



a exposición como media.

Análisis de un lenguaje

Para preparar este escrito releí una serie de textos escritos en italiano o en inglés. Al enfrentarme a los problemas que plantean las traducciones pude verificar, una vez más, las dificultades de esta operación y lo reveladora que es. Detrás de las palabras hay conceptos, prácticas, hábitos, tradiciones. Una palabra italiana no siempre abarca la misma realidad que su homóloga francesa, española o inglesa. Incluso, a veces, la palabra existe en una lengua y no en las otras.

Frente a la asociación habitual traduttore/traditore (traductor/traidor), propongo una nueva asociación, traduzione/tradizione (traducción/tradición). Para ilustrar esta nueva asociación se puede tomar la palabra italiana allestimento, de la que, en principio, no existe ningún equivalente en francés, español o inglés. En concreto, la obra MONSTRARE, l'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta publicada bajo la dirección de Sergio Polano, proporciona un ejemplo en el título del capítulo redactado por Francesco Dal Co Mostrare, allestire, esporre, traducido al inglés como To exhibit, to display and to put in show. ¿Es totalmente satisfactoria esta traducción?

Y si se propone para la traducción francesa montrer, mettre en espace, exposer ¿qué se pierde respecto al enunciado original?!

La obra de Sergio Polano, antes citada, me servirá para una breve comparación entre las tradiciones y las especificidades francesa, española e italiana. El título y el subtítulo de esta obra nos muestran claramente la tradición italiana del allestimento y el rol de los arquitectos, en Italia, en la realización de exposiciones, una tradición que no existe en Francia.

Francia ha conocido los gabinetes de curiosidades, después los museos creados por la revolución, después las exposiciones universales y las exposiciones coloniales, con sus diversos derivados; pero no ha conocido las experiencias tipo "Bauhaus" o "De Stijl" y, menos aún, la tradición italiana seguida a través de la Bienal de Venecia y la Trienal de Diseño de Milán.

Hubo, ciertamente, la revolución museográfica, según Georges Henri Rivière -que conoció su consagración con la realización, en París, del Museo de Artes y Tradiciones Populares a fines de los años sesenta- pero, de hecho, será necesario esperar a la creación del Centro Georges Pompidou para ver la construcción de un verdadero taller de experimentación del media exposición, con tendencias estilísticas, arquitectónicas, escenográficas..., con contenidos diversificados y formas que no lo son menos.

Cuando se consulta la obra L'allestimento in Italia, degli anni venti agli anni ottanta, se constata que la historia que nos cuenta Sergio Polano, utilizando más de 800 ilustraciones, se termina en los años 80. En esta fecha Italia ya había disfrutado las realizaciones de Alabani, Aulenti, Baldessari, BBPR, Castiglioni, Gregotti, Pastor, Piano, Scarpa, etc. ... (no los puedo citar todos). Muchos de ellos y de sus sucesores realizaron proyectos fuera de Italia y, en particular, en Francia. Italia tiene, pues, una tradición, y el concepto allestimento está habitado por estos sesenta años de realizaciones múltiples y diversas. Pero una tradición en el campo de la producción de exposiciones no implica la existencia simultánea de una reflexión teórica o crítica.

L'assenza quasi totale di riflessione critica nei confronti del mostrare è un dato obiettivo quanto paradossale se si pensa all'importanza quantitativa e qualitativa che le mostre hanno assunto nella produzione culturale contemporanea... constata Sergio Polano en la presentación de la obra anteriormente citada. ¿Podemos decir que la exposición, como "disciplina", no existe más que como exposición misma, lo cual se traduce en la ausencia de una enseñanza específica...?

Tengamos en consideración que su economía ha sido muy particular, debido a su carácter de unicum y de duración efímera (mientras que el libro, la película, el disco, por ejemplo, han sido objeto de una producción industrial y de una difusión comercial). La exposición parece situada fuera del circuito económico. El hecho económico ha estado en su peri-

Christian Carrier

EXPO-MEDIA Conseil

Traducción

Manel Miró i Alaix

Este texto es una adaptación de la comunicación presentada en "ESPORRE, COMUNICARE" Seminario Internazionale, celebrado en Turín los días 16 al 18 de diciembre de 1994.

1. En castellano la traducción sería "mostrar; instalar; exponer"

feria: en el mercado del arte, en el de las antigüedades o en el mundo de la edición. ¿Debemos atribuir a esto el hecho de que este *media* no haya sido más estudiado? ¿Al no parecer representar una apuesta económica, este *media* no habrá merecido ser estudiado...? Es una hipótesis.

Volvamos a Francia y a París. Tomemos los mismos datos: 1982, es el "gran momento" de Expo-Media, la asociación creada con la participación de universitarios, de investigadores de diversas disciplinas, de conservadores de museos y de profesionales implicados en la realización de exposiciones, teniendo como objetivo el conocer un poco mejor el funcionamiento de este *media*, tanto desde el punto de vista semiológico como desde los puntos de vista sociológico, psicopedagógico e incluso simplemente fisiológico.

La situación, en Francia, corresponde en ese momento a la que constata Sergio Polano, en la misma época, en Italia, por lo que concierne a la **ausencia** casi total de **reflexión teórica y crítica** y a la ausencia total de formación especializada en los diversos **oficios de la exposición**.

Después de las similitudes, el contraste: –1988. Mientras que en Italia apareció la obra de Sergio Polano analizando la historia de sesenta años de prácticas de exposición, nosotros tuvimos que constatar, en París, la imposibilidad de realizar el proyecto de una "Historia de los diez primeros años de exposiciones en el Centro Pompidou"; diez años en los que el Centro fue un verdadero laboratorio de conceptualización y de experimentación de medios de comunicación y de realización de exposiciones. ¡La Institución no había creado archivos de imágenes y no disponía más que de los archivos administrativos!

Dejaremos aquí la comparación entre la situación francesa e italiana.

He utilizado, en varias ocasiones, el concepto de *media-exposición*; voy a retomar, pues, esta propuesta de análisis. Lo cual quiere decir que me voy a alejar de la tradición italiana que privilegia el *allestimento* y del punto de vista de Sergio Polano:... *percio illusoria l'ipotesi di una equivalenza spicciola tra mostra e comunicazione, che presuppone l'egemonia puramente tecnica del comunicare sull'esibire...*

No es frecuente considerar la exposición como *media*. Será, pues, útil recordar, de entrada, ciertas nociones concernientes a lo que llamamos *media*.

La exposición considerara como *media*.

Una primera constatación: Es difícil dar una definición de la exposición incluso si, como vamos a constatar, **este *media* tiene su propia especificidad**: a diferencia de la "exposición" universitaria, que utiliza como soporte la lengua hablada (lo que implica una duración predefinida), **el *media-exposición* es un *media* de la materia y del espacio**, un espacio acondicionado; es un *media* que se despliega, lo cual implica colocar dentro de un recorrido lo que se quiere mostrar o demostrar. Ello implica una presencia simultánea y material de lo **enseñado** y de los visitantes-espectadores-receptores.

Si se considera el modo de producción, las condiciones de recepción y el funcionamiento del *media*, es posible para cada uno de nosotros compararlo con los otros *media* como el periódico o la revista, el libro, la vitrina o el cartel, la emisión de televisión o la película, etc. Este ejercicio permite situar el *media* exposición entre los otros *media* y descubrir los aspectos que le son propios.

Al contrario de otros *media*, la exposición no tiene **su propio vocabulario**, específico. Para hablar de ella, para estudiarla, analizarla, será necesario tomar prestadas las palabras y los conceptos de otras disciplinas, y esto no se hará sin provocar efectos de connotaciones-parásitas. El *media* exposición es un ***media* compuesto**: utiliza muchos lenguajes y diversos códigos de otros *media* que mezcla, superpone, yuxtapone, con los que él compone... No es nunca reducible a alguno de sus componentes.

La exposición es un *media* en tres dimensiones que añade una cuarta dimensión: el tiempo de la visita.

La exposición es un *media* de espacio que implica la participación del espectador. El visitante está dentro del *media*. Recorre la exposición, física y visualmente. Para él hay una gestión del espacio y una gestión del tiempo del recorrido a lo largo del cual debe desarrollar actividades de descubrimiento y de comprensión, al ser invitado a percibir y a interpretar series de signos y de indicadores de diferentes naturalezas que están presentes simultáneamente en los objetos.

En las prácticas de exposición hay ciertas convenciones, hábitos, que se adquieren poco a poco. Estas convenciones, tradiciones, estos hábitos pueden descubrirse tanto del lado de los productores como en el lado de los visitantes. Esto termina por establecer una especie de normas. Normas de las que, no obstante, jamás se han definido verdaderamente los códigos, las reglas. La diversidad de las exposiciones es tal que nada está definitivamente estable, establecido.

La exposición es un *media* compuesto, en el que se combinan muchos tipos de lenguajes, en proporciones siempre diferentes. Estos lenguajes, que es preciso identificar puesto que sus códigos no están siempre establecidos, se superponen para producir efectos, para provocar emociones, para permitir al visitante "fabricar un sentido".



La presencia real

La exposición casi siempre es el *media* de la presencia real, materializada y ubicada en el espacio, de obras, de objetos o de documentos (con lo que la idea de presencia real lleva consigo de connotación cultural y "cultural" cristiana occidental). Pero la presencia real tiene sustitutos. Hoy se nos proponen imágenes de síntesis, imágenes virtuales, "realidades virtuales".

La misma publicidad nos habla de la inutilidad de desplazarse para visitar un museo o una exposición ya que eso puede hacerse desde casa utilizando un CD-ROM!... Esto es olvidar que la exposición es también un lugar, un **lugar de sociabilidad**, de reparto social del espacio y el lugar de otra presencia real: la de los otros visitantes en esta **verdadera ceremonia cultural** que es la visita a una exposición, un museo o a cualquier otro lugar. Es la presencia real y simultánea, en un mismo lugar, del *media* y de los usuarios lo que también caracteriza a la exposición.

Tratemos de analizar un poco mejor **lo que se enseña** al visitante. ¿Cuáles son las **unidades portadoras** de sentido, de información y de emoción, esos elementos que los anglófonos llaman *exhibits* y que los francófonos llaman hoy en día *expôts*², trátense de obra de arte, de objeto o de documento?. ¿Qué papeles se les quiere hacer interpretar? ¿Qué funciones deben desempeñar en **el conjunto de la exposición** o dentro de la secuencia?

Si el primer objetivo de la exposición es **dar a ver**, se pueden establecer varios niveles empezando por los objetos de exposición...

Un primer nivel: el de lo auténtico, los originales.

Enumeremos: obra de arte, objeto, documento ...; sin olvidar al ser vivo, en el caso de un jardín botánico o de un zoológico, por ejemplo.

Los interrogantes. ¿Se trata de una muestra, de un fragmento?. Y, para ser más preciso, ¿de un fragmento-muestra, de un fragmento-vestigio de un conjunto destruido, de un fragmento escindido de un conjunto ...?. ¿Se trata de un conjunto o de un conjunto-fragmento de un conjunto?

Más interrogantes. ¿Se trata de algo único, con lo que esto comporta de connotaciones?. Lo que es único no tiene precio, conlleva la noción de tesoro o de curiosidad...

¿Se trata de algo *típico*, representativo o característico, intercambiable (lo que no significa que no tenga valor o interés) ...?. Esto implica que sea conocido y reconocido como tal, y como ilustración bien integrada en el discurso de la exposición...

¿Con qué escenografía, con qué precisiones escritas "dar significado" a todo esto, a fin de que el visitante, si no es un iniciado o está poco informado, pueda comprender?

Un segundo nivel: Cuando no se trata de originales, de piezas auténticas, se trata de sustitutos que tienen por función asegurar una presencia real del objeto ausente ¿Se trata entonces de copia, de facsímil, de réplica, de reproducción, de maqueta (y a qué escala), de fotografía del objeto original o de un fragmento del original in situ y dentro de su contexto? ¿Se trata de croquis, de dibujos, de esquemas, de imágenes de síntesis ...?.

¿Qué papeles se les puede hacer interpretar? ¿Cuál es su función? ¿Cuál es su utilización o su utilidad para el visitante? ¿Tiene la presencia del sustituto simplemente por función "representar un objeto ausente" o bien significar un contexto ausente?

¿Es el sustituto una representación o una referencia del contexto con la intención de permitir al visitante situar el objeto en el tiempo y en el espacio originales? ¿El sustituto está allí para proponer una explicación (por ejemplo, para explicar un funcionamiento o un modo de utilización), o está allí para hacer posible una comparación?

Ya hemos llegado al **dispositivo de interpretación** propuesto por el realizador de una exposición, al **dispositivo de orientación de la interpretación** que debe manipular el visitante para comprender el mensaje que se le dirige. Reencontramos la lógica de la comunicación, más o menos entremezclada, a veces, con la dimensión simbólica, con riesgo de confundirse...

Algunas puntualizaciones:

La decisión y la elección de presentar originales o sustitutos no es una cosa sin importancia. No llevan la misma carga emocional. ¡No tienen la misma pátina de tiempo, tan importante en la cultura occidental!

La apuesta no es de la misma naturaleza para una exposición de Bellas Artes que para una exposición de contenido etnográfico o técnico. En una exposición científica, utilizar maquetas para explicar un proceso revela una estrategia didáctica, mientras que la presentación de una verdadera máquina (auténtica, descontextualizada y datada), se convierte en vestigio de una época, objeto-testimonio para las historias de las ciencias, soporte de la memoria y pieza de colección.

El papel que se hace interpretar a los objetos de la exposición nos anima a definir dos grandes categorías de exposiciones:

1. Presentaciones en un recorrido (los objetos de exposición colocados en un "espacio-recorrido").
2. Discursos en un recorrido (las ilustraciones del discurso colocadas en un "espacio-recorrido").
1. Presentaciones colocadas en un recorrido: recorrer una presentación.

2. En castellano no existe una palabra con el mismo significado, posiblemente debido al hecho que la tradición expositiva española no ha sido aún capaz de generar un vocabulario propio. El significado de la palabra francesa *expôt* es "objeto de exposición".
3. Como, por ejemplo, la pala d'altare que ha sido sacada de su contexto original: el retablo, a su vez sacado del conjunto más global, la capilla y la iglesia, contextos originales.

El primer tipo de exposición realza la presentación, más o menos estetizante, de un conjunto o de una colección más o menos homogénea de obras, de objetos o de documentos que hacen incidencia en el concepto de tesoro o en la muestra de curiosidades. Habrá entonces yuxtaposición y sucesión de objetos, un enlace más o menos sutil o mecánico de esas obras, de esos objetos; o de esos documentos enmarcados o dentro de vitrinas. Un simple "dar a ver"... un "grado cero" de la exposición, *una sorta di traduzione meccanica del catalogo, il suo equivalente, al vero...* Casi siempre aquí nos encontraremos dentro de la celebración patrimonial del objeto, o de la pasión expuesta del coleccionista, o del deseo de exhibición del artista, dentro de lo que se ha creído que era "la evidencia de lo visible", evidencia que ... ¡nunca es evidente para todos, puesto que es necesario a menudo estar iniciado para ver, para saber ver!

Casi siempre es la dimensión más o menos explícita de la simbolización la que nos devuelve al carácter ritual que comporta toda visita a una exposición. Los objetos, las obras son allí, como testimonios (como **semióforos**, según la expresión creada por Kristof Pomian) que nos devuelven a otra parte, a otro tiempo, a otro mundo, trascendente, con efecto buscado de encantamiento, de maravillar.

El visitante puede experimentar incrompensión e incluso aburrimiento, el efecto de sentirse extranjero, de estar fuera. Cada visitante llega con su propio bagaje cultural, su "utillaje personal" que le permitirá, o no, estar en contacto con lo que se le presenta. El contexto, el sentido y el significado son, de hecho, aportados en gran medida por el mismo visitante.

2. Discursos colocados en un recorrido: recorrer un discurso.

En el origen del segundo tipo de exposición hay un **discurso fundador** que motiva y legitima la realización de la exposición; un discurso que, teóricamente, la organiza y la estructura.

Se puede comparar esta categoría de exposición al trabajo del ensayista en el campo de la literatura. En este caso se expone un tema, una tesis o algunas hipótesis, o incluso los resultados de una investigación. A veces, se expone un relato. El discurso se ilustra, se materializa, se legitima a través de la presentación de "objetos de exposición", es decir, de objetos, de documentos o de obras de arte con una instalación en el espacio, con un recorrido-deambulacion propuesto (¿impuesto?) a los visitantes-receptores del mensaje.

Es la exposición de un saber constituido, la exposición de ideas... Nos encontramos entonces dentro de una estrategia de comunicación. El recorrido y la escenografía de la exposición deben servir para estructurar y organizar la recepción efectuada por el visitante. No hay, propiamente hablando, una transmisión mecánica de saber. No puede haber, de hecho, más que una orientación de la interpretación efectuada por el mismo visitante, a partir de lo que se le enseña, teniendo en cuenta los efectos que le produce la estética de la presentación, que provoca emociones, despierta curiosidades y asociaciones de ideas.

Dos grandes categorías de exposición, pues.

En todos los casos existe un recorrido efectuado por un visitante, recorrido durante el cual está en presencia de **objetos de la exposición**, originales o sustitutos de originales; un recorrido durante el cual está invitado a vivir un paseo personal, emotivo, mental e intelectual, característico de toda actividad cultural.

Una de las grandes características semióticas del *media* exposición tiene que ver con su capacidad de hacer posible que los elementos expuestos (los "objetos de exposición") se puedan interpretar los unos a los otros, al menos para los iniciados. Por ejemplo:

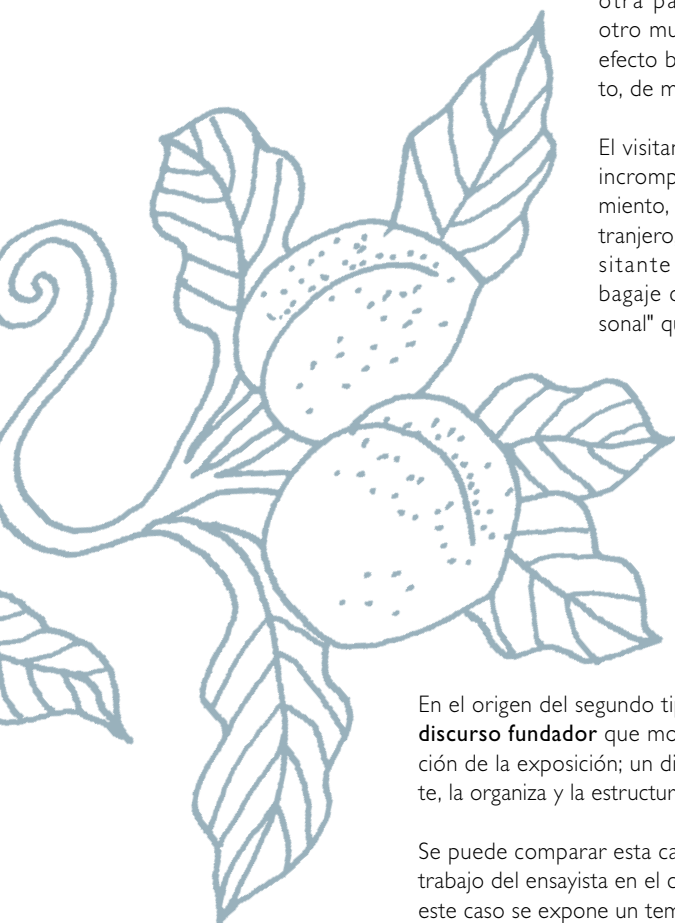
por efecto de yuxtaposición-encadenamiento-sucesión lógica o cronológica, si se quiere explicar una cadena de producción, un proceso; por efecto de proximidad si lo que se quiere es hacer posible la comparación o provocar la asociación de ideas, etc...

Pero, ¿podemos contentarnos con decir que los meros "objetos de exposición" y sólo ellos se prestan a la interpretación y son productores de sentido y de emociones? ¿Es el "objeto de exposición" (la obra de arte, el artefacto, el documento) el soporte del mensaje o el mensaje mismo, un simple elemento del mensaje global o los tres a la vez?

Ya hemos dicho que la exposición era una mezcla de muchos tipos de lenguajes. Considerémoslos desde más cerca.

¿Cuáles son los elementos, además de los "objetos de la exposición", que participan en la construcción de un sentido o que son susceptibles de ser sus parásitos? Existen los "objetos de la exposición" y existen **las maneras de exponerlos**: todo el entorno, todo lo que acompaña, todo lo que percibe la mirada del visitante, conscientemente o no, todo lo que está en el origen de las emociones, todo lo que provoca connotaciones a menudo imprevisibles pues son subjetivas.

Cualquier todo de presentación es significativo, sea queriendo o no, discreto o explícito, como en la realización de un decorado o de una escenografía que pretenda la evocación o la reconstitución de un contexto original, por ejemplo. *All'estimento* "a la ita-



liana", decoración, diseño, mobiliario, materiales, iluminación no son únicamente simples soportes. Casi siempre constituyen un mensaje: son la **interpretación del mensaje propuesto**, y, a veces, pantalla, interferencia, distracción o deriva estetizante. Puede llegar a ser argolla de picota o prótesis, escenografía del discurso... explicado en otra parte, en el catálogo, por ejemplo.

Y, hablando del catálogo, pasemos a tratar la función de lo escrito en la práctica de las exposiciones.

Lo escrito en las exposiciones

¿Constituyen los textos, los escritos presentes en la exposición, el mensaje explícito de la exposición? ¿O traducen el mensaje que los "objetos expuestos" (que no son ventrílocuos) ilustran más que explican?

¿Qué papel se hace interpretar a los escritos? ¿Cuál es su utilidad para el visitante? ¿Cómo se utilizan? ¿A qué sustituyen? ¿Qué ausencia (o vacío) llenan?

Para responder rápidamente: Lo escrito sirve para nombrar, designar, calificar, describir, comentar, explicar, situar en el tiempo (contexto histórico), situar en el espacio (contexto geográfico), dar a conocer una costumbre y eventualmente el porque de su abandono.

Lo escrito puede dar información sobre la presencia de un objeto en tal o cual colección, y su registro sobre el cuaderno de inventario, etc. Lo escrito puede estar situado en exergo, y puede tener entonces, a su vez, una función ilustrativa del hecho mismo de su valor poético o literario, artístico. Lo escrito puede ser considerado a veces como instrumento necesario para permitir una comunicación de naturaleza abstracta, para permitir la expresión de un concepto, más allá de la materialidad de los "objetos de exposición" presentados.

Pero el error será siempre considerar la exposición como un libro desplegado y colgado de los muros, como una manifestación enciclopédica con grandes textos, tablas cronológicas, mapas, esquemas, croquis (todo aquello que pone de relieve la especificidad del libro que se consulta), con los objetos como "**suplemento ilustrado en tres dimensiones**" para legitimar el uso de la palabra exposición. De hecho, aquí y siempre, será por parte de los visitantes que se juzgará la pertinencia de la presencia de lo escrito.

Paralelamente a lo escrito será necesario tratar la frecuente presencia de dispositivos audiovisuales a los que se da funciones de documentación, o de **ilustración de las ilustraciones** presentes. Será necesario tratar de los **interactivos** desde su función lúdica hasta su papel de banco de datos consultables...

Nos parece más importante observar los tipos de recorrido planteados. Ya lo hemos dicho: Es

en el recorrido que efectúa, visual y físicamente, en su deambulación, libre o cautiva, donde el visitante reconstruye el discurso concebido con esa intención (o da, en un ramalazo autodidacta, un sentido personal a lo que se propone), a no ser que practique el zapping, según los hábitos aprendidos delante del aparato de televisión, o el paseo por las vitrinas como si estuviera viendo escaparates de comercios. **La exposición como paseo...**

Los problemas que plantean los recorridos de exposiciones

El recorrido es portador de significado, ya que organiza la visita, ya que estructura la visibilidad y la recepción. El recorrido induce un tipo de comportamiento y un modo de percepción. El recorrido es un "acto de manipulación" del visitante, a la que sucumbirá o se resistirá, aun a riesgo de no recibir el mensaje que se le destina.

Recorrido iniciático, recorrido de descubrimiento, recorrido-relato, recorrido paisaje... El recorrido invita a experimentar, a ensayar, a comprender, a memorizar, etc.

Pero el recorrido juega más o menos sutilmente con la decoración y con la escenografía que crean las atmósferas y los ambientes que **condicionan el producto exposición**. Recorrido-calle, recorrido-labirinto, recorrido en espiral, recorrido en estrella o en margarita, recorrido-slalom...; todo se puede imaginar.

Otra vez más la legitimidad de la elección la otorgarán los visitantes: ¿habrán vivido lo que se ha deseado que vivieran?

Nuestra experiencia nos conduce a remarcar algunos aspectos:

La instalación de un recorrido sufre a veces el encorsetamiento impuesto por la arquitectura del lugar (circulaciones, espacios, volúmenes, etc...), lo cual puede limitar la creatividad del realizador.

A veces es esta creatividad, que está en la base de una interpretación, la que se aleja de la propuesta original y provoca una **deriva estética**, modificando implícita y fundamentalmente el mensaje inicial (si es que este existe, ya que la estética de la escenografía puede que no sirva más que para enmascarar... la ausencia de una propuesta). Pero esta cuestión pertenece al dominio de la **crítica**.

En fin, para terminar, LOS OBJETIVOS DE LA EXPOSICIÓN.

Dejando de lado los objetivos, más o menos explícitos, de la institución que produce la exposición con arreglo a su identidad y sus funciones, y los objetivos propios de los **emisores de mensajes** (conceptualizadores científicos y operadores) que se juegan su reputación y su legitimidad en su campo profesio-

nal), consideraremos solamente lo que constatamos entre los visitantes, en la manera que viven la experiencia de la visita.

Ante todo, el visitante busca y vive **emociones**. Y la gama es extensa: de los placeres a los disgustos; del orden de la estética (la contemplación o la deleitación), del orden de la nostalgia o el exotismo (otro lugar; otro tiempo, otra manera), a las emociones de la efusividad de la comunidad, de la identidad, de la solidaridad (hasta el ritual). (También vive) las sensaciones de división (o de rechazo) de la memoria, de la Historia, de la ideología; o la satisfacción de experimentar la confirmación de sus propios valores, los placeres de la comprensión, de la memorización, (¡o a la inversa!).

En resumen, ¡el visitante ensaya toda una gama de sentimientos que abarcan de la satisfacción a la desagradable impresión de la frustración!

Pero, a veces, no es la exposición en sí misma la que debe ser puesta en causa: la fatiga del visitante, la multitud, pueden tener un efecto desfavorable. La visita de exposiciones es un acto individual que puede ser compartido con alguien que se ama, con un ser agradable o enriquecedor; este momento de comunión puede, por sí solo, provocar un sentimiento de satisfacción.

A esto hay que añadir todavía la satisfacción que produce la visita a una exposición que permita al visitante **sentir su pertenencia a un grupo social ENRIQUECEDOR** (Y ENRIQUECIDO). Si se toma como ejemplo París y la sociedad parisina de la "Era Lang" (Ministro de cultura y comunicación), ¡era necesario ir a visitar tal o cual exposición, o tal museo, de acuerdo con las **prescripciones de los mass-media!** Es esencial para **reforzar la imagen que uno tiene de sí mismo** y que uno quiere afirmar frente a su entorno.

Es preciso también decir que la **identidad de lugar**, su legitimidad, su notoriedad, su simbolismo, son primordiales. ¿Es un chiste decir **es evidente** que tal o cual museo nacional no puede organizar una "mala" exposición, ... en Francia, al menos?. Reducir la exposición a su dimensión de **manifestación cultural**, de **evento decretado**, permite hacer la economía de su análisis en tanto que *media*...; lo que, por otro lado, no quiere decir que el análisis de la exposición en tanto que *media* sea satisfactorio para todos y en todos los casos.

