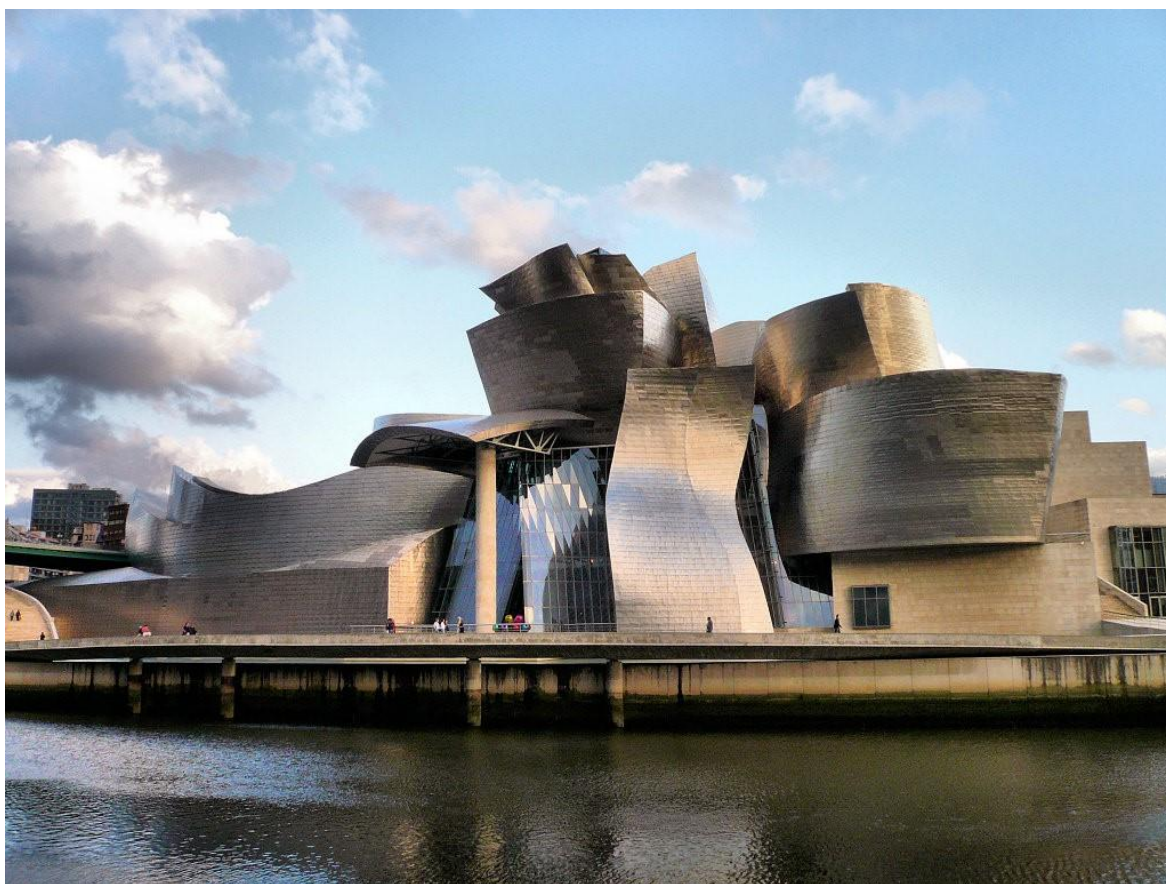
έντονες αντιφάσεις και συμβολισμούς, προσκαλούν τους επισκέπτες να αλληλεπιδράσουν με την ιστορία και τον πολιτισμό με έναν νέο και πρωτότυπο τρόπο. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση εγείρει ερωτήματα για την εμπειρία των επισκεπτών. Ενώ η αρχιτεκτονική του μουσείου είναι αναμφισβήτητα εντυπωσιακή, μπορεί να αφήσει τους επισκέπτες να νιώθουν αποκομμένοι από τα αντικείμενα που θα περίμεναν να δουν. Η έλλειψη εκθεμάτων ενδέχεται να περιορίσει την ικανότητα του μουσείου να επικοινωνήσει με το κοινό σε πιο άμεσο επίπεδο. Εν κατακλείδι, το Εβραϊκό Μουσείο του Libeskind είναι μια ενδιαφέρουσα και προκλητική περίπτωση, που μας καλεί να επαναξιολογήσουμε τις παραδοσιακές έννοιες του μουσείου και της μουσειολογίας. Αν και η αρχιτεκτονική του έχει τη δική της δύναμη και γοητεία, η αμφισβήτηση του ρόλου των εκθεμάτων ως πυρήνα της μουσειακής εμπειρίας προσφέρει μια νέα προοπτική για το μέλλον των μουσείων (Saindon, 2015).



Libeskind Jewish Museum, από τον Pablo Iannuzzi

Ένα αντίστοιχο παράδειγμα αρχιτεκτονικής ματαιοδοξίας είναι το εντυπωσιακό και γυαλιστερό μουσείο Guggenheim, το οποίο έχει καταστήσει την πόλη του Bilbao ένα πολιτιστικό τοπόσημο στον παγκόσμιο χάρτη. Το κτίριο, σχεδιασμένο από τον Frank Gehry, είναι διάσημο για τη μοναδική του αρχιτεκτονική, που συνδυάζει οργανικές καμπύλες με καινοτόμα υλικά, όπως το τιτάνιο και το γυαλί. Αυτή η αρχιτεκτονική προσέγγιση έχει προκαλέσει θαυμασμό και έχει αναδείξει το Guggenheim ως ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα και εμβληματικά μουσεία στον κόσμο. Ωστόσο, είναι άξιο προβληματισμού το γεγονός ότι το μουσείο αυτό εκμηδενίζει οποιοδήποτε έκθεμα εισέλθει στον εσωτερικό του χώρο (Gonzalez, 2004). Η υπερβολικά εντυπωσιακή αρχιτεκτονική και οι απέραντοι, διαμορφωμένοι χώροι του κτιρίου μπορεί να επισκιάσουν τα έργα τέχνης που φιλοξενούνται εκεί. Αντί να αναδεικνύουν τις καλλιτεχνικές δημιουργίες, οι εντυπωσιακές καμπύλες και οι φωτεινές επιφάνειες του Guggenheim συχνά αποσπούν την προσοχή των επισκεπτών, δημιουργώντας μια αίσθηση απομάκρυνσης από την ίδια την τέχνη (Gonzalez, 2004). Αυτό το φαινόμενο εγείρει σοβαρά ερωτήματα σχετικά με τη λειτουργία ενός μουσείου και την αποστολή του. Σε ποιο βαθμό μπορεί η αρχιτεκτονική να γίνει αυτοσκοπός, θυσιάζοντας την ουσία των εκθεμάτων; Ενώ η

αρχιτεκτονική του Guggenheim έχει συμβάλει στην αναγέννηση της πόλης του Bilbao και έχει προσελκύσει εκατομμύρια επισκέπτες, η εμπειρία των επισκεπτών μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά, καθώς η τέχνη και οι καλλιτεχνικές δημιουργίες συχνά περνούν σε δεύτερη μοίρα (Gonzalez, 2004). Επιπλέον, αυτή η κατάσταση εγείρει ζητήματα σχετικά με την αποστολή των μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία. Η αναγκαιότητα να βρεθεί μια ισορροπία μεταξύ της εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής και της σωστής παρουσίασης των έργων τέχνης είναι πιο επιτακτική από ποτέ. Το Guggenheim, ως ένα αρχιτεκτονικό θαύμα, προσφέρει μια μοναδική εμπειρία, αλλά είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε και τη σημασία της τέχνης που φιλοξενεί (Gonzalez, 2004).



Guggenheim Bilbao Museum, από Sotech Optima

Συμπερασματικά, το μουσείο Guggenheim στο Bilbao είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς η αρχιτεκτονική μπορεί να επηρεάσει τη μουσειακή εμπειρία. Ενώ η ομορφιά και η καινοτομία του κτιρίου είναι αναμφισβήτητες, η πρόκληση παραμένει: πώς μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι η τέχνη και οι εκθέσεις παραμένουν στο επίκεντρο της προσοχής, χωρίς να επισκιάζονται από την αρχιτεκτονική ματαιοδοξία; (Gonzalez, 2004). Μέσα από αυτά τα παραδείγματα αναδεικνύεται η τεράστια πολιτική και κοινωνική ευθύνη που φέρει το μεταμοντέρνο μουσείο. Από τη μία πλευρά, το μουσείο χρησιμοποιεί τον καταναλωτισμό ως εργαλείο για την προσέλκυση επισκεπτών και την ενίσχυση της δημοτικότητάς του. Ωστόσο, αυτός ο προσανατολισμός μπορεί να οδηγήσει σε αλλοίωση της ίδιας της ταυτότητας και των αρχών που το διέπουν. Η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και η προτεραιότητα που δίνεται στην κατανάλωση μπορεί να επηρεάσουν την αυθεντικότητα και την εκπαιδευτική αποστολή του μουσείου (Gonzalez, 2004). Από την άλλη πλευρά, το μεταμοντέρνο μουσείο έχει την ικανότητα να αξιοποιεί τη δύναμη των μέσων ενημέρωσης και της πληροφορίας με

έναν τρόπο που δεν έχει παρατηρηθεί στο παρελθόν. Για πρώτη φορά στην ιστορία του, το μουσείο αποκτά τόση δύναμη ώστε να μπορεί να επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο, διαμορφώνοντας απόψεις και αξίες. Αυτή η σύγκλιση του μουσείου με την κοινωνία και τη σύγχρονη πραγματικότητα το καθιστά έναν κρίσιμο παράγοντα στον πολιτιστικό διάλογο, προσφέροντας νέες προοπτικές και δυνατότητες. Καθώς το μεταμοντέρνο μουσείο συνεχίζει να εξελίσσεται, η ισορροπία ανάμεσα στην εμπορευματοποίηση και την κοινωνική ευθύνη θα είναι καθοριστική για το μέλλον του. Η ικανότητα του να παραμένει πιστό στις πολιτιστικές και εκπαιδευτικές του αξίες, ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζεται στις σύγχρονες απαιτήσεις, θα κρίνει την επιτυχία και τη βιωσιμότητά του στον 21ο αιώνα.

Συνοπτικά, το μεταμοντέρνο μοντέλο επικεντρώνεται στον επισκέπτη, υιοθετώντας μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση (people oriented). Το περιεχόμενό του συνδέεται άμεσα με τον επισκέπτη και το κοινωνικό του πλαίσιο (social context). Παρά τις κακές του εκφράσεις και τις προκλήσεις που μπορεί να παρουσιάσει, αντιπροσωπεύει μια επανάσταση στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε το μουσείο και τη θέση του στην κοινωνία. Ουσιαστικά, το μεταμοντέρνο μουσείο προσπαθεί να εξισορροπήσει την κοινωνική και πολιτιστική παιδεία με την αναψυχή, δημιουργώντας έναν χώρο που είναι προσβάσιμος και ελκυστικός για όλους. Ενσωματώνει ένα μουσειολογικό σκεπτικό που προβάλλει τα εκθέματα με αντικειμενικότητα, αποκαλύπτοντας τις θέσεις που αναγκαστικά παίρνει, χωρίς να επιβάλλει τη γνώση. Αντίθετα, επιδιώκει να αφηγηθεί ιστορίες και να δημιουργήσει έναν διάλογο με τους επισκέπτες, οι οποίοι δεν χρειάζεται να έχουν προηγούμενη γνώση για να απολαύσουν και να κατανοήσουν την έκθεση. Στο επίπεδο του σχεδιασμού, το μεταμοντέρνο μουσείο αναδεικνύει το σκεπτικό και τα εκθέματα μέσω ενός σωστού και σαφούς εκθεσιακού σχεδιασμού. Η αρχιτεκτονική του χώρου εκφράζει το νόημα της έκθεσης με μια αυτόνομη παρουσία, η οποία ενδυναμώνει το μουσειολογικό αφήγημα. Με αυτόν τον τρόπο, το μουσείο όχι μόνο φιλοξενεί τις συλλογές του, αλλά και δημιουργεί μια εμπειρία που ενθαρρύνει την εξερεύνηση, τη μάθηση και την αλληλεπίδραση, καθιστώντας τον επισκέπτη κεντρικό πυλώνα της λειτουργίας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

«Συμπεράσματα»

5.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία, αναδείξαμε τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μουσεία στον 21ο αιώνα, καθώς και τις μεθόδους παρουσίασης των εκθεμάτων τους. Η εξέλιξη του μεταμοντέρνου μουσείου, όπως αποδείχθηκε, δεν είναι απλώς θέμα αισθητικής ή αρχιτεκτονικής, αλλά συνδέεται άρρηκτα με τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις, γεγονός που καταδεικνύει την ευρύτερη δυναμική του ρόλου του στη σύγχρονη κοινωνία. Οι κοινωνικές αλλαγές, όπως η αύξηση της πολυμορφίας και η αναγνώριση νέων πολιτισμικών ταυτοτήτων, έχουν επιφέρει σημαντικές μεταρρυθμίσεις στη συλλογή και την

παρουσίαση των εκθεμάτων. Παρατηρείται πως τα μουσεία πλέον αποσκοπούν στο να είναι πιο αντιπροσωπευτικά και διαδραστικά, ανταγωνιζόμενα τις παραδοσιακές προσεγγίσεις.

Από την άλλη πλευρά, οι οικονομικές παραμέτροι, όπως η χρηματοδότηση και η βιωσιμότητα, φαίνεται να επιβάλλουν την υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών για την προσέλκυση κοινού και την ανάπτυξη συνεργασιών. Πράγματι, η ανάγκη για οικονομική ευελιξία καθιστά αναγκαία την αναθεώρηση των παραδοσιακών μοντέλων λειτουργίας των μουσείων. Μια σημαντική διάσταση της λειτουργίας του μεταμοντέρνου μουσείου που διαπιστώσαμε άλλωστε ως συμπέρασμα είναι η σχέση αυτού με την κερδοσκοπία. Σε ένα περιβάλλον όπου οι οικονομικές πιέσεις αυξάνονται, πολλά μουσεία στρέφονται σε κερδοφόρες δραστηριότητες για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την πώληση εισιτηρίων για ειδικές εκθέσεις, τη διοργάνωση εκδηλώσεων και τη συνεργασία με εμπορικές επιχειρήσεις. Ενώ αυτή η στρατηγική μπορεί να φέρει οικονομικά οφέλη, εγείρει επίσης ηθικά ζητήματα σχετικά με την εμπορευματοποίηση της τέχνης και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Σχετικά με το αντικείμενο και πως αυτό μετατρέπεται σε ένα μουσειακό έκθεμα, διαπιστώσαμε πως το αντικείμενο, στην αρχική του μορφή, είναι απλώς ένα φυσικό στοιχείο που έχει δημιουργηθεί ή χρησιμοποιηθεί από τον άνθρωπο, φέρνοντας μαζί του μια σειρά από ιστορίες, πολιτισμικές αξίες και κοινωνικά νοήματα. Ωστόσο, το αντικείμενο αυτό μετατρέπεται σε μουσειακό έκθεμα μέσω μιας διαδικασίας επιμελητικής φροντίδας και παρουσίασης, η οποία αναδεικνύει την ιστορική του σημασία και την πολιτιστική του κληρονομιά. Μέσα από την έρευνα, την τεκμηρίωση και τη δημιουργία αφηγημάτων, το αντικείμενο μπορεί να αποκτήσει νέα διάσταση και γίνεται μέσο για την κατανόηση και την αναστοχαστική εμπειρία των επισκεπτών.

Συμπερασματικά, η μετάβαση από το απλό αντικείμενο σε μουσειακό έκθεμα προϋποθέτει μια συνειδητή επιλογή του μουσειακού επιμελητή να το ενσωματώσει σε έναν ευρύτερο πολιτισμικό και κοινωνικό διάλογο. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει την αναγνώριση των αξιών και των νοημάτων που συνδέονται με το αντικείμενο, καθώς και τη δημιουργία ενός πλαισίου που ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή του κοινού. Έτσι, το μουσειακό έκθεμα γίνεται όχι μόνο μια στατική παρουσίαση, αλλά ένα δυναμικό εργαλείο που προάγει τη γνώση, την κατανόηση και την ενσυναίσθηση, ενισχύοντας τη σημασία του μουσείου ως χώρου πολιτισμικής εκπαίδευσης και κοινωνικής ευαισθησίας.

Επιπρόσθετα, χάρη στα παραδείγματα τα οποία χρησιμοποιήσαμε για τους τρόπους που αναδεικνύονται τα μουσειακά εκθέματα στον 21^ο αιώνα συμπεραίνουμε πως στη σύγχρονη μουσειολογία, το μουσειακό έκθεμα δεν περιορίζεται πια απλώς στη φυσική παρουσία ενός αντικειμένου, αλλά επεκτείνεται σε μια πολυδιάστατη και διαδραστική εμπειρία που προάγει τη συμμετοχή των επισκεπτών. Τα μουσεία αναγνωρίζουν τη σημασία της αφήγησης και του

κοινωνικού πλαισίου γύρω από τα εκθέματα, προσπαθώντας να συνδυάσουν την ιστορική αξία με τις σύγχρονες προσεγγίσεις και τις ανάγκες των κοινοτήτων. Οι επισκέπτες πλέον αναζητούν όχι μόνο να παρατηρήσουν, αλλά και να συμμετάσχουν, να αλληλεπιδράσουν και να συνδεθούν με τις ιστορίες που κρύβονται πίσω από τα αντικείμενα.

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη συνεχή ροή πληροφοριών και τη δυνατότητα πρόσβασης σε τεχνολογίες που ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη. Αυτό έχει οδηγήσει σε νέες πρακτικές παρουσίασης, όπως η χρήση ψηφιακών μέσων και διαδραστικών εγκαταστάσεων, που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και την προσωπική εμπειρία. Έτσι, το μουσειακό έκθεμα γίνεται ένα εργαλείο για την εξερεύνηση και την κατανόηση, επιτρέποντας στους επισκέπτες να ανακαλύψουν τις πολιτισμικές και κοινωνικές πτυχές του κόσμου γύρω τους. Η προσαρμογή αυτή στις σύγχρονες ανάγκες και οι νέες τεχνολογίες καθιστούν τα μουσεία πιο προσβάσιμα και ελκυστικά, ενισχύοντας τη σημασία τους ως φορείς πολιτισμού και εκπαίδευσης.

Εν τέλει, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η σύγχρονη λειτουργία των μουσείων απαιτεί μια πολυδιάστατη προσέγγιση. Η ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού, σε συνδυασμό με στρατηγικές που ενσωματώνουν τεχνολογικές καινοτομίες, οικονομικές προσεγγίσεις και αρχιτεκτονική σχεδίαση, είναι καθοριστική για την επιτυχία τους στον 21ο αιώνα. Η συνέχιση αυτής της αναπτυξιακής πορείας θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα και τη σημασία των μουσείων στο μέλλον.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adotevi S., (1971). “Le musée dans les systèmes éducatifs et culturels contemporains”, Actes de la neuvième conférence générale de l’Icom, Grenoble, pp. 19-30
- Alexander, E. & Alexander, M. (2008). *Museums in motion* (2nd ed.). Lanham: AltaMira Press.
- Ambrose, T. & Paine, C. (2012) *Museum Basics*. 3rd ed. London: Routledge
- Ames, M. M. (1992), *Cannibal tours and glass boxes: The anthropology of museums* (2nd rev. ed.), Vancouver: UBC Press.
- Ballantyne, R, Uzzell D. (2011) “Looking Back and Looking Forward: The Rise of the Visitor-Centered Museum.” *Curator*, vol. 54 no. 1, pp. 85-92.
- Baudrillard, J. (1968). *System Of Objects*. S.L.: Verso Books.
- Black, G, (2009) Το ελκυστικό Μουσείο, Λονδίνο, pp 27
- Blackett, T. (2004). What is a brand? *The Economist book Brands and Branding*, Interbrand
- Bomey, N. (2014) “Judge OKs Bankruptcy Plan; a ‘Miraculous’ Outcome.” *Detroit Free Press*
- Burcaw, G.E. (1997). *Introduction to Museum Work*. Rowman Altamira.
- Choay, F (1968). “Réalité de l’objet et “réalisme” de l’art contemporain”, *L’objet créé par l’homme*, Bruxelles, La Connaissance.
- Crew, H. L. (2017). *Social Value in Museums and Funding Priorities*. University of Washington
- Davis, A. (2020). *Defining Museum*. ICOFOM Study Series, (48-2), pp.85–94.
- Deetz, J. (1977). *In small things forgotten: The archaeology of early American life*. Garden City, New York: Anchor Books.
- Dellaguzzo, M.R. (2018). *Marching on Together: The Future of Non-Profit Museums in a For-Profit World*. Spring
- Dickenson, V. (2010) “Old Forms, New Purposes.” *Narratives of Community: Museums and Ethnicity*, edited by Olivia Guntarik, *Museumsetc*, pp. 148-175.
- Donley, F. (2014) *Operating a Museum for Profit: Furthering the Dialogue about Corporate Structures Available to Museums*. University of Washington,.
- Durbin, G., Morris, S. & Wilkinson, S. (1990). *A Teacher's Guide to Learning from Objects*. English Heritage.
- Eco, U. (1992). *Πολιτιστικά Κατάσματα*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής
- Feldstein, M.S. (1991) *The Economics of Art Museums*. Chicago: University of Chicago Press.
- Filipovic, Y. (2013) “Necessarily Cumbersome, Messy, and Slow: Community Collaborative Work within Art Institutions.” *Journal of Museum Education*, vol. 38 no. 2, pp. 129-140.

- Gheorghilas, A., Dumbraveanu, D., Tudoricu, A. and Craciun, A.M. (2017). The challenges of the 21st-century museum: dealing with sophisticated visitors in a sophisticated world. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3-4: 61-73
- Glaser, J.R. and Zenetou, A.A. (1996). *Museums: A Place to Work : Planning Museum Careers*. Psychology Press.
- Gonzalez, S. (2004). The role of the Guggenheim Bilbao Museum in the development of urban entrepreneurial practices in Bilbao. *International Journal of Iberian Studies*, 16(3), pp. 177-194.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. Harper & Row
- Harris, N. (1999) "The Divided House of the American Art Museum." *Daedalus*, Vol. 128. no. 3, pp. 33-56.
- Hodder. I. (1996). *Reading the Past. Current approaches to interpretation in archaeology*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hooper Greenhill E, (1991), *Museum and Gallery Education*, London: .Leicester University Press
- Hooper Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). *Studying Visitors. A Companion to Museum Studies*, pp.362–376.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance (Museum Meanings)*. New York: Routledge.
- Hopkins, O. (2021). *The Museum: From Its Origins to the 21st Century*. United Kingdom: Frances Lincoln.
- Karp, I. (2012). *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Full edition. Smithsonian Institution.
- Kotler, N.G., Kotler P, and Kotler W.I., (2008) *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Lang, C. and Reeve, J.N. (2016). *The Responsive Museum*. Routledge
- Lasser, E.W. (2012) "An Unlikely Match: on the Curator's Role in the Social Work of the Museum." *Museum Management and Curatorship*, vol. 27 no. 3, pp. 205-222.
- Litova, D.S. (2020) 'Louvre Abu-Dhabi or the Myth of Westernism', *Concept Philosophy Religion Culture*, 4(1), pp. 194-200.
- Macdonald, S. (2007). *A Companion to Museum Studies*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell
- McLuhan M, (1969). *Le musée non linéaire. Exploration des méthodes, moyens et valeurs de la communication avec le public par le musée*,

- Majewski, J, Bunch L. (1988) "The Expanding Definition of Diversity: Accessibility and Disability Culture Issues in Museum Exhibitions." *Curator*, vol. 41 no. 3, pp. 153-160.
- Malaro, M.C., DeAngelis I.P, (2012) *A Legal Primer on Managing Museum Collections*. Washington: Smithsonian Books
- Miller, S. (2018) *The Anatomy of a Museum: an Insider's Text*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.
- Misiak, J. (2014). *Museum as service organization*. Universitas
- Paswan, A.K. and L.C. Troy. (2004) "Non-profit Organization and Membership Motivation: an Exploration in the Museum Industry." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 12 no. 2, pp. 1-15.
- Patterson, M. (2020) 'Revitalization, transformation and the 'Bilbao effect': testing the local area impact of iconic architectural developments in North America, 2000–2009', *Urban Studies*
- Pearce, S.M. (1993). *Museums, objects, and collections : a cultural study*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Pearce, S.M. (1994). *Interpreting objects and collections*. London: Routledge.
- Saindon, B.A. (2015). *Reconfiguring Absence: Daniel Libeskind's Jewish Museum in Berlin and the Rhetorical Negotiation of Cultural Display*. University of Pittsburgh.
- Sargeant, A. (2009) *Marketing Management for Non-profit Organisations*. Oxford: Oxford University Press
- Schlereth, T. J. (1992). «Object knowledge: Every museum visitor an interpreter». Στο *Patterns in practice: Selections from the Journal of Museum Education*. Washington DC: Museum Educational Roundtable
- SeJeong, K. (2008) *Understanding of museum branding and its consequences on museum finance*, The Graduate Faculty of The University of Akron
- Simmons, J.E. (2016). *Museums: a History*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield
- Sinclair, M. (2016) "#Museums." *Creative Review*, vol. 36 no. 7, pp. 38-39.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge
- Sparke, P., Martin, B., & Keeble, T. (2006). *The Modern Period Room: The Construction of the Exhibited Interior 1870–1950*: Taylor & Francis.
- Spiridon-Ursu P., Sandu I., (2016). *Museums in the life of the public*. *International Journal of Conservation Science* 7(1):87-92
- Szpakowski A, (1973), "Collaboration between museum and school", *Museums, imagination and education*, Paris: Unesco,

- Recuero Virto, N., Aldás Manzano, J., Blasco López, F. and Garcia-Madariaga, J. (2024). Exploring the Power of Brand Extension in Museums. Insights from the Louvre Abu Dhabi, *International Journal of Arts Management*
- Richards, G. (2012). *Eventful Cities: Cultural management and urban revitalization*. Routledge.
- Rub, T. (2016) “ Some Thoughts (and Concerns) About the Future of Art Museums.” *The Antioch Review*, vol. 74 no. 2, pp. 237-248.
- Tang, J. (2006). The Big Bang at Centre Georges Pompidou: Reconsidering Thematic Curation. *Theory Culture & Society*, 23(7-8), pp. 243-252.
- Tayebi, S. (2006) How to design the brand of contemporary city, *Urbanitude*
- Theodorakakis, T. (2017). Carlo Scarpa / Museum of Castelvecchio. *Issuu*
- Van Aalst, I. and Boogaarts, I. (2002). From Museum to Mass Entertainment. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), pp.195–209.
- Van Lier H., (1969). “Objet et esthétique”, *Communications*, no 13, pp. 92-95
- Vergo, P. (1999). *New Museology*. S.L.: Reaktion Books
- Vogel, C. (2009) “Met Museum to Close Shops, Freeze Hiring.” *New York Times*, p. C2.
- Wilton, K. (2011) “War of the Roses.” *Art New England*, vol. 32 no. 5, pp. 30-34.
- Γκαζή, Α. (1999), «Η έκθεση των αρχαιοτήτων στην Ελλάδα (1829-1909): Ιδεολογικές αφετηρίες – Πρακτικές προσεγγίσεις», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, τχ. 73, σ. 45-53.
- Γκότσης, Στ. (2002). «Αντικείμενο και ερμηνεία: από τις θεωρητικές αναζητήσεις στη μουσειακή και εκπαιδευτική πράξη». Στο Μουσείο Σχολείο. Πρακτικά Συνεδρίου. 6ο Περιφερειακό Σεμινάριο. Καβάλα, 20-22 Σεπτεμβρίου 2002.
- Κολιόπουλος, Δ. (2005). Η διδακτική προσέγγιση του μουσείου φυσικών επιστημών. *Μεταίχμιο*
- Μαυροπούλου-Τσιούμη Χ., (1987). Μουσειακή εκπαίδευση, Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ- Παιδαγωγικό τμήμα Νηπιαγωγών.
- Νάκου, Ε. (2001) « Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός», Αθήνα, Εκδόσεις νήσος.
- Νάκου, Ε. (2009) « Μουσεία, ιστορίες και ιστορία», Αθήνα, Εκδόσεις νήσος.
- Οικονόμου, Μ. (2003) Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα, Αθήνα: Κριτική 78-79.
- Ορφανίδη, Α., & Λυριτζής, Ι. (2003). Εισαγωγή στην Μουσειολογία.
- Παπαντωνίου, Φ. (1998). Αισθητική Παιδεία 1 - Εκπαιδευτικά Προγράμματα σε μουσεία και ιστορικούς χώρους. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη: Α.Π.Θ.
- Σκαλτσά, Μ. (1999), Για μια μουσειολογία και τον πολιτισμό , Θεσσαλονίκη: Εντευκτήριο.

Σολομών, Ε. (2012), «Τα μουσεία ως «αντικείμενα». Αναζητώντας τρόπους προσέγγισης», στο
Ελεάνα Γιαλούρη (επιμ.), Υλικός Πολιτισμός: Η ανθρωπολογία στη χώρα των
πραγμάτων, Αθήνα, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Τζώνος, Π. (2007), Μουσείο και Νεωτερικότητα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Χουρμουζιάδης, Γ. (1999). «Για μια νέα Μουσειολογία». Επτάκυκλος 2, 10, 25-28.