دفینه

دوماهنامه خبری تحلیلی

| گروه موزه‌های دفینه | شماره نهم | ۱۰۴ صفحه |
| ویژهٔ دی و بهمن ۱۴۰۴ | نشریه عمومی |

- سخن نخست/ ۲
- رویدادها/ ۴
  - گزارش رویدادهای پردیس موزه دفینه / ۴
  - گزارش رویدادهای پردیس موزه‌ای رامسر / ۱۰
  - گزارش رویدادهای موزه نور و روشنایی یزد / ۱۴
  - گزارش رویدادهای موزه خودرو / ۲۲
  - گزارش رویدادهای موزه زمان / ۲۶
  - گزارش رویدادهای موزه هنر اصفهان / ۳۶
  - گزارش رویدادهای موزه هنر ایران / ۴۰
- مقالات/ ۵۶
  - روایت‌گری/ ۵۶
  - ساخت روایت در یک موزهٔ میراث فرهنگی/ ۵۸
  - نظریه‌های روایت ویادگیری در موزه‌های هنر معاصر/ ۷۶
  - یک روش‌شناسی نوین روایت‌گری/ ۷۴
- مصاحبه/ ۸۸
  - گفتگویی صمیمی با یکی از پیشکسوتان/ ۱۰۰

صاحب امتیاز:
مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد

مدیر مسئول:
حمیدرضا سلیمانی

سردبیر:
اسدالله جودکی عزیزی

شورای سیاست‌گذاری:
حمیدرضا سلیمانی
کتایون پلاسعیدی
مهدی نجابت
اعظم صفی‌پور

طراح گرافیک:
محسن خرقانی



نشانی: تهران، بزرگراه شهید سلیمانی، نرسیده به بلوار آفریقا، بنیاد مستضعفان، ساختمان شهید بصیر، طبقهٔ ۴، مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌ها.

پست الکترونیکی: journaldafineh@gmail.com

وبسایت نشریه: journal.dafineh.ir

کدپستی: ۱۵۱۹۶۱۳۵۱۴

تلفن: ۸۶۰۸۸۰۳۷ و ۸۶۰۸۸۰۳۲-۰۲۱

پروانهٔ انتشار نشریهٔ «دفینه» از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، طی مجوز شمارهٔ ۹۷۹۳۲ در تاریخ ۱۴۰۴/۰۵/۱۴ صادر شده است.

تصویر روی جلد:

لوح سرامیکی با نقش شو شینگ، ایزد جاودانگی و طول عمر/
سدهٔ نوزدهم میلادی/ چین/
هنرمند: وانگ چی (۱۸۸۴-۱۹۳۷)/
نقاشی روی سرامیک



صدای اشیاء خاموش:

قدرت روایت‌گری در زنده کردن گنجینه‌های موزه

حمیدرضا سلیمانی

در گنجینه‌های موزه‌های ایران، به خصوص گروه موزه‌های دفینه، اشیایی بی‌همتا و گران‌مایه نگهداری می‌شوند که هر یک، گواهی اصیل بر سیر شکوهمند تمدن این سرزمین هستند. با این حال، در نگاه موزه‌شناسی معاصر، ارزش ذاتی این اشیاء، فقط نقطهٔ آغازین مأموریت موزه محسوب می‌شود. آنچه یک موزه را از یک مخزن امن اشیاء به یک نهاد فرهنگی زنده و اثرگذار تبدیل می‌کند، توانایی آن در روایتگری است. روایتگری، به بیانی فرآیند پیچیدهٔ تبدیل «شیء» به «داستان» و تبدیل «داستان» به «مفاهیم مرتبط با زندگی امروز» است. این یادداشت به اهمیت استراتژیک روایتگری در موزه‌های معاصر و ضرورت گذار از ارائهٔ اطلاعات فنی به خلق تجربه‌های روایی عمیق می‌پردازد.

۱. روایتگری به مثابه سازوکار معناسازی: از تاریخ به روایت

یک شیء در ویترین، فاقد معناست مگر آنکه در بستر یک روایت قرار گیرد. روایت، چارچوبی معنامحور فراهم می‌آورد که به مخاطب کمک می‌کند نه تنها «آنچه را می‌بیند» (ماده، شکل، تزیین)، بلکه «آنچه را نمایانگر است» (کارکرد، بافت اجتماعی تولید، ارزش نمادین، سفر تاریخی) درک کند. برای نمونه، یک سفالینه سادهٔ هزاره سوم پیش از میلاد، با روایتی مبتنی بر فناوری تولید، الگوهای تجارت باستانی و زندگی روزمره، تبدیل به پنجره‌ای به جهان‌بینی انسان دوران مفرق می‌شود. این فرآیند، موزه را از محل نمایش تاریخ به مثابه امری تمام‌شده به فضایی برای کشف تاریخ به مثابه موجودی زنده و حیات‌بخش ارتقا می‌دهد. روایتگری خوب، پرسش ایجاد می‌کند، شکاف‌های دانش را نشانه می‌رود و مخاطب را به تأمل وامی‌دارد.

۲. ضرورت گذار از روایت معمول به روایت‌های علمی: استناد علمی و گفت‌وگوی انتقادی

امروزه، یکی از مهم‌ترین وظایف اخلاقی و علمی موزه، به چالش کشیدن روایات معروف و نه لزوماً صحیح و گشودن فضا برای روایت‌های مستند است. همچنان‌که یک شیء یا یک دورهٔ تاریخی می‌تواند و باید از منظرهای گوناگون روایت شود: دیدگاه تولیدکنندهٔ اثر، استفاده‌کنندهٔ آن، گروه‌های حاشیه‌نشین در آن دوره، و حتی تفسیرهای متعارض پژوهشگران معاصر. ارائهٔ این منظرهای موازی، موزه را به «سپهری برای گفت‌وگوی انتقادی» تبدیل می‌کند که در آن پیچیدگی تاریخ به رسمیت شناخته می‌شود و مخاطب نه به عنوان دریافت‌کنندهٔ منفعل یک حقیقت، که به عنوان مشارکت‌کنندهٔ فعال در فرآیند تفسیر، پرورش می‌یابد.

۳. فنون و رسانه‌های نوین روایتگری: از متن دیوارنگاره تا تجربهٔ دیجیتال و اجرا

روایتگری مؤثر نیازمند بهره‌گیری خلاقانه از طیف وسیعی از رسانه‌ها و روش‌هاست. در کنار متن‌های تحلیلی سنتی (اینفوها و کاتالوگ‌ها)، شیوه‌هایی چون طراحی مسیر روایی (نظم دادن به بازدید بر اساس یک داستان مشخص)، استفاده از فناوری‌های دیجیتال (واقعیت افزوده، پادکست، نمایشگرهای تعاملی و ...)، برنامه‌های اجرامحور (اجراهای تئاتری، روایتگری شفاهی توسط راویان آموزش‌دیده) و فضاسازی‌های حسی (نور، صدا، چیدمان) می‌تواند تجربه‌ای غنی و به یادماندنی خلق کند. انتخاب رسانه باید تابعی از محتوای روایت و گروه مخاطب هدف باشد. روایت دیجیتال برای نسل جوان می‌تواند جذاب باشد، در حالی که یک روایت شفاهی احساسی ممکن است برای مخاطب مسن‌تر تأثیر عمیق‌تری داشته باشد.

۴. روایتگری به مثابه پل ارتباطی با جامعه و تقویت حس تعلق

روایت‌هایی که صرفاً بر تاریخ سیاسی، جنگ‌ها و زندگی نخبگان متمرکز باشند، اغلب برای عموم مردم بیگانه می‌مانند. در مقابل، روایت‌هایی که زندگی روزمره، باورهای عامه، تنوع قومی، نقش زنان، کودکان و صنعتگران را در بافت تاریخی مورد توجه قرار دهند، قادرند پلی عاطفی و شناختی میان مخاطب امروزی و گذشته برقرار سازند. هنگامی که یک بازدیدکننده، داستان زندگی مشابهی با خود در گذشته بیابد، یا درک کند که چگونه مهارت‌های هنری نیاکانش در تولید یک اثر تجلی یافته، حس تعلق و هویت او تقویت می‌شود. بنابراین، روایتگری قدرتمند، ابزاری ضروری برای مردمی‌سازی موزه و تبدیل آن به نهادی متعلق به همگان است.

موزه‌ای که روایتگری را در کانون استراتژی خود قرار می‌دهد، دیگر صرفاً نمایش‌دهندهٔ اشیاء نیست، بلکه تولیدکنندهٔ خِرد جمعی است. این نهاد، با گردآوری، پژوهش، تفسیر و ارائهٔ روایت‌های اصیل، و متقن دربارهٔ گذشته، به جامعهٔ معاصر کمک می‌کند تا موقعیت کنونی خود را بهتر درک کند و با بینشی غنی‌تر به آینده بیندیشد. بر عهدهٔ ما، به عنوان متولیان این گنجینه‌های ملی، است که با سرمایه‌گذاری بر پژوهش‌های کیفی، آموزش راویان و راهنمایان مجرب، و به کارگیری خلاقانهٔ رسانه‌ها، موزه‌های ایران را به کارگاه‌های زندهٔ روایت‌سازی تبدیل کنیم. هدف نهایی، خلق موزه‌هایی است که در آنها، هر شیء نه به عنوان یک شیء، که به عنوان آغازگر یک گفت‌وگوی معنادار با هر ایرانی، در هر سن و با هر پیشینه‌ای باشد.

در پایان، از تمامی همکاران راهنمایمان که با عشق و تعهد بی‌چشمداشت، روزانه جان تازه‌ای به گنجینه‌های ایرانی اسلامی می‌بخشند، قدردانی می‌کنم. شما تنها راویان تاریخ نیستید؛ شما سازندگان حافظهٔ جمعی و پرورش‌دهندگان هویت ملی هستید. حضور شماست که موزه‌های ما را زنده نگه می‌دارد و به ما یادآوری می‌کند که موزه، در نهایت، جایی برای انسان‌ها و دربارهٔ انسان‌هاست. تلاش ما این خواهد بود که این نقش محوری شما هر روز پررنگ‌تر و اثرگذارتر شود.



گزارش رویدادهای

پردیس موزه دفینه



گزارش تحلیلی نشست تخصصی «موزه، حفاظت و توسعهٔ پایدار»؛ پیوند تدبیر و دانش در پردیس موزه‌ای دفینه

در شانزدهم آذرماه، همزمان با گرامیداشت روز دانشجو و در آستانهٔ هفتهٔ پژوهش، فضای پردیس موزه‌ای دفینه شاهد رویدادی بود که در آن، پویاییِ نهاد دانشگاه با نگاه استراتژیکِ محیط‌های موزه‌ای گره خورد. نشست آموزشی و بازدید تخصصی با عنوان «موزه، حفاظت و توسعهٔ پایدار»، به همت آکادمی مرمت دفینه و با همکاری فعالانهٔ دانشکدهٔ معماری و شهرسازی دانشگاه علم و صنعت ایران برگزار شد. این نشست، فراتر از یک هم‌اندیشی کلاسی، جریانی هوشمندانه برای بازخوانی نقش موزه‌ها در سدهٔ بیست و یکم و صیانت از میراث ملی بر پایهٔ اصول جهانی توسعهٔ پایدار بود.

در ابتدای این مراسم، مسئولان پردیس موزه‌ای دفینه دفینه، ضمن خوش‌آمدگویی به جامعهٔ دانشگاهی، بر ضرورت پیوند میان مراکز علمی و نهادهای اجرایی تأکید کردند. ایشان دلایل وجوبی راه‌اندازی این آکادمی را تشریح کردنند و تبیین نمودند که مأموریت این نهاد، تنها مرمت فیزیکی آثار نیست، بلکه ایجاد بستری برای تولید دانشِ نوین و تربیت نسلی است که میراث فرهنگی را در پیوند با چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعیِ امروز ببینند. تبدیل موزه به یک «دانشگاه زنده» مورد تأکید قرار گرفت. در این فرایند، دانشجو نه یک بازدیدکننده، بلکه در مقام یک پژوهشگر در میانهٔ میدان عمل است.

بخش تخصصی و علمی نشست با ارائهٔ جناب آقای دکتر سجاد مؤذن و جناب آقای دکتر حسین راعی، از اعضای محترم هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران، دنبال شد. با حضور این که اساتید تخصص‌شان در حـــوزه‌های مرمت، بافت‌های تاریخی و طراحی صنعتی برجسته است، غنای علمی ویژه‌ای به محفل بخشید. اساتید در بیانات خود، ضمن تحلیل «اصول هفده‌گانهٔ توسعهٔ پایدار»، به لزومِ تغییر پارادایم در حفاظت از موزه‌ها اشاره کردند. آن‌ها با دقت علمی تبیین نمودند که چگونه مدیریت بهینهٔ انرژی، استفاده از مصالح تجدیدپذیر در ویترین‌سازی و طراحی صنعتیِ هوشمند می‌تواند ردپای کربنی موزه‌ها را کاهش داده و آن‌ها را به نهادهایی «سبز» و دوست‌دار زمین بدل کند.

در این نشست، مفاهیمی همچون «اخلاق در حفاظت» و «عدالت بین‌نسلی» به بحث گذاشته شد. اساتید دانشگاه علم و صنعت بر این نکته کلیدی پای فشردند که حفاظت پایدار، در حقیقت تضمینِ حقِ آیندگان برای لمس و درک هویت تاریخی‌شان





حفاظتی و دستاوردهای موزه‌داری این مجموعه آشنا شدند. مشاهدهٔ مستقیم سیستم‌های پایش محیطی و استانداردهای چیدمان در پردیس موزه‌ای دفینه، فرصتی طلایی بود تا آموزه‌های نظری آموخته شده را با روش‌های اجرایی گروه موزه‌های دفینه تلفیق و در بستری واقعی و اجرایی لمس شود.

این رویداد گواهی بر اهمیتِ هم‌افزایی میان «آکادمی اجرایی» و «دانشگاه علمی» است. نشست روز دانشجو در دفینه، این نوید را به جامعهٔ میراث فرهنگی داد که با تکیه بر پژوهش‌های کاربردی و مدیریت دغدغه‌مند، می‌توان موزه‌هایی داشت که نه تنها نگهبانِ گذشته، بلکه معمارِ آینده‌ای پایدار برای ایران باشند. رویدادی که نشان داد راهِ صیانت از تاریخ، از مسیرِ علم، مسئولیت‌پذیری و تعامل مستمر می‌گذرد.



گزارش تحلیلی واکاوی لایحه‌های پنهان تاریخ در پردیس موزه‌ای دفینه

ورکشاپ عکاسی علمی دریچه‌ای بر شناخت و اصالت‌سنجی آثار هنری

در هفتهٔ پژوهش، یعنی زمانی که جستجوگری علمی با اشتیاق صیانت از میراث ملی گره می‌خورد، رویدادهایی خلق می‌شوند که فراتر از گفتمان‌های رایج درِ گنجینه‌های معرفت را می‌گشایند. آکادمی مرمت «دفینه» با همکاری دانشکدهٔ حفاظت و مرمت دانشگاه هنر اسلامی تبریز، اقدام به

است. دانشجویان در خلال این سخنرانی‌ها، با راهکارهای عملیاتی برای پیاده‌سازی استانداردهای یونسکو در موزه‌های داخلی آشنا شدند و دریافتند که چگونه یک طراح یا مرمت‌گر می‌تواند با نگاهی کل‌نگر، میان «ماندگاری اثر» و «سلامت محیط‌زیست» توازن برقرار کند.

بخش پایانی این رویداد، به بازدید میدانی و تخصصی از بخش‌های مختلف پردیس موزه‌ای دفینه اختصاص یافت. دانشجویان از نزدیک با آخرین تجربیات، چالش‌های

برگزاری ورکشاپ تخصصی و بازدید از آثار منتخب نمودند. این رویداد، نه تنها نمادی از همکاری‌های میان‌نهادی بود، بلکه بستری فراهم آورد تا مفاهیم نظری مرمت در مواجههٔ مستقیم با «یک اثر شاخص و منحصربه‌فرد»، بازخوانی و تحلیل شوند.

این نشست تخصصی با حضور جناب آقای دکتر بهروز جلوداریان، از اعضای هیئت علمی گروه مرمت و باستان‌سنجی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، و همچنین سرکار خانم نشاط متقی، پژوهشگر این حوزه، وجهی علمی یافت. دکتر جلوداریان با نگاهی آکادمیک و ساختاریافته، بر ضرورت مطالعات آزمایشگاهی پیش از هرگونه مداخلهٔ مرمتی تأکید ورزیدند، و در کنار ایشان، خانم متقی با تکیه بر تجربیات ژرف پژوهشی خود در حوزهٔ فن‌شناسی، ابعاد عملیاتی و ظرافت‌های رفتاریِ مواد در آثار تاریخی را برای دانشجویان و علاقه‌مندان تبیین نمودند.

بخش محوری این برنامه به معرفی شیوه‌های نوین مطالعه و مستندنگاری علمی اختصاص داشت. در این بخش، تمرکز بر مبحث «عکاسی علمی و فنی» به عنوان یکی از ستون‌های اصلی باستان‌سنجی بود. اساتید حاضر با ارائهٔ دستاوردهای دانش روزآمد بر روی آثار موزه‌ای مؤسسه، نشان دادند که چگونه لنزهای تخصصی و فیلترهای نوری، امروزه به چشم دوم مرمت‌گران تبدیل شده‌اند. هدف از این بخش، آموزش این نکته بود که اصالت یک اثر تاریخی، نه یک فرض ذهنی، بلکه حقیقتی مستند است که در میان لایه‌های مادی آن نهفته است و تنها با کلیدِ علم قابل استخراج است.

اوج این کارگاه ، بخش عملی و کالبدشکافی نوری «یک اثر برگزیده» از گنجینهٔ موزه بود. در این بازدید هدفمند، اساتید و دانشجویان با استفاده از روش‌های عکاسی مادون قرمز (IR) و فرابنفش (UV)، به گفتگو با کالبد این اثر پرداختند. با هدایت‌های دقیق دکتر جلوداریان و تحلیل‌های پژوهشی خانم متقی، حاضران مشاهده کردند که چگونه نور فرابنفش، همچون نوری حقیقت‌یاب، ردپای مرمت‌های پیشین، چسب‌های الحاقی و فرسودگی‌های نادیدنی را بر سطح اثر نمایان می‌سازد. از سوی دیگر، توانمندی پرتوهای مادون قرمز در نفوذ به لایه‌های زیرین، دریچه‌ای به سوی نیت اولیهٔ هنرمند گشود و طرح‌های مخفی و امضاهای پنهان زیر لایهٔ رنگین اصیل را هویدا کرد که تحسین حاضران را به همراه داشت.

این همکاری مشترک میان آکادمی مرمت دفینه و دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ثابت کرد که حفاظت از هویت بصری و تاریخی ایران‌زمین، مسیری است که صبوری پژوهشگر و دقتِ دانشمند را همزمان می‌طلبد. بررسی دقیق این اثر واحد در کنار داده‌های استخراج شده، به شرکت‌کنندگان آموخت که هر گام در مسیر مرمت، باید بر بستری از شواهد متقن علمی استوار باشد. این رویداد در نهایت با تأکید بر استمرار پیوند میان محیط‌های پژوهشی و موزه‌ای به پایان رسید؛ با این امید که تربیت نسل جدیدی از مرمت‌گران آگاه، نگاهبانانی شایسته برای گنجینه‌های ابدی این سرزمین باشد، گنجینه‌هایی که هرکدام فصلی از شناسنامهٔ فرهنگی ما هستند.



نشست تخصصی «تجلی سخن در رنگ: همگامی ادبیات و نقاشی در عصر قاجار»

در سپهر فرهنگ ایران، پیوند میان هنرهای کلامی و تجسمی همواره به مثابهٔ دو بال برای پرواز خیال بوده است. نشست تخصصی با موضوع «همگامی ادبیات و نقاشی دورهٔ قاجار» که با سخنرانی جناب آقای دکتر جواد علیمحمدی اردکانی، دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ، برگزار شد، فرصتی مغتنم فراهم آورد تا از دریچه‌ای نو به تماشای دیالکتیک میان «شعر» و «نقش» در سدهٔ سیزدهم هجری بنشینیم. این نشست که با حضور جمعی از پژوهشگران، اساتید و مشتاقان تاریخ هنر برگزار گردید، تلاشی بود برای بازخوانیِ هویت بصری دورانی که آستانهٔ ورود ایران به عصر مدرنیته محسوب می‌شود.

آکادمی مرمت دفینه با همکاری
گروه هنرهای تجسمی دانشگاه علم و فرهنگ برگزار می کند



شنبه ۲۲ آذر ماه ۱۴۰۴ / ساعت ۱۰ تا ۱۲ / سالن جلسات پردیس موزه ای دفینه

آدرس: تهران، خیابان میرداماد، نبش خیابان دفینه

دانشگاه علم و فرهنگ

گروه موزه‌های دفینه



دکتر علیمحمدی اردکانی در ابتدای سخنان خود، بر این نکتهٔ کلیدی تأکید ورزیدند که نقاشی دورهٔ قاجار را نباید صرفاً تکلمه‌ای بر مکتب اصفهان یا تقلیدی ناشیانه از نقاشی فرنگی دانست. ایشان تبیین نمودند که در این دوره، نقاشی به شدت تحت تأثیر ساختارهای ادبیاتی قرار دارد؛ ادبیاتی که خود در دوران «بازگشت ادبی»، سودای بازیابی شکوه گذشته را در سر داشت. در واقع، همان‌گونه که شاعران قاجاری می‌کوشیدند با زنده‌کردن سبک‌های خراسانی و عراقی، هویتی نو برای خود دست و پا کنند، پیکرنگاران درباری و نقاشان مردمی نیز در تلاش بودند تا مفاهیم بلند ادبی را در قالب رنگ و فرم، صورت‌بندی نمایند.

یکی از محورهای اصلی سخنرانی دکتر علیمحمدی، تحلیل چگونگی انتقال استعاره‌های شعری به ساحت نقاشی بود. ایشان با نمایش آثاری از مکتب پیکرنگاری درباری، توضیح دادند که چگونه مفاهیمی چون «قد سرو»، «چشم بادامی» یا «کمان ابرو» که از ارکان بی‌بدیل ادبیات غنایی ما هستند، مستقیماً در قامتِ فیگورها و چهره‌نگاری‌های این دوره تجسم یافته‌اند. در این دوره، نقاشی نه به دنبال بازنمایی واقعیتِ عینی (آن‌گونه که در غرب مرسوم بود)، بلکه به دنبال خلق تصویری آرمانی و «شاعرانه» از انسان و جهان بود. دکتر علیمحمدی با تحلیل دقیق آثار هنرمندانی چون میرزا بابا، مهرعلی و در نهایت کمال‌الملک، سیر تحول این همگامی را بازگوکردند.

در بخش دیگری از این نشست، به موضوع نقاشی‌های عامیانه و «خیالی‌نگاری» (نقاشی قهوه‌خانه‌ای) پرداخته شد. دکتر علیمحمدی اردکانی خاطرنشان کردند که در این بخش از هنر قاجار، پیوند با ادبیات حماسی و مذهبی به اوج خود می‌رسد. نقاش با الهام از شاهنامهٔ فردوسی یا روایات مذهبی، فضایی را خلق می‌کند که در آن، روایتگری (Narrative) حرف اول را می‌زند. در این آثار، نقاشی وظیفه دارد همان نقشی را ایفا کند که کلمات در ذهن شنونده ایجاد می‌کنند؛ یعنی انتقال پیام و برانگیختن عاطفه از طریق بازسازی صحنه‌های دراماتیک. این نشست با پرسش و پاسخ میان حاضرین و سخنران به پایان رسید، در حالی که این پیام محوری در ذهن همگان نقش بست: هنر قاجار، آیینه‌ای تمام‌نما از گذار جامعهٔ ایرانی است؛ گذاری که در آن «کلمه» همچنان اقتدار خود را حفظ کرده و «تصویر» را به خدمت می‌گیرد تا روایتی نو از انسانِ ایرانی ارائه دهد. دکتر جواد علیمحمدی اردکانی با نگاهی موشکافانه نشان دادند که برای درک هر تابلوی نقاشی از این دوره، باید دیوان اشعار آن عصر را نیز ورق زد، چرا که رنگ‌ها در دورهٔ قاجار، چیزی جز کلماتِ جامهٔ عمل پوشیده نیستند. این رویداد علمی، گامی بلند در راستای بازشناسیِ ریشه‌های هنر معاصر و درک عمیق‌تر میراث تصویری ایران بود.

گزارش رویدادهای
پردیس موزه رامسر



در این کارگاه آموزشی که در یک روز و به مدت دو ساعت انجام گرفت؛ مدرس با تمرکز بر ارتقای توانمندی پژوهشی، به ارائهٔ مباحث پایه‌ای و کاربردی در زمینهٔ پژوهش علمی و نگارش مقاله پرداخت.

کارگاه آموزشی مبانی پژوهش در موزه

پژوهش، زیربنای توسعهٔ فرهنگی و علمی هر جامعه‌ای است و موزه‌ها به‌عنوان نهادهای فرهنگی، آموزشی و علمی نقش پررنگی در این فرآیند ایفا می‌کنند. در همین راستا کارگاه آموزشی «مبانی پژوهش» با تمرکز بر مقاله‌نویسی، با هدف ارتقاء توانمندی‌های علمی و پژوهشی کارشناسان راهنمای موزه با همکاری واحد اداری پردیس موزه‌ای رامسر، واحد مالی، پشتیبانی و اجرایی، واحد حفاظت فیزیکی، کارشناسان پردیس و حضور دکتر مصطفی رستمی، دکترای تخصصی پژوهش هنر و عضو انجمن‌های علمی باستان‌شناسی ایران، ایران‌شناسی و فرش ایران در دستور کار قرار گرفت. این برنامه در هفتهٔ پژوهش و در تاریخ ۲۹ آذرماه ۱۴۰۴ به‌عنوان فرصتی نمادین و مغتنم برای بازنگری در رویکردهای علمی و ترویجی در موزه‌ها، برگزار شد.

ضرورت اجرای این کارگاه از آن‌جا ناشی شد که ما به دنبال تربیت نیروهای متخصص از میان پرسنل پرتعداد و توانمند مجموعه بودیم. هدف ما صرفاً انتقال دانش پژوهشی نیست، بلکه ایجاد انگیزه و توانمندسازی کارشناسان برای ورود به عرصهٔ تولید دانش، نگارش مقاله‌های علمی-تخصصی و در نهایت مشارکت فعال در ترویج فرهنگ، هنر و تاریخ از طریق پژوهش است. این آموزش‌ها گامی مؤثر در راستای حرفه‌ای‌سازی فعالیت‌های موزه‌ای و بسترسازی برای شکل‌گیری نگاهی علمی به میراث فرهنگی در سطح کارشناسان خواهد بود.



با توجه به موضوع پیشنهادی و ماهیت نظری کارگاه که بر آموزش مبانی پژوهش و مقاله‌نویسی متمرکز بود، نیازی به نمایش آثار موزه‌ای وجود نداشت. تمرکز اصلی برنامه بر مفاهیم تئوریک و مهارت‌های تحلیلی و نوشتاری قرار گرفت.

فضای «نمایشگاه موزه‌ای» به **عنوان مکان پیشنهادی جهت برگزاری کارگاه انتخاب شد؛ این انتخاب با هدف بهره‌گیری بهینه از امکانات موجود و کاهش هزینه‌ها صورت گرفت.**

در این کارگاه آموزشی که در یک روز و به مدت دو ساعت انجام گرفت؛ مدرس با تمرکز بر ارتقای توانمندی پژوهشی، به ارائهٔ مباحث پایه‌ای و کاربردی در زمینهٔ پژوهش علمی و نگارش مقاله پرداخت. سرفصل‌های پیشنهادی این کارگاه به شرح زیر مورد بحث قرار گرفت:

آشنایی با مفاهیم پایهٔ پژوهش علمی، انتخاب موضوع و تعریف مسألهٔ پژوهش، روش‌های جست‌وجو **و مرور منابع علمی، انواع مقالات علمی و ساختار آن‌ها، اصول نگارش علمی، استانداردهای اخلاق در پژوهش و مقاله‌نویسی، آشنایی با شیوه‌های ارجاع‌دهی و تنظیم منابع و نکات کلیدی برای ارسال مقاله به مجلات** علمی معتبر.

برآیند برگزاری این کارگاه نیز شامل افزایش توانمندی‌های علمی و پژوهشی همکاران/ تقویت تولید محتوای علمی و تخصصی در مجموعه/ افزایش مشارکت کارکنان در پروژه‌های مطالعاتی و طرح‌های پژوهشی/ استاندارسازی شیوه‌های **پژوهشی در فعالیت‌های داخلی/ تقویت جایگاه علمی و حرفه‌ای پردیس موزه‌ای رامسر/ ایجاد زمینه برای چاپ و ارائهٔ مقالات علمی توسط کارکنان پیش‌بینی شد.**






پژوهش در موزه

گزارش رویدادهای

پردیس موزه‌ای یزد



رویدادهای موزهٔ تار و پود

موزهٔ تاروپود در راستای تحقق اهداف فرهنگی، آموزشی و اجتماعی خود و با تأکید برنقش موزه به‌عنوان یک فضای پویا و اثرگذار در جامعه، اقدام به برگزاری مجموعه‌ای از رویدادها، برنامه‌های آموزشی و سایر فعالیت‌های فرهنگی نموده است. این برنامه‌ها با هدف معرفی و ترویج میراث فرهنگی ناملموس، ارتقای سطح آگاهی عمومی، ایجاد تجربه‌های آموزشی تعاملی برای گروه‌های مختلف سنی و اجتماعی، و تقویت ارتباط مخاطبان با موزه طراحی و اجرا شدند. تنوع مخاطبان این رویدادها، از کودکان و خانواده‌ها تا هنرجویان، علاقه‌مندان هنرهای سنتی و گروه‌های خاص، بیانگر رویکرد فراگیر موزهٔ تاروپود در توسعهٔ فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی و گسترش دسترسی عمومی به میراث فرهنگی است. در ادامه گزارش مختصری از رویدادها و کارگاه‌های برگزارشده ارائه می‌شود.

قصه‌گویی، بازدید و نقاشی؛ تجربه‌ای شیرین برای کودکان در موزهٔ «تار و پود»

در روز دوشنبه هفدهم شهریور، کودکان عضو کانون پرورش فکری استان یزد، مهمان موزهٔ تار و پود شدند و روزی متفاوت و پرخاطره را تجربه کردند. برنامه با قصه‌گویی دربارهٔ جمشید، پادشاه اسطوره‌ای ایران و روایت افسانه‌ای ابداع پارچه بر پایهٔ گفته‌های حکیم ابوالقاسم فردوسی آغاز شد؛ قصه‌ای که کودکان را با دنیای خیال و اسطوره‌های کهن پیوند داد. در ادامه، آن‌ها با راهنمایی کارشناسان موزه از بخش‌های مختلف بازدید کردند و با بافته‌ها و نقش‌مایه‌های تاریخی آشنا شدند. در پایان، کودکان با الهام از آنچه دیده و شنیده بودند، نقاشی‌هایی از نگاره‌های منسوجات خلق کردند و به زبان رنگ و خلاقیت، برداشت خود از میراث فرهنگی ایران را به تصویر کشیدند.

قصه، موزه و نقش؛ تجربه‌ای متفاوت برای کودکان در موزهٔ تاروپود

کارگاه «نقش روی پارچه با باسمه‌های چوبی» ویژهٔ کودکان بهزیستی، به مناسبت هفتهٔ گردشگری در موزهٔ تاروپود برگزار شد و روزی پر از خیال، یادگیری و خلاقیت را رقم زد.

در آغاز، کودکان با داستان سیمرغ از عطار نیشابوری آشنا شدند؛ روایتی خیال‌انگیز که ذهن آن‌ها را به پرواز





درآورد. در خلال قصه، از بچـــــه‌ها خواسته شد حدس بزنند که آیا نشانه‌ای از پرندگان داستان را می‌توان در موزه پیدا کرد یا نه. پاسخ‌هایشان پر از ذوق و تخیل بود؛ یکی گفت «مجسمه‌شان را دارید»، دیگری گفت «استخوان‌هایشان»، و کودکی دیگر تصویر آن‌ها را در ذهن مجسم کرد.

پیش از ورود به موزه، کودکان با آداب موزه‌گردی آشنا شدند و سپس با راهنمایی کارشناسان، به تماشای بخش‌های مختلف موزه پرداختند و در جست‌وجوی نشانه‌های سیمرغ و پرندگان به کاوش پرداختند.

در بخش پایانی، کارگاه نقش روی پارچه برگزار شد؛ جایی که بچه‌ها با استفاده از باسمه‌های چوبی، نقش‌های زیبا و رنگارنگ را روی پارچه چاپ کردند و تجربه‌ای هنرمندانه و به‌یادماندنی را پشت سر گذاشتند.

این برنامه با ترکیب قصه‌گویی، بازدید و فعالیت هنری، فرصتی فراهم کرد تا کودکان در فضایی شاد و الهام‌بخش، با میراث فرهنگی پیوندی عمیق‌تر برقرار کنند.

شعرخوانی، بازدید و قصه‌گویی؛ تجربه‌ای دلنشین برای کودکان در موزهٔ تاروپود

چهارشنبه ۲۶ شهریور، کارگاه قصه ویژهٔ کودکان با قصه‌گویی حمزه خوشبخت، از قصه‌گویان و تسهیلگران حوزهٔ کودک، در موزهٔ تاروپود برگزار شد. برنامه با شعرخوانی آغاز شد و فضایی شاد و صمیمی برای کودکان فراهم آورد. سپس آن‌ها با روایت کودکانه از بخش‌های مختلف موزه بازدید کردند و با بافته‌ها، پارچه‌های تاریخی و شیوه‌های سنتی بافت پارچه آشنا شدند. در ادامه، قصه‌ای با موضوع بافت و پارچه روایت شد که با استقبال کودکان همراه گشت. در پایان نیز با شعرخوانی دربارهٔ فرش، کارگاه در فضایی پرنشاط و آموزنده به پایان رسید و روزی خاطره‌انگیز برای کودکان رقم خورد.

گزارش کارگاه تخصصی بازخوانی هویت پوشاک در عصر قاجار

مقدمه

کارگاه تخصصی «بازخوانی هویت پوشاک در عصر قاجار» در تاریخ ۱۶ آذر ۱۴۰۴ در موزهٔ تار و پود برگزار شد. این رویداد با تمرکز بر تحلیل فرهنگ مادی دورهٔ قاجار و نقش پوشاک به عنوان نشانه‌ای هویتی در گذار از سنت به مدرنیته، فرصتی تخصصی برای پژوهشگران و علاقه‌مندان این حوزه فراهم کرد.

اهداف کارگاه

این کارگاه با اهداف زیر طراحی و اجرا گردید:

۱. بررسی تحولات تاریخی پوشاک در دورهٔ قاجار و تحلیل نشانه‌های هویتی آن.

۲. تحلیل تأثیرپذیری پوشاک از روند مدرنیزاسیون و تعامل با فرهنگ‌های دیگر.





۳. ایجاد فضایی برای تبادل نظر تخصصی میان صاحب‌نظران و علاقه‌مندان.

۴. افزایش آگاهی نسبت به هویت پوشاک ایرانی به عنوان بخشی از میراث فرهنگی.

اجرای برنامه

این کارگاه با ارائه‌ای تخصصی توسط دکتر آرزو اسکندری، عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا برگزار شد. عنوان ارائهٔ ایشان «تحلیل فرهنگ مادی قاجار: پوشاک در گذار به مدرنیته» بود.

محورهای اصلی ارائه:

بررسی سیر تحول پوشاک درباری، نظامی و عامه در دورهٔ قاجار.

تحلیل نشانه‌های هویت ملی، طبقاتی و جنسیتی در پوشاک این دوره.

تأثیر عوامل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر تغییر الگوهای پوشش.

مطالعهٔ چگونگی تلفیق عناصر سنتی و نوگرا در پارچه، طرح و دوخت لباس‌ها.

نقش پوشاک به عنوان یک متن فرهنگی در فهم تحولات اجتماعی دورهٔ گذار.

پس از ارائه، فرصتی برای پرسش و پاسخ و بحث آزاد با مشارکت فعال حضار فراهم شد.

دستاوردها و نتایج

برگزاری این کارگاه به نتایج زیر منجر شد:

ارائهٔ تحلیلی نو و چندبعدی از پوشاک قاجار، فراتر از نگاه صرفاً توصیفی.

افزایش آگاهی تخصصی شرکت‌کنندگان در مورد ارتباط پوشاک و تحولات فرهنگی-اجتماعی.

ایجاد بستری برای تبادل دانش و شبکه‌سازی میان متخصصان و علاقه‌مندان این حوزه.

تأکید بر اهمیت «فرهنگ مادی» و مطالعه اشیاء به عنوان اسناد معتبر تاریخی.

تولید محتوای علمی که می‌تواند مبنای پژوهش‌های آتی در حوزهٔ تاریخ مد و پوشاک ایرانی قرار گیرد.

جمع‌بندی

این کارگاه تخصصی با موفقیت، توجه خود را به یکی از جنبه‌های جذاب تاریخ معاصر ایران معطوف کرد. این رویداد نشان داد که پوشاک، تنها پوشش نیست، بلکه زبان گویایی از هویت، منزلت و تحولات یک جامعه است. محتوای علمی به‌دست داده شده در این نشست، گامی مؤثر در راستای فهم پیچیدگی‌های دورهٔ قاجار و چگونگی انعکاس این پیچیدگی‌ها در

فرهنگ مادی بود. موفقیت این کارگاه، ضرورت ادامهٔ چنین نشست‌های تخصصی را نمایان ساخت.



گزارش برگزاری چهارمین نمایشگاه تخصصی صنایع دستی دارای بسته‌بندی

مقدمه

چهارمین نمایشگاه تخصصی صنایع دستی دارای بسته‌بندی از تاریخ ۱۵ تا ۱۷ آذرماه در گالری موزهٔ تاروپود برگزار شد. این رویداد با هدف نمایش و ترویج صنایع دستی باکیفیت در قالب بسته‌بندی‌های خلاقانه و جذاب، در دو نوبت صبح (۹ تا ۱۲) و عصر (۱۶ تا ۲۱) میزبان بازدیدکنندگان و علاقه‌مندان بود.

اهداف نمایشگاه

این نمایشگاه با اهداف زیر برگزار گردید:

۱. ارائه و معرفی صنایع دستی اصیل و باکیفیت در قالب بسته‌بندی‌های نوین و بازارپسند.

۲. تقویت و ارتقای جایگاه گالری موزهٔ تاروپود به عنوان مرکزی فعال در حوزهٔ نمایش و عرضهٔ محصولات فرهنگی و هنری.

۳. افزایش آگاهی عمومی و جذب مخاطبان جدید نسبت به موزهٔ تاروپود و گالری آن.

۴. ایجاد فرصتی برای هنرمندان و صنعتگران جهت ارائهٔ محصولات خود در محیطی استاندارد و اثرگذار.

اجرا و برنامهٔ نمایشگاه

نمایشگاه در طی سه روز با حضور هنرمندان، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات صنایع دستی برگزار شد. آثار ارائه‌شده شامل محصولاتی از جمله سفال، منبت، معرق، رودوزی‌های سنتی، محصولات چرمی و سایر صنایع دستی بود که همگی با بسته‌بندی‌های متمایز و مناسب عرضه شدند. بازدیدکنندگان این فرصت را داشتند تا ضمن مشاهدهٔ آثار، از نزدیک با فرآیند تولید و ارزش‌های هنری این محصولات آشنا شوند.

دستاوردها و نتایج

برگزاری این نمایشگاه به دستاوردهای قابل توجهی منجر شد: افزایش بازدید از موزه: در طول سه روز برگزاری، آمار بازدید موزه رشد قابل ملاحظه‌ای داشت که نشان‌دهندهٔ تأثیر مستقیم نمایشگاه در جذب مخاطب و رونق فضای موزه بود. ارتقای جایگاه گالری: این رویداد تجربه‌ای موفق بود که جایگاه گالری موزهٔ تاروپود را به عنوان بستری مناسب و معتبر برای برگزاری رویدادهای فرهنگی و

نمایشگاهی تقویت کرد.

بازتاب رسانه‌ای گسترده: با انجام تبلیغات محیطی و رسانه‌ای، معرفی موزه به مخاطبان جدید به طور قابل توجهی افزایش یافت. انتشار محتوای مرتبط در شبکه‌های اجتماعی منجر به افزایش تعامل کاربران و ارتقای حضوری رسانه‌ای موزه شد.

تأثیر بر دیده‌شدن موزه: برگزاری نمایشگاه نقش مؤثری در افزایش دیده‌شدن موزهٔ تاروپود ایفا کرد و آن را به عنوان کانونی فعال در حوزهٔ فرهنگ و هنر استان برجسته ساخت.

جمع‌بندی

چهارمین نمایشگاه تخصصی صنایع دستی دارای بسته‌بندی با موفقیت میزبانی از هنرمندان، صنعتگران و مخاطبان علاقه‌مند را به انجام رساند. این رویداد نه تنها به ارائهٔ محصولات فرهنگی در قالب‌های نوین پرداخت، بلکه به تقویت جایگاه موزهٔ تاروپود و افزایش نفوذ آن در جامعهٔ محلی و فرامحلی کمک شایانی کرد. موفقیت این دوره، انگیزه‌بخش تداوم و توسعهٔ چنین نمایشگاه‌های تخصصی در آینده خواهد بود و گامی مؤثر در جهت پیوند هرچه بیشتر موزه با جامعهٔ هنری و عموم مردم محسوب می‌شود.



موزه نور و روشنایی

گزارش مراسم تجلیل از بانوان موزه به مناسبت میلاد حضرت فاطمه زهرا (س) و روز زن

مقدمه

به مناسبت فرارسیدن میلاد با سعادت حضرت فاطمه زهرا (سلام الله علیها) و روز زن، مراسمی با هدف تجلیل و تقدیر از زحمات بانوان شاغل در موزهٔ نور و روشنایی، در تاریخ ۲۰ آذر ۱۴۰۳ برگزار شد.

اهداف مراسم

این برنامه با اهداف زیر برگزار گردید:

۱. پاسداشت مقام و منزلت بانوان به ویژه حضرت فاطمه زهرا (س) به عنوان الگوی متعالی زن مسلمان.

۲. تقدیر از تلاش‌ها و خدمات بی‌دریغ بانوان شاغل در موزه.

۳. تقویت روحیهٔ همکاری و انسجام تیمی میان کارکنان.

۴. ایجاد فضایی معنوی و صمیمی برای قدردانی و انعکاس ارزش‌های اسلامی-ایرانی مرتبط با جایگاه زن.

اجرای برنامه

مراسم در فضایی صمیمی و با حضور کلیهٔ کارکنان موزه برگزار شد. مدیر موزه

با بیان سخنانی، ضمن تبریک این ایام فرخنده، به تشکر از نقش مؤثر و بی‌بدیل بانوان در پیشبرد اهداف فرهنگی موزه پرداخت. در ادامه، از کلیهٔ بانوان شاغل در بخش‌های مختلف موزه با اهدای لوح تقدیر و هدایایی نمادین تجلیل به عمل آمد. برنامه با گفت‌وگویی صمیمانه به پایان رسید.

دستاوردها و نتایج

برگزاری این مراسم نتایج مثبتی داشت:

افزایش روحیه و انگیزهٔ کاری بانوان و تقویت حس تعلق سازمانی.

تأکید بر اهمیت نقش بانوان در نهادهای فرهنگی و میراثی.

ایجاد حس همدلی و قدردانی متقابل میان مدیریت و کارکنان.

تقویت فرهنگ اسلامی-ایرانی در محیط کار.

جمع‌بندی

این مراسم فرصتی بود تا موزهٔ نور و روشنایی، قدردانی عملی خود را از مقام شامخ بانوان، هم به عنوان الگوی دینی و هم به عنوان همکاران فعال و متعهد، اعلام نماید. این اقدام گامی در راستای تحکیم روابط انسانی و ایجاد محیطی پویا و احترام‌آمیز در فضای کاری موزه بود.

گزارش رویداد «جشن یلدا» ویژهٔ کودکان مؤسسهٔ خیریهٔ اندیشه و مهارت کودکان خورشید

مقدمه

با نزدیک شدن به بلندترین شب سال، موزهٔ نور و روشنایی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی و ترویج فرهنگ غنی ایرانی، میزبان جمعی از کودکان مؤسسهٔ خیریهٔ «اندیشه و مهارت کودکان خورشید» شد. این رویداد با عنوان «جشن یلدا»، با هدف زنده‌نگاه‌داشتن آیین‌های اصیل و ایجاد فضایی شاد و آموزشی برای کودکان طراحی و اجرا گردید.

اهداف رویداد

این برنامه با محوریت اهداف زیر برگزار شد:

۱. گرامیداشت و آموزش فرهنگ و سنت‌های اصیل ایرانی (به ویژه آیین شب یلدا) به نسل جدید.

۲. خلق تجربه‌ای شاد و به‌یادماندنی برای کودکان تحت حمایت مؤسسات خیریه.

۳. عمل به رسالت اجتماعی موزه در جهت مشارکت در امور انسان‌دوستانه و حمایت از گروه‌های کم‌برخوردار.

۴. تقویت پیوند عاطفی و معنوی بین موزه به عنوان یک نهاد فرهنگی و جامعه، به ویژه قشر کودک و نوجوان.

اجرای برنامه

برنامه در محیطی صمیمی و آراسته به نمادهای یلدایی (از جمله سفرهٔ یلدا) برگزار شد و شامل بخش‌های زیر بود: خوشامدگویی و افتتاحیه: آغاز برنامه با سخنان کوتاه مدیر موزه دربارهٔ اهمیت شب یلدا و پاسداشت سنت‌ها.

حافظ‌خوانی و داستان‌گویی: اجرای بخشی از دیوان حافظ توسط یک راوی و بیان داستان‌های جذاب و کهن مرتبط با شب یلدا به زبان کودکانه.

معرفی آیین‌ها و نمادها: توضیح مختصر و جذاب دربارهٔ فلسفه و نمادهای یلدا همچون انار، هندوانه و گردهمایی خانوادگی.

پذیرایی سنتی: ارائهٔ خوراکی‌های مرسوم شب یلدا شامل انار، هندوانه، آجیل و شیرینی‌های محلی.

اهدای هدایا: در پایان مراسم، به رسم یادبود، هدایایی از طرف موزه به کودکان شرکت‌کننده اهدا شد.

دستاوردها و نتایج

برگزاری این مراسم به نتایج مطلوبی منجر شد: آموزش غیرمستقیم فرهنگ ایرانی: کودکان در قالب یک جشن شاد و تعاملی، با یکی از مهم‌ترین آیین‌های ملی خود آشنا شدند. ایجاد خاطره‌ای مثبت و نشاط‌آفرین: فضای برنامه لحظات شاد و به‌یادماندنی را برای کودکان رقم زد که تأثیر مثبت عاطفی بلندمدتی خواهد داشت.

۱. **ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی:** این اقدام موزه، الگویی عملی از مشارکت نهادهای فرهنگی در حمایت از اقشار جامعه ارائه داد.

۲. **تقریب عاطفی موزه با مخاطبان کودک:** موزه توانست به عنوان فضایی دوست‌داشتنی، جذاب و قابل دسترس برای این گروه سنی معرفی شود.

۳. **بازخورد مثبت:** ابراز رضایت کودکان، همراهان آنان و مسئولین مؤسسهٔ خیریه، حاکی از موفقیت برنامه در تحقق اهداف خود بود.



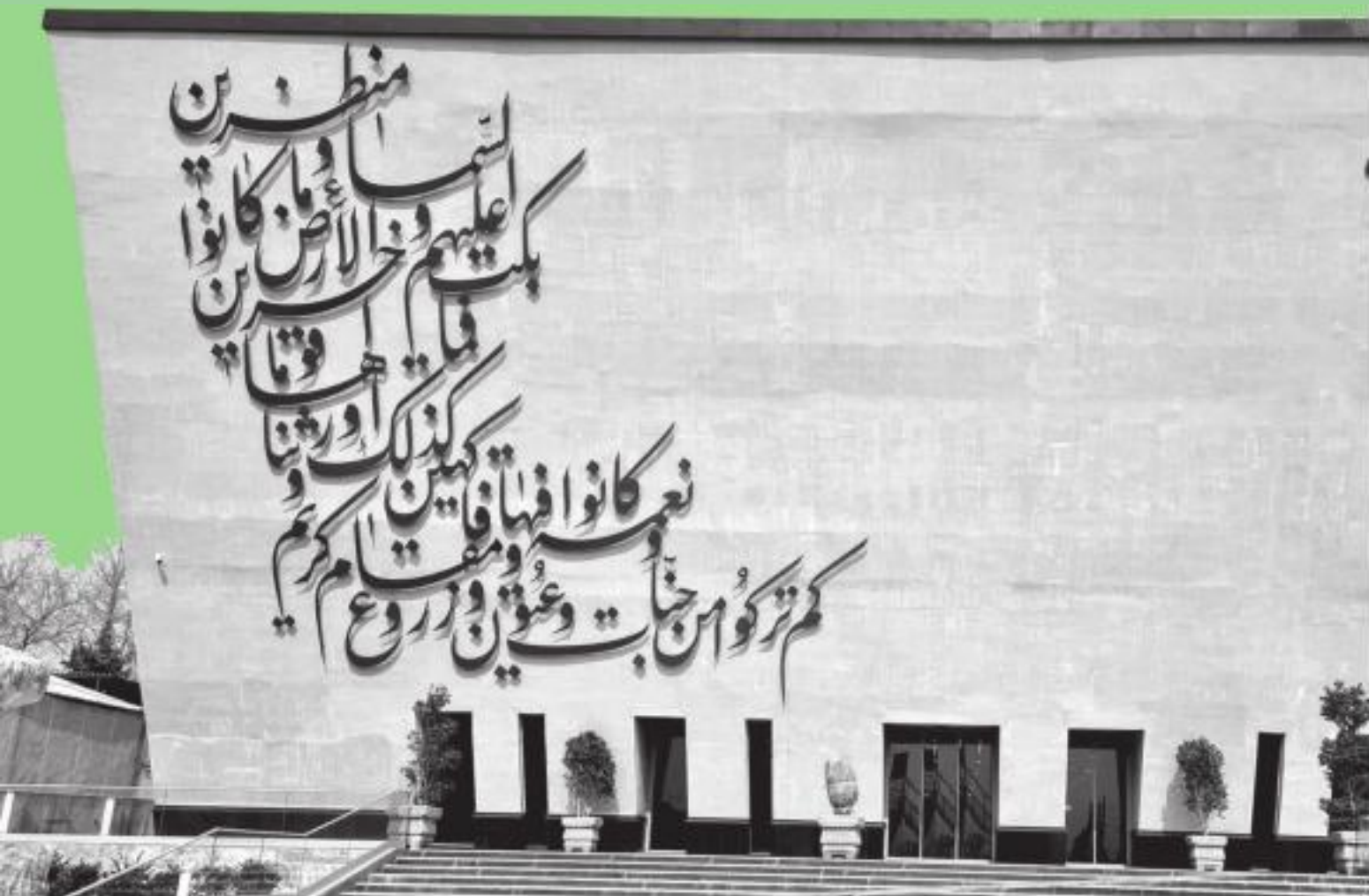


جمع‌بندی

رویداد جشن یلدا در موزه، تنها یک مراسم تفریحی نبود، بلکه گامی هدفمند در مسیر حفظ میراث ناملموس ایرانی، عمل به مسئولیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری معنوی بر آینده‌سازان کشور بود. این برنامه نشان داد که موزه می‌تواند با خلاقیت و برنامه‌ریزی، علاوه بر حفظ اشیاء، حافظ سنت‌های زنده و مروج شادی و امید در جامعه باشد. موفقیت این رویداد، زمینه‌ساز تداوم و توسعهٔ برنامه‌های مشابه با محوریت کودکان و سایر گروه‌های خاص در آینده خواهد بود.

گزارش رویدادهای

پردیس موزه خودرو



گزارش برگزاری رویداد در پردیس موزه‌ای خودروهای تاریخی ایران

تجلیل از استاد توحیدی

تاریخ: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

موزهٔ خودروهای تاریخی ایران نخستین‌بار در سال ۱۳۸۲ افتتاح شد. پس از بازسازی اساسی بنا و مرمت خودروها، این مجموعه در سال ۱۴۰۰ بار دیگر گشایش یافت و در افتتاح جدید، کتابخانه‌ای تخصصی نیز به آن افزوده شد.

در سال ۱۳۸۱، دکتر وحید توحیدی ـ فرزند استاد فائق توحیدی، پژوهشگر برجسته و استاد باستان‌شناسی ـ مجموعه‌ای ارزشمند از «مجلات تخصصی ماشین» را به موزه اهدا کردند. این اقدام نقش مهمی در غنی‌سازی منابع مطالعاتی و بایگانی موزه داشته و زمینهٔ تعالی فرهنگی پژوهشگران و علاقه‌مندان به حوزهٔ خودرو را فراهم آورده است.

دکتر وحید توحیدی، متخصص اختلالات نوروماسکولار و بیماری‌های سیستم عصبی-عضلانی از مؤسسه علوم اعصاب اورلاندو در آمریکا هستند. طی مراسمی که در تاریخ پنجم آذر ماه ۱۴۰۴ با حضور خانوادهٔ محترم ایشان برگزار شد، لوح تقدیر به پاسداشت این اقدام ارزشمند به استاد فائق توحیدی به نیابت از پسرشان دکتر وحید توحیدی اهدا گشت. این اقدام نشانگر توجه پردیس موزه‌ای خودروهای تاریخی ایران به پاسداشت آثاری است که به موزه در سالیان گذشته اهدا شده‌اند.

در جریان این مراسم، خانوادهٔ آقای توحیدی از بخش‌های مختلف موزهٔ خودروهای تاریخی ایران بازدید کردند. استاد توحیدی در سخنان خود بر اهمیت «روایتگری در موزه‌ها» و به‌طور مشخص موزهٔ خودرو به دلیل پتانسیل بالا تأکید کردند و خاطرنشان ساختند که تمرکز موزه نباید صرفاً بر خودروهای کلکسیونی باشد؛ زیرا تولید خودروهای جدید پایانی ندارد. ایشان بیان داشتند که ارزش واقعی در خودروهایی نهفته است که حامل روایت و داستانی تاریخی‌اند، چرا که چنین خودروهایی برای موزه و علاقه‌مندان آن جایگاهی ویژه دارند.



حضور تیم موتورسواری کلاپ تهران CTM

موزهٔ خودروهای تاریخی ایران در روز جمعه ۲۸ آذرماه، همزمان با شب یلدا و با هدف ترویج فرهنگ مهمانی و دورهمی، برنامه‌ای برای بازدید موتورسواران کلاپ تهران موتور از موزه برگزار کرد. این رویداد فرصتی بود تا موتورسواران در کنار خانواده و دوستان خود گرد هم آیند و ضمن آشنایی با تاریخچهٔ صنعت حمل‌ونقل، تجربه‌ای متفاوت از یک دورهمی فرهنگی و ورزشی داشته باشند.

موتورهای استریت (Street Motor) که به عنوان موتورسیکلت‌های شهری شناخته می‌شود به گروه‌ی از موتورها گفته می‌شود که به طور ویژه برای محیط‌های شهری طراحی شده‌اند و دارای ویژگی‌هایی است که برای تردد در خیابان‌های شهری، ترافیک، مسافت‌های کوتاه تا متوسط ایده‌آل هستند. مهمترین این ویژگی‌ها وزن سبک و ابعاد جمع و جور آن، قدرت و گشتاور متعادل آن که بین ۱۲۵ تا ۷۵۰ سی‌سی است، مصرف سوخت بهینه و طراحی ساده و کاربردی است. با این حال موتورسیکلت‌های شهری دارای چالش‌هایی است که از جملهٔ آن امنیت و آلودگی صوتی به‌شمار می‌آید. تلاش گروه موتورسواران کلاپ تهران موتور فرهنگ‌سازی، آموزش و مدیریت استفاده از موتورسیکلت در برابر چالش‌های استفاده از آن است که با اهداف موزهٔ خودرو در زمینهٔ فرهنگ‌سازی، آشنایی و آموزش علاقمندان نیز هم راستاست.

رونمایی از پیکان پژویی همزمان با شب یلدا

همزمان با شب یلدا در سال ۱۴۰۴، پردیس موزه‌ای خودروهای تاریخی ایران از خودروی پیکان پژویی تولید سال ۱۳۷۰ شمسی رونمایی کرد. این رویداد حال و هوای سنتی شب یلدا را با خاطره‌ای صنعتی و تاریخی پیوند داد؛ جایی که سفرهٔ یلدایی پر از یادآوری دورهمی‌ها و شب‌نشینی‌های خانوادگی در کنار خودرویی قرار گرفت که بخش مهمی از خاطرهٔ جمعی مردم ایران در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شمسی را شکل داده است.



پیکان یک خودروی سواری است که از سال ۱۳۴۶ تا ۱۳۸۴ توسط شرکت ایران خودرو (ایران ناسیونال سابق) تولید می‌شد. کمپانی روتس انگلستان نام آرو را برای این خودرو در نظر گرفته بود و ایران ناسیونال هم معنای فارسی آن یعنی پیکان را انتخاب کرد. شرکت ایران خودرو که به دلیل متوقف شدن خط تولید پیکان در انگلستان و ادغام آن با شرکت پژو فرانسه با کاهش ورود قطعات روبرو شده بود، در سال ۱۳۶۹ به توافق با پژو دست یافت تا از موتور پژو ۵۰۴ بر روی بدنهٔ پیکان استفاده کند تا تولید پیکان ادامه یابد. پیکان پژویی که در آن سال‌ها به عنوان یکی از محصولات شاخص صنعت خودروسازی ایران شناخته می‌شد، ترکیبی از طراحی داخلی و فناوری فرانسوی با نیازهای بازار ایران بود. این خودرو نه تنها وسیله‌ای برای حمل‌ونقل روزمره محسوب می‌شد، بلکه به نمادی از محصولات صنعتی برای طبقهٔ متوسط شهری و تغییرات اجتماعی آن دوران بدل شد.

پیکان پژویی موجود در موزهٔ خودروهای تاریخی ایران تولید سال ۱۳۷۰ شمسی است که با هدف نمایش در سالن‌های نمایش موزه در تاریخ ۱۳ آذرماه مورد ساماندهی قرار گرفت. با اتمام فرایند تنظیف، عملیات بازسازی، رنگ‌آمیزی، تعمیر موتور و تأمین قطعات از ۱۶ آذر آغاز و در ۲۶ همین ماه به اتمام رسید. در تاریخ ۲۷ آذرماه، همزمان با شب یلدا، در پردیس موزه‌ای خودروهای تاریخی ایران از این خودرو رونمایی شد تا حال و هوای سنتی شب یلدا با خاطره‌ای صنعتی و تاریخی پیوند داده شود. جایی که سفره یلدایی با یادآوری دورهمی‌ها و شب‌نشینی‌های خانوادگی در کنار خودرویی قرار گرفت که بخش مهمی از خاطرهٔ جمعی مردم ایران در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شمسی را شکل داده است.

پیکان پژویی نماد دوره‌ای از تاریخ صنعتی کشور به‌شمار می‌رود که صنعت خودروسازی ایران با بهره‌گیری از همکاری‌های بین‌المللی، تلاش داشت محصولی متناسب با نیازهای داخلی تولید کند. این رونمایی نه تنها فرصتی برای بازدیدکنندگان بود تا با یکی از خودروهای خاطره‌انگیز ایران آشنا شوند، بلکه نشان داد چگونه اشیای صنعتی می‌توانند در کنار آیین‌های فرهنگی، روایتگر تاریخ اجتماعی و اقتصادی یک ملت باشند.



گزارش رویدادهای

پردیس موزه زمان





برگزاری مراسم گرامیداشت روز زن و مادر در موزه زمان

زنان، ستون‌های فرهنگ و میراث: تجلیل از بانوان مؤسسه موزه‌های دفینه

به دعوت جناب آقای دکتر سلیمانی، مدیرعامل محترم مؤسسه موزه‌های دفینه، تمامی بانوان شاغل در این مجموعه فرهنگی عظیم، از کارمندان کوشا در ستاد مرکزی تا همکاران سخت‌کوش در موزه‌های تهران، در فضایی صمیمانه و باشکوه در تاریخ ۱۴۰۴/۰۹/۱۹ در سالن آمفی‌تئاتر موزه زمان گردهم آمدند. این گردهمایی، نه تنها یک آیین سالانه، بلکه فرصتی برای ادای احترام عمیق به نقش محوری زن در تمام سطوح جامعه بود؛ نقشی که از نظم‌دهی دقیق به امور روزمرهٔ خانواده تا مشارکت فعال در ساختارسازی علم و اعتلای فرهنگ این سرزمین را شامل می‌شود.

این مراسم، همزمان با میلاد با سعادت اسوهٔ زنان عالم، حضرت فاطمه زهرا (س)، و بزرگداشت مقام شامخ مادر و روز زن برگزار شد. در این رویداد ارزشمند، جمعی از مدیران ارشد برای تقدیر از تلاش‌های بانوان حضور داشتند. حضار از سخنان ارزشمند جناب آقای دکتر سلیمانی، آقای دکتر تقی‌پور (معاون وقت هماهنگی و برنامه‌ریزی امور موزه‌ها)، آقای دکتر نجابت و آقای دکتر محیط طباطبایی (ریاست محترم وقت ایکوم ایران) که هر یک در باب اهمیت نقش زن در پاسداری از میراث فرهنگی ایراد سخن نمودند، بهرمند شدند.

یکی از تأثیرگذارترین بخش‌های مراسم، بیان خاطرات شیرین و در عین حال پرافت‌وخیز از دوران خدمت طولانی بانوان پیشکسوت مؤسسه، به‌ویژه مادران شاغل، بود؛ خاطراتی که آمیخته‌ای از سختی‌های مسیر و شیرینی‌های دستاوردهای آنان بود.

در پایان این مراسم دکتر سلیمانی، به رسم یادبود و قدردانی از زحمات بی‌وقفه، به تمامی بانوان شاغل در مؤسسه هدایایی اهدا نمودند، تا این روز به عنوان نمادی از توجه و احترام مجموعه نسبت به سرمایه‌های انسانی خود در تاریخ موزهٔ زمان ثبت گردد.

طنین سنت و ارادت در موزهٔ زمان: جشن میلاد کوثر با موسیقی و سیرهٔ کریمانه.

برپایی مراسم جشن ولادت بانوی بزرگ اسلام حضرت فاطمه(س)

به مناسبت خجسته میلاد با سعادت بانوی بزرگ اسلام، حضرت فاطمه زهرا (س)، موزه زمان در تاریخ ۱۴۰۴/۰۹/۱۹ میزبان مراسمی معنوی و فرهنگی بود که با استقبال گرم بازدیدکنندگان همراه

شد. این مراسم، پیوندی هنرمندانه میان موسیقی غنی ایرانی، سنت پذیرایی و ارادت عمیق مذهبی برقرار ساخت.

برنامه‌ریزی دقیق این روز، با هدفی والا برای زنده نگاه‌داشتن یاد و خاطرهٔ این بانوی آسمانی و معرفی سیرهٔ ایشان از طریق هنر، آغاز شد. نقطهٔ آغازین این جشن، اجرای زندهٔ موسیقی اصیل ایرانی توسط گروه هنرمندان مستعد از هنرستان موسیقی پسران تهران بود. در محوطهٔ دل‌انگیز موزه، نوای دلنشین سازهای ایرانی چون تار، سه‌تار و سنتور پیچید و قطعاتی فاخر از موسیقی سنتی ایرانی به سمع حاضران رسید. این اجرا، که از دقت فنی و احساس عمیق هنرمندان بهره‌مند بود، مورد تحسین و توجه ویژهٔ بازدیدکنندگان قرار گرفت و فضایی روحانی و شایسته برای میلاد بانوی بزرگوار جهان اسلام رقم زد.

پس از اجرای موسیقی، مرحلهٔ دوم مراسم با تدارک یک سنت نیکو ادامه یافت. با همت و همکاری پرشور کارکنان خدوم موزه، نیروهای زحمتکش بخش حفاظت فیزیکی و همچنین برادران نیروی انتظامی مستقر در محل، یک موکب کوچک نذری برپا گردید. در این موکب، سنت دیرینهٔ پذیرایی با چای قندپهلو به یاد اهل بیت (ع) اجرا شد. این پذیرایی گرم و صمیمانه تنها به بازدیدکنندگان موزه محدود نماند؛ بلکه شامل عابرینی نیز شد که از خیابان مجاور موزه عبور می‌کردند و با این میزبانی ناگهانی و معنوی، غافلگیر و خشنود شدند.

برگزاری این آیین فرهنگی-مذهبی در فضای موزه، به زیبایی نشان داد که چگونه فرهنگ غنی ایرانی و ارادت عمیق به خاندان عصمت و طهارت، در تار و پود هنر اسلامی تنیده شده است. این مراسم یادآور آن است که میراث فرهنگی، تنها اشیاء تاریخی نیستند، بلکه شیوه‌هایی برای تجلی فضایل اخلاقی و معنوی در بستر زندگی روزمره نیز محسوب می‌شوند. موزهٔ زمان با این اقدام، بار دیگر توانایی خود را در تبدیل شدن به بستری پویا برای تجلی ارزش‌های بنیادین جامعه به اثبات رساند.

برگزاری کارگاه آموزشی «استخراج تقویم و روش‌های زمان‌نگاری: از رصد آسمان تا ساخت تقویم»

کارگاه آموزشی «استخراج تقویم و روش‌های زمان‌نگاری» یک دورهٔ تخصصی و عمیقاً میان‌رشته‌ای است که فرآیند علمی، ریاضی و تاریخی تبدیل پدیده‌های کیهانی به یک سیستم کاربردی زمان‌سنجی (تقویم) را آموزش می‌دهد. این کارگاه آموزشی توسط آقای دکتر انور خالدی، استادیار گروه تاریخ دانشگاه شهید بهشتی، و با همکاری موزهٔ زمان در تاریخ ۱۴۰۴/۰۹/۲۳ در سالن همایش موزه برگزار شد. دانشجویان و علاقمندان در این کارگاه با شیوه‌های مختلف اندازه‌گیری زمان و





روش‌های استخراج تقویم‌های سنتی و نجومی آشنا شدند.

این کارگاه سه بخش اصلی و پیوسته را دنبال می‌کرد:

۱. از رصد آسمان: داده‌های اولیهٔ نجومی

این بخش بر روی جمع‌آوری و تحلیل دقیق داده‌های نجومی به عنوان مواد اولیهٔ ساخت تقویم تمرکز دارد.

مبانی رصد: شرکت‌کنندگان با چگونگی رصد حرکات کلیدی آسمانی که مبنای زمان‌سنجی هستند، آشنا می‌شوند مانند خورشید، ماه، ستارگان و سیارات و ابزارهای اولیهٔ سنتی نجومی مورد استفاده در زمان‌سنجی، مانند اسطرلاب و شاخص‌های خورشیدی.

۲. روش‌های زمان‌نگاری: تبدیل داده به سیستم

پس از جمع‌آوری داده‌های رصدی، این مرحله به اصول ریاضی و تکنیکی نگارش زمان می‌پردازد. زمان‌نگاری هنر و علم ثبت و تنظیم رویدادها بر اساس زمان است. محاسبهٔ طول دقیق سال نجومی و ماه هلالی و بررسی تفاوت‌های بین آن‌ها. آموزش روش‌های ریاضی برای تطبیق چرخه‌های مختلف (مثلاً تطبیق سال شمسی با ماه‌های قمری در تقویم‌های شمسی-قمری). بررسی لزوم و نحوهٔ اعمال روزهای کبیسه (در تقویم‌های شمسی) یا ماه‌های کبیسه (در تقویم‌های قمری و شمسی-قمری) برای هماهنگ‌سازی تقویم با واقعیت نجومی و مروری بر مهم‌ترین روش‌های زمان‌سنجی در تمدن‌های بزرگ (مانند تقویم‌های مصری، بابلی، رومی، و به‌ویژه تقویم جلالی ایرانی).

۳. تدوین و استانداردسازی تا ساخت تقویم:

بخش نهایی، کاربرد عملی اصول زمان‌نگاری در تدوین یک تقویم منسجم و رسمی است. تعیین مبدأ، تدوین قوانین نهایی تقویم، شامل تعیین روز اول سال (مثل نوروز)، قوانین ثابت کبیسه، و ساختار هفتگی و ماهیانه.

بررسی چالش‌های حفظ دقت تقویم و بررسی ساختار و تفاوت‌های تقویم‌های خورشیدی محض (مانند تقویم میلادی)، قمری محض (مانند تقویم اسلامی) و شمسی-قمری.

این کارگاه در مجموع، به شرکت‌کنندگان دیدگاهی جامع ارائه می‌دهد که چگونه نیازمندی‌های فرهنگی و مذهبی انسان‌ها، در طول تاریخ، با مشاهدهٔ دقیق کیهان آمیخته شده و به ابزار حیاتی و دقیق «تقویم»





تبدیل شده است.

نخستین حضور مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد و موزهٔ زمان با ساعت برند MT در هشتمین نمایشگاه بین‌المللی «ساعت و ملزومات وابسته» تهران

مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد، با محوریت موزهٔ زمان، با یک حرکت نوآورانه و تأثیرگذار، نخستین حضور رسمی خود را در هشتمین نمایشگاه بین‌المللی «ساعت و ملزومات وابسته به آن» در تهران رقم زد. این حضور که از تاریخ ۲۵ تا ۲۸ آذرماه در شهر آفتاب و در سالن A۴ برگزار شد، نه تنها یک

نمایشگاه از میراث بود، بلکه اعلام رسمی آغاز فصل جدیدی در حوزهٔ تولید ساعت‌های مچی با کیفیت ایرانی به‌شمار می‌رفت.

پیوند میراث و صنعت: هدف‌گذاری فراتر از موزه‌داری

ورود مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد به عرصهٔ تولید صنعتی، تصمیمی آگاهانه و راهبردی بود که با هدف امکان‌سنجی دقیق بازار و ارزیابی ظرفیت‌های داخلی برای خلق یک محصول ملی با استانداردهای جهانی انجام گرفت. موزهٔ زمان، به عنوان نهادی که سال‌ها به گردآوری، حفظ و نمایش تاریخ و فن‌آوری زمان‌سنجی پرداخته است، این بار دانش خود در زمینهٔ کرونومتری و طراحی را مستقیماً به خط تولید منتقل کرده است. هدف اصلی، تولید و ارائهٔ محصولی است که توانایی رقابت مستقیم با برندهای خارجی معتبر را داشته باشد و همزمان، نشان‌دهندهٔ ظرفیت‌های هنری و فنی متخصصان ایرانی باشد. این چشم‌انداز، نشان‌دهندهٔ گذار از نقش سنتی موزه‌داری به سوی ایفای نقشی فعال و پیشرو در اقتصاد و صنعت کشور است.

رونمایی از برند MT: کیفیت ایرانی با استاندارد بین‌المللی

نقطهٔ عطف این حضور، رونمایی از ساعت مچی برند MT بود. این ساعت، که به سفارش مستقیم مؤسسه و با تلاش بی‌وقفهٔ متخصصان داخلی طراحی و ساخته شده، تجلی‌بخش تعهد به کیفیت و دقت است. ساعت



«ام تی» نه تنها از نظر زیبایی‌شناختی و طراحی، بلکه از حیث فنی و مکانیکی نیز قابل قیاس با نمونه‌های برتر خارجی است. این محصول، نتیجهٔ مطالعات عمیق بر روی تاریخچهٔ ساعت‌سازی و تلفیق آن با فناوری‌های روز است و آماده است تا به عنوان یک محصول تجاری قدرتمند، وارد بازارهای داخلی شده و حتی افق‌های صادراتی را هدف قرار دهد. کارشناسان با بهره‌گیری از دانش خود، کوشیده‌اند تا ساعتی را عرضه کنند که صرفاً یک ابزار زمان‌سنجی نیست، بلکه حامل بخشی از میراث فرهنگی و دقت مهندسی ایران باشد.

بازاریابی تخصصی و استقبال کم‌نظیر

در طول چهار روز برگزاری نمایشگاه، غرفهٔ مؤسسه شاهد حضور پرشور بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، خرده‌فروشان و علاقه‌مندان به ساعت بود. کارشناسان موزهٔ زمان که در غرفه مستقر بودند، به جای تبلیغات صرف، به معرفی عمیق ریشه و فلسفه برند ام تی پرداختند. آن‌ها تاریخچهٔ تولید این ساعت و دلایل ورود یک مؤسسه فرهنگی به این عرصه را تشریح کردند؛ این رویکرد، برای بازدیدکنندگان بسیار جذاب و معنادار بود. خوشبختانه، غرفهٔ مؤسسه از استقبال درخور و نتایج مثبتی برخوردار شد؛ بازخوردهای دریافت شده از متخصصان صنعت، کیفیت ساعت ام تی را تأیید کرد و مسیر برای آغاز مرحلهٔ تجاری‌سازی و تولید انبوه این محصول ملی را هموار ساخت.

این موفقیت اولیه، مهر تأییدی بر پتانسیل بالای تولید کالای ایرانی با کیفیت بالا در رقابت با محصولات بین‌المللی است و مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد را به سمت توسعهٔ سبد محصولات و تثبیت جایگاه برند ام تی در بازار هدایت خواهد کرد.



گزارش برنامه روز کودک با محوریت انشاهای منتخب با عنوان «وقتی، کودکی ناتمام ماند»

به مناسبت روز جهانی کودک، برنامه‌ای فرهنگی-ادبی با هدف توجه به حقوق کودکان، تقویت حس همدلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و آگاهی‌بخشی نسبت به رنج‌های کودکان درگیر جنگ برگزار شد. این برنامه در بستر کانال شاد موزهٔ زمان و با مشارکت گستردهٔ دانش‌آموزان سنین مختلف برگزار گردید و محور اصلی آن، نگارش انشاء با عنوان تأثیرگذار «کودکی که ناتمام ماند» بود؛ موضوعی که دانش‌آموزان را به تأملی عمیق دربارهٔ سرنوشت کودکانی فرا می‌خواند که فرصت زیستن، بازی کردن و رؤیاپردازی از آنان گرفته شده است.

در این برنامه، دانش‌آموزان از مقاطع مختلف تحصیلی با نگاهی انسانی، احساسی و گاه فراتر از سن خود، به روایت دردها، آرزوها و زندگی ناتمام کودکانی پرداختند که در جریان جنگ دوازده‌روزه جان خود را از دست داده‌اند؛ کودکانی که شمار آنان به حدود سیصد و پنجاه تن می‌رسد و هر یک، دنیایی از امید، آینده و امکان را با خود همراه داشتند. محتوای انشاها نشان داد که مفهوم صلح، فقدان و ناتمام ماندن کودکی، حتی در ذهن و زبان کودکان و نوجوانان نیز درکی عمیق و قابل لمس دارد.

در مجموع، حدود ۳۵۰ انشاء از سوی دانش‌آموزان سنین مختلف به دبیرخانهٔ برنامه ارسال شد که این میزان مشارکت، بیانگر استقبال چشمگیر خانواده‌ها و دانش‌آموزان از این فراخوان فرهنگی-ادبی بود. آثار رسیده پس از جمع‌آوری، توسط هیأت داوران و کارشناسان مربوطه مورد بررسی دقیق قرار گرفت و بر اساس معیارهایی همچون خلاقیت، انسجام محتوایی، قدرت بیان، تناسب با موضوع، نگاه انسانی و میزان تأثیرگذاری احساسی ارزیابی شدند.

در این میان، آثار دانش‌آموزان مقطع متوسطهٔ اول و دوم نیز حضور پررنگ و قابل توجهی داشت. از میان انشاهای این مقطع، شش اثر شاخص به دلیل عمق مفهومی، زبان مناسب و پرداخت خلاقانه به موضوع انتخاب و مورد توجه



ویژه قرار گرفت. همچنین در بخش آثار قابل چاپ، ۳۲ انشاء از مقطع متوسطهٔ اول و دوم به‌عنوان آثار برگزیده معرفی شدند.

در مقطع ابتدایی نیز انشاهای متعددی با نگاهی صادقانه، زبانی ساده اما عمیق و تصویرسازی‌هایی تأثیرگذار به دبیرخانهٔ برنامه ارسال شد. از میان این آثار، ۴۸ انشاء از مقطع ابتدایی به دلیل کیفیت محتوایی و تناسب با موضوع، به‌عنوان آثار قابل چاپ انتخاب شدند. این آثار، بازتاب‌دهندهٔ احساسات ناب کودکان نسبت به مفهوم کودکی، صلح و رنج‌های ناشی از جنگ بود.

در نهایت، از میان تمامی آثار منتخب، شش دانش‌آموز از پایه‌های دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم ابتدایی به‌عنوان برگزیدگان نهایی معرفی شدند. انشاهای این دانش‌آموزان، با وجود سن کم نویسندگان‌شان، حامل مفاهیمی عمیق دربارهٔ صلح، فقدان، آرزوهای ناتمام و حق مسلم کودکان برای زندگی در امنیت و آرامش بود؛ مفاهیمی که نشان می‌دهد صدای کودکان، صدایی جدی، قابل تأمل و شنیدنی است.

برگزاری این برنامه در بستر کانال شاد موزهٔ زمان، فرصتی ارزشمند برای شنیدن روایت کودکان از جهانی بود که گاه با خشونت و جنگ تعریف می‌شود. انشاهای ارائه‌شده نه‌تنها بازتاب احساسات فردی دانش‌آموزان، بلکه آینه‌ای از وجدان جمعی جامعه نسبت به سرنوشت کودکان بی‌دفاع به شمار می‌آید. «کودکی که ناتمام ماند» یادآور این حقیقت تلخ است که جنگ، پیش از هر چیز، کودکی را نشانه می‌گیرد.

این برنامه تلاش داشت تا با زبان ساده اما اثرگذار کودکان، پیام صلح، انسان‌دوستی و ضرورت حمایت از حقوق کودک را برجسته کند و یاد کودکانی را زنده نگه دارد که فرصت ادامهٔ مسیر زندگی از آنان گرفته شد، اما نام و روایت‌شان در دل این نوشته‌ها ماندگار شده است.

گزارش برگزاری مسابقهٔ نقاشی و نشست تخصصی «زمان در هنرهای تجسمی معاصر»

در راستای اهداف فرهنگی و آموزشی موزهٔ زمان و با هدف تبیین مفهوم «زمان» در حوزهٔ هنرهای تجسمی، مقارن با هفتهٔ پژوهش، در روز چهارشنبه مورخ ۲۶ آذرماه ۱۴۰۴ از ساعت ۱۲، برنامه‌ای فرهنگی- هنری شامل برگزاری مسابقهٔ طراحی و نقاشی به‌همراه



دانشجویان به صورت انفرادی در مکان‌های مختلف موزه مانند حیاط و ساختمان اصلی، مستقر شده و شروع به طراحی کردند. این بخش با مشارکت فعال دانشجویان همراه بود و فضایی خلاقانه و پویا در موزه ایجاد کرد. این رویداد تا ساعت ۱۶ به طول انجامید و پس از آن در حدود ۸۰ اثر تحویل هیات داوران شد. داوران مسابقه، از اساتید برجستهٔ هنر و معماری از دانشگاه هنر استاد فرشچیان-استاد ریاضی خواه- و دانشگاه بین المللی سوره- دکتر هوشیار- بودند؛ پس از فرایند داوری و در انتهای مراسم، نفرات برگزیده اعلام شدند.

پس از پایان زمان اختصاص‌یافته به مسابقهٔ نقاشی، شرکت‌کنندگان در نشست تخصصی «زمان در هنرهای تجسمی» که با همکاری موزهٔ زمان، دانشگاه هنر ایرانی-اسلامی استاد فرشچیان و دانشگاه بین‌المللی سوره، در سالن آمفی تئاتر موزه برگزار شد، حضور یافتند. در این نشست، اساتید و صاحب‌نظران حوزهٔ هنر و معماری به بررسی جایگاه و بازتاب مفهوم زمان در هنرهای تجسمی معاصر، هنرهای سنتی و معماری پرداختند و مطالب علمی و تحلیلی ارزشمندی ارائه شد. این بخش با استقبال قابل توجه مخاطبان و مشارکت فعال دانشجویان همراه بود.

در این نشست ابتدا دکتر سجاد محمدیارزاده، ریاست دانشگاه هنر استاد فرشچیان، پیرامون موضوع زمان در معماری ایرانی-اسلامی و تزیینات وابسته به معماری سخنانی ایراد نمودند. سپس آقای دکتر مهدی خانکه، مقاله‌ای در خصوص زمان در آثار استاد فرشچیان ارائه کرده و در آخر آقای دکتر مهران هوشیار به مسأله زمان و مفهوم آن در هنرهای سنتی ایرانی پرداختند.

در پایان برنامه و پس از بررسی و داوری آثار ارائه‌شده، ۱۰ اثر برتر به‌منزلهٔ آثار شایستهٔ تقدیر معرفی شدند و از میان آن‌ها، سه نفر به‌عنوان نفرات اول تا سوم انتخاب و جوایزی به ایشان اهدا شد. همچنین از سایر نفرات برتر با اهدای لوح تقدیر قدردانی به عمل آمد. علاوه بر این ۱۰ طرح، یک اثر به عنوان اثر منتخب موزهٔ زمان انتخاب شد.

در مجموع، این برنامه با نظم مناسب برگزار شد و نقش مؤثری در ارتقای تعامل موزهٔ زمان با جامعهٔ دانشگاهی، ترویج نگاه هنری به مفهوم زمان و افزایش مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های فرهنگی-هنری ایفا نمود.









گزارش رویدادهای

پردیس هنر اصفهان





برنامهٔ فرهنگی (موزهٔ انار و هندوانه) به مناسبت شب یلدا

اهداف از اجرا

این برنامه با هدف آشنایی کودکان و خانواده‌ها با آیین‌ها و سنت‌های شب یلدا در تاریخ ۳۰ آذرماه سال ۱۴۰۴ طراحی و برگزار شد. ایجاد فضایی شاد و آموزشی، پیوند دادن میراث فرهنگی با تجربه‌ای موزه‌ای، و تقویت ارتباط نسل جدید با سنت‌های ایرانی از جمله اهداف اصلی این رویداد بود. همچنین برنامه تلاش داشت تا اصالت فرهنگی شب یلدا را در قالبی کودک‌محور و مشارکت‌برانگیز بازآفرینی کند.

شیوه و فرایند برگزاری رویداد

برنامه‌ریزی این رویداد از اوایل آذرماه آغاز شد و با همکاری واحد آموزش و روابط عمومی موزه، اطلاع‌رسانی از طریق پوستر و شبکه‌های اجتماعی انجام گرفت. هماهنگی با هنرمندان حوزهٔ موسیقی و نقالی صورت پذیرفت و فضای موزه با نمادهای شب یلدا مانند انار و هندوانه تزئین شد، در روز برگزاری، برنامه در قالب بخش‌های متنوع اجرا شد: حافظ‌خوانی و نقالی با رویکرد کودک‌محور، اجرای موسیقی زنده، و روایت داستان‌های مرتبط با شب یلدا. محتوای هر بخش به‌گونه‌ای انتخاب شد که برای کودکان قابل درک، جذاب و مشارکت‌برانگیز باشد. تیم اجرایی با مدیریت زمان‌بندی، پذیرایی و هدایت مخاطبان، شرایطی منظم و صمیمی را فراهم آورد. حضور خانواده‌ها و مشارکت فعال کودکان در بخش‌های مختلف، به غنای برنامه افزود و فضای موزه را به محیطی گرم و فرهنگی بدل کرد. و در پایان برنامه با چای و شیرینی، لبو داغ و آش رشته از مهمانان پذیرایی گردید، این امر منجر به ایجاد فضایی صمیمی‌تر و خاطره‌انگیز برای شرکت‌کنندگان گردید.

برآیند برگزاری رویداد

این رویداد توانست با موفقیت فضایی آموزشی و سرگرم‌کننده ایجاد کند و مخاطبان را با آیین‌های شب یلدا آشنا سازد. استقبال خانواده‌ها نشان داد که برگزاری برنامه‌های مناسبتی با محوریت کودکان در فضای موزه، نقش مؤثری در جذب مخاطب و تقویت ارتباط نسل جدید با میراث فرهنگی دارد. پیشنهاد می‌شود. در آینده، برنامه‌های مشابه با محوریت دیگر

مناسبت‌های فرهنگی ایرانی نیز طراحی و اجرا گردد و آثار و مشارکت کودکان در قالب نمایشگاه یا فعالیت‌های جانبی به نمایش گذاشته شود.

کارگاه عکاسی پین هول

در تاریخ ۲۱ آذرماه ۱۴۰۴، موزهٔ ملی هنر اصفهان کارگاه عکاسی پین هول با استفاده از دوربین‌های دست‌ساز برای نوجوانان و جوانان توسط استاد ولی‌الله داوری را برگزار کرد که با استقبال علاقه‌مندان به هنر و تاریخ عکاسی همراه شد؛ این کارگاه با هدف پیوند دادن تجربه‌های معاصر عکاسی با میراث تاریخی آن طراحی شده بود





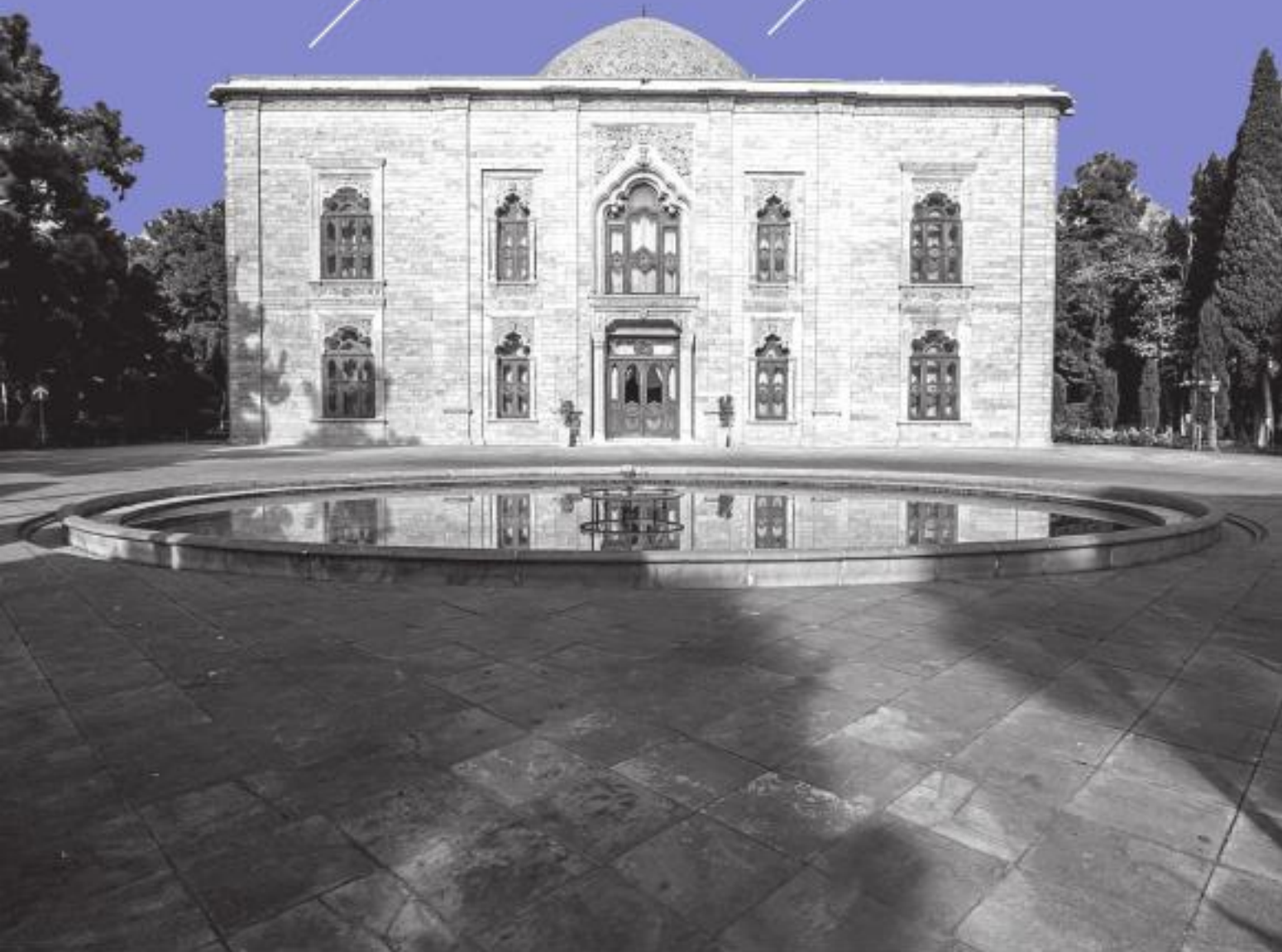
و در بخش نظری مروری بر تاریخچه و مبانی علمی این شیوه ارائه گردید، از کشف خواص نور توسط ابن هیثم و تأثیر آن بر شکل‌گیری مفهوم اتاق تاریک تا معرفی هنرمندان برجسته در حوزهٔ عکاسی پین هول مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه مفاهیم پایه‌ای شامل ماهیت نور، ساختار اتاق تاریک، فرایند ظهور و ثبوت عکس بر روی کاغذ عکاسی، اصول عملکرد دوربین پین هول و روش ساخت دوربین‌های دست‌ساز تشریح شد تا شرکت‌کنندگان پیش از ورود به بخش عملی، دانش نظری لازم را کسب کنند. بخش عملی کارگاه شامل ساخت دوربین‌های پین هول توسط هر یک از شرکت‌کنندگان و انجام عکاسی در محوطهٔ باغ موزه بود که تجربه‌ای ملموس و متفاوت از ثبت تصویر با روش‌های تاریخی را فراهم آورد؛ فرایند ظهور و ثبوت عکس‌ها نیز در کارگاه انجام شد و شرکت‌کنندگان توانستند نتایج تلاش خود را به‌صورت عینی مشاهده کنند. این کارگاه علاوه بر انتقال مهارت‌های فنی، فرصتی برای تقویت خلاقیت و تجربهٔ زبان بصری متفاوت فراهم آورد و نشان داد که چگونه روش‌های سنتی عکاسی می‌توانند در بستر معاصر الهام‌بخش پروژه‌های هنری نو در قالب عکاسی جایگزین باشند. در پایان پیشنهاد شد دوره‌های پیشرفته‌تر مانند عکاسی پین هول به‌صورت رنگی و با تمرکز بر آزمایش‌های متنوع برگزار شود و آثار شرکت‌کنندگان در قالب نمایشگاه یا آلبوم دیجیتال عرضه گردد تا دستاوردهای این تجربهٔ خلاقانه به مخاطبان گسترده‌تری معرفی شود.





گزارش رویدادهای

موزه هنر ایران (کاخ مرمر)





بازدیدهای شاخص

در آذرماه، چند بازدید شاخص از موزهٔ هنر ایران انجام شد که نقش مؤثری در افزایش شناخته‌شدگی موزه و تقویت جایگاه فرهنگی آن ایفا کرد. یکی از مهم‌ترین این بازدیدها، بازدید هیأت نمایندگی سفارت چین از موزه بود.

بازدید هیأت نمایندگی سفارت چین از موزهٔ هنر ایران

مشخصات کلی رویداد

- عنوان رویداد: بازدید هیأت نمایندگی سفارت چین از موزهٔ هنر ایران
- نوع رویداد: بازدید رسمی و فرهنگی بین‌المللی
- تاریخ برگزاری: آذرماه ۱۴۰۴
- محل برگزاری: موزهٔ هنر ایران در کاخ مرمر
- میهمانان ویژه: هیأت نمایندگی سفارت چین

اهداف برگزاری

این بازدید در راستای توسعهٔ تعاملات فرهنگی و افزایش شناخته‌شدگی بین‌المللی موزهٔ هنر ایران انجام شد. اهداف اصلی عبارت بودند از:

- معرفی ظرفیت‌های هنری، تاریخی و معماری موزهٔ هنر ایران
- تقویت تعاملات فرهنگی میان ایران و چین

گسترش ارتباطات بین‌المللی موزه در سطح دیپلماتیک

- تأکید بر اشتراکات تاریخی و هنری میان دو تمدن ایران و چین

معرفی و تشریح رویداد

در آذرماه ۱۴۰۴، هیأتی از نمایندگان سفارت چین با حضور در موزهٔ هنر ایران، از بخش‌ها و تالارهای مختلف موزه بازدید کردند. این بازدید در زمرهٔ بازدیدهای شاخص موزه قرار گرفت و به‌عنوان رویدادی مؤثر در افزایش دیده‌شدن و اعتبار فرهنگی موزه در سطح بین‌المللی ارزیابی می‌شود.

روند اجرا و فعالیت‌ها

استقبال و میزبانی رسمی از هیأت نمایندگی سفارت چین

- بازدید از تالارها و بخش‌های مختلف موزهٔ هنر ایران
- معرفی تاریخچهٔ بنا، آثار و رویکرد موزه
- گفت‌وگوهای فرهنگی میان مدیر موزه و مدیران سفارت چین
- اهدای هدایایی از سوی سفارت چین به موزهٔ هنر ایران

محورهای گفت‌وگو و تعامل فرهنگی

در جریان این بازدید، موضوعات زیر مورد توجه و تأکید قرار گرفت:

- اهمیت تعاملات فرهنگی میان ایران و چین
- شباهت‌های تاریخی و هنری میان هنر ایرانی و هنر چینی
- نقش موزه‌ها در تقویت دیپلماسی فرهنگی
- ظرفیت موزهٔ هنر ایران برای همکاری‌های فرهنگی بین‌المللی

دستاوردها و نتایج

- افزایش شناخته‌شدگی موزهٔ هنر ایران در سطح بین‌المللی
- تقویت جایگاه موزه به‌عنوان نهادی فعال در دیپلماسی فرهنگی
- ثبت یکی از بازدیدهای شاخص دیپلماتیک در کارنامهٔ موزه
- ایجاد زمینه برای تعاملات و همکاری‌های فرهنگی آتی
- غنای مجموعهٔ موزه از طریق اهدای هدایای فرهنگی

چالش‌ها و محدودیت‌ها

- محدودیت زمانی بازدید رسمی
- نیاز به تداوم ارتباطات برای تبدیل گفت‌وگوها به همکاری عملی

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

- برنامه‌ریزی برای تداوم بازدیدهای رسمی بین‌المللی
- طراحی برنامه‌های مشترک فرهنگی یا نمایشگاهی
- مستندسازی بازدیدهای دیپلماتیک به‌عنوان سرمایهٔ فرهنگی موزه

جمع‌بندی نهایی

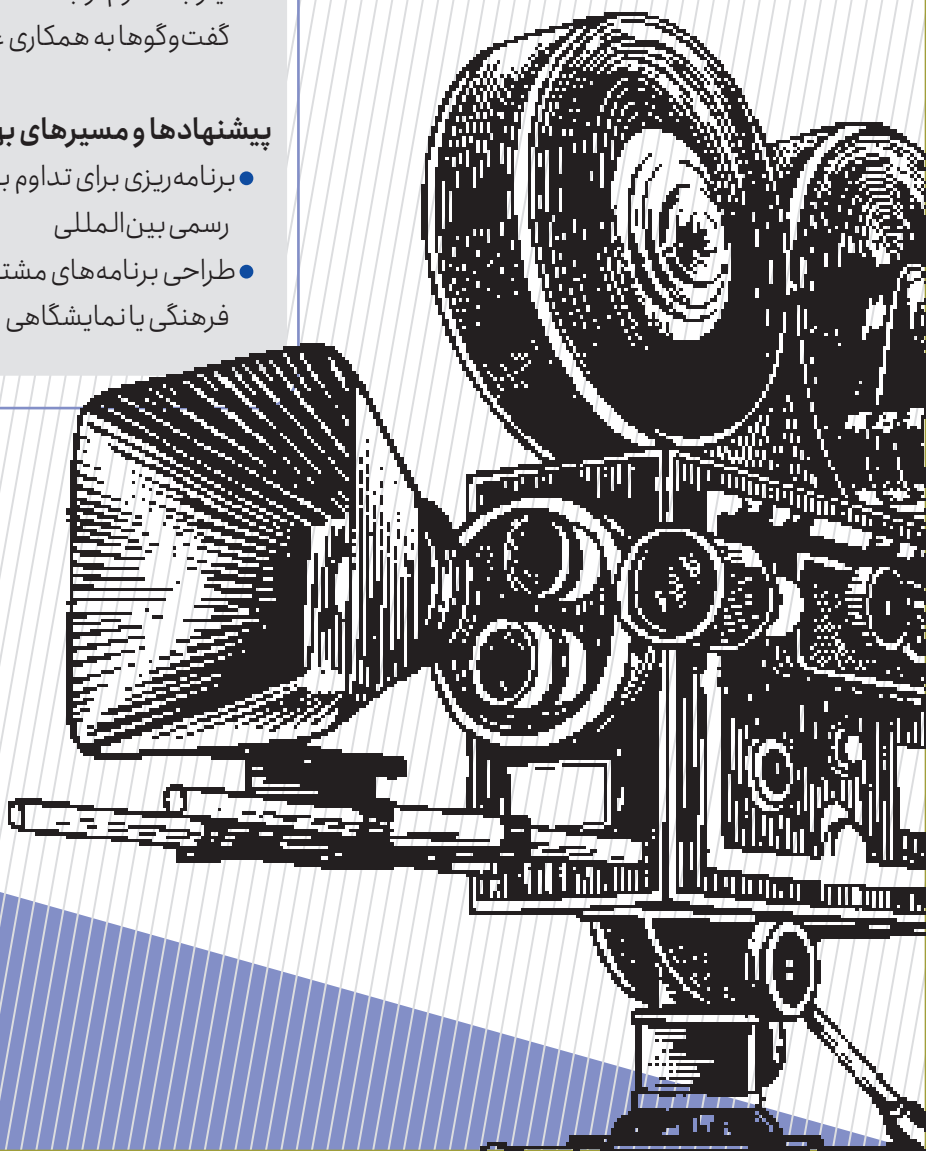
بازدید هیأت نمایندگی سفارت چین از موزهٔ هنر ایران، رویدادی شاخص در راستای توسعهٔ روابط فرهنگی بین‌المللی و افزایش اعتبار موزه بود. این برنامه ضمن معرفی ظرفیت‌های هنری و تاریخی موزه، بر اشتراکات تمدنی ایران و چین تأکید کرد و می‌تواند نقطهٔ آغاز همکاری‌های فرهنگی گسترده‌تری در آینده باشد.

یکی از مهم‌ترین این بازدیدها، بازدید هیأت نمایندگی سفارت چین از موزه بود.

«موزهٔ هنر ایران از دریچهٔ دوربین رسانه‌ها»

مشخصات کلی رویداد

- عنوان رویداد: موزهٔ هنر ایران از دریچه دوربین رسانه‌ها
- نوع رویداد: رویداد رسانه‌ای-تصویری
- تاریخ برگزاری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰
- محل برگزاری: موزهٔ هنر ایران در







- نهاد برگزارکننده: موزهٔ هنر ایران
- نهاد همکار: روابط عمومی مؤسسه فرهنگی موزه‌ها
- مخاطبان حرفه‌ای: عکاسان رسانه‌های خبری کشور

اهداف برگزاری

این رویداد با هدف تقویت حضور تصویری موزهٔ هنر ایران در رسانه‌ها و فضای مجازی طراحی و اجرا شد. اهداف اصلی عبارت بودند از:

- افزایش تولید محتوای تصویری حرفه‌ای از موزهٔ هنر ایران
- معرفی ظرفیت‌های معماری، هنری و فضایی کاخ مرمر از نگاه رسانه‌ها
- جبران کمبود تصاویر باکیفیت از موزه در فضای مجازی
- گسترش دیده‌شدن موزه در رسانه‌های رسمی و شبکه‌های خبری
- تقویت تعامل موزه با خبرنگاران و عکاسان رسانه‌ای

معرفی و تشریح رویداد

در این رویداد، جمعی از عکاسان رسانه‌های مختلف کشور با حضور در موزهٔ هنر ایران، به عکاسی از فضاهای داخلی و خارجی کاخ مرمر پرداختند. تمرکز این برنامه بر ثبت تصویری موزه از زاویهٔ نگاه رسانه‌ها و تولید محتوای قابل انتشار در خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی بود. این رویداد با همکاری روابط عمومی مؤسسه فرهنگی موزه‌ها برگزار شد و به‌عنوان اقدامی هدفمند در راستای تقویت بازنمایی رسانه‌ای موزه اهمیت ویژه‌ای داشت.

رسانه‌های حاضر در رویداد

عکاسان رسانه‌های زیر در این برنامه حضور داشتند:

- ایلنا
- برنا
- میراث‌آریا
- مهر
- موج
- آنا
- میزان
- ایکنا
- جماران
- نورفتو



روند اجرا و فعالیت‌ها

- هماهنگی و دعوت از عکاسان رسانه‌ای
- برگزاری بازدید اختصاصی رسانه‌ها از موزه
- عکاسی حرفه‌ای از تالارها، فضاهای معماری و جزئیات هنری
- معرفی بخش‌های شاخص موزه به عکاسان
- تولید تصاویر قابل استفاده برای انتشار رسانه‌ای

دستاوردها و نتایج

تولید مجموعه‌ای گسترده از تصاویر حرفه‌ای از موزهٔ هنر ایران

افزایش حضور تصویری موزه در خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها

- تقویت بازنمایی موزه در فضای مجازی
- جبران کمبود محتوای تصویری موجود از موزه
- ارتقای جایگاه موزهٔ هنر ایران در رسانه‌های رسمی کشور

چالش‌ها و محدودیت‌ها

- محدودیت زمانی برای عکاسی همهٔ فضاها
- نیاز به تداوم چنین برنامه‌هایی برای به‌روزرسانی مستمر محتوای تصویری

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

- تکرار دوره‌ای رویدادهای رسانه‌ای مشابه
- ایجاد بانک تصاویر رسانه‌ای موزه
- توسعهٔ همکاری مستمر با عکاسان و خبرنگاران فرهنگی
- استفادهٔ هدفمند از تصاویر تولیدشده در کمپین‌های رسانه‌ای آینده

جمع‌بندی نهایی

رویداد «موزهٔ هنر ایران از دریچهٔ دوربین رسانه‌ها» اقدامی مؤثر در راستای تقویت حضور رسانه‌ای و تصویری موزه بود. این برنامه با فراهم‌کردن امکان ثبت حرفه‌ای تصاویر توسط عکاسان رسانه‌ها، نقش مهمی در افزایش دیده‌شدن موزهٔ هنر ایران و جبران خلأ محتوای تصویری آن در فضای مجازی و رسانه‌ای ایفا کرد.

۱-خبرگزاری برنا

https://borna.news/fa/news/2290237/%D9%85%D9%88%D8%B2%D9%87-%D9%87%D9%86%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%DA%A9%D8%A7%D8%AE-%D9%85%D8%B1%D9%85%D8%B1

۲- خبرگزاری موج

https://www.mojnews.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B4-%D8%B9%DA%A9%D8%B3-95/672914-%D9%85%D9%88%D8%B2%D9%87-%D9%87%D9%86%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%DA%A9%D8%A7%D8%AE-%D9%85%D8%B1%D9%85%D8%B1

۳- خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)

https://www.irna.ir/photo/86023290/%DA%A9%D8%A7%D8%AE-%D9%85%D8%B1%D9%85%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%B2%D9%87-%D9%87%D9%86%D8%B1-%D8%A7%D-B%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86

۴- نورفتو

http://www.noorphoto.ir/Photo/78747/%DA%A9%D8%A7%D8%AE-%D9%85%D8%B1%D9%85%D8%B1-%D8%B4%D8%A7%D9%87

تمرکز این برنامه بر ثبت تصویری موزه از زاویهٔ نگاه رسانه‌ها و تولید محتوای قابل انتشار در خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی بود.



رویداد «هنریاران ۲»

مشخصات کلی رویداد

- عنوان رویداد: هنریاران ۲
- نوع رویداد: نشست تعاملی-رسانه‌ای
- تاریخ برگزاری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۳
- محل برگزاری: موزهٔ هنر ایران در کاخ مرمر
- برگزارکننده: موزهٔ هنر ایران
- چارچوب کلان: سلسله‌رویدادهای «هنریاران»
- مخاطبان هدف: سردبیران، دبیران سرویس و مدیران رسانه‌های فرهنگی، هنری و میراث فرهنگی

اهداف برگزاری

سلسله‌رویدادهای «هنریاران» با هدف ایجاد ارتباط مؤثر با گروه‌های شغلی مرجع و اثرگذار طراحی شده‌اند. اهداف رویداد «هنریاران ۲» عبارت بودند از:

- تعامل و هم‌اندیشی با چهره‌های تأثیرگذار رسانه‌ای
- معرفی ظرفیت‌ها، گنجینه‌ها و برنامه‌های موزهٔ هنر ایران
- افزایش شناخته‌شدگی موزه در فضای رسانه‌ای کشور
- بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها برای توسعهٔ مخاطب
- زمینه‌سازی برای افزایش بازدید و درآمد موزه
- تقویت همکاری‌های رسانه‌ای پایدار با موزه

معرفی و تشریح رویداد

دومین رویداد «هنریاران» با تمرکز بر جامعهٔ رسانه‌ای کشور، در موزهٔ هنر ایران برگزار شد. در این گردهمایی، سردبیران، دبیران سرویس و خبرنگاران ارشد رسانه‌های ملی و تخصصی حوزهٔ فرهنگ، هنر و میراث فرهنگی حضور یافتند. این رویداد با هدف ایجاد گفت‌وگویی مستقیم میان مدیران رسانه‌ای و موزه و نیز بررسی راهکارهای مؤثر برای معرفی بهتر موزه به جامعه برگزار شد.

مهمانان و رسانه‌های حاضر

در این رویداد، مدیران روابط عمومی و فعالان رسانه‌ای از نهادها و رسانه‌های مختلف حضور داشتند، از جمله:

- مدیر روابط عمومی کاخ سعدآباد
- مدیر روابط عمومی موزه و کتابخانهٔ مجلس
- سردبیران، دبیران سرویس و خبرنگاران ارشد رسانه‌هایی چون:
- همشهری



- ایرنا
- فرهیختگان
- رسانهٔ تصویری فرهیختگان
- حوزهٔ هنری
- خبرگزاری مهر
- و دیگر رسانه‌های تخصصی فرهنگی و هنری

روند اجرا و فعالیت‌ها

- استقبال و میزبانی از مدیران و فعالان رسانه‌ای
- برگزاری بازدید هدایت‌شده از گنجینه‌ها و تالارهای موزهٔ هنر ایران
- معرفی تاریخچه، هویت و مأموریت موزه
- آشنایی مهمانان با فضاهای مختلف موزه
- برگزاری نشست تبادل نظر و گفت‌وگوی تخصصی

بازدید رسانه‌ای

شرکت‌کنندگان، که بسیاری از آنان در جایگاه دبیری یا سردبیری رسانه‌های ملی و تخصصی فعالیت دارند، از تالارها و گنجینه‌های موزهٔ هنر ایران بازدید کردند.

برای برخی از این مدیران رسانه‌ای، این بازدید نخستین تجربهٔ حضور در این مجموعهٔ تاریخی بود که نقش مهمی در شناخت مستقیم ظرفیت‌های موزه ایفا کرد.

محورهای تبادل نظر و گفت‌وگو

در بخش گفت‌وگوی تخصصی رویداد، موضوعات زیر مورد بحث قرار گرفت:

- راهکارهای مؤثر برای معرفی بهتر موزهٔ هنر ایران به جامعه
- نقش رسانه‌ها در افزایش توجه مخاطبان به موزه‌ها
- ظرفیت‌های موزه برای میزبانی نشست‌ها، کارگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی
- چگونگی پوشش رسانه‌ای مستمر برنامه‌های موزه

براساس توافقات صورت‌گرفته، مقرر شد رسانه‌های حاضر در برنامه‌های آتی موزه، از جمله نشست‌های تخصصی، کارگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی، نهایت همکاری و پوشش خبری را به عمل آورند.

نقش مدیریت موزه

مدیر موزهٔ هنر ایران در این مراسم، ضمن قدردانی از حضور چهره‌های تأثیرگذار رسانه‌ای، به معرفی سایر موزه‌های تحت پوشش مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد پرداخت و بر نقش کلیدی سردبیران و دبیران رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی، جریان‌سازی فرهنگی و جهت‌دهی به افکار عمومی

در حوزهٔ میراث فرهنگی تأکید کرد.

دستاوردها و نتایج

- تقویت ارتباط مستقیم موزه با مدیران و تصمیم‌سازان رسانه‌ای
- افزایش آگاهی رسانه‌ها نسبت به ظرفیت‌های موزهٔ هنر ایران
- ایجاد زمینهٔ همکاری رسانه‌ای پایدار
- ارتقای جایگاه موزه در فضای خبری و فرهنگی کشور
- کمک به افزایش بازدیدکننده در کوتاه‌مدت و میان‌مدت از طریق پوشش رسانه‌ای

جمع‌بندی نهایی

رویداد «هنریاران۲» به‌عنوان دومین گام از سلسله‌رویدادهای هدفمند هنریاران، نقش مهمی در توسعهٔ تعاملات رسانه‌ای موزهٔ هنر ایران ایفا کرد. این برنامه با ایجاد گفت‌وگوی مستقیم با چهره‌های تأثیرگذار رسانه‌ای، زمینهٔ معرفی گسترده‌تر موزه و افزایش توجه افکار عمومی به ظرفیت‌های فرهنگی و هنری آن را فراهم ساخت.



کارگاه «معماری در قاب پژوهش»

خوانش تصویری کاخ مرمر

مشخصات کلی رویداد

- عنوان رویداد: معماری در قاب پژوهش
- نوع رویداد: کارگاه آموزشی-پژوهشی (نظری و عملی)
- مناسبت: هفته پژوهش
- تاریخ برگزاری: ۲۶ و ۲۷ آذرماه ۱۴۰۴
- مدت زمان: ۱۲ ساعت
- محل برگزاری: موزهٔ هنر ایران در کاخ مرمر
- بستر برگزاری: آکادمی بین‌المللی موزه
- مدرس: صادق میری

اهداف برگزاری

این کارگاه با رویکردی پژوهش‌محور و میان‌رشته‌ای برگزار شد و اهداف اصلی آن عبارت بودند از:

- تبیین نسبت میان عکاسی، معماری و پژوهش
- آموزش خوانش تصویری بناهای تاریخی با تأکید بر کاخ مرمر
- تقویت نگاه مستندنگارانه و پژوهشی در عکاسی معماری
- ثبت و حفظ حافظه تاریخی و شهری از طریق تصویر
- ایجاد پیوند میان آموزش نظری و تجربهٔ عملی در بستر موزه



معرفی و تشریح رویداد

کارگاه «معماری در قاب پژوهش» به مناسبت هفتهٔ پژوهش و با هدف بررسی ظرفیت عکاسی به‌عنوان ابزار پژوهش در معماری و شهر، در موزهٔ هنر ایران برگزار شد.

این کارگاه در دو روز متوالی و در قالب دو بخش نظری و عملی طراحی شد تا شرکت‌کنندگان بتوانند مفاهیم نظری را

در بستر تجربهٔ میدانی و عکاسی از کاخ مرمر به کار گیرند.

روز نخست | بخش نظری

روز نخست کارگاه به مباحث نظری اختصاص داشت و با این جمله آغاز شد:

«هر عکس سندی است برای فردا؛ اگر امروز ثبت نکنیم، فردا شاید دیر باشد».



در ابتدای جلسه، استاد صادق میری به بررسی رابطهٔ میان شهر و عکاسی به‌عنوان حافظهٔ شهر پرداختند و تأکید کردند که شهر تنها مجموعه‌ای از بناها نیست، بلکه دارای حافظه، هویت و زیست انسانی است که در گذر زمان دچار تغییر می‌شود.

به گفتهٔ ایشان، آنچه بیش از همه در تحولات شهری از میان می‌رود، خاطرهٔ جمعی، زیست انسانی و هویت فرهنگی شهر است.



در ادامه، این پرسش مطرح شد که چرا عکس می‌تواند نقش حافظ را ایفا کند. استاد میری توضیح دادند که عکس، به‌عنوان یک سند بصری، امکان بازخوانی تاریخ از زاویهٔ دید انسانی را فراهم می‌کند. در همین راستا، رسالت عکاسی در قبال شهر تبیین شد و بر مسئولیت عکاس در ثبت بناها پیش از تخریب، ثبت جزئیات معماری و مستندسازی تغییرات شهری تأکید گردید.

بخش دیگری از جلسه به اخلاق در عکاسی اختصاص داشت. احترام به انسان‌ها و زیست آن‌ها، صداقت در روایت و پرهیز از نگاه صرفاً زیبایی‌شناسانه، از اصول اخلاقی عکاسی معماری برشمرده شد. همچنین اصول نگاه عکاسانه، از جمله تمرکز، اندیشه، برنامه‌ریزی، شناخت سوژه و تأمل پیش از ثبت تصویر مورد بررسی قرار گرفت.

در پایان بخش نظری، استاد میری بر ضرورت درک فضای معماری و شناخت بنا، فرم، ساختار، تزیینات و پیشینهٔ فرهنگی آن تأکید کردند و در کنار آن، آشنایی با اصول تکنیکی مانند نور، جهت فضا و شرایط محیطی را از الزامات عکاسی معماری دانستند.

در انتهای برنامه، مجموعه‌ای از آثار عکاسی استاد از کاخ مرمر به نمایش درآمد و نکات فنی و زیبایی‌شناختی تصاویر تشریح شد. همچنین توضیحاتی دربارهٔ بخش عملی کارگاه ارائه و به پرسش‌های شرکت‌کنندگان پاسخ داده شد.

روز دوم | بخش عملی

روز دوم کارگاه به بخش عملی اختصاص داشت و با هدف به‌کارگیری مباحث نظری روز نخست در فرآیند عکاسی معماری برگزار شد. در ابتدای جلسه، استاد میری بار دیگر بر اهمیت مشاهدهٔ آگاهانه پیش از ثبت تصویر تأکید کردند و از شرکت‌کنندگان خواستند پیش از عکاسی، به شناخت

فضا، کاربری بنا، نسبت فرم و ساختار، جزئیات معماری و ارتباط بنا با بستر پیرامونی توجه کنند. ایشان خاطرنشان کردند که عکاسی معماری صرفاً ثبت ظاهر بنا نیست، بلکه نوعی خوانش و روایت بصری از فضا به شمار می‌رود.

در جریان عکاسی از کاخ مرمر، نکات مرتبط با نور طبیعی، جهت تابش، سایه‌ها، ریتم بصری و زاویهٔ دید به‌صورت عملی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین تأکید شد که انتخاب قاب و نقطهٔ دید باید آگاهانه و متناسب با مفهوم، هویت تاریخی و ویژگی‌های معماری بنا انجام شود و از ثبت تصاویر کلیشه‌ای پرهیز گردد.

بخش مهمی از جلسهٔ عملی به ثبت جزئیات معماری کاخ مرمر اختصاص داشت؛ از جمله تزیینات، بافت مصالح، تناسبات فضایی و نشانه‌هایی که بیانگر گذر زمان و تغییرات بنا هستند. این جزئیات به‌عنوان اسنادی ارزشمند برای پژوهش‌های معماری و شهری معرفی شدند که می‌توانند حافظهٔ تاریخی فضا را ثبت و منتقل کنند.

در طول کارگاه، استاد با مشاهدهٔ آثار ثبت‌شده توسط شرکت‌کنندگان، بازخوردهای فردی ارائه دادند و پیشنهادهایی در زمینهٔ ترکیب‌بندی، اصلاح زاویهٔ دید، کنترل نور و تقویت روایت بصری مطرح کردند. این گفت‌وگوی مستقیم، به درک عمیق‌تر رابطهٔ میان نگاه عکاس، فضای معماری و روایت پژوهشی کمک کرد.

در پایان جلسهٔ عملی، جمع‌بندی کوتاهی از تجربهٔ میدانی انجام شد و بر پیوند میان عکاسی، معماری و پژوهش به‌عنوان ابزاری برای ثبت و حفظ حافظهٔ شهری تأکید گردید.

مخاطبان و میزان مشارکت

- تعداد شرکت‌کنندگان: ۲۶ نفر
- سطح مشارکت: فعال (نظری و عملی)
- ترکیب مخاطبان: علاقه‌مندان عکاسی، معماری و پژوهش شهری

گزارش مالی رویداد

در کارگاه دو روزهٔ «معماری در قاب پژوهش»، تعداد ۲۶ نفر هنرجو به‌صورت رسمی ثبت‌نام کردند.

- هزینهٔ ثبت‌نام هر هنرجو: ۲٫۴۰۰٫۰۰۰ تومان

درآمد کل حاصل از ثبت‌نام:
۶۲٫۴۰۰٫۰۰۰ تومان

- از این مبلغ:
۱۰٫۰۰۰٫۰۰۰ تومان به‌عنوان حق‌الزحمهٔ تدریس به مدرس کارگاه پرداخت شد.

مابقی مبلغ پس از کسر هزینهٔ یادشده، مطابق ضوابط مالی، به حساب مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد واریز گردید.

دستاوردها و نتایج

- برگزاری موفق یک کارگاه پژوهش‌محور در بستر موزه
- تقویت نقش آکادمی بین‌المللی موزه در آموزش تخصصی
- تولید تجربهٔ عملی عکاسی معماری با رویکرد مستند و پژوهشی
- ثبت تصویری کاخ مرمر به‌عنوان سندی پژوهشی
- ایجاد پیوند مؤثر میان پژوهش، آموزش و فضای موزه‌ای

جمع‌بندی نهایی

کارگاه «معماری در قاب پژوهش» نمونه‌ای موفق از تلفیق آموزش، پژوهش و تجربهٔ میدانی در فضای موزهٔ هنر ایران بود. این رویداد با تأکید بر نگاه پژوهش‌محور به عکاسی معماری، نقش موزه را به‌عنوان بستری فعال در تولید دانش و حفظ حافظهٔ معماری و شهری تقویت کرد و جایگاه آکادمی بین‌المللی موزه را در مسیر آموزش تخصصی تثبیت نمود.

«بلندترین شب، گرم‌ترین قصه»

مشخصات کلی رویداد

- عنوان رویداد: بلندترین شب، گرم‌ترین قصه
- نوع رویداد: برنامهٔ فرهنگی-آموزشی ویژهٔ کودک و نوجوان
مناسبت: آیین کهن یلدا





- تاریخ برگزاری: جمعه ۲۸ آذرماه ۱۴۰۴
- محل برگزاری: موزهٔ هنر ایران در کاخ مرمر
- مخاطبان هدف: کودکان و نوجوانان به‌همراه خانواده‌ها

اهداف برگزاری

این برنامه با رویکردی فرهنگی و تربیتی و با تمرکز بر نسل کودک و نوجوان طراحی و اجرا شد. اهداف اصلی آن عبارت بودند از:

- پاسداشت آیین‌های اصیل و کهن ایرانی
- آشنایی نسل جدید با مفاهیم فرهنگی و باستانی ایران‌زمین
- ایجاد تجربه‌ای شاد، آموزشی و ماندگار در فضای موزه
- تقویت ارتباط کودکان و نوجوانان با میراث فرهنگی
- معرفی موزه به‌عنوان فضایی پویا و خانواده‌محور

معرفی و تشریح رویداد

ویژه‌برنامهٔ «بلندترین شب، گرم‌ترین قصه» به مناسبت فرارسیدن شب یلدا و با هدف ایجاد پیوند میان آیین‌های سنتی ایرانی و فضای موزه‌ای برگزار شد. این رویداد با تمرکز بر روایت، تجربه و مشارکت فعال کودکان و نوجوانان طراحی شد تا مفاهیم فرهنگی یلدا در قالبی زنده و ملموس به مخاطبان منتقل شود.

روند اجرا و فعالیت‌ها

آغاز برنامه با شاهنامه‌خوانی توسط یک نوجوان شاهنامه‌خوان

ایجاد فضایی صمیمی برای آشنایی کودکان و نوجوانان با روایت‌های حماسی و اسطوره‌ای

اجرای بازدید گروهی از موزهٔ هنر ایران و آشنایی با آثار هنری

- برگزاری بخش ساخت کاردستی یلدایی با مشارکت فعال کودکان
- بازآفرینی نمادها و مفاهیم آیین یلدا به‌صورت خلاقانه
- اجرای پذیرایی یلدایی در پایان برنامه

مخاطبان و میزان مشارکت

- حضور کودکان و نوجوانان به‌عنوان مخاطبان اصلی
- مشارکت فعال شرکت‌کنندگان در بخش‌های مختلف برنامه
- همراهی خانواده‌ها در فضای موزه
- استقبال مناسب از بخش‌های روایت‌محور و کارگاهی

دستاوردها و نتایج

- آشنایی کودکان و نوجوانان با آیین یلدا و مفاهیم فرهنگی آن
- ایجاد تجربه‌ای آموزشی و خاطره‌انگیز در فضای موزه
- تقویت ارتباط نسل جدید با میراث فرهنگی و ادبی ایران
- معرفی موزهٔ هنر ایران به‌عنوان مکانی مناسب برای برنامه‌های کودک و خانواده
- افزایش جذابیت موزه برای مخاطبان خردسال و نوجوان

چالش‌ها و محدودیت‌ها

- محدودیت زمانی برنامه در پوشش گسترده‌تر فعالیت‌ها
- نیاز به تداوم چنین رویدادهایی برای اثرگذاری پایدار

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

- تداوم برگزاری برنامه‌های مناسبتی ویژهٔ کودک و نوجوان
- طراحی بسته‌های آموزشی متناسب با آیین‌ها و مناسبت‌های ملی
- توسعهٔ کارگاه‌های خلاقانه و روایت‌محور در فضای موزه
- برنامه‌ریزی برای حضور مستمر خانواده‌ها در رویدادهای فرهنگی

جمع‌بندی نهایی

رویداد «بلندترین شب، گرم‌ترین قصه» نمونه‌ای موفق از پیوند آیین‌های سنتی ایرانی با فضای موزه‌ای بود که با محوریت کودک و نوجوان برگزار شد. این برنامه با ایجاد فضایی صمیمی، آموزشی و مشارکتی، نقش موزهٔ هنر ایران را در انتقال مفاهیم فرهنگی به نسل جدید و تقویت جایگاه آن به‌عنوان نهادی پویا و خانواده‌محور برجسته کرد.

فعالیت در اینستاگرام جهت جذب مخاطب موزهٔ هنر ایران

مشخصات کلی فعالیت

- عنوان فعالیت: فعالیت و توسعهٔ صفحه اینستاگرام موزهٔ هنر ایران
- نوع فعالیت: ارتباطات دیجیتال و جذب مخاطب
- بازهٔ زمانی: از ابتدای آبان‌ماه ۱۴۰۳ تا پایان آذرماه ۱۴۰۴
- بسترِ اجرا: صفحهٔ رسمی اینستاگرام موزهٔ هنر ایران

اهداف فعالیت

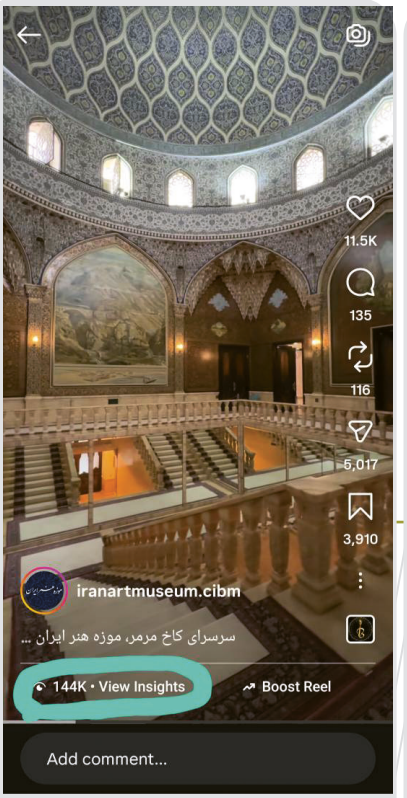
این فعالیت با هدف تقویت حضور موزه در فضای مجازی و جذب مخاطبان جدید طراحی و اجرا شد. اهداف اصلی عبارت بودند از:

- افزایش شناخته‌شدگی موزهٔ هنر ایران در فضای دیجیتال
- جذب مخاطبان جدید و متنوع
- اطلاع‌رسانی دربارهٔ رویدادها، برنامه‌ها و ظرفیت‌های موزه
- تبدیل فضای مجازی به یکی از مسیرهای اصلی جذب بازدیدکنندهٔ حضوری
- افزایش تعامل مخاطبان با محتوای فرهنگی موزه

معرفی و تشریح فعالیت

با راه‌اندازی و تداوم فعالیت در صفحهٔ اینستاگرام موزهٔ هنر ایران، تولید و انتشار منظم محتوای تصویری و ویدئویی مرتبط با موزه، آثار، رویدادها و فضاهای معماری کاخ مرمر در دستور کار قرار گرفت.

تمرکز این فعالیت بر استفاده از ظرفیت محتوای بصری، روایت‌محور و رویدادمحور برای جلب توجه کاربران فضای مجازی و افزایش تعامل با مخاطبان بود.



شاخص‌های آماری و نتایج کمی

در بازهٔ زمانی موردنظر، نتایج زیر حاصل شد:

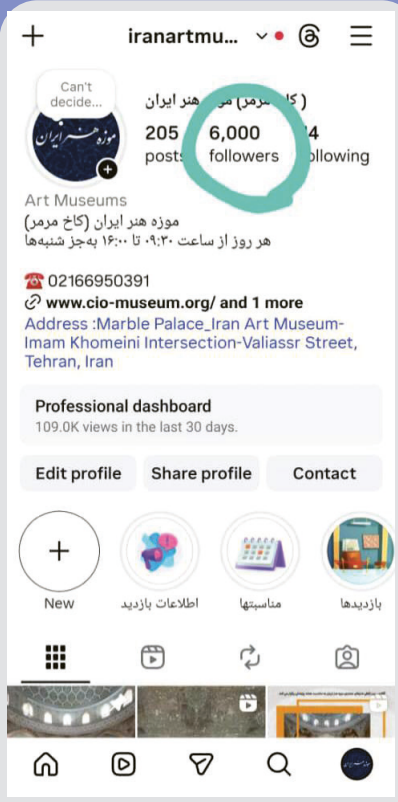
- افزایش تعداد دنبال‌کنندگان صفحه از ۲٬۷۰۰ نفر به ۶٬۰۰۰ نفر
- ثبت یک پست وایرال با ۱۴۴٬۰۰۰ بازدید
- ثبت میانگین ۱۰۲٬۵۵۸ بازدید ماهانه از صفحه اینستاگرام موزه

دستاوردها و نتایج

- رشد قابل توجه تعداد مخاطبان صفحهٔ اینستاگرام
- افزایش دیده‌شدن موزهٔ هنر ایران در فضای مجازی
- ایجاد تعامل گسترده با کاربران از







طریق محتوای وایرال

- تقویت نقش اینستاگرام به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر جذب مخاطب
- کمک به افزایش آگاهی عمومی نسبت به موزه و برنامه‌های آن

جمع‌بندی نهایی

فعالیت هدفمند و مستمر موزهٔ هنر ایران در اینستاگرام، در بازهٔ زمانی آبان ۱۴۰۳ تا آذر ۱۴۰۴، به رشد قابل توجه مخاطبان و افزایش میزان بازدید از محتوای منتشرشده انجامید. این نتایج نشان می‌دهد که فضای مجازی، به‌ویژه اینستاگرام، می‌تواند به‌عنوان یکی از بازوهای مؤثر ارتباطی موزه با مخاطبان به‌شمار آید.

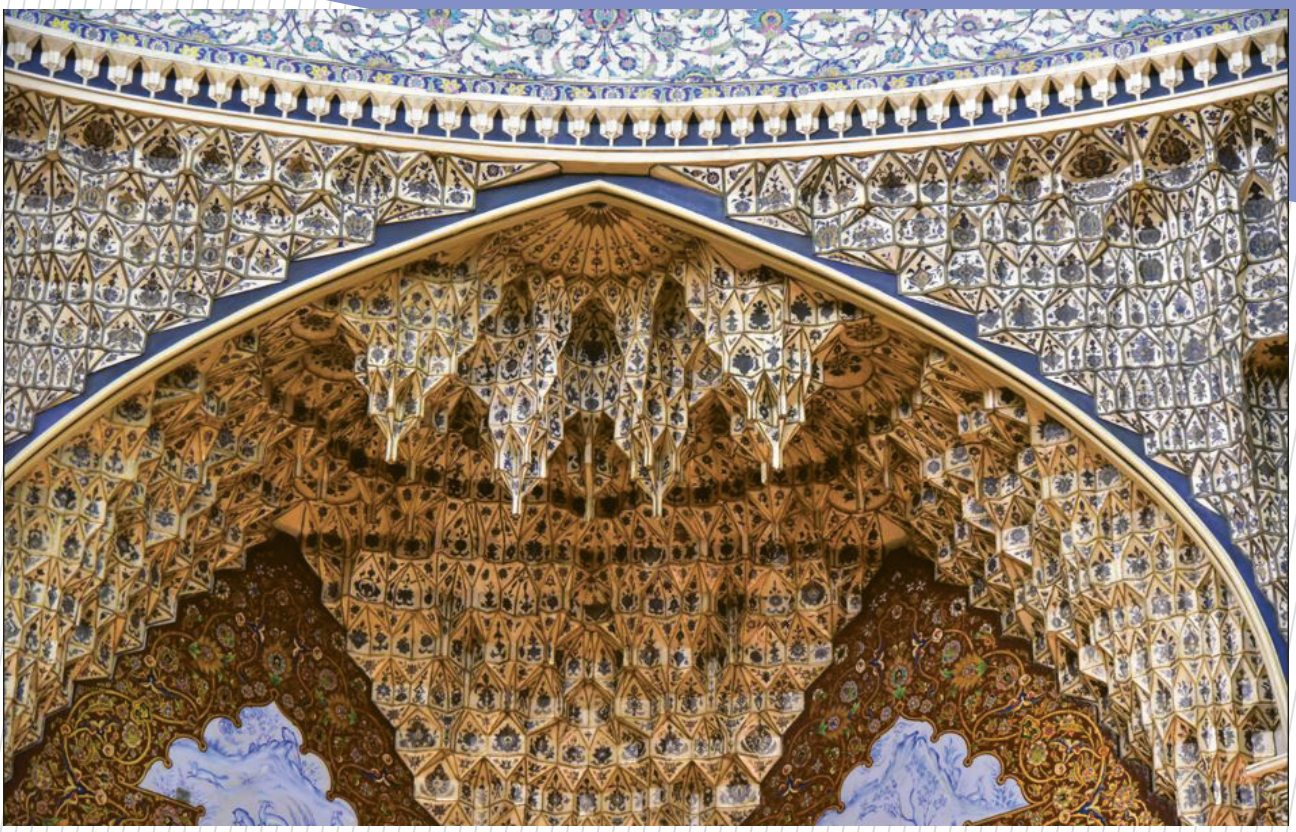
پویش «موزه را تماشا کن» در پلتفرم شاد

مشخصات کلی فعالیت

- عنوان فعالیت: پویش «موزه را تماشا کن»
- نوع فعالیت: پویش فرهنگی–آموزشی دیجیتال
- بازهٔ زمانی اجرا: آذرماه ۱۴۰۴
- بستر اجرا: پلتفرم شاد
- نهادهای همکار: وزارت آموزش و پرورش پلتفرم شاد
- مخاطبان هدف: دانش‌آموزان (کودک و نوجوان)


کانال اطلاع رسانی
شبکه آموزشی دانش آموز
محتواهای رسمی
خانواده
کانال های رسمی
ورود به
مدرسه من
سلامت
تربیت بدنی
پرورشی و فرهنگی
راهنمای شاد
پشتیبانی
شاد نما
تنظیمات
شادینو
پیام رسان
سرویس ها


موزه هنر ایران (کاخ مرمر)
مشترک 25.4K
پیام سنجاق شده
یه خبر باحال برای مدرسه‌ها 😎 موزه هنر ایران (کا...
۲ دی
0:27
یه چراغ سفالی به اسم "پیه‌سوز":
این مثل یه چراغ خیلی قدیمیه! از جنس گِل پخته‌شده (سفال) هست و با دست ساخته شده، نه با دستگاه. بهش میگن "دست‌ساز" که یعنی استادکار با دقت با دستش شکلش داده.
باهاش چه کاری میکردن؟ تو یه کاسه کوچیک روغن حیوانی (پیه) می‌ریختن و یه فتیله روشن می‌کردن تا مثل یه چراغ،
اطلاع‌رسانی



اهداف اجرای پویش

این پویش با تمرکز بر مخاطبان دانش‌آموز و در راستای توسعهٔ عدالت فرهنگی و آشنایی نسل جدید با موزه‌ها طراحی و اجرا شد. اهداف اصلی عبارت بودند از:

- معرفی موزهٔ هنر ایران به جامعهٔ دانش‌آموزی کشور
- آشنایی کودکان و نوجوانان با آثار و فضای موزه
- ایجاد انگیزه برای بازدید حضوری از موزه
- استفاده از بسترهای آموزشی رسمی برای ترویج فرهنگ موزه‌گردی
- گسترش دامنهٔ مخاطبان موزه در سطح ملی

معرفی و تشریح فعالیت

در آذرماه ۱۴۰۴، با انجام رایزنی‌ها و برقراری ارتباط با وزارت آموزش و پرورش و پلتفرم شاد، پویش «موزه را تماشا کن» با هدف معرفی آثار و ظرفیت‌های موزهٔ هنر ایران آغاز شد.

در این پویش، محتوای معرفی موزه و آثار شاخص آن در بستر پلتفرم شاد منتشر شد تا دانش‌آموزان در سراسر کشور، بدون محدودیت جغرافیایی، با فضای موزه آشنا شوند و انگیزهٔ لازم برای بازدید حضوری در آنان ایجاد شود.

روند اجرا و فعالیت‌ها

- برقراری ارتباط و هماهنگی با وزارت آموزش و پرورش
- همکاری با پلتفرم شاد به‌عنوان بستر رسمی آموزشی
- تولید و انتشار محتوای معرفی آثار و فضای موزه
- تمرکز محتوایی بر مخاطبان کودک و نوجوان
- جذب و سامان‌دهی مخاطبان در کانال اختصاصی موزه

مخاطبان و میزان مشارکت

- تمرکز اصلی بر دانش‌آموزان سراسر کشور
- تعداد مخاطبان کانال موزه در پلتفرم شاد: ۲۵٬۴۰۰ نفر
- گسترهٔ جغرافیایی مخاطبان: ملی
- سطح دسترسی: گسترده و فراگیر

دستاوردها و نتایج

- معرفی موزهٔ هنر ایران به جامعهٔ گستردهٔ دانش‌آموزی
- افزایش آگاهی کودکان و نوجوانان نسبت به موزه و آثار آن
- ایجاد انگیزه برای بازدید حضوری از موزه
- تثبیت حضور موزه در یکی از مهم‌ترین بسترهای آموزشی کشور
- توسعهٔ دامنهٔ مخاطبان موزه فراتر از فضای فیزیکی

چالش‌ها و محدودیت‌ها

- محدودیت‌های محتوایی متناسب با بستر آموزشی
- نیاز به استمرار فعالیت برای حفظ و افزایش تعامل مخاطبان
- ضرورت طراحی محتوای متنوع و متناسب با گروه‌های سنی مختلف

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

- تداوم پویش‌های آموزشی در پلتفرم شاد
- طراحی بسته‌های محتوایی ویژه برای گروه‌های سنی مختلف
- پیوند پویش‌های مجازی با برنامه‌های بازدید حضوری
- استفاده از ظرفیت معلمان و مدارس برای تقویت اثرگذاری پویش

جمع‌بندی نهایی

اجرای پویش «موزه را تماشا کن» در پلتفرم شاد، اقدامی مؤثر در معرفی موزهٔ هنر ایران به جامعهٔ دانش‌آموزی کشور بود. این فعالیت با بهره‌گیری از بستر رسمی آموزشی، ضمن گسترش دامنهٔ مخاطبان موزه تا بیش از ۲۵ هزار نفر، زمینه‌ساز آشنایی نسل کودک و نوجوان با آثار موزه و ایجاد انگیزه برای بازدید حضوری در کوتاه‌مدت و میان‌مدت شد.



روایتگری

مقدمه

پل ریکور در کتاب «زمان و روایت» استدلال می‌کند که زمان تنها وقتی برای انسان معنادار می‌شود که از طریق روایت سامان یابد؛ زیرا روایت واسطه‌ای است که میان زمان زیسته و زمان جهان‌شمول پیوند برقرار می‌کند و پراکندگی رویدادها را در کلی معنادار سازمان می‌دهد. از این منظر، روایتگری صرفاً ابزار بازنمایی زمان نیست، بلکه شیوه‌ای بنیادین برای اندیشیدن به تجربه، هویت و حافظهٔ انسانی و معنا بخشیدن به زندگی فردی و جمعی به‌شمار می‌رود.

در سال‌های اخیر، روایتگری به‌عنوان چارچوبی تحلیلی و عملی، جایگاه مهمی در بازاندیشی نقش موزه‌ها یافته است. این رویکرد بر آن است که معنا در موزه نه به‌طور ذاتی در اشیاء، بلکه در فرآیندهای تفسیری و روایی شکل می‌گیرد که میان اشیاء، فضا و بازدیدکنندگان برقرار می‌شود. از این منظر، موزه را می‌توان محیطی دانست که در آن تجربه، دانش و حافظهٔ فرهنگی از طریق روایت‌ها سازمان می‌یابند. روایتگری امکان می‌دهد اشیاء موزه‌ای از حالت عناصر منفرد و خام خارج شده و درون شبکه‌ای از روابط تاریخی، اجتماعی و فرهنگی قرار گیرند؛ شبکه‌ای که فهم آن برای مخاطب نه صرفاً شناختی، بلکه تجربی و تفسیری است. بدین‌ترتیب، روایت در موزه نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند که از طریق آن، بازدیدکننده می‌تواند میان داده‌های مادی و ساخت‌های معنایی پیوند برقرار کند و تجربه‌ای فعال و معنادار از بازدید شکل دهد.

روایتگری در موزه‌ها فراتر از انتقال اطلاعات، به‌عنوان سازوکاری برای خلق تجربه‌های معنادار و درگیرکننده عمل می‌کند. در طراحی تجربهٔ موزه‌ای، روایت می‌تواند ساختار فضایی، توالی حرکت بازدیدکننده، رسانه‌های تعاملی و محتوای تفسیری را در قالب یک داستان منسجم سازمان دهد (Dal Falco & Vassos, 2017). به این ترتیب،



بازدیدکننده نه صرفاً دریافت‌کنندهٔ محتوا، بلکه مشارکت‌کننده‌ای فعال در شکل‌گیری معناست؛ او بر اساس تجربیات پیشین، دانش خود و تعامل با فضا و اشیاء، روایت‌های شخصی خود را می‌سازد (Chronis, ۲۰۱۲). این فرآیند مشارکتی، اهمیت طراحی روایت‌های باز، چندلایه و قابل تفسیر را آشکار می‌سازد، به‌گونه‌ای که تجربهٔ موزه‌ای همزمان شناختی، احساسی و تعاملی باشد.

در موزه‌های هنر معاصر، روایتگری نقش کلیدی در فهم آثار ایفا می‌کند. آثار این حوزه اغلب با ابهام و چندمعنایی همراه هستند و روایت به‌عنوان پلی میان اثر، زمینهٔ تولید آن و تجربهٔ ذهنی بازدیدکننده عمل می‌کند (Sitzia, 2016). روایتگری امکان گفت‌وگو، تفسیر و یادگیری را فراهم می‌آورد، بدون آنکه معنای قطعی و بسته‌ای تحمیل شود. بدین‌ترتیب، روایت نه فقط ابزاری برای انتقال اطلاعات، بلکه محور تجربهٔ موزه‌ای است که در آن معنا، حافظه و هویت بازدیدکننده در تعامل با فضای موزه و آثار شکل می‌گیرد.

روایتگری در موزه‌ها نه‌تنها شیوه‌ای برای انتقال محتوا، بلکه راهبردی بنیادین برای خلق تجربه، معنا و ارتباط است. اهمیت آن در توانایی‌اش برای انسانی‌کردن دانش، فعال‌سازی نقش بازدیدکننده و تبدیل موزه به فضایی گفت‌وگومحور و معنادار نهفته است. ازاین‌رو، توجه به روایت و طراحی آگاهانهٔ آن، یکی از الزامات موزه‌داری معاصر به‌شمار می‌رود.

Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(5), 444–459. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.707007

Dal Falco, F., & Vassos, S. (2017). Museum experience design: A modern storytelling methodology. The Design Journal, 20(S1), S3975–S3983. https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352900

Ricoeur, P. (1984–1988). Time and narrative (Vols. 1–3, K. McLaughlin & D. Pellauer, Trans.). University of Chicago Press.

Sitzia, E. (2016). Narrative theories and learning in contemporary art museums: A theoretical exploration. Stedelijk Studies, 4. https://doi.org/10.54533/StedStud.vol004.art04

چکیده

اگرچه مطالعات گردشگری بر این نکته تأکید دارد که قدردانی از یک تجربهٔ گردشگری به دسترسی به داستان‌ها و چگونگی انتقال آنها وابسته است.توجه پژوهش‌ها تقریباً به‌طور کامل به بازاریابان و سازمان‌دهندگان گردشگری به‌عنوان طراحان و ترویج‌دهندگان اصلی روایت‌ها معطوف شده و نقش خود گردشگران در این فرآیند نادیده گرفته شده است. با بهره‌گیری از موزه‌های میراث فرهنگی به‌عنوان زمینه‌ای تجربی، این تحقیق نشان می‌دهد که موفقیت ارائهٔ روایت در مقاصد گردشگری همچنین به میزان مشارکت، تمایل و توانایی گردشگران برای شرکت فعال در تجربهٔ داستان‌سرایی بستگی دارد. از این منظر، گردشگران به‌عنوان «سازندگان داستان» عمل می‌کنند که وظیفهٔ اصلی آن‌ها ساختن یک روایت تاریخی بر اساس انتخاب و ترکیب منابع در دسترس است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان موزه در تلاش خود برای تکمیل یک روایت میراث فرهنگی و درک تجربهٔ گردشگری خود، از یک فرایند سه مرحله‌ای عبور می‌کنند. این پژوهش فرایند هم‌ساختگی تجربه‌های گردشگری را روشن می‌سازد و راهنمایی‌های بازاریابی برای اجرای موفق روایت در موزه‌ها و مکان‌های گردشگری به‌طور کلی ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: روایت‌ها، داستان‌سرایی، اجرای روایت، موزه‌های میراث فرهنگی، مشارکت گردشگر، هم‌ساختگی

گردشگران به‌عنوان سازندگان داستان:

ساخت روایت در یک موزهٔ میراث فرهنگی

آتینودوروس خرونیس

دانشکدهٔ مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایالتی کالیفرنیا، تورلاک، کالیفرنیا

ترجمه: منیژه فلاح

دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مطالعات موزه و کارشناسی ارشد تجارت هنر



بودولینو[1]: شاید داستان من اصلاً معنایی نداشته باشد...

نیکیتاس[2]: هیچ داستانی بی‌معنی نیست. من از آن دسته آدم‌ها هستم که می‌توانند معنا را حتی در جایی ببینند که دیگران قادر به درک آن نیستند.

تاریخ، در واقع، به کتاب زندگان بدل می‌شود، مثل شیپوری که نواخته شود و از قبرهایشان کسانی را که قرن‌هاست به خاک تبدیل شده‌اند، برخیزاند... تنها صبر و زمان لازم است. باید رویدادها را مطالعه کنیم، آن‌ها را به هم مرتبط سازیم، و پیوندهایشان را کشف کنیم، حتی کوچک‌ترین و ظریف‌ترین پیوندها را (Ombrtoeko، 2001: 22).

مقدمه

داستان‌ها در گردشگری شکوفا می‌شوند. یا به بیان دیگر، و با تأکید بر کاربرد مدیریتی نیز قابل استفاده باشد، برخی مکان‌ها به دلیل ارتباطشان با داستان‌های قدرتمند، در نقشهٔ گردشگری جای گرفته‌اند. بیش از دو دهه پیش، جانستون (۱۹۹۰) اشاره کرد که شناخت ما از یک مکان معادل آشنایی ما با داستان‌های آن است. از آن زمان، پژوهش‌های گردشگری بر این باور تأکید دارند که ارزیابی تجربه‌های گردشگری خاص بستگی به در دسترس بودن و انتقال داستان‌ها دارد.

برای مثال، بازسازی‌های زندگی مردان کوهستانی بر اساس یادآوری گذشته‌ای اسطوره‌ای است که با شکار سمور و سبک زندگی اولیه در کوه‌های راکی در نیمهٔ اول سدهٔ نوزدهم مرتبط است (Belk&Costa, ۱۹۹۸). زیارت‌های تجاری‌شده به جزیرهٔ گوری و غرب آفریقا که توسط مک‌دونالد حمایت می‌شوند، روایت‌های هویت فرهنگی مشترک و تجارت برده را زنده می‌کنند (Ebron, 2000). بازدید از شهرهای ارواح واقعی، تصاویر قهرمانانهٔ پیشگامان آمریکایی و مفاهیم اسطوره‌ای غرب آمریکا را احیا می‌کند (DeLyser, 1999) و داستان‌های متعدد جنگ داخلی آمریکا ساختار روایی تجربهٔ گردشگری در بیش از ۳۸۰ میدان جنگ در ایالات متحده را تشکیل می‌دهند (Chronis, 2005). آنچه همهٔ این مثال‌ها نشان می‌دهد این است که برخی تجربه‌های گردشگری حول محور داستان‌سرایی شکل می‌گیرند، زیرا استفاده از داستان‌هاست که یک مکان معمولی را به مقصدی جذاب برای گردشگری تبدیل می‌کند.

به‌طور کلی، ادبیات مدیریتی نیز با داستان‌سرایی غریبه نیست. مطالعات سازمانی، سازمان‌ها را به عنوان سیستم‌های داستان‌سرایی بررسی کرده و نظریه‌هایی ارائه داده‌اند که روایت‌ها وسیله‌ای برای حافظهٔ سازمانی، کنترل اجتماعی و توسعهٔ راهبردی هستند (Barry & Elmes, 1997; Boje, 1991; Boyce, 1996). به دلیل قدرت اقناع داستان‌ها، آن‌ها می‌توانند ابزار راهبردی مؤثری برای تیم فروش باشند (Grayson, 1997). برندها نیز به عنوان داستان‌های فرهنگی دیده شده‌اند و مدیریت برند به معنای روایت داستان دربارهٔ محصولات است (Sal-zer-Mörling & Strannegård, 2004; Twitchell, 2004). ارزش داستان‌ها همچنین در تبلیغات نیز مورد تأیید است، جایی که روایت‌های محصول و برند اغلب موفق به درگیر کردن، اقناع و سرگرم کردن مصرف‌کنندگان می‌شوند (Deighton, Romer, & McQueen, 1989; Escalas, 1997, 1998; Mat-tila, 2000). برای پژوهشگران حوزهٔ مصرف‌کننده، داستان‌ها به عنوان اشیاء مصرفی دیده می‌شوند (Levy, 2002). روایت‌ها از لحظهٔ تولد ما تا بزرگسالی، از طریق قصه‌ها، رمان‌ها، فیلم‌ها، تبلیغات و تجربیات زندگی (مانند تجربه‌های گردشگری) زندگی ما را پر می‌کنند.

در حوزهٔ گردشگری، زبان روایی قدرت خلق مکان‌ها را دارد (Stokowski, 2002; Tuan, 1991). این قدرتِ روایت در سایت‌های میراث فرهنگی دیده می‌شود که داستان‌های محلی دربارهٔ ویژگی‌های خاص مکان یا ابرروایت‌های ملی را به گردشگران ارائه می‌کنند (Rickly-Boyd, 2010). در جاذبه‌های موضوعی، استفاده از داستان‌هاست که به آن‌ها شخصیت می‌دهد و آن‌ها را به مکان‌های فانتزی و لذت‌بخش تبدیل

1. Baudolino
2. Nikitas

می‌کند (Philips, 1999). برخی مکان‌ها با بهره‌گیری از داستان‌های محبوب در رمان‌ها، فیلم‌ها و سریال‌ها جذابیت خود را افزایش می‌دهند (Reijnders, 2011). بنابراین، چندان تعجب‌آور نیست که تعطیلات وقتی به شکل روایی توصیف می‌شود، بهتر ارزیابی می‌گردند تا وقتی فقط به ویژگی‌ها اشاره می‌شود (Adaval & Wyer, 1998).

همان‌طور که ادبیات فوق نشان می‌دهد، «داستان‌سرایی» محدود به روایت‌های شخصی گردشگران دربارهٔ تجربه‌هایشان نیست، بلکه می‌تواند ابزار استراتژیک مهمی در بازاریابی تجربه‌های مصرفی، به‌ویژه تجربه‌های گردشگری باشد. داستان‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های مختلف بازاریابی مانند راهنماهای سفر، مجلات، مستندها، برچسب‌های اطلاعاتی، تورهای برنامه‌ریزی شده و وب‌سایت‌ها ارائه شوند که همگی هدفشان جذب مخاطب و افزایش جذابیت مقصد است. استفاده از «داستان‌سرایی» به عنوان ابزار بازاریابی می‌تواند در بسیاری از زمینه‌های گردشگری از جمله موزه‌ها، گالری‌ها، پارک‌های تفریحی، سایت‌های میراث فرهنگی، مناطق تاریخی، میدان‌های جنگ و سایت‌های باستان‌شناسی کاربرد داشته باشد. بنابراین، بازاریابی سفر و گردشگری باید ساخت و انتقال داستان‌ها را جدی بگیرد.

با وجود آنکه بدون شک موفقیت نمایش‌های روایی مختلف در بازار بستگی به کیفیّت داستان و نحوهٔ طراحی و ارائهٔ آن توسط بازاریاب دارد، در این مقاله استدلال می‌کنم که این تنها بخشی از ماجرا دربارهٔ داستان‌سرایی نیست. با استفاده از موزه‌های میراث فرهنگی به‌عنوان زمینهٔ تجربی، پیشنهاد می‌کنم که موفقیت ارائهٔ یک روایت در مقصد گردشگری همچنین به میزان مشارکت، تمایل و توانایی گردشگران برای شرکت فعالانه در تجربهٔ داستان‌سرایی وابسته است. من این مشارکت فعال را در تعامل گردشگران با روایت‌های تاریخی موجود در موزه‌های میراث فرهنگی بررسی می‌کنم. در این معنا، گردشگران به عنوان «سازندگان داستان» عمل می‌کنند که روایت را بر اساس انتخاب و تلفیق منابع تاریخی موجود می‌سازند. زیرا همان‌طور که نیکیتاس در سرآغاز مقاله تأکید می‌کند، تنها زمان لازم است؛ اما پس از مطالعه و تحلیل رویدادها، می‌توانیم در داستان‌های گذشته معنا بیابیم و تاریخ را زنده کنیم.

پیش‌زمینهٔ نظری

پارادایم روایی

جامعه‌شناسان مدت‌ها پیش استدلال کرده‌اند که فهم ما از زندگی از طریق داستان‌ها شکل می‌گیرد که در فرآیند داستان‌سرایی بیان و مبادله می‌شوند (Alasuutari, 1997; Brun-er, 1986, 1987, 1990; Gubrium &



Holstein, 1998). نگاه به تجربه‌های زندگی از منظر داستان‌ها موضوع حجم زیادی از کارهای نظری شده است که به آن «پارادایم روایی» گفته می‌شود (Fisher, 1984). در حالی که پارادایم دنیای عقلانی مبتنی بر این فرض است که انسان‌ها موجوداتی اساساً عقلانی هستند که تصمیم‌گیری خود را بر اساس استدلال منطقی انجام می‌دهند تا به هدف نهایی (τέλος; telos) برسند، پارادایم روایی فرض می‌کند که انسان‌ها، چه در عمل و چه در داستان، اساساً حیواناتی داستان‌گو هستند (MacIntyre, 1981, 201). و می‌توان آن‌ها را «هومو ناران[1]» نامید (Fisher, 1984).

تفکر روایی تجربه‌های انسانی را در قالب روایت‌هایی منسجم سامان‌دهی می‌دهد، که به لحاظ زمانی ساختاربندی شده و نسبت به زمینه حساس هستند (Baumeister & Newman, 1994). به طور کلی، مردم زندگی خود را با ساختاربندی و سازمان‌دهی تجربیاتشان در قالب داستان‌ها معنا می‌کنند و با این کار، از حوادث پراکنده و رویدادهای نامفهوم نظم ایجاد می‌کنند (Escalas, 1997). به طور خلاصه، پارادایم روایی بر این فرض استوار است که رویدادهای مختلف زندگی که در ابتدا ممکن است نامرتبط به نظر برسند، می‌توانند در قالب یک داستان منسجم مانند قطعات پازل گرد هم آورده شوند. فرآیند مرتبط‌کردن قطعات پراکنده به یک داستان منسجم، ماهیت ساخته شدهٔ روایت‌ها را نشان می‌دهد.

ماهیت ساخته‌شدهٔ روایت‌ها

روایت‌ها به سادگی در طبیعت وجود ندارند تا انسان‌ها آن‌ها را کشف کنند؛ بلکه آن‌ها ساخته‌های انسانی هستند (Cronon, 1992). یکی از دلایل مناسب برای فهم اینکه چه چیزی افراد را به خلق داستان وادار می‌کند، نیاز مداوم آن‌ها به معناست (Baumeister & Newman, 1994). مردم از داستان‌ها برای تفسیر و انتقال تجربیات خود استفاده می‌کنند (Polkinghorne, 1988). داستان‌ها به انسان‌ها امکان می‌دهند رویدادهای زندگی روزمره را انتقال دهند و آن‌ها را در گفتگوها درگیر کنند.

روایت‌ها تنها با وارد کردن رویدادهای خاص جالب موفق به انتقال معنا نخواهند شد، بلکه باید این کار را به شیوه‌ای منسجم انجام دهند (Gubri-

1 . Homo Narrans



um & Holstein, 1998). انسجام روایت به عنوان یکی از معیارهای اصلی برای تعیین کیفیت روایت در نظر گرفته شده است (Cronon, 1992; Ewick & Silbey, 1995; Gubrium & Holstein, 1998; Kashima, 1997). یک روایت خوب باید طرح منسجمی داشته باشد و تمام ناپیوستگی‌ها، حذف‌ها و تضادها را از بین ببرد (Cronon, ۱۹۹۲). اما چه کسی مسئول ایجاد روایت‌های منسجم است؟

تا حد زیادی، روایت‌ها توسط یک عامل یا داستان‌گو ساخته می‌شوند که متن روایت را ایجاد می‌کند. داستان‌سرایی را می‌توان با نوشتن یک متن مقایسه کرد (Gubrium & Holstein, ۱۹۹۸). داستان‌گو با انتخاب رویدادهای مناسب، قرار دادن آن‌ها در ترتیب زمانی و ارتباط‌دادن آن‌ها به شیوه‌ای منطقی، منسجم و معنادار، داستان خود را می‌سازد (Bal, 1997; Onega & Landa, 1996).

همزمان، وجود انسانی به عنوان مکالمه دیده می‌شود (Heidegger, 1949). و بنابراین، ارتباط بین فردی نباید فقط محدود به داستان‌گو باشد (Robinson, 1981). بلکه نقش شنونده نیز باید مورد توجه قرار گیرد. در حالی که نقش راوی عمدتاً به عنوان عاملی مؤثر در کیفیت روایت در نظر گرفته می‌شود، نقش شنوندگان توجه زیادی دریافت نکرده است. در این پژوهش، به یک مورد خاص از شنوندگان داستان توجه می‌کنم: بازدیدکنندگان موزه‌های میراث فرهنگی. بینش نظری دربارهٔ نقش گردشگران در سایت‌های میراثی از ادبیات میراث استخراج شده است.

گردشگران میراثی به عنوان سازندگان داستان

گردشگران بازدیدکنندهٔ سایت‌های میراثی با بخشی از گذشتهٔ تاریخی مواجه می‌شوند. یکی از مفروضات پذیرفته‌شده در ادبیات گردشگری این است که گذشته، هرچقدر هم بازسازی شده و به نظر واقعی باشد، واقعاً وجود ندارد. هر مدرک و درکی که از گذشته داریم و تمام ایده‌هایی که دربارهٔ آن شکل می‌دهیم، عمدتاً ساخته ذهن ماست (Fowler, 1992).

برپایهٔ نظر میدا، تنها زمان حال واقعی است. گذشته وجود ندارد و ما به طور مداوم آن را در زمان حال بازسازی می‌کنیم. هر بازنمایی از گذشته، یک بازسازی در زمینهٔ زمان حال است (Urry, ۱۹۹۶). بنابراین، چالش اصلی در ایجاد پیوند جذاب بین میراث و گردشگری، بازسازی واقعی گذشته در زمان حال است که این کار از طریق تفسیر دنبال می‌شود (Nuryanti, ۱۹۹۶).

تفسیر گذشته

تفسیر گذشته یکی از اولویت‌های اصلی در سایت‌های میراثی است (Aldridge, 1989; Anderson, 1984; Donath, 1991; Hewison, 1989; Tilden, 1977; Uzzell, 1994; Wallace, 1996). اگرچه تفسیر میراث عمدتاً به عنوان یک عمل مدیریتی مورد بحث قرار گرفته است، تعدادی از پژوهشگران به نقش مشارکتی بازدیدکنندگان در شکل‌گیری بازنمایی میراث توجه کرده‌اند. برای مثال، تیلدن۲ (۱۹۷۷) بیان کرد که موفقیت تفسیر میراث به «افشای یک حقیقت برتر» بستگی دارد که توسط بازدیدکنندگان درک می‌شود و نه مفسران، و بنابراین، درک نهایی توسط تفسیر بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد.

۱. (جورج هربرت مید Mead (۱۸۶۱–۱۹۳۱) فیلسوف و جامعه‌شناس آمریکایی که بیش از همه به‌عنوان یکی از بنیان‌گذاران رویکرد کنش متقابل نمادین شناخته می‌شود. او بر این موضوع تمرکز داشت که «خود»، ذهن و جامعه چگونه از خلال تعاملات اجتماعی پدید می‌آیند. یادداشت مترجم).

2 . Freeman Tilden





به‌طور مشابه، مک‌دونالد[1] (1977) در گزارشی درباره یک موزهٔ میراث گالیک در جزیرهٔ اسکای استدلال کرد که اگرچه موزه یک نسخهٔ خاص از تاریخ را از «دیدگاه» خود ارائه می‌دهد، بازدیدکنندگان لزوماً مجبور به پذیرش این نسخهٔ خاص از داستان اسکای نیستند. همان‌طور که یک مدیر موزه اظهار داشت: «ما داستان را می‌گوییم و اجازه می‌دهیم آن‌ها خودشان تصمیم بگیرند» (ص. ۱۶۱). این نقش فعال گردشگران میراثی همچنین توسط اوزل[2] (۱۹۷۴)در رویکرد بازسازی تفسیر میراث مورد تأیید قرار گرفته است، که طبق آن اولویت به هیچ ارائهٔ «اصیلی» داده نمی‌شود. بلکه داستان باید با تجربهٔ خود بازدیدکننده مرتبط باشد، زیرا بازدیدکننده، به جای آنکه ناظر بیرونی گذشته باقی بماند، بخشی از داستان در حال شکل‌گیری می‌شود. این رویکرد بازدیدکنندگان را تشویق می‌کند که نسبت به دیدگاه موزه انتقادی باشند. آن‌ها باید تلاش بیشتری در بازدید خود داشته باشند و به پیچیدگی‌های گذشته بیندیشند و نه صرفاً تاریخ ارائه شده را بپذیرند.

همان‌طور که منابع فوق نشان می‌دهند، گردشگران میراثی در تماس با گذشته، صرفاً حقایق تاریخی ارائه شده را تأیید یا رد نمی‌کنند. بلکه نقش فعالی دارند و تفسیر خود را ارائه می‌دهند. بر اساس این فرض و با توجه به این دیدگاه که میراث می‌تواند به عنوان ترکیبی از روایت‌های موجود و آثار باقی‌مانده دیده شود (Goulding, 2000)، اصلی‌ترین فرضیهٔ این پژوهش این است که می‌توان گردشگران میراثی را به عنوان «سازندگان داستان» در نظر گرفت که نویسندگان فعالی می‌شوند و به تاریخ بُعدی جدیدی می‌بخشند. گردشگران به عنوان سازندگان داستان تلاش می‌کنند قطعات را کنار هم قرار دهند، معنا و ارتباط شخصی ایجاد کنند و روایت‌های منسجمی از آنچه در گذشته اتفاق افتاده بسازند. برای بررسی بیشتر این فرضیه، از موزه‌های میراثی به عنوان زمینهٔ تجربی برای ایجاد بینش نظری بیشتر و ارائهٔ کاربرد مدیریتی استفاده می‌کنم.

روش‌ها

موزهٔ مورد استفاده در این مطالعه، «موزهٔ تاریخ نبراسکا» در لینکلن، نبراسکا است که توسط انجمن تاریخی ایالتی سازماندهی و مدیریت می‌شود. از طریق نمایشگاه‌ها و متن‌های همراه آن، موزه بینش ارزشمندی از میراث ایالت ارائه می‌دهد، با ارائهٔ آثار مختلف، نمایش جنبه‌هایی از زندگی پیشگامان اولیه، و بررسی مسائل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مرتبط با شکل‌گیری ایالت.

متن‌های روایتی تولید شده توسط گردشگران، داده‌های تجربی اصلی مورد استفاده در این تحقیق هستند. همان‌طور که بازتاب‌های اخیر در روش‌شناسی گردشگری نشان می‌دهند، پژوهش‌های گردشگری اغلب مبتنی بر روایت هستند (Hall, 2011; Ritchie, Burns, & Palmer, 2005). چه در قالب داستان‌هایی که از روستاییان جمع‌آوری شده‌اند (Chio, 2011). یا زنان کارآفرین (Bensemann, 2011) ، داده‌های غیررسمی جمع‌آوری شده از طریق گفتگوهای غیررسمی (Gillen, 2011) ، گفتمان‌های گردشگری پزشکی (Bocha-ton & Lefebvre, 2011)، یا تفسیرهای راهنماهای گردشگری (Salazar, 2011)، روایت‌ها نوعی دادهٔ رایج و مکرر هستند که از طریق روش‌های متنوع تحقیقات طبیعی‌نگر جمع‌آوری می‌شوند؛ از جمله مردم‌شناسی، پدیدارشناسی، مطالعات موردی و نظریهٔ بنیادین (Lew, 2011). در همهٔ این موارد، پژوهش مبتنی بر روایت رویکردی بسیار معنادار برای درک تجربه‌های شخصی و ذهنی گردشگران در زمینه‌های مختلف فراهم می‌کند (Arnould & Price, 1993; Bense-mann, 2011).

برای استخراج روایت‌های تولید شده توسط گردشگران به عنوان داده، نیاز به تعداد کمی مصاحبه‌های عمیق و گسترده وجود دارد. در این راستا، بیتنِر[3] (1995) پیشنهاد کرد که بهتر است «یک مواجهه در هر بار» بررسی شود (ص. ۲۴۶). همچنین استرن، تامپسون و آرنولد[4] (1998) از تحلیل روایت یک مواجههٔ واحد برای مطالعهٔ روابط بازاریابی استفاده کردند.

با پیروی از رویکرد روش‌شناختی استرن و همکاران (1998) و با توجه به این باور که ما عمدتاً به درک عمیق‌تر به جای گسترده از تجربهٔ گردشگری نیاز داریم، من از متن روایتی یک مواجههٔ گردشگری استفاده کردم که توسط اسکات (نام مستعار) در طول بازدید او از موزهٔ تاریخ نبراسکا ارائه شده بود.

1 . Macdonald
2 . Uzzell
3. Stern, Thompson & Arnold

رویکرد روش‌شناختی من بر سنت پدیدارشناسی مبتنی است (Chro-nis & Hampton, 2002; Husserl, 1931, 1970; Lauer, 1967; May, 1961; McLeod, 1964; Moustakas, 1994; Polio, Henley, & Thompson, 1997; Schmitt, 1967; Thompson, Locander, & Pollio, 1989, 1990) ، که در معنای کلی آن، هدفش بررسی تجربه‌های ذهنی زمینه‌ای یک پدیدهٔ خاص مورد علاقه است. پدیدارشناسی به دانش همان‌گونه که در آگاهی ظاهر می‌شود، یا به آگاهی و تجربهٔ فوری اشاره دارد. این روش بر تجربهٔ زنده و لحظه‌ای تأکید دارد، همان‌طور که فرد آن را زندگی می‌کند و بنابراین، مناسب‌ترین رویکرد برای هدف اکتشافی این پژوهش در مورد تجربه‌های زندهٔ گردشگران در یک موزهٔ میراثی است.

مطابق با اصول مصاحبهٔ پدیدارشناسانه، مصاحبه را با سؤال گسترده «می‌توانید تجربهٔ خود را هنگام گشتن در موزه برای من توصیف کنید؟» آغاز کردم. برخلاف پرسشنامه‌های ساختاریافته تحمیل شده توسط پژوهشگر، مصاحبه یک‌به‌یک برای استخراج متن تولید شده توسط مصرف‌کننده به‌صورت آزاد مناسب است (McCracken, 1988; Stern et al., 1998). علاوه بر گفت‌وگوی باز و غیرساختاریافته که پس از سؤال اولیه انجام شد، از رویکرد روش‌شناختی نوآورانه‌ای نیز استفاده کردم که زمان انجام مصاحبه را نسبت به تجربهٔ زندهٔ مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد؛ یعنی مصاحبه همزمان با تجربهٔ بازدید از موزه انجام شد. از اطلاع‌دهنده خواسته شد که یک شرح مداوم از تمام افکاری که در طول بازدید از بخش خاصی از موزه دارد، ارائه دهد. منطق این روش آن است که شرح مداوم می‌تواند اطلاعات ارزشمندی دربارهٔ پاسخ‌های شناختی و عاطفی به مواجههٔ گردشگری در همان لحظه که «محصول» گردشگری تجربه می‌شود، فراهم کند.

مصاحبهٔ ضبط شده و یادداشت‌های گرفته‌شده در طول بازدید به عنوان داده‌های کلامی استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده رونویسی، خوانده و دوباره خوانده شدند تا معانی زیربنایی تجربهٔ مشارکت‌کننده شناسایی شود و برای تأیید به اطلاع‌دهنده داده شد. یافته‌ها در ادامه گزارش شده است.

یافته‌ها

بسیاری از نمایشگاه‌های موزه ممکن است جذاب و دیدنی باشند. با این حال، آن‌هایی که فرصت ساخت روایت را فراهم نمی‌کنند، به دلیل اینکه جزئیات آن‌ها قبلاً شناخته شده است، توجه بازدیدکنندگان را برای مدت طولانی حفظ نمی‌کنند. در مورد زیر، اسکات یک نمایشگاه مربوط به موضوع برده‌داری را جالب می‌داند، اما تنها چند ثانیه به آن نگاه می‌کند و سپس به نمایشگاه بعدی می‌رود. عمق دانش پیشین او در پاراگراف زیر نشان داده شده است:

«برده‌داری در نبراسکا رد شد. از آن‌جا که این ایالت در زمرهٔ ایالت‌های نوسانی قرار داشت، پذیرش یا رد برده‌داری در آن اهمیت تعیین‌کننده‌ای داشت. رد برده‌داری از سوی نبراسکا نشان داد که اکثریت ایالت‌ها در موضع مخالفت با برده‌داری قرار گرفته‌اند. بنابراین، این مسأله یکی از دلایل اصلی جدایی سایر ایالت‌ها در آن دوره بود؛ ایالت‌هایی که در پی حفظ نهاد برده‌داری بودند».

نکتهٔ جالب برای این پروژه این است که در بسیاری از موارد، اسکات با اطلاعاتی مواجه شد که با آن‌ها آشنایی زیادی نداشت و بنابراین باید تلاش می‌کرد تا آن‌ها را معنا کند.



غنی‌سازی روایت: شناسایی قطعات داستان

حضور اسکات به عنوان سازندهٔ داستان، از زمانی که با یک نمایشگاه بدون توضیح فوری یا آسان و بدون داستان منسجم مواجه می‌شود، در محیط موزه شکل می‌گیرد (شکل ۱):



شکل شماره(۱): دستهٔ تازیانه

«می‌خواهم بفهمم این چیست. سعی می‌کنم آن را کشف کنم... [برچسب را می‌خواند] دستهٔ تازیانه. نمی‌دانم دستهٔ تازیانه چیست، اما جالب به نظر می‌رسد. این چه می‌تواند باشد؟ ... این نوعی دسته است اما نمی‌دانم تازیانه چیست».

اگرچه اسکات پاسخ نهایی برای پرسش خود درباره شیء خاص دریافت نمی‌کند، اما زمان بیشتری را جلوی آن نمایشگاه نسبت به آن‌هایی که به‌راحتی قابل شناسایی بودند، صرف می‌کند. در مثال بعدی، او بیشتر ابزارهای موجود در ویترین نمایشگاه را می‌شناسد، اما فراتر می‌رود و در فرآیند فکری خود دربارهٔ هدف و کاربرد هر یک فکر می‌کند. این فرآیند خودراهبری شده شامل مقایسه با ابزارهای مشابهی است که او با آن‌ها آشناست، مانند کمباین پیشرفته با تهویهٔ مطبوع (شکل ۲)



شکل شماره ۲: اشیای موزه‌ای به‌مثابه عناصر روایت

اسکات: این چه چیزی نوشته است؟ یک «چاقوی علف (hey knife)». برای علف استفاده می‌شود. جالب است. من فقط داشتم به این ابزارهای قدیمی نگاه می‌کردم و سعی می‌کردم بفهمم برای چه استفاده می‌شوند. می‌دانی این چیست، با قلاب‌ها؟

من: نه، چه چیزی؟

اسکات: نمی‌دانم. چیزی نوشته نشده. فکر می‌کنم این یک چاقوی علف است، آن علامت فلزی (branding iron) ، یک زنگ گاو، اوه یک ترازوی قدیمی (steelyard) یا مقیاس... [هنوز کار می‌کند] اوه، نوشته، یک ترازوی مورد استفاده برای وزن‌کردن غلات. فکر می‌کنم تقریباً همین باشد. می‌توانی تصور کنی که این ابزار قدیمی برای درو کردن علوفه استفاده می‌شد؟ به جای پریدن به داخل یک کمباین تهویه مطبوع؟ [خنده]



شکل شماره۳: کت چرمی

همان‌طور که در نمونهٔ بالا می‌بینیم، اسکات نه تنها اشیای مختلف را شناسایی می‌کند، بلکه آن‌ها را در زمینهٔ طبیعی خود قرار می‌دهد، یعنی در موقعیت‌های روزمره‌ای که این اشیا در آن‌ها استفاده می‌شدند. بنابراین، چاقوی علف برای علف استفاده می‌شد و ترازوی قدیمی نوعی مقیاس برای وزن‌کردن غلات بود. اشیا در ذهن او اطلاعات جداگانه و بدون زمینه نیستند، بلکه بخشی از یک زمینهٔ زندگی گسترده‌تر هستند که با استفاده از تخیل او بازسازی می‌شود. در مثال چاقوی علف، او تنها از دیدن شیء راضی نیست، بلکه تلاش می‌کند یک نما یا خرده روایت داستانی از دروکردن علف را تصور کند («می‌توانی تصور کنی که این ابزار قدیمی برای درو کردن علوفه استفاده می‌شد؟»).

تخیّل روایتی: احیای داستان با بهره‌گیری از تخیل

نقش فرآیند تخیلی اسکات در طول بازدید از موزه به خوبی آشکار است. به ساده‌ترین شکل، تخیل استفاده از اشیا در زندگی روزمره را توضیح می‌دهد و به «درک عاطفی» کمک می‌کند (Denzin, 1984). این موضوع در نمایشگاهی که مربوط به تله‌گذاری برای سگ آبی‌ا است، قابل مشاهده است:

اسکات: این جالب است.

من: چرا؟

اسکات: به‌نوعی در ذهنم این هست که چگونه از آن استفاده می‌شود و تا چه اندازه می‌تواند خطرناک باشد.

تخیل به‌عنوان مکانیزمی فعال برای بازدیدکنندگان موزه به کار می‌رود تا بتوانند دریابند زندگی در آن زمان «واقعاً چگونه بود». این فرآیند با بهره‌گیری از نمادها و ابزارهای کمکی، تجربه‌ای جانشین خلق می‌کند که پایهٔ فهم تاریخی را شکل می‌دهد. این حس درک از طریق تلاش بازدیدکننده برای نقش‌پذیری یا تجربه‌کردن زندگی از دید افرادی که در موزه معرفی شده‌اند، حاصل می‌شود. به‌عنوان نمونه، تجربهٔ جانشین ساخت یک کت چرمی، امکان درک حس «دستیابی به تولید پارچه از ابتدا» را به بازدیدکننده می‌دهد. (شکل ۴):



1.beaver trap

اسکات: می‌توانی تصور کنی که خودت این را بسازی؟ وای! به‌نوعی سرگرم‌کننده خواهد بود.

من: چرا؟

اسکات: حس استقلال، تجربهٔ دستیابی به فن‌آوری ساخت پارچه از ابتدا را فراهم می‌کند.

به همین ترتیب، تجربهٔ جانشین استفاده از تخته اتو و ساخت شمع‌های خودت به ایجاد تصویری زنده‌تر از گذشته کمک می‌کند: «تختهٔ اتو... می‌توانی خودت را در حال استفاده از آن تصور کنی؟ . قالب شمع. ساخت شمع خودت».

مصاحبه‌شونده با استفاده از تخیل خود، خلاءهای عناصر روایت پراکندهٔ ارائه‌شده توسط موزه را پر می‌کند و دنیای قدیم غرب را معنا می‌بخشد. در مثال بعدی، اسکات روایت جانشین پیدا می‌کند که چگونه یک پیانو و یک میز با رویهٔ مرمری به این مکان آورده شده‌اند:

«یک پیانو. آن‌ها پیانوها را آوردند. یک میز با رویهٔ مرمری. می‌دانی که باید ارسال می‌شد. احتمالاً اینجا تولید نشده بود، اما بیشتر احتمال دارد ارسال شده باشد. در واقع، تصور کن، شاید درست نباشد، اما تصور کن که بسیاری از این وسایل از شرق ارسال شده بودند تا مردم راحت زندگی کنند. اگر فکر کنی، احتمالاً این از طریق کاتالوگ انجام می‌شد. آیا این با استفاده از اینترنت امروز تفاوتی دارد؟ [خنده]»

در تلاش برای ساخت روایت، اسکات دربارهٔ قطعات ناقص داستان نتیجه‌گیری می‌کند؛ به عبارت دیگر، اگرچه پیانو می‌توانست محلی ساخته شود، اسکات فرض می‌کند که از شرق منتقل شده است. او این اقدام بازاریابی را با شیوه‌های مشابه بازاریابی امروز مرتبط می‌سازد. همان‌طور که در مثال‌های قبلی دیده شد، نمایشگاه پیانو نشان‌دهندهٔ نحوهٔ خلاقانه‌ای است که اسکات در ساخت داستان پیشگامان غرب وحشی نقش دارد.

در این فرآیند، تخیل او به عنوان

معنی	زمینه روایت	مثال
استفاده	چگونه از یک ابزار استفاده شود	«می‌توانی تصور کنی چگونه از آن استفاده می‌شود؟» «می‌توانی تصور کنی از آن استفاده کنی؟» «می‌توانی تصور کنی این ابزار قدیمی برای درو کردن علفت استفاده شود؟»
ساخت	چگونه چیزی ساخته شود	«می‌توانی تصور کنی خودت این را بسازی؟» «ساخت شمع‌های خودت»
زندگی کردن	چگونه زندگی کردن در شرایط خاص بوده است	«می‌توانی تصور کنی در آن خانه زندگی کنی؟» «چگونه بوده که روی تخت دراز کشیده باشی» «واقعاً چگونه بوده است»
پر کردن خلاء	پر کردن خلاءهای روایی با فرض اطلاعات ناشناخته	«تصور می‌کنم هر دو نیاز به همان مهارت یا هنر دارند»

عامل خلاق عمل می‌کند. تحلیل مصاحبهٔ رونویسی‌شده نشان داد که مفهوم «تخیل» در طول مصاحبه بارها ظاهر شده است. کاربردهای آن با مثال‌های مرتبط در جدول ۱ خلاصه شده است.

اسکات در پاسخ می‌گوید: در برخی موارد (استفاده، ساختن، زندگی‌کردن)، تخیل برای توضیح و گسترش اطلاعات ارائه‌شده توسط موزه به‌کار می‌رود. در برخی دیگر، برای پرکردن خلاءهای روایی استفاده می‌شود. در همهٔ موارد، تخیل ابزاری است که اسکات برای ایجاد انسجام و واقع‌گرایی در روایت گذشته به‌کار می‌برد. در این مرحله، او تجربه‌ای جانشین را طی می‌کند که در آن اعمال استفاده از ابزارها، ساختن لباس و زندگی در گذشته را تصور می‌کند. این تجربه او را یک قدم به گذشته نزدیک‌تر می‌کند.

پایان‌بندی روایت: ارتباط با داستان

همان‌طور که مشاهده شد، نزدیک شدن به روایت کامل از گذشته نتیجه کنار هم گذاشتن قطعات پراکنده، پرکردن خلاءهای روایی و زنده‌کردن آن‌ها با استفاده از تخیل است. کامل بودن روایت همچنین از طریق ورودی شخصی بازدیدکننده، جزئیات زمینه‌ای، نتیجه‌گیری و درک عاطفی حاصل می‌شود که او را به زندگی مردم گذشته نزدیک‌تر می‌کند.

در مثال زیر، یک پارچ و یک قاشق زمانی معنا پیدا می‌کنند که در داستان زمینه‌دار سختی‌هایی که مردم آن زمان تحمل کرده‌اند، در نظر گرفته شوند:

اسکات پاسخ می‌دهد:

«فکر می‌کنم جالب است، چون همه چیز در آن زمان واقعاً سخت بود. مجبور بودی لباس‌هایت را خودت بسازی؛ شرایط زندگی چندان خوب نبود... آن‌ها هر کاری که می‌توانستند انجام می‌دادند تا زندگی را بهتر کنند. یک پارچ تزئین‌شده و یک قاشق زیبا داری. همین چیزهای کوچک نشان می‌دهد که زندگی راحت بوده است».

درکِ «زندگی واقعاً چگونه بود» شامل داستانی است که در کامل‌بودن خود، درک عاطفی و تحسین تلاش افرادی را که تحت شرایطی زندگی می‌کردند که امروزه غیرقابل تصور به نظر می‌رسد، فراهم می‌کند. همان‌طور که در اینجا نشان داده شده است، این شرایط زندگی کاملاً غیرقابل تصور نیست، بلکه می‌توان آن‌ها را به‌طور جانشین از طریق روایت تجربه کرد و احساس تقدیر و شگفتی ایجاد کرد (شکل ۵).



شکل شمارهٔ۵: زندگی در گذشته

اسکات می‌گوید:

«به آن نگاه کن. می‌توانی تصور کنی در آن خانه زندگی کنی؟ منظورم این است که آن‌ها خانواده‌شان را آنجا بزرگ می‌کردند... اما شگفت‌انگیز این است که آن‌ها در همان جا رشد کرده‌اند، می‌دانی؟ این کارکنان آنجا رشد کردند. آن‌ها از سختی‌ها عبور کردند و در نهایت توانستند پیشرفت‌کرده و رشد کنند. افراد بیشتری به آنجا آمدند. شگفت‌انگیزنیست؟»

درک «زندگی واقعاً چگونه بود» و تکمیل روایت، باعث می‌شود که نزدیکی عاطفی بازدیدکننده با داستان گذشته تقویت شود و ارتباط شخصی قوی‌تری شکل گیرد و بازدیدکننده دیگر صرفاً یک ناظر بیرونی نباشد، بلکه بخشی از روایت شود که همچنین با میراث شخصی او نیز مرتبط است:

مصاحبه‌کننده: «دیدن این آثار در موزه برای شما چه فایده‌ای دارد؟»

اسکات: «من در غرب بزرگ شدم».

مصاحبه‌کننده: «خب؟»

اسکات: «پس، این بخشی از میراث من است. یعنی من به مردم خودم نگاه می‌کنم. [برای زنده‌ماندن]... نمی‌توانستید به فروشگاه بروید و گوشت بخرید، میوه و سبزیجات یا مواد کنسروی نخریدید. یعنی باید خودتان می‌کاشتید، شکار می‌کردید. در غیر این صورت گرسنه می‌ماندید. فکر می‌کنم کسانی که در غرب بزرگ شدند ممکن است با کسانی که در شرق بزرگ شدند متفاوت باشند، اما ما حس هویت بیشتری با آنچه برای زندگی در غرب لازم بود پیدا می‌کنیم، چون دفترچه‌ها و نوشته‌های نیاکانمان را می‌خوانیم... فکر می‌کنم دولت ایالات متحده و کسانی که از شرق آمدند برای تفریح شکار می‌کردند. اما کسانی که اینجا زندگی می‌کردند از تمام حیوان استفاده می‌کردند. این کار تفریح نبود، بلکه برای زنده ماندن بود. وقتی یک بوفالو می‌کشتید، این یعنی که گوشتش برای خانوادهٔ شما شش ماه دوام داشت،

اگر درست خشک می‌شد. پوست آن را می‌توانستید برش دهید و حالا همه چیزی برای پوشیدن دارند. یعنی بیشتر از تفریح بود؛ مسألهٔ بقا بود. تاریخ غرب ایالات متحده با شرق متفاوت است. شاید صد سال بعد هم همینطور بود که این تفاوت شکل گرفت».

این بخش نشان می‌دهد که اطلاعاتی که اسکات در طول بازدید از موزه جمع‌آوری کرده بود، بخشی از یک داستان منسجم‌تر شدند. همچنین تجربهٔ جانشینی او در موزه به ادغام این قطعات کمک کرده و درک عمیق‌تری از زندگی گذشته ایجاد می‌کند. مثلاً تلهٔ بید نشان می‌دهد که مردم شکارچی بودند؛ ژاکت چرمی بیانگر این است که شکار برای غذا و ساخت لباس استفاده می‌شد؛ و پارچ‌ها و پیانو نماد تلاش برای تسهیل زندگی سخت پیشگامان اولیه هستند.

علاوه بر این، تجربیات و درس‌های یادگرفته شده در این بازدید با پس‌زمینهٔ شخصی اسکات تقویت شد. او که در غرب بزرگ شده است، روایت پیشگامان اولیه را بخشی از میراث خود می‌داند و هویت شخصی خود را با مقایسهٔ میراث غرب با شرق تقویت می‌کند. این داستان منسجم نه تنها تحسین و شگفتی برای «آن مردم» ایجاد می‌کند، بلکه یک نوع پایان‌بندی برای روایت غرب فراهم می‌آورد و ارتباط اسکات با گذشته را تسهیل می‌کند. به این معنا، روایت افق مهمی از خودزندگی‌نامهٔ شخصی او را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، اسکات نویسندهٔ میراث خانوادگی خود می‌شود و بخش زیادی از این فرآیند به مشارکت شخصی او در ساخت روایت از طریق آثار و اطلاعات موزه نسبت داده می‌شود.

این بخش مقاله به مرحلهٔ سوم تجربهٔ بازدیدکننده در موزه، یعنی پایان‌بندی روایت[1]، و نقش آن در تجربهٔ گردشگری و بازاریابی مقصد می‌پردازد (Fernandez, 1986). بیان می‌کند که فعالیت تخیلی برای درک کلیّت یک داستان ضروری است و همان‌طور که تجربهٔ بازدید از موزهٔ تاریخی نشان می‌دهد، داستان وقتی زنده می‌شود که بازدیدکننده قطعات مختلف را کنار هم می‌گذارد و یک روایت کامل‌تر و واقعی‌تر می‌سازد. در این مرحله، بازدیدکننده نه تنها اطلاعات و آثار موجود در موزه را ترکیب می‌کند و زندگی در گذشته را تصور می‌کند، بلکه با روایت موزه هم‌ذات‌پنداری شخصی دارد و تفسیر اخلاقی و معناشناختی خود را نیز به آن اضافه می‌کند. نتیجهٔ این تعامل، تجربه‌ای شخصی و عاطفی است که باعث درک عمیق‌تر، همدلی و مرتبط شدن شخصی با داستان موزه می‌شود. به طور مثال، اسکات با پیونددادن روایت بازسازی‌شدهٔ موزه با زندگی شخصی خود درمی‌یابد که روایت تجربه‌شده در موزه بخشی از میراث شخصی و خانوادگی او است.

روایت بازسازی‌شدهٔ تجربه‌شده در موزه دوباره به دانش روایتی گردشگر بازمی‌گردد و آن را غنی می‌کند؛ بنابراین، ساخت داستان یک فرآیند پیوسته است. گردشگران شخصیت‌ها، اشیاء و رخدادها را در قالب روایت درمی‌آورند تا تجربهٔ گردشگری خود را معنا بدهند و هر زمان محرک‌های روایتی جدید مشاهده شوند، تلاش برای ساخت داستان دوباره آغاز می‌شود و فرصت‌های جدیدی برای تعامل شخصی و تجربهٔ معنادار فراهم می‌آید. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که گردشگران مصرف‌کنندگان منفعل روایت گردشگری نیستند و از طریق مشارکت فعال در ساخت روایت، هم‌آفرینندگان تجربهٔ گردشگری می‌شوند. این دیدگاه با نظریهٔ هم‌آفرینی و یا هم‌ساختگی سازگار است که گردشگران را به عنوان شرکای فعال در طراحی، گزارش‌دهی و ارزیابی تجربهٔ گردشگری معرفی می‌کند. این رویکرد گردشگران را هم‌آفرینندگان ارزش می‌داند و پژوهش حاضر با ارائهٔ چارچوبی عملی نشان می‌دهد که چگونه گردشگران در ساخت روایت‌های موزه‌ای به‌طور فعال مشارکت دارند.

علاوه بر اهمیت روایت در تجربهٔ گردشگری، مقاله به کاربرد آن در بازاریابی مقصد می‌پردازد. ایجاد تصویر منحصر به فرد و موقعیت استراتژیک مقصد یکی از اهداف اصلی بازاریابی گردشگری است و معمولاً این کار از طریق تصاویر بصری انجام می‌شود، در حالی که نقش داستان‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، استفاده از روایت و تاریخ در موقعیت‌یابی مقاصد گردشگری نمونه‌های موفقی دارد؛ از جمله ایالت ویرجینیا با جنگ داخلی آمریکا، گتیسبرگ به عنوان بزرگ‌ترین میدان جنگ داخلی از نظر بازدید، فردریکس‌بِرگ[2] به عنوان «تاریخی‌ترین شهر آمریکا» و ایالت آلاباما با تمرکز بر رویدادهای حقوق مدنی. حتی کشورهای ایتالیا و یونان،

1. Narrative Closure

2. Fredericksburg

شهرهایی مانند رم و آتن و محله‌هایی مثل کوئینسی مارکت[1] در بوستون از تاریخ و روایت برای خلق تصویر مقصد گردشگری استفاده می‌کنند. مقاله پیشنهاد می‌کند که استفاده از تصویر مبتنی بر روایت می‌تواند ابزار استراتژیک قدرتمندی برای خلق تصویر منحصر به فرد مقصد باشد، زیرا داستان‌ها باعث جذب گردشگر و مشارکت او در تکمیل و تجربهٔ روایت می‌شوند، در حالی که تصویر سنتی مقصد صرفاً یک برداشت یا تصور کلی از مکان ارائه می‌دهد.

این بخش مقاله به کاربرد رویکرد روایی در بازاریابی گردشگری و مدیریت موزه‌ها می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه طراحی موزه‌ها می‌تواند بازدیدکنندگان را در ساخت روایت‌های معنادار همراهی کند. نویسنده پیشنهاد می‌کند که موزه‌ها باید از صحنه‌آرایی روایی[2] بهره ببرند، به‌طوری که عناصر موزه (اشیاء، تابلوهای توضیحی، تورهای راهنمایی، فرصت‌های تعاملی و منابع اطلاعاتی دیگر) در قالب یک ساختار داستانی ارائه شوند. این صحنه‌آرایی می‌تواند هم به صورت ارتباطی[3] ، یعنی نحوهٔ ارائه و تفسیر محیط، و هم به صورت مادی و ساختاری[4] ، یعنی طراحی فیزیکی فضا و نحوهٔ حرکت بازدیدکنندگان، انجام شود. از منظر مادی، اشیاء، ساختمان‌ها و عناصر ملموس موزه به عنوان «نشانه» عمل می‌کنند و می‌توانند بازدیدکنندگان را در فرآیند ساخت روایت هدایت نمایند.

1. Quincy Market
2. narrative staging
3. communicative
4. substantive

هماهنگی بین این عناصر و رعایت پیوستگی زمانی و روایی، به همراه علائم راهنمای واضح، باعث می‌شود که بازدیدکنندگان بتوانند روایت را به شکل منسجم بسازند و بدون حواس‌پرتی از عناصر نامرتبط، تجربهٔ خود را ادامه دهند.

علاوه بر این، رویکرد روایی در طراحی موزه باید در راستای یکپارچگی تماتیک باشد؛ به‌طوری که هم عناصر موجود در موزه، هم ارائهٔ سایر ارائه‌دهندگان گردشگری در منطقه و هم ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی (مانند بروشورها، وب‌سایت‌ها و تبلیغات) هماهنگ عمل کنند. این هماهنگی نه تنها تجربهٔ گردشگران را تقویت می‌کند، بلکه می‌تواند قدرت رقابتی مقصد را نیز افزایش دهد و باعث جذب بازدیدکنندگان بیشتر شود.

با این حال، مقاله به محدودیت‌های تحقیق نیز اشاره می‌کند. به دلیل ماهیت اکتشافی مطالعه و استفاده از نمونهٔ محدود (یک بازدیدکننده)، تعمیم نتایج به دیگر گردشگران یا موزه‌ها محدود است. به‌ویژه گردشگرانی که دانش پیشین کمتری از روایت تاریخی غرب آمریکا دارند، ممکن است تجربهٔ متفاوتی در ساخت روایت داشته باشند، اما باز هم مراحل غنی‌سازی، تخیل و پایان‌بندی روایت را طی خواهند کرد. محدودیت دیگری که وجود دارد، خاص بودن زمینهٔ پژوهش است؛ بنابراین، تعمیم چارچوب ارائه‌شده به دیگر مقاصد گردشگری نیازمند مطالعات بیشتر با نمونه‌های متنوع است.

در پایان، این مطالعه بر اهمیت روایت‌ها در بازاریابی گردشگری و نقش فعال گردشگران در ساخت روایت‌های مصرف تأکید می‌کند. این دیدگاه با رویکرد بازسازی[5] اُزل ۱۹۹۴ همسو است که بازدیدکنندگان را تشویق می‌کند تا نقادانه و تحلیلی برخورد کنند، نه منفعلانه اطلاعات را دریافت کنند. با استفاده از موزهٔ تاریخی به عنوان بستر تجربی، مقاله چارچوب نظری فرآیند ساخت روایت را ارائه می‌دهد، به نظریهٔ مشارکت فعال گردشگران در تجربهٔ گردشگری کمک می‌کند، پیشنهاد می‌کند که بازاریابی مقاصد گردشگری می‌تواند بر موقعیت‌یابی روایی[6] تمرکز کند و بینش مدیریتی دربارهٔ صحنه‌آرایی روایی مکان‌های گردشگری ارائه می‌دهد.

در پایان، به‌طور مناسبی یادآوری می‌شود که همان‌طور که برونر (۱۹۸۷) می‌گوید: «داستان‌ها برای کسانی اتفاق می‌افتند که می‌دانند چگونه آنها را روایت کنند» (ص ۱۱-۱۲). در زمینهٔ گردشگری، می‌توان افزود که تجربه‌های موفق گردشگری در مقصدهایی رخ می‌دهند که می‌دانند چگونه ساخت روایت بازدیدکنندگان را تسهیل کنند و به آنها کمک کنند تا روایت‌های معنادار خود را بسازند.

منابع

Adaval, R., & Wyer, R. S., Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. Journal of Consumer Psychology, 7(3), 207–245.

Alasuutari, P. (1997). The discursive construction of personality. In A. Lieblich & R. Josselson (Eds.), Narra-

5. reconstruction approach
6. narrative positioning

possible worlds. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bruner, J. S. (1987). Life as narrative. Social Research, 54(1), 11–32.

Bruner, J. S. (1990). Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Chio, J. (2011). Know yourself: Making the visual work in visual research. In M. C. Hall (Ed.), Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections (pp. 209–219). New York, NY: Routledge.

Chronis, A. (2005). Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape. Annals of Tourism Research, 32(2), 386–406.

Chronis, A., & Hampton, R. D. (2002). Theory building for experiential consumption: The use of the phenomenological tradition to analyze international tourism. In American Marketing Association, Winter Marketing Educators' Conference (pp. 318–319).

Cox, C., & Wray, M. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(5), 524–554.

Craig, B. (1989). Interpreting the historic scene: The power of imagination in creating a sense of historic place. In D. L. Uzzell (Ed.), Heritage interpretation (pp. 107–112). London, United Kingdom: Belhaven Press.

Cronon, W. (1992). A place for stories: Nature, history, and narrative. The Journal of American History, 78(4), 1347–1376.

Dean, D. (1994). Museum exhibition: Theory and practice. New York, NY: Routledge.

Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989, December). Using drama to persuade. Journal of

Consumer Research, 16, 335–343.

DeLyser, D. (1999). Authenticity on the ground: Engaging the past in a California ghost town. Annals of the

218–240.

Bensemann, J. (2011). Allowing women's voices to be heard in tourism research: Competing paradigms of method. In M. C. Hall (Ed.), Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections (pp. 151–167). New York, NY: Routledge.

Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. Journal of Consumer Research, 14(2), 141–154.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation experience research. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2–3), 311–327.

Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 246–251.

Bochaton, A., & Lefebvre, B. (2011). Interviewing elites: Perspectives from the medical tourism sector in India and Thailand. In M. C. Hall (Ed.), Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections (pp. 70–80). New York, NY: Routledge.

Boje, D. M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. Administrative Science Quarterly, 36, 106–126.

Boyce, M., E. (1996). Organizational story and storytelling: A critical review. Journal of Organizational Change, 9(5), 5–26.

Brucks, M. (1985, June). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of Consume Research, 12, 1–16.

Bruner, E. M. (2005). Culture on tour: Ethnographies of travel. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Bruner, J. S. (1986). Actual minds,

tive study of lives, (Vol. 5, pp. 1–20). Thousand Oaks, CA:

Sage.

Alba, J., W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, 13(4), 411–454.

Aldridge, D. (1989). How the ship of interpretation was blown off course in the tempest: Some philosophical thoughts. In D. L. Uzzell (Ed.), Heritage interpretation (pp. 64–87). London, United Kingdom: Belhaven Press.

Anderson, J. (1984). Time machines: The world of living history. Nashville, TN: The American Association for State and Local History.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993, June). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. Journal of Consumer Research, 20, 24–45.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). The wilderness servicescape: An ironic commercial landscape. In J. F. Sherry Jr. (Ed.), Servicescapes: The concept of place in contemporary markets (pp. 403–438).

Chicago, IL: NTC.

Bal, M. (1997). Narratology: Introduction to the theory of narrative. Toronto, ON, Canada: University of Toronto Press.

Barry, D., & Elmes, M. (1997). Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse. Academy of Management Review, 22(2), 429–452.

Baumeister, R. F., & Newman, L. S. (1994). How stories make sense of personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives. Personality and Social Psychology Bulletin, 20(6), 676–690.

Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998, December). The mountain man myth: A contemporary consumer fantasy. Journal of Consumer Research, 25,

(W. R. Boyce Gibson, Trans.). London, United Kingdom: Allen & Unwin.

Husserl, E. (1970). The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy (D. Carr, Trans.). Evanston, IL: Northwestern University Press.

Johnston, B. (1990). Stories, community, and place: Narratives from Middle America. Bloomington: Indiana University Press.

Kashima, Y. (1997). Culture, narrative, and human motivation. In D. Munro, J. F. Schumaker, & S. C. Carr (Eds.), Motivation and culture (pp. 16–30). New York, NY: Routledge.

Lauer, Q. (1967). On evidence. In J. J. Kockelmans (Ed.), Phenomenology: The philosophy of Edmund Husserl and its interpretation (pp. 167–182). Garden City, NY: Anchor Books.

Levy, S. J. (2002). The consumption of stories. Atlanta, GA: Association of Consumer Research.

Lew, A. A. (2011). Defining and redefining conceptual frameworks for social science field research. In M. C. Hall (Ed.), Fieldwork in tourism: Methods, Issues and Reflections (pp. 19–34). New York, NY: Routledge.

MacCannell, D. (1999). The tourist: A new theory of the leisure class. Berkeley, CA: University of California Press.

Macdonald, S. (1997). A people's story: Heritage, identity, and authenticity. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), Touring cultures: Transformations of travel and theory (pp. 155–175). New York, NY: Routledge.

MacIntyre, A. (1981). After virtue: A study in moral theory. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.

Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. Journal of Services Research, 3(1), 35–45.

of experience

(pp. 159–187). Urbana: University of Illinois Press.

Fisher, W. R. (1984, March). Narration as a human communication paradigm: The case of public argument. Communication Monographs, 51, 1–22.

Fowler, P. J. (1992). The past in contemporary society: Then, now. New York, NY: Routledge.

Gillen, J. (2011). Off the record: Segmenting informal discussions into viable methodological categories. In M. C. Hall (Ed.), Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections (pp. 199–208). New York, NY: Routledge.

Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. European Journal of Marketing, 34(7), 835–853.

Grayson, K. (1997). Stories and selling: The narrative strategies of direct sales agents. Advances in Consumer Research, 24, 68.

Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (1998). Narrative practice and the coherence of personal stories. The Sociological Quarterly, 39(1), 163–187.

Hall, M. C. (2011). Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections. New York, NY: Routledge.

Hanna, S. P., Del Casino, V. J., Jr., Selden, C., & Hite, B. (2004). Representation as work in 'America's Most Historic City.' Social & Cultural Geography, 5(3), 459–481.

Heidegger, M. (1949). Existence and being. Chicago, IL:H. Regnery.

Hewison, R. (1989). Heritage: An interpretation. In David L. Uzzell (Ed.), Heritage interpretation. London, United Kingdom: Belhaven Press.

Husserl, E. (1931). Ideas: General introduction to pure phenomenology

Association of American Geographers, 89(4), 602–632.

Denzin, N. (1984). On understanding emotions. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Donath, J. R. (1991). The Gene Autry Western Heritage Museum: The problem of an authentic Western mystique. American Quarterly, 43(1), 82–102.

Dwyer, O. J. (2003). Memory on the margins: Alabama's civil rights journey as a memorial text. In S. P. Hanna & V. J. Del Casino Jr. (Eds.), Mapping tourism (pp. 28–50). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ebron, P. A. (2000). Tourists as pilgrims: Commercial fashioning of translatlantic politics. American Ethnologist, 26(4), 910–932.

Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 14(1), 37–48.

Eco, U. (2001). Baudolino. Milan, Italy: Bonpiani. Escalas, J. E. (1997). The positive effects of narrative thought in response to advertising. Advances in Consumer Research, 24, 67–68.

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work?. In B. Stern (Ed.), Representing consumers: Voices, views, and visions (pp. 267–289). New York, NY: Routledge.

Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003, March). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. Journal of Consumer Research, 29, 566–578.

Ewick, P., & Silbey, S. S. (1995). Subversive stories and hegemonic tales: Toward a sociology of narrative. Law & Society Review, 29(2), 197–226.

Fernandez, J. W. (1986). The argument of images and the experience of returning to the whole. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), The anthropology

method of existential-phenomenology. Journal of Consumer Research, 16, 133–145.

Thompson, J. C., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990, December). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. Journal of Consumer Research, 17, 346–361.

Tilden, F. (1977). Interpreting our heritage. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. Tuan, Y.-F. (1991). Language and the making of place: A narrative-descriptive approach. Annals of the Association of American Geographers, 81(4), 684–696.

Twitchell, J. B. (2004). An English teacher looks at branding. Journal of Consumer Research, 31(2), 484–489.

Urry, J. (1996). How societies remember the past. In S. Macdonald & G. Fyfe (Eds.), Theorizing museums: Representing identity and diversity in a changing world (pp. 45–65). Cambridge, MA: Blackwell.

Uzzell, D. (1994). Heritage interpretation in Britain four decades after Tilden. In D. L. Uzzell (Ed.), Heritage interpretation (pp. 293–302). New York, NY: Belhaven

Press.

Wallace, K. (1996). Mickey Mouse history and other essays on American memory. Philadelphia, Pa: Temple University Press.

White, H. (1981). The value of narrativity in the representation of reality. InW. J. T. Mitchell (Ed.), On narrative (pp. 1–23). Chicago, IL: The University of Chicago Press.

231–248.

Rickly-Boyd, J. (2010). The tourist narrative. Tourist Studies, 9(3), 259–280.

Ritchie, B. W., Burns, P. M., & Palmer, C. A. (2005). Tourism research methods: Integrating theory with practice. Cambridge, MA: CABI.

Robinson, J. A. (1981). Personal narratives reconsidered. Journal of American Folklore, 94(371), 58–85.

Salazar, N., B. (2011). Studying local-to-global tourism dynamics through global ethnography. In M. C. Hall (Ed.), Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections (pp. 177–187). New York, NY: Routledge.

Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. European Journal of Marketing, 38(1–2), 224–238.

Schmitt, R. (1967). Husserl's transcendental phenomenological reduction. In J. J. Kockelmans (Ed.), Phenomenology: The philosophy of Edmund Husserl and its interpretation (pp. 58–68). Garden City, NY: Anchor Books.

Scat, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2-3), 99–110.

Stern, B. B., Thompson, C. J., & Arnould, E. J. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. Psychology & Marketing, 15(3),

195–214.

Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. Journal of Leisure Research, 34, 368–382.

Thompson, J. C., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989, September). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and

May, R. (1961). The emergence of existential psychology. In R. May (Ed.), Existential psychology. New York, NY: Random House.

McCracken, G. (1988). The long interview. Newbury Park, CA: Sage.

McLeod, R. B. (1964). Phenomenology: A challenge to experimental psychology. In T. W. Wann (Ed.), Behaviorism and phenomenology (pp. 47–78).

Chicago, IL: University of Chicago Press. Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 249–260.

Onega, S., & Landa, J. A. G. (1996). Introduction. In S. Onega & J. A. G. Landa (Eds.), Narratology: An introduction (pp. 1–41). New York, NY: Longman.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. Journal of Consumer Research, 8(2), 223–231.

Philips, D. (1999). Narrativised spaces: The function of story in the theme park. In D. Crouch (Ed.), Leisure/tourism geographies: Practices and geographical knowledge (pp. 91–108). New York, NY: Routledge.

Polio, H. R., Henley, T. B., & Thompson, C. J. (1997). The phenomenology of everyday life. New York, NY: Cambridge University Press.

Polkinghorne, D. E. (1988). Narrative knowing and the human sciences. Albany: State University of New York Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14.

Reijnders, S. (2011). Stalking the count: Dracula, fandom and tourism. Annals of Tourism Research, 38(1),



نظریه‌های روایت و یادگیری در موزه‌های هنر معاصر:
یک بررسی نظری[1]

دکتر امیلی سیتزیا
استاد گروه ادبیات و هنر در دانشگاه ماستریخت، هلند
ترجمه: منیژه فلاح
دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مطالعات موزه و کارشناسی ارشد تجارت هنر

مقدمه
داستان‌ها بخش جدایی‌ناپذیری از تجربهٔ ما هستند. همان‌طور که رولان بارت مطرح کرده است، روایت‌ها «در همهٔ زمان‌ها، مکان‌ها، و همهٔ جوامع حضور دارد؛ در واقع روایت‌ها با تاریخ بشر آغاز می‌شود؛ هیچ ملتی، هیچ زمان و هیچ مکانی وجود نداشته است که بدون روایت باشد؛ همهٔ طبقات و همهٔ گروه‌های انسانی داستان‌های خود را دارند...» نظریه‌های روایت (در ادبیات، مطالعات رسانه، روان‌شناسی یا علوم عصبی) تأثیرات روایت‌ها بر روش‌های زندگی، تفکر، رویاپردازی و به‌یادسپاری ما را بررسی کرده‌اند. این مقاله به بررسی تأثیرات نظریه‌های روایت بر یادگیری در موزه‌های هنر معاصر می‌پردازد.

گفتمان‌های مختلف موزه، نحوهٔ ساخت روایت‌ها در فضاهای موزه، و اینکه چگونه فضاهای موزه می‌توانند از نظر نحوی یا «سینتکسی» تلقی شوند، توسط پژوهشگرانی مانند میکه بال، بروس دابلیو. فرگوسن و تونی بنت مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله قصد دارد بر پایهٔ ادبیات موجود و همچنین دیگر حوزه‌های نظریهٔ روایت، فراتر از سیستم گفتمانی نمایشگاه‌های موزه، ویژگی‌های روایی آن‌ها را بررسی کرده و بر تأثیر این روایت‌ها بر فرآیندهای یادگیری تمرکز کند.

موزه‌های هنر، و به‌ویژه موزه‌های هنر معاصر، نوعی چارچوب برای بازدیدکننده و

مجموعه‌ای از انتظارات را دلالت می‌کنند: باز بودن برای تفسیر، نوع تجربه، صدای نویسنده و غیره. همان‌طور که فرگوسن استدلال می‌کند، در نمایشگاه‌های هنری «ایده ناپایداری معانی، پذیرفتنی است زیرا اجتناب‌ناپذیر است. با آثار هنری، معانی تنها در بطن تولید می‌شوند و این فرآیندی جمعی، مذاکره‌شده، مورد بحث و توافق در حال تغییر است. بازنمایی همیشه در بحران است و این خود شکلی از آزادی است.» این ناپایداری معنا دقیقاً همان چیزی است که موزه‌های هنر را به شیء مطالعاتی بسیار جالب برای بررسی تأثیر شکل‌های مختلف روایت بر یادگیری تبدیل می‌کند.

یادگیری در موزه‌ها به شیوه‌های مختلف تعریف شده است، اما برای اهداف این مقاله، یادگیری موزه‌ای به‌عنوان یادگیری مادام‌العمر، انتخاب آزاد و چندوجهی تعریف می‌شود. یادگیری در موزه ترکیبی از یادگیری شناختی، یادگیری عاطفی و یادگیری روان‌حرکتی است. این مقاله بر این تعریف خاص از یادگیری تمرکز دارد، زیرا برای موزه‌های هنر که بدن و احساسات در فرآیند یادگیری به‌طور گسترده درگیر هستند، مناسب است. یکی از جنبه‌های مهم یادگیری در نمایشگاه‌های هنر معاصر، تنش محسوس بین طراحی‌های نمایشی غوطه‌ور و گفتمانی است. در حالی که مدل‌های نمایش غوطه‌ور و گفتمانی در تضاد با یکدیگر نیستند، تأثیرات آن‌ها بر بازدیدکنندگان و نوع فرآیندها و دانشی که ایجاد می‌کنند بسیار متفاوت است.

در مدل‌های گفتمانی، دانش ایجادشده غالباً در حوزهٔ اطلاعات شناختی است. فضاهای نمایشگاه گفتمانی به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که «مذاکره و بحث را تقویت کنند، فضا را قطبی و سیاسی کنند، و به بحث‌هایی با دیدگاه‌های متناقض دعوت کنند». آندریا ویتکامب این نوع طراحی‌ها را به‌عنوان «عملکرد نمایش چندمعنایی» توصیف می‌کند که در آن صداهای متعدد به‌طور جمعی و روایت‌گونه کنار هم قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، طراحی‌های نمایش غوطه‌ور هدفشان ایجاد دانش در حوزهٔ تجربه و اطلاعات عاطفی است و «حواس و تخیل بازدیدکننده را با ادغام آن‌ها در جهان‌هایی که دریافت پیام‌های نمایشگاه را تشویق می‌کند، فعال می‌کنند». ژان داوالون تأکید می‌کند که مدل‌های غوطه‌ور بیشتر بر اصالت و حقیقت تمرکز دارند تا بر بحث‌های چندمعنایی.اگر به توصیف مشهور میکه بال از «کنش گفتمانی موزه» بازگردیم، «نگاه کنید! – این‌گونه است!» یا اخیراً با اجرای شکل‌های بازتر گفتمان‌های موزه، «آیا این‌گونه است؟»، نمایشگاه هنر معاصر غوطه‌ور موقعیت گفتمانی متفاوتی ایجاد می‌کند که بازدیدکننده را به حس کردن تشویق می‌کند نه صرفاً نگاه کردن. در مدل غوطه‌ور، هنر به نمایش درآمده «ساکت» یا «شخص سوم» نیست، بلکه تجربه و صدای مستقیم برای بازدیدکننده است. قدرت موزه به‌عنوان عامل بیانی به‌طور نظری با تأثیر بدون واسطه اثر هنری بر بازدیدکننده کاهش می‌یابد.

این مقاله به بررسی یادگیری در این دو محیط می‌پردازد و نوع یادگیری رخ‌داده در نمایشگاه‌های غوطه‌ور و گفتمانی در موزه‌های هنر را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد چگونه نظریهٔ روایت می‌تواند به درک فرآیندهای یادگیری کمک کند. اگر موقعیت جروم برونر را بپذیریم که روایت‌ها هویت و واقعیت انسانی را تعریف می‌کند، تجربه‌های غوطه‌ور در موزه‌ها هویت ما به‌عنوان بازدیدکننده را تغییر می‌دهد. تجربهٔ غوطه‌ور بازدیدکننده وارد روایت او می‌شود. اما این تجربه احتمالاً بدون فرصت برای تفکر انتقادی یا تحلیل مادهٔ ارائه‌شده توسط موزه وارد روایت بازدیدکننده می‌شود. پس چه نوع یادگیری رخ می‌دهد؟ آیا نمایشگاه‌های غوطه‌ور محیط ایده‌آل برای یادگیری تحول‌آفرین، یادگیری عاطفی و یا یادگیری تجربی هستند؟ از سوی دیگر، اگر رویکرد نمایشگاه موزه گفتمانی باشد، تجربهٔ موزه در کنار روایت بازدیدکننده وارد داستان او می‌شود، به‌عنوان روایتی که می‌توان آن را نقد کرد و به‌عنوان گفتمانی که می‌توان تحلیل نمود. مدل گفتمانی فضایی برای بازتاب ایجاد می‌کند

اما درگیری عاطفی را کاهش می‌دهد. چه نوع یادگیری در اینجا رخ می‌دهد؟ آیا هنوز یادگیری تجربی است؟ آیا نمایشگاه‌های گفتمانی محیط ایده‌آل برای دیگر انواع یادگیری هستند؟

ابتدا بررسی خواهیم کرد که چگونه نظریهٔ روایت می‌تواند به ما کمک کند تا مخاطب موزه و رابطهٔ او با محیط‌های غوطه‌ور و گفتمانی را بهتر درک کنیم. سپس تأثیر این امر بر یادگیری را با نگاه به چند نظریهٔ یادگیری خاص که به موزه‌های هنر معاصر مرتبط هستند بررسی خواهیم کرد: احساسات در نظریه‌های یادگیری (به‌ویژه رابرت زاجونس و ریچارد لازاروس)، یادگیری تحول‌آفرین جک میزرو، یادگیری تجربی دیوید کولب، یادگیری از تجربهٔ اولیهٔ پیتر جارویس، و نظریهٔ اجتماعی یادگیری اتین ونگر. از طریق این بررسی نظری، امیدواریم پیامدهای برخی جنبه‌های کلیدی نظریه‌های روایت بر یادگیری در زمینهٔ موزه آشکار شود و دیدگاه‌های جدیدی ارائه دهد که می‌توانند در عمل بیشتر بررسی شوند.

روایت‌ها و مخاطب موزه

روایت‌ها و تاریخچهٔ نمایشگاه‌های موزه

موزه‌ها مدت‌هاست از روایت‌ها به‌عنوان روشی برای ارتباط با مخاطبان خود استفاده کرده‌اند. همان‌طور که فرگوسن تأکید می‌کند، نمایشگاه‌های هنری «روایت‌هایی هستند که از اشیای هنری به‌عنوان عناصر داستان‌های نهادی استفاده می‌کنند که به مخاطب ارائه می‌شوند». تینا روپولا نیز تأکید می‌کند که «داستان یا روایت، ابزاری انتخابی برای انتقال محتوای موزه است و نبود آن برای بازدیدکنندگان نامطلوب است». اگر به «اقدامات» مختلف در تاریخ طراحی نمایشگاه که توسط روپولا شرح داده شده است نگاه کنیم، می‌بینیم که روایت‌ها، هرچند به شیوه‌های مختلف به‌کار گرفته شده‌اند، همواره در استراتژی‌های میانجیگری موزه حضور دارند.

اقدام ۱: صحنه‌سازی برای ایجاد کنجکاوی

در این مرحله، نمایشگاه اقتدار دانش را به نمایش می‌گذارد و بازنمایی مینیاتوری از جهان را برای بازدیدکننده ایجاد می‌کند. موزه روایت خود را مانند یک راوی دانا و همه‌چیزدان ارائه می‌دهد، اما از دیدگاه فردی. داستان سپس از طریق نمایش و تابلوها به بازدیدکننده منتقل می‌شود.

اقدام ۲: نظم جدید موزه‌ای

هدف موزه در این مرحله، دانش جهانی و سازماندهی است: «چیدن اشیاء در توالی‌های توسعه‌ای و تاریخی که به زمان حال ختم می‌شود». این نوع طراحی‌های نمایشگاهی ایدئولوژی‌های خاصی را منتقل می‌کنند و نقش مهمی در فعالیت‌های شکل‌دهی به ملت‌ها دارند. روایت موزه در اینجا همچنان روایت اقتدارگرایانه‌ای است و ترتیب نمایش و تابلوها، نوعی بیوگرافی از اشیاء، هنرمندان، ملت‌ها و تاریخ‌ها ارائه می‌دهد.

اقدام ۳: جهان منتقل می‌شود

در این مرحله، توسعهٔ اتاق‌های دوره‌ای و دیوراماها بازدیدکننده را به زمان‌ها و مکان‌های مختلف منتقل می‌کند و «قدرت پنهان را از طریق حس اصالت اعمال می‌کند». طراحی‌های غوطه‌ور، در حالی که به بازدیدکننده توهم تجربهٔ بدون واسطه می‌دهند، روایت موزه را تقویت می‌کنند.

اقدام ۴: مجموعهٔ مشارکتی

در این مرحله، موزه‌های تعاملی، مبتنی بر فعالیت‌های عملی و بازدیدکننده‌محور توسعه می‌یابند. این مدل‌ها که بر یادگیری مبتنی بر کشف تکیه دارند، در نگاه اول کمتر بر روایت تمرکز دارند. با این حال، بازدیدکننده همچنان انتظار می‌رود به «نتایج درست» برسد.

اقدام ۵: (باز) ساخت فراگیر

هدف موزه فراگیری است: موزه باید روایت‌های جدید، متفاوت و کمتر نمایان را جمع‌آوری و گنجانده و از دانش پیشین بازدیدکننده و روایت فردی موجود او برای انتقال بهتر آن استفاده کند. موزه در این مرحله نقش جمع‌آورنده، تحلیل‌گر و ارائه‌دهندهٔ روایت را دارد.

اقدام ۶: تحریک تجربه‌ای

در این مرحله، تجربه به نقطهٔ ورودی برای بازدیدکننده تبدیل می‌شود و موزه به‌عنوان

تئاتری عمل می‌کند که تجربهٔ بازدیدکنندگان را کاتالیز می‌کند. تمرکز بر تجربهٔ بازدیدکننده، محل روایت را از تابلو و فضا به بدن بازدیدکننده منتقل می‌کند.

اقدام ۷: ورود جهان (شبکه‌ای) از سمت چپ صحنه

■ در این مرحله، فناوری‌های موبایل جدید، رسانه‌های اجتماعی و جمع‌سپاری مطرح می‌شوند. روایت به‌نظر می‌رسد از صدای اقتدارگرایانهٔ موزه آزاد شده و در عوض حول روایت بازدیدکننده متمرکز است، اما باید دید این در عمل تا چه حد واقعی است.

این «اقدامات» نشان می‌دهند که چگونه موزه‌شناسی نوین بر روایت نمایشگاه‌ها به‌ویژه در موزه‌های هنر تأثیر گذاشته است. همان‌طور که بال بیان می‌کند، «اگر چیزی موزه‌شناسی نوین را از موزه‌شناسی قدیم یا ساده متمایز کند، پیگیری جدی این ایده است که راه‌اندازی یک موزه یک گفتمان است، و نمایشگاه، بیانیه‌ای درون آن گفتمان». گرچه موزه‌شناسی نوین به‌طور خاص بر موزه‌های هنر تمرکز نداشت، اما ماهیت باز معانی در زمینهٔ نمایشگاه‌های هنر معاصر، امکان روایت منعطف‌تری را فراهم می‌آورد. همان‌طور که دیده‌ایم، موزه‌ها روایت‌ها را به روش‌های مختلف به‌کار می‌گیرند و روایت‌ها ابزار کلیدی میانجی‌گری موزه هستند.

روایت‌ها و ما: نظریهٔ روایت چه چیزهایی دربارهٔ یادگیرندگان به ما می‌آموزد؟

اما چرا روایت‌ها به‌عنوان یک استراتژی میانجیگری در موزه‌ها مؤثر هستند؟ روایت‌ها تأثیر ویژه‌ای بر انسان‌ها دارند. نظریهٔ روایت، که حوزه‌ای گسترده و متنوع است، دهه‌هاست این تأثیرات را بررسی می‌کند. در اینجا ما بر عناصر خاصی تمرکز خواهیم کرد که در چندین حوزهٔ مطالعاتی مشترک هستند: ادبیات، مطالعات رسانه‌ای، روان‌شناسی و علوم عصبی. رویکرد ما به نظریهٔ روایت در نتیجه، بین‌رشته‌ای و تا حدی رویکردی سازنده‌گرایانه است.

اولین عنصر کلان که در بیشتر نظریه‌ها یافت می‌شود این است که انسان‌ها به شکل روایت و از طریق روایت می‌اندیشند و با استفاده از الگوها، ساختارها، موتیف‌ها و... آن‌ها را درک می‌کنند. بنابراین ما، به‌عنوان بازدیدکنندگان موزه، همانند خوانندگان، انتظار داریم ساختارهای خاصی را ببینیم. این ساختارها بسته به ژانر یا نوع روایت شناسایی‌شده متفاوت است و بر نحوهٔ ارتباط ما با روایت تأثیر می‌گذارد. برای مثال، طبق نظر ارسطو، یک روایت انتظار می‌رود که آغاز، میانه و پایان داشته باشد. این بدان معناست که گیرندهٔ روایت انتظار دارد یک مقدمه، توسعه، پیچیدگی، اوج و پایان نهایی را تجربه کند. این نوع روایت در نمایشگاه‌های تاریخی، که یک رویداد تاریخی خاص را به‌صورت دیاخونیک[1] ارائه می‌دهند، به‌کار می‌رود. به همین ترتیب، نمایشگاه‌هایی که ژانرهای ادبی خاصی (مثلاً داستان‌های پریان) را اتخاذ می‌کنند، فرم و کدهای آن ژانر را نیز می‌پذیرند. مطالعهٔ مهم ولادیمیر پروپ در مورد قصه‌های فولکلور نشان داد که فرم یک داستان می‌تواند بدون تغییر باقی بماند، اما محتوای آن می‌تواند تغییر کند. این امر در نمایشگاه‌های داستان پریان که کدهای روایتی قصه‌های پریان را اقتباس و بازی می‌کنند، به‌وضوح دیده می‌شود. در اینجا مشاهده می‌کنیم که هیچ فرم خاصی برای ساختار روایت موزه وجود ندارد که بازدیدکنندگان انتظار داشته باشند، بلکه روایت موزه فرم‌هایی را از ژانرها و منابع دیگر اتخاذ می‌کند. این الگوها و ساختارهای روایت هستند که به انسان‌ها در فهم کمک می‌کنند.

دومین عنصر کلان نظریهٔ روایت (بیشتر از مطالعات علوم عصبی و روان‌شناسی) این است که انسان‌ها اطلاعات را بیشتر در قالب داستان به خاطر می‌سپارند. کی یانگ و جفری ساور، بر اساس روگر شانک، نشان می‌دهند که شکل‌گیری حافظه وابسته به داستان‌گویی است: گفتن داستان ساختار حافظه‌ای ایجاد می‌کند که امکان بازیابی خاطرات را فراهم می‌آورد. آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که «هر عمل بازیابی، بازآفرینی روایت است، نه صرفاً بازیابی یک داستان" اصلی" موجود». هوراس پورتر ابوت نیز استدلال می‌کند که «خود حافظه وابسته به ظرفیت روایت است» و «ما هیچ سابقهٔ ذهنی از اینکه چه

۱. منظور از دیاخونیک و یا دیاکرونیک بررسی یک پدیده یا رویداد در امتداد زمان و با تمرکز بر تحول و تغییرات آن است.

کسی هستیم نداریم مگر اینکه روایت به‌عنوان نوعی چارچوب موجود باشد که به آن شکل می‌دهد». این بدان معناست که روایت‌ها کلید فرآیند به‌خاطر سپردن، بازیابی یا بازگویی دانش هستند. این امر طبیعتاً بر نحوهٔ عملکرد موزه‌ها تأثیر می‌گذارد و برای نقش آموزشی و یادگیری موزه اهمیت ویژه‌ای دارد. جان فالک و لین دیرکینگ تأکید می‌کنند که «به‌طور جهانی، افراد اطلاعات را اگر به شکل یک داستان یا روایت برایشان بازگو شود به‌طور مؤثر ذهنی سازماندهی می‌کنند». اگر با فالک موافق باشیم که «همان‌طور که هیچ روش واحدی برای یادگیری وجود ندارد و هیچ مکان یا لحظه واحدی برای یادگیری نیست»، آنگاه جایگاه روایت در موزه کلیدی است. اگر یادگیری در موزه آغاز می‌شود، روایت ارائه‌شده یا خلق‌شده در موزه باید بعداً توسط بازدیدکننده به‌راحتی بازسازی و بازگو شود. اگر تجربهٔ موزه به‌عنوان تقویت‌کننده و نه چالش‌زا برای دانش موجود در نظر گرفته شود، آنگاه موزه باید به عنوان محرک پیوندهایی با روایت‌های دیگر ایجاد کند، و بدین ترتیب چارچوب روایت ایجاد شود که فرآیند حفظ حافظه را تثبیت کند. در هر صورت، موزه حلقه‌ای کلیدی در زنجیرهٔ یادگیری از طریق روایت و در فرآیند حافظه است.

آخرین عنصر کلان، و پیامد دو عنصر قبلی، این است که روایت‌ها هویت (یا هویت‌های) ما و همچنین واقعیت ما را می‌سازند. طبق نظر اولیور ساکس و دیگر نورولوژیست‌ها، روایت‌ها هویت انسانی را تعریف می‌کنند. پل جان ایکین یک قدم جلوتر می‌رود و می‌گوید که ما هویت خود را از طریق خودروایتی خلق می‌کنیم. یانگ و ساور این استدلال را تقویت می‌کنند؛ به نظر آن‌ها حافظه، خود و روایت‌ها به‌طور ذاتی به هم مرتبط هستند. برونر استدلال می‌کند که «به نظر می‌رسد هیچ روش دیگری برای توصیف «زمان زندگی‌شده» نداریم جز به شکل روایت». برای او معیارهایی برای خودروایتی وجود دارد اما ناپایدار هستند، که «داستان‌های زندگی را بسیار مستعد تأثیرات فرهنگی، بین‌فردی و زبانی می‌کند». برای برونر، کل واقعیت ما بر اساس روایت‌ها ساخته شده است. در مقالهٔ «ساخت روایت‌گونهٔ واقعیت»، برونر مجدداً تأکید می‌کند که ما واقعیت را از طریق روایت‌ها می‌فهمیم، اما همچنین واقعیت را با استفاده از روایت می‌سازیم. این امر اهمیت ویژه‌ای برای نحوهٔ درک ما از نمایشگاه‌های غوطه‌ور و گفتمانی و تأثیر آن‌ها بر بازدیدکنندگان دارد.

تأثیر روایت بر بازدیدکنندگان موزه: یادگیری و محیط‌های فراگیر در مقابل گفتمانی

وقتی به تأثیر نمایشگاه‌ها بر بازدیدکنندگان موزه نگاه می‌کنیم، سه عنصر کلی اینکه ما به روایت فکر می‌کنیم و از طریق روایت می‌اندیشیم، اینکه ما به روایت‌ها یادآوری می‌کنیم، و اینکه روایت‌ها برای ساخت واقعیت و هویت ما مرکزی هستند، پیامدهایی دارند.

اولین پیامد این است که نمایشگاه‌ها، به عنوان تجربه‌های انسانی، توسط بازدیدکنندگان به صورت روایت درک می‌شوند، چه تیم آموزشی یا کیوریتوری آن را برنامه‌ریزی کرده باشد یا نه. همان‌طور که روپولا بیان می‌کند: چه به‌صورت آگاهانه و چه ناآگاهانه، نمایشگاه‌ها یک موضع گفتمانی را به صورت مادی بیان می‌کنند. یعنی «واقعیت» را از یک دیدگاه خاص بیان می‌کنند و ذاتاً واجد منافع ویژه‌ای هستند.

این مسأله رویکردهای سازنده‌گرایانه در طراحی نمایشگاه را به پرسش می‌کشد. نمایشگاه‌هایی که بازدیدکننده در آن‌ها آزادانه حرکت می‌کند، به این معنا نیست که هیچ روایتی توسط بازدیدکننده ساخته نمی‌شود. صرف نظر از اینکه روایت اولیه وجود داشته باشد یا نه، بازدیدکنندگان همیشه نوعی روایت بازسازی می‌کنند که بر فرآیند معناسازی اثر می‌گذارد. همان‌طور که شانک در کار خود دربارهٔ هوش مصنوعی بیان می‌کند: روایت‌گری و فهمیدن عملاً یکی هستند. این



ارتباط بین روایت، معناسازی و فهم نشان می‌دهد که الگوها و موتیف‌های داستانی بر درک نمایشگاه، فرآیند معناسازی، فهم و یادآوری اثر می‌گذارند، که همگی مراحل کلیدی در فرآیند یادگیری هستند.

دومین پیامد این است که، بر اساس نظریهٔ روایت، نوع‌های فراگیر و گفت‌وگومحور نمایشگاه‌ها تأثیر بسیار متفاوتی بر بازدیدکنندگان دارند. تفاوت آن مشابه تفاوت بین روایت پنهان و روایت «عملکردی» است: داستان‌ها می‌توانند آشکارا خود را به عنوان داستان معرفی کنند یا پنهان باشند. وقتی ما با داستانی همراه می‌شویم، با خواندن رمان یا دیدن فیلم روایت خود را به عنوان روایت معرفی می‌کند، نه بخشی از زندگی ما؛ ما به عنوان مخاطب نسبت به «عملکرد» آن به عنوان اثر هنری ایستاده‌ایم. با این حال، روایت‌گری که به عنوان رویداد زندگی تجربه می‌کنیم، می‌تواند ظاهر روایت بودن خود را از دست بدهد زیرا با زندگی یکپارچه شده است.

این تأیید می‌کند که همان‌طور که برونر پیشنهاد می‌کند، تجربهٔ فراگیر در بازدید از موزه وارد روایت خودزندگی بازدیدکننده می‌شود. بازدید از یک چیدمان فراگیر به چیزی تبدیل می‌شود که برای خود بازدیدکننده اتفاق افتاده است: این تجربه وارد روایت خود بازدیدکننده می‌شود. این ادغام در روایت خودزندگی بازدیدکننده، فرصت فاصله‌گیری انتقادی یا تحلیل تجربهٔ چیدمان فراگیر را نمی‌دهد. تأثیر بازدید بیشتر

در سطح احساسی است تا شناختی. می‌توان گفت نمایشگاه هنری فراگیر بیشتر از یک روایت «اجرایی» ایجاد می‌کند؛ بلکه یک داستان خیالی است، که بال آن را به عنوان «روایتی از رویدادهای ساخته‌شده، که از خواننده (یا در اینجا بازدیدکننده) می‌خواهد که «تعلیق باور» را بپذیرد» تعریف می‌کند. در مقابل، تجربهٔ گفت‌وگویی روایت ارائه می‌دهد: «روایتی (...)، ساخته شده یا نه، از دیدگاه خاصی ارائه می‌شود و پیشنهاد می‌کند که خواننده (یا بازدیدکننده) آن دیدگاه را بپذیرد یا نپذیرد».

در نمایشگاه‌های گفت‌وگومحور، روایت‌هایی که موزه ارائه می‌دهد همزمان با روایت خود بازدیدکننده تجربه می‌شوند، به عنوان داستانی که می‌توان آن را به صورت انتقادی ارزیابی کرد، به‌عنوان یک گفتمان که می‌توان آن را تحلیل نمود. نمایشگاه گفت‌وگومحور فضایی برای بازتاب ایجاد می‌کند اما درگیری احساسی بازدیدکننده را کاهش می‌دهد، زیرا روایت‌ها بخشی از روایت خودزندگی او نیستند. بازدیدکننده تجربهٔ گفت‌وگویی را به عنوان روایت خارجی تجربه می‌کند که می‌تواند دیدگاه انتقادی نسبت به آن داشته باشد یا الگوهای موجود را جستجو کند.

ما نشان داده‌ایم که روایت‌ها یک استراتژی ارتباطی هستند که توسط موزه‌ها به طور گسترده استفاده می‌شوند. نشان داده‌ایم که نظریهٔ روایت می‌گوید روایت‌ها بر نحوهٔ تفکر، یادآوری و درک انسان از خود و جهان تأثیر می‌گذارند. بر اساس نظریهٔ روایت نتیجه گرفتیم که بازدیدکنندگان در موزه‌ها همیشه یک روایت بازسازی می‌کنند و این روایت در فرآیند معناسازی، فهم و یادآوری مواد موزه‌ای (که هر یک از مراحل فرآیند یادگیری هستند) حیاتی است. همچنین نتیجه گرفتیم که مدل‌های نمایشگاه فراگیر و گفت‌وگویی تأثیر بسیار متفاوتی بر ادراک و ساخت روایت بازدیدکننده دارند.

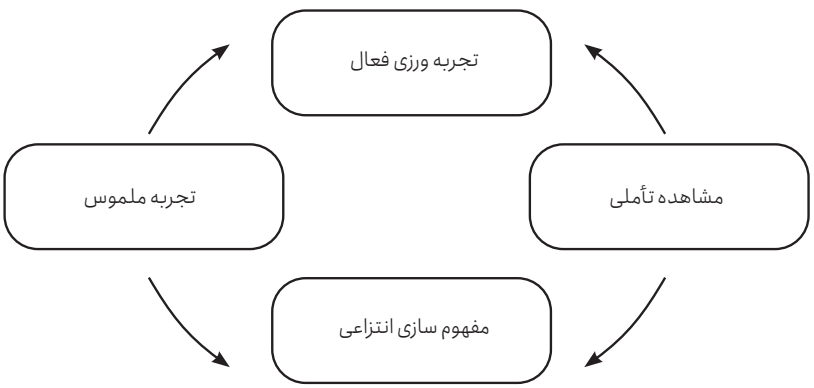
پیامد این یافته‌ها برای یادگیری در موزه چیست؟

در بخش دوم این مقاله، پیامدهای یافته‌های ما بر نظریه‌های مختلف یادگیری بررسی خواهد شد. این نظریه‌های یادگیری به دلیل ارتباط آن‌ها با حوزهٔ موزه‌های هنری انتخاب شده‌اند و همچنین به این دلیل که معمولاً توسط حرفه‌ای‌های موزه در طراحی نمایشگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی یا تفسیری استفاده می‌شوند.

احساسات در یادگیری

دو روش برای در نظر گرفتن نقش احساسات در یادگیری وجود دارد:

اول، همان‌طور که رابرت زایونک مطرح می‌کند، می‌توانیم احساسات و هیجانات را به عنوان واکنشی مستقیم و بدون واسطه به جهان یا اثر هنری در نظر بگیریم که سپس پیامدهای شناختی دارد. یکی از نقاط قوت نمایشگاه‌های فراگیر، همان‌طور که دیده‌ایم، ایجاد ارتباط احساسی قوی از طریق ادغام تجربه در روایت خودزندگی بازدیدکننده است. نمایشگاه‌های فراگیر بر اساس «رویکردی مبتنی بر احساس به عنوان محرک برای میل به دانستن و بر حس‌ها» ساخته می‌شوند. اما، همان‌طور که فلورنس بلائن نیز تأکید می‌کند، مدل‌های فراگیر تنها زمانی کارآمد هستند که بازدیدکننده (آگاهانه یا ناآگاهانه) با کدهای استفاده شده آشنا باشد؛ یعنی روایت به‌صورت فاش نشده باقی بماند. بنابراین، نمایشگاه فراگیر می‌تواند یک مدل کارآمد برای تحریک احساسات باشد که بازدیدکننده را درگیر یادگیری شناختی و عاطفی می‌کند. از دیدگاه زایونک، مدل فراگیر پتانسیل دارد هم یادگیری اطلاعات عاطفی و هم



شکل :اطراحی فراگیر به عنوان بخشی از روایت خودزندگی بازدیدکننده تجربه می‌شود و طراحی گفت‌وگویی به عنوان روایتی موازی با روایت خود بازدیدکننده تجربه می‌شود.

یادگیری اطلاعات شناختی را برآورده کند.

روش دوم نگاه به احساسات در یادگیری، دیدگاه ریچارد لازاروس است، که استدلال می‌کند احساسات نیازمند دخالت شناختی قبلی هستند و ما به دانش نیاز داریم تا بتوانیم احساس کنیم و ارتباط برقرار کنیم. در این صورت، مدل نمایشگاه گفت‌وگویی برای ایجاد این نوع تعامل عاطفی ایده‌آل است. زیرا روایت نمایشگاه به موازات روایت خودزندگی بازدیدکننده قرار دارد و می‌توان گفتمان نمایشگاه را به صورت شناختی بررسی کرده و یک واکنش عاطفی ایجاد کرد.

به هر حال، واکنش عاطفی در فرآیند معناسازی و بنابراین یادگیری کلیدی است. نمایشگاه، چه وارد روایت بازدیدکننده شود و چه به عنوان روایت موازی تجربه شود، تأثیر احساسی دارد. هر دو مدل فراگیر و گفت‌وگومحور، از طریق احساسات، به ساخت دانش، هویت و واقعیت بازدیدکنندگان کمک می‌کنند.

یادگیری تحول‌آفرین

اگرچه یادگیری تحول‌آفرین در دهۀ ۱۹۷۰ برای کمک به بازتوانی زنان بزرگسال توسعه یافته بود، این نظریه در حوزۀ موزه‌ها توجه جدیدی پیدا کرده است، زیرا ادغام اجتماعی به یک هدف برجسته در مؤسسات فرهنگی تبدیل شده است. در واقع، این نظریه با ایده‌های موزه‌ای که یادگیری مادام‌العمر، آزاد و چندشکلی را ترویج می‌کند، هم‌راستا است.

ویژگی‌های اساسی یادگیری تحول‌آفرین شامل بازاندیشی انتقادی (یا بازاندیشی انتقادی به خود) بر فرضیات و ایجاد یک گفتمان انتقادی است که به یادگیرنده اجازه می‌دهد بهترین قضاوت خود را تأیید کند. اگر به توالی یادگیری تحول‌آفرین جک مزیرو نگاه کنیم و تغییر موقعیت روایت در نمایشگاه‌های فراگیر و گفت‌وگویی را در نظر بگیریم، نتایج غیرمنتظره‌ای ظاهر می‌شوند.

یادگیری تحول‌آفرین توسط مزیرو شامل ده مرحله است: مرحلۀ اول، یک وضعیت گیج‌کننده و غیرمنتظره؛ مرحلۀ دوم، خودبازبینی همراه با احساس گناه یا شرم؛ مرحلۀ سوم، ارزیابی انتقادی فرضیات معرفتی، جامعه‌شناختی یا روانی؛ مرحلۀ چهارم، شناخت اینکه نارضایتی و فرآیند تحول مشترک هستند و دیگران نیز تغییر مشابهی را تجربه کرده‌اند؛ مرحلۀ پنجم، بررسی گزینه‌های جدید برای نقش‌ها، روابط و اقدامات؛ مرحلۀ ششم، برنامه‌ریزی برای یک مسیر عملی؛ مرحلۀ هفتم، کسب دانش و مهارت‌های لازم برای اجرای برنامه‌ها؛ مرحلۀ هشتم، آزمودن موقت نقش‌های جدید؛ مرحلۀ نهم، ساخت مهارت و اعتمادبه‌نفس در نقش‌ها و روابط جدید؛ و مرحلۀ دهم، جایگیری مجدد در زندگی بر اساس شرایط تعیین‌شده توسط دیدگاه فرد. یادگیری تحول‌آفرین که مبتنی بر بازاندیشی انتقادی و فرضیات ذهنی است، به‌نظر می‌رسد با تأثیر روایت مدل گفت‌وگویی سازگارتر باشد، زیرا فاصلۀ بازتابی موجود در روایت موازی ایجادشده در نمایشگاه گفت‌وگومحور برای مراحلی مانند ارزیابی انتقادی فرضیات یا شناخت اینکه دیگران نیز چالش‌های مشابهی را تجربه کرده‌اند، ایده‌آل است. با این حال، وقتی مدل فراگیر و تأثیر آن بر درک روایت بازدیدکنندگان و ساخت هویت بررسی می‌شود، مشخص می‌گردد که این مدل نیز می‌تواند برخی مراحل یادگیری تحول‌آفرین را تسهیل کند، مانند ایجاد یک وضعیت گیج‌کننده، ایجاد فضا و زمان برای خودبازبینی، اجازه‌دادن برای بررسی گزینه‌های جدید، فراهم کردن فضا و زمان برای آزمودن موقت نقش‌ها، و ساخت مهارت و اعتمادبه‌نفس. بنابراین، اگرچه به طور شهودی مدل گفت‌وگویی بهترین گزینه برای یادگیری تحول‌آفرین به‌نظر می‌رسد، اما وقتی تأثیرات روایتی مدل‌ها بر بازدیدکنندگان بررسی شود، مشخص می‌شود که نمایشگاه‌های فراگیر نیز برای فرآیند یادگیری تحول‌آفرین مفید هستند و از این دیدگاه، مدل‌های فراگیر و گفت‌وگویی به‌طور نظری مکمل یکدیگر در یادگیری تحول‌آفرین محسوب می‌شوند.

یادگیری تجربی

نظریۀ یادگیری تجربی دیوید کولب به‌طور فزاینده‌ای در تفسیر و برنامه‌های آموزشی موزه‌ها، به‌ویژه در هلند، مورد استفاده قرار گرفته است. این نظریه بر این فرض استوار است که انواع مختلف یادگیرندگان وجود دارند که ترجیحات خاصی در سبک یادگیری دارند؛ کسانی که انجام‌دادن



و تجربه‌کردن را ترجیح می‌دهند[1]، کسانی که مشاهده و احساس‌کردن را ترجیح می‌دهند[2]، کسانی که مشاهده و تفکر را ترجیح می‌دهند[3]، و کسانی که تفکر و انجام‌دادن را ترجیح می‌دهند[4]. با این حال، کولب معتقد است که با وجود این ترجیحات، چند مرحله باید طی شود تا چرخهٔ یادگیری کامل شود؛ از جمله آزمایش فعال، تجربهٔ ملموس، مشاهدهٔ بازتابی و مفهومی‌سازی انتزاعی. اگر چرخهٔ یادگیری تجربی کولب را در نظر بگیریم و تغییرات موضع روایت از مدل فراگیر به گفت‌وگویی را بررسی کنیم، می‌بینیم که این دو مدل بخش‌های متفاوتی از چرخهٔ یادگیری را پوشش می‌دهند و در کنار هم می‌توانند فرآیند یادگیری کامل و متنوع‌تری ایجاد کنند.

طراحی نمایشگاه‌های فراگیر، که در بدن بازدیدکننده جای گرفته و در روایت او ادغام شده است، امکان تجربه‌ای عملی و مشارکتی‌تر را فراهم می‌کند. مدل فراگیر نمایشگاه بخش‌های آزمایش فعال و تجربهٔ ملموس چرخهٔ یادگیری کولب را پوشش می‌دهد، در حالی که طراحی نمایشگاه گفت‌وگویی، به دلیل ارائهٔ

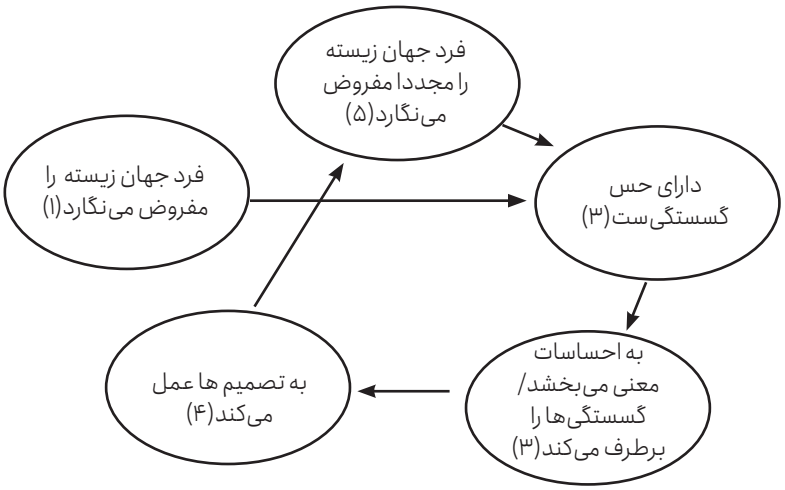
1. Accommodators
2. Divergers
3. Assimilators
4. Convergers



فاصلهٔ روایتی، برای مرحلهٔ مشاهدهٔ بازتابی مفید است. این فاصلهٔ روایتی همچنین اجازه می‌دهد تجربهٔ بازدیدکننده به‌صورت عمومی‌سازی شده درآید و به مرحلهٔ مفهومی‌سازی انتزاعی منجر شود. به گفتهٔ کولب، چرخهٔ یادگیری باید کامل باشد تا یادگیری واقعی رخ دهد؛ بنابراین، در این سیستم یادگیری، مدل‌های فراگیر و گفت‌وگویی مکمل یکدیگر هستند.

مدل یادگیری از تجربهٔ اولیهٔ جارویس

در مدل یادگیری از تجربهٔ اولیهٔ پیتر جارویس، «تمام یادگیری انسانی با شکاف آغاز می‌شود یا با یک پرسش آشکار یا با احساس نادانستن». برای جارویس، بُعد اجتماعی و تعامل، کلیدی برای یادگیری است، زیرا یادگیری هم وجودی و هم تجربی است. در این مدل، حس یا شکاف، موتور محرکی است که یادگیری را ممکن می‌سازد و هر دو محرک به عنوان عوامل بالقوه یادگیری جایگاه مساوی دارند؛ حس محرک در مدل‌های فراگیر و شکاف (مانند یک ایدهٔ چالش‌برانگیز) محرک در مدل‌های گفت‌وگویی خواهد بود. با این حال، به نظر جارویس، بازدیدکنندگان نمی‌توانند به تنهایی معنا بسازند؛ آن‌ها برای فعال‌شدن به عنوان یادگیرنده به تعامل اجتماعی نیاز دارند. بنابراین نمایشگاه، فارغ از مدل انتخابی، باید زمینه‌ای اجتماعی فراهم کند که تعامل را تشویق کند. مدل‌های فراگیر یا گفت‌وگویی به‌طور ذاتی توانایی بیشتری یا کمتری در ایجاد این زمینهٔ اجتماعی ندارند، اما برنامه‌ریزی برای آن ضروری است. همچنین، نقش دیگران (شنوندگان یا دریافت‌کنندگان پیام) در تولید روایت اهمیت ویژه‌ای دارد؛ روایت‌ها و به‌تبع آن روایت بازدیدکننده، غالباً برای دیگران تولید شده و درون یک گفتمان اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تر وجود دارند. بنابراین، بازدیدکنندگان باید تمایل داشته باشند داستان‌هایی را که از نمایشگاه یا روایت‌های خودآموخته جمع‌آوری کرده‌اند، با گروهی از همسالان به اشتراک بگذارند. توسعه‌های اخیر در زمینهٔ روش‌های مشارکتی تلاش کرده‌اند از این ظرفیت روایی و تعامل اجتماعی برای بهبود کیفیت یادگیری در موزه‌ها بهره‌برداری کنند.



شکل ۲. چرخهٔ یادگیری تجربیِ جارویس، به‌کاررفته در طراحی نمایشگاه‌های غوطه‌ور (قرمز) و گفتگومحور (سبز)



نظریهٔ اجتماعی یادگیری وِنگر

آخرین مدل یادگیری که مورد بررسی قرار می‌دهیم، «نظریهٔ اجتماعی یادگیری» اِتیِن وِنگر است. این نظریه نیز بر تجربهٔ اجتماعی استوار است، اما بر مفهوم «جوامع عمل» تأکید دارد. این مفهوم مستقل از نوع تجربه است؛ جوامع یادگیری می‌توانند در زمینه‌های گفت‌وگویی یا فراگیر وجود داشته باشند. هرچند این نظریه بیشتر با مدل گفت‌وگویی با مؤلفه‌های اساسی مانند معنا، هویت، جامعه و عمل همخوانی دارد، نوع یادگیری مورد بحث، یادگیری به‌عنوان عمل‌کردن، یادگیری به‌عنوان تعلق‌داشتن، یادگیری به عنوان شدن، و یادگیری به عنوان تجربه می‌تواند (حداقل تا حدی) در طراحی نمایشگاه فراگیر نیز اجرا شود. در اینجا نیز نحوهٔ ادغام روایت بازدیدکننده در یک زمینهٔ اجتماعی اهمیت دارد؛ به گفتهٔ ونگر، «یادگیری در رابطهٔ بین اجتماع و فرد رخ می‌دهد».

در نتیجه‌گیری، مشخص شد که تفاوت قابل توجهی بین نمایشگاه‌های فراگیر و گفت‌وگومحور در نحوهٔ تأثیر روایت بر بازدیدکنندگان و نحوهٔ تولید آن وجود دارد. همچنین نشان داده شد که مدل‌های فراگیر و گفت‌وگومحور از نظر ترویج یادگیری به یکدیگر مشابه یا مکمل هستند و می‌توان با اطمینان گفت که محیط نمایشگاهی ترکیبی با بخش‌هایی فراگیر و بخش‌هایی گفت‌وگویی، محیط ایده‌آل یادگیری در موزه است. این نکته به چالش‌های موزه‌های هنر بازمی‌گردد: آثار مدرن و معاصر اغلب به‌طور ذاتی پیش از ورود به موزه، یا فراگیر یا گفت‌وگویی هستند. برای ایجاد تجربهٔ بهینهٔ یادگیری بازدیدکننده، نقش موزه ایجاد محیط‌ها و مواد حمایتی است که اجازه دهد بازدیدکنندگان بین تجربه‌های گفت‌وگویی و فراگیر جابجا شوند. پل ریکور در کتاب «زندگی در جستجوی روایت» استدلال می‌کند که روایت ترکیبی از عناصر ناهمگون است و ساختن یک داستان واحد از



اجزای مختلف و گاه متضاد را توصیف می‌کند. این توصیف، به‌طور دقیق کار موزه‌های هنر در پیونددادن گفتمان‌ها و تفسیرهای مختلف و همچنین تجربه‌های فراگیر و گفت‌وگویی را نشان می‌دهد.

ما معتقدیم که نظریهٔ روایت یک ابزار بین‌رشته‌ای جالب برای بررسی موزه‌ها و به‌ویژه یادگیری در موزه‌هاست که کمتر استفاده شده است. باور داریم استفاده از نظریهٔ روایت به‌عنوان چارچوبی برای پژوهش دربارهٔ ادراک، ساخت و بازیابی روایت توسط بازدیدکنندگان، بسیار سودمند خواهد بود و به موزه‌ها کمک می‌کند تا درک بهتری از نوع یادگیری و فرایندهای یادگیری در محیط‌های موزه به‌دست آورند و چشم‌اندازهای جدیدی برای یادگیری و معناپردازی کشف کنند.

منابع

1. آنچه از نظری می‌گذرد، ترجمه مقاله‌ایست با کتابشناسی ذیل:

2. Sitzia, E. (2016). Narrative theories and learning in contemporary art museums: A theoretical exploration. Stedelijk Studies, 4. https://doi.org/10.54533/StedStud.vol004.art04

3 . Roland Barthes, “An Introduction to the Structural Analysis of Narrative,” New Literary History 6, no. 2 (1975): 237.

4. See, for example, Mieke Bal, Double Exposures: The subject of cultural analysis (New York: Routledge, 1996), or Reesa Greenberg, Bruce W. Ferguson, and Sandy Nairne, eds., Thinking about Exhibitions (London/New York: Routledge, 1996).

. Bal, Double Exposures, 88. Bal identifies diverse acts of expositions, such as “showing and showing off, pointing out and pointing at, praising and trashing and taking for granted, explaining and persuading.” All these modes of narration imply a strong authorial and authoritative voice on the part of the curator/institution. This has, I believe, evolved since 1996, and the focus is now generally on participatory practices, open interpretations and co-creation opportunities.

5 . Ferguson, et al., Thinking About Exhibitions, 186

6. See, for example, George Hein, learning in the Museum (London/New York: Routledge, 1998), or Eilean Hooper Greenhill, Museum and Education: Purpose, Pedagogy, Performance (London/New York: Routledge, 2007), or Caroline Lang, John Reeve, and Vicky Woollard, The Responsive Museum: Working with Audiences in the twenty-first century (Aldershot, England, and Burlington, VT: Ashgate, 2006).

7 . We ground the article in Falk and Dierking’s theories. See, for example, John Falk, “Director’s Cut: Towards an Improved Understanding of Learning in Museums,” Science Education 88 (2004): 83–96; see also John Falk, Lynn Dierking, and Marianna Adams, “Living in a Learning Society: Museums and Free-Choice-Learning,” in A Companion to Museum Studies, ed. Sharon McDonald (Oxford: Blackwell Publishing, 2008), 323–339.

8 . John Falk and Lynn Dierking, The

models, such as Lévi-Strauss's binary opposites (narrative is conflict between these opposites), Campbell's archetypes and quest, or Vogler's hero's journey in Hollywood, could be considered as narrative frameworks to analyze exhibition models.

31. Kay Young and Jeffrey Saver, "The Neurology of Narrative," SubStance 30 (2001): 72–84.

32. Ibid., 74.

33. Ibid., 79.

34. Abbott, The Cambridge Introduction to Narrative, 2–3.

35. John Falk and Lynn Dierking, Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning (Lanham, MD: Altamira Press, 2000), 51.

36. John Falk, "The Director's Cut: Toward an Improved Understanding of Learning from Museums," Science Education 88 (2004): 89.

37. Ibid., 91.

38. Some, like Tony Bennett, would argue that the reality created by the museum is one of control, power of the institution over the individual, "knowing power and what power knows, and knowing themselves as (ideally) known by power, interiorizing its gaze as a principle of self-surveillance and, hence, self-regulation." See Tony Bennett in Greenberg, et al., Thinking about Exhibitions, 84.

39. Oliver Sacks, "The Lost Mariner," The Man Who Mistook His Wife for a Hat and Other Clinical Tales (New York: Summit Books, 1985), 22–41.

40. Paul John Eakin, Living Autobiographically: How We Create Identity (Ithaca, NY: Cornell University Press, 2008), 3.

41. Ibid., 3.

42. Ibid., 3.

43. Ibid., 3.

44. Ibid., 3.

45. Ibid., 3.

46. Ibid., 3.

47. Ibid., 3.

48. Ibid., 3.

49. Ibid., 3.

50. Ibid., 3.

51. Ibid., 3.

52. Ibid., 3.

53. Ibid., 3.

54. Ibid., 3.

55. Ibid., 3.

56. Ibid., 3.

57. Ibid., 3.

58. Ibid., 3.

59. Ibid., 3.

60. Ibid., 3.

61. Ibid., 3.

62. Ibid., 3.

63. Ibid., 3.

64. Ibid., 3.

65. Ibid., 3.

66. Ibid., 3.

67. Ibid., 3.

68. Ibid., 3.

69. Ibid., 3.

70. Ibid., 3.

71. Ibid., 3.

72. Ibid., 3.

73. Ibid., 3.

74. Ibid., 3.

75. Ibid., 3.

76. Ibid., 3.

77. Ibid., 3.

78. Ibid., 3.

79. Ibid., 3.

80. Ibid., 3.

81. Ibid., 3.

82. Ibid., 3.

83. Ibid., 3.

84. Ibid., 3.

85. Ibid., 3.

86. Ibid., 3.

87. Ibid., 3.

88. Ibid., 3.

89. Ibid., 3.

90. Ibid., 3.

91. Ibid., 3.

92. Ibid., 3.

93. Ibid., 3.

94. Ibid., 3.

95. Ibid., 3.

96. Ibid., 3.

97. Ibid., 3.

98. Ibid., 3.

99. Ibid., 3.

100. Ibid., 3.

101. Ibid., 3.

102. Ibid., 3.

103. Ibid., 3.

104. Ibid., 3.

105. Ibid., 3.

106. Ibid., 3.

107. Ibid., 3.

108. Ibid., 3.

109. Ibid., 3.

110. Ibid., 3.

111. Ibid., 3.

112. Ibid., 3.

113. Ibid., 3.

114. Ibid., 3.

115. Ibid., 3.

116. Ibid., 3.

117. Ibid., 3.

118. Ibid., 3.

119. Ibid., 3.

120. Ibid., 3.

121. Ibid., 3.

122. Ibid., 3.

123. Ibid., 3.

124. Ibid., 3.

125. Ibid., 3.

126. Ibid., 3.

127. Ibid., 3.

128. Ibid., 3.

129. Ibid., 3.

130. Ibid., 3.

131. Ibid., 3.

132. Ibid., 3.

133. Ibid., 3.

134. Ibid., 3.

135. Ibid., 3.

136. Ibid., 3.

137. Ibid., 3.

138. Ibid., 3.

139. Ibid., 3.

140. Ibid., 3.

141. Ibid., 3.

142. Ibid., 3.

143. Ibid., 3.

144. Ibid., 3.

145. Ibid., 3.

146. Ibid., 3.

147. Ibid., 3.

148. Ibid., 3.

149. Ibid., 3.

150. Ibid., 3.

151. Ibid., 3.

152. Ibid., 3.

153. Ibid., 3.

154. Ibid., 3.

155. Ibid., 3.

156. Ibid., 3.

157. Ibid., 3.

158. Ibid., 3.

159. Ibid., 3.

160. Ibid., 3.

161. Ibid., 3.

162. Ibid., 3.

163. Ibid., 3.

164. Ibid., 3.

165. Ibid., 3.

166. Ibid., 3.

167. Ibid., 3.

168. Ibid., 3.

169. Ibid., 3.

170. Ibid., 3.

171. Ibid., 3.

172. Ibid., 3.

173. Ibid., 3.

174. Ibid., 3.

175. Ibid., 3.

176. Ibid., 3.

177. Ibid., 3.

178. Ibid., 3.

179. Ibid., 3.

180. Ibid., 3.

181. Ibid., 3.

182. Ibid., 3.

183. Ibid., 3.

184. Ibid., 3.

185. Ibid., 3.

186. Ibid., 3.

187. Ibid., 3.

188. Ibid., 3.

189. Ibid., 3.

190. Ibid., 3.

191. Ibid., 3.

192. Ibid., 3.

193. Ibid., 3.

194. Ibid., 3.

195. Ibid., 3.

196. Ibid., 3.

197. Ibid., 3.

198. Ibid., 3.

199. Ibid., 3.

200. Ibid., 3.

201. Ibid., 3.

202. Ibid., 3.

203. Ibid., 3.

204. Ibid., 3.

205. Ibid., 3.

206. Ibid., 3.

207. Ibid., 3.

208. Ibid., 3.

209. Ibid., 3.

210. Ibid., 3.

211. Ibid., 3.

212. Ibid., 3.

213. Ibid., 3.

214. Ibid., 3.

215. Ibid., 3.

216. Ibid., 3.

217. Ibid., 3.

218. Ibid., 3.

219. Ibid., 3.

220. Ibid., 3.

221. Ibid., 3.

222. Ibid., 3.

223. Ibid., 3.

224. Ibid., 3.

225. Ibid., 3.

226. Ibid., 3.

227. Ibid., 3.

228. Ibid., 3.

229. Ibid., 3.

230. Ibid., 3.

231. Ibid., 3.

232. Ibid., 3.

233. Ibid., 3.

234. Ibid., 3.

235. Ibid., 3.

236. Ibid., 3.

237. Ibid., 3.

238. Ibid., 3.

239. Ibid., 3.

240. Ibid., 3.

241. Ibid., 3.

242. Ibid., 3.

243. Ibid., 3.

244. Ibid., 3.

245. Ibid., 3.

246. Ibid., 3.

247. Ibid., 3.

248. Ibid., 3.

249. Ibid., 3.

250. Ibid., 3.

251. Ibid., 3.

252. Ibid., 3.

253. Ibid., 3.

254. Ibid., 3.

255. Ibid., 3.

256. Ibid., 3.

257. Ibid., 3.

258. Ibid., 3.

259. Ibid., 3.

260. Ibid., 3.

261. Ibid., 3.

262. Ibid., 3.

263. Ibid., 3.

264. Ibid., 3.

265. Ibid., 3.

266. Ibid., 3.

267. Ibid., 3.

268. Ibid., 3.

269. Ibid., 3.

270. Ibid., 3.

271. Ibid., 3.

272. Ibid., 3.

273. Ibid., 3.

274. Ibid., 3.

275. Ibid., 3.

276. Ibid., 3.

277. Ibid., 3.

278. Ibid., 3.

279. Ibid., 3.

280. Ibid., 3.

281. Ibid., 3.

282. Ibid., 3.

283. Ibid., 3.

284. Ibid., 3.

285. Ibid., 3.

286. Ibid., 3.

287. Ibid., 3.

288. Ibid., 3.

289. Ibid., 3.

290. Ibid., 3.

291. Ibid., 3.

292. Ibid., 3.

293. Ibid., 3.

294. Ibid., 3.

295. Ibid., 3.

296. Ibid., 3.

297. Ibid., 3.

298. Ibid., 3.

299. Ibid., 3.

300. Ibid., 3.

301. Ibid., 3.

302. Ibid., 3.

303. Ibid., 3.

304. Ibid., 3.

305. Ibid., 3.

306. Ibid., 3.

307. Ibid., 3.

308. Ibid., 3.

309. Ibid., 3.

310. Ibid., 3.

311. Ibid., 3.

312. Ibid., 3.

313. Ibid., 3.

314. Ibid., 3.

315. Ibid., 3.

316. Ibid., 3.

317. Ibid., 3.

318. Ibid., 3.

319. Ibid., 3.

320. Ibid., 3.

321. Ibid., 3.

322. Ibid., 3.

323. Ibid., 3.

324. Ibid., 3.

325. Ibid., 3.

326. Ibid., 3.

327. Ibid., 3.

328. Ibid., 3.

329. Ibid., 3.

330. Ibid., 3.

331. Ibid., 3.

332. Ibid., 3.

333. Ibid., 3.

334. Ibid., 3.

335. Ibid., 3.

336. Ibid., 3.

337. Ibid., 3.

338. Ibid., 3.

339. Ibid., 3.

340. Ibid., 3.

341. Ibid., 3.

342. Ibid., 3.

343. Ibid., 3.

344. Ibid., 3.

345. Ibid., 3.

346. Ibid., 3.

347. Ibid., 3.

348. Ibid., 3.

349. Ibid., 3.

350. Ibid., 3.

351. Ibid., 3.

352. Ibid., 3.

353. Ibid., 3.

354. Ibid., 3.

355. Ibid., 3.

356. Ibid., 3.

357. Ibid., 3.

358. Ibid., 3.

359. Ibid., 3.

360. Ibid., 3.

361. Ibid., 3.

362. Ibid., 3.

363. Ibid., 3.

364. Ibid., 3.

365. Ibid., 3.

366. Ibid., 3.

367. Ibid., 3.

368. Ibid., 3.

369. Ibid., 3.

370. Ibid., 3.

371. Ibid., 3.

372. Ibid., 3.

373. Ibid., 3.

374. Ibid., 3.

375. Ibid., 3.

376. Ibid., 3.

377. Ibid., 3.

378. Ibid., 3.

379. Ibid., 3.

380. Ibid., 3.

381. Ibid., 3.

382. Ibid., 3.

383. Ibid., 3.

384. Ibid., 3.

385. Ibid., 3.

386. Ibid., 3.

387. Ibid., 3.

388. Ibid., 3.

389. Ibid., 3.

390. Ibid., 3.

391. Ibid., 3.

392. Ibid., 3.

393. Ibid., 3.

394. Ibid., 3.

395. Ibid., 3.

396. Ibid., 3.

397. Ibid., 3.

398. Ibid., 3.

399. Ibid., 3.

400. Ibid., 3.

401. Ibid., 3.

402. Ibid., 3.

403. Ibid., 3.

404. Ibid., 3.

405. Ibid., 3.

406. Ibid., 3.

407. Ibid., 3.

408. Ibid., 3.

409. Ibid., 3.

410. Ibid., 3.

411. Ibid., 3.

412. Ibid., 3.

413. Ibid., 3.

414. Ibid., 3.

415. Ibid., 3.

416. Ibid., 3.

417. Ibid., 3.

418. Ibid., 3.

419. Ibid., 3.

420. Ibid., 3.

421. Ibid., 3.

422. Ibid., 3.

423. Ibid., 3.

424. Ibid., 3.

425. Ibid., 3.

426. Ibid., 3.

427. Ibid., 3.

428. Ibid., 3.

429. Ibid., 3.

430. Ibid., 3.

431. Ibid., 3.

432. Ibid., 3.

433. Ibid., 3.

434. Ibid., 3.

435. Ibid., 3.

436. Ibid., 3.

437. Ibid., 3.

438. Ibid., 3.

439. Ibid., 3.

440. Ibid., 3.

441. Ibid., 3.

442. Ibid., 3.

443. Ibid., 3.

444. Ibid., 3.

445. Ibid., 3.

446. Ibid., 3.

447. Ibid., 3.

448. Ibid., 3.

449. Ibid., 3.

450. Ibid., 3.

451. Ibid., 3.

452. Ibid., 3.

453. Ibid., 3.

454. Ibid., 3.

455. Ibid., 3.

456. Ibid., 3.

457. Ibid., 3.

458. Ibid., 3.

459. Ibid., 3.

460. Ibid., 3.

461. Ibid., 3.

462. Ibid., 3.

463. Ibid., 3.

464. Ibid., 3.

465. Ibid., 3.

466. Ibid., 3.

467. Ibid., 3.

468. Ibid., 3.

469. Ibid., 3.

470. Ibid., 3.

471. Ibid., 3.

472. Ibid., 3.

473. Ibid., 3.

474. Ibid., 3.

475. Ibid., 3.

476. Ibid., 3.

477. Ibid., 3.

478. Ibid., 3.

479. Ibid., 3.

480. Ibid., 3.

481. Ibid., 3.

482. Ibid., 3.

483. Ibid., 3.

484. Ibid., 3.

485. Ibid., 3.

486. Ibid., 3.

487. Ibid., 3.

488. Ibid., 3.

489. Ibid., 3.

490. Ibid., 3.

491. Ibid., 3.

492. Ibid., 3.

493. Ibid., 3.

494. Ibid., 3.

495. Ibid., 3.

496. Ibid., 3.

497. Ibid., 3.

498. Ibid., 3.

499. Ibid., 3.

500. Ibid., 3.

501. Ibid., 3.

502. Ibid., 3.

503. Ibid., 3.

504. Ibid., 3.

505. Ibid., 3.

506. Ibid., 3.

507. Ibid., 3.

508. Ibid., 3.

509. Ibid., 3.

510. Ibid., 3.

511. Ibid., 3.

512. Ibid., 3.

513. Ibid., 3.

514. Ibid., 3.

515. Ibid., 3.

516. Ibid., 3.

517. Ibid., 3.

518. Ibid., 3.

519. Ibid., 3.

520. Ibid., 3.

521. Ibid., 3.

522. Ibid., 3.

523. Ibid., 3.

524. Ibid., 3.

525. Ibid., 3.

526. Ibid., 3.

527. Ibid., 3.

528. Ibid., 3.

529. Ibid., 3.

530. Ibid., 3.

531. Ibid., 3.

532. Ibid., 3.

533. Ibid., 3.

534. Ibid., 3.

535. Ibid., 3.

536. Ibid., 3.

537. Ibid., 3.

538. Ibid., 3.

539. Ibid., 3.

540. Ibid., 3.

541. Ibid., 3.

542. Ibid., 3.

543. Ibid., 3.

544. Ibid., 3.

545. Ibid., 3.

546. Ibid., 3.

547. Ibid., 3.

548. Ibid., 3.

549. Ibid., 3.

550. Ibid., 3.

551. Ibid., 3.

552. Ibid., 3.

553. Ibid., 3.

554. Ibid., 3.

555. Ibid., 3.

556. Ibid., 3.

557. Ibid., 3.

558. Ibid., 3.

559. Ibid., 3.

560. Ibid., 3.

561. Ibid., 3.

562. Ibid., 3.

563. Ibid., 3.

564. Ibid., 3.

565. Ibid., 3.

566. Ibid., 3.

567. Ibid., 3.

568. Ibid., 3.

569. Ibid., 3.

570. Ibid., 3.

571. Ibid., 3.

572. Ibid., 3.

573. Ibid., 3.

574. Ibid., 3.

575. Ibid., 3.

576. Ibid., 3.

577. Ibid., 3.

578. Ibid., 3.

579. Ibid., 3.

580. Ibid., 3.

581. Ibid., 3.

582. Ibid., 3.

583. Ibid., 3.

584. Ibid., 3.

585. Ibid., 3.

586. Ibid., 3.

587. Ibid., 3.

588. Ibid., 3.

589. Ibid., 3.

590. Ibid., 3.

591. Ibid., 3.

592. Ibid., 3.

593. Ibid., 3.

594. Ibid., 3.

595. Ibid., 3.

596. Ibid., 3.

597. Ibid., 3.

598. Ibid., 3.

599. Ibid., 3.

600. Ibid., 3.

601. Ibid., 3.

602. Ibid., 3.

603. Ibid., 3.

604. Ibid., 3.

605. Ibid., 3.

606. Ibid., 3.

607. Ibid., 3.

608. Ibid., 3.

609. Ibid., 3.

610. Ibid., 3.

611. Ibid., 3.

612. Ibid., 3.

613. Ibid., 3.

614. Ibid., 3.

615. Ibid., 3.

616. Ibid., 3.

617. Ibid., 3.

618. Ibid., 3.

619. Ibid., 3.

620. Ibid., 3.

621. Ibid., 3.

622. Ibid., 3.

623. Ibid., 3.

624. Ibid., 3.

625. Ibid., 3.

626. Ibid., 3.

627. Ibid., 3.

628. Ibid., 3.

629. Ibid., 3.

630. Ibid., 3.

631. Ibid., 3.

632. Ibid., 3.

633. Ibid., 3.

634. Ibid., 3.

635. Ibid., 3.

636. Ibid., 3.

637. Ibid., 3.

638. Ibid., 3.

639. Ibid., 3.

640. Ibid., 3.

641. Ibid., 3.

642. Ibid., 3.

643. Ibid., 3.

644. Ibid., 3.

645. Ibid., 3.

646. Ibid., 3.

647. Ibid., 3.

648. Ibid., 3.

649. Ibid., 3.

650. Ibid., 3.

651. Ibid., 3.

652. Ibid., 3.

653. Ibid., 3.

654. Ibid., 3.

655. Ibid., 3.

656. Ibid., 3.

657. Ibid., 3.

658. Ibid., 3.

659. Ibid., 3.

660. Ibid., 3.

661. Ibid., 3.

662. Ibid., 3.

663. Ibid., 3.

664. Ibid., 3.

665. Ibid., 3.

666. Ibid., 3.

667. Ibid., 3.

668. Ibid., 3.

669. Ibid., 3.

670. Ibid., 3.

671. Ibid., 3.

672. Ibid., 3.

673. Ibid., 3.

674. Ibid., 3.

675. Ibid., 3.

676. Ibid., 3.

677. Ibid., 3.

678. Ibid., 3.

679. Ibid., 3.

680. Ibid., 3.

681. Ibid., 3.

682. Ibid., 3.

683. Ibid., 3.

684. Ibid., 3.

685. Ibid., 3.

686. Ibid., 3.

687. Ibid., 3.

688. Ibid., 3.

689. Ibid., 3.

690. Ibid., 3.

691. Ibid., 3.

692. Ibid., 3.

693. Ibid., 3.

694. Ibid., 3.

695. Ibid., 3.

696. Ibid., 3.

697. Ibid., 3.

698. Ibid., 3.

699. Ibid., 3.

700. Ibid., 3.

701. Ibid., 3.

702. Ibid., 3.

703. Ibid., 3.

704. Ibid., 3.

705. Ibid., 3.

706. Ibid., 3.

707. Ibid., 3.

708. Ibid., 3.

709. Ibid., 3.

710. Ibid., 3.

711. Ibid., 3.

712. Ibid., 3.

713. Ibid., 3.

714. Ibid., 3.

715. Ibid., 3.

716. Ibid., 3.

717. Ibid., 3.

718. Ibid., 3.

719. Ibid., 3.

720. Ibid., 3.

721. Ibid., 3.

722. Ibid., 3.

723. Ibid., 3.

724. Ibid., 3.

725. Ibid., 3.

726. Ibid., 3.

727. Ibid., 3.

728. Ibid., 3.

729. Ibid., 3.

730. Ibid., 3.

731. Ibid., 3.

732. Ibid., 3.

733. Ibid., 3.

734. Ibid., 3.

735. Ibid., 3.

736. Ibid., 3.

737. Ibid., 3.

738. Ibid., 3.

739. Ibid., 3.

740. Ibid., 3.

741. Ibid., 3.

742. Ibid., 3.

743. Ibid., 3.

744. Ibid., 3.

745. Ibid., 3.

746. Ibid., 3.

747. Ibid., 3.

748. Ibid., 3.

749. Ibid., 3.

750. Ibid., 3.

751. Ibid., 3.

752. Ibid., 3.

753. Ibid., 3.

754. Ibid., 3.

755. Ibid., 3.

756. Ibid., 3.

757. Ibid., 3.

758. Ibid., 3.

759. Ibid., 3.

760. Ibid., 3.

761. Ibid., 3.

762. Ibid., 3.

763. Ibid., 3.

764. Ibid., 3.

765. Ibid., 3.

766. Ibid., 3.

767. Ibid., 3.

768. Ibid., 3.

769. Ibid., 3.

770. Ibid., 3.

771. Ibid., 3.

772. Ibid., 3.

773. Ibid., 3.

774. Ibid., 3.

775. Ibid., 3.

776. Ibid., 3.

777. Ibid., 3.

778. Ibid., 3.

779. Ibid., 3.

780. Ibid., 3.

781. Ibid., 3.

782. Ibid., 3.

783. Ibid., 3.

784. Ibid., 3.

785. Ibid., 3.

786. Ibid., 3.

787. Ibid., 3.

788. Ibid., 3.

789. Ibid., 3.

790. Ibid., 3.

791. Ibid., 3.

792. Ibid., 3.

793. Ibid., 3.

794. Ibid., 3.

795. Ibid., 3.

796. Ibid., 3.

797. Ibid., 3.

798. Ibid., 3.

799. Ibid., 3.

800. Ibid., 3.

801. Ibid., 3.

802. Ibid., 3.

803. Ibid., 3.

804. Ibid., 3.

805. Ibid., 3.

806. Ibid., 3.

807. Ibid., 3.

808. Ibid., 3.

809. Ibid., 3.

810. Ibid., 3.

811. Ibid., 3.

812. Ibid., 3.

813. Ibid., 3.

814. Ibid., 3.

815. Ibid., 3.

816. Ibid., 3.

817. Ibid., 3.

818. Ibid., 3.

819. Ibid., 3.

820. Ibid., 3.

821. Ibid., 3.

822. Ibid., 3.

823. Ibid., 3.

824. Ibid., 3.

825. Ibid., 3.

826. Ibid., 3.

827. Ibid., 3.

828. Ibid., 3.

829. Ibid., 3.

830. Ibid., 3.

831. Ibid., 3.

832. Ibid., 3.

833. Ibid., 3.

834. Ibid., 3.

835. Ibid., 3.

836. Ibid., 3.

837. Ibid., 3.

838. Ibid., 3.

839. Ibid., 3.

840. Ibid., 3.

841. Ibid., 3.

842. Ibid., 3.

843. Ibid., 3.

844. Ibid., 3.

845. Ibid., 3.

846. Ibid., 3.

847. Ibid., 3.

848. Ibid., 3.

849. Ibid., 3.

850. Ibid., 3.

851. Ibid., 3.

852. Ibid., 3.

853. Ibid., 3.

854. Ibid., 3.

855. Ibid., 3.

856. Ibid., 3.

857. Ibid., 3.

858. Ibid., 3.

859. Ibid., 3.

860. Ibid., 3.

861. Ibid., 3.

862. Ibid., 3.

863. Ibid., 3.

864. Ibid., 3.

865. Ibid., 3.

866. Ibid., 3.

867. Ibid., 3.

868. Ibid., 3.

869. Ibid., 3.

870. Ibid., 3.

871. Ibid., 3.

872. Ibid., 3.

873. Ibid., 3.

874. Ibid., 3.

875. Ibid., 3.

876. Ibid., 3.

877. Ibid., 3.

878. Ibid., 3.

879. Ibid., 3.

880. Ibid., 3.

881. Ibid., 3.

882. Ibid., 3.

883. Ibid., 3.

884. Ibid., 3.

885. Ibid., 3.

886. Ibid., 3.

887. Ibid., 3.

888. Ibid., 3.

889. Ibid., 3.

890. Ibid., 3.

891. Ibid., 3.

892. Ibid., 3.

893. Ibid., 3.

894. Ibid., 3.

895. Ibid., 3.

896. Ibid., 3.

897. Ibid., 3.

898. Ibid., 3.

899. Ibid., 3.

900. Ibid., 3.

901. Ibid., 3.

902. Ibid., 3.

903. Ibid., 3.

904. Ibid., 3.

905. Ibid., 3.

906. Ibid., 3.

907. Ibid., 3.

908. Ibid., 3.

909. Ibid., 3.

910. Ibid., 3.

911. Ibid., 3.

912. Ibid., 3.

913. Ibid., 3.

914. Ibid., 3.

915. Ibid., 3.

916. Ibid., 3.

917. Ibid., 3.

918. Ibid., 3.

919. Ibid., 3.

920. Ibid., 3.

921. Ibid., 3.

922. Ibid., 3.

923. Ibid., 3.

924. Ibid., 3.

925. Ibid., 3.

926. Ibid., 3.

927. Ibid., 3.

928. Ibid., 3.

929. Ibid., 3.

930. Ibid., 3.

931. Ibid., 3.

932. Ibid., 3.

933. Ibid., 3.

934. Ibid., 3.

935. Ibid., 3.

936. Ibid., 3.

937. Ibid., 3.

938. Ibid., 3.

939. Ibid., 3.

940. Ibid., 3.

941. Ibid., 3.

942. Ibid., 3.

943. Ibid., 3.

944. Ibid., 3.

945. Ibid., 3.

946. Ibid., 3.

947. Ibid., 3.

948. Ibid., 3.

949. Ibid., 3.

950. Ibid., 3.

951. Ibid., 3.

952. Ibid., 3.

953. Ibid., 3.

954. Ibid., 3.

955. Ibid., 3.

956. Ibid., 3.

957. Ibid., 3.

958. Ibid., 3.

959. Ibid., 3.

960. Ibid., 3.

961. Ibid., 3.

962. Ibid., 3.

963. Ibid., 3.

964. Ibid., 3.

965. Ibid., 3.

966. Ibid., 3.

967. Ibid., 3.

968. Ibid., 3.

969. Ibid., 3.

970. Ibid., 3.

971. Ibid., 3.

972. Ibid., 3.

973. Ibid., 3.

974. Ibid., 3.

975. Ibid., 3.

976. Ibid., 3.

977. Ibid., 3.

978. Ibid., 3.

979. Ibid., 3.

980. Ibid., 3.

981. Ibid., 3.

982. Ibid., 3.

983. Ibid., 3.

984. Ibid., 3.

985. Ibid., 3.

986. Ibid., 3.

987. Ibid., 3.

988. Ibid., 3.

989. Ibid., 3.

990. Ibid., 3.

991. Ibid., 3.

992. Ibid., 3.

993. Ibid., 3.

994. Ibid., 3.

995. Ibid., 3.

996. Ibid., 3.

997. Ibid., 3.

998. Ibid., 3.

999. Ibid., 3.

1000. Ibid., 3.

that some authors have expanded on Kolb, such as Bernice McCarthy, "Using the 4MAT System to Bring Learning Styles to Schools," Educational Leadership (1990): 31–37; see also Susan Weil and Ian McGill, eds., Making Sense of Experiential Learning: Diversity in Theory and Practice (Buckingham: Open University Press, 1989). Others have challenged Kolb's theory as too simple to capture the entire learning process, for example, Peter Jarvis, "Learning to be a Person in Society," in Illeris, Contemporary Theories of Learning, 23.

. Jarvis, "Learning to be a Person in Society," in Illeris, Contemporary Theories of Learning, 22.

. Étienne Wenger, "A Social Theory of Learning," in Illeris, Contemporary Theories of Learning, 211.

. Wenger, "A Social Theory of Learning," in Illeris, Contemporary Theories of Learning, 211.

. Etienne Wenger-Trayner in Omid Omidvar and Roman Kislov, "The Evolution of the Communities of Practice Approach: Toward Knowledgeability in a Landscape of Practice – An Interview With Etienne Wenger-Trayner," Journal of Management Inquiry 23 (2014): 271. Wenger-Trayner draws an interesting distinction between information and meaning that could be most useful in a museum context.

. Paul Ricoeur, "Life in Quest of Narrative," in Narrative and Interpretation, ed. David Wood (London/New York: Routledge, 1991) 21–22.

"Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition," American Psychologist 37 (1982): 1019–1024; Lazarus, "On the Primacy of Cognition," American Psychologist 39 (1984): 124–129.

53 . "The research base for the concept evolved out of a comprehensive national study of women returning to community colleges in the United States (Mezirow, 1978). The study used grounded theory methodology to conduct intensive field of study of students [...] A transformative learning movement subsequently developed in North American adult education [...]." Jack Mezirow, "An Overview of Transformative Learning," in Lifelong Learning: Concepts and Contexts, eds. Peter Sutherland and Jim Crowther (New York: Routledge, 2006), 24–25.

54 . Ibid., 24–38.

55 . While Mezirow's theories have evolved, we chose to use for this article the initial ten phases theory. About the evolution of Mezirow, see Andrew Kitchenham, "The Evolution of John Mezirow's Transformative Learning Theory," Journal of Transformative Education 6, no. 2 (2008): 104–123.

56. Jack Mezirow, Education for Perspective Transformation: Women's Re-Entry Programs in Community Colleges (New York: Teacher's College, Columbia University, 1978).

57 . David Kolb, Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984). Note

tity in Narrative (Ithaca: Cornell University Press, 2008).

41 . Young and Saver, "The Neurology of Narrative," 74. The study further shows that an issue with narrative construction is that it "destabilizes and distorts human personality" (ibid., 77).

42. Bruner, "Life as Narrative," 692.

43 . Ibid., 694. "In the end, we become the autobiographical narratives by which we 'tell about' our lives" (ibid., 692).

44 . Bruner, "The Narrative Construction of Reality," 3–6. To him, narrative "operates as an instrument of mind in construction of reality" (ibid., 6).

45. Roppola, Designing for the Museum Visitor Experience, 5–6.

46. Quoted in Young and Saver, "The Neurology of Narrative," 73.

47 . Ibid., 72.

48. Bal, Double Exposures, 136.

49. Robert Zajonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Interferences," American Psychologist 35 (1980): 151–175; Zajonc, "On the Primacy of Affect," American Psychologist 39 (1984): 117–123; see also Knud Illeris, ed., Contemporary Theories of Learning (New York: Routledge, 2009).

50. "Une approche basée sur l'émotion comme élément déclencheur du désir de connaitre et sur les sensations." Belaën, "Les expositions d'immersion," 28.

51. Ibid., 31.

52. Richard Lazarus, "A Cognitivist's Reply to Zajonc on Emotion and Cognition," American Psychologist 36 (1981): 222–223; Lazarus,



طراحی تجربهٔ موزه:

یک روش‌شناسی نوین روایت‌گری[1]

فدریکا دال فالکو، استاوروس واسوس
دانشکدهٔ PDTA دانشگاه ساپینزا رم
ترجمه: منیژه فلاح
دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات موزه
و کارشناسی ارشد تجارت هنر

۱. آنچه می‌آید ترجمهٔ مقاله‌ای با کتابشناسی ذیل است.
Dal Falco, F., & Vassos, S. (2017). Museum experience design: A modern story-telling methodology. The Design Journal, 20(S1), S3975–S3983. https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352900

2. federica.dalfalco@uniroma1.it
3. vassos@dis.uniroma1.it



چکیده:

در این مقاله، در چارچوب موضوع «فناوری‌های دیجیتال نوین در هنر و فرهنگ»، با بهره‌گیری از روش‌های مدرن مبتنی بر طراحی تعامل، روایت‌گری تعاملی و هوش مصنوعی، جهت‌گیری تازه‌ای را برای طراحی پیشنهاد می‌کنیم. با تمرکز بر میراث فرهنگی، الگوی نوینی برای طراحی تجربهٔ موزه ارائه می‌شود که از یک‌سو ارتباطات بصری و چندرسانه‌ای سنتی را تسهیل می‌کند و از سوی دیگر، نوع جدیدی از تعامل با آثار (مصنوعات) را در قالب یک تجربهٔ روایت‌محور فراهم می‌سازد. موزه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به فضاهایی ترکیبی هستند که در آن‌ها اطلاعات مجازی (دیجیتال) در کنار آثار ملموس هم‌زیستی دارند. در این بستر، «فناوری‌های دیجیتال نوین» نقشی تازه ایفا می‌کنند و روش‌هایی را برای افزایش دسترس‌پذیری فرهنگی و ارتقای تجربهٔ بازدید ارائه می‌دهند. هدف تنها انتقال داستان‌های نهفته در آثار و همچنین اشیا یا عناصر مرتبط با آن‌ها نیست، بلکه هموارکردن مسیر برای خلق داستان‌های جدید از طریق یک تجربهٔ تعاملی موزه‌ای است که پس از پایان بازدید از موزه نیز ادامه می‌یابد. به‌ویژه اشتراک‌گذاری اجتماعی می‌تواند ارزش انتشار و ترویج محتوا را به‌طور چشمگیری افزایش دهد.

واژگان کلیدی: روایت‌گری، طراحی تعامل، میراث فرهنگی، مطالعات موزه

۱.مقدمه

در این مقاله تلاش داریم بحثی فراگیر در سطح صنعت طراحی و در حوزهٔ میراث فرهنگی مطرح کنیم و به‌طور مشخص نشان دهیم که چگونه استفاده از فناوری‌های نوین، مانند طراحی تعامل، روایت‌گری تعاملی و هوش مصنوعی، می‌تواند ارتباطات بصری و چندرسانه‌ای در موزه‌ها را به‌طور اساسی متحول کند. هدف ما دستیابی به سطحی بالاتر از یکپارچگی میان آثار موزه‌ای، اطلاعات نهفته در آن‌ها و تجربهٔ بازدیدکننده است؛ آن هم بر پایهٔ شکل‌های تازه‌ای از تجربه‌های روایی که با پشتیبانی فناوری شکل می‌گیرند. در این راستا، با بهره‌گیری از رویکردهای فناورانه‌ای مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، اینترنت اشیا، روایت‌گری تعاملی و دستیارهای هوشمند، مجموعه‌ای از آزمایش‌ها را در سراسر فرایند طراحی انجام



مرکز فرهنگی ژرژ پمپیدو/پاریس

داده‌ایم؛ به‌گونه‌ای که این فرایند شامل موارد زیر بوده است:

۱) هویت برند موزه در عصر دیجیتال، ۲) یک تجربهٔ روایت‌محور غوطه‌ورکننده برای بازدیدکنندگان در فضای موزه، ۳) اقدامات ارتباطی و اجتماعی پس از بازدید، با هدف تداوم و تقویت تجربهٔ بازدیدکننده از طریق اشیای معنادار، خاطرات و محصولات، علاوه بر رسانه‌های اجتماعی.

در بخش ۲، مروری کوتاه بر برخی روش‌ها و روندهای مهم مرتبط با مفهوم میراث فرهنگی و طراحی تجربهٔ موزه ارائه می‌کنیم. در بخش ۳، به بررسی چگونگی تحول این تجربه‌ها می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که چگونه فناوری‌های نوین محاسباتی می‌توانند به‌عنوان رسانه‌ای برای ادغام تجربه‌های روایت‌محور در یک چرخهٔ حیات گسترده‌تر به‌کار گرفته شوند. در نهایت، در بخش ۴، بینش‌هایی برگرفته از همکاری ما با موزه‌های کوچک‌مقیاس در شهر رم ارائه شده و برخی نتایج و جمع‌بندی‌ها مطرح می‌گردد.

۲. میراث فرهنگی و تجربیات موزه‌ای

۲.۱ تحول بالقوه و روبه‌رشد میراث فرهنگی

بحث ما از مفهوم «میراث فرهنگی» آغاز می‌شود؛ مفهومی که در جهان انگلیسی‌زبان با عنوان «کالچرال هریتِج» به کار می‌رود و ذاتاً با ایدهٔ حفاظت از طریق استفادهٔ فعال پیوند خورده است (Irace, 2014). میراث فرهنگی در این معنا همچون موجودی پویا در نظر گرفته می‌شود که می‌توان آن را با تولید کالاهای جدید، چه ملموس و چه ناملموس، گسترش داد. این امر، از جمله، شامل مرمت‌های معماری و محیطی با هدف ارتقا و انتقال میراث، و همچنین مداخلات هنری و طراحی اجرا می‌شود. مورد اخیر دارای مؤلفه‌ای ناملموس نیز هست، چراکه توانایی شناسایی تغییرات اجتماعی و در ادامه پیشنهاد شیوه‌های نوین استفاده را داراست.

در تاریخ ایتالیا، اصول بنیادین شکل‌دهندهٔ مفهوم و تحول میراث فرهنگی با «گزارش کمیسیون فرانچسکینی»[1] در سال ۱۹۶۷ پایه‌گذاری شد؛ گزارشی که این مفهوم را به‌طور رسمی معرفی کرد. این سند برای

1. Franceschini Commission Report

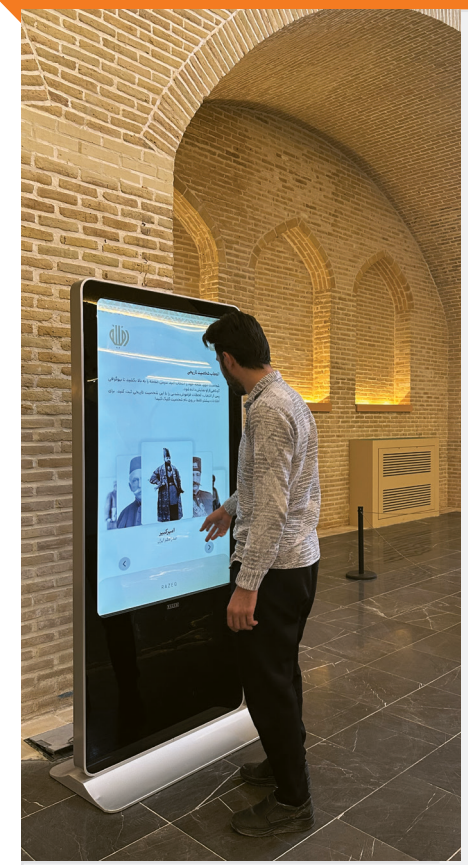
نخستین بار تصریح می‌کرد که تمامی اشیا و محصولات مرتبط با تاریخ تمدن، صرف‌نظر از ارزش هنری آن‌ها، باید به‌عنوان میراث فرهنگی در نظر گرفته شوند؛ یعنی هر «شاهد ملموسی که واجد نیروی تمدن‌ساز باشد بیانیهٔ (»گزارشات کمیسیون فرانچسکینی»- ACF، 1967بیانیه ۱). این تعریف شامل محصولات ملموس و ناملموس، اشیای منقول و غیرمنقول می‌شد و همچنین هنرهای کاربردی، سنت‌ها، تاریخ علم و فناوری (ACF, 1967 D. XXXII) ، و هنر معاصر (ACF, 1967 D. XXXIII) را نیز در بر می‌گرفت. افزون بر این، تمامی فضاهای وابسته به یک بنا، همراه با مبلمان آن، جزو دارایی‌های فرهنگی آن محسوب می‌شدند (ACF, 1967 D. XXXIV) .

در دهه‌های بعد، مفهوم «دارایی‌های فرهنگی» بیش از پیش گسترش یافت و از طریق مشارکت نهادهایی همچون یونسکو (کنفرانس جهانی سیاست‌های فرهنگی[1]، ۱۹۸۲)، کنوانسیون پاریس برای پاسداری از میراث فرهنگی ناملموس در سال ۲۰۰۳، و اتحادیهٔ اروپا (کمیسیون اروپا[2]، ۲۰۰۷b) ، معانی تازه‌ای پیدا کرد. در نتیجه، میراث فرهنگی به مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی مشترک که باید حفظ و منتقل شوند اطلاق گردید (Stille, 2002) . این برداشت به‌تدریج به تعریف غربی میراث فرهنگی نزدیک شد که بر ایجاد «هم‌افزایی میان میراث فرهنگی گذشته و آفرینش‌های معاصر» تأکید دارد؛ جایی که هنرها و صنایع دستی زنده برای تشویق گفت‌وگو میان نسل‌ها و ادغام میراث فرهنگی در زندگی روزمرهٔ محلی ترویج می‌شوند. در این چارچوب، فناوری‌های نوین فرصت‌های تازه‌ای برای کاوش این هم‌افزایی میان میراث فرهنگی و کاربران نهایی فراهم آورده‌اند و از طریق آن‌ها، اقتصاد، هویت اجتماعی و قلمروهای محلی تقویت می‌شوند.

علاوه بر این، مطابق با برنامهٔ کاری اخیر کمیسیون اروپا در چارچوب افق ۲۰۲۰، تقویت پژوهش در حوزهٔ میراث فرهنگی دیجیتال اروپا از اهمیتی بنیادین برخوردار است و منافع بلندمدتی به همراه دارد. یکپارچه‌سازی دانش مرتبط با میراث فرهنگی به شکل‌گیری مشارکت‌های نوآورانه‌تر میان نهادهای عمومی، جوامع محلی و صنایع خلاق منجر خواهد شد و همچنین آموزش و انتقال دانش به سایر حوزه‌های اجتماعی ـ فرهنگی را تسهیل می‌کند. از این‌رو، طراحی برای میراث فرهنگی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که باید نظام میراث فرهنگی را به‌صورت چندبعدی، شناختی، اجتماعی، نمادین و دیجیتال، در یک قلمرو یا جامعهٔ مشخص در نظر بگیرند.

۲.۲ تعاملات موزه‌ای

وضعیت کنونی تجربهٔ موزه‌ای شامل مجموعهٔ گسترده‌ای از پژوهش‌ها دربارهٔ به‌کارگیری فناوری دیجیتال است که نقاط قوت و ضعف آن را از نظر روش‌ها و کاربردها، با



ارزیابی موزه‌های شاخص جهان، بررسی می‌کنند. از جمله ویژگی‌های آزموده‌شده می‌توان به استفاده از برنامه‌های آنلاین و دستگاه‌های همراه اشاره کرد که امکان ایجاد گفت‌وگو میان بازدیدکننده و موزه را فراتر از راهنماهای صوتی سنتی فراهم می‌سازند. بدین‌ترتیب، مجموعه‌های موزه‌ای از طریق کانال‌های مکملی مانند بازسازی‌های مجازی، سناریوهای بازی‌محور در محل، و همچنین رسانه‌های متداول برای نمایش اطلاعات مربوط به نمایشگاه‌ها و پشت‌صحنهٔ آن‌ها قابل کاوش می‌شوند. به این شیوه، این محتواها از طریق تصاویر، فایل‌های صوتی و ویدئویی به‌اشتراک‌گذاشته‌شده، حضور گسترده‌تری در شبکه‌های

1. World Conference on Cultural Policies
2. European Commission

اجتماعی می‌یابند (Regione del Veneto1, Adria Muse, Venetian Civic Museums Foundation2, Fitz-carraldo Foundation, 2014).

مطالعات نشان می‌دهد که علاقهٔ بازدیدکنندگان به تعامل با آثار به شیوه‌ای خلاقانه و مشارکتی (Soli-ma, 2012)، به‌ویژه از طریق بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های دیجیتال نوین افزایش یافته است. در چنین فضای پویایی، اهداف بازاریابی و ارتباطی به هم نزدیک می‌شوند و نقش آموزشی موزه‌ها می‌تواند به توسعهٔ مخاطبان کمک کند (Solima, 2014). بسیاری از پژوهش‌های اخیر همچنین آیندهٔ موزه‌ها به‌ویژه موزه‌های هنر مدرن را به چالش می‌کشند. روشن است که موزه‌ها در سال‌های اخیر با دشواری‌های فزاینده‌ای روبه‌رو شده‌اند؛ هم به دلیل بحران اقتصادی اخیر که تأثیر چشمگیری بر قیمت‌های بازار هنر گذاشته است و هم به سبب دگرگونی در شیوه‌های فرهنگی و چالش روزافزون جهانی‌شدن. این پدیده‌ها شیوهٔ عملکرد و هویت موزه‌ها را تضعیف کرده، مسائل پیچیده‌ای را پدید آورده و به بازاندیشی در الگوی سنتی موزه انجامیده‌اند.

در این سناریو، موزه‌ها در سال‌های اخیر به‌تدریج به فضاهایی پویا تبدیل شده‌اند که در آن‌ها رویدادهای فرهنگی متنوعی برای مخاطبانی گسترده و گوناگون ارائه می‌شود. بازدیدکنندگان اغلب مجذوب نمایش‌ها و برنامه‌های ویژه‌ای می‌شوند که موزه‌ها ارائه می‌کنند و حتی ممکن است برای دیدن آن‌ها مسافت‌های طولانی را طی کنند؛ مشابه آنچه برای یک رویداد بزرگ بین‌المللی یا یک کنسرت رخ می‌دهد (Costanzo, 2012) . در واقع، از میانهٔ سدهٔ بیستم، نقش موزه به‌تدریج از یک سازوکار صرفاً منفعلِ حفاظت فاصله گرفته و به ابزاری برای درک زمان حال نیز بدل شده است (Quin-tavalle, 1982, pp.11-34). به‌گونه‌ای که همچون آزمایشگاهی برای آزمودن رویدادهایی از حوزهٔ تئاتر، سینما و تبلیغات عمل می‌کند. این رویکرد را می‌توان در آثار آینده‌نگرانهٔ جولیو کارلو آرگان[3] (۱۹۸۲) مشاهده کرد که تا حدی از نوآوری موزه‌ایِ گشایش مرکز پمپیدو در پاریس در سال ۱۹۷۷ الهام گرفته بود.

جنبهٔ جالب دیگر در اثر نیکلاس سروتا مطرح می‌شود (Serota, 1996)، جایی که نگاه نو به موزهٔ معاصر بر پایهٔ مطالعه دگرگونی رابطهٔ میان جامعهٔ معاصر و اثر هنری شکل می‌گیرد. همسو با ویژگی‌های سرگرم‌کننده و اجرایی هنر معاصر، بازدیدکنندگان به‌طور عاطفی توسط آثار تحریک می‌شوند و از تجربهٔ سنتیِ تحلیلی و تفسیری که بر درگیری عقلانی استوار بود فاصله می‌گیرند. از این منظر، سروتا بازدیدکنندگان و فرایندهای ارتباط هنری را، بیش از خود اثر هنری، در کانون دگرگونی موزه‌ها می‌داند. در واقع، نقش بازدیدکنندگان در دهه‌های اخیر تغییر کرده است؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها تا حدی خود به اثر هنری بدل شده‌اند: از آنان دعوت می‌شود تا از طریق روابط فیزیکی با آثار و هنرمندان تعامل داشته باشند، به‌صورت مستقیم مشارکت کنند و خود را با اجراها و رویدادها درآمیزند.

مورخ، گرانیر (۲۰۱۳)، تحلیل خود را بر نمونه موزهٔ فرانسوی استوار می‌کند که نقش انسان‌گرایانهٔ آن به عصر روشنگری بازمی‌گردد، و آن را با چندین زمینهٔ بین‌المللی و نیز با دگرگونی فرهنگی معاصر مقایسه می‌نماید. گرانیر مفهوم «موزهٔ چندوجهی[4]» را پیشنهاد می‌کند؛ الگویی نوآورانه که شیوه‌های تازهٔ انتقال دانش را در بر می‌گیرد و همچون موجودی زنده عمل می‌کند که خود را با تحول نیازهای اجتماعی سازگار می‌سازد. این الگوی جدید فراتر از تمایز سنتی میان انواع مختلف موزه‌ها، هنر، علم، فناوری و غیره می‌رود و موزه را به‌مثابهٔ مکانی برای دانش عمومی با ظرفیت‌های اجتماعی ـ سیاسی بالقوه در نظر می‌گیرد.

این دیدگاه با کتاب مشهور آندره مالرو، موزهٔ خیالی[5] که در سال ۱۹۴۷ نوشته شد، ارتباط نزدیکی دارد. این اثر با دقت چشمگیری تحول نظام هنر از دههٔ ۱۹۶۰ تا دوران معاصر را پیش‌بینی کرده است؛ به‌ویژه از نظر دگرگونی آن از نظامی بسته به نظامی که تأثیرات جنبه‌های گوناگون اجتماعی را در خود ادغام می‌کند. نظریهٔ «موزهٔ خیالی» حضور هم‌زمان آثاری متنوع و حتی گاه متضاد یا متقابل از نظر کارکرد و کیفیت را در یک مکان توجیه می‌کند، چراکه همگی در مفهوم گستردهٔ هنر

۱. منطقه وِنتو

۲. بنیاد موزه‌های شهری ونیز

3. Giulio Carlo Argan

4. le musée polymorphe

5. André Malraux, Le Musée Imaginaire / Museums Without Walls



مشترک‌اند. مالرو از دگرگونی پیوستهٔ «زبان فرم‌ها» سخن می‌گوید؛ جایی که موزه به محل تلاقی تبدیل می‌شود و آثار به زبان محتوایی سخن می‌گویند که همواره در حال تغییر است. با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازتفسیر و بازتجربه، که فرهنگ دیجیتال و فناوری‌های نوین تعامل فراهم می‌آورند، موزهٔ خیالی به مکانی ذهنی بدل می‌شود که در آن همهٔ آثار هنری می‌توانند با یکدیگر گفت‌وگو کنند، در حالی که تفاوت‌های یکدیگر را نیز محترم می‌شمارند.

در تمامی مباحثی که تاکنون مطرح شد، جنبه‌ای بنیادین از ارتباط میان بازدیدکنندگان و موزه‌ها حضور داشته است. در پیشنهاد ما که در ادامه ارائه می‌شود، این ارتباط را با استفاده از روش‌های نوین تعامل، آشکارتر و برجسته‌تر می‌کنیم.

۳. روش‌های نوین روایت‌گری برای طراحی تجربهٔ موزه‌ای

با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مختلف دربارهٔ نقش و مفهوم کنونی موزه‌ها، پژوهش حاضر از رهنمودهای کمیسیون اروپا در حوزهٔ فرهنگ و خلاقیت پیروی می‌کند؛ همان‌گونه که در برنامهٔ «اروپای خلاق» (۲۰۱۴–۲۰۲۰) بیان شده است. هدف این برنامه تشویق پروژه‌های نوآورانه‌ای است که بتوانند با محدودیت‌ها و موانعی که در حال حاضر بخش‌های فرهنگی با آن روبه‌رو هستند مقابله کنند؛ و به‌طور خاص، پشتیبانی فراملی از این پروژه‌ها از طریق ترویج گردش و تبادل آن‌ها، بهره‌گیری از فرصت‌های ناشی از فرهنگ دیجیتال نوین، و گسترش دامنهٔ تأثیرشان با آزمودن شیوه‌های جدید مشارکت (Stamp, 2014).

آشکار است که فناوری دیجیتال، موزه‌ها را به فضاهایی ترکیبی و پیچیده

تبدیل می‌کند؛ فضاهایی که در آن‌ها زندگی مجازی شخصیت‌ها و داستان‌ها با شکل فیزیکی آثار در هم می‌آمیزد (Irace, 2014) . فرهنگ دیجیتال در موزه‌ها هم‌زمان با دگرگونی مفهوم دسترس‌پذیری فرهنگی رشد کرده است، تا جایی که یک تجربهٔ مجازی موزه می‌تواند جایگزینی فراگیر و جامع برای بازدید سنتی‌تر باشد. فرایند ارتباطی موزه نیز به ابزاری کلیدی بدل شده است؛ ابزاری مشابه یک محصول فرهنگی که پیامی را از سوی موزه و آثار به بازدیدکنندگان منتقل می‌کند و ارزش آن از طریق تعامل با مخاطبان، هم در فضای موزه و هم از راه کانال‌های دیجیتال انتشار و اشتراک‌گذاری اجتماعی، افزایش می‌یابد. یکی از نقش‌های اصلی ارتباطات موزه‌ای، انتقال هویت برند است؛ با این حال، در این بستر آزمایش ابزارهایی که راه‌های تجربه‌محور و عاطفی برای ایجاد رابط g میان بازدیدکنندگان و آثار ارائه می‌دهند، اهمیتی حیاتی پیدا می‌کند.

از این منظر، مقالهٔ حاضر پیشنهاد می‌کند که میراث فرهنگی و آثار موزه‌ای می‌توانند به‌مثابه یک تجربهٔ زنده روایت‌گری در نظر گرفته شوند؛ تجربه‌ای که از این واقعیت بهره می‌برد که طراحی مبتنی بر فناوری می‌تواند فرصت‌های نوآورانه‌ای برای انتقال دانش و اطلاعات از طریق تجربه فراهم سازد. این تفسیر همچنین امکان برجسته‌سازی ارزش میراث فرهنگی را به‌عنوان «حفاظت از طریق استفاده» فراهم می‌کند؛ به‌گونه‌ای که مؤلفه‌های انسان‌شناختی و اجتماعیِ جوامعی که در چنین «کاربری» مشارکت دارند نیز در آن گنجانده می‌شود (Irace, 2014).

۳.۱ هویت برند موزه‌ها در عصر دیجیتال

نقش محوری هر نهاد فرهنگی، به‌ویژه موزه‌ها، انتقال دانش، و نیز پژوهش، حفاظت و نمایش آثار است. امروزه این مأموریت معنای تازه‌ای می‌یابد و فضاهایی را که دانش و آثار در آن‌ها نگهداری می‌شوند، با نظریه‌های اقتصاد تجربه پیوند می‌دهد (Van-nini, 2012). بر اساس این دیدگاه، برندسازی موزه نقشی اساسی در تقویت هویت آن دارد و مستلزم اتخاذ راهبردهای مناسبی است که ویژگی‌های منحصربه‌فرد آثار و داستان‌های آن‌ها را برجسته سازد. در این راستا، رویکردی تلفیقی مورد نیاز است که کارشناسان موزه را با طیف گسترده‌ای از متخصصان طراحی گرد هم آورد؛ از حوزه‌های طراحی چندرسانه‌ای، گرافیک و ارتباطات گرفته تا طراحی صنعتی و مد برای محصولات جانبی مرتبط با آثار، و همچنین طراحی الگوهای نوآورانهٔ تعامل میان بازدیدکنندگان، محیط و آثار.

هویت برند یک موزه از طریق تمامی نمودهای آن درک می‌شود؛ از طراحی گرافیک و محصولات چندرسانه‌ای گرفته تا شیوه‌هایی که تجربهٔ درون موزه ارائه می‌شود. این هویت در اصل به‌مثابه یک رابط میان فضای موزه، آثار و بازدیدکنندگان عمل می‌کند. ارتباطات بصری نقشی حیاتی ایفا می‌کند؛ نه‌تنها از طریق ارائهٔ یک نشان تجاری یا لوگو برای محتوای میراث فرهنگی و ظرف آن، بلکه به‌عنوان امضای بصری و روایتی منسجم از ارزش‌های مجموعه‌های آثار. طراحی اطلاعات مبتنی بر تایپوگرافی، طراحی گرافیک، زبان‌شناسی، روان‌شناسی و ارگونومی داده‌های تاریخی پیچیده را به اطلاعاتی قابل فهم و ساده تبدیل می‌کند.

فراتر از کاربردهای سنتی، راهبرد اطلاعات بصری موزه در بازنمایی روایی کامل و فشرده‌ای مشارکت دارد؛ روایتی که بسیار فراتر از توصیف صرف آثار موزه بر پایهٔ تصاویر و متون است.

۳.۲ تجربه‌های روایت‌گری غوطه‌ور در موزه

بحث‌های فراوانی دربارهٔ ارتقای ارتباطات موزه‌ای وجود دارد؛ موضوعی که از سوی بازدیدکنندگان نیز مطرح می‌شود، چراکه آن‌ها اغلب موزه‌ها را به دلیل ارائهٔ قوانین رفتاری سخت‌گیرانه که عملاً به مشاهدهٔ صرف آثار محدود می‌شود و فاقد هرگونه تعامل است مورد انتقاد قرار می‌دهند. از این رو، تجربهٔ موزه از دید بازدیدکنندگان به

اندازه‌ای که می‌تواند سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نیست و از دید متخصصان موزه نیز فاقد ظرفیت آموزشی بالقوه‌ای است که بتوان به بازدیدکنندگان ارائه داد؛ برای مثال از طریق ایجاد مسیرهای بازدید شخصی‌سازی‌شده جهت انتقال میراث فرهنگیِ نگهداری‌شده در موزه.

موزه‌ها به‌تدریج توجه بیشتری به حل این مسائل معطوف کرده‌اند. به‌ویژه در ارتباط با فناوری دیجیتال، بخش عمدهٔ تلاش آن‌ها بر استفادهٔ گسترده از تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های همراه متمرکز شده است. پژوهشی از تالون (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که ۳۵٪ از موزه‌ها برنامه‌های کاربردی موبایلی ارائه می‌کنند و ۳۴٪ دیگر در حال برنامه‌ریزی برای ارائهٔ چنین خدماتی هستند. این برنامه‌ها امکان گفت‌وگویی فعال‌تر میان بازدیدکنندگان و فضای موزه را فراهم می‌سازند. گام بعدی، یکپارچه‌سازی جنبه‌های مختلف تجربهٔ موزه در قالب یک تجربهٔ روایی پیوسته است؛ تجربه‌ای که از طریق تعاملات درون موزه، و نیز پیش و پس از بازدید، داستانی شخصی‌سازی‌شده خلق می‌کند. در این راستا، فناوری‌های نوین این امکان را فراهم می‌آورند که آثار، شخصیت‌های تاریخی، بناها و رویدادها به شخصیت‌های یک تجربهٔ روایت‌محور تبدیل شوند؛ تجربه‌ای که در قالب گفت‌وگویی میان بازدیدکنندگان و موزه گسترش می‌یابد.

اکنون زمان هیجان‌انگیزی برای به‌کارگیری فناوری‌های نوین محاسباتی و تعاملی به‌منظور تقویت ارتباط میان انسان‌ها، فضاهای فیزیکی و اطلاعات دیجیتال فرا رسیده است. در ادامه، به برخی مسیرهای پیشنهادی اشاره می‌کنیم که با تجربهٔ روایت‌گری توصیف‌شده هم‌راستا هستند.

طراحی تعامل[1] فناوری امکانات و فعالیت‌های بی‌پایانی برای شیوه‌های نوین تجربه و تعامل با جهان فیزیکی از جمله غوطه‌وری در جهان‌های مجازی فراهم می‌کند. واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، محاسبات نهفته، و کنترل حرکتی از جمله رویکردهایی هستند که تعاملات غنی میان بازدیدکننده در فضای فیزیکی ـ ترکیبی موزه و فضای دیجیتالِ اطلاعات مربوط به آثار، شخصیت‌ها، زندگی‌ها و داستان‌های مرتبط با آن‌ها را ممکن می‌سازند. این رویکردها می‌توانند نخستین گام در جهت ادغام گسترده‌تر ابزارهای دیجیتال در تجربهٔ میراث فرهنگی، در نسل جدید فضاهای موزه‌ای باشند. در پاراگراف‌های بعدی، مروری کوتاه بر برخی رویکردهای فناورانهٔ پیشرفته ارائه خواهیم داد که ترکیب آن‌ها می‌تواند به تجربهٔ روایی عمیق‌تری با چرخهٔ حیات گسترده‌تر منجر شود.

روایت‌گری تعاملی[2]

چشم‌انداز پژوهش در حوزهٔ روایت تعاملی (Riedl, 2013) بر سه محور استوار است که هر رویکرد را از نظر تولید داستان، میزان خودمختاری شخصیت‌ها و مدل‌سازی کاربران مشخص می‌کند. در این میان، نوعی توازن میان نظام‌های روایت‌محور مبتنی بر طرح داستان که کنترل شدیدی بر روایت اعمال می‌کنند، و نظام‌های شخصیت‌محور که داستان را بر اساس خودمختاری شخصیت‌ها گسترش می‌دهند شکل می‌گیرد. نقاط مختلفی در این طیف مورد مطالعه قرار گرفته‌اند؛ هم در پژوهش‌های پیشین، مانند زبان «ای بی ال»[3] (Mateas, 2004) ، و هم در مطالعات جدیدتر مبتنی بر برنامه‌نویسی STRIPS[4] (Porteus, 2010) ، مؤلفهٔ بنیادی برای تعریف و مدیریت داستان، نموداری ضمنی از نقاط روایی است که مسیر داستان به‌صورت گام‌به‌گام بر روی آن ترسیم می‌شود و اغلب خود را با واکنش‌های کاربر تطبیق می‌دهد. این نوع مدیریت درام در زمینهٔ داستان‌ها و ماجراجویی‌های شخصی‌سازی‌شده در بازی‌های ویدئویی مورد بررسی قرار گرفته است (Sharma, 2010; Yu, 2012). به شیوه‌ای مشابه، این روش‌ها و تکنیک‌ها می‌توانند برای خلق یک روایت تعاملی در بستر پیشینهٔ تاریخی آثار، شخصیت‌ها و داستان‌های آن‌ها، و همچنین یک تجربهٔ روایت‌محور گسترده‌تر که پیش از بازدید از موزه آغاز شده و پس از پایان آن ادامه می‌یابد به‌کار گرفته شوند.

رابط‌های مکالمه‌ای[5]

برنامه‌های پیام‌رسانی مانند فیس‌بوک مسنجر، اسکایپ، واتس‌اپ

1. Interaction Design
2. Interactive Storytelling

۳. ای بی ال (ABL) مخفف A Behavior Language یک زبان برنامه‌نویسی رفتاری که توسط Michael Mateas در سال ۲۰۰۴ معرفی شد و بیشتر برای داستان‌های تعاملی و شخصیت‌محور به کار می‌رود این عبارت به پژوهش‌هایی اشاره می‌کند که سیستم STRIPS تولید روایت تعاملی را بر پایهٔ برنامه‌نویسی در هوش مصنوعی پیاده‌سازی کرده‌اند.

5. Conversational Interfaces



و غیره، از شبکه‌های اجتماعی پیشی گرفته‌اند و بزرگ‌ترین آن‌ها صدها میلیون کاربر فعال ماهانه دارند. در این برنامه‌ها، افراد عمدتاً از طریق گفت‌وگوهای متنی ارتباط برقرار می‌کنند؛ یعنی با تایپ کلمات روی تلفن هوشمند یا نسخهٔ وب پیام‌رسان. با این حال، پیام‌رسان‌ها به چیزی فراتر از گفت‌وگوی میان افراد تبدیل شده‌اند: در ماه‌های اخیر، اغلب این پلتفرم‌ها بستر خود را گسترده‌اند و توسعه‌دهندگان شروع به ساخت «چت‌بات»ها کرده‌اند؛ یعنی برنامه‌های خودکاری که با کاربران گفتگو می‌کنند، چه برای سرگرمی و اوقات فراغت و چه برای برآورده‌سازی نیازهای مشخص، مانند یافتن اطلاعات یا حتی خرید کالاهای مورد نظر. پلتفرم‌های موجود برای ساخت چت‌بات‌ها مانند «ویت.ای آی[1]»، «ای پی.ای آی[2]»، «موشن.ای آی[3]» و «کانورس.ای آی[4]» عمدتاً از پژوهش‌های اخیر در حوزهٔ پردازش زبان طبیعی «ان ال پی[5]» الهام گرفته‌اند. تمرکز اصلی آن‌ها بر ارائهٔ ابزارهای یادگیری ماشین برای تشخیص نیت مشخص (برای مثال: «می‌خواهم دربارهٔ مالک این ساختمان بیشتر بدانم»)، استخراج اطلاعات مرتبط (مانند نام ساختمان و مالک آن)، و ارائهٔ پاسخ متنی بر اساس یک فرایند پشتیبان است که پاسخ‌های تک‌مرحله‌ای تولید می‌کند؛ مانند پایگاه دانش یا یک سرویس آنلاین

1. Wit.ai
2. Api.ai
3. Motion.ai
4. Converse.ai
5. NLP: Natural Language Processing

موجود. بنابراین، مکالمه به‌صورت یک داستان خطی یا شاخه‌ای از نیت‌ها و پاسخ‌ها ساختار می‌یابد.

گفت‌وگوی زبان طبیعی[6]

فراتر از روایت‌پردازی «ایستا»، دو دستهٔ اصلی برای تولید پاسخ‌های مکالمه‌ای وجود دارد: مدل‌های مبتنی بر بازیابی و مدل‌های مولد (Britz, 2016) ، مدل‌های بازیابی از مخزنی از پاسخ‌های از پیش تعریف‌شده استفاده می‌کنند و با بهره‌گیری از یک روش ابتکاری، پاسخی مناسب را بر اساس ورودی و زمینه انتخاب می‌نمایند. این روش می‌تواند به‌سادگی یک تطابق مبتنی بر قواعد باشد یا بالعکس، ترکیبی از مؤلفه‌های یادگیری ماشین در هوش مصنوعی که می‌آموزند ورودی‌ها را در دسته‌های پاسخ مشخص طبقه‌بندی کنند. چنین سامانه‌هایی (Vinyals, 2015; Shang, 2015) متن جدید تولید نمی‌کنند، بلکه تنها پاسخی را از یک مجموعهٔ ثابت انتخاب می‌کنند. در مقابل، مدل‌های مولد پاسخ‌های جدید را از ابتدا تولید می‌کنند. این مدل‌ها معمولاً بر تکنیک‌های ترجمهٔ ماشینی مبتنی هستند، با این تفاوت که به‌جای ترجمه از یک زبان به زبان دیگر، از ورودی به پاسخ خروجی «ترجمه» انجام می‌دهند (Sutskever, 2014; Serban, 2016) ترکیب‌های موجود از هر دو رویکرد، مانند پروژه «گوگل اسمارت پلی[7]» (Kannan, 2016) ، نتایج امیدوارکننده‌ای را نشان داده‌اند. در نهایت، این فرصت منحصربه‌فرد

6. Natural Language Conversation
7. Google Smart Reply

نیز وجود دارد که موزه‌های کوچک‌تر بتوانند اطلاعات و آثار میراث فرهنگی موجود در مجموعه‌های خود را همچون یک تجربهٔ زنده و هیجان‌انگیز ـ مشابه یک فیلم ـ ارائه دهند و از این طریق دامنهٔ مخاطبان خود را گسترش داده و گروه‌های متنوع‌تری را جذب کنند.

۳.۳ روش‌های روایت‌گری موضوع‌محور در تجربهٔ موزه‌ای

این نوع تجربهٔ روایت‌گری برای موزه‌های کوچک تا متوسط که رویکردی کل‌نگر نسبت به یک هنرمند یا یک موضوع دارند، بسیار مناسب است. برای مثال، موزه‌ای که مجموعه‌ای اختصاصی از آثار یک هنرمند یا گروه کوچکی از هنرمندان را نمایش می‌دهد، یا موزه‌ای که علاوه بر نگهداری آثار یک هنرمند، مجموعه‌هایی از اشیا، مبلمان و عناصر مرتبط با زندگی هنرمند و نیز زمینهٔ تاریخی و محیطی‌ای که او در آن زیسته است را در اختیار دارد. در چنین مواردی، می‌توان به روایتی منسجم دست یافت که ارتباطی نزدیک‌تر با هویت برند موزه داشته باشد و با احساساتی که موزه مایل است در مخاطبان برانگیزد، هم‌راستا باشد.

مواد و مؤلفه‌های پایه برای روش‌های طراحی‌ای که قادر به ارائهٔ چنین تجربه‌ای هستند، از حوزه‌های گوناگونی سرچشمه می‌گیرند که به شرح زیر است:

- اطلاعات میراث فرهنگی دربارهٔ شخصیت‌های تاریخی‌ای که در مکان‌های مرتبط با هنرمند یا موضوع زندگی کرده‌اند، و نیز دربارهٔ محوطه‌ها و بناهای تاریخی‌ای



موزهٔ هانس کریستین اندرسن

که هنرمندان در آن‌ها زیسته و کار کرده‌اند و آثارشان در آن‌ها به نمایش درآمده است. این اطلاعات به‌احتمال زیاد از سوی کارشناسان موزه تأمین می‌شود.

- داستان‌های تألیفی مبتنی بر آشنایی عمیق با اطلاعات فوق. این داستان‌های کوتاه به‌طور خاص برای تبدیل شدن به فیلم‌های کوتاه یا تجربه‌های تعاملی طراحی می‌شوند. این امر مستلزم مشارکت نویسندگان حرفه‌ای است که توانایی تولید روایت برای داستان‌های کوتاه و نیز محتوای ارتباطی قدرتمند را داشته باشند.
- مشخصات تجربه‌های تعاملی مانند بازی‌ها در فضاهای فیزیکی، دیجیتال یا ترکیبی؛ که در اصل به تجسم و اجرای این داستان‌ها می‌پردازند. این بخش نیازمند مشارکت طراحان بازی و متخصصان طراحی تعامل، و همچنین توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و مهندسان برای پیاده‌سازی سناریوهاست.
- هویت برند و راهبرد بازاریابی به‌منظور ارائهٔ تجربه‌های روایت‌گری توصیف‌شده، با تعریف مخاطب هدف و تعیین شیوه‌هایی برای جلب توجه آن‌ها به تجربهٔ موزه‌ای.

۴. آزمایش‌ها و نتیجه‌گیری‌ها

هدف اولیهٔ ما نشان‌دادن این نکته بود که میراث فرهنگی «سرمایه‌ای ممتاز برای توسعهٔ پایدار و نظام نوآوری کشور» است (Wolf, 2011) و این‌که دارایی‌های فرهنگی می‌توانند با «رنگ‌آمیزی و بافت‌دهی» به کالاها و خدمات از طریق هویت‌ها و ارزش‌های پنهانِ دی. ان. اِی (DNA) فرهنگی قلمروهای محلی، امکان گسترش دامنهٔ تأثیر آن‌ها را چند برابر کنند.

به‌عنوان یک آزمایش، تمرکز خود را بر موزه‌های ایتالیا به‌ویژه در شهر رم، با پیشینهٔ فرهنگی بسیار غنی قرار دادیم و مشاهده کردیم که اگرچه موزه‌ها عمدتاً نقش سنتی خود را در نمایش آثار حفظ کرده‌اند، اما فرصت‌های قابل توجهی برای به‌کارگیری تجربه‌ای روایت‌محورتر وجود دارد؛ تجربه‌ای که می‌تواند در خیابان‌های رم و در ارتباطات دیجیتال با بازدیدکنندگان ادامه یابد. این ظرفیت از طریق دعوت از افراد خلاق برای آزمایش با موزه‌های مشخص و رویکردهای پیشنهادی ما قابل بررسی است.

در همین راستا، ما یک درس جدید در مقطع کارشناسی ارشد راه‌اندازی کردیم که ویژگی‌هایی از حوزه‌های دانشگاهی گوناگون طراحی، میراث فرهنگی و علوم کامپیوتر را با یکدیگر ترکیب می‌کرد و موزه‌های کوچک شهر رم را به‌عنوان مطالعات موردی در بر می‌گرفت. در طول این دوره، دانشجویان با این روش‌های نوین آشنا شدند و از آن‌ها خواسته شد پروژهٔ «طراحی تجربهٔ موزه‌ای» را برای موزه‌های مشخصی توسعه دهند. در پایان دوره، نمایندگانی از تیم‌های خلاق و مدیریتی موزه‌ها برای ارزیابی پروژه‌ها دعوت شدند. ما بر بیش از ۲۰ پروژهٔ دانشجویی نظارت داشتیم که نتایجی متنوع و هیجان‌انگیز به همراه داشت؛ از پروجکشن‌های تعاملی گرفته تا بازی‌های ویدئویی کوچک و چت‌بات‌هایی که به‌عنوان آثار عمل

می‌کردند و به بازدیدکنندگان امکان گفت‌وگو با اثر هنری را می‌دادند. بازخورد موزه‌ها نیز مثبت بود و به برگزاری نمایشگاهی از پروژه‌های برگزیده در «موزهٔ هانس کریستین اندرسن» انجامید، با این هدف که برخی از ایده‌های امیدبخش به مرحلهٔ اجرا برسند. ما بر این باوریم که با این نمایشگاه به یکی از اهداف «طراحی تجربهٔ موزه‌ای» دست یافتیم؛ یعنی خلق شکل‌های تازه‌ای از رابطهٔ میان بازدیدکنندگان و موزه‌ها، به‌ویژه از طریق درگیرکردن دانش‌آموزان دبیرستانی در این رویداد. نتایج شاخص در این زمینه شامل پروژه‌های «تجربهٔ چندرسانه‌ای و تعاملی برای «موزهٔ پراز»[1] (Bomben, St.g. Carlot-ti, St.g. Di Maggio, 2016) ، تجربهٔ چندرسانه‌ای و تعاملی برای «موزهٔ اندرسن»[2] (St.g. D'Antonio, 2016) و پروژه پایان‌نامهٔ «تجربهٔ تعاملی و چندرسانه‌ای در «موزهٔ توچی»[3] (Arab-mashaee, 2017) است.

در این پژوهش، ما بحثی را دربارهٔ «طراحی تجربهٔ موزه‌ای» مبتنی بر روایت‌گری گسترده‌تر و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین تعامل آغاز کردیم. این پروژهٔ مفهومی را برای ارتقای میراث فرهنگی به‌عنوان یک تجربهٔ زنده پیشنهاد می‌کند؛ چراکه میان‌رشته‌ای بودنِ طراحی، طراحی تعامل، روایت‌گری تعاملی و هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌های نوآورانه‌ای برای کسب دانش فراهم آورد. این رویکرد به‌ویژه برای موزه‌های موضوع‌محور و متوسط مقیاس مناسب است؛ موزه‌هایی که قادرند تجربهٔ بازدیدکننده را به‌صورت یک «فیلم تعاملی» یا یک «بازی تعاملی» شکل دهند. آزمایش‌های ما با موزه‌های منتخب در شهر رم نتایج امیدوارکننده‌ای را نشان می‌دهد.

1. Praz Museum
2. Andersen Museum
3. Tucci Museum

منابع

Argan, GC (1982). Relationship between museum and exhibition. In Mucci, E. and PL Tazzi (edited by). The art public. Firenze: Sansoni publisher, pp. XI-XX.

Arabmashaee, H. (2017). Interactive & Multimedia experience in Tucci Museum, MSc thesis in Design, Visual Communication and Multimedia, Sapienza University of Rome. Tutors: Dal Falco, F. & Vassos, S.

Bergen, D. (2002, Spring). The role of pretend play in children's cognitive development. Early

S3981 FEDERICA DAL FALCO, STAVROS VASSOS

Childhood Research & Practice, 4(1). Retrieved February 1, 2004, from http://ecrp.uiuc.edu/v4n1/bergen.html.

Bomben, S., Montesi, A., Scialla M.P. & Zappoli, I. (2016). Multimedia and Intercative Experience Mario Praz Museum. Museum Experience Design. Project in Multimedia and Interaction Design Design,In MSc Visual Communication and Multimedia, Sapienza University of Rome. Tutors: Dal Falco, F. & Vassos, S.

Boyang Li, Mark O. Riedl: Scheherazade: Crowd-Powered Interactive Narrative Generation. (2015). Association for the Advancement of Artificial Intelligence, AAAI.

Britz D. (2016) WildML by Google Brain Team researcher: http://www.wildml.com/

Carlotti, S., Corvino, G., Foti, F. & Volino, L. (2016). Mario Praz Museum. Museum Experience Design. Project in Multimedia and Interaction Design Design,In MSc Visual Communication and Multimedia, Sapienza University of Rome. Tutors: Dal Falco, F. & Vassos, S.

Costanzo, M. (2012). The museum in the era of consumption. In Caruso, R Sources, D. (edited by). The contemporary museum. Stories skills experiences. Roma: Gangemi publisher, pp. 79-89.

D'antonio, F., Rastelli, A., Tomaselli, L. & Talin, T. (2016). Andersen Museum. Museum Experience Design. Project in Multimedia and Interaction Design Design,In MSc Visual Communication and Multimedia, Sapienza University of Rome. Tutors: Dal Falco, F. & Vassos, S.

Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. International Journal of Design, 1(1), 57-66.

Di Maggio, J., Massimetti, M., Nocentini, M.G., & Testa, A. (2016). Mario Praz Museum. Museum Experience Design. Project in Multimedia and Interaction Design Design, In MSc Visual Communication and Multimedia, Sapienza University of Rome. Tutors: Dal Falco, F. & Vassos, S.

Grana, C., Cucchiara, R. (edited by). (2001). Multimedia for Cultural Heritage. First International Workshop, MM4CH. (2011), Revised Selected Papers. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Grenier, C. (2013). La fin des Musees? Paris: Editions du Regard.

Irace, F. Ciagà, L., Wolf, E. & Trocchianesi, R. (edited by). (2014). Design and cultural heritage. Vol. 1. Interactive Virtual Intangible. Milano: Electa.

Kalay, YE, Kvan, T. & Affleck, J.

In Proceedings of the 11th International Conference on Autonomous Agents and Multi Agent Systems, 2012.

About the Authors:

Federica Dal Falco, Ph.D. in architecture technologies, is an Associate Professor of Design at the "Sapienza" University of Rome - Department PDTA, Fellowship of CNR, scientific researcher CIEBA (FBAUL), digital media artist. From 2010 to 2014 she was the Head of the educational area of Design (PDTA). Her current works focus on Design for cultural heritage. She is author of several books (two with awards), essays and articles published in international journals (Class A). She exhibited her artworks (video, installation) also in foreign cultural institutes (AAR, Egyptian and Hungarian Academy).

Stavros Vassos is passionate about AI as an interface to the modern computing world. He holds a MSc and PhD from the University of Toronto (Canada), and in 2012-2016 worked as an Assistant Professor in the Sapienza University of Rome (Italy). He teaches and works in a variety of scenarios related to Interaction Design, Internet of Things, Videogames, and Chatbots. He is a co-founder of Helvia.io that develops custom AI business solutions.

Acknowledgements: We would like to acknowledge Houra Arabmashaee for the studies and researches she has done in her area of interest and thesis project "Interactive & Multimedia experience in Tucci Museum" (MSc in Design, visual communication and multimedia, Sapienza University of Rome) with Dal Falco and Vassos as her tutors. Houra contributed the bibliographic enrichment and the visual communication of the presentation of this paper.

Solima (2012). The listening museum. New communication strategies for public museums. Rome: Rubettino.

Sources, D. (2012). The museum, the opera and the audience. In Caruso, R Sources, D. (edited by). The contemporary museum. Stories skills experiences. Roma: Gangemi publisher, pp. 9-11.

Stamp, A. (2014). 50 Public shades and challenge audience development. In De Biase, F. (edited by). The public culture. Audience development, audience engagement. Milan: Franco Angeli.

Sutskever I., Vinyals O. & Le Q., (2014). Sequence to Sequence Learning with Neural Networks, http://arxiv.org/abs/1409.3215, 2014

Tallon, L., Walker, K. (edited by). (2008). Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media. Lunham, Toronto, New York, Plymouth, UK: Altamira Press.

Vannini, M .C. (2012). The search for authenticity in the museum visit process. Tafter Journal experiences and tools for culture and territory, 44, February, 2012, from http://www.tafterjournal.it/2012/02/01/la-ricerca-di-autenticita-nel-processo-di-visita-museale/

Vinyals O., Le Q. (2015). A Neural Conversational Model, http://arxiv.org/abs/1506.05869, 2015

Wolf, E. (2013). Design and cultural heritage: to create value systems to connect culture, places, knowledge, community, company. i + Diseño, 8, Abril, Año V, 29-38.

Wundt, W. (1905). Fundamentals of psychology (7th ed.). Liepzig: Engelman.

Yu H., Riedl M. (2012). A sequential recommendation approach for interactive personalized story generation. (edited by). (2008). New Heritage: New Media and Cultural Heritage. London and New York: Routledge.

Kannan A., Kurach K., Ravi S., Kaufmann T., Tomkins A., Miklos B., Corrado G., Lukacs L., Ganea M., Young P. & Ramavajjala V. (2016). Smart Reply: Automated Response Suggestion for Email,, http://arxiv.org/abs/1606.04870.

Malraux, A. (1982). Le musée imaginaire. Paris: Gallimard.

Mateas, M., Stern, A. (2004). A behavior language: Joint action and behavioral idioms. In Life-like Characters: Tools, Affective Functions and Applications

Porteous J., Cavazza M. & Charles F. (2010). Applying planning to interactive storytelling: Narrative control using state constraints. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology, 1(2):1–21.

Riedl M, Bulitko V. (2013). Interactive narrative: An intelligent systems approach. AI Magazine 34(1).

Serban I., Sordoni A., Bengio Y., Courville A. & Pineau J. (2016). Building End-To-End Dialogue Systems Using Generative Hierarchical Neural Network Models, http://arxiv.org/abs/1507.04808

Serota, N. (1996). Experience or interpretation. The Dilemma of Nuseums of Modern Art. Mew York: Thames and Hudson.

Shang L., Lu Z. & Li H. (2015). Neural Responding Machine for Short-Text Conversation, http://arxiv.org/abs/1503.02364, 2015

Sharma M., Ontanon S., Mehta M., & Ram A. (2010). Drama management and player modeling for interactive fiction games. Computational Intelligence, 26(2):183–211.

S3982 Museum Experience Design: A Modern Storytelling Methodology

گفتگویی صمیمی با یکی از پیشکسوتان

مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد

خانم طاهره شعبانی

امین اموال پردیس موزه‌ای رامسر



دفینه: ضمن عرض سلام و روز بخیر و خداقوت به شما سرکار خانم شعبانی گرامی، بابت خدمات مؤثری که بیش از دو دهه در مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد به‌انجام رسانیده‌اید، لطفا خودتان را معرفی بفرمایید.



خانم شعبانی: سلام عرض می‌کنم خدمت شما. طاهره شعبانی هستم متولد شهریورماه سال ۱۳۵۴ در رامسر با مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی و فعال در پردیس موزه‌ای رامسر

دفینه: کمی از مسیر حرفه‌ای خودتان در این سال‌ها برای ما بگویید. چند سال است که با مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد همکاری می‌کنید؟ چه شد که فعالیت حرفه‌ای خودتان را به امین اموال آغاز کردید و در طول این سال‌ها سمت و مسئولیت شما چه تغییراتی داشته است؟

خانم شعبانی: حدود ۲۳ سال است که با افتخار و علاقهٔ قلبی با مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد همکاری دارم. مسیر حرفه‌ای هم با عشق به حوزهٔ فرهنگ و هنر از سِمت کارشناس راهنما آغاز شد و در ادامه مسئولیت‌هایی همچون مسئول نمایش و پژوهش را بر عهده داشتم و در حال حاضر هم به عنوان امین اموال خدمت خودم را ادامه می‌دهم.



دفینه: وظایف اصلی شما به عنوان امین اموال موزه شامل چه مواردی می‌شود؟ به نظر شما، این شغل چه ویژگی‌ها و حساسیت‌هایی دارد که شاید کمتر دیده شود؟

خانم شعبانی: از وظایف امین اموال در موزه می‌توانیم به حفظ، نگهداری و مراقبت از بناها و آثار موزه‌ای در برابر هرگونه آسیب احتمالی اشاره کنیم. مسئولیتی که مستلزم دقت، پیگیری مستمر و مستندنگاری دقیق آثار به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های این کار است. در این حرفه حساسیت و مسئولیت‌پذیری از اساسی‌ترین ویژگی‌ها به شمار می‌آید. امین اموال باید درک عمیقی از ارزش‌های مادی و به ویژه معنوی آثار موزه‌ای داشته باشد و بداند که این آثار امانتی از گذشته برای آیندگان هستند.

دفینه: حفظ و نگهداری اموال تاریخی چه سختی‌هایی دارد؟ بزرگترین چالش یا مسئولیتی که در این سال‌ها با آن مواجه بوده‌اید چه بوده است؟



خانم شعبانی: حفظ و نگهداری اموال تاریخی کاری بسیار حساس و پر مسئولیت است؛ به این خاطر که این آثار در برابر عوامل مختلفی مانند فرسودگی طبیعی، شرایط محیطی، جابجایی‌ها و حتی خطاهای انسانی آسیب‌پذیر هستند. بزرگترین سختی این کار، مراقبت دائمی و پیشگیرانه از آثاری‌ست که گاهی کوچکترین غفلت می‌تواند به آسیبی جبران‌ناپذیر منجر شود.

در طول این سال‌ها بزرگترین چالش و مسئولیت من حفظ سلامت و اصالت آثار در شرایط مختلف و خصوصاً بحرانی بوده است. آثاری که فقط اشیاء مادی نیستند؛ آنها حامل هویت، تاریخ و فرهنگ یک ملت‌اند. این مسئولیت همیشه با دغدغه، دقت و تعهد همراه بوده و نیازمند

تصمیم‌گیری‌های دقیق و آگاهانه در لحظات حساس است.

دفینه: آیا خاطره یا تجربهٔ خاصی هست که هیچوقت از یادتان نرود؟

خانم شعبانی: بله.

یکی از فراموش‌نشدنی‌ترین خاطرات کاری من به دوران جنگ دوازده روزه برمی‌گردد؛ در آن روزها به دلیل حساسیت شرایط و نگرانی نسبت به سلامت و امنیت آثار موزه‌ای علی‌رغم همهٔ اقدامات پیشگیرانه، دغدغه و اضطرابی همیشگی همراه من بود. آثاری که سال‌ها از آنها مراقبت کردم و آنها را مثل فرزندان خودم می‌دانم؛ لحظه‌ای از فکر و ذهنم دور نمی‌شدند. این نگرانی و دغدغه تجربه‌ای‌ست که از خاطرم نمی‌رود و بر من یادآوری کرده است که حفظ میراث فرهنگی تنها یک وظیفه شغلی برای من نیست بلکه تعهدی عمیق و قلبی‌ست.

دفینه: بعد از این همه سال، کار در موزه برای شما بیشتر یک شغل است یا یک علاقه و دلبستگی؟

خانم شعبانی: قطعاً یک علاقهٔ عمیق و دلبستگی. من سال‌هاست با آثار تاریخی، فرهنگی و هنری همنشینی دارم؛ این باعث شده که بخشی از زندگی من با موزه گره بخورد. مراقبت از آثار نه انجام وظیفه که یک ادای دین به تاریخ، فرهنگ و هنر است از گذشتگانی که آنها را به ما سپردند و آیندگانی که آنها را از ما به یادگار می‌گیرند.

دفینه: به کدام بخش از کارتان بیشتر افتخار می‌کنید؟

خانم شعبانی: به امانت‌داری. امانت‌داری از آثار تاریخی و هنری. اینکه بتوانم از آثاری نگهداری کنم که سرمایه‌های فرهنگی و هنری هستند برایم ارزشمندترین بخش این مسیر حرفه‌ایست. مسئولیتی بزرگ و افتخاری که همیشه برایم ماندگار است.

دفینه: به نظر شما مهمترین ویژگی یک امین اموال چیست؟ و دانش چگونه به نسل بعد منتقل شود؟

مسئولیت‌پذیری همراه با دقت، تعهد اخلاقی، صبوری، هوشیاری و دغدغه‌مندی. قطعاً انتقال دانش باید از طریق آموزش انجام گیرد. آموزش عملی، مستندسازی دقیق و همراهی نسل‌های باتجربه با نیروهای جوان.

دفینه: اگر حرف یا نکته‌ای مانده، خوشحال می‌شویم بشنویم.

خانم شعبانی: ضمن آرزوی موفقیت برای همهٔ کسانی که در این حرفه فعالیت دارند؛ امیدوارم همگی با همان عشق و تعهد به حفظ آثار تاریخی و فرهنگی ادامه دهند و مسئولیت خطیر نگهداری این آثار ارزشمند را پاس بدارند.

دفینه: سپاس بسیار و برای شما آرزوی توفیق، تندرستی و بهروزی داریم.

خانم شعبانی: ممنون از شما

پایان



بازگشت همه به‌سوی اوست

در دی‌ماه گذشته جناب آقای **ظهرآب آتش‌آب‌پرور**، پدربزرگوار همکار گرامیان، جناب آقای دکتر حسن آتش‌آب‌پرور، مسئول دفتر پردیس موزه‌ای رامسر دعوت حق را لبیک گفتند و به‌دیدار فرزند شهیدشان، غلام‌عباس آتش‌آب‌پرور شتافتند. برای پدر گرامی‌شان آرزوی رحمت و آمرزش و برای وی و خانوادهٔ محترم طلب صبر داریم.

همکاران مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد