

چکیده

این مقاله ابتدا به بررسی رابطه بین موزه ها و گالری های هنری و مخاطبان بالقوه آنها و به ویژه بخش کم بازدید کنندگان می پردازد. این مقاله یافته های اصلی تحقیق محدود موجود در مورد بازدیدکنندگان جوان را بررسی می کند و در ادامه به بحث در مورد نظریه هایی می پردازد که تفاوت فرهنگ ، هویت و ارزش مصرف کنندگان فرهنگ و ارائه دهندگان فرهنگ را مشخص می کند. قسمت دوم مقاله هنری به بررسی موزه های خاص می پردازد تا در جذابیت خود شامل موارد گسترده تری شوند ، و سپس گزارش های یک نظرسنجی از جوانان در رابطه با نیوزلند گالری هنری اوکلند را بررسی میکند. این بررسی نشان داد که عقاید جوانان از آنچه هنر مدرن و مرتبط را تشکیل می دهد با معیارهای استاندارد هنری مطابقت ندارد و بیشتر نمایشگاه ها و روش های بازاریابی با جهان بینی خود تطابق ندارند. در پایان مقاله با استفاده از داده های به دست آمده از نظر سنجی ، روش هایی برای جذب جوانان بیشتر به گالری های هنری عمومی پیشنهاد می شود. **واژه های کلیدی:** گالری های هنری ، موزه ها ، تحقیقات مخاطبان ، نظر سنجی بازدیدکنندگان ، درک جوانان ، محرومیت اجتماعی.

مقدمه

چرا بسیاری از جوانان به گالری های هنری نمی روند؟ در این مقاله یافته های یک نظرسنجی از درک جوانان از گالری هنری اوکلند بحث می شود. مشخص شد که از بین هزاران جوانی که هر روز از کنار گالری هنری اوکلند عبور می کنند ، تعداد کمی وارد آنجا می شوند و برخی حتی نمی توانند بگویند کجاست - حتی وقتی که در بیرون آن ایستاده بودند. این مقاله از این دیدگاه حمایت می کند که موسسات فرهنگی مانند موزه ها ، با بودجه عمومی و رایگان ، توهم دسترسی دموکراتیک را حفظ می کنند ، در حالی که در واقع منافع گروه های اجتماعی خاص را تأمین می کنند و ناخواسته دیگران را نیز مستثنی می کنند (مک لین ، ۱۹۹۹). در واقع هیچ نشانه ای وجود ندارد که جوانان را از مراجعه به گالری های هنری منع کند ، اما ما استدلال می کنیم که ممکن است وجود داشته باشد ، زیرا این موسسات با ایجاد احساس عدم تعلق ، بازدید کنندگان جوان را به طور موثر باز می دارند. پیر بوردیو ، جامعه شناس ، اظهار داشت که ، علی رغم اینکه درب موزه از نظر تئوریک برای همه باز است ، "میراث ثروت فرهنگی" واقعاً متعلق به همه افراد است (اگرچه به همه پیشنهاد می شود) اما فقط به کسانی که وسایل اختصاص آن را برای خودشان دارند ، تعلق دارد. (بوردیو ۱۹۷۳ ، ۷۳). بوردیو نتیجه گرفت که "عشق به هنر نشانه واضح افراد برگزیده است" که به معنای جدا کردن آنها از سایر افراد است و بنابراین "مأموریت واقعی" موزه ها "تقویت احساس تعلق برای برخی و احساس محرومیت برای دیگری است" (بوردیو و داربل ، ۱۹۹۱ ، ۱۱۲). بیشتر گالری های هنری عمومی و موزه های نیوزیلند در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم تاسیس شدند که آموزش به عنوان یکی از جنبه های مهم عملکرد آنها در نظر گرفته می شد (تامسون ، ۱۹۸۱). با این حال ، مانند بسیاری از موسسات فرهنگی که در سنت فرهنگی انگلیس شکل گرفتند ، گالری های هنری نسبت به موضوع سرگرمی رنج برده اند - بازدید از یک گالری به جای اینکه یک لذت باشد ، وظیفه ای مانند به کلیسا رفتن شده است (گرین هالک ، ۱۹۸۹). امروزه توسط موزه های جهان شناخته شده است که سرگرمی ، و همچنین آموزش و پرورش ، بخشی قانونی از کارنامه آنها است (هریسون ، ۱۹۹۷) ، و موزه ها و گالری های عمومی به طور فزاینده ای تحت فشار قرار گرفته اند تا بیشتر شبیه به مشاغل رفتار کنند (مک لین ، ۱۹۹۷ ؛ کوتلر و کوتلر ، ۱۹۹۸). از زمان ظهور موزه شناسی جدید در دهه ۱۹۹۰ ، بسیاری از افراد در بخش موزه ها خود را بخشی از صنعت اوقات فراغت می دانند و شیوه ها و سیاست های خود را تغییر می دهند تا مخاطبان بیشتر مورد توجه قرار گیرند (ورگو ، 1989؛ آندرسون ، 2004). در حالی که موزه های تاریخ ، تاریخ طبیعی و مردم شناسی برای افزایش و تنوع بخشی به مخاطبان خود گام برداشته اند ، هنوز سوالاتی در مورد موفقیت گالری های هنری در این زمینه وجود دارد. به نظر می رسد برخی از گالری های هنری مخاطبان جوان سالم دارند ، اما اگر گروه های سازمان یافته مدارس از معادله خارج شوند ، ممکن است پیرسیم که آیا بسیاری از جوانان را به عنوان "مخاطب

اسیر" جذب می کند؟ چه تعداد از مخاطبان گالری هنری را جوانان تشکیل می دهند؟ آیا جوانان گالری های هنری را در اوقات فراغت خود مقصدی جذاب می دانند؟ آیا مجموعه های گالری هنری و برنامه های نمایشگاهی منعکس کننده هویت، علایق و ارزش های جوانان است؟ در واقع در مورد مخاطب اصلی باید گفت که آنها در میانسال هستند و توسط تعدادی از ادراکات طولانی مدت در مورد گالری های هنری تقویت می شود - پیوندهای تاریخی بین فرهنگ هنر و نخبگان اجتماعی، عضویت در سازمان های دوستانه، جمعیتی که در افتتاحیه های گالری ها شرکت می کنند که البته شواهد تجربی کمی وجود دارد. برخی از این سوالات را می توان با ادبیات پاسخ داد، اما کارهای زیادی باقی مانده است که باید انجام شود. بررسی مورد تجزیه و تحلیل در این مقاله داده هایی را ارائه می دهد که موضوعات موزه ها و عدالت اجتماعی را برجسته می کند، موضوعاتی که باید قبل از آنکه گالری های هنری به طور موجه ادعای تأمین "عموم مردم" را داشته باشند که باید به آنها پرداخته شود.

مطالعات بازدیدکنندگان: قرار دادن جوانان در دستور کار چه کسی از موزه ها بازدید می کند و چه کسی بازدید نمی کند؟ برخلاف تصورات رایج، این مورد مربوط به کسانی نیست که نمی خواهند: کاربران به سادگی با انگیزه و خوش ذوقی و غیر کاربر با بی علاقتی یا ناآگاهی مشخص نمی شوند. مرلین هود عوامل اجتماعی - تحصیلات، طبقه، قومیت، گروه سنی - را تعیین می کند که چه کسی از موزه ها بازدید می کند (هود، ۱۹۸۳). تحقیقات بین المللی از استدلال بورديو مبنی بر اینکه نمایه نسبتاً باریک اجتماعی-جمعیتی از مخاطبان موزه هنر، منعکس کننده "پایتخت فرهنگی" بخشهای جامعه آشنا به اشکال هنری با فرهنگ عالی است را حمایت کرده است (بنت و همکاران، ۱۹۹۹). با این حال، جان فالک خاطر نشان می کند که موزه های امروز مخاطبان بسیار بزرگتر و متنوع تری نسبت به پنجاه سال پیش هستند که از نخبگان کوچکی پشتیبانی می کردند (فالک، ۱۹۹۸، ۴۳). با این حال، اگرچه مشارکت گسترده تر شده است، اما نیک مریمان معتقد است که گسترش موزه ها با گسترش دامنه بازدیدکنندگان همراه نبوده و "پتانسیل دموکراتیک موزه ها" هنوز برآورده نمی شود: بازدید کننده معمولی در گروه سنی بالاتر قرار دارد (Merriman, 1991, ۲). یکی از گروه هایی که موزه ها علی رغم تلاش برای گسترش و متنوع سازی مخاطبان خود، به طور مداوم قادر به تأمین آن نیستند، گروه سنی جوان تر - نوجوانان و جوانان است. بررسی ادبیات متمرکز بر موزه های جوانان و هنر نشان می دهد که آنها بطور مداوم درصد کمی از بازدیدکنندگان را تشکیل می دهند. بیشتر تحقیقات در این زمینه به بررسی آنچه در پیش فرض ها، ترجیحات یا رفتار بازدیدکنندگان باعث می شود آنها از بازدید از موزه بازدارند، متمرکز شده است. به عنوان مثال پیشنهاد شده است که تفاوت در درک گالری ها با توجه به سن متفاوت است Caldwell. (2002) Coshall & تفاوت های مشخصی در ساختارهای ذهنی فرد در ارتباط با گالری ها در بازدیدکنندگان زیر ۳۵ سال و سن پیدا کردند. آنها استدلال می کنند در حالی که بازدیدکنندگان مسن تر هنگام ارزیابی "خوب بودن" یک گالری معیارهای کمتری دارند، بازدیدکنندگان جوان هنگام ارزیابی گالری ها از جنبه های بیشتری از تجربه خود استفاده می کنند. انگیزه، انتظارات و رضایت فردی و تأثیر آنها بر رفتار بازدید کننده توسط (1996) JansenVerbeke & Van Redom و (2001) Thyne بررسی شده است. یک نظریه در مورد عدم بازدید از موزه مفهوم "ترس آستانه" است، نوعی مانع روانی که افراد را از ورود به فضاهایی که احساس ناراحتی می کنند منصرف می کند (Prince & Schadla-Hall, 1985; Fleming, ۱۹۹۹). بارتلت و کلی (۲۰۰۰) گزارش کرده اند که برخلاف علاقه جوانان به حال و آینده، مخاطبان جوانان تصور کمی از موزه ها دارند، که آنها آن را ملال آور، تعلیمی، غیرقابل دسترسی و مشغول گذشته می دانند. آنها اظهار داشتند، جوانان احساس نمی کنند که بخشی از موزه ها هستند. این کار همه به عدم اختلاف فرهنگ موزه ها با فرهنگ و هویت جوانان اشاره دارد. رشته دیگری از تحقیقات حاکی از آن است که طرد اجتماعی از موزه ها ارتباط تنگاتنگی با هویت جمعی و شخصی دارد (Karp, 1992; Kaplan, 1996; Macdonald & Fyfe, 1996; Coombes, 1996, ۲۰۰۴).

مسئله موزه ها و عدالت اجتماعی به یک مسئله دانشگاهی در انگلیس تبدیل شده است: تغییرات در بودجه دولت، موسسات را تحت فشار قرار می دهد تا مخاطبان اقلیت خود را با تأمین هویت فرهنگی متنوع خود افزایش دهند (دود و سندل، ۲۰۰۱؛ سندل، ۲۰۰۲). همانطور

که سندل استدلال کرده است، بازنمایی فرهنگ یک جامعه "ممکن است هویت جامعه را تأیید کند، باعث افزایش عزت نفس در میان افراد شود و به ارتقا تحمل و درک در جامعه گسترده کمک کند" (سندل، ۱۹۹۸، ۴۱۲). مطالعات مربوط به پذیرش مخاطبان به ما یادآوری می‌کند که برداشت‌ها و پاسخ‌های فردی که بازدید از موزه را تشکیل می‌دهند، در اثر فرایندهای اجتماعی شکل می‌گیرد که به فرهنگ، نمایندگی و قدرت مربوط می‌شود (ولف، ۱۹۸۱، گرین، ۱۹۹۶). صرف تدبیر در سیاست‌ها تغییری در ساختارهای بنیادی تولید فرهنگ موزه ایجاد نمی‌کند. این به سادگی موردی نیست که جوانان تصمیم بگیرند که به موزه نروند، یا در واقع کاستی‌های بوروکراتیک را در برنامه موزه در رابطه با تنظیمات اوقات فراغت جوانان اصلاح کنند، بلکه مسئله پیچیده‌تر این است که مناسب بودن فرهنگ‌های مختلف کسانی که هنر را ارائه می‌دهند و فرهنگ کسانی که ممکن است به آن نگاه کنند. ما معتقدیم که در این مورد عادت اصلی بازدید از موزه به عنوان یک پدیده اجتماعی فرهنگ طبقاتی نیست بلکه فرهنگ سن است. نظریه پردازان اجتماعی استدلال می‌کنند که فرهنگ جوانان راهی برای زندگی اعضای آن است که در تقابل با فرهنگ نهادی یا بزرگسالان شکل می‌گیرد (ویلیس، ۱۹۸۱). به گفته پل ویلیس، بیشتر جوانان هنر را چیزی "خاص، از راه دور و نهادی" می‌دانند، چیزی که جدا از فرهنگ معمول و روزمره آنهاست (ویلیس، جونز، جویس و هورد، ۱۹۹۰). به نظر می‌رسد موزه‌ها برای آنها مناسب نیستند. ویلیس استدلال می‌کند، از آنجا که "هنر در گالری است"، "هیچ جای دیگری نمی‌تواند باشد" (ویلیس، ۱۹۸۹، ۱۳۱). جوانان هنر خاص خود را دارند، فرهنگی نمادین که در تصاویر جایگزین، موسیقی یا مد که در دنیای هنر رسمی منعکس نمی‌شود، نمود پیدا می‌کند. انواع رسمی هنر گالری، سایر اشکال هنری را از وضعیت هنری و قانونی بودن خود محروم می‌کند. بنابراین بین فرهنگ گالری‌های هنری و موزه‌ها درگیری وجود دارد، هم از نظر فرهنگ هنری که آنها نمایش می‌دهند و هم فرهنگ سازمانی آنها (ارزش‌ها، مفروضات و روش‌های انجام کار) که اساساً در تضاد با هویت و فرهنگ جوانان است.

به سوی فرهنگ فراگیر موزه

از اواخر دهه ۱۹۸۰ سازمان‌های فرهنگی در استرالیا و نیوزیلند شروع به انجام تحقیقات سیستماتیک در مورد عموم مردم خود در تلاش برای دستیابی به مخاطبان جدید کردند. اولین مطالعه در مورد مشخصات جمعیتی بازدیدکنندگان گالری هنری نشان داد که، در مقایسه با موزه‌های تاریخ، آنها یک گروه نخبه کوچک از بازدیدکنندگان منظم را با ۱۳٪ در سنین ۱۵-۱۹ سال و ۲۶٪ در سنین ۲۰-۲۹ سال تشکیل می‌دهند (Bennett & Frow، 1991، ۴). نویسندگان توصیه کردند که گالری‌ها "با درک متنوع‌تری از اینکه هنر چیست، از چگونگی و دلیل نمایش آن" و اینکه باید به چه کسی هدایت شود "کار کنند (بنت و فرو، ۱۹۹۱، ۳۸-۹). در یک نظرسنجی بزرگ که در سالهای ۱۹۹۴-۵ انجام شد، مشخص شد که "سلیقه‌ها اجتماعی هستند" و "تفاوت در ترجیحات فرهنگی به عنوان نشانگر تمایز اجتماعی استفاده می‌شود (بنت، امیسون و فرو، ۱۹۹۹، ۱). افرادی که در فعالیت‌های "فرهنگ عمومی" مانند بازدید از موزه‌ها، گالری‌ها و کتابخانه‌ها شرکت می‌کنند، به احتمال زیاد مسن‌تر، دارای تحصیلات عالی، با درآمد و طبقه بالاتر هستند. حدود یک چهارم، یا ۲۳٪ از گروه سنی ۱۸-۲۵ سال، در مقایسه با ۴۰٪ از گروه سنی ۶۰+ در فرهنگ عمومی شرکت می‌کنند (بنت، امیسون و فرو، ۱۹۹۹، ۲۳۶). مطالعات دیگر حاکی از آن است که مخاطبان جوانان (۱۵-۲۵ سال) تقریباً همان تعداد مخاطبان موزه‌های اصلی استرالیا را با جمعیت عمومی تشکیل می‌دهند - حدود ۱۵٪ - اما مشخص نیست که این مورد برای گالری‌های هنری مصداق دارد (Environmetrics، 2002، ۳). تحقیقات بازدیدکنندگان در موزه‌های نیوزیلند هنوز غیر معمول است اما از اوایل دهه ۱۹۹۰ اطلاعات بیشتری در مورد حضور در دسترس بوده است. به عنوان مثال، ارزیابی نمایشگاه‌های گالری هنر ملی و موزه در ولینگتون مشخصات دموگرافیک را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که به طور کلی مخاطبان بالغ، تحصیل کرده و دارای درآمد بالایی هستند. یک مطالعه بر روی موسسات هنری عمومی نشان داد که جوانان نیوزیلند ۱۵ تا ۲۴ سال ۲۵٪ مخاطبان را تشکیل می‌دهند، اما این یافته به دلیل وجود نمونه کوچک باید با احتیاط مشاهده شود (استفورد، ۱۹۹۱، ۱۸). یک نظرسنجی از کاربران و غیر استفاده‌کنندگان گالری‌های موزه و هنر نشان داد که ۱۲٪ از کاربران از گروه سنی ۱۵-۱۹ سال هستند، در مقایسه با ۵٪ از افراد غیر استفاده‌کننده، در حالی که در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال ۱۴٪ از کاربران و ۱۸٪ غیر استفاده‌کنندگان (مک‌درموت میلر، ۱۹۹۶، ۹). تعدادی دیگر از مطالعات به این نتیجه رسیدند که، به جای هرگونه

پیش بینی خاصی نسبت به موزه ها ، مشخصات بازدیدکنندگان (به ویژه گروه سنی) تحت تأثیر محتوای نمایشگاه است. در سال ۱۹۹۶ ارزیابی نمایشگاه رگی باب مارلی در موزه ملی حاکی از آن بود که به نظر می رسد جذابیت موضوع نسبتاً زیاد بازدیدکنندگان جوان مائوریایی را به خود جلب می کند (مک لنان ، ۱۹۹۶ ، ۴). تلاش ها برای هدف قرار دادن مخاطبان گسترده تری از موزه ها با افتتاح موزه ملی جدید در ولینگتون ، موزه نیوزلند به اوج خود رسید. آن نمایشگاه طی سه ماه از هدف سالانه ۷۰۰۰۰۰ خود عبور کرد و در طی ۵ ماه یک میلیون بازدید کننده و در پایان سال اول بیش از دو میلیون بازدید کننده به خود جذب کرد (موزه نیوزیلند ، ۲۰۰۰). مشخصات بازدیدکنندگان پس از سال اول به طور گسترده نماینده جمعیت نیوزلند بود ، نشان می دهد که فقط به یک نخبه تحصیلکرده پاسخ نمی داد بلکه به مقطعی از نیوزلند مربوط بود (موزه نیوزیلند ، ۱۹۹۹ ؛ ۲۰۰۴).

برخلاف نظرسنجی های قبلی در موزه ، مشخصات بازدیدکنندگان "سنتی" نسبت کمتری از کل مخاطبان را تشکیل می داد: بازدیدکنندگانی که یک دوره عالی را گذرانده بودند فقط ۳۸٪ را تشکیل می دادند در حالی که کسانی که دوره متوسطه را به پایان نرسانده بودند ۱۲ سال را تشکیل می دادند.؛ در حالی که بازدیدکنندگان از مشاغل حرفه ای فقط ۱۷٪ و کسانی که از مدیریت بودند فقط ۶٪ از مخاطبان بودند (موزه نیوزیلند ، ۱۹۹۶ ؛ ۱۹۹۹). از همه تعجب آورتر ، مائوری ها با ۱۳٪ ، تقریباً معادل نسبت آنها نسبت به جمعیت عمومی ، نمایندگی داشتند (موزه نیوزیلند ، ۲۰۰۰). نوآوری ها در موزه شناسی ، از جمله نمایشگاه های موقت محبوب ، نمایش دائمی متنوع و ادغام شده با تعاملی و رویدادها و بازسازی و بازاریابی فشرده ، بدیهی است که مخاطبان بسیار متنوعی از جمله تعداد زیادی از جوانان را به خود جلب کرده است. بررسی های انجام شده نشان می دهد که ۲۲٪ از مخاطبان عظیم آن را افراد گروه سنی ۱۶ تا ۲۴ سال تشکیل می دهند (موزه نیوزیلند ، ۱۹۹۹ ؛ ۲۰۰۴). این امر به ویژه در مورد مردم مائوری ، معمولاً در بین بازدید کنندگان موزه های نیوزلند وجود دارد. بازدیدکنندگان مائوری به احتمال زیاد جوان هستند تقریباً ۳۰٪ تا ۲۹ ساله و ۱۳٪ نوجوانان ۱۵ - ۱۹ ساله هستند (موزه نیوزیلند ، ۲۰۰۰).

نظرسنجی از جوانان در گالری هنری اوکلند

در این بخش نتایج تحقیقات بازدیدکنندگان که در سال ۲۰۰۳ برای گالری هنری اوکلند ، اوکلند ، نیوزیلند (AAG) انجام شده است ، بحث می شود. گالری هنری اوکلند یک موسسه هنری برجسته در بزرگترین شهر نیوزیلند است که مجموعه هنری مهم کشور را در خود جای داده است و حدود ۱۲۰۰۰ اثر نقاشی ، مجسمه سازی و رسانه های ترکیبی را تشکیل می دهد (ریوز ، ۲۰۰۳). این ساختمان از یک ساختمان قرن نوزدهم به سبک ویکتوریایی بزرگ طراحی شده است که گالری های اصلی و مجموعه دائمی را در خود جای داده است و یک ساختمان مدرن که مستقیماً در آن خیابان واقع شده و نمایشگاه های موقت هنرهای نیوزیلند معاصر را در خود جای داده است (تامسون ۱۹۸۱ ، ۱۶-۲۵). این ساختمانها دو بلوک با خیابان اصلی اوکلند فاصله دارند و گالری بر منظره یکی از شلوغ ترین تقاطع های شهر مسلط است. دو دانشگاه بزرگ (با تقریباً هر دانشجو ۱۲۰۰۰ دانشجو) در دو بلوک و تعداد زیادی انستیتوی خصوصی کوچک در فاصله پیاده روی آسان که حداقل ۲۰،۰۰۰ دانشجو در مجاورت بلافاصله تشکیل می دهند و می توانند از AAG حمایت کنند ، وجود دارد. ترافیک شدید و مداوم در مقابل گالری وجود دارد و با این وجود چیزی مانند حمایتی که شماره های عابر پیاده نشان می دهد ندارد. مدیریت گالری با آگاهی از اینکه بسیاری از جوانان از گالری بازدید نکرده اند ، می خواستند این بازدیدکنندگان بالقوه جوان را مورد بررسی قرار دهند و دریابند که آنها چه برداشت و انتظاراتی دارند. به طور خاص مدیریت می خواست بداند: جوانان فکر می کنند گالری هنری چه چیزی ارائه می دهد ، چه چیزی آنها را به بازدید از گالری ترغیب می کند و چه جاذبه هایی برای آنها جذاب است؟ طرح تحقیق بر روی یک نمونه طبقه ای از ۲۰۰ نفر بین ۱۶ تا ۲۶ سال ، با تعداد مساوی زن و مرد ساخته شده است. این نمونه برای مطابقت با ساختار جمعیتی منطقه با توجه به خاستگاه قومی طراحی شده است (آمار نیوزیلند ۲۰۰۳). در طی یک دوره سه هفته ای در ماه مه ۲۰۰۳ ، دو محقق مراجعه کردند عابران پیاده در مجاورت گالری که به نظر می رسید در گروه سنی هدف باشند و از آنها نظراتشان را می پرسند. با توجه به مجاورت دانشگاه ها ، بیشتر افراد در این نمونه مشغول به تحصیل بودند ، اما اینها به طور خاص مورد هدف قرار

نگرفتند و نمونه افراد بیکار، مهاجرین خارج از کشور و دیگران بودند. پاسخ دهندگان در این نمونه بین ۱۶ تا ۲۶ ساله بودند، با میانگین سنی ۲۰٫۶ سال و انحراف معیار ۲٫۵۶ (۲۰۰ نفر). پرسشنامه شامل پاسخ محدود و سوالات باز بود. سوالات با پاسخ محدود محدوده جمعیتی و الگوی بازدید از جاذبه های مختلف اوکلند را تعیین می کند. باقیمانده پرسشنامه سوالات باز را طرح می کرد که برای ارزیابی ادراکات بدون ایجاد سریع القا شده است. این سوالات غیر راهنما و پایان باز به پژوهش امکان استفاده از رویکرد کیفی را داد. سوالات پایان یافته به یک پایگاه داده رونویسی شدند و سپس فرایند تحلیل محتوا را طی کردند. پاسخ ها در ابتدا طبقه بندی شده و در طبقه بندی گسترده سطح اول دسته بندی شدند. به عنوان مثال، "هنر چیزی نیست که من"، "بدون علاقه"، "بیشتر هنر خسته کننده است"، "مجبور به رفتن نیست" همه تحت عنوان "بدون علاقه" طبقه بندی شده اند. همه طبقه بندی های سطح اول دوباره طبقه بندی شده و به طور گسترده تری در طبقه بندی سطح دوم گروه بندی می شوند و بدنبال مفاهیم یا روابط مشترک هستند. این فرآیند برای طبقه بندی سوم تکرار شد که سازه های اصلی ارائه شده در مدل های ذهنی گالری پاسخ دهنده را استخراج می کند (کلی، ۱۹۵۵). پس از استخراج، طبقه بندی توسط دیگر دانشگاهیانی که در این تحقیق دخیل نیستند اما از تحقیقات گردشگری آگاهی دارند، از نظر منطق و سازگاری بررسی شد. سوالات جمعیتی داده هایی را برای مقایسه الگوهای بازدید فراهم کرده و یافته های موجود در ادبیات بحث شده در بالا را بررسی می کند که نشان می دهد جوانان در گالری های هنری کمتر نمایانده می شوند. فقط با نگاهی به قومیت هایی که احتمالاً ساکنان طولانی مدت (ساکنان نیوزیلند اروپایی و جزایر مائوری / اقیانوس آرام) هستند، تنها ۴۳٪ گفتند که در دوازده سال گذشته از برخی از گالری های هنری بازدید کرده اند. اما ۶۰٪ گفتند که ماهها در دوره ای از زندگی خود از گالری هنری اوکلند بازدید کرده اند. این یافته ها این گزاره را تأیید می کند که جوانان میزان بازدید اخیرشان کمتر است: ۴۲٪ در این نمونه در مقابل ۵۹٪ در کل جمعیت. تجزیه و تحلیل بیشتر این را تقویت کرد. مقایسه پاسخ دهندگان ۲۰ سال به پایین با پاسخ دهندگان ۲۱ ساله و بالاتر تفاوت معنی داری وجود دارد: ۶۶٪ افراد زیر ۲۱ سال در دوازده ماه گذشته به هیچ گالری هنری نرفته بودند، اما ۵۴٪ افراد بالای ۲۱ سال مراجعه کرده بودند. این ارقام با نظرسنجی تاد و لاوسون (۲۰۰۱) از ۳۴۰۰ خانوار به خوبی موافق است که گزارش داد ۴۱٪ از خانوارهای مورد بررسی هرگز به گالری مراجعه نکرده اند، ۵۱٪ سالی یک بار و ۷٫۵٪ ماهانه یا بیشتر مراجعه می کنند. این تحقیق این مشاهده را پشتیبانی می کند که بازدید از گالری های هنری با افزایش سن افزایش می یابد.

به طور خاص، واضح است که نوجوانان، مخاطب "طبیعی" گالری هنری اوکلند نیستند. یافته های این نظرسنجی همچنین تأیید می کند که گالری هنری اوکلند در مقایسه با سایر جاذبه های بازدیدکنندگان در اوکلند جذابیت زیادی برای جوانان ندارد. با پرسیدن از پاسخ دهندگان در سال گذشته به کدام جاذبه ها سفر کرده اند، یک جدول لیگ از مقاصد محبوبیت ایجاد می کند. چهار نفر برتر (از ۲۲ لیست ذکر شده) با تفریح و گشت و گذار در فضای باز، مانند ساحل (۱۷۴ نفر) (= همراه بوده و متعاقب آن مکانهای تفریحی محلی مانند باغ وحش اوکلند (۱۲۲) و بناهای مشهور مانند برج آسمان (۱۱۹). از بین موسسات فرهنگی، موزه اوکلند در رتبه ۶ قرار داشت، اما گالری هنری اوکلند در رده دوم جاذبه ها در رتبه ۱۵ (۸۰)، درست بالاتر از موزه حمل و نقل و فناوری (۷۱) و موزه دریایی (۵۷) قرار داشت. تجزیه و تحلیل دقیق تر نشان می دهد که این عدم مشخصات، مسئله آگاهی نبوده است: ۳۰٪ از نمونه ها گفتند که آنها می دانستند گالری هنری اوکلند کجاست اما در آنجا حضور نداشته اند. وقتی از آنها سوال شد که آیا از گالری هنری اوکلند چیزی شنیده اند، ۹۶٪ گفتند که این خبر را داشته اند، و ۸۴٪ گفتند که برعکس می دانند کجاست، این نشان می دهد که ۱۶٪ نمی دانند آنجا کجاست، با وجود اینکه در اکثر موارد در پیاده روهای خارج از کشور مصاحبه می کردند. برای کاربران و غیر کاربران بدیهی است که گالری های هنری در میان فعالیت های اوقات فراغت مورد علاقه خود ندارند. وقتی از آنها سوال شد که چرا اخیراً به گالری نرفته اند، کسانی که نام گالری را شنیده اند اما از آن بازدید نکرده اند گفتند که "هیج وقت" (۴۵٪) یا "هیج علاقه ای" ندارند (۳۲٪). در حالی که ۱۳٪ از کاربران "دلیل خاصی" برای عدم مراجعه ارائه نمی دادند، ۴٪ گفتند که آنها نمی دانستند زیرا نمی دانستند کجاست. پاسخ دهندگانی که هرگز بازدید نکرده بودند، در پاسخ به سوال "چه چیزی شما را راضی به رفتن می کند؟" به غیر از شش فرد سخت گیر که اصرار داشتند تحت هیچ شرایطی از گالری بازدید نخواهند کرد (۳٪)، اکثر غیر کاربران گفتند که می توان آنها را ترغیب کرد:

اکثریت (۳۹٪) گفتند که یک نمایشگاه جالب توجه باعث حضور آنها می شود ، بخش قابل توجهی (۳۴٪) گفتند اگر دوستان یا خانواده شان بروند ، آنها می روند و اگر وقت بیشتری داشته باشند تعدادی (۸٪) شرکت می کنند ، یا اگر آنها پول بیشتری داشتند یا "چیزهای رایگان" دریافت می کردند (۶٪).

برداشت جوانان از هنر

این نظرسنجی شواهدی محکم به دست آورد که بسیاری از جوانان از گالری های هنری تصویری عقل سلیم اما دوسویه دارند. برای درک تصاویر ذهنی نوجوانان و جوانان از گالری هنری اوکلند ، این نظرسنجی از پاسخ دهندگان پرسید: "وقتی می گویم "گالری هنری اوکلند" چه موردی به ذهن خطور می کند؟" همانطور که انتظار می رفت معمول ترین دسته مواردی که به ذهن خطور می کرد (۴/۵۵ درصد از هنر و هنرمندان) شامل توصیفات خنثی یا مثبت از هنر ، نمایشگاه های خاص فراخوان شده از گذشته یا ذکر انواع هنرها ، هنرمندان ، نقاشی ها یا مجسمه ها بود. این که یک گالری هنری حاوی هنر بود یک مشاهده طبیعی بود ، اما پاسخ های موجود در دسته های دیگر به ما می گوید که در مورد تناسب بین ذهن جوانان و نهاد به دلیل روشی که آنها نگرش های شخصی را به گالری منعکس می کنند ، تفاوت زیادی وجود دارد. در گروه "معماری" (۹/۸ درصد) جوانان برداشت از ساختمان و شکل ظاهری آن را که از "سبک قدیمی قدیمی کلاسیک" گرفته تا "شما نمی دانید که این یک گالری هنری است" تا "به اندازه کافی خلاقانه" به یاد می آورند. دسته "مربوط" (۷,۹٪) گزاره هایی را در مورد چگونگی مربوط به شخصی که به گالری در اینجا متداول ترین کلمات گفته شده "خسته کننده" و "قدیمی" ، "به سبک قدیمی" بودند ، پوشش می داد ، اما در انتهای دیگر موارد متعددی وجود داشت که مردم آن را 'جالب هست' صد می زدند. تعدادی از پاسخ دهندگان در مورد "جو" گالری نظر دادند (۵,۸٪). در اینجا متداول ترین اصطلاحات منفی مربوط به سر و صدا ، یا بهتر بگوییم فقدان آن هستند ("ساکت" ، "ساکت" ، "صلح آمیز" ، گرچه بسیاری احساسات مثبت ("با کلاس" ، "روشن" ، "حرفه ای") را ابراز می کردند. چند مورد پیش فرض منفی راجع به فضای گالری ابراز داشتند ، با استفاده از اصطلاحاتی مانند "گرد و خاکی" ، "سرد" ، "به هیچ چیز دست نزنید." برخی از جوانان گفتند که این گالری آنها را به فکر افرادی مانند "پدر من" ، "افراد مسن" و حتی "افرادی که کلاه پشمی می پوشند" ترغیب می کند. مقوله های یافت شده در پاسخ ها نشان می دهد که گرایش منفی فوری نسبت به گالری های هنری در ذهن این جوانان وجود ندارد. آنها انتظار دارند در گالری هنری هنر پیدا کنند و برای آنها "هنر" به معنای نقاشی و مجسمه سازی است. کسانی که به گالری رفته بودند عمدتاً تصاویر مثبتی از خود ساختمان و امکانات آن داشتند ، اما برخی از دسته های دیگر نشان می دهند که این گالری برای جوانان بی ربط است. تعداد زیادی از نظرات "خسته کننده" گالری ، ذکر مکرر "چیزهای قدیمی" و یادآوری فضای "آرام" آن حاکی از آن است که فضای گالری برای جوانان به عنوان فضایی برای فعالیت های اوقات فراغت بسیار جذاب نیست.

برداشت جوانان از بازدید کنندگان گالری

برداشت فرهنگ جوانان با فرهنگ هنری بیگانه شده با برداشت مردم جوان از مخاطبان طبیعی گالری های هنری تقویت شد. وقتی سوال شد "چه نوع افرادی به گالری های هنری می روند؟ پاسخها تصویری از گالری را به عنوان نمای اصلی "افراد هنری" (۲,۴۰٪) ، مانند "افرادی که هنر را دوست دارند" ، "افراد با فرهنگ" ، "افراد با کلاس" ، افراد پیشرفته" ، حتی "هنر مردم" گفته اند. اگرچه برخی از مفهوم گالری ها برای "همه" (۹,۱۵٪) بود ، تعدادی از پاسخ دهندگان از کلمات منعکس کننده ارتباط با سن و فرهنگ طبقاتی استفاده کردند. فقط ۱۴,۶٪ فکر می کردند دانش آموزان معمولاً به گالری ها می روند و ۱۷,۲٪ گالری هایی را با "افراد مسن" یا افرادی از یک "طبقه اجتماعی" خاص شناسایی می کنند. طبقه متوسط" ، "طبقه بالا" ، "افراد ثروتمند" یا افرادی که "ثروتمند" ، "تحصیل کرده" و "فرهنگ" دیده می شدند. دسته "افراد پیر" (۸,۶٪) شامل هجده مورد از کلمات دقیق "افراد پیر" یا "افراد مسن" بود. گروه "شخصیت" (۵,۶٪) تقریباً برابر با افرادی بود که "کسل کننده" ، "تحصیل کرده" و "پیشرفته" بودند.

هشت پاسخ دهنده فکر کردند که گالری های هنری برای "گردشگران" است. گروه "سایر" (۳,۷٪) شامل موارد جالب کلیشه ای و فرضیاتی درباره کسانی که به گالری های هنری می روند ، از جمله "افراد فانتزی" ، "افرادی که به افتتاحیه دعوت می شوند" ، "افراد با وقت آزاد" . واضح است که جوانان حاضر در این نمونه ، خودشان را در مورد کسانی که به گالری های هنری می روند ، وارد نمی کردند. حتی آن دسته از پاسخ دهندگان (۱۴,۶٪) که کاربران معمولی گالری را "دانش آموز" توصیف می کردند ، اکثراً گروه های مدرسه ای و "هنرآموز" یا یک گروه تخصصی مشابه را مشخص می کردند ، فقط ۷,۳٪ "دانش آموزانی" را مانند خودشان مشخص می کردند.

انتخاب هنر توسط جوانان

وقتی سوال شد "چه نوع نمایشگاهی می خواهد در گالری ببیند؟" کسانی که پاسخ های مشخصی دادند نه تنها یک ضددرد عمومی را برای هنر مدرن نیوزیلند و شیوه های معاصر منعکس می کنند بلکه سلیقه غالب انتزاع و سایر سبک های مدرنیستی ، هنر پست مدرن تجربی ، هنر نصب و جدید رسانه ها را در اولویت برای اشکال هنری غیر سنتی نیز نشان دادند. هنر معاصر" و "غیر نقاشی" ۵۵,۷٪ از پاسخ ها را به خود اختصاص داده است ، اما در این زمینه هنر معاصر (۴۲,۱٪) به معنای موارد بصری مانند "دیوار نویسی" ، "هنر خیابانی" ، "پاپ ارت" ، "انیمیشن طنز" و "هنر فانتزی گفته شدند . غیر نقاشی (۱۳,۶٪) به معنای ، "موسیقی" بود ، با نسبت زیادی که خواستار "عکس" بود به علاوه پاسخ دهندگان پیشنهاد می کردند "با چیزهای مدرن مانند سیاست" و "چیزهای عجیب و غریب" ارتباط داشته باشند. این سبک ها در طبقه بندی "هنر متعارف" (۱۲,۲٪) طبقه بندی می شوند ، که به وضوح در تضاد با انواع کارهای پیشرفته مدرن است که در گالری نمایش داده می شود ، بیشتر جوانان "نمایشگاه های بین المللی" و "هنرمندان بزرگ خارج از کشور" را می خواستند. در بقیه موارد "هنرمند خاصی" (۵,۴٪) ذکر شده است. "دالی" یا "موضوع خاص" (۲۶,۷٪) مانند "هنر جزیره اقیانوس آرام" یا در یک نمونه "ارباب حلقه ها" هم نام برده شد. این نظرات این پیشنهاد را تقویت می کند که جوانان از هنر معاصر به روشهای متفاوتی نسبت به دنیای هنر تصور می کنند - برداشت آنها از فرهنگ تصویری امروز با ارتودوکسی گالری هنری مطابقت ندارد ، با آنچه که به عنوان ایده ها ، سبک ها و نگرانی های فعلی متصدیان ، منتقدان ، متخصصان هنر و مورخان هنر دیده می شود.

بازاریابی جوانان از هنر

در نظرسنجی ، ما پرسیدیم "اگر شما مدیر باشید و بخواهید گالری را برای جوانان جذاب تر کنید ، چه کاری انجام می دهید؟ نتایج دسته ها را می توان در گروه های "انواع هنر" ، "تبلیغات" ، "تمرکز جوانان" و "مشوق ها" گروه بندی کرد. بزرگترین گروه شامل پیشنهادهایی برای نمایش انواع خاصی از هنر (۴۰/۹ درصد) متشکل از زیر مجموعه های خاص نوع هنر (۳۰ درصد) ، هنرهای خاص (۳/۶ درصد) و هنر تعاملی (۶/۴ درصد) بود. هنری که در این دسته ها پیشنهاد می شود بسیار شبیه سوال قبلی بود. متداول ترین هنرهای خاص مورد درخواست "دیوار نویسی" ، "چیزهای مدرن تر" ، "هنر به روز" ، "فرهنگ پاپ" بود. موضوعات خاص هنری شامل "هنر جوانان را در آنجا داشته باشید" ، "اجازه دهید هنرمندان جوان به نمایش بگذارند" ، "نمایشگاه های بیشتری از آنچه دانش آموزان در مدرسه می خوانند". در بخش هنرهای تعاملی پیشنهادهایی مانند "تورهای گالری مجازی" ، "ایجاد فعالیتهای بیشتر در جایی که دانشجویان می توانند در آن شرکت کنند" و "مهمانی های هنری" برگزار شد. بر خلاف آنچه دوستداران هنر به عنوان روشی معاصر نیوزلند تعریف می کنند ، این دسته ها بیانگر ارجحیت فرهنگ بصری کنونی از نوع گسترده و متنوع کاملاً متفاوت با نوع هنر تحریم شده در فرهنگ هنر امروز است. بسیاری از جوانان فکر می کردند که گالری باید تبلیغات بیشتری انجام دهد. تبلیغات در ۲۱,۱٪ پاسخها ذکر شده بود و شامل سه دسته بود ، افزایش تبلیغات ، (۱۱,۶٪) تبلیغات در مکانهای جوان ، به عنوان مثال "تبلیغ آن در مدارس و دانشگاه" و "تبلیغ در کنسرت های راک" . و "جوانان را هدف قرار دهید." برای مثال "تبلیغ در مجلات نوجوان" ، "تبلیغ در بارها." گروه کانون توجه جوانان شامل سه زیر مجموعه است:

از موسیقی استفاده کنید ، به جوانان متوسل شوید و ساختمان را تغییر دهید. استفاده از موسیقی (۸,۶٪) شامل موسیقی در داخل "اتاقهای مختلف ، موسیقی متفاوت" و موسیقی خارج از منزل به عنوان "بلندگوهای خارجی" است. درخواست برای جوانان (۷,۶٪) "سعی کنید نشان دهید که گالری های هنری فقط برای افراد قدیمی نیستند" و "از جوانان بخواهید چه می خواهند." تغییر ساختمان شامل "رنگارنگ تر کردن آن" ، "تصاویر در خارج است تا بدانیم چه چیزی در داخل است." دسته نهایی ، "مشوق ها" (۵,۹٪) عمدتاً پیشنهادهایی برای چشم پوشی از هزینه ورودی دانشجویان یا تأمین غذا بودند. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان داد که تفاوت های مشخصی در ادراک بین کسانی که از گالری بازدید کرده اند و کسانی که از آن بازدید نکرده اند اما می دانند کجاست ، وجود دارد. افرادی که بازدید نکرده بودند ، دو برابر بیشتر انگیزه می خواستند و تبلیغات بیشتری را پیشنهاد می کردند. از طرف دیگر ، افرادی که واقعاً در آنجا بوده اند بیشتر تمایل دارند هنر معاصر و هنرمندان جوان بیشتری را ببینند.

از جمله بازدید کنندگان جوان در موزه ها

یافته های این نظرسنجی از گالری هنری اوکلند به تصویر کلی حاصل از ادبیات محرومیت اجتماعی از موزه ها ، و به طور خاص مربوط به حذف گروه سنی از گالری های هنری می افزاید. این نظرسنجی از این ادعا پشتیبانی می کند که جوانان به تعداد زیادی در گالری های هنری شرکت نمی کنند زیرا هویت ، سلیقه ، سبک زندگی و مشغله های آنها اغلب با آنچه موسسات هنری ارائه می دهند مخالف است. در این صورت ، چه عواملی می تواند برای دموکراتیک کردن مخاطبان گالری هنری برداشته شود؟ چگونه ممکن است گالری های هنری به نمایندگی کمتر از این گروه سنی اصلی ، که در آخر همه بازدید کنندگان آینده هستند ، بپردازند؟ اولین قدم احتمالاً تصدیق وجود یک مشکل و انجام تحقیق است. در گالری هنری اوکلند ، تجزیه و تحلیل این نتایج منجر به آگاهی بیشتر از نیاز به فراگیرتر شدن شد.

اکنون هنگام برنامه ریزی نمایشگاه ها ، بخشهای جوانتر جمعیتی و بازاریابی هدفمند مورد توجه قرار می گیرد ، اگرچه هنوز هیچ ارقامی درباره تغییر در الگوی بازدید در دسترس نیست. در جای دیگری در نیوزیلند ، نقش اصلی را در توسعه برنامه های رسانه ای و رویدادهای چند رسانه ای شامل فرهنگ جوانان هیپ هاپ داشته است: فرهنگ بصری ، موسیقی ، پوشاک ، مد ، بازی ، نشر و فیلم (رگنولت و واکر ، ۲۰۰۵). در استرالیا ، چندین موزه نمایشگاه های ویژه ای را برای مخاطبان هدف نوجوانان و جوانان برگزار می کنند و در مورد محتوا و نمایش نمایشگاه ها و خدمات دائمی با آنها مشورت می کنند. یک نمونه پروژه دسترسی جوانان ویکتوریا است که در گالری ملی ویکتوریا در ملبورن اجرا می شود (کومساروف ، ۲۰۰۴). یک برنامه آزمایشی موفقیت آمیز ویژه در تاسمانی توسط موزه و گالری هنریملکه ویکتوریا در Launceston اجرا شد. فراتر از تأمین هزینه های جوانان ، آنها سعی کردند با گوش دادن به صحبت های آنها درباره این موسسه ، کارهایی را با آنها انجام دهند. چندین اقدامات اساسی: گروه های متمرکز ، توسعه حرفه ای کارمندان ، افسران جوانان ، یک گروه مشاوره ای و وب سایت جدید ، به علاوه محوطه اختصاصی نمایشگاه و استودیو ، همه تغییر چشمگیری در استفاده از فضا توسط مخاطبان جوانان ایجاد کرد. در اروپا ، برخی از گالری های هنری با بهبود بخشیدن به آموزش خود برای جوانان مستقل از بازدید کنندگان ، با برپایی نمایشگاه های تخصصی و برنامه های آموزش غیررسمی برای این گروه سنی ، که نیازها و نیازهای آنها را تأمین می کنند ، به این مسئله پرداخته اند. در آمریکا ، روزنامه نیویورک تایمز گزارش کرد که تعدادی از برنامه های موفق در موزه های مهم هنری طراحی شده اند تا نوجوانان "مخاطبان گسترده ، متنوع و ظریف" را از بازدید کنندگان بی قاعده به مشتری عادی تبدیل کنند. اخیراً به نقل از موزه معتبر هنر مدرن گفته شده است: ما می خواهیم با نوجوانان بیشتر کار کنیم ، مخاطب بسازیم تا آنها بتوانند به اینجا بیایند و آن را به مکان خود تبدیل کنند (Leimbach, 2005).

این نظرسنجی شواهدی واضح یافت که جوانان کمتر از کل جمعیت از گالری های هنری بازدید می کنند. تحلیل ما از پاسخ ها به درک جوانان از گالری های هنری می افزاید. واضح است که بسیاری از جوانان در گالری های هنری احساس نمی کنند در خانه خود هستند و یا از طریقی که این موسسات به جمع آوری و نمایش هنر می پردازند از دیدن آنها منع می شوند. جنبه های معماری ، محتوای نمایشگاه و طراحی ، جو ، برنامه ها و تبلیغات در این احساس طرد شدن نقش دارد. فراخوانها برای تنوع بیشتر سبکهای هنری و انواع مختلف نمایشگاهها ، ایجاد تغییر در جو و چیدمان و تبلیغات و تبلیغات بیشتر ، همه حاوی پیامهای روشنی برای مدیریت موزه بود. شواهد ارائه شده در این مقاله به ادبیات کوچک اما رو به رشد مخاطبان مهمی می افزاید که بعضاً از آن چشم پوشی می شود. هنگامی که موزه ها و گالری های هنری جوانان را مستثنی می کنند ، آنها این کار را به همان روشی انجام می دهند که سایر گروه های اجتماعی را نیز کنار می گذارند ، با عدم قانونی سازی ارزش ها ، هویت و روش های انجام جوانان - به طور خلاصه فرهنگ جوانی آنها. همانطور که گروه های اجتماعی خاصی در بازدید از موزه بیش از حد نمایان هستند ، آرایش کارمندان موزه ، مجموعه ها و نمایشگاه ها به ترجیحات گروه های سنی حاکم بر این موسسات خیانت می کنند. از آنجا که موزه ها توانسته اند با تغییر جهت گیری از مجموعه بر منافع نخبگان فرهنگی به جذابیت گسترده تری بر اساس تجربه بازدیدکنندگان ، بخش گسترده تری از مردم را به خود جلب کنند ، به نظر می رسد احتمال وجود این موسسات با بودجه عمومی وجود دارد. قادر خواهند بود به جوانانی که در حال حاضر در خدمت آنها نیستند دسترسی پیدا کنند. موفقیت ابتکاراتی که در بالا شرح داده شد نشان می دهد که موزه ها می توانند با اراده برای تحقق بخشیدن به توانایی های دموکراتیک خود ، به عنوان جاذبه های آموزشی و تفریحی ، به عنوان مکانهایی که جوانان احساس می کنند در آنها شامل ، ارزش و استقبال هستند ، باشند. اگر فرهنگ موزه ها - محتوای آنها ، ارزش ها و روش های انجام کارها بتواند با موفقیت تغییر کند تا حوزه های انتخابیه جدید را تأمین کند ، این احتمال وجود دارد که موزه ها ، با یافتن مکانی برای فرهنگ جوانان ، فضا را برای بازدیدکنندگان جوان ایجاد کند.

پی نوشت

نیوزیلند استفاده از انگلیس را دنبال کرده است و "گالری هنری" را به "موزه هنر" ترجیح می دهد ، اما اخیراً استفاده آمریکایی محبوب شده است. در این مقاله ، من اصطلاح "موزه" را برای اشاره به گروه عمومی موسسات فرهنگی از جمله موسسات جمع آوری و نمایش هنر و "گالری های هنری" به طور خاص برای کسانی که مانند گالری هنری اوکلند ، خود را به این ترتیب تعیین می کنند ، استفاده می کنم.

این مقاله ترجمه و برداشتی از منبع زیر میباشد / مریم فدایی : مسئول موزه میرعماد / مهر سال ۹۹

‘The feeling of exclusion’: Young people's perceptions of art galleries.

David D.M. Mason & Conal McCarthy

Museum Management and Curatorship

Volume 21, 2006 - Issue 1