

أدوار جديدة للمتحف استجابة للتغيرات الثقافية المعاصرة

خالد احمد الحمزة، كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك

الملخص

سببى المتحف كما كان عبر تاريخه الطويل نسبيا محققا لدوره الأساسي الذي نشأ وتطور من أجله وهو حفظ ورعاية وعرض القطع التي تتكون منها مجموعته. ومشكلة البحث هي أن العديد من المتاحف في العالم مع قيامها بهذه الوظيفة الأساسية، قد أصبحت تعاني من ضغوط كبيرة أهمها نقص التمويل وقلة عناصر جذب الزوار وما يتبع ذلك من الضرورة الملحة لتطوير الإدارة لتصبح قادرة على معالجة المشاكل المستحدثة وتفعيل أدوار جديدة بدأ الاهتمام بالعمل عليها. يحتم هذا الوضع النظر في حال المتاحف الحرجة ومحاولة وضع الحلول المناسبة لها. ويفترض البحث أنه قد حصلت منذ نهاية القرن الماضي تغيرات تكنولوجية واقتصادية وسياسية واجتماعية حتمت على المتحف أن ينسجم معها بتطوير دوره التقليدي والتوجه للقيام بوظائف جديدة تحقق له الاستمرار بفعالية. وتبرز أهمية هذا البحث في أنه يطرح أسئلة غالبا ما يتناول بعضها القائمون على المتاحف والداعمون لها والمنتفعون منها، أي الأطراف الأساسية الهامة ذات الصلة بوجوده، بغية تأكيد أهميته وتطوير أهدافه والعمل على تجديد السبل لتحقيقها. وللبحث في هذا التغير في عالم اليوم في مختلف الصعد وأثره على المتحف يعتمد البحث منهجا وصفا يتتبع من خلاله الأفكار المرتبطة بالموضوع من المصادر المختلفة بحيث تغطي الموضوعات الفرعية وذلك بهدف مناقشة الجوانب الأساسية التي لها تأثير مباشر على أهم الأدوار الجديدة التي على المتاحف أن تضطلع بها. وعليه سيتم رصد وإبراز الأدوار الجديدة وبيان فائدتها في توطيد فعالية حضور المتحف التعليمي والثقافي والترفيهي. يتبع البحث عدة خطوات أولها عرض فكرة المتحف في أساسها وتطور إدارته لمعرفة مدى انسجامه مع طبيعة المجتمع المعاصر وما استجد من إمكانيات التواصل المتنوعة والمؤثرة في الوقت الذي كثرت فيه المتاحف في العالم وتنوعت وتخصصت وزادت تكاليف تسييرها. ثم يناقش البحث ويبين كيف أصبح المتحف مكانا للتعليم والترفيه مما حتم التجديد في طرق العرض ووسائله وفق موضوعات مناسبة تساعد على التمتع بالأعمال والحصول على معلومات ذات صلة بحياة الزائر اليومية. ثم يخلص البحث إلى التأكيد على التوجه الجديد نحو الزائر من خلال معرفة اهتماماته وأغراضه، ويوصي البحث أن على إدارة المتحف والعاملين فيه أن يفهموا متطلبات الزائر ويقدموها ويعملوا على تحقيقها. ويوصي البحث كذلك بالإعتماد على ما يساعد في فعالية المتحف في عالمنا من خلال عمليات الرقمنة والتسويق لجذب الزوار وتنوع مصادر الدخل للحفاظ على استمرارية المتحف للقيام بدوره الأصلي إضافة إلى الأدوار الجديدة.

كلمات مفتاحية: متحف الفن، أدوار جديدة للمتحف، زوار المتاحف، عمارة المتاحف، التربية المتحفية، تسويق المتاحف. اقتصاديات المتاحف.

New Roles of the Museum According to the Contemporary Cultural Changes

Khaled Ahmad Alhamzah¹, College of Fine Art, Yarmouk University

Abstract

The museum will continue, as it has throughout its relatively long history, to fulfill its vital role for which it was established and developed; namely, preserving, caring for, and displaying the objects that constitute its collection. The research problem, however, is that many museums around the world, while carrying out this essential function, have come under significant pressures, most notably lack of funding and insufficient visitor appeal. This, in turn, necessitates urgent administrative development to address emerging problems and to activate new roles that have increasingly drawn attention. This situation requires examining the critical condition of museums and attempting to provide suitable solutions. The study assumes that, since the end of the last century, technological, economic, political, and social changes have compelled museums to adapt by developing their traditional roles and adopting new functions that ensure their continued effectiveness. The importance of this

Received:
2/2/2025

Acceptance:
19/8/2025

Corresponding
Author:
hisoart45@hotmail.com

Cited by:
Jordan J. Arts, 18(3)
(2025) 309- 327

Doi:
<https://doi.org/10.47016/18.3.2>

© 2025 - جميع الحقوق
محفوظة للمجلة الأردنية
للفنون

research lies in raising questions that are often addressed by museum administrators, supporters, and beneficiaries – the key stakeholders connected to the museum's existence – in order to reaffirm its significance, redefine its objectives, and renew the means of achieving them.

To examine these changes across today's different dimensions and their impact on the museum, the research uses a descriptive approach, surveying ideas from various sources to cover related subtopics, with the aim of discussing the fundamental aspects that directly affect the most important new roles museums must undertake. Accordingly, the study seeks to identify and highlight these new roles and clarify their value in strengthening the museum's educational, cultural, and recreational presence. The research proceeds in several steps: it begins by presenting the concept of the museum and tracing the development of its administration to assess its alignment with the nature of contemporary society and with emerging modes of communication, particularly at a time when museums have multiplied worldwide, become increasingly specialized, and grown more expensive to operate. It then discusses how the museum has become a site for learning and entertainment, requiring innovations in methods and techniques of display that employ suitable themes enabling visitors to enjoy the works and obtain information relevant to their daily lives. The study concludes by emphasizing the new attitude toward the visitor: understanding his/her interests and purposes. It recommends that museum administrators and staff must recognize and meet visitor's needs. It further advises reliance on tools that enhance the museum's effectiveness in today's world, particularly digitization and marketing, in order to attract visitors, diversify sources of income, and ensure the sustainability of the museum in fulfilling both its original role and its newly emerging roles.

Keywords: art museum, new roles of the museum, museum visitors, museum architecture, museum education, museum marketing, museum economics.

ارتبط المتحف منذ نشأته بأنه المكان الذي تحفظ فيه الأشياء الثمينة، ثم تقوم بعرضها، سواء أكان العرض على مستوى الخاصة كما في خزائن الحكام أو الأثرياء في العصور القديمة والوسطى أو على مستوى العامة كما حصل في الغرب منذ القرن الثامن عشر.

ومشكلة البحث هي أنه بسبب الأوضاع التي يمر بها العديد من المتاحف في العالم، مع استمرار قيامها بوظائفها الأساسية من حفظ ورعاية وعرض مجموعاتها، قد أصبحت تعاني من ضغوط كبيرة أهمها نقص التمويل وقلة عناصر جذب الزوار وما يتبع ذلك من ضرورة ملحة لتطوير الإدارة لتصبح قادرة على معالجة المشاكل المستحدثة وتفعيل أدوار جديدة بدأ الاهتمام بها في العقدين الأخيرين. يحتم هذا الوضع النظر في حال المتاحف الحرجة وتفاقم مشاكلها في محاولة لوضع الحلول المناسبة لها.

ويفترض البحث أنه، والحال هكذا، أصبح لزاماً على المتاحف أن تطور دورها التقليدي من أجل الحفاظ على استمراريته الفعالة التي وجدت من أجلها. ويتفرع من هذه الفرضية عدد من الأسئلة هي: هل مازال دورها في الحفظ والعرض قائماً على حاله بالرغم من كل التطورات العلمية والثقافية والتكنولوجية والاتصالية؟ وما هي الأدوار الجديدة التي يمكن أن يقوم بها المتحف في عالمنا اليوم؟ وما هي السبل المناسبة لتحقيق هذه الأدوار؟ وأخيراً إلى أي مدى يمكن أن يتوافق المتحف ككيان مخصص مع الحال الثقافي المتغير في عصر الصناعة وما بعده؟ وتبرز أهمية البحث من أن هذه الأسئلة وغيرها يطرح بعضها العديد من العاملين في مجال المتاحف والداعمين لها والمنتفعين منها بغية تأكيد أهمية المتاحف وتطوير أهدافها والعمل على تجديد السبل لتحقيقها.

سنحاول في مجريات هذا البحث المساهمة في تأكيد هذه الأدوار الجديدة من خلال محاولة الإجابة عن

هذه الأسئلة. ولتحقيق ذلك يستعين البحث وفق المنهج الوصفي بعدد من المراجع المؤسسة عامة وتلك التي تُعنى بما عاد يعرف بعلم المتاحف الجديد. ويشمل البحث عدة موضوعات فرعية تتوزع على عدة محاور لتناقش تحولات الأدوار التقليدية للمتحف وضرورة تفعيل الأدوار الجديدة من تعليم وتربية وتثقيف وترفيه. يشكل المحور الأول تمهيدا عاما عن نشأة المتحف وتطور فكرته وإدارته من خلال مناقشة المفاهيم التقليدية المرتبطة بها بغرض الوقوف على إمكانات تطويرها بما يناسب العصر. وتأتي المحاور الأخرى لمناقشة الوظائف الجديدة للمتحف والتي شملت المجموعات المتحفية والطرق الجديدة لعرضها، والاهتمام بالزوار ومستخدمي المتحف، والمهام العديدة للإدارة والتسويق، وكذلك موضوع الرقمنة والنظر في مبنى المتحف متعدد الوظائف. وسنثبت في آخر البحث أهم النتائج والتوصيات ذات العلاقة بموضوع البحث.

تطور فكرة المتحف وإدارته:

أجريت دراسات كثيرة على المتاحف باعتبارها مؤسسات ارتبطت بالعصر الحديث، ونتج عنها العديد من التعريفات المركبة. ونجد عددا من الباحثين قد ركزوا في تعريفاتهم على وظائف تشمل جمع القطع الفنية أو الأثرية وحفظها وإجراء البحوث عليها والتواصل مع المتلقين. ونجد عددا آخر منهم قد رأوها في بداياتها كمؤسسات سياسية تتحكم ثقافيا بالجماعات، أي كأدوات لتنظيم الواقع، وأصبحت الآن تتجه لأن تكون مؤسسات تؤدي أدوارا اجتماعية مسؤولة. وما زالت المحاولات في تعريف المتحف مستمرة ليشمل أثر كل التطورات والمستجدات الحاصلة في العالم اليوم عليه (Zahalueva, 2018). وقد جرى مبكرا تحديد أربع خصائص ترتبط بتعريف المتحف؛ هي: أنه مكرس للمعرفة، ومنظم وفق تصنيف مفهوم، وينبغي أن يمتلك ويدار كملكية عامة، وأن تكون زيارته متاحة للجمهور، وإذا لزم الأمر أن تكون الزيارة بترتيب مسبق وبرسم دخول. كان هذا التعريف ومحدداته مناسبة حول منتصف القرن التاسع عشر عندما أخذت المتاحف في الانتشار في إنجلترا (Smith, 1997. P. 8). وسنرى لاحقا كيف تغير هذا التعريف كثيرا بسبب التغيرات التي حصلت في مناحي الحياة المختلفة.

لاحظ الباحث الفرنسي رينيه هيوغ (René Huyghe) فكرة أن المتاحف مكرسة لعامة الجمهور قد ظهرت قبل ذلك التاريخ، حيث تزامنت مع البدء بوضع الموسوعات في القرن الثامن عشر بغرض نشر المعرفة على نطاق واسع بعد اقتصارها على طبقة معينة من المجتمع (Hein, 1998. P. 3). وتم ربط المتحف بالسياسة أيام الثورة الفرنسية باعتباره أحد الأدوات التي تظهر الانحطاط والاستبداد من أشكال السيطرة القديمة أي النظام القديم من جهة، وتظهر الديمقراطية وما يفيد عامة الناس من النظام الجديد أي الجمهوري من جهة أخرى. وعندها أصبح المتحف من مهام الدولة أصبح الهدف منه جعل المواطن عنصرا مفيدا للدولة (Hooper-Greenhill. 2003. P. 168).

وفيما يخص أصل التسمية نجد أن الإغريق قد أطلقوا كلمة ميوزيس (Muses) على الإلهات الإلهام التسعة، وكانوا يطلقون على الأماكن المكرسة لها ميوزيمس (Museums). وقد ضم في عصر الرومان كنوزا وكتبا وتحفا جمعت من كل مناطق العالم التي كانت تحت سيطرة الإمبراطورية. وكان الغرض منه هو حفظ المقتنيات وتصنيفها وعرضها، وهي الوظائف الأساسية التي بقيت للمتحف أثناء تطوره. ويركز المجلس الدولي للمتاحف في اجتماعاته منذ العام 1955 على أن المتحف مؤسسة دائمة تتركز وظيفتها في العمل على خدمة المجتمع وتطوره من خلال حفظ التراث الإنساني المادي وغير المادي بغرض التربية والدراسة والمتعة (Gunay, 2012. P. 2-1250). ثم استعملت كلمة ميوزيم (museum) في اللاتينية من الأصل الإغريقي، حيث تم إحيائها في عصر النهضة، وقد أطلقت أول مرة على مجموعة لورنزو دي ميديشي (Lorenzo de' Medici) حاكم مدينة فلورنسا (Lewis, 2021)، واحتوت مجموعة المتحف على الكثير من المقتنيات الثمينة مثل الكتب النادرة والأحجار الكريمة والأيقونات البيزنطية واللوحات الفنية والمنحوتات المتميزة، وقد أتيحت للجمهور عام 1582م وذلك بعد نقلها إلى قصر أوتزي (Uffizi).

يرى بعض كتاب تاريخ المتاحف أن المجموعات المحفوظة قد بدأ ظهورها أولا في الشرق، وكان ذلك

في مدينة (أور) الرافيدينية حيث حفظت الحضارات اللاحقة آثارا سومرية متنوعة، وقد عثر عليها أثناء حفر بعض الأماكن بعد ألفي سنة تقريبا من دفنها فيها. استمر حفظ مجموعات من الأعمال الفنية والطرائف القيمة من قبل بعض الحكام في الحضارات اللاحقة في أرض الرافدين نفسها وفي مصر واليونان وإيطاليا والصين وغيرها. ويحتمل أن أقدم متحف بمعنى متقدم ومتخصص وما زال كذلك هو سوشوين (Soshoin) في معبد توداي (Todai) الذي يقع في مدينة نارا (Nara) في اليابان وهو من القرن الثامن الميلادي، وما زال هذا المتحف يعرض قطعاً فنية دينية وديوية حتى اليوم (Simmons, j. Ibid. P. 3-1812).

ظهرت المتاحف المتخصصة بشكلها الحديث مع بداية القرن الثامن عشر، وأخذت تزداد مساحاتها المخصصة للمعروضات وتطورت إداراتها (ibid. P. 1815). ثم تأسست متاحف الفن الأكثر تطوراً في ألمانيا في القرن التاسع عشر مثل متحف جليبتوثيك (Gleptothek) في برلين وذلك في العام 1830 (Vieregg, H. K. 2011. P. 136). ومنذ ذلك الحين "أصبح المتحف في العالم الغربي طيلة ما يزيد عن قرن ونصف القرن المكان الأعظم قدراً وسطوة لمشاهدة الأعمال الفنية الأصلية، ووصل الأمر إلى أن ارتبطت فكرة الفن ذاتها بالمتحف ارتباطاً وثيقاً، ولا توجد مؤسسة تنافس المتحف من حيث أهميته كمقر لكنوز فنية ذات قيمة مادية ومعنوية عظيمة" (Duncan, Wallach. 1980. P. 448).

يتمثل المتحف كجهاز جديد لإنتاج المعرفة في افتتاح اللوفر في عام 1793 باسم متحف فرنسا، وتغير في عام 1800 إلى المتحف المركزي للفنون، ثم اتخذ في عام 1803 مسمى متحف نابليون. وتغيرت المقتنيات فيه من حيث تنظيمها ومعانيها تبعاً لعلاقات القوى المتحكمة وتغير الأحداث الفوضوية (Hooper-Greenhill. 2003. P. 3-712). يرصد أنه عندما تم إصلاح مبنى متحف اللوفر في عام 1796 أعيد تنظيم أعمال التصوير وفقاً لمدارسها؛ لقد اعتمدوا، كما يظهر في الكتالوج حينها، نسبة كل منها إلى بلدها؛ أي خصصت قاعات للتصوير الفرنسي ثم الهولندي ثم الفلمنكي ثم الألماني ثم الإيطالي، وقد ذكر في ذلك الكتالوج أيضاً أن الترتيب هو عبارة عن تاريخ فن مرني (ibid. 2021. 2003. P. 186).

تنوعت المتاحف بعد ذلك من الشاملة إلى أنواع متخصصة من حيث تركيزها على معروضات معينة كمتحف الآثار القديمة ومتحف التراث الشعبي ومتحف الفن من فترات معينة، ومتحف الفن الحديث أو الفن المعاصر. يحكم كل مجموعة من الأعمال المعروضة نظام وغرض محدد، حتى وإن كانا يقتصران على جامعها فقط. إن الذي يجعل مجموعة قطع مختلفة عن أخرى هو أنها أصبحت متحفية، أي اتخذت معان جديدة وتستمر في تجديد معانيها طالما بقيت ضمن المجموعة. وأصبح لدينا وعي بأن المتاحف، كما يقول جيفري لويس (Geoffrey Lewis)، قد أقيمت لتحفظ وتعرض القطع الفنية المتميزة لتصبح بعيدة زماناً ومكاناً وبيئة ثقافية عن سياقها الأصلي، وبالرغم من ذلك فإنها تتواصل مباشرة مع المتلقي بطريقة لا يمكن أن تقدمها وسيلة أخرى (Lewis, ibid. 2003).

انتشرت المتاحف في كل بقاع الأرض إذ يخبرنا ستيفن ويل (Weil Stephen) بأن هناك ما يقرب من أربعين ألف متحف عامل في العالم حالياً، وتوجد اختلافات كثيرة بين المتاحف بالرغم من مشتركات بينها، ويتمثل هذا الاختلاف في الحجم والتخصص والمتلقين والتاريخ والأيدولوجيا والتنظيم والتمويل والسياق والغرض (Weil. S. P. 14). يدل هذا الانتشار للمتاحف في مختلف بلاد العالم على أهميتها المتنامية والذي اكتسبته خلال تاريخها الطويل كعامل اقتصادي عظيم القوة والتأثير في العالم (Masciarelli & Piva, 2016. P. 4). هناك معايير يمكن بحثها وقياسها لمعرفة مستوى نجاح أي متحف، وتشمل ميزانية المتحف ومساحاته المخصصة للأنشطة وعدد الزوار السنوي ورواتب العاملين وكمية منشوراته ونوعها، والدعم الذي يحصل عليه والتعليم الذي حصل عليه العاملون فيه ومتوسط الزمن الذي يقضيه الزائر فيه، ومدى خدمته للمجتمع المحلي (Weil. Ibid. P. 15-21). ويقاس بوساطة تلك المعايير المستوى المتحقق من النجاح فيما يخص كل منها. ويسعى العديد من المتاحف للتقدم في سلم تلك المعايير لما في ذلك من تأثير كبير على التمويل والمنح المقدمة إليها.

نتفق مع ويل في أن إدارة المتحف مكون أساسي فيه، ونجاحها هو تحقيق لنجاح المتحف. وتحتاج الإدارة الناجحة إلى مقومات عدة؛ وهي وضوح الهدف، ووضع البرامج وقابلية تنفيذها، وإدارة الأموال المقدمة كدعم وأبواب صرفها. إن قيام العاملين في المتحف بوظائفهم بسبب وضوح مهامهم وتطوير قدراتهم من أسس نجاحه، بالإضافة إلى وجود أنظمة معلومات كاملة، ومن الأمور الهامة أيضا الحفاظ على صورة المتحف في أذهان المجتمع المحيط (Weil, ibid. P. 69-70). شاعت في الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين موضة (الإدارة وفق الجودة المتكاملة) بحيث أصبح يتحدث بها كل من له علاقة بالمتاحف، ويمكن القول بأن عددا محدودا من المتاحف قد طبق بعض جوانبها حتى قبل هذا الاختراع. ويبدو أن تطبيقها كان في إدارة تنظيم المجموعات المتحفية الذي كان دائما جيدا أكثر منه في غيرها، ثم انتقل المفهوم إلى الاهتمام بمستعملي المتحف ولكن ببطء (Fopp, 1997. P. 179). وبدا بدأ الاهتمام بزوار المتحف ليكونوا أسس التغيير في توجهات المتاحف ونشاط الدراسات في بحثها وتطبيق بعض نتائجها في الميدان. ولقد بدأت الأدوار الجديدة للمتحف في التأكد من الزائر واهتماماته.

يقول ويل، في حديثه عن مدير المتحف؛ اختيار قطعة للعرض ووضعها بين القطع الأخرى، هما عملا ينمان عن فهم وتأويل، وبدا يتلونان بقيمتنا ومعتقداتنا واهتماماتنا وبأدواقنا، ولكل منا حقيقة معينة ولكننا مختلفون عليها، فالحيادية غير موجودة؛ فالمدير يناقش ويبحث ويعمل على إقناع الآخرين برأيه (Weil, S. S. ibid. P. 96). إن مسؤولية مدير المتحف هي تحديد وجهات المتحف والمواد التي يقدمها، وهو المتحدث باسم المتحف، وعليه أن يحقق قبولا عند كل العاملين والرعاة والزوار والمجتمع المحيط وحتى عند ناقديه (Weil, S. S. ibid. P. 96). يفضل لملء مقعد إدارة المتحف شخص متخصص ولا يناسبه ذاك القادم من الإدارة العامة، ولكن عليه التدريب على الإدارة (Weil, ibid. P. 103). وحسب تقرير جمعية مديري المتاحف الأمريكية في عام 1978 فإن الأنسب لإدارة المتاحف من حيث التخصص هم مؤرخو الفن مع الحاجة إلى تدريبهم على إدارة المتاحف (Weil, ibid. P. 131). وتعني إدارة المتاحف السياسات والإجراءات بخصوص الاقتناء والتوثيق والتنظيم والسيطرة والتبادل والإقراض وغيرها من الأمور المتعلقة بالعمل الفني كالتأمين والعقود وطرق الوصول إلى العمل الفني والحصول عليه. وهناك أنظمة محددة وضعتها جمعيات أو روابط مهنية ذات علاقة وطيدة بوظائف إدارة المتاحف (Raikes. S. 1996. P 16-20). وتعتمد إدارة المتحف في تعقدها على نمط المتحف وحجمه وأهمية مقتنياته، وتشمل العديد من التخصصات النظرية والعملية مثل القيمين والموثقين ومختصي الصيانة والترميم والتربية والتواصل والأدلاء والتصميم والحماية والتسويق والعلاقات العامة والخدمات والإدارة المالية والعاملين المساعدين، وتعتمد معظم المهام في المتحف على نظام الفريق (Lewis, ibid). يقول فوب (Fopp) أنه لم يكن في تاريخ المتاحف اهتمام بتدريب العاملين في المتاحف بشكل عام والإدارة بشكل خاص على مهنتهم، وأصبح الآن الشعور، مع المنافسة الشديدة من المتاحف الأخرى، ومراكز الترفية المتنوعة في عقد التسعينات من القرن الماضي (Fopp, ibid. P. 1-2).

إن مهمة المتحف الأساسية هي حفظ وتوثيق مجموعته وتيسير البحث العلمي فيما لديه من مقتنيات، كما ألمحنا أعلاه، وينفق عادة على المجموعة حوالي ثلثي الميزانية وذلك كما هي الحال في متاحف المملكة المتحدة إذ تصل النسبة إلى 66.5% من الميزانية الكلية (Nicks, 2003. P. 10-109). ولطريقة عرض المقتنيات في المتحف أهمية كبيرة؛ لأنها تؤسس للعلاقة المؤثرة مع الزائرين، وينبني عليها أنشطة أخرى ذات علاقة وطيدة بدور المتحف الثقافي (محمد، بن ع. ح. وكحلي، ع. 2018، ص 29). تضطر المتاحف إلى استبعاد بعض القطع لأسباب عدة أولاها ارتفاع تكلفة حفظ قطعة مع قلة أهميتها، وثانيها كلفة ترميمها العالية، أو أن الترميم يذهب بقدر كبير هيئتها الأصلية، وثالثتها تكون من أجل الحصول على تمويل اقتناء قطعة أخرى أكثر فائدة لتعويض رسالة المتحف. وقد وقع مثل هذا السبب الأخير عند معهد الفن في شيكاغو حيث باع لوحين لمونيه وأخرى لرنوار بغرض اقتناء عمليين لمونيه من سلسلة (أكوام القش)

بالرغم من أنه يمتلك أربعة منها. كانت حجة مدير المتحف المقبولة بأنه سيكون المكان الوحيد في العالم الذي يهيء الفرصة لإدراك وفهم مقصد الفنان من تلك السلسلة (Weils. S. ibid. P. 7-106).

لا يقصد من متاحف الفن الحديث والمعاصر أن تكون مجموعته من الأعمال الفنية نهائية، ولا يقصد المتحف أساسا البحث العلمي ولكن غرضه الأساسي هو تثقيف الجمهور، لذا تعمل هذه المتاحف على تجديد ذاتها من خلال استبعاد بعض الأعمال المكررة واقتناء غيرها بغرض تجديد مجموعاتها (Weil, S. S. Ibid. P. 120). تواجه متاحف الفن المعاصر مشكلة في اختيار المقتنيات، إذ نجد في أمريكا فقط في عام 1988، حوالي مائتي ألف مصور ونحات وطباع فني، وإذا قدر متوسط إنتاج الفنان الواحد بأربعين عملا فنيا في العام الواحد، يعني ذلك أننا نحصل على ثمانية ملايين عمل في السنة (Weil, S. S. ibid. P. 127). ولك أن تتخيل الرقم الذي يمكن أن يصل إليه مجموع الأعمال الفنية التي ينتجها فنانون العالم بأجمعه في العام الواحد. توجد مشكلة كبيرة في تخزين الأعمال غير المعروضة؛ إذ قدرت تكاليف تخزين ألف عمل فني في عام 1983 بأكثر من خمسين ألف دولار في العام الواحد وذلك للحفظ والحراسة والتنظيف، عدا عن تكلفة المكان، وتدفعنا هذه الكلفة العالية إلى التساؤل عن مدى حاجتنا لهذه الكثرة المنتجة من الفن على المدى الطويل، وينفي ويل هذه الحاجة (Weil, S. S. ibid. P. 129). ينبغي أن نعرف بأن الحفظ والعناية بالقطع الفنية المعروضة يختلفان عن الترميم، وينبغي على كل متحف أن يهتم بدرجة الرطوبة النسبية وأن تبقى بين 60% و65% ولا تنزل عن 50% وترتبط درجة الحرارة عكسيا بدرجة الرطوبة. وإضاءة الشمس المباشرة تضر القطع أكثر من الصناعية، والمواد العضوية أكثر تأثرا من غير العضوية (Fall, F. K. 1973. P. 3-5). يشكل حفظ القطع الفنية في المتحف هاجسا مقلقا للقائمين عليه، ويشمل ذلك تعرض العمل لدرجة الحرارة والرطوبة والإضاءة المناسبة، وتشغل الأخيرة بالباحثين عما يبقي العمل على حاله، فقد تمت العودة إلى الضوء الطبيعي غير المباشر أو مزجه مع الصناعي الشبيه به كما في التيت البريطاني (Tate Britain) في لندن.

يلحظ التشابه بين متاحف في عمارتها ووظائفها مع المباني التذكارية في العالم القديم، إذ تشبه متاحف المعابد والقصور والخزائن والأضرحة، حيث تمتلئ بما يشير إلى الممارسات الطقسية في الجمع والعرض (Duncan. C. & Wallach, A. Ibid. P. 449). المتحف الوطني للفن الغربي في طوكيو في اليابان الذي نفذ في العام 1959 مثال على تصميم مبنى المتحف القابل للتوسع بلا حد، إنه واحد من ثلاثة نماذج وضعها المعماري لكوربوزيه (Le Corbusier) لتصميم المتاحف، ولقد استحدثت زيادات في المبنى على مر السنين حتى نهاية القرن الماضي (81, 75, Yamana Y. And Fukuda, K. 2015. P. 75, 81).

ضرورة تجديد وظائف المتحف:

يؤكد الباحثون في دراساتهم بأن المتحف لن يستمر على حاله في القرن الواحد والعشرين، الأمر الذي يحتم على مصممي ومعماريي ومديري المتاحف التي تقام في أيامنا أن يدركوا صورة ووظيفة المتحف المعاصر ومستقبله. وتؤكد هذه الدراسات، مثل دراسة (زابالوفا)، على وجود فجوة في بلاد كثيرة بين علم المتاحف (Museology)، وما يحصل على الأرض عند التخطيط للمتاحف والقيام بتنفيذها (Zabalueva, O. ibid). وتحول هذا العلم إلى ما يعرف بعلم المتاحف الجديد (New Museology) منذ السبعينات من القرن الماضي إذ ظهر للمرة الأولى عند بيتر فيرجو (Peter Vergo) حيث عنون به كتابه الذي نشره في العام 1989. ولقد أوضح في هذا الكتاب أن المتحف مكون من أنظمة بنائية مركبة ولها علاقات بالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية (Zabalueva, O. and Vergo, P. 2006. P.1). ولا شك بأن هذا الاتجاه في علم المتاحف يدخل في صلب قضايا الأدوار الجديدة التي ينبغي للمتاحف أن تأخذها في اعتبارها لأن تكون فاعلة في مختلف جوانب الحياة المعاصرة.

ميوزولوجي أو علم المتاحف هو علم يعني بدراسة المتاحف وتاريخها وأصولها الفلسفية وطرق تأسيسها وتطورها عبر الزمن بالإضافة إلى أهدافها وسياساتها ودورها التربوي والسياسي والاجتماعي. ويشمل هذا

العلم أيضا دراسة المتلقين على تنوعهم كالزوار والباحثين ومحبي الفن، وواجبات المتاحف ومستقبلها (Vergo. P. Ibid. P. 1). هناك مجلات متخصصة ظهرت منذ بداية القرن العشرين مثل مجلة علم المتاحف (Museumkunde) التي أسست وصدرت في ألمانيا في عام 1905، وما زالت تصدر حتى الآن. تنشر هذه المجلة الأبحاث التي تركز على معرفة نواحي القصور في المتاحف الألمانية وتفعيل المتحف كمركز للمعرفة في خدمة الجمهور ليصبح متحفا للعلوم المختلفة ومقرا للتربية الوطنية (Viereg, H. K. 1909. P. 132, 135, 140). وقد أخذت بعض المتاحف بما بات يعرف بالتربية المتحفية، ويقصد بها قيام متخصصين بهذا المجال بالربط بين مقتنيات المتحف ومختلف العلوم باتباع وسائل تربوية غير تقليدية من بينها إجراء الاختبارات والاكتشاف وغيرها بغية تحقيق تعلم معرفي ممتع وذي فعالية مستدامة (زروالي، و. 2021، ص 1119-1125).

بسبب التراجع في المجتمعات على كل الصعد والأزمات الاقتصادية التي نواجهها أفرادا ومؤسسات بما فيها المتاحف، نتفق مع هوبر- جرينهيل (Hooper-Greenhill) حيث تقول: "إنني أرى بأن الحال تخبرنا بقوة بأنه إذا لم ترى المتاحف ويشعر بها كجزء أساسي من الحياة اليومية للمجتمع فإنها إلى زوال... ينبغي على المتاحف أن تتقدم خطوة لتحديد لنفسها مستقبلا جديدا" (Hooper-Greenhill. E. 1995. P. 2-3) ولذا أصبحت إدارة المتحف اليوم نظاما يقوم على سياسات اقتصادية وثقافية واجتماعية، وتعمل على تطوير أفكار مبتكرة بخصوص الفن والعلم والتكنولوجيا، وتتجه هذه الإدارة عادة نحو الإدارة المستدامة. ولقد دخل المتحف في منطقتي التسويق الثقافي مما يجعله يتبع وسائل مناسبة لإدارة المجموعة والمكان والخدمات بهدف تحويله إلى مؤسسة اقتصادية وثقافية (Bravo, M. J. Delgado, L. and Albuquerque. 2015. P. 6414). وبخصوص التوجه التجاري للمتاحف نجدها تتبع الأسس الكلاسيكية للإدارة في الأعمال التجارية مع تعديل طفيف عليها، وتقوم على أربعة أسس هي التخطيط والتوجيه والتنظيم والسيطرة، ولكن المتاحف تستخدمها على نطاق ضيق وفقا لحاجاتها (Fopp, M. A. Ibid. P. 4-12, 32). ويرى الباحث بأنه يمكن للمتاحف التي تسجل زوارا كثيرا وتقع في أماكن يسهل الوصول إليها أن تقيم مشاريع خدمية استثمارية أو شراكات تجارية ثقافية تعود عليها بعوائد مالية تساعد في تمويل أنشطتها.

تجديد معايير الاقتناء ونظام العرض لتأكيد أدوار المتاحف الجديدة:

إن الهدف الأساسي لإقامة المتاحف هو الحصول على الشيء بأخذه من الملكية الخاصة ومن السياق الموجود فيه والغرض الذي وجد من أجله ووضعه في بيئة جديدة تعطيه معنى جديدا مختلفا، ولكن ثبت عدم صحة هذا الأمر بعد منتصف القرن العشرين (Smith. C. S). لقد ثبت أن المعروض لا يؤثر في المتلقي بسبب قيمته فحسب، ولكن بطريقة تقديمية التي تحترم خصوصيته وصفاته وما يحمله من قيم معرفية وجمالية أيضا (محمد، بن ع. ح. وكحلي، ع.، 2018، ص 32). ولذا ينبغي أن يعاد النظر في المهام البحثية في المتاحف فبدلا من التركيز على المعلومات الخاصة بالعمل فقط ينبغي الالتفات أيضا إلى حياة القطعة وعلاقتها بالحياة الاجتماعية (Smith, C. S. In Vergo. P.m ed. Ibid. P20-21). ونجد أربعة عوامل على الأقل ينبغي وضعها في الحسبان عند النظر في الشيء ذي المعنى. أولها وجود الشيء كعلامة وهي المعنى المحدد كوجوده في لا وعي المجموع. وثانيها هذا التحديد كوجوده في الحقيقة الاجتماعية وليس حقيقة مادته، حيث أن الاجتماعية أقوى من المادية. وثالثها يظهر المعنى فقط وقت التفاعل، وإذا فصلت العلاقة عن سياقها تصبح بلا معنى. ورابعها أن المعنى يخص جماعة معينة ولا يكون المعنى نفسه عند جماعة أخرى (Taborsky. E. Pearce, S. 1990. P. 1-70). ويظهر هذا الفهم، كما يرى الباحث، ارتباط معايير الاقتناء وطريقة العرض بالأدوار الجديدة للمتحف ويضع الأسس اللازمة للسير في تحقيق هذه الأدوار.

إن المتاحف أكثر من مجرد كونها أماكن للدراسة والتربية والترفيه، فعملية الجمع لها أبعادها السياسية

والإيدولوجية والاجتماعية، إذ يضع بيتر فيرجو (Peter Vergo) عدة أسئلة بشأنها مثل: ما هي المعايير التي تحكم بأن هذا العمل الفني جميل أو حتى هام تاريخيا؟ وما الذي يجعل من أعمال فنية بعينها مختلفة عن غيرها ولها أهمية وتستحق أن تحفظ للأجيال القادمة؟ وما القيمة التي تسبغ على قطع معينة دون غيرها بحيث يرفض إعادتها إلى الثقافة التي أنتجتها، وهل هذه القيمة تختلف عن تلك التي لدى أصحابها والتي قد تكون لها ارتباطات دينية أو طقسية أو علاجية؟ يعتمد أي اختيار للقطع المقتناة على أهميتها وثقافة المقتنين التي تؤثر كذلك على طريقة عرضها. إن ما يكتب عن القطعة الفنية هو أيضا متأثر بالمدير والمنظم والباحث والمصمم والراعي والنظم السياسية والاجتماعية والتربوية التي تحكمهم (Vergo, p. Ed. Ibid. P. 2-3). يتأثر تنظيم القطع في سياق قطع أخرى في المتحف بعدة عوامل وتشمل تقسيم مجموعات القطع الموجودة والطريقة العملية المحددة في المتحف وحالة القطع الجديدة ويضاف إلى ذلك الاهتمامات والتفضيلات وخبرة القيم ذي الصلة، ولذا يختلف تصنيف الشيء نفسه من متحف إلى آخر (Hooper-Greenhillm E. Ibid. P. 6-7).

برزت أفكار جديدة تتعلق بنظم عرض الأعمال في المتحف بما يناسب الغرض منه. بصد مناقشة دور متحف الجامعة، على سبيل المثال، من حيث المواءمة بين طريقة العرض ومحتواها وحاجة الطلبة، تتساءل لينا واينتراوب (Lina Weintraub) عما يمكن لهذا المتحف اليوم أن يعرضه في زمن شاع الإبداع الفني في كل العالم المادي حولنا، وفي كل عمليات التشكيل في منتجات الفنانين سواء أكانت يدوية الصنع أو آلية أو إلكترونية أو عقلية. وتزداد مهمته تعقيدا، حيث إن كل المكان، سواء أكان افتراضيا أو واقعا، قد أصبح مناسباً للعرض. وهكذا على متحف الجامعة كي يصبح على صلة وثيقة بتدريس المواد الفنية العملية أن يبتعد عن العرض التقليدي للمنتجات ويركز على العمليات الإنتاجية، إذ يساعد هذا التوجه في التعرف على النشاط الفني عبر مراحل المختلفة مما يجعل المتدرب واعيا ببيئة المرسم كفنان مغامر واستراتيجي وشغيل واتصالي (Weintraub, I. 1999. P. 37). يشمل عرض العملية الإبداعية للفنان تقديم ملاحظات الفنان ورسومه التحضيرية والنماذج والمواد وصور مرسمه وصور لمراحل تنفيذ العمل ونصوص المقابلات معه وأي مصادر أخرى تخصه. وبذا يقدم القائم على المعرض "المقدمات المتعددة للمغامرة الإبداعية التي تتيح لطلبة الفن العمليات الحسية وتلك المخطط لها، وتكوين المفاهيم بالتعاون مع آخرين أو الفنان منفردا، والجهد المكثف والإنتاج الموفر للجهد، والإنتاج الفردي والجمعي والصناعي، والدوافع العاطفية والمدرسية، والتقنيات المتكررة والعفوية، والتصميم العفوي والمسيطر عليه (Weintraub, L. Ibid. P. 38).

وأخيرا يمكن القول أن الفكرة السائدة بأن أي زائر للمتحف يغدو طفلا سعيدا لأنه يواجه فيه بأشياء هامة وثمانية وجديدة هي فكرة غير صحيحة، إذ إن الواقع غير هذا الوضع المثالي وأكثر تعقيدا (Jordananova. L. in Vergo, P. ed. The New Museology. ibid. P. 22-3). تتشغل كل المتاحف تقريبا بطريقة أو بأخرى بعرض مجموعاتهما. وهذه العروض متغيرة بحيث يحصل كل عقد من الزمن -حتى في المتاحف المحافظة- إعادة تعليق أو ترتيب أو تنظيم أو تموقع أو إعادة تنظيم كلي للقاعات الرئيسية في المتحف، بالإضافة إلى أن معظمها يقيم معارض مؤقتة (Vergo, P. ed. ibid. P. 42). ويرى الباحث أن إعادة تنظيم العرض بالاعتماد على أفكار إبداعية غير تقليدية أصبح ضرورة لتتوافق مع نتائج الأبحاث ذات الصلة وتغير أدوار المتحف ووسائل تحقيقها.

متطلبات زائر المتحف المتغيرة:

بدأت التغيرات الحاصلة في العالم على كل المستويات بالتأثير على المتاحف حيث أخذ المتحف في السنوات الأخيرة بالتغير تغيرا كبيرا وسريعا، بحيث أصبح -لمن اعتاد عليه بحالته التقليدية- بأنه قد صادف تغيرا لم يحدث من قبل ولم يتوقعه وأحيانا لا يقبله. والحقيقة أن المتحف كان دائم التحول في الماضي فيما يفعله وطريقة فعله وذلك ضمن السياق مراعي الضرورات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المحيطة به (Hooper-Greenhillm E. Ibid). تنتقد (هوبرجرينهيل) التاريخ السكوني الذي يكتب التطور الخطي ولا

يركز على المختلف، وتقول بأن تاريخ المتحف المؤثر يظهر علاقات وصياغات جديدة، ويركز على زمن تغير المتاحف في الماضي وطريقة حصوله. ويبين هذا التاريخ كذلك الأسباب التي دعت إلى استبعاد ممارسات كانت مستقرة لفترة طويلة، وقد يقدم ذلك سياقاً للتقلبات الثقافية الحاصلة اليوم والتي تبدو للناظر أنها قد وقعت فجأة (Hooper-Greenhill. 2003. P. 11).

يلحظ الباحث ازدياد الاهتمام اليوم بزيار المتحف أو مستعمله، ونجد هاين (Gorge E. Hein)، أحد أهم دارسى هذا المجال، يبينها إلى أنه لم تكن هناك دراسات على زوار المتاحف قبل عام 1900. ووجد حوالي خمسة وثلاثين بحثاً أجريت قبل الحرب العالمية الثانية، ركز بعضها على التربية المتحفية، ثم يخبرنا بأن الأبحاث قد كثرت بعد ذلك وبلغت المئات (3، 42-3، 53) (Hein, G. E. ibid. P. 42-3, 53). يعطي زوار المتحف درجة عالية في تقييمهم للزيارة إذا حصلوا على المعرفة والترفيه معاً. ويقول (باهشي) أن المتحف قد تحول من التركيز على القطعة إلى الاهتمام باستمتاع الزائر وراحته والترفيه عنه (Bahceci, V. 2024. P. 8-18). وأصبح على المتحف أن يرى ذاته كمقدم خدمة عامة من خلال بعث المتعة والتشجيع على الابتكار ونقل المعرفة بعدة طرق وأن ينال الرضا عنها (Siu N. Y. M. Zhang T. J. and Kwan. H. Y. 2021). تبغي كل الأبحاث الوصول إلى فهم نشاط وسلوك الزائر في المتحف، أي معرفة الإجابة عن السؤال: ماذا يفعل وما الذي يراه الزائر في المتحف؟ (Hein G. E. ibid. P. 101)؛ إن أهم النتائج العامة التي استخلصها هاين من الأبحاث التي تمت في عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن المنصرم هي أن الزوار يتعلمون في المتحف عن أنفسهم وعن العالم، ويحصلون على مفاهيم معينة وخبرات متنوعة. ووجد من تلك الدراسات أيضاً أن على المتحف أن يراعي حاجات الزوار العملية ويوفر الراحة والبيئة المناسبة، وأن يدمج محتوى المتحف مع ما لديهم من خبرات سابقة، وأن يبنى علاقة خاصة وممتنة معهم. وتوصلت هذه الدراسات أيضاً إلى أن الزائر يصنع طريقه بنفسه التي قد تختلف عما رسمه له المتحف (Hein, G. E. ibid. P. 153).

إن من الأمور التي تجعل المتحف يقوم بعملية بناءة فيما يخص تقديم المعرفة أن يراعي المبنى حاجات الزائر، حيث أن أغلبها لا يحقق ذلك لأنه بني على طراز الكلاسيكية الجديدة، كما ذكرنا أعلاه. ينبغي أن يتمكن الزائر من ربط محتوى المتحف مع خبراته السابقة، وأن يؤكد على التفاعل الاجتماعي لأن الزيارة الفردية للمتحف تشكل من 5% إلى 20% فقط (Hein, G. E. ibid. P. 156-172). حصل تغير كبير منذ سبعينات القرن العشرين في عالم المتاحف بسبب الضغوط السياسية والاقتصادية بحيث تحول تركيزها من مجموعة المقتنيات إلى الزوار (Ross, M. 2004. P. 84).

يختلف زوار المتحف عن بعضهم البعض في المعرفة السابقة والخبرة التي يأتون بها من حيث السعة والعمق. ويرى الباحث أن فروقاً كبيرة بين الزوار لا يمكن للقائمين على التثقيف في المتحف أن يغطوها مهما حاولوا بالرغم من وجود بعض الاستثناءات، الأمر الذي ما زالت تبتعد عن دراسته متاحف الفن. يرى (رايت) أنه ينبغي على القائمين على الأعمال الفنية في تلك المتاحف أن يجعلوا التفكير بالناس غير المتخصصين في الفن مهمتهم الأولى (Wright, P. in Vergo, P. ed. ibid. P. 119-20)، ويضيف بأن البالغين يستطيعون أن يستوعبوا ما يهتمون به في المتحف ويتقنوا أنفسهم، ولكن ينبغي جعل المصادر متاحة وجاذبة لهم وثرية وسهلة الاستيعاب ومقدمة في رسائل مكثفة. وعلى القائمين أن ينظموا المعارضات في موضوعات مثيرة وفي قصص تخبرهم بطريقة جاذبة وموجهة إلى متلقين متعددي الاهتمامات (Wright, P. in Vergo, P. ed. ibid. P. 130, 135). نحن لا نعرف -بسبب قلة الدراسات على زوار المتاحف- كيفية استعمال المتحف واستقبال رسائله المقصودة وغير المقصودة وبالتالي يندر أن تخطط متاحف عروضها وفقاً لحاجة الزوار الفعلية (Merrima, N. in Vergo P. ed. ibid. P. 149). درس مريمان (Nick Merriman) عينة بلغت حوالي تسعمئة وخمسين شخصاً من المجتمع البريطاني في عام 1985 ووجد بأن أكثر العوامل تأثيراً على الزيارة المتحفية هي توجهات الزوار نحو الخبرة التي يقدمها

المتحف، يتبعها صورتها العامة ثم يليها سن الزائر. ووجد بأن الأقل زيارة للمتحف من بينهم أكثرهم اعتقاداً بأن هناك الكثير من الكتابة في المتحف وأنهم مرتعبون ويجدون غالباً أن المتحف غير ذي صلة بحياتهم اليومية ويرونه نصبا للموتى (Merrima, N. in Vergo, P. ed. ibid. P. 164-5). يتنوع مجتمع المتحف في اللغات والثقافات ولا تقتصر على المجتمع المحيط به، فهو مجتمع واسع يجعل من المتحف مكاناً عاماً، وعليه ينبغي توفير المعلومات بعدة لغات (O'Neill, M. in Lord G. D. and Lord, B. ed. 2d. 2003. P. 21).

لتطوير خبرة الزوار في متاحف الفن عليها الالتفات إلى العديد من المسائل. أولاً وضع برنامج بحثي لدراسة مدى تأثير العروض على الزوار. وثانيها تغيير نظام العاملين لتنشيط الجوانب المتصلة بزوار المتحف. وثالثها الجمع بين الفن وغير الفن في المكان الواحد وفقاً لموضوعات مناسبة وعدم التقيد بالتقسيم وفقاً لأجناس الفن. ورابعها إعادة تنظيم أو تصميم المبنى ليتناسب مع حاجات الزوار في التعلم والتمتع والاستراحة وتغيير المزاج وغيرها من المتطلبات (Wright P. in Vergo P. ed. ibid. P. 146-8). لقد لوحظ أن النسبة الأعظم من زوار متحف الفن تجمع بين المشاركة الاجتماعية والتعلم، وهم الذين يأتون إلى المتحف برفقة أصدقائهم (Wright, P. in Vergo P. ed. ibid. P. 132).

حصلت منذ عقد الثمانينات من القرن الماضي تغييرات كثيرة حتمت على المتاحف أن تتغير أيضاً من مجرد حافظة للمواد المتحفية إلى أن تهتم بالتواصل مع زوارها، وأن تصبح بيئات تعلم نشطة. لقد أصبح لزاماً عليها أن تضيف إلى الأبحاث التي تجري على مقتنياتها إلى قضايا البحث في زوارها. لقد أصبح من الضروري أن يعرف المتحف كيفية التواصل وما الذي يتواصل به ومن هم الذين يتوجه إليهم. فعليه بالإضافة إلى مهامه التقليدية من حفظ وترميم وبحث موجوداتها أن تتوجه بهذه الموجودات إلى المتلقي بغرض الإضافة القيمة لحياة كل الناس (Hooper-Greenhill. 2003. P. 1). هناك أمر على الدرجة نفسها من الأهمية، فبالإضافة إلى نضج المعرفة والخبرة في مجال التواصل المتحفية وهو دراسة استجابات الزوار ومدى نجاح كل أقسام المتحف وملحقاته كقاعات العرض أو المقهى أو النشاط القائم أو مركز البيع (Hooper-Greenhill. 2003. P. 37). يعمل المتحف من أجل تواصل فعال مع المجتمع بإيجاد شبكة من العلاقات مع فئات متنوعة تجارية أو ثقافية أو ترفيهية. ويمكن له أن يذهب إلى الزوار حيث يقيم فعاليات خارج المبنى في أماكن مختلفة كساحات المدارس ومراكز التسوق والمستشفيات وغيرها (Hooper-Greenhill. 2003. P. 52). وبذا يصبح المتحف الوساطة والرابط بين عدد كبير من الشركاء سواء أكانوا أفراداً أو تجمعات أو مؤسسات مجتمعية مما يسمح بإيجاد ساحات مناسبة ومتكاملة للتعامل مع القضايا الاجتماعية على اختلافها (راشد، م. ج. 2022).

انخفض عدد زوار متاحف الفن في الثمانينات مع وضع رسوم الدخول بمقدار يقرب من أربعين في المئة. وأصبحت المنافسة شديدة مع أماكن اللهو والترفيه التي لديها وسائل جذب عديدة ومتنوعة (Hooper-Greenhill. 1994. P.31). إن هدف قيم المتحف هو زيادة أعداد زائري المتحف، وضمان خبرة متحفية جيدة، والمحافظة على الأعمال الفنية، ولتحقيق أهدافه ينبغي القيام بدراسات ذات تداخل متعدد دراسات تركز على مسارات الزوار مما ينعكس على تنظيم الأعمال المعروضة (Centorrino, P. Corbetta, A. Cristiani, E. and Onofri, E. 2021. P. 2). تتوفر تكنولوجيا لقياس مسار زائر المتحف وفترة بقائه في القاعة وكذلك نقاط التركيز على المعروض ومدته، ويمكن حتى قياس تغيرات مثل خفقان القلب وتغير حرارة الجسد، والتعبير العاطفي والتقييم الجمالي، والتفاعل مع المصاحبين ودرجة الانتباه والملل والتعب (Centorrino, P. and others. ibid. P. 2). وتنعكس كل القياسات المتعلقة بزائر المتحف على تعديل درجات الحرارة والرطوبة وأماكن المعروضات وعدد الداخلين ومدد الزيارة وحتى سعر التذاكر في الفترات والأيام المختلفة (Centorrino P. and others. ibid. P. 3). يصنف زائرو المتاحف، اعتماداً على عدد من الدراسات، في أربعة أنماط: الأول ويطلق عليه النمل ويسلك مساراً معيناً

ويري كل ما هو معروض. ويطلق على الثاني الفراش ويقصد به الذي يتبع مسارا خاصا ويتفق مع توجيهات المتحف. ويطلق على الثالث السمك وهو الذي يتحرك غالبا في مركز القاعة ويتجنب النظر إلى تفاصيل المعروضات. أما الرابع فهو الذي لديه اختيارات مسبقة ويركز عليها طيلة الوقت ويتجنب المعروضات الأخرى (Centorrino P. and others, ibid. P. 4). وقد نضيف نوعا آخر من زائري المتحف وهو الذي يأتي لرؤية قطعة واحدة لها شهرة عالمية الأمر الذي لاحظته يحصل مع الموناليزا في اللوفر في باريس أو نفرتيني في المتحف الجديد في برلين.

يستعمل طيف واسع من الناس المتحف وهم يختلفون في المعرفة والثقافة والجنس والسن والتعليم، ولا يمكن أن يتبع تقنيات تواصلية مع كل فئة على حدة، ولذا فإنه ينتج الكثير منها لتختار الفئة المعينة المناسب لها (Hooper-Greenhill. 2003. P. 5- 84). يمكن تقسيم ذوي الحاجات الخاصة، على سبيل المثال، إلى أربع فئات حسب احتياجاتهم، وهي الحركة والرؤية والتواصل والاستيعاب. ولحل المشكلة الأولى، على المتحف أن يهيئ الوسائل المناسبة للتغلب عليها، وأصبحت المتاحف الجديدة تأخذها في الاعتبار منذ مرحلة التخطيط. أما بالنسبة للحاجات البصرية فتعالج فرديا كسابقتها بتوفير وسائل مساعدة لكل من أصحاب الرؤية الجزئية أو العمى. إن مشاكل التواصل متنوعة وقد تنتج عن العجز في الرؤية أو ضعف أو فقدان السمع، ويحتاج ذلك إلى اتباع وسائل كطباعة بريل ولغة الإشارة وكذلك استعمال وسائل تكنولوجيا بنظام يشمل المتحف كله. أما مشكلة الاستيعاب فهي تنتج عن ضعف عقلي وعدم قدرة على التعلم أو تقدم السن أو مستوى الدراسة المتدني، وتتوجب المساعدة الحثيثة وتوفيرها في نظام المتحف (Thompson, P. in Lord G. D. and Lord B. ed. 2d. 2003. P. 70-2).

تحاول المتاحف اتباع وسائل متعددة في العرض لتحقيق متطلبات الزوار على اختلاف مشاربهم وفئاتهم وثقافتاتهم، وتخشى في الوقت نفسه من أن تقترب من الوسائل التي تتبعها أماكن اللهو والترفيه. ويمكن القول هنا بأن التربية تقترب وتتبع وسائل الترفيه، كذلك إذ أصبح كل من التعليم والتعلم يمر من خلال التجربة ومناحي الحياة المختلفة. وبذا يمكن للمتحف أن يكون تربويا عند النظر إلى التربية كتفاعل سهل ومناسب وممتع (Hooper-Greenhill, E. ibid. P. 131-4). لقد بقيت المتاحف نشطة في تشكيل المعرفة طيلة القرون الستة الماضية من خلال أبنية معرفية وأدوار في إنتاج الحقيقة بطرق واضحة. وكان يتم تشكيل المتحف بخصوص إمكانات الحصول على المعرفة في كل فترة وفقا للسياق الثقافي العام فيها. ولم يكن هناك متحف نموذجي، كانت الهويات والأهداف والوظائف وعرض المواد متنوعة وغير مستقرة لفترات طويلة. كان الشيء في الماضي أهم عنصر في معرض المتحف، أما الآن فقد أصبح للمعرفة المقدمة إلى المتلقين الأهمية نفسها التي للمعروضات. تجمع المعلومات من علمي الاجتماع والنفس عن زوار المتحف عامة، وعمن يمكن أن يكونوا مهتمين بزيارة المعرض خاصة. يعرف المتحف من خلال علم الاجتماع وجهات الزوار ومعتقداتهم وقيمهم وعاداتهم فيما يؤثر على عادات زيارة المتحف، ويعرف المتحف أيضا من خلال علم النفس أساليب تعلم الزوار وكيفية إقبالهم عليه (Hooper-Greenhill. 2003. P. 2- 9).

تعاملت دراسة تطبيقية مع موضوع مشاركة المتلقي مع أنواع الفن المختلفة على اعتبار المشاركة متعددة الوجوه وتشمل الحضور والإنتاج والمتابعة من خلال الميديا (Manolika1 M. and Baltzis, A. 2020. P. 37-8). ولقد وجدت الدراسة بأن أصحاب الدخل الأعلى هم الأكثر اهتماما بزيارة المتاحف، وليس للحالة الاجتماعية والجنس والسن والتعليم أي تأثير حاسم فيها. ووجدت كذلك بأن الذين يزورون المتاحف أصغر سنا وأقل تعليما من أولئك الذين يحضرون العروض الموسيقية والمسرحية والسينمائية. وأظهرت أن تركيز زوار المتاحف كان على أهمية التحصيل المعرفي أكثر من زوار الأنواع الأخرى من الفنون (Maria Manolika1 M. and Baltzis, A. ibid. P. 51-2).

يبرز من بين أهداف المتحف اليوم الدور التربوي بمعناه الشامل؛ أي الموجه إلى الجمهور معتمدا على مجموعته وعلى المعارض التي يقيمها، ولذا على المتحف أن يتعامل مع حاجات الجمهور ورغباتهم

وتوقعاتهم مع المواءمة مع المعايير الرفيعة التي تحكم عرض المقتنيات. ويراعي المتحف اختلاف مجموعات الزائرين من حيث أنماطهم وأعمارهم وتعليمهم ومتطلباتهم. يرغب زوار المتحف في القرن الواحد والعشرين أن يشاركوا ويتعلموا ويسألوا ويكونوا جزءا مما يدور في المتحف أثناء الزيارة (Jing Sun, J. 2013. P. 1243)؛ (Masciarelli, F. & Piva, M. E. 2016. P. 7). إن الدور الجديد للمتحف هو أن يصبح مؤسسة للتعليم والمتعة بمفهوم التربية الجديد، وهو الاستكشاف المعد سلفا لنظام يستمر تأثيره مدى الحياة (Hooper-Greenhill. 2003. P.2).

تعرف الثقافة اليوم بأنه لا يمكن تقليصها، وأصبحت تفهم وتؤول من قبل المنظرين الاجتماعيين والفلاسفة والأكاديميين والفنانين والكتاب وعاملي المتاحف وغيرهم من المفكرين بتعبيرات نسبية وليست مطلقة. لا يوجد تعريف معياري نهائي للمعرفة الحقة والفن العظيم، وليس هناك تفريق بين الثقافات على نظام الأفضلية للعقل الغربي والتقليل من شأن غيره وأشكال حياته ونظمه الاجتماعية، إذ تم هجر مثل هذه الأفكار تماما (Ross, M. ibid. P. 92). ذهب الزمان الذي كانت تعد فيه المعارض للقادرين من الطبقة الوسطى أو العليا من الرجال وأصبحت الآن تهتم بالطبقات الأقل حظا وأصحاب الحاجات الخاصة وكبار السن والنساء (Hooper-Greenhill. 2003. P.211). ويرى الباحث بأن هذا التوسع الشامل لكل فئات المجتمع يتوافق مع التطورات التي حصلت في الفكر الديمقراطي ومبادئ حقوق الإنسان.

وفيما يخص الشروحات المرافقة للمعروضات في المتحف فقد وجدت الدراسات أنه ينبغي أن تكون قريبة من المتلقي العادي أي غير تخصصية. وينبغي أن تكون في جمل قصيرة وتبتعد عن الكلمات ذات المعنى الرمزي من خلال استعمال كلمات أخرى محددة المعنى. وإذا ما تكونت هذه الشروحات من عدة سطور ينبغي أن ينتهي السطر بنهاية الجملة أو شبه الجملة، وأن يحرك مشاعر المتلقين من خلال إيجاد صلة وجدانية معه. وينبغي أن يكون البند بين 24 و30 أسود على أبيض (Hooper-Greenhill. 2003. P. 9-142).

تطوير إدارة المتحف للقيام ولملاءمة أدواره الجديدة:

دخلت وظائف جديدة إلى إدارة المتحف كمدراء التسويق ومسؤولي التطوير وجالبي الدعم المادي، ثم استعمل منذ الخمسينات من القرن الماضي متخصصون في التربية والتصميم في المتحف، بالإضافة إلى القيمين (Hooper-Greenhill. 2003. P. 211). التواصل المتحفي هو الوظيفة الأساسية في كل الأنشطة، وعليه أن يعمل على جذب الزوار من خلال الدعاية والتسويق والبحث في حاجاتهم من خلال الدراسة والتقييم، وتقديم خدمات التربية والترفيه، وهما متكاملان في تحقيق الوظيفة المتحفية (Hooper-Greenhill. 2003. P. 140). تقوم المتاحف اليوم بحملات إعلانية لجذب الزوار من خلال وسائل التواصل المختلفة والغرض هو التثقيف والمتعة، لقد قدم المتحف البريطاني، على سبيل المثال، كتاب طبخ له علاقة ببعض مقتنياته، وفيه مثلا: (أنت مدعو إلى وليمة الفرعون)، أو (شارك أميرا من عصر النهضة عشاء). تتساءل الكاتبة: ماذا يبقى للمتحف إذا عمل على التشبه بدار السينما أو المسرح أو مهرجان اللعب أو المسابقات؟ وتجيب بأنه يبقى أثر التعلم الديمقراطي الذي يتيح للزائر امتلاك قدر مساو لقدرة المنظم أو القيم (Hooper-Greenhill. 2003. P. 214). تدعو الدراسات المتحفية إلى التأكيد على المنحى الإبداعي في اجترار طرق وأشكال تواصل متنوعة مع الزوار تتيحها التقنيات الرقيمة المتطورة (Masciarelli, F. & Piva, M. E. 2016. P. 25-1018).

تهدف عمليات التسويق إلى تحقيق أغراض المتحف بخصوص علاقته بالجمهور، ولا يقصد بالتسويق كأداة كما هي في الاقتصاد والسوق الحرة، إذ أنه لا يسلع أو يتنازل عن قيمة المتحف وموجوداته (Mclean, F. 1995. P. 3). تحول التسويق منذ بداية التسعينات من القرن الماضي من لفظ مجوج في المتاحف إلى قبوله كجانب أساسي من نظام المتحف، إلا أنه بقي بالرغم من ذلك محاطا بالكثير من عدم فهم الدور والتطبيق في المجال (Mclean, F. Ibid. P. 37). إن الفرق الأساسي بين حملات التسويق التجاري

ونظيرتها في المتحف كمؤسسة غير ربحية هو الغرض الأسمى للتسويق ذاته. إن الدخل الذي يتحقق في هذه الحالة هو لإعادة استخدامه في المتحف أو لاستقطاب وإقناع المانحين أو الرعاية، وللتأكد من استمرارية رعايتهم، وينبغي عدم الخروج عن تلك الأمور للحفاظ على طبيعة المتحف. وتبقى مشكلة التسويق أنه يركز على جمهور المتحف اليوم ولا ينظر إلى الجمهور المستقبلي (Mclean, F. Ibid. P. 57). وهو، كما يرى الباحث، موضوع هام يستحق من المتحف الطلب من باحثي ومخططي الاقتصاد القيام به استعدادا لكل الاحتمالات الممكنة الوقوع في المستقبل.

يعتبر دكان الهدايا أحد مصادر الدخل للمتحف، ويوضع في موقع مناسب من المتحف، وعادة ما يكون في ردهة الاستقبال حيث يدخل إليه الزائر قبل قاعات العرض، وقد يكون في طريق الخروج من المتحف أو بالقرب منه، أي يدخله الزائر بعد الانتهاء من التجول في المتحف. ونرى بأن الاختيار الثاني أفضل حتى لا يحمل الزائر معه الأشياء التي اشتراها وينشغل بها أثناء حركته داخل المتحف، ثم أن بعض القطع قد تدعوه لتثبيت زكراها بالحصول على يعينه على ذلك. ويحوي هذا الدكان عادة على منشورات ومطبوعات فنية وثقافية ومستنسخات من الأعمال المعروضة بخامات مختلفة ومنتجات لأغراض متعددة ذات علاقة بالمعروضات. ويضم الدكان كذلك رسومات وصورا وملصقات وأدوات مكتبية وأطباقا وأقمشة وقمصانا مطبوعة برسومات من الأعمال الفنية المعروضة (Delgado, M. J. L. and Albuquerque, M. H. ibid). ويعمل المتحف بمختلف أنواعه على تكثيف الدعاية لتوسيع خبرة الزوار وجذب آخرين جدد، وربطه بالنشاطات الاجتماعية لتكبير عائداته وذلك بعد أفكار أدورنو (Theodore Adorno) عن الصناعة الثقافية. إن المقهى والمطعم وأماكن اللقاءات ودكان المتحف، تتفق مع المحافظة على مهمة المتحف الأساسية، وتساعد في لفت انتباه الزوار وتشجيع رغبات بعضهم للحصول على المزيد من المعرفة وتكوين الذكريات واقتناء أشياء ذات علاقة بالمعروضات (Delgado, M. J. L. and Albuquerque, M. H. ibid. P. 6415-6).

هناك بحث في قدرة متاحف الفن، في هذا الزمن المتغير الذي تعمل فيه المؤسسات الإبداعية على تجديد ذاتها، وعلى الكفاح من أجل أن تبقى محافظة على مهامها التقليدية، وفي الوقت نفسه اجترار النموذج التجاري بغرض مساعدتها على النمو. ارتفع عدد متاحف الفن في العالم، وزاد عدد زوارها من عشرين مليوناً في السبعينات من القرن الماضي إلى مئة مليون في نهاية القرن (Coblence, E. Normandin F. and Poisson-de Haro, S. 2014. P. 126-7). قدمت رودني (Seph Rodney)، اعتماداً على باحثين، أربع أنماط من زيارة المتحف هي: كشاشة تعكس الصراع الطبقي، وكخشبة مسرح لأداء الطقوس، وكأداة للانضباط الاجتماعي، وكوسيلة لتشكيل الشخص الحديث. ولقد أضافت رودني نمطا خامسا وهو أن يجعل الشخص زيارته/ها إلى المتحف ذاتية تماما لتفعيل وإطلاق طاقته/ها (Rodney, S. 2012. P. 73).

المتحف والرقمنة:

تؤكد دراسات المتحف المعاصرة على التواصل الثنائي الفعال بين المتحف والزائر في علاقة فعالة بإدخال التكنولوجيا وتوظيفها، إذ أصبحت وجهة المتحف في الزمن الحاضر هي التحول إلى الرقمنة على عدة مستويات (Bahceci, V. 2024. P. 8, 18). لم تعد وظيفة الصور الرقمية هي توثيق موجودات المتحف فقط، ولكنها أخذت، مع ارتباطها بالنترنت وقواعد البيانات، أدوارا أدائية فاعلة الحضور بقوة، وتؤثر في التقاليد المتبعة وتدفع بتكوين ممارسات جديدة. ويتيح تداول الصور الرقمية مع تقنيات النت التعلق مع بعضها البعض بطرق جديدة من خلال قواعد البيانات والمصادر الأخرى، مما يساعد على تفاعل اجتماعي مثمر من خلال مشاركتها والتعليق عليها والمناقشة حولها، وهكذا تصبح منتجة للمعرفة (Beaulieu, A. and Sarah de Rijcke, S. in ed. van den A. C. and Legêne, S. 2017. P. 75). ينبغي عند تقديم الأفلام الانتباه إلى أن معظم الصور المتحركة تتطلب من المتلقي فهم العلاقة بين الصور

أكثر من العلاقات داخل الصورة الثابتة الواحدة (Kesner, L. ibid. P. 12). يدعو تصفح موقع المتحف من خلال الإنترنت المتصفح إلى زيارته في الواقع. يدعو علم المتاحف الجديد إلى إثراء انغماس الزائر وذلك من خلال إدخال التكنولوجيا التقليدية أو الواقع الافتراضي في الزيارة الواقعية للمتحف. وأثبت وجود علاقات بين ردود الفعل العاطفية كإحساسات الانغماس والفضول والمتعة والأصالة من جهة، وخبرة التعلم الإيجابي من جهة أخرى (Cheng, K. H. 2021).

وهناك عدة نماذج تستعمل التطورات الحاصلة في المجال الرقمي وتعتمد على نوع المعارض واختيارات المتحف. تتراوح هذه النماذج بين تدعيم بصري وسمعي لمعلوماتي بخصوص القطع المعروضة إلى تحقيق الواقع الافتراضي الذي يحييه الزائر أمام القطعة (السقار م. والقضاة ر. 2024، ص ص 296-8). أثبتت دراسة على الأقل بأن سبعين في المئة من المتاحف تتجه في خططها إلى إدماج الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز في خبرات الزوار اعتباراً من العام الحالي 2025 (Charr, M. 2024). يلزم في عالمنا اليوم أن يخصص كل متحف مكاناً مناسباً لفريق متخصص بقدرات كبيرة في المعلوماتية والتواصلية التكنولوجية، فإذا استعملت الوسائط الرقمية داخل قاعات العرض ينبغي أن تشجع التفاعل المباشر مع المعارض وأن تتاح لكل الراغبين باستعمالها وأن لا تترك حركة الزوار (Gosling, K. 2003. P. 141-2). ويتفق الباحث مع ما أظهرته الدراسات من أن أغلب المتاحف في العالم تستخدم تطبيقات الموبايل، واتجه بعضها إلى استعمال أدوات تفاعلية معدلة بغرض زيادة الخبرة مع المعارض. لقد حقق هذا التوجه تفاعلاً أكبر من قبل الزوار وعمل على تكرار زيارتهم إلى المتحف والتسوق منه والفهم الناقد للمعرفة (Poce, A. and others. 2019. P. 2).

ينقل شوفيبنز (Schweibenz) عن (مينتز) تفريقها بين الواقعي والافتراضي بأن تأسست الخبرة في المتحف على الواقع وهي أساس فكرة المتحف. لا يمكن لمشاهدة لوحة على الشاشة أن تغني عن رؤيتها في الواقع، فالشيء الواقعي أكثر حضوراً وقوة، وذلك بسبب أن اللوحة على الشاشة بدون ملمس وهناك شيء يغيب عندما تنكش الأبعاد الثلاثة إلى بعدين، وتخفي مميزات النسبة، ولا تطابق صحيفة الألوان الإلكترونية بتاتا مع الألوان الحقيقية، وتتعامل العين والعقل مع معلومات الشيء المادي بطريقة معينة تختلف عنها مع الشيء على الشاشة (Schweibenz, W. 2019. P. 6). يرى (شوفيبنز) أن في ذلك تقليل من أهمية الافتراضي أو الرقمي، ويدلل على ذلك بأن مجلس المتاحف العالمي يصف المتحف بأنه المؤسسة التي تضم الملموس وغير الملموس لأغراض اختياره ودراسته وعرضه. وأن كل من الواقعي والافتراضي يعاضد بعضهما البعض والدليل أن متحف التيت في لندن يعتبر أن موقعه على النت هو فرعه الخامس بالإضافة إلى الفروع الأربعة التي لها مبانها (Schweibenz, W. Ibid. P. 7-8)؛ (Masciarelli, F. & Piva, M. E. 2016. P. 10).

لقد أخذت بعض المتاحف باستضافة إذاعات أو برامج ثقافية معينة يتم فيها حوار حول بعض مقتنيات المتحف أو نشاطاته. وقام بعضها أيضاً، باستعمال اليوتيوب بطرق مختلفة، أحداها التركيز على تسجيل محاضرات يقدمها مختصون حول بعض الأعمال المعروضة في المتحف. وهناك تسجيلات أخرى تحمل موضوعات ذات علاقة بمحتويات المتحف أو جوانب منها. ويمكن أن ترى في المستقبل متحفاً أو مجموعة من المتاحف تشترك بتأسيس محطة إذاعية أو تلفزيونية خاصة بها تتمحور كل برامجها حول مختلف الأنشطة المتحفية. وقد قامت بعض المتاحف بتأسيس أقسام خاصة ذات برامج تعنى بالتدريب أو الزمالة أو الإقامة أو التطوع (الصوالحي، 2023، عدد 11)؛ (Masciarelli, F. & Piva, M. E. 2016. P. 13-14).

مبنى المتحف وتعدد الأدوار الجديدة:

لا يعتبر مبنى المتحف مجرد حيز مكاني يحوي المقتنيات ولكنه يترك انطباعاً مهماً لدى الزائر للمرة الأولى للمتحف (Hooper-Greenhill, E. ibid. p. 91). استعملت متاحف الفن الحديث والمعاصر في

التنشيط الحضري في زمن الانحدار الاقتصادي ويبرز جوجنهايم بلباو (Guggenheim Bilbao) للمعماري فرانك أو جيرري (Frank O. Gehry) الذي أقيم في المدينة الصناعية في بلباو الواقعة في شمال إسبانيا بعد تدهورها صناعيا. واعتمد نجاحه على المبنى البديع ومجموعته الفنية وشهرته العالمية، لقد أصبح نموذجا يحتذى في أنحاء كثيرة من العالم. ومتاحف الفن الحديث والمعاصر هي المناسبة لتفعيل الحواضر لأسباب عديدة منها شهرة المعماريين والفنانين وأهمية أعمالهم التسويقية وقدرتها على جذب السائحين وبالتالي تحقق فوائد اقتصادية جمة (Baniotopoulou, E. 2001). تعمل متاحف الفن على تطوير حضورها المتميز من خلال المجموعات الفنية الجاذبة والمعارض المبتكرة. وأكدت تميزها من خلال توسعات أو بمبانٍ إضافية أو حتى بفتح فروع لها في البلد نفسه أو في بلاد أخرى، وقد حصل الأول في العديد منها وحصل الثاني مع بعضها كمتحف اللوفر (Louvre) والهيرميتاج (Hermitage) (Coblence, E. And others, ibid. P. 127). أصبح هناك نوع من التشارك بين المتاحف ليس بإقامة المعارض المشتركة من مجموعتي متحفين فحسب بل باستحداث متحف جديد مثل متحف جوجنهايم هيرميتاج (Guggenheim) في مدينة لاس فيجاس والذي أنشئ في عام 2001 (Dennison, L. 2003. P. 49).

قد تكون بعض متاحف الفن الحديث متخصصة في اتجاه فني بعينه مثل جوجنهايم. لقد كان لقاء مؤسس المتحف في عام 1927 بالبارونة الألمانية الشابة هيللا ريببه (Hilla Rebay) التي كانت مغرمة بالفن اللاموضوعي على حد تعبيرها، أي الذي لا يقدم موضوعا من الحياة مثل فن كانديسكي، مؤثرا في جعل المالك يباشر باقتناء أعمال هذا الفنان منذ العام 1929. كان اسم المتحف على اسم هذا الاتجاه الفني ثم تغير ليحمل اسم المؤسس وذلك بعد وفاته، إذ تم افتتاحه في عام 1952، ثم ضمت إليه أعمال أهم التعبيريين والسرياليين. وقد أضيفت إليه مجموعة من النحت الحديث على يد المدير الذي أتى بعد هيللا، وافتتح المبنى الذي صممه فرانك لويد رايت (Frank Lloyd Wright) في عام 1959 (Dennison, L. 2003. P. 50-3). افتتح جوجنهايم فرعا هو متحف جوجنهايم سوهو (SoHo)، وتم في عام 1997 افتتاح فرعين له أحدهما في بلباو (Bilbao) في إسبانيا والثاني في برلين في ألمانيا (Dennison, L. 2003. P. 53).

إن تكلفة بناء الوحدة في المتحف أكبر من أي وحدة في أي مبنى آخر (Lord, G. D. and Lord B. in Lord, G. D. and Lord, B. ed. 2d. 2003. P. 5). وبالرغم من التكلفة العالية إلا أن كثرة عدد الزوار وتزايدهم باضطراد قد حتمت إقامة أبنية هائلة الحجم بغرض استيعابهم وتوفير ما يساعدهم على رؤية الأعمال الفنية في ظروف ملائمة. ويناسب هذا التوسع كذلك الوظائف التي أصبحت تؤديها المتاحف مثل استضافة الاجتماعات والمؤتمرات والحفلات على اختلاف أنواعها. وهناك الكثير من الأعمال الفنية المعاصرة تحتاج إلى أماكن مناسبة تتيح تموضعها مثل (الإنستوليشن) الكبيرة وعروض الفيديو آرت المتعددة الشاشات وقد يصبح مبنى المتحف منصة مثل متحف أن دي ستروم (Aan de Stroom) في أنتويرب في بلجيكا من عام 2011. تتكون كل عمارة من هذا المبنى من عشرة طوابق وتسمح من الأعلى المفتوح رؤية كل من قسيمي المدينة القديم والجديد (Hodge, C. 2016. P. 105-6). أصبحت مباني المتاحف كتلا ضخمة تستوعب الموقع وتغير هوية البيئة التي توجد فيها، لقد تطورت من قصور المقتنين إلى مبانٍ مستقلة على طرز الباروك والكلاسيك والحديث وأخيرا المعاصر. لقد أصبح المتحف معماریا عملا فنيا بذاته في زمن يتحدى فيه منافسة الميديا ووسائل الاتصال المتطورة. ويتفائل المهتمون بالقول أن المتاحف ستبقى؛ ليس لما تحويه من كنوز هامة فحسب بل لعمارتها أيضا. وسيبقى المتحف كذلك لأنه يوفر مكانا للخبرة المتميزة والكاملة مع العمل الفني الذي يتيحها للمتلقين وجها لوجه، وللتنظيم المخصوص للأعمال الفنية في مكان معد بشكل جيد ليناسبها (Hodge, C. ibid. P. 102- 106).

خاتمة:

لقد تمت الإجابة على الأسئلة التي تفرعت عن فرضية البحث الأمر الذي سيتم توضيحه فيما يلي: بخصوص السؤال الأول: هل ما زال دور المتاحف في الحفظ والعرض قائما على حاله بالرغم من كل التطورات العلمية والثقافية والتكنولوجية والاتصالية؟ نجد أنه قد اتضح بأن هذه الوظيفة الأساسية ينبغي الحفاظ عليها مع مراعاة الظروف المحيطة بالمتحف، ومراعاة اتساق مفردات المجموعة مع أهداف المتحف. ومما يؤكد أهمية المتحف أن الخبرة المباشرة مع المجموعات لا تعادلها خبرة وسيطة أيا كان تقدمها أو دقتها.

أما السؤال الثاني: ما هي الأدوار الجديدة التي يمكن أن يقوم بها المتحف في عالمنا اليوم؟ ونتج عن هذا البحث أن ازدياد ضغط التسويق والأولويات الاقتصادية المعاصرة على المتاحف أوجدت حاجة ملحة لفتح مجالات متعددة للزوار للتمتع بالخبرات المتحفية المركبة التي تجمع بين الكثير من الأنشطة مع ضرورة التأكيد على عدم تهميش الخبرة مع القطعة الفنية. وظهرت الموافقة على ما أتت به الدراسات التي تبحث الجوانب السلوكية والنفسية اليوم بأن إمكانات الفرد المعرفية هامة بالإضافة إلى الخبرات السابقة مع الفن ومع زيارة المتاحف (2). (Kesner, L. 2006. P. 2). وظهر جليا للباحث أنه ينبغي أن يكون لزوار المتحف الأهمية العظمى عند إدارته متفقا مع بعض الدراسات التي أجريت على الزوار بأن الخبرات أربعة أنواع هي الفنية والمعرفية والاستقرائية والاجتماعية.

وعن السؤال الثالث: ما هي السبل المناسبة لتحقيق هذه الأدوار؟ وصل الباحث إلى أنه من وجهة نظر تسويقية فإن الخبرات تمتد من التعاطف إلى المعرفة في أربعة أنواع أيضا وهي البهجة والمرح والتأمل والتعلم. وأنه كذلك يمكن أن يضاف إلى تلك الخبرات خبرة أخرى جمالية (بصرية وحسية) وترويحية واجتماعية وتعلمية واحتفالية وإثرائية كما يتضح عند كينسر (4). (Kesner, L. 2006. P. 4). وأخيرا إلى أي مدى يمكن أن يتوافق المتحف ككيان مخصوص مع الحال الثقافية المتغيرة في عصر الصناعة وما بعده؟ نجد أن المتاحف قد توجهت إلى الرقمنة وتطوير الإدارات المتخصصة ومنافسة المؤسسات الترفيهية. وعليه يوصي الباحث بأن على المتحف إذا ما أراد تأكيد حضوره والقيام بأدواره التقليدية والجديدة فإنه ينبغي أن يكون متماشيا مع التغيرات الحاصلة في العالم على كافة الصعد السياسية والاجتماعية والاقتصادية والاتصالية والتكنولوجية. وعلى القائمين على المتحف الاهتمام بالزوار من الجوانب الكثيرة التي استعرضناها أعلاه. وأخيرا على المتحف أن يكون متطلعا إلى المستقبل ومستعدا لما يحمله من أفاق جديدة.

Reference&Scoure

قائمة المصادر والمراجع

1. Bahceci. V. (2024): *Visitor Experience in Museums*, Paradigma Akademi. Chrome_extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.paradigmaakademiyayinlari.com/wp-content/uploads/2025/01/visitor-experience-in-museums-volkanbahceci.pdf
2. Baniotopoulou. E. (2001): Art for Whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7. DOI: <http://doi.org/10.5334/jcms.7011>
3. Beaulieu. A. and Rijcke. S. (2017): *Networked Knowledge and Epistemic Authority in the Development of Virtual Museums Chapter*. in ed. Akker. C. and Legêne. S. *Museums in a Digital Culture*. Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1s475tm.8>

4. Bravo, M. J., Delgado, L. and Albuquerque, M. H. F. (2015): Sustainable museographies – The museum shops, *Procedia Manufacturing* 3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S23519789150091>
5. Charr, M., (2014): How Seamless Technology Will Transform Museum Visits in 2025? *MuseumNext* <https://www.museumnext.com/article/how-seamless-technology-will-transform-museum-visits-in-2025/>
Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://tesi.luiss.it/21405/1/190401_PIVA_MARIA%20ELEONORA.pdf
6. Cheng, K-H. (2021) The structural relationships among spatial presence, situational interest and behavioral attitudes toward online virtual museum navigation: a PLS-SEM analysis, *Library Hi Tech*, <https://www.emerald.com/insight/0737-8831.htm>
7. Coblenz, E., Normandin, F. and Haro, S. P. (2014): Sustaining Growth through Business Model Evolution: The Industrialization of the Montreal Museum of Fine Arts (1986–2012), *The Journal of Art Management, Law and Society*, Vol 44, No 3 (tandfonline.com).
8. Dennison, L. (2003): From Museum to Museums: The Evolution of the Guggenheim, *Museum*, vol. 55, no. 1.
9. Duncan, C. and Wallach, A. (1980): The Universal Survey Museum, *Art History*, vol. 3, no. 4, artmuseum.survey.pdf (radford.edu)
10. Fall, F. K. (1973): *Art Objects, Their Care and Preservation*, Laurence McGilvery.
11. Fopp, M. A. (1997): *Managing Museums and Galleries*, Routledge.
12. Gosling, K. (2003): *Information Technology*, in Lord G. and Lord, B. ed. 2d. *The Manual of Museum Planning*, Altamira Press.
13. Hein, G. E. (1998): *Learning in the Museum*, Routledge.
14. Hooper-Greenhill, E. (1995): *Museums and Communications, an introductory essay*, in Hooper-Greenhill, E. ed. *Museum, Media, Message*, Routledge.
15. Hooper-Greenhill, E. (1992): *Museums and the Shaping of Knowledge*, 1st. edition, Routledge, Taylor and Francis edition, 2003.
16. Jordananova, L. (1997): *Objects of Knowledge: A Historical Perspective on Museums*, in Vergo, P. ed., *The New Museology*. Reaktion Books.
17. Kesner, L. (2006): The role of cognitive competence in the art
18. Lewis, G. D. (2021) *museum"*. *Encyclopedia Britannica*, 11 Mar. <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution>. Accessed 9 December 2021
19. Lord, G. and Lord, B. (2003): *Introduction: The Museum Planning Process*, Lord, G. and Lord, B. ed. 2d. *The Manual of Museum Planning*, Altamira Press.
20. Manolika, M. and Baltzis, A. (2020): Concert Hall, Museum, Cinema, and Theater Attendance: What Difference Do Audience Motivations and Demographics Make? *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 40, no. 1. *Empirical Studies of the Arts: SAGE Journals* (sagepub.com)
21. Masciarelli, F. & Piva, M. E. (2016): *Museums in the Digital Era: Technology and Innovation*. Anno Accademico .
22. Museum Concept from Past to Present and Importance of Museums as Centers of Art Education – ScienceDirect. museum experience, Museum Management and Curatorship xx. <https://scispace.com/journals/museum-management-and-curatorship-2v9ltjtw>

23. Merrima, N. (1997): *Museum Visiting as a Cultural Phenomenon*, in Vergo, P. ed., New Museology .
24. Nicks, J. (2003): *Collections Management*, in Lord, G. and Lord, B. ed. 2d. The Manual of Museum Planning, Altamira Press.
25. O'Neill, M. (2003): *Museums and Their Communities*, in Lord, G. and Lord, B. ed. 2d. The Manual of Museum Planning, Altamira Press.
26. Onofri, E. (2021): Managing Crowded Museums: Visitors Flow Measurement, Analysis, Modeling and Optimization, *Journal of Computational Science*, Vol. 53, July, P. 2. Managing crowded museums: Visitors flow measurement, analysis, modeling, and optimization - ScienceDirect
27. Poce, A., Amenduni, F., Medio, C., Valente, M. and Re, M. R. (2019): *Adopting Augmented Reality to Engage Higher Education Students in a Museum University Collection: The Experience at Roma Tre University*, Information, 10.
28. Raikes, S. (1996): Is Collection Management an Art or a Science? *Journal of Conservation and Museum Studies*, 1. DOI: <http://doi.org/10.5334/jcms.1964>
29. Rodney, S. (2012): The Story of a Visit: Instrumentalisation and the Social Uplift Model of the Museum, *Journal of Conservation and Museum Studies* 10 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.5334/jcms.1011212>
30. Ross, M. (2004): Interpreting the new museology, *museum and society*, Vol. 2, No. 2.
31. Saumarez, C. S., (1997) *Museums, Artefacts, and Meanings*, in Peter Vergo, ed., The New Museology.
32. Schweibenz, W. (2019): The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology, *The Museum Review*, Volume 4, Number 1.
33. Simmons, J. (2010): *History of museums*, *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, 4th ed., 2017. https://www.researchgate.net/publication/266240152_History_of_museums
34. Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. and Kwan, H. Y. (2021): Reference effects and customer engagement in a museum visit, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34, no. 2. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-02-2021-0208/full/html>
35. Smith, C. S. (1997): *Museums, Artefacts, and Meanings*, in Vergo, P. ed., The New Museology.
36. Sun, J. (2013): From “telling” to engaging”: a brief study of educational role of museum in China, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, no. 106. From “Telling” to “Engaging”: A Brief Study of the Educational Role of Museum in China - ScienceDirect.
37. Thompson, P. (2003): *Visitors with Special Needs*, in Lord, G. and Lord, B. ed. 2d. The Manual of Museum Planning, Altamira Press.
38. Vergo, P. (1989): ed., *The New Museology*, Reaktion Book Ltd., London, 1st. ed., 1989 m 2006, P. 1. (PDF) The New Museology (researchgate.net),
39. Vergo, P. (1997): *The Reticent Object*, in Vergo, P. ed., The New Museology.
40. Viereg, H. K. (2011): History of Museums a Focus on Museums and Museology in Germany 1900 – 2011, *Journal of Museum & Culture* 1.
41. Weil, S. S. (1990): *Rethinking Museum and other Mediations*, The Smithsonian Press.

42. Weintraub, L. (1999): The Studio Potential of the University Art Gallery, *Art Journal*, Spring.
<https://www.proquest.com/openview/19ee7349d94542741e82517d5d04a28a/1?cb1=1818346&loginDispla>
43. Wright, P. (1997): *The Quality of Visitor's Experiences in Art Museums*, in Vergo, P. ed., *The New Museology*.
44. Yamana, Y. and Fukuda, K. (2015): *National Museum of Western Art as Important Cultural Property of Japan: its Evolution and Historical Value*, Tokyo, docomomo, no. 53. https://www.docomomo.com/wp-content/uploads/2019/04/DocomomoJournal53_2015_YYamanaKFukuda.pdf
45. Zabalueva, O. (2018): *Museology and Museum-making: Cultural Policies and Cultural Demands*, *The Politics and Poetics Museology*, 46.

المراجع العربية

46. السقار م. والقضاة ر. (2024): طرق وتقنيات العرض في المتحف الوطني الأردني للفنون الجميلة للفنون الحميلة ودورها في توثيق الهوية الأردنية، *المجلة الأردنية للفنون*، مجلد 17، عدد 3.
47. محمد، بن ع. ح. وكحلي، ع. (2018): أهمية العرض المتحفي في تفعيل ثقافة المتحف، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، مجلد 4، عدد 2.
48. الصوالحي، ر. (2023): دور المتاحف في حياتنا-نظرة متجددة، *مجلة اتجاهات الابتكار الاجتماعي*، عدد 11. <https://innovationhub.social/magazines/social-innovation-magazine/11>
49. راشد، م. ج. (2022): دور المتحف، أهدافه، والقيم المقدمة للمجتمع، في ضوء إشكالية تحديث تعريف المتحف، محاضرة في إطار الاحتفال باليوم العالمي للمتاحف في الوطن العربي، جامعة دمياط، مصر.
- https://www.academia.edu/43512048/%D8%AF%D9%88%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8F%D8%AA%D8%AD%D9%81
50. زروالي، و. (2021): واقع ومعوقات إدماج التربية المتحفية في المناهج الدراسية - دراسة نوعية بمدينة أم البواقي، *ASJP: Algerian scientific journal platform*، مجلد 5، عدد 1. <https://www.asjp.cerist.dz/en>