



1. Η Duveen Gallery (Βρετανικό Μουσείο), όπου φιλοξενούνται τα γλυπτά του Παρθενώνα. Η δημοφιλέστερη ίσως αίθουσα ενός από τα μεγαλύτερα μουσεία του κόσμου.

ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΠΕΡΙ ΟΡΩΝ ΚΑΙ ΟΡΙΩΝ

„Δεν ανήκουμε στο χώρο του θεάματος –ή στο χώρο της εκπαίδευσης. Δεν ψυχαγωγούμε μα ούτε και δύνασκομε. Δουλειά μας είναι η επικοινωνία, και αυτό που προσπαθούμε να μεταδώσουμε είναι η αλήθεια της εμπειρίας όπως την αντιλαμβανόμαστε...“¹

Με δεδομένη την ευρύτητα των θεάματων που καλύπτει ο τίτλος, αλλά και με τους περιορισμούς που επιβάλλει ένα άρθρο, αποσκοπούμε στο να θίξουμε μόνο ορισμένες από τις παραμέτρους που καθορίζουν την ανάγκη υπαρξης και τον ρόλο του μουσείου στη σύγχρονη κοινωνία. Σε μιαν εποχή που καταλύζεται από εικόνες και κυριαρχείται από την πληροφορική, οι κάθε ειδούς εκθέσεις στα μουσεία αποτελούν μέσο μαζικής επικοινωνίας, διώς ο κινηματογράφος και η τηλεόραση, αλλά με μία ειδοποιο διαφορά: οι εκθέσεις έχουν να κάνουν, κατά κύριο λόγο, με τα πραγματικά αντικείμενα. Αυτή η αίσθηση της αμεσότητας αποτελεί το βασικό ερέθισμα που οδηγεί το κοινό στα μουσεία. Κι εκείνα, με τη σειρά τους, λειτουργούν κυρίως, αλλά όχι αποκλειστικά, ως μέσο οπτικής επικοινωνίας ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν, ανάμεσα στον άνθρωπο και το πολυσύνθετο περιβάλλον του. Τα μουσεία λοιπόν δικαιώνουν την υπαρξή τους μέσα από τις εκθέσεις, οι οποίες, δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει, είναι κατά κύριο λόγο παράγωγα των καιρών τους. Όσο για την κοινωνική προσφορά τους θα πρέπει ίσως να εκτιμάται περισσότερο από τις πιθανές ευκαιρίες που παρέχουν στους επισκέπτες να εμπλουτίσουν τη ζωή τους φέρνοντάς τους σε επαφή με ένα ευρύ φάσμα θεάματων και πεποιθήσεων, και λιγότερο από τους αριθμούς των επισκεπτών που προσέρχονται σε αυτά.

Ανδρέας Λαπούρτας

Μουσειολόγος-Υπότροφος ΙΚΥ

Άντζελα Δημητρακάκη

Μουσειολόγος

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε το 1974 το Διεθνές Συμβούλιο των Μουσείων (ICOM), «μουσείο είναι ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της εξέλιξής της, ένα ίδρυμα ανοικτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, ερευνά, (επι)κοινωνεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του αν-

θρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την παρεία και την ψυχαγωγία»².

Μεταξύ των πολλαπλών εννοιών και σχημάτων που εμφανίζονται στον προαναφερθέντα ορισμό, αξίζει ιδιαιτέρα να σταθούμε στο ρήμα «(επι)κοινωνεί» (communicates), δηλωτικό μιας λειτουργίας που –ιδανικά – καθορίζει

τη μορφή και τους στόχους ενός ιδρύματος που καλείται «μουσείο»³. Κι αυτό γιατί, ενώ αφενός η απόκτηση, συντήρηση, έρευνα και έκθεση υλικών μαρτυριών⁴ συνιστούν κατά κάποιον τρόπο μια σειρά απαραίτητων φυσικών προϋποθέσεων και αιφετέρου η παιδεία και η ψυχαγωγία νοούνται ως δυνητικά όσο και επιθυ-

μητρά αποτελέσματα, η επικοινωνία προσπατείται ουσιαστικά, ως η απαραίτητη οδός: το πρώτο πεδίο διαλεκτικής δράσης στα πλαίσια του μουσειακού χώρου. Η ύπαρξη επικοινωνίας πιστοποιεί την ύπαρξη εμπειρίας, δηλαδή την επίτευξη ενός γενικού, καθολικού στόχου, όπως και αν αυτός συγκεκριμένοποιείται ανάλογα με τις ιδιομορφίες της εκάστοτε περίπτωσης (περιεχόμενο και πλούτος συλλογών, διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, κτηριακή υποδομή, κλπ.).

Άλλωστε η σύγχρονη έρευνα δεν μπορεί πάρον να επικεντρώνεται στα στοιχεία των «εκάστοτε περιπτώσεων», μια που το μουσείο, ως αμιγής οργανισμός, υφίσταται μόνο όταν παραμερίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προς χάριν δημιουργίας ενός αφρορμένου μοντέλου που απαιτείται για την ανάπτυξη και στήριξη περισσότερο θεωρητικών σχημάτων⁵. Εξηπακούεται λοιπόν ότι και η πραγμάτωση της επικοινωνίας ενδέχεται να διαφοροποιείται σημαντικά στα πλαίσια του μουσειακού χώρου. Ασφαλώς δε, η έννοια της ενέχει την οπτική του διαλόγου, υπερβατική στην ουσία της, των οποιωνδήποτε ιδιομορφιών και περιπτωσιακών συντεταγμένων. Στην απήρ όμως πραγματικότητα ενός συγκεκριμένου μουσειακού περιβάλλοντος η επικοινωνία συντελείται στα πλαίσια των γενικότερων ή ειδικότερων στόχων, στα όρια περιορισμένων κάθε φύσεως, στη βάση δηλαδή της **tautotétaς** του μουσείου. Ακόμη και μουσεία που εντάσσονται τυπικά σε μία γενικότερη κατηγορία, όπως για παράδειγμα τα μουσεία τέχνης, είναι μάλλον σπάνιο να συμπίπτουν ως προς τους στόχους τους, τους τρόπους παρουσίασης των εκθεμάτων και γενικότερα το μοντέλο λειτουργίας τους⁶. Η επικοινωνία νοείται σε συνάρτηση με την συγκεκριμένη ταυτότητα του μουσείου, όχι μόνο ως προς ένα θεωρητικό πλαίσιο αλλά και σε σχέση με τα επιμέρους στοιχεία του δομομένου χώρου⁷.

Στρεφόμενοι στην θεωρητική πλευρά της ταυτότητας ενός μουσείου, ας σταθούμε για παράδειγμα στο επίθετο «εθνικός/-ή», που απαντάται συχνά (Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Εθνική



2. To Musée d'Orsay στις αρχές του αιώνα (επάνω) και την περίοδο της ανάπλασης (δεξιά). Χαρακτ.

Πινακοθήκη, κλπ.). Ο όρος δεν αποτελεί ασφαλώς ένα κενό νοηματος βάσισμα, αλλά αντίθετα σηματοδοτεί τις ιδιαιτερότητες λειτουργίας και τους άμεσους ή μακροπρόθεσμους στόχους ενός τέτοιου ίδρυματος⁸. Το εθνικό μουσείο εμφανίζεται με μία ανειλημμένη υποχρέωση, που αγγίζει διπτά τον τομέα της επικοινωνίας: αφενός όσον αφορά το περιεχόμενο των συλλογών (που συχνά χαρακτηρίζεται με «εθνική κληρονομία»), και αφετέρου όσον αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται, κοινό που φέρει τα χαρακτηριστικά μιας εθνικής πο-

λιτισμικής κοινότητας –όσο κι αν είναι δύσκολο να ορισθεί αυτή. Συνεπώς, το εθνικό μουσείο πλησιάζει την εκπλήρωση ενός θεμελιώδους στόχου, επικοινωνώντας με όσο το δυνατόν ευρύτερα κοινωνικά σύνολα της εθνικής κοινότητας. Οι διαβαθμίσεις και οι ποικίλες μορφές αυτής της επικοινωνίας αποτελούν αντικείμενο έρευνας και σύγχρονης πειραματικής εφαρμογής.

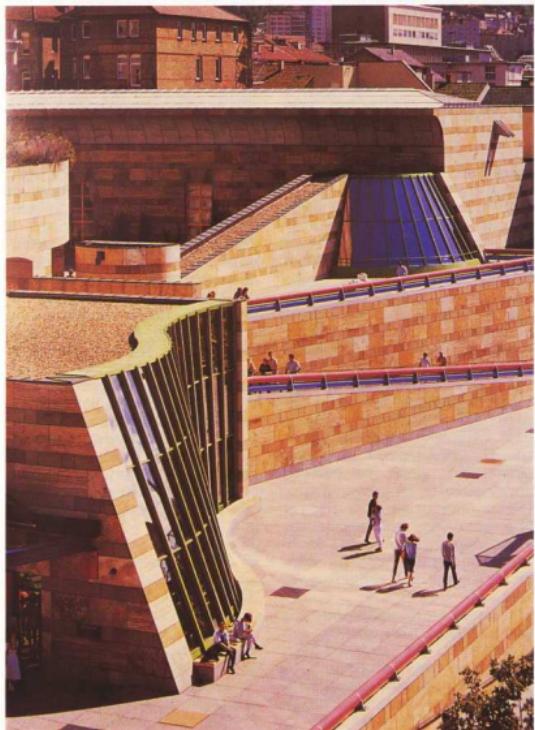
Η διαδεδομένη έννοια της επικοινωνίας, όπως έντοπιζεται στη δράση και το συσχετισμό των τριών βασικών παραγόντων, πομπού - μηνύματος - δέκτη, βρί-



3-4. To Altes Museum (αριστερά) και η Nene Staatsgalerie (δεξιά). Η αρχιτεκτονική των μουσείων



πιστικό δείγμα επαναχρησιμοποίησης διατηρητέου κτηρίου.



αλλάζει, εκφράζοντας το πνεύμα των καιρών της..

σκει εφαρμογή και στον μουσειακό χώρο. Μια πρώτη, αλλά όπως θα δούμε αποσπασματική, οπτική θα ταύτιζε τον πομπό με τα εκθέματα και τον δέκτη με τους επισκέπτες, θεωρώντας έτσι ένα μονής κατευθύνσεως μήνυμα. Η προαναφερθείσα οπτική, χωρίς να αναφέρεται στην κριτική δράση των επισκεπτών, αγνοεί εξάλλου την **τοποθέτηση** των αντικειμένων στην έκθεση, γεγονός που προϋποθέτει την όποιη/ταρεύβαση του επικελευτή και όλων εκείνων που εμπλέκονται ποικιλοτρόπιας σε αυτή τη δραστηριότητα⁹. Συνεπώς, το εκπεμπόμενο μήνυμα δεν απορρέει αποκλειστικά από τα εκθέματα αλλά και από την εκφρασμένη «θέση» των υπευθυνών της οποιαδήποτε έκθεσης – μονίμη ή περιοδική¹⁰.

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί τον άξονα γύρω από τον οποίο αρθρώνεται η έκθεση. Από την μία πλευρά έχουμε τους εργαζόμενους στο μουσείο και από την άλλη τους επισκέπτες. Οι δεύτεροι τείνουν συχνά να ξεχνούν την παρουσία των πρώτων, θεωρώντας ότι το μουσείο, και αυτονότα κάθε έκθεση, συνιστά ένα περιβάλλον ουδέτερο ήταντεμενικό. Ουσιαστικά όμως, το μουσείο δεν μπορεί να είναι ένας χώρος αμετάβλητων καταστάσεων, τόσο όσον αφορά την αισθητική της παρουσίασής όσο και την παρεχόμενη γνώση. Οι εκθέσεις αποτελούν τον καρπό της συνεργασίας πολλών και, όπως είναι φυσικό, διαμορφώνονται με βάση τις ιδέες, τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους. Δεν μπορούμε πλέον να μιλάμε για εκθέματα τα οποία «μιλούν από μόνα τους» ούτε να αναζητούμε στα μουσεία αντικεμενική πραγματικότητα. Ακόμη δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, τα αντικείμενα που βλέπουμε στα μουσεία δεν δημιουργήθηκαν με πρωταρχικό σκοπό να εκτεθούν εκεί. Οταν όμως εντάσσονται σε μια έκθεση, αποκτούν ένα επιπλέον περιεχόμενο, εφόδους αποτελουμένο μέρος μιας ιστορίας (με δομή που μπορεί να ποικίλλει) την οποία οι οργανώτες πειχειρούν με αρθρώσουν. Την ίδια ιστορία καλούνται να αποκωδικοποιήσουν, από την πλευρά τους, οι επισκέπτες. Το περιεχόμενο των αντικειμένων γι-

νεται λοιπόν αντιληπτό κάτω από το πρίσμα των εμπειριών που διακρίνει αφενός τους οργανωτές και αφετέρου τους επισκέπτες.

Στο σημείο αυτό υπεισέρχεται η έννοια της ερμηνείας ή, καλύτερα, της πιθανότητας πολλαπλών ερμηνειών του εκθέματος και ο προβληματισμός γύρω από τη δυνατότητα συμμετοχής των επισκεπτών στην έξαγωγή/δημιουργία νοήσας τους. Σε μια τέτοια περίπτωση που τροφογούν σχήμα θα αναπτυσσόταν αμφιδρόμια. Η διαλεκτική αυτή μορφή επικοινωνίας προϋποθέτει την κριτική δράση του κοινού και ενδέχεται να έρχεται σε ρήξη με τα πρόσωπα του παραδοσιακού μουσείου¹¹. Ωστόσο, η ιδia η βιωσιμότητα του θεσμού του μουσείου, που στη σύγχρονη δυτική κοινωνία έχει να ανταγωνιστεί μια πληθώρα δραστηριοτήτων «ελεύθερου χρόνου», εξαρτάται συχνά από μία ουσιαστική ανανέωση με κύριο χαρακτηριστικό την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών (interactive display)¹².

Επιστρέφοντας στον αρχικό ορισμό του ICOM, συναντάμε την πεποίθηση ότι το μουσείο είναι «ένα ίδρυμα ανοικτό στο κοινό». Πώς γίνεται ίδια αυτηληπτή η έννοια του ανοικτού μουσείου και ποι κοινό υπονοείται; Προσεγγίζοντας το πρώτο σκέλος της ερώτησης, διαπιστώνεται η ασάφεια του επιθέτου «ανοικτό». Πρόκειται άραγε για ένα μουσείο που λειτουργεί όλες τις ώρες της ημέρας, όλες τις ημέρες του χρόνου; Πρόκειται επίσης για ένα χώρο όπου η είσοδος είναι δωρεάν; Πρόκειται για ένα χώρο όπου οι επισκέπτες έχουν απόλυτη ελευθερία κινήσεων; Αν κάτι από αυτά αποτελούνται προύποθεση, τότε πολλά από τα σήμερα αποκαλούμενα μουσεία θα εξεπιπτωνταν του ορισμού!

Η έννοια του «ανοικτού μουσείου» αναφέρεται στην **Θεωρητική δυνατότητα εύκολης πρόσβασης** ενός απροσδιόριστου κοινού στα εκθέματα. Εύκολα διαβάλλεται κανείς την σχετικότητα των αναφέρομενων έννοιών καθώς και τα ερωτήματα που προκύπτουν μετά από κάθε «νέα» απάντηση. Γιατί η έννοια της ικανότητας πρόσβασης δεν αρθρώνεται μόνο γύρω από κάποιους όρους του αποτού περιβάλλοντος αλλά

σε συνάρτηση με έναν αριθμό πολιτιστικών και κοινωνικών παραγόντων. Ουσιαστικά, οι πολιτιστικοί και κοινωνικοί αυτοί παραγόντες καθορίζουν τελικά τη σύνθεση του κοινού των μουσείων, ενός κοινού περισσότερο ομοιογενούς απ' ότι ίσως φανταζόμαστε¹³.

Τα κοινωνιολογικά ενδιαφέροντα της σύγχρονης μουσειολογίας προτείνουν διάφορους τρόπους προσέγγισης και ανάλυσης των στοιχείων που χαρακτηρίζουν το γενικό κοινό, με στόχους που μπορούν να ποικίλουν από τη συγκέντρωση υλικού για ενα πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ την θεμελιακή αναμόρφωση παρουσίασης των συλλογών για την κατανόησή τους από ευρύτερα κοινωνικά σύνολα. Στο σημείο αυτό οφειλούμε να παρατηρήσουμε τον χρόνο κατά τον οποίο το γενικό κοινό επισκέπτεται το μουσείο, γεγονός που, πιθανώς, προδιαγράφει τις προσδοκίες των ίδιων των επισκεπτών αλλά και υποδεικνύει τις θετικές αλληγείς που, απραγματοποιούνταν, θα διασφάλιζαν μια ουσιαστική επικοινωνία στα πλαίσια του χώρου αυτού.

Αφενός λοιπόν έχουμε ένα μαθητικό κοινό που επισκέπτεται το μουσείο κατά ομάδες, συνοδευόμενο από μέλος του εκπαιδευτικού προσωπικού, εντός σχολικών ωρών. Αρα, όσο κι αν η επίσκεψη αποκτά συχνά τα χαρακτηριστικά μιας ευχάριστης εξέρμησης εκτός του σχολικού χώρου, δεν χάνει ωστόσο την χροιά μιας υποχρεωτικής εκδηλώσεως. Αφετέρου, το ποικιλό γενικό κοινό επισκέπτεται το μουσείο κατά τον ελεύθερο χρόνο του. Η επαφή με το πραγματικό αντικείμενο, χωρίς να συνιστά πλέον ψυχολογική αναγκαστότητα, τίθεται ουσιαστικά σε ανταγωνισμό με όλες δραστηριότητες «ελεύθερου χρόνου», που αποτελούνται ίσως περισσότερο το θεάματος (τηλεόραση, κινηματογράφος κ.ά.).

Έκτος από τις προαναφερθείσες παραμέτρους, η επικοινωνία στο μουσείο εντοπίζεται σε μία άλλη σειρά όρων του εξεπερικού αλλά και του εσωτερικού περιβάλλοντος. Η αρχιτεκτονική, για παραδειγμα, και κατ' επέκταση το μουσείο ως παράγωγο αυτής¹⁴, αποτελεί μέσο οπτικής επικοινω-

νίας, αντανακλώντας όχι μόνο τους δημιουργούς της αλλά και την κοινωνία μέσα στην οποία διαμορφώνεται. Το κτήριο αποτελεί αφενός το κέλυφος για τα εκθέματα και αφετέρου το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται οι επισκέπτες. Συνεπώς, υπάρχει μία σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στην αρχιτεκτονική του μουσείου και τα εκθέματα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των επισκεπτών¹⁵.

Έως τα τέλη σχεδόν του δέκατου όγδου αιώνα είναι ελάχιστα τα παραδείγματα αυτούνων κτηρίων, τα οποία σχεδιάστηκαν αποκλειστικά για να στεγάσουν συλλογές¹⁶, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ουσιαστικό διάλογο μεταξύ του κτηρίου και των εκθεμάτων. Κατά τον δέκατο όγδοο αιώνα, η μορφολογία του κτηρίου υπηρετούσε, με τη σειρά της, την ιδέα του γερμανικού ρομαντισμού, ότι το μουσείο ήταν «ναός» (των τεχνών), στον χώρο του οποίου οι επισκέπτες βίωναν μια εξωκοσμική εμπειρία¹⁷. Σήμερα, τα κτήρια αυτά (ανακαινισμένα ή όχι επιδρούν πολλές φορές αναστάτωση στην ψυχολογία των επισκεπτών λόγω του μηνυμεώδους χαρακτήρα τους¹⁸) ή των «παραδοσιακών» αρχιτεκτονικών τους στοιχείων, τα οποία καθερεφτίζουν την αισθητική, τις αντιλήψεις και ανάγκες μιας περασμένης εποχής και μιας άλλης κοινωνίας. Και δεν είναι λίγες οι περιπώσεις όπου τα μοναδικά αυτά αρχιτεκτονικά στοιχεία μετατρέπονται σε εκθέματα τα ίδια τα ιστορικά κτήρια, με αποτέλεσμα να αποβιαίνει εξαιρετικά δύσκολη η οποιαδήποτε σύγχρονη αρχιτεκτονική παρέμβαση, ενώ παραλλήλα αναπτύσσεται μια σχέση ανταγωνιστική μεταξύ αυτών και των συλλογών που στεγάζονται¹⁹.

Στον εικοστό αιώνα, και ώς τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κτίζεται μεγάλος αριθμός μουσείων τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική, τα οποία εντούτοις βασίζονται κατά πολύ στα μοντέλα του παρελθόντος. Μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, η προσπάθεια να αποτελείται το μουσείο πόλος έλξης για τα πλαίσια κοινό, σε συνδυασμό με τα νέα κινήματα, έχει αντίτυπο και στην αρχιτεκτονική του²⁰, με αποκορύφωμα στην Ευ-



5-6. Προθήκη από την μυκηναϊκή αίθουσα του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου (αριστερά). Ο υπομνηματισμός που συνοδεύει τα δεκάδες εκθέματα είναι ελληνικής (δεξιά).

ρώπη την εκπληκτική ταχύρυθμη ανέγερση μουσείων που παρατηρείται στην (πρώιμη Δυτική) Γερμανία κατά τα τελευταία είκοσι χρόνια²¹. Σήμερα, μολονότι η πίστη στη δημιουργία εννές ιδεώδους εκθεσιακού χώρου φαντάζει ανέφικτη και η ισορροπία μεταξύ κτηρίου και εκθέματων είναι λεπτή, εντούτοις η αρχιτεκτονική των μουσείων επιδώκει τη δημιουργία χώρων ευελιξτών και φιλόδενρων που, ενώ φέρουν τη σφραγίδα των δημιουργών τους, επιτυγχάνουν να συνδιαλέγονται γόνιμα με τα εκθέματα και στους οποίους οι επισκέπτες αισθανθούνται άνετο²². Γι' αυτό το λόγο, αποτελεί απαραίτητη συνθήκη, μεταξύ άλλων, να λαμβάνονται εξαρχής υπόψη οι συλλογές (ιδιαιτέρα οι μόνιμες) που θα στεγανούν στο υπό ανέγερση κτήριο. Κατά τα διάρκεια της επισκέψης, το πρώτο ζητούμενο είναι η αίσθηση του καλωσόρισματος, την οποία οι επισκέπτες συχνά αναζητούν προτού καν εισέλθουν στο μουσείο. Αυτή η αίσθηση προσδιορίζεται κυρίως από την χωροθέτηση του κτηρίου, το μέγεθός του και το αρχιτεκτονικό κίνημα στο οποίο ανήκει. Μέσα στο μουσείο οι επισκέπτες συνήθως επιζητούν την ασφάλεια και την οικειότητα που τους παρέχει οι προσανατολισμοί, η γνώση δηλαδή του πού βρίσκονται και πώς μπορούν να κινθούν μέσα στο κτήριο (ιδίως όταν αυτό είναι μεγάλη ή διαδικασία). Το ενδιαφέρον του γενικού κοινού να επισκεφθεί μια αίθουσα εξαρτάται συχνά από το πόσο ελκυστική μπορεί να χαρακτηρίστε. Αυτή η σχέση ενδιαφέροντος-έλξης μπορεί να θεωρηθεί μεριδιορομένη. Οταν μάλιστα το ενδιαφέρον για κάποια συλλογή ή εκθέματα προ-

ϋπάρχει, τότε δημιουργείται μια ιανοκοποιητική σχέση κόστους-ανταμοιβής για τους επισκέπτες. Η παρουσία των εκθεμάτων είναι αναμφίβολα απόρριψη καπότων παραγόντων, οι οποίοι συνωφίζονται κυρίως στην ύπαρξη κατάλληλου χώρου, στους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους και στους απόλυτα αναγκαίους περιορισμούς που επιβάλλουν η ασφάλεια και η συντήρηση. Η δράση είναι αισθητή που κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην εμπειρία που βιώνουν οι επισκέπτες στα μουσεία. Κατά συνέπεια, ο φωτισμός (φωτικός-τεχνήτας), η επιλογή των χωραμάτων, ο σχεδιασμός των προσθήκων και η διάταξη τους αλλά και η τοποθέτηση των ίδιων των εκθεμάτων σε αυτές αποτελούν εργαλεία ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία οπτικών αντιβίσεων που επιδρούν στην ψυχολογία των επισκεπτών και διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον τους²³. Σημειώνωμε εντούτοις ότι οι επισκέπτες ουσιαστικά «βλέπουν ό,τι εκείνοι θέλουν να δουν». Η συμπεριφορά τους δηλαδή επιτρέπεται από την ενδιαφέροντα, τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους, με αποτέλεσμα η δεκτικότητά τους να σχετίζεται με την κοινωνική τους και όχι αποκλειστικά με τα εκθέματα²⁴. Συνέπεια, η επιτυχημένη πορεία μιας έκθεσης ή τη δημιοτικότητα συγκεκριμένων εκθεμάτων (από αποψη προσέλκυσης επισκεπτών) απαιτεί ανάλυση των αντιδράσεων των επισκεπτών απέναντι στα εκθέματα, γεγονός που προϋποθέτει βαθύτερη κατανόηση των ανθρώπων και όχι μόνο των αντικειμένων.

Περαιτέρω, η επικοινωνία του μουσείου με το κοινό πραγματο-

ποιείται ποικιλοτρόπως. Γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποιούνται: το «παραδοσιακό» έντυπο υλικό (εισαγωγικά κείμενα, λεζάντες, ενημερωτικά φυλλάδια, κατάλογοι κ.λπ.), αλλά και χάρτες, σχέδια, φωτογραφίες, μακέτες, αναπαραστάσεις, οπτικοακουστικά μέσα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κούκλες και άλλα, τα οποία προσδιορίζονται είτε από τον χαρακτήρα του μουσείου είτε από τους συγκεκριμένους στοχούς μιας έκθεσης. Όλα αυτά τα μέσα αποσκοπούν στο να αποτελέσουν συνδετικό κρύο ανάμεσα στα εκθέματα, να τους εμφυτήσουν ζωή και να λειτουργήσουν ως γέφυρα μεταξύ αυτών και του κοινού.

Αναφερόμενοι ειδικά στον υπομνηματισμό που συνοδεύει μια έκθεση, θα πρέπει να τονίσουμε εξαρχής τόσο τη σημασία του όσο και την δυσκολία του. Η πρώτη έγκειται στο γεγονός ότι κτίζει γέφυρες ανάμεσα στους υπεύθυνους της έκθεσης, το κοινό και τα εκθέματα. Η δεύτερη, στο ότι δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην απλουστεμένη μεταφορά της επιστημονικής ορολογίας. Η σύγχρονη μουσειολογική πρακτική προβάλλει πολλαπλούς τρόπους λειτουργίας των συνδετικών κειμένων. Αυτά, χωρίς απαραίτητη να έχουν τη μορφή αιφοριστικής δήλωσης, μπορούν να θέτουν ερωτήσεις στους επισκέπτες ή να αποτελούν φραστικές μαρτυρίες ιστορικών προσώπων, καλλιτεχνών, κ.ά. Επιπλέον, θα πρέπει κυρίως να είναι κατανοητά (χωρίς να γίνονται απλοικά ή επιτρέπεμένα), περιεκτικά (χωρίς να θομβωρίζουν αντιλεγόντων επισκέπτες με πληροφορίες), να σχετίζονται άμεσα με το περιεχόμενο της έκ-



7-8. Αναπρόσταση αθηναϊκής γεωνοίας με τα σπίτια και τα καταστήματά της. Από την έκθεση «Η Αθήνα των Βαλκανικών Πολέμων» 1912-1913 (Πνευματικό Κέντρο Δήμου Αθηναίων, 1993).

θεσης και να είναι **ευκολομημόνυμα**. Σημαντικός είναι επίσης ο ρόλος της παρουσίασής των κειμένων γι' αυτό και απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην σχέση αναλογίας τους με τα εκθέματα, στην απόσταση τους από αυτά, στην επιλογή των χρωμάτων και στην επιλογή της γραμματοσειράς και του μεγέθους της²⁵.

Ανακεφαλαίωντας, όταν μιλάμε για επικοινωνία στον χώρο του μουσείου, αναφέρομαστε σε ένα πλέγμα μεδόδων, προϋποθέσεων και τελικά σχέσεων, εντός του οποίου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να συναντήσουν τα εκθέματα αλλά, ουσιαστικότερα, να βιώσουν το χαρακτήρα τους ή και να τα κατανοήσουν. Η πλέγμα αυτό διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τη προσωπικό του μουσείου, σε όλα τα στάδια σύλληψης, σχεδίασμάτων και οργάνωσης μιας έκθεσης. Γι' αυτό το λόγο, μετά τη λήξη κάθε τέτοιας προσθέσεως, είναι απαραίτητη η καλοπροαιρέτη **κριτική αποτίμηση** από τους ίδιους τους υπεύθυνους.

Σήμερα, η κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα του θεσμού του μουσείου απαιτεί αυτό να μη λειτουργεί αποκλειστικά ως ένα απομονωμένο κέντρο έρευνας και συντήρησης, στα όρια ενός αυτο-αναφορικού ακαδημαϊσμού. Επιπλέον, απαιτείται ο καθορισμός μιας νέας ισορροπίας ανάμεσα στο ερευνητικό και το κοινωνικό πρόσωπο του μουσείου. Εάν τα μουσεία είναι όντως ιδρύματα «στην υπηρεσία της κοινωνίας», και όχι αποκλειστικά των συλλογών τους, τότε θα είχε νόημα μια ουσιαστικότερη γνωριμία μιας κοινού, επισκεπτών και μη, και ένας βαθύτερος προβληματισμός γύρω από τη σημασία που μπορεί να έχουν οι συλλογές

για το κοινό αυτό. Η σύγχρονη πρόληπση δεν εξαντλείται στην προσέλκυση επισκεπτών (καθώς τότε θα αρκούσε ίσως μια εκτεταμένη εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρέχουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας). Αντιέτως, η πρόληπση έγκειται στην ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρει ο μουσειακός χώρος. Αν χαρακτηρίσουμε δε την εμπειρία αυτή ως επικοινωνία πολλαπλών κατευθύνσεων, τότε θα ξέχιζε να θυμηθούμε ότι η πιο γόνιμη επικοινωνία που πιττυγχάνεται πρόσωπο με πρόσωπο.

Σημειώσεις

1. Spalding, J., 1992. «Communicating Generously», *Museums Journal*, 92(2), σ. 31.
2. Ο ορισμός αυτού τροποποιήθηκε μερικώς το 1989, όταν το σημείο που ανέφερε: «material culture of man and his environment» μετατράπηκε σε: «material culture of people and their environment», με εμφανή την πρόσθετη

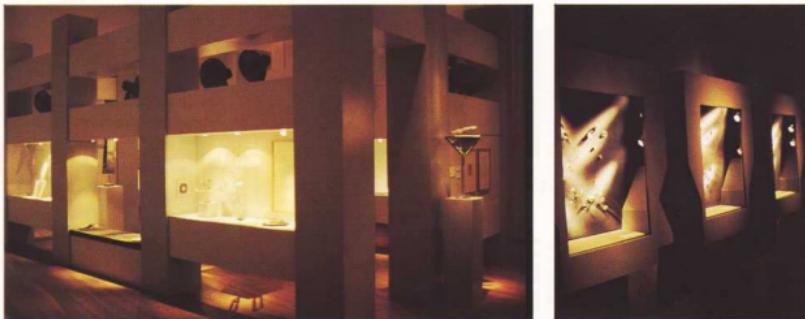
να γίνει όσο το δυνατόν πιο καθολικός, βλ. σχετικά Sande, Th.A., 1992, «Museums, Museums, Museums», *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 11(2), σ. 185-192.

3. Για την ετυμολογία της λέξης «μουσείον» βλ. Findlen, P., 1989. «The Museum: Its Classical Etymology and Renaissance Genealogy», *Journal of the History of Collections*, 1(1), σ. 59-78.

4. Ως «αιλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του» μπορούν ουσιαστικά να θεωρηθούν αντικείμενα που ποιάλουν, από έργα τέχνης και εκφράσεις κουλτούρας έωνς και καπτηγορίες του φυσικού περιβάλλοντος κόμμου.

5. Μία εκτενής ανάλυση των όρων, που στο σύγχρονο δυτικό πολιτισμικό μοντέλο επέβαλλαν κάθε μουσείο να είναι διαφορετικό από κάθε άλλο, υπερβαίνει τα όρια του παρόντος άρθρου. Αναφέρουμε ωστόσο την σαφή και ολοένα αυξανόμενη τάση εξειδίκευσης (στο γνωστικό πεδίο), και την διάρκυση των συλλογών (κυρίως λόγω των νέων δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία στον τομέα της συντηρη-





9-10. Έκθεση μοντέρνας γλυπτικής (αριστερά, Berlinische Galerie) και αρχαιολογικών ευρημάτων (δεξιά, Ägyptisches Museum). Η παρουσίαση περιλαμβάνει συγχρόνες προβίβεις με έμφαση στον φωτισμό, ο οποίος δημιουργεί στημάσφαιρα.

στις). Επιπλέον, οι χωροχρονικές και κοινωνικοπολιτικές συντεταγμένες ίδρυσης ενός μουσείου σπανίως συμπληπτούν με εκείνες ενός άλλου.

6. Άρκει να σημειωθούμε τις πρωτοποριακές διοργανώσεις στο New Museum of Contemporary Art, σε αντιπράθεση με τις περισσότερο παραδοσιακές μορφές παρουσίασής στο Metropolitan Museum of Art (και τα δύο στη Νέα Υόρκη). Οι διαφορές εδώ εντοπίζονται τόσο στις θεματικές επιλογές όσο και στις μεθόδους επικοινωνίας που επιστρέφειν το κάθε μουσείο.

7. Αναφέρουμε ενδεικτικά ότι ακόμη και μεγάλη κεντρικά ελληνικά μουσεία είναι απόστοις στα άπομας με ειδικές ανάγκες, λόγω έλλειψης κτηριακής υποδομής. Αυτόματα λοιπόν, ένα μέρος του πληθυσμού αποκλείεται και ως φυσική παρουσία από τον χώρο του μουσείου. Για τα πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα αρχαιολογικά περιφερειακά μουσεία της Ελλάδας, βλ. Ταραφάλησσος, A., 1985, «Το Ελληνικό Περιφερειακό Μουσείο», HOROC, 3, σ. 149-178, και Πάντως, Π., 1985, «Τα Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία», αυτοί, σ. 179-184. Βλ. ακόμη Φιλιπποπούλου-Μιχαηλίδη, E., 1988, «Τα αρχαιολογικά μουσεία από τη σκοπιά του αρχιτεκτόνου», Θέματα Χώρου + Τεχνών, 19, σ. 20-22, και Χάνδακας, B., 1993, «Δευτερογενής Αρχαιότητας Έργων Μουσείων», ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ, 46, σσ. 27-29. Αναμένεται ότι στα νέα μουσεία (όπως το Βιζαντινό Θεσσαλονίκη, τα Αρχαιολογικά Λάρισας και τα Αρχαιολογικό Πάτρας) θα έχουν επιλυθεί τα περισσότερα από αυτά τα προβλήματα.

8. Παλιά συγχρέαντα μουσεία ορίζεται ως «εθνικό» και στην βάση των οικονομικών του πόρων, που προέρχονται, κατά κύριο λόγο, από κρατικές φορές (βλ. Κόνσολα, Nt., 1990, Πολιτιστική Δραστηριότητα και Κρατική Πολιτική στην Ελλάδα. Η Περιφερειακή Διάσταση, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σ. 51-55, και Πάν. 4, 17-18). Μια επιπλέον διάσταση του επιθέτου απαντά στα παραδείγματα της Αγγλίας, όπου η ελευθερία χρήσης του όρου προτείνεται ώστε αυτός να χαρακτηρίζει ακόμη και ιδιωτικές συλλογές ή ανεξάρτητα μουσεία, τα οποία εντούτοις δεν περιλαμβάνονται στον

κατάλογο της Museums and Galleries Commission.

9. Η «ομάδα έκθεσης» (exhibition team) συγκρατείται συνήθως από τον επιμελητή, τον συντηρητή, τον σχεδιαστή (designer), τον πευθύνοντα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τον επιμελητή κειμένων, τον οικονομικό σύμβουλο, κ.ά. Και εδώ, όπως και σε ολόκληρο το κέντρο, χρησιμοποιείται μόνο το αρετικό γένος, καθαρά για λόγους συντομίας.

10. Στη συνέχεια, οποιαδήποτε αναφορά σε εκθέσεις θα υπονοεί τόσα τις μονίμες όσο και τις περιοδικές. Επιγραμματικά θα μπορούσαν να αναφέρουν ότι, εκτός από τη συγχρόνη διαφορά της χρονικής διάρκειας, το ζητούμενο σε μια μόνιμη έκθεση είναι να επιτύχει να προσέλκουσε επιστημονικούς τους επισκέπτες, ενώ στην περιοδική έκθεση ενδέχεται να ενσωματώνεται ένας μεγάλος άγος γνώσεων μέσα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

11. BL. Chambers, M., 1989, «To Create Discovery», Museum News, 68(3), σσ. 41-44. Επίσης, Hyde, S., και Smith, G., 1992, «Quizzing Conventions», Museums Journal, 92(2), σσ. 35-37.

12. Μια πρόσφατη θεώρηση του θέματος παρουσιάστηκε τον Φεβρουάριο του 1993 στο αφέρεμα του Museums Journal, 93(2), σσ. 27-35.

13. Ενδεικτικά, βλ. Bourdieu, P., και Darbel, A., 1991, *The Love of Art: European Art Museums and their Public*, Cambridge: Polity Press (αγγλ. μετ.) Merriman, N., 1991, *Beyond the Glass Case. The Past, the Heritage and the Public in Britain*, Leicester and London: Leicester University Press.

14. Επίσης, Hudson, K., 1980, «To museo! και ο επισκέπτης του», Θέματα Χώρου + Τεχνών, 11, σ. 12-16 (μετ. M. O. Δουμάνη): Hood, M.G., 1983, *«Stayng Away. Why People Choose Not To Visit Museums»*, Museum News, 61(4), σσ. 50-57. Ειδικά στον ελληνικό χώρο είναι χαρακτηριστική η διάρκεια κεντρου-περιφερειας, διάρκεια που εντοπίζεται καθιστώντα το μουσείο «άγνωστη χώρα» για τους κατοίκους της επαρχίας. Επίσης, το ελληνικό μουσείο σχετικά πρόσφατα έκχινησε μια πειραιωμένη έκτασης,

νεργασία με φορείς της βασικής και μέσης εκπαίδευσης, γενούς που σημαίνουν ότι μέχρι τότε η απλή γνωριμία απόμου και μουσείου ήταν θέμα «προσωπικής επιλογής», μιας επιλογής ωστόσο βασισμένης σχεδόν απόλυτα στα ερεθίσματα του ισογενεντακού περιβάλλοντος και της κοινωνικής ομάδας όπου ανήκε.

14. BL. Minissi, F., 1988, «Υπάρχει αρχιτεκτονική των μουσείων?», Θέματα Χώρου + Τεχνών, 19, σσ. 10-14 (μετ. T. Χατζηγιαλάου).

15. BL. Kimmel, P.S., και Manes, M.J., 1972, «Public Reaction to Museum Interiors», Museum News, 51(1), σσ. 17-19.

16. Το πρώτο δείγμα αποτελεί το «Museum Fridericianum» (1769-1779) στο Κάσσελ, έργο του S.I. du Ry, το οποίο ήταν συνδιαμόσιο μουσείου και βιβλιοθήκης. Για την εξέλιξη του μουσείου ως αρχιτεκτονικού τύπου από την Αναγέννηση έως τα μέσα περιόδου του δέκατου ένατου αιώνα βλ. Seling, H., 1967, «The Genesis of the Museum», Architectural Review, 141 (840), σσ. 103-114.

17. Ο ρομαντικός κλασικισμός παρουσιάζεται ύψη στα μέσα του δικούου άγονου αιώνα και κυριαρχεί για έναν περίπου αιώνα τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική, επηρεάζοντας έντονα και την αρχιτεκτονική των μουσείων. Δύο εξέχοντα παραδείγματα στην Γερμανία αποτελούν: η Γλυπτοποιΐα του Μόναχου (1815-1830), έργο του Leo von Klenze, και το Παλαίο Μουσείο (Altes Museum) στο Βερολίνο (1823-1830), έργο του Karl Friedrich Schinkel. Ο κλασικισμός, με αρετική τη ρωμαϊκή αρχιτεκτονική, υπήρξε ιδιαίτερα δημοφιλής και στην Αγγλία (βλ. Crook, J.M., 1972, *The Greek Revival. Its Neo-Classical Attitudes in British Architecture*, 1760-1870. London: John Murray Ltd.). Χαρακτηριστικό δείγματα αποτελούν το Βρετανικό Μουσείο (1823-1847), έργο του R. Smirke, τη National Gallery του Λονδίνου (1834-1838), έργο του W. Wilkins, το Ashmolean Museum (1841-1845), έργο του C.R. Cockerell στην Οξφόρδη, το Fitzwilliam Museum (1837-1847), έργο του G. Basevi στο Καιμπρίτζ, κ.ά.

18. Παρά το εντυπωσιακό τους μέγε-

- θος, πολλά από τα παλαιά μουσεία αντιμετωπίζουν σήμερα το οξύ πρόβλημα της έλλειψης επαρκούς εκθεσιακού χώρου, που οφείλεται κυρίως στον διαρκή εμπλουτισμό των συλλογών τους, στην ανάγκη καλύτερης εξυπέρτησης της σύγχρονης μουσειολογίας. Έτσι, έχουμε πολλές μελέτες επέκτασης των ήδη υπαρχόντων κτηρίων, με αποτέλεσμα που έχουν δεσχεί αντιμαχώνενες κριτικές. Αναφέρουμε ενδεκτικά δύο παραδείγματα στο Λονδίνο: την Clere Gallery (επέκταση της Tate Gallery), έργο των Stirling, Wilford & Associates (1982-1986), και την Sainsbury Wing (επέκταση της National Gallery), έργο των Venturi, Scott Brown & Associates (1987-1991). Προβλήματα σημειώνονται και στις προτάσεις επέκτασης μουσείων που τικτώθηκαν τον εικοστό αιώνα: δύο παραδείγματα στη Νέα Υόρκη αποτελούν την επέκταση του Guggenheim Museum, έργο των Gwathmey, Siegel & Associates, και την επέκταση του Whitney Museum of American Art, έργο του Michael Graves. Συνδιά ποντηρίσεις δεν περιορίζονται μόνο στην αρχιτεκτονικά θέματα αλλά και στον τρόπο επανέκθεσης των αντικείμενων.
19. Βλ., για παραδείγμα, Cannon-Brookes, P., 1983. «Old Lamps Instead of New? The Rehabilitation and Adaptation of Historic Buildings as Museums and Art Galleries», International Journal of Museum Management and Curatorship, 2(1), σσ. 27-52. Χαροκτηριστικό δεύτερης επαναχρησιμοποίησης διατηρητέων κτηρίου που αποτελεί το Musée d'Orsay στο Παρίσι, το οποίο σήμερα στεγάζεται την καλλιτεχνική δημιουργία της περιόδου 1848-1914. Το Συγκρότημα, έργο του Victor Laloux (1898-1900), αποτελεί από σημαντικότατο σταθμό και ξενοδοχείο και χαρακτηρίστηκε διατηρητέο το 1978, με σκοπό να μετατραπεί σε μουσείο. Το έργο ανέλαβαν οι Bardou, Colboc και Philippot, ενώ τη ευθύνη για την εσωτερική αρχιτεκτονική είχε τη Gae Aulenti (1980-1986).
20. Παραδέσουμε τρία μόνιμα μουσεία, που αποτέλεσαν σημείο αναφοράς: το Guggenheim Museum (1943-1959), του Frank Lloyd Wright στη Νέα Υόρκη, τη Neue Nationalgalerie (1965-1968), του Ludwig Mies van der Rohe στο Βερολίνο, και το Centre Pompidou (1975-1978), των Piano, Rodgers/Richard Rodgers Partnership στο Παρίσι.
21. Βλ. Klotz, H., και Kruse, W., 1988 (2η έκδ.). New Museum Buildings in the Federal Republic of Germany. London: Academy Editions. Είτε επίσης να σημειώσουμε ότι το Βερολίνο διαθέτει σήμερα έναν εξαιρετικά σημαντικό αριθμό μουσείων (περίπου 90), αν και μελλοντικά προβλέπεται να συγχωνεύουν ορισμένα από αυτά. Η δύστραση ενοποίησης των μουσείων των λεγόμενων Museumsinsel (βλ., για παραδείγμα, Bellini, M., 1991. «Revitalising a Multiple Heart», Architectural Design, Profile 92, σσ. 20-23), που θα περιλαμβάνει τα Altes Museum, Neues Museum, Pergamonmuseum, Bodemuseum και Alter Nationalgalerie, θα αποφέρει ένα από τα μεγαλύτερα μουσειακά συμπλέγματα του κόσμου.
22. Για μία συνοπτική παρουσίαση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την αρχιτεκτονική των μουσείων μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο έως και το 1972 βλ. Glaser, L., 1972. «Museum Architecture: Publish or Perish», Newsweek, 51(3), σσ. 39-41. Για μια ευρεία θεώρηση της αρχιτεκτονικής των μουσείων κατά την τελευταία εικοσιετία βλ. Montaner, J., και Oliveras, J., 1986. The Museums of the Last Generation. London and New York: Academy Editions/St. Martin's Press. Επίσης, Davis, D., 1990. The Museum Transformed. Design and Culture in the Post - Pompidou Age. New York: Abbeville Press και Montaner, J.M., 1990. New Museums. London: Architecture Design and Technology Press. Για μια σύντομη κριτική αποτύπωση βλ. Irace, F., 1988. «Κανονικά μουσεία σε όλο τον κόσμο», Θέμα Χώρου + Τεχνών, 19, σσ. 175-182 (μετ. K. Mndzima).
23. Βλ. Brawne, M., 1959. «Object on View», Architectural Review, 126(753), σσ. 242-253. Επίσης, Lehbrück, M., 1974. «Physiology Factors Affecting the Visitor», Museum, XXVI, 3/4, σσ. 179-189, και τοιούδιο, «Psychology», αυτόθι, σσ. 191-203.
24. Βλ. Schouten, F., 1987. «Psychology and Exhibit Design: A Note», International Journal of Museum Management and Curatorship, 6(3), σσ. 259-262.
25. Βλ. γενικά Weiner, G., 1963. «Why Johnny Can't Read Labels», Curator, VI(2), σσ. 143-156. Sorby, B.D., και Horne, S.D., 1980. «The Readability of Museum Labels», Museums Journal, 80(3), σσ. 157-159. Devenish, D., 1990. «Labelling in Museum Display: A Survey and Practical Guide», International Journal of Museum Management and Curatorship, 9(1), σσ. 63-72. Miller, S., 1990. «Labels», Curator, 33(2), σσ. 85-89.

Βιβλιογραφία

- Alexander, E.P., 1979. Museums in Motion. Nashville, Tennessee: The American Association for State and Local History.
- Ambrose, T., and Paine, C., 1993. Museum Basics. London and New York: Routledge.
- Belcher, M., 1991. Exhibitions in Museums. Leicester and London: Leicester University Press.
- Hall, M., 1987. On Display. A design Grammar for Museum Exhibitions. London: Lund Humphries Publishers.
- Kentley, E., and Negus, D., 1989. Writing on the Wall. Greenwich: National Maritime Museum.
- Luke, T.W., 1992. Shows of Force. Power, Politics and Ideology in Art Exhibitions. Durham and London: Duke University Press.
- Miles, R.S., et al, 1988. The Design of Educational Exhibits. London: Allen & Unwin.
- Pearce, S.M., (ed.), 1989. Museum Studies in Material Culture. Leicester and London: Leicester University Press.
- Pearce, S.M., 1992. Museum Objects and Collections. Leicester and London: Leicester University Press.
- Pevsner, N., 1976. A History of Building Types. London: Thames and Hudson.
- Royal Ontario Museum, 1976. ROM. Communicating with the Museum Visitor. Guidelines for Planning. Toronto: The Royal Ontario Museum.
- Thompson, J.M.A., et al, (eds), 1984. Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice. London: Butterworths.
- Vergo, P., (ed.), 1989. The New Museology. London: Reaction Books.
- Walsh, K., 1992. The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World. London and New York: Routledge.
- Weil, S.E., 1990. Rethinking the Museum and Other Meditations. Washington and London: Smithsonian Institution Press.

Museum and Communication On Terms and Limits

Andreas Lapourtas
Angela Dimitrakaki

Given the scope of the subjects covered by the title and the limitations of an article, our aim is to broach some of the parameters determining the need for and the role of the museum in modern society. In an age flooded with images and dominated by computers, a museum exhibition of any kind constitutes a mass medium, but with a specific difference: exhibitions are concerned primarily with actual objects. This sense of directness is the basic stimulus which draws the public to the museums. And the museums, in their turn, function mainly, but not exclusively, as a medium of visual communication between the past and the present, between man and his complex environment. Thus museums justify their existence through the exhibitions, which are, in the main, products of their times. As to their social role, this should perhaps be assessed more on the potential opportunities they offer visitors to enrich their life —through bringing them into contact with a wide range of subjects and opinions— and less on the number of visitors to them.