

تجربه فضایی روایت و معماری: نقش روایت مکان در بهبود کیفیت فضای موزه‌های نوین ایران**ناهید گیل امیررود^۱، فرزانه اسدی ملک‌جهان^۲، سیده‌مامک صلواتیان^۳

۱۳۹۸/۰۴/۰۶

تاریخ دریافت مقاله:

۱۳۹۸/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله:

چکیده

رسانه‌های جدید و گوناگونی که امروزه برای دسترسی سریع به اطلاعات وجود دارد، اثرات شناختی غیرمنتظره‌ای بر نقش موزه‌ها در جهان داشته است. قرن جدید با ورود به عصر دیجیتال، موزه‌ها را در چرخه حیات دیگری قرار می‌دهد. اکثر موزه‌های کشور، فضایی محافظتی و نگهدارنده و فاقد جذابیت هستند و این، یکی از عوامل تاثیرگذار در کاهش بازدید از موزه‌ها به شمار می‌آید. نخستین قدم در احیای موزه‌های ایران و تاسیس موزه‌های جدید دست یافتن به دانش کاربردی نوین است. موزه به عنوان مکانی با پتانسیل روایی بسیار زیاد، دارای خلاءهای متعدد زمانی، مکانی، فرهنگی، اجتماعی و غیره است. روایت به عنوان یک واسطه به بازدیدکنندگان موزه کمک می‌کند که خلاءهای ذکر شده را از میان برداشته و تجربه روایی خود را تکمیل کنند. مسئله پژوهش حاضر شناخت و چگونگی ترکیب روایت و فضای موزه است که به عنوان عاملی موثر باعث می‌شود بازدیدکننده موفقیت بیشتری در ادراک معانی جدید از فضای موزه داشته باشد. هدف پژوهش حاضر شناخت چگونگی ارتباط مخاطبان با موزه در روند ادراک فضا، بررسی نحوه مشارکت بازدیدکنندگان در ساخت روایت مکان موزه و در نهایت شناسایی مولفه‌هایی که روایت از طریق آن کیفیت فضای موزه را بهبود می‌بخشد، است. این تحقیق از نوع روش نظریه داده بنیاد است. پس از مطالعات نظری صورت گرفته و انتخاب نمونه‌های موردی، مطالعات میدانی از طریق مصاحبه عمیق انجام شده است. در بخش کدگذاری مصاحبه‌ها از مدل مرجع مفهومی که استاندارد بین‌المللی در زمینه مستندسازی و تبادل کنترل شده مفاهیم و اطلاعات در میراث فرهنگی و به طور خاص موزه است، استفاده شده است. در مرحله بعد کدها به نرم افزار پروتزه انتقال داده شده و با استفاده از گراف‌های استخراج شده، و جدول کدگذاری ثانویه به تحلیل اطلاعات پرداخته شده است. آزمون نتایج نیز به روش دلفی و نظرسنجی از متخصصان به روش تحلیل سلسله مراتبی صورت گرفته است. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته سه عامل مکان-زمان، شی و جزء ماندگار و مخاطب را می‌توان به عنوان کدهای اصلی درک روایت فضا توسط مخاطبان دانست.

کلمات کلیدی: روایت مکان، مخاطب، نرم‌افزار پروتزه، موزه‌های ایران، نظریه داده بنیاد

** این مقاله از رساله دکتری نگارنده اول با عنوان تجربه فضایی روایت و معماری: نقش روایت‌پذیری مکان در بهبود کیفیت

فضای موزه‌های ایران تحت راهنمایی و مشاوره نویسندگان دوم و سوم استخراج شده است.

^۱ دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

Nahid.gilamirrod@yahoo.com

^۲ عضو هیات علمی، استادیار، گروه معماری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران، (نویسنده مسئول)،

Fasadi@iaurasht.ac.ir

^۳ سیده مامک صلواتیان، عضو هیات علمی، استادیار، گروه معماری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

Salavatian@iaurasht.ac.ir

مقدمه

ساختمان موزه‌ها به عنوان مکانی برای نگهداری و نمایش گنجینه‌های تاریخی و فرهنگی یک ملت از ارزش والایی برخوردار است. عوامل متعددی از جمله افزایش نیاز محیط‌های اجتماعی برای یادگیری و بی‌اعتمادی نسبت به سایر منابع اطلاعات عمومی اهمیت این مکان را بیش از قبل خاطر نشان می‌کند. بر مبنای تعریف ایکوم^۱ موزه مؤسسه‌ای است دائمی و بدون هدف مادی که درهای آن به روی همگان باز است و در خدمت جامعه و پیشرفت آن فعالیت می‌کند. هدف موزه‌ها، پژوهش در آثار و شواهد به‌جای‌مانده انسان و محیط زیست او، گردآوری آثار، حفظ و بهره‌وری معنوی و ایجاد ارتباط بین این آثار، به ویژه به نمایش گذاردن آن‌ها به منظور آموزش، پژوهش و ارزش دادن به این مجموعه است. روز جهانی موزه در سال ۲۰۱۷ با شعار "موزه و تاریخ‌های متفاوت: روایت ناگفته‌ها در موزه‌ها" گرامی داشته شد. شعار روز جهانی موزه نیز از نقش موزه‌ها در روایت تاریخ‌های متفاوت حکایت دارد.

در دهه‌های اخیر شاهد رشد موزه‌ها، بناهای یادبود و گرامی‌داشت‌ها هستیم. طراحی و برنامه‌ریزی کلی تجربه موزه توسط روایت شکل می‌گیرد. چالش پیش رو برای معماران، طراحان و متخصصان موزه پیشبرد جامعه به سمت روش‌های جدید ادراک برای بازدیدکنندگانی است که تجارب آنها به طور مداوم در حال تغییر است. به نظر می‌رسد که جنبه‌های خاصی از رفتار بازدیدکنندگان قابل پیش‌بینی و ثابت است. روایت نقش مهمی در ساختن مفاهیم ایفا می‌کند و حوزه‌ای امیدبخش و پربار در حیطه ادراک می‌باشد. شناخت و چگونگی ترکیب این عامل موثر می‌تواند باعث شود که بازدیدکننده در نهایت موفقیت بیشتری در کسب و ادراک معانی جدید از فضا داشته باشد.

سوالات پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد در بررسی موزه‌های نوین ایران و تحلیل کدها

در نرم‌افزار پروتژه به دنبال یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است:

- ۱- روایت از طریق چه مولفه‌هایی کیفیت فضای موزه را بهبود می‌بخشد؟
- ۲- ارتباط موزه و مخاطبان در روند ادراک فضا چگونه است؟

پیشینه پژوهش

پیشینیان، نیروی کلام ادبی را از سده‌های بسیار دور به خوبی درک کرده و آن را می‌شناخته‌اند و از آن بهره برده و برای معرفی هنرهای دیگر از جمله معماری، از نقش آفرینی کلام چه به صورت نظم و چه نثر بسیار استفاده کرده‌اند. در نظر محمد منصور فلامکی (۱۳۹۰) ژرف‌نگری در ادبیات ایران پایه درک مفاهیم و معانی در معماری ایران است. او با مقایسه حرکت در شعر و معماری، آن را وسیله‌ای برای درک فضا می‌داند. به عقیده او وجود شعر و معماری مدیون خلق فضا و درک فضا مدیون حرکت می‌باشد. حرکتی که در هر کدام به شکل خاص خود بوده ولی در ذات، دارای یک ریشه می‌باشد. علیرضا بخشعلی (۱۳۹۶) به ادبیات و معماری نگاهی ادراکی دارد. به عقیده او در دنیای مدرن دیگر صحبت از علت و معلول نیست حتی باید فراتر از این سوژه، به دنبال معنا گشت و تنها راه ادراک برای ارتباط با دنیای مدرن و در این رهگذر برای حفظ خود و ریشه‌های انسانی و طبیعی و هویت ملی تنها عرفان و ادبیات عرفانی می‌باشد زیرا هدفش نزدیکی به عواطف است و می‌تواند انسان را به ادراک برساند. از نظر نویسنده ایتالیایی، ایتالو کالوینو^۲ ادبیات نقطه‌ی شروع برای تجربه‌های معماری است. او فرآیندهای تخیلی را به دو بخش تقسیم می‌کند: ۱. فرایندهایی که با کلمه شروع و به تصویر بصری می‌رسند و ۲. فرایندی که با تصویر بصری آغاز و به بیان شفاهی می‌رسد (Calvino, 2013: 83).

بررسی روند تحول روایت در طول زمان باعث کشف پارامترهای کلیدی برای خوانندگان از تجربه زندگی واقعی می‌شود. هیلاری پ. دننبرگ (۲۰۰۸) با ارائه تئوری جدید و چندبعدی برای تحلیل زمان و فضا به ردیابی





تکامل تاریخی داستان با تاکید بر تناقض و تضاد می‌پردازد. از جمله مطالعاتی که به صورت تخصصی‌تر در زمینه موزه انجام شده است می‌توان به کتاب "معماری و روایت، ساختار فضا و معنای فرهنگی" نوشته سوفیا ساررا (۲۰۰۹) اشاره کرد. او در این کتاب، تعاملات مکانی و روایی در ۴ موزه (خانه موزه سر جان سوان، موزه تاریخ طبیعی کلونین گراو در گلاسکو، موزه اسکاتلند ادربورو و موزه هنر مدرن در نیویورک) و روش‌هایی که روایت برای ادراک و تفسیر فضا به کار می‌گیرد، را مورد بررسی قرار داده است. به عقیده او فرهنگ و تاریخ نقشی غیر قابل انکار در شکل‌گیری مفاهیم فضا دارند. از نمونه پژوهش‌های داخلی نیز می‌توان به موزه به مثابه متن (باغبان‌ماهر، ۱۳۹۷) اشاره کرد. در این مقاله نسبت میان دانش نشانه‌شناسی و نهاد موزه، تبیین شده و جغرافیای بحث نشانه‌شناسی و موزه، تحدید می‌شود.

امیر چراغچی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله واکاوی نقش مفاهیم سازنده‌گرا و حس مکان در طراحی محیطی باغ‌موزه‌ها به سبب باور به ارتباط ناگسستگی انسان و محیط، از رویکرد پدیدارشناسانه نسبت به مفهوم مکان و باغ موزه استفاده کرده‌اند. لیندا هامر در کتاب مرجع رسمی موزه (۲۰۱۹) به بررسی بیش از ۱۵۳۰۰ موزه در ۸۷ زمینه مختلف از جمله هنرهای زیبا، خانه‌های تاریخی، موزه‌های علمی و غیره می‌پردازد. جنی کید (۲۰۱۶) در کتاب "موزه‌ها در رسانه جدید"، به بررسی روش‌های دیجیتال که در آن می‌توان اشکال معمول موزه‌شناختی را نادیده گرفت می‌پردازد. او در بررسی‌های خود ویژگی‌هایی را برای موزه‌های دیجیتال تعریف می‌کند: از نظر او موزه‌های دیجیتال باید فعال، غافلگیرکننده، طغیانگر و هنجارشکن باشد و بازدیدکننده را به ماجراجویی در موزه تشویق کند.

پیرو مطالعات روایت‌گری و موزه‌ها دونالد پریوس (۲۰۱۳)، یکی از بحث‌های جدال برانگیز و پایدار در تاریخ و تئوری موزه را ماهیت بازنمایی موزه می‌داند که طی قرن‌ها نه تنها در زمینه آکادمیک بلکه در طیف گسترده اجتماعی و سیاسی در بسیاری از جوامع مورد توجه قرار گرفته است. به عقیده پریوس روح مکان توسط اشیاء و ماهیت آنها که در زمینه قرار دارند و داستان و صحنه موزه‌های مدرن را می‌سازند، تقویت

می‌شود. از نظر تانیا کلری (۲۰۰۶) در دهه اخیر با بحران بازدیدکننده و سرمایه‌گذار در موزه‌ها مواجه هستیم، مسئله او در کتاب "عملکرد، فرم و سیاست موزه مدرن"، این است که آیا برای رفع این مشکل باید شاهد سبک جدیدی برای معماری موزه‌ها باشیم؟ هدف پژوهش یافتن راه‌حلی برای تغییر موزه‌ها جهت افزایش بازدیدکننده است. کلری در نتیجه پژوهش خود گسترش برنامه‌های عمومی موزه و دیدگاه‌هایی که به تقویت ارتباط اجتماعی منجر می‌شود، را راه حل مسئله می‌داند. فیلیپ اسکورچ (۲۰۱۳) نیز اصل طراحی موزه و نمایشگاه را همگام بودن با سفر روایی بازدیدکننده در موزه می‌داند. به عقیده او فرم و محتوای آثار در تعامل با تجربه انسانی از فضاست و طرح و ساختار، مهمترین عوامل در ادراک بازدیدکنندگان هستند. محدودیت‌هایی که دیواره‌های موزه به صورت فیزیکی و انتزاعی برای مخاطبان به وجود می‌آورند، نیز حائز اهمیت هستند. سامانتا بایت (۲۰۱۴) در کتاب "موزه بدون آثار هنری" با توجه به این امر به دنبال دستیابی به مفهوم جدیدی از موزه که از نظر فیزیکی و مفهومی متفاوت از موزه‌های متداول است، می‌باشد.

در نهایت معماری و روایت به یک چارچوب نظری واحد معتقدند. این چارچوب تئوری دیدگاه معماران و متخصصان این حیطه نسبت به معماری و رابطه آن با نحوه ادراک مردم از فضا است. شناخت این ارتباط در تجربه فضای موزه که هدف پژوهش حاضر است، به مخاطب این امکان را می‌دهد که در نهایت درک بهتری از فضا داشته باشد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع روش نظریه داده بنیاد است. در این نوع تحقیق، روش‌هایی از قبیل گروه‌های تمرکز و مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر به کار گرفته می‌شوند و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده صورت می‌گیرد. این بررسی و مرور بر ادبیات و پیشینه، به توضیح و تبیین نتایج در حال ظهور کمک می‌کند. پس از مطالعات نظری صورت گرفته در این مرحله به نحوه انتخاب نمونه‌های موردی‌ها برای انجام مطالعات میدانی

می‌پردازیم. برای انتخاب نمونه موردی‌ها و با توجه به تعداد زیاد موزه‌ها و دسته‌بندی‌های متعددی که برای آنها وجود دارد، در زیر دسته‌بندی که خسروی (۱۳۹۷) برای موزه‌ها در نظر گرفته‌است، به دلیل جامعیت مورد توجه مقاله حاضر است. دسته‌بندی او به شرح زیر است:

ابتدا موزه‌های اولیه که معبد خدایان بوده‌اند، بعد از آن موزه‌هایی که تحت تاثیر معماری رایج موزه طراحی شدند که یادآور مکان عبادت بودند، سپس به رسمیت شناختن کاخ‌ها با عنوان محل نگهداری و بازدید گنجینه‌ها، کاخ‌های سلطنتی که تبدیل به موزه شده‌اند و از ابتدا خود بنا، تزئینات، مبلمان و محوطه آن‌ها با تغییرات اندکی به معرض نمایش در آمده‌اند. مرحله پنجم موزه‌هایی که بعد از تحولات جامعه‌شناختی، با عنوان موزه طراحی شده‌اند و در مجموعه‌های آن‌ها تنوع یا تمرکز هست. مرحله ششم موزه‌هایی که در سایت‌های باستانی یا مجاورت آن‌ها مستقر هستند. مرحله هفتم که موضوع پژوهش است، موزه‌های نوین که همگام با تحولات موزه، اغلب روی موضوع خاصی متمرکز و دارای مجموعه‌های متنوع و مرتبط هستند. این دسته از موزه‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند.

گروه اول: به دلیل تقدم در ساخت، کمتر از رهنمودهای جامعه‌شناسانه مبنی بر داشتن فضاهای آموزشی و پژوهشی مکمل و آثار پیشرفت علوم موزه‌داری در نحوه ارائه و نگهداری اشیا در مخازن بهره‌مند شده‌اند. موزه فرش و موزه ملی ایران در این دسته قرار می‌گیرند.

گروه دوم: این گروه نیز که از ابتدا با عنوان نهاد موزه طراحی شده‌اند، علاوه بر تمرکز بر موضوع، در عین نمایش مجموعه‌های متنوع و مرتبط، از فنون نوین نمایش و به کارگیری انواع رسانه‌ها برای تحریک حواس و ارتباط تنگاتنگ با مخاطب در آن‌ها بهره گرفته‌اند. موزه دفاع مقدس تهران در این دسته قرار می‌گیرد. ساختمان برخی از آنها نیز نمادین است و چهره‌ای مجسمه‌وار یا شاخص دارند. با توجه به موارد گفته شده موزه فرش و موزه ملی ایران از دسته اول و موزه دفاع مقدس از دسته دوم مورد بررسی قرار گرفته است.

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه‌ها در بخش نمونه‌های موردی مصاحبه عمیق خواهد بود. مصاحبه عمیق، مصاحبه‌ای فردی و بدون

ساختار است که به دنبال شناسایی عقاید، احساس‌ها، و نظرهای مصاحبه‌شونده راجع به یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی است. انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش‌های کیفی به شکلی انجام می‌گیرد که بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی به دست آید. هرچند بسیاری از پژوهشگران کیفی معتقد به ذهنی بودن فرآیند رسیدن به اشباع هستند اما این اتفاق نظر وجود دارد که زمانی می‌توان ادعا کرد که داده‌ها به اشباع رسیده‌اند که انجام مصاحبه یا مشاهدات بیشتر منجر به افزوده شدن یا تغییر در تئوری یا نگرش به وجود آمده نمی‌شود.

در بخش کدگذاری مصاحبه‌ها از مدل مرجع مفهومی CIDOC^۲ استفاده شده است. این مدل یک استاندارد بین‌المللی تعمیم‌پذیر (ISO 21127:2014) در زمینه مستندسازی و تبادل کنترل شده مفاهیم و اطلاعات در میراث فرهنگی و موزه است (Doerr, 2013). این مدل از کمیته اسناد شورای بین‌المللی موزه‌ها منتشر شده است (Doerr, Iorizzo, 2008). هدف کلی CRM ارائه مدل مرجع و استاندارد اطلاعاتی است که موزه و دیگر نهادهای فرهنگی می‌توانند برای توصیف و بهبود اشتراک اطلاعات در مجموعه‌های خود استفاده کنند. این مدل با ارائه چارچوب معنایی مشترک و گسترده به ارتقاء درک مشترک از میراث فرهنگی کمک می‌کند. هدف از این استاندارد به نمایش گذاشتن معانی پایه تسهیل ادغام، واسطه‌گری و تبادل اطلاعات است و در نهایت به عنوان زبانی مشترک، راهنمایی برای مدل‌سازی مفهومی خواهد بود (Doerr & LeBoeuf, 2006). در مدل مرجع مفهومی CIDOC هر طبقه شامل پیوندهای معنایی وابسته به خود است (جدول ۱).



جدول ۱- چارچوب مفهومی و پیوندهای معنایی تعریف شده در پایگاه دانش CRM CIDOC

طبقه	جز وجودی				
	زمان	مکان	ابعاد و اندازه	جزء ماندگار	شی مصنوعی انسان ساخت
خصوصیت	از لحاظ زمانی برابر است با ... به اتمام رسیده است ، هموطنانی دارد؛ با ... هم مرز است؛ مبدأ ... بوده است و ... با ...	در دوره ... برداشته شده است، اندازه ... است و ... در دوره ... برداشته شده است، در ... حاضر حاصل از ... است، توسط ... تغییر شکل داده است، در ... بوده است، توسط ... به وجود آمده است و ...	دارای عملکرد کلی ... بوده است، نمایانگر صفات ... است، صفات مشابه در ... یافت می‌شود و ... دارای حق و حقوق بر روی ... است، عضو قبلی یا فعلی ... است، توسط ... قابل شناسایی است،		

تحلیل و آزمون نتایج

از آنجایی که پژوهش حاضر در بخش مطالعات میدانی و مصاحبه با داده‌های مفهومی و کیفی همراه است، بهره‌گیری از ابزارهای اکتساب دانش آنتولوژیک می‌تواند در مرحله تجزیه و تحلیل نتایج راهگشا باشد. نرم-افزارهای متعددی برای ساختار دادن به اطلاعات خام بر اساس قالب تعریف شده‌ی سیستم‌های اکتساب دانش آنتولوژیک وجود دارد که هر کدام با توجه به کارکردهایشان در زمینه‌های متفاوتی استفاده می‌شوند. از میان ابزارهای مختلف اکتساب دانش با عنوان آپولو، آتو ادیت، پروتزه، سوپ و تاپ برای کمپرسور، نرم‌افزار منتخب پژوهش حاضر جهت الگوسازی دانش معماری، پروتزه^۴ است. مزیت اصلی استفاده از این نرم‌افزار مدیریت تخصصی داده‌ها و تولید کد و در نهایت تولید نمودار گرافیکی و مدل‌سازی نتایج است. این نرم‌افزار برای ایجاد پیوند بین کدها با متن یا قسمتی از متن به کار می‌رود. همچنین این نرم‌افزار با رده‌بندی کدها در مقوله‌های متفاوت، مدلی مفهومی از ساختار داده‌های جمع‌آوری شده ارائه می‌دهد.

در این پژوهش برای هر طبقه پیوند اصلی مفهومی را تعریف نموده‌ایم و از تکرار پیوندهای عام پیچیده خودداری نموده‌ایم. همچنین پیوندهای معنایی وابسته به اشیاء منقول با الگوی ارائه شده در این مرجع همپوشانی پیدا کرده‌است. آزمون نتایج نیز با استفاده از روش دلفی (نظرسنجی از متخصصان) با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی^۵ صورت گرفته است.

موزه دفاع مقدس

این موزه با زیربنای ۲۰۵ هزار متر مربع، یکی از بزرگترین باغ موزه‌های کشور است که با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال سعی در انتقال مفاهیم تاریخ انقلاب اسلامی و دفاع مقدس دارد. در بخش میدانی ساختمان اصلی موزه که شامل تالارهای هفت‌گانه است، مورد مطالعه قرار گرفته است. با حضور در مکان مصاحبه با بازدیدکنندگان، تا زمانی که به مرحله اشباع برسد، صورت گرفت. در مورد نمونه اول (موزه دفاع مقدس) با وجود اینکه پس از مصاحبه ۱۵م به نظر می‌رسید که

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

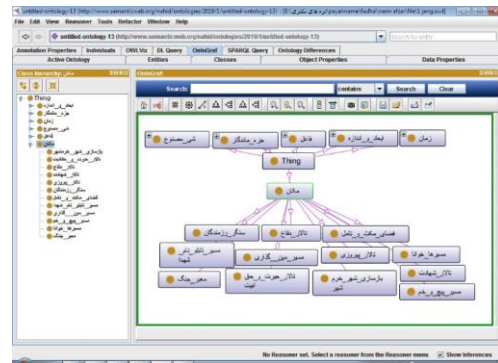
در این بخش داده‌ها و اطلاعاتی که با استفاده از روش نمونه‌گیری همگون به دست آمده است با استفاده از نرم‌افزار پروتزه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. مراحل تحلیل مطالعات نمونه‌ها بر اساس جدول (۲) صورت گرفته است:

جدول ۲- مراحل تحلیل مطالعات نمونه‌ها (منبع: نگارندگان)

۱	تهیه برگه‌های مصاحبه
۲	کدگذاری اولیه دستی بر اساس کلاس‌های استاندارد بین‌المللی موزه
۳	انتقال کدهای دستی به نرم‌افزار پروتزه
۴	استخراج نتایج بر اساس گراف‌های نرم‌افزار پروتزه
۵	جدول کدگذاری ثانویه
۶	مقایسه جداول نهایی نمونه‌ها با هم
۷	نتیجه‌گیری



اشباع صورت گرفته است، با این حال تا ۲۲ مصاحبه برای اطمینان صورت گرفت. در مرحله بعد با استفاده از مدل مرجع مفهومی CRM کمیته اسناد شورای بین‌المللی موزه‌ها، کدگذاری اولیه دستی مصاحبه‌ها به صورت زیر با استفاده از مدادهای رنگی که هر کدام معرف یک کلاس بودند، صورت گرفت (تصویر ۱). برخی از واژگان دو یا چند کلاس را شامل می‌شدند. سپس با استفاده از نرم‌افزار پروتژه که می‌توان آنتولوژی را ساخته بر روی آن کلاس، ویژگی‌های داده و ویژگی‌های شی، نمونه‌ها و غیره را اضافه نموده و روی آن استنتاج کرد، به تحلیل مصاحبه‌ها پرداخته شد.



تصویر ۱- انتقال کدهای مستخرج از مصاحبه با بازدیدکنندگان موزه دفاع مقدس به نرم‌افزار پروتژه (منبع: نگارندگان)

در مرحله بعد با خروجی دیاگرام و گراف‌های نرم‌افزار به کدگذاری ثانویه و تحلیل آن پرداخته شد. با توجه به تحلیل صورت گرفته کدگذاری اولیه (تصویر ۲ - الف) که بر اساس مدل مرجع مفهومی صورت گرفت، نیاز به تغییر و کدگذاری ثانویه دارد زیرا بر اساس مطالعات و تحلیل‌ها به نظر می‌رسد که در روایت موزه جنگ از دید بازدیدکنندگان برخی از طبقه‌های مدل مرجع مفهومی با هم ادغام شده و به صورت واحد و در هم‌تنیده در نظر گرفته می‌شود. برای هر نمونه به طور مستقل کدگذاری ثانویه صورت گرفت. تصمیم‌گیری نهایی در مورد کدهای نهایی و نحوه ادراک روایت فضای موزه‌ها توسط مخاطبان به طور کلی تحت تاثیر نتایج همه نمونه‌ها است. با این وجود برای تصمیم‌گیری نهایی نیاز به تحلیل نمونه‌های دوم و سوم است.

بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته، کلاس ابعاد و اندازه عمدتاً در ارتباط با اشیاء، یا مکان دیده شده است. کلاس زمان نیز به طور مستقل دیده نشده و در ارتباط با مکان دیده شده است. با توجه به موارد ذکر شده کدگذاری ثانویه برای این نمونه موردی به صورت (تصویر ۲ - ب) تدوین شده است.



تصویر ۲- الف) کدگذاری اولیه مستخرج از مصاحبه‌های موزه دفاع مقدس در نرم‌افزار پروتژه (منبع: نگارندگان)



تصویر ۲- ب) کدگذاری ثانویه مستخرج از مصاحبه‌های موزه دفاع مقدس در نرم‌افزار پروتژه (منبع: نگارندگان)

موزه فرش

موزه فرش ایران در ضلع شمال غربی پارک لاله و در فضایی به وسعت ۱۲۰۰۰ متر مربع واقع و در سال ۱۳۵۶ بازگشایی شد. ساختمان موزه ۳۴۰۰ متر مربع مساحت دارد و آذین‌های نمای بیرونی آن شبیه دار قالی است. طراح بنای این موزه، عبدالعزیز فرمانفرمایان است. ساختمان دارای دو تالار است و برای نمایش انواع





کد گذاری تائیه و تحلیل موزه ملی ایران

تصویر ۴ - کدگذاری ثانویه مستخرج از مصاحبه‌های موزه ملی در نرم‌افزار پروتزه (منبع: نگارندگان)

نظرسنجی از متخصصان

پس از تحلیل نرم‌افزاری و کدگذاری ثانویه، در جهت پایایی بخش تحلیلی پژوهش از نظرسنجی استفاده شده است. تحلیل نتایج با استفاده از روش دلفی انجام شده است. در این روش برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان که در حیطه مطالعات موزه تجربه دارند و اجماع گروهی از طریق یک سری نظرسنجی با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان انجام شده است و تا زمان دستیابی به اجماع نظرات مداوم تکرار شد. در این روش بر اساس تعداد مولفه‌های مورد بررسی، تعداد متخصصان معمولاً بین ۱۰-۱۵ نفر است که در پژوهش حاضر از ۱۲ متخصص دارای دانش کافی در زمینه موضوع موردنظر، نظرسنجی شده است. در این نظرسنجی از آنها خواسته شد که بین طبقات زمان، مکان، ابعاد و اندازه، جزء ماندگار، شی مصنوع انسان ساخت و مخاطب درجه اهمیت هر کدام در تجربه روایت موزه را از عدد ۱ تا ۶ مشخص کنند. عدد ۱ نشانگر هم ارزش بودن دو کد می‌باشد. عدد ۳ نشانگر اولویت یک کد نسبت به کد دیگر و عدد ۵ نشان‌دهنده اهمیت قوی یک کد بر دیگری است. عدد ۷ اهمیت بیشتری را نسبت به عدد ۵ نشان می‌دهد. در نهایت عدد ۹ نشان دهنده حداکثر اختلاف ارزشی بین دو کد است. وزن‌دهی به معیارها به روش تحلیل سلسله‌مراتبی انجام شده است. در بخش تحلیل نتایج نظرسنجی با توجه به نرم‌افزارهای رایج و متعدد مانند expert choice که در این زمینه وجود

قالی‌های دست بافت و گلیم مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبقه همکف این موزه برای نمایش دائمی ۱۵۰ قطعه فرش و طبقه دوم آن برای برگزاری نمایشگاه‌های موردی و فصلی در نظر گرفته شده‌است. تمامی مراحل ذکر شده در مصاحبه و کدگذاری نمونه اول برای این نمونه نیز تکرار شد و در نهایت جدول کدگذاری ثانویه آنها به شرح زیر می‌باشد (تصویر ۳).



کد گذاری تائیه و تحلیل موزه فرش

تصویر ۳- کدگذاری ثانویه مستخرج از مصاحبه‌های موزه فرش در نرم‌افزار پروتزه (منبع: نگارندگان)

موزه ملی ایران

موزه ملی ایران شامل دو ساختمان مجزا به نام‌های موزه ایران باستان با تاریخ گشایش ۱۳۱۶ و موزه دوره اسلامی با تاریخ گشایش ۱۳۷۵ است. این موزه مهم‌ترین موزه کشور درخصوص نگهداری، نمایش و پژوهش مجموعه‌های باستان‌شناختی ایران است. گستردگی و تنوع مجموعه اشیاء موجود در موزه به گستردگی جغرافیایی کشور و دوران‌های متعدد پیش از تاریخی، تاریخی و اسلامی است که انسان در این سرزمین زیسته و از خود بجای نهاده‌است. به دلیل گستردگی موزه ملی، تمرکز پژوهش حاضر بر موزه ایران باستان می‌باشد. تمامی مراحل ذکر شده در مصاحبه و کدگذاری نمونه اول و دوم برای این نمونه نیز تکرار شد و در نهایت جدول کدگذاری ثانویه آنها به شرح زیر می‌باشد (تصویر ۴).



A-Wrt AHP priorities-or B?	Aqual	How much more?
1 زمان <input checked="" type="radio"/> مکان <input type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
2 زمان <input checked="" type="radio"/> ابعاد و اندازه <input type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
3 زمان <input checked="" type="radio"/> جزء ماندگار <input type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
4 زمان <input type="radio"/> شی مصنوعی <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
5 زمان <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
6 مکان <input checked="" type="radio"/> ابعاد و اندازه <input type="radio"/>	○ 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ● 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
7 مکان <input checked="" type="radio"/> جزء ماندگار <input type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
8 مکان <input type="radio"/> شی مصنوعی <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
9 مکان <input checked="" type="radio"/> مخاطب <input type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
10 ابعاد و اندازه <input checked="" type="radio"/> جزء ماندگار <input type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
11 ابعاد و اندازه <input checked="" type="radio"/> شی مصنوعی <input type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
12 ابعاد و اندازه <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
13 جزء ماندگار <input type="radio"/> شی مصنوعی <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
14 جزء ماندگار <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	● 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
15 شی مصنوعی <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	● 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9

CR = 6.7 % OK

۵-۲ الف) جدول نظرسنجی متخصص دوم

Cat	Priority	Rank	(+)	(-)
1 زمان	18.1 %	3	6.4 %	6.4 %
2 مکان	29.9 %	1	14.4 %	14.4 %
3 ابعاد و اندازه	8.0 %	6	3.1 %	3.1 %
4 جزء ماندگار	11.0 %	5	3.5 %	3.5 %
5 شی مصنوعی انسان ساخت	14.1 %	4	7.6 %	7.6 %
6 مخاطب	18.9 %	2	5.8 %	5.8 %

۵-۲ ب) جدول اولویت متخصص دوم

با تحلیل نتیجه‌ای که از جدول اولویت در ۱۲ نظرسنجی به دست آمد، می‌توان کدها را بر اساس نظر متخصصان، به ترتیب مکان، مخاطب، زمان، ابعاد و اندازه، جزء ماندگار و شی مصنوعی اولویت‌بندی کرد. بر اساس ماتریس نتیجه‌گیری نیز، متخصصان کدهای ابعاد و اندازه، جزء ماندگار و شی مصنوعی را تقریباً با عدد ۱ و هم‌ارزش دیده‌اند. کدهای زمان و مکان در ارتباط با هم و مخاطب به صورت مستقل دیده می‌شود. این روند برای نظر تمامی متخصصان انجام شد و در نهایت وزن‌دهی و اولویت‌بندی متخصصان در جدول زیر گردآوری شده است:

دارد، از نرم‌افزار آنلاین ماشین‌حساب اولویت تحلیل سلسله‌مراتبی^۶ استفاده شده است. این نرم‌افزار علاوه بر داشتن مزیت‌های نرم‌افزار expert choice، امکان تحلیل همزمان پرسشنامه و همچنین امکان استفاده در هر سیستمی بدون نصب برنامه و تنها با اتصال به اینترنت می‌باشد. در این روش با ارسال لینک پرسشنامه برای متخصصان از آنها خواسته شد که پس از انجام نظرسنجی نتیجه را ارسال کنند. پس از پر شدن نظرسنجی توسط متخصصان، به تحلیل جدول اولویت و ماتریس نتیجه‌گیری هر جدول پرداخته می‌شود. تصویر جدول نظرسنجی و ماتریس نتیجه‌گیری متخصص اول و دوم برای نمونه در زیر مشاهده می‌شود (تصویر ۵).

A-Wrt AHP priorities-or B?	Aqual	How much more?
1 زمان <input checked="" type="radio"/> مکان <input type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
2 زمان <input type="radio"/> ابعاد و اندازه <input checked="" type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
3 زمان <input checked="" type="radio"/> جزء ماندگار <input type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
4 زمان <input checked="" type="radio"/> شی مصنوعی <input type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
5 زمان <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
6 مکان <input type="radio"/> ابعاد و اندازه <input checked="" type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
7 مکان <input type="radio"/> جزء ماندگار <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
8 مکان <input checked="" type="radio"/> شی مصنوعی <input type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
9 مکان <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ● 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
10 ابعاد و اندازه <input type="radio"/> جزء ماندگار <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
11 ابعاد و اندازه <input type="radio"/> شی مصنوعی <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
12 ابعاد و اندازه <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ● 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
13 جزء ماندگار <input type="radio"/> شی مصنوعی <input checked="" type="radio"/>	● 1	○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
14 جزء ماندگار <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	● 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9
15 شی مصنوعی <input type="radio"/> مخاطب <input checked="" type="radio"/>	○ 1	○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9

CR = 8.8 % OK

۵-۱ الف) جدول نظرسنجی متخصص اول

Cat	Priority	Rank	(+)	(-)
1 زمان	12.5 %	3	7.7 %	7.7 %
2 مکان	8.7 %	6	2.4 %	2.4 %
3 ابعاد و اندازه	16.9 %	2	10.5 %	10.5 %
4 جزء ماندگار	12.2 %	4	3.9 %	3.9 %
5 شی مصنوعی انسان ساخت	10.0 %	5	4.0 %	4.0 %
6 مخاطب	39.6 %	1	19.6 %	19.6 %

۵-۱ ب) جدول اولویت متخصص اول



جدول ۳- جدول اولویت‌بندی متخصصان از چارچوب مفهومی و پیوندهای معنایی تعریف شده در پایگاه دانش CIDOC (منبع: نگارندگان)

موضوع	تعداد	مکان	ابعاد و اندازه	نوع ماندگار	نوع معماری	تعداد کل
۱ م	۱۲,۵ %	۸,۷ %	۱۶,۹ %	۱۲,۲ %	۱۰ %	۳۹,۶ %
۲ م	۱۸,۱ %	۲۹,۹ %	۸ %	۱۱ %	۱۴,۱ %	۱۸,۹ %
۳ م	۲۳,۳ %	۲۳,۷ %	۱۰,۶ %	۷,۴ %	۸,۶ %	۲۶,۳ %
۴ م	۲۳,۱ %	۱۹,۸ %	۶,۳ %	۷,۱ %	۷,۱ %	۳۶,۶ %
۵ م	۲۴,۶ %	۲۲,۹ %	۵,۱ %	۳,۶ %	۴,۲ %	۳۹,۶ %
۶ م	۱۳,۱ %	۲۸ %	۲۷,۲ %	۷,۳ %	۴,۶ %	۱۹,۸ %
۷ م	۱۷,۳ %	۳۹,۱ %	۴,۳ %	۱۳,۷ %	۶,۶ %	۱۹ %
۸ م	۲۳,۱ %	۵۲ %	۵,۹ %	۶,۹ %	۶,۷ %	۵,۴ %
۹ م	۲۶,۵ %	۳۳,۹ %	۷,۹ %	۵,۹ %	۵,۵ %	۲۰,۳ %
۱۰ م	۲۹,۵ %	۳۳,۳ %	۱۱,۲ %	۱۰,۳ %	۹,۷ %	۶ %
۱۱ م	۴,۸ %	۵,۸ %	۳,۷ %	۳,۶ %	۳,۱ %	۵ %
۱۲ م	۸,۸ %	۴,۹ %	۵۴,۸ %	۱۳,۶ %	۱۳,۶ %	۴,۵ %
جمع کل	۰,۱۸۷ %	۰,۲۲۰ %	۰,۱۵۷۴ %	۰,۱۰۸ %	۰,۰۹۴ %	۰,۲۰۰ %
اولویت	۳	۱	۴	۵	۶	۲

۱- مکان- زمان

طبق فرهنگ انگلیسی آکسفورد، واژه‌ی فضا از سال ۱۳۰۰ میلادی معنای زمانی و مکانی را توأمان با هم داشته است. تا پیش از آغاز این قرن، این دو معنا، همواره مجزا مفهوم می‌یافتند. از زمان شکل‌گیری نظریه‌های نسبیت خاص و عام، مفاهیم مجزای فضا و زمان، روز به روز به مفهوم ترکیبی فضا- زمان نزدیک‌تر شده‌اند. حقایق انسانی به واسطه رخداد‌های تاریخی جذب زمان و مکان می‌شوند و فضای معماری چیزی جز سامان رویداد‌های زمان و مکان نیست. فضای معماری در تلاش برای از بین رفتن فاصله با گذشته و منعکس‌کننده استمرار گذشته در حال و آینده است. مفهوم مکان _ زمان در هنر و معماری با حرکت در درون فضا معنا پیدا می‌کند. معماری به عنوان مکانی که موجودیت جسمی یافته‌است می‌تواند پیموده شود و مخاطب ساکنان‌های مختلف فضای آن را با حرکت درک کند. در مسیر حرکت فیزیکی مخاطب گستردگی و شفافیت فضا باعث تداوم حرکت بصری نیز می‌شود. در عین حال حرکت ذهنی نیز با رجوع به بدن زیسته مخاطب صورت می‌گیرد. طبق نتایج به دست آمده و تحلیل‌هایی که بر اساس فراوانی کدها بر روی پلان موزه‌ها انجام شد، باز بودن و گسترده بودن فضا بر اساس تحلیل‌های چندضلعی بصری نقش بسزایی در ادراک روایت فضا توسط مخاطبان دارد. شفافیت فضا چه در روایت خطی مانند موزه فرش و موزه ملی و چه روایت غیر خطی در موزه دفاع مقدس، باعث ایجاد زاویه دیدهای متعدد برای بازدیدکنندگان می‌شود. مانند غرفه بارسلون، که میس وندروهه در روند طراحی از یک چند ضلعی بصری، برای توصیف ویژگی فضایی و ارتباط آنها با تجربه، از دید بیننده، اتصالات بصری فضایی را توصیف می‌کند.

بر اساس نظرسنجی که از متخصصان این حیطه انجام شد و مقایسه آن با نتایج به دست آمده از مصاحبه عمیقی که با بازدیدکنندگان موزه‌های مورد بررسی به عمل آمد، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که علاوه بر اولویت‌بندی جدول بالا، هم متخصصان و هم بازدیدکنندگان موزه‌های تحلیل شده، کدهای زمان و مکان را با هم در تجربه فضا مورد نظر قرار داده‌اند. کد مخاطب به صورت مجزا و تقریباً هم ارزش با مکان دیده شده است. همچنین کدهای ابعاد و اندازه، جزء ماندگار و شی مصنوع نیز به صورت ادغام شده در نظر گرفته شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته سه عامل مکان- زمان، شی و جزء ماندگار و مخاطب را می‌توان به عنوان



۲- نقش اشیاء روایتگر در تفسیر بازدیدکنندگان از موزه

اشیای موزه بخش عمده‌ای از میراث فرهنگی و طبیعی است و روایت‌های آن را آشکار می‌سازد. هر شی یک یا چندین داستان در خود دارد. معنای یک شی نه تنها در طول زمان و مکان تغییر می‌کند، بلکه شخصی که آن را می‌بیند نیز بر معنای آن اثر می‌گذارد. رسانه‌ها نیز از طریق صفحه نمایش و تمرکز بر موضوعی خاص می‌توانند باعث ارزش دادن به برخی از آثار به نسبت آثار دیگر شود. ایجاد این سلسله‌مراتب ارزش‌شناختی می‌تواند بر اساس ارزش مالی، برداشت‌های زیبایی‌شناختی و یا ارزیابی اثر در ارتباط با اطلاعات خاص شود. موزه ملی ایران، یک مثال واضح از این مورد است که از طریق روش نمایش، برخی اشیاء به جای دیگران امتیاز می‌گیرند. این اشیاء در وب سایت موزه دارای صفحه مخصوص خود هستند و بروشورهایی برای معرفی آنها نوشته شده است.

۱،۲. ویترین و لمس آثار

بازدیدکنندگان روایت خود را در مواجهه با اشیاء موزه‌ها می‌سازند. در میان انواع نحوه ارائه آثار آن بخش که امکان لمس و حضور در فضا وجود دارد، جزئی ماندگارتر از تفسیر مخاطبان از روایت موزه خواهد بود. این مورد را در موزه دفاع مقدس بخش اتاق بمباران، بخش راهرو مین‌گذاری شده، و تمامی بخش‌هایی که امکان لمس آنها وجود داشته می‌تواند دید. این بخش‌ها به نسبت ویترین‌ها و اشیائی که قابلیت لمس آنها وجود نداشته، بهتر در روایت آنها از فضای موزه به خاطرشان مانده است.

۲،۲. نقش ابعاد و اندازه اشیاء در درک روایت

با توجه به تحقیقات انجام شده، با وجود اینکه معیار ابعاد و اندازه در ارتباط با جزء ماندگار یا شی مصنوع و یا فضا دیده شده و به صورت مستقل دیده نشده است، نقش مهمی در تفسیر بازدیدکنندگان ایفا می‌کند. در مواردی که اشیاء در ابعادی غیرواقعی به نمایش در آمده‌اند، توجه به آن و به خاطر آوردنشان توسط مخاطبان قوی‌تر بوده است. از سوی دیگر قرار گرفتن اشیاء در جایی غیر از مکان معمول نیز، توجه به آن را بیشتر می‌کند.

در موزه دفاع مقدس قرار گرفتن ادوات جنگی زیر پا، با مرزی شفاف و شیشه‌ای حس عدم امنیت و ترس را منتقل می‌کند. قرار دادن اشیاء در جایی که نباید باشند، پلاک‌ها بالای سقف، مین‌ها در جداره عمودی و غیره باعث تغییر نگاه مخاطبان به آنها می‌شود. مین‌هایی که با مرز شیشه‌ای دست‌نیافتنی زیر پای مخاطبان قرار دارند و حس عدم امنیت را منتقل می‌کنند، با حرکت به سمت جلو در جداره دیوارها قرار گرفته و قابل لمس هستند (تصویر ۶).



تصویر ۶ - مسیر مین‌گذاری شده با مرز شیشه‌ای زیر پای مخاطبان در موزه دفاع مقدس (منبع: آرشیو نگارندگان)

در موزه فرش قرار گرفتن فرش‌های عظیم به جای زمین، بر روی دیوار توجه مخاطبان را به نگاهی متفاوت و جدید جلب می‌کند. اشیاء می‌توانند حامل اطلاعات فوق‌العاده‌ای باشند، اما نه به همان شیوه‌ای که اسناد و مدارک و شواهد مادی آنها نشان می‌دهد، بلکه به شیوه‌های دیگر مانند باز نمایش آثار به شکلی متفاوت در تالار اول موزه دفاع مقدس شامل کاشی‌هایی که در پس زمینه قرار دارند و طرح رنگی و متحرک مشاهده می‌شود.

۳- مخاطب

۱،۳. همدلی تاریخی^۷ مخاطبان در تجربه موزه

همدلی، قابلیت یا توانایی تجربه کردن احساسات مشابه در درون شخص دیگری است. این حس از حس همدردی^۸ که صرفاً توجه نشان دادن به احساسات اشخاص است، فراتر می‌رود. سیندی دیتریش (۲۰۱۷)، همدلی را به معنای درک دنیای شخصی طرف مقابل می‌داند؛ به طوری که انگار دنیای خودتان است. همدلی یعنی حس کردن خشم، ترس و سردرگمی درمان‌جو؛ چنان‌که انگار حس خودتان بوده؛ بدون این‌که خشمگین





شده، بترسید، یا این‌که سردرگم شوید. این مفهوم با مطالعات اخیر در زمینه موزه که در آن ارتباط عقل و احساس و اینکه پاسخ‌های احساسی به واسطه زمینه‌های فرهنگی مردم شکل می‌گیرد، به طور مشابه تاکید شده است.

با توجه به تحقیق میدانی که از نمونه‌ها انجام شد، می‌توان مورد اولی که حس همدلی مخاطبان را تحریک می‌کند، عامل فضا دانست. در یک فضای نمایشگاهی که باز و گسترده است و الزاما مسیر مشخصی به مخاطبان تحمیل نمی‌شود، آنها را در رفتن به گذشته آزاد می‌گذارد و نوعی غوطه‌وری به وجود می‌آورد. در این حالت مخاطبان بر اساس جهان زیسته خود، با اشیاء و بخش‌های مختلف همدلی می‌کنند. این مورد در موزه فرش تهران به خوبی مشاهده می‌گردد. دار قالی و تصاویری که از قالیبافان در فضایی گسترده و باز وجود دارد، تمایل مخاطبان را به در جای آنان قرار گرفتن و همدلی با آنان بیشتر می‌کند (تصویر ۷).



تصویر ۷- همدلی مخاطبان در فضای گسترده موزه فرش تهران (منبع: آرشیو نگارندگان)

دومین موردی که باعث یادآوری و همدلی می‌شوند، اشیاء هستند. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که اشیاء و روایت مرتبط به آن تاثیر بسزایی در به خاطر ماندن و همدلی داشته‌اند. در مورد موزه ایران باستان روایت‌های تاریخی با وجود دیدگاه‌های متعدد، در مورد هر اثر نمایش گذاشته شده‌است. این عمل تعامل عاطفی مخاطبان را تحریک کرده و به آنها اجازه می‌دهد تا با افکار و احساسات بازیگران تاریخی آشنا شوند. از طرف دیگر فراهم نمودن دیدگاه‌های چندگانه، به شکل سطوح جغرافیایی، نظرات تاریخی یا نظرات فعالان مختلف تاریخی رویکرد ادراکی تری را پشتیبانی می‌کند. در موزه دفاع مقدس نیز، اشیائی مانند اسلحه و زنجیرها، ابزار کنترل هستند و برای تحریم و تحمیل درد طراحی

شده‌اند. موزه‌ای که به طور ساده و عادی به نمایش این اشیاء می‌پردازد مفهوم آن را ضعیف می‌کند. اشیاء خشونت و کنترل در بسیاری از موزه‌ها هم سطح یا زیر سطح چشم مخاطب قرار می‌گیرند، و معنی آنها تنها به آثار هنری که حواس بصری را تحریک می‌کنند، محدود می‌شود. در این نمونه ارزش آن شی از منظر زیبایی‌شناسی اهمیت پیدا می‌کند نه بر اساس کاربردی که داشته است. ارائه این اشیاء به عنوان شاهد روایات گذشته نگاه متفاوتی ایجاد می‌کند. نمایش اشیاء به صورت چیزی که هستند باعث می‌شود که بازدیدکننده مفهوم واقعی آن را به عنوان ابزار قدرت و سلطه مورد توجه قرار دهد. قرار دادن اشیاء در جایی که نباید باشند مانند پلاک‌های آویزان از زیر سقف، مین‌ها در جداره عمودی و غیره باعث تغییر نگاه مخاطبان به آنها می‌شود. نحوه بازنمایی شکنجه و عذابی که مردم کشور در دوره جنگ کشیده‌اند، باعث ایجاد همدلی می‌شود. اغلب تلاش برای تعامل با بدن‌های تاریخی به جنبه‌های جنسی و فریبکارانه منحرف می‌شود. در صورتی که ساختار نمایش به دنبال افزایش دانش، توسعه فهم و درک مسائل اخلاقی است. در مسیر حرکت، عبور از سنگرهایی با طراحی خاص، اختلاف دمای شدید، بو، صدا و با پیکرهایی که در نگاه اول واقعی به نظر می‌آیند، مخاطب را با تمام حواسش درگیر می‌کند و همگی این عوامل همدلی تاریخی او را تحریک می‌کند.

سالن شبیه‌ساز بمباران، مسیر ناپایداری که همزمان با بمباران همراه است، همگی حس درون فضای آن زمان قرار گرفتن را برای مخاطبان القا می‌کند و در خاطرشان می‌ماند (تصویر ۸).



تصویر ۸- طراحی بخشی از شهر جنگ‌زده خرمشهر و امکان درون آن قرار گرفتن حس همدلی بازدیدکنندگان را تقویت می‌کند. (منبع: آرشیو نگارندگان)

بازدیدکنندگان به آثاری که فاصله کمتری تا بدن آنها داشتند توجه بیشتری نشان داده‌اند. اکثر مخاطبان به آثاری که خارج از ویترین بودند، توجه بیشتری نشان می‌دادند. برای مثال در موزه ملی ایران توجه بازدیدکنندگان به گور قبل از اسلام، خانه خشتی، بقایای تخت جمشید و مجسمه اشکانی بیشتر از سایر آثار بوده است.

تمایل به لمس آثار و درک بافت، سختی و سردی و گرمی آن و به طور خاص تجربه بدنمندی آنها از شی دیده می‌شد. نمونه آن را در موزه فرش و گنبدهایی که در بدو ورودی موزه نمایش داده شده بود، می‌توان دید. به خاطر نداشتن مانع و ویترینی بین اثر و مخاطب و همچنین امکان لمس توسط بدن مخاطبان، این اثر مورد توجه قرار گرفت (تصویر ۱۰).



تصویر ۱۰- گنبدهای موزه فرش تهران (منبع: نگارنده)

با توجه به مطالب ذکر شده درباره مفهوم بدن، نیاز به بازنگری در نحوه نمایش موزه‌ها برای بازدیدکنندگان وجود دارد. افراد از بدن خود برای فکر کردن و به خاطر سپردن گذشته استفاده می‌کنند. با این روش بازدیدکنندگان هنگامی که اشیا را روی صفحه نمایش می‌بینند، صرفاً مشاهده نمی‌کنند تا اطلاعات شناختی به دست آورند، بلکه به صورت انعطاف‌پذیری در رابطه با بدن‌هایشان آن را مورد توجه قرار می‌دهند. بدن چشم‌اندازی مفهومی در رابطه با جهان ارائه می‌دهد (Merleau-Ponty 2016). انسان‌ها اشیا را با بدن خود درک می‌کنند. با این مفهوم مخاطبان یک ظرف را تنها از نظر ظاهر آن تجربه نمی‌کنند بلکه وزن آن، بافتش، اصطکاک استفاده از آن، گرما و سرما و صاف بودن آن را درک می‌کنند. این احساسات ناشی از مستقیم دست زدن به جسم نیست، بلکه از شیوه‌ای است

طراحی موزه دفاع مقدس به گونه‌ای است که مرز میان اثر و مخاطب را از بین می‌برد و مخاطب با حضور بدنمندی و در پی آن همدلی تاریخی خود داستان موزه را درک می‌کند. ارزش دادن به بدن برای درک گذشته مهم است. به طور خاص، نحوه مشارکت مخاطبان در تاریخی که متعلق به افراد دیگری است و به آن مرتبط نیستند یا از آن آگاهی ندارند موضوعی قابل تأمل است. شناخت رنج، درد و لذت بدن انسان‌های گذشته، هرچند ناخوشایند، ابزاری برای شناخت تجربه گذشتگان است، در نتیجه مخاطبان برای همدلی و شناخت وجود دیگری نیاز به استفاده از وجود فیزیکی خود دارند. میراث این درک، تطبیق با دیگری است. خواه این یک دیگری از نظر فاصله تاریخی باشد، یا گروهی از دوره معاصر یا جامعه دیگر باشد. در این راستا، این نوع از ارائه بر اساس شناخت تاریخ و در جهان بودن شکل می‌گیرد.

۲،۳. ظرفیت حافظه بدن در روایتگری موزه‌ها

در دهه اخیر به عملکرد موزه به عنوان مکانی فراتر از دیدن صرف و نمایش ارزش‌های فرهنگی و تاریخی به صورت بصری توجه شده است (Hooper Greenhill 2013) و انتقاداتی که در مورد موزه وجود دارد بر تعصبات نمایش موزه‌ها با استفاده از نشانه‌های بصری متمرکز شده است. (Haraway 2010). با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی نمونه موردی‌ها می‌توان نتیجه گرفت که بازدیدکنندگان روایت فضا را با استفاده از حضور بدنمندی خویش درک کرده‌اند. در موزه دفاع مقدس، مرز میان اثر و مخاطب از بین می‌رود و مخاطب با حضور بدنمندی خود روایت موزه را درک می‌کند. وجود مجسمه‌های شهیدان که در ابعاد و به صورت واقعی ساخته شده بودند، باعث شده تا خود را به جای آنها گذاشته و روایت زندگی آنان را درک کنند (تصویر ۹).



تصویر ۹- تجربه بدنمندی مخاطبان در موزه دفاع مقدس تهران (منبع: نگارنده)





که از آن نگاه آن را به کار می‌برند. (Heidegger, 2008).

۳,۳. بازدیدکنندگان در فرآیندهای معنایی با یکدیگر مشارکت می‌کنند.

مشارکت مخاطبان در درک روایت موزه‌ها آن را از دیگر رسانه‌ها که توسط یک مخاطب به صورت انفرادی دریافت می‌شود، متمایز می‌سازد. تجربه‌های انفرادی به اشتراک گذاشته شده در موزه، هر کدام مزایایی دارند. با این وجود خواندن اشیاء با دیگر مخاطبان به عنوان تجربه‌ای مشترک، روایتی جدید بین مخاطبان و اثر به وجود می‌آورد که جزئی از تجربه زیسته مخاطب می‌شود. مخاطبان در زمان ادراک فضا با هم، از یکدیگر یاد می‌گیرند. در غیاب مکالمات با افراد دیگر، بسیاری از بازدیدکنندگان برای گفتگو با نمایشگاه، متن توضیح کنار آثار را انتخاب می‌کنند. این موضوع به خوبی در موزه دفاع مقدس دیده می‌شود. صفحات دیجیتالی بزرگی که لمسی هستند و چند نفر به صورت همزمان می‌توانند از آن استفاده کنند باعث ارتباط و تبادل معنا می‌گردد.

با توجه به مطالعات دو روش برای خواندن اشیا به صورت مشترک وجود دارد: از طریق بخش آموزش و یا تبادل بخشی از احساسات شخصی که بیان شده و به اشتراک گذاشته می‌شود. موزه‌ها این توانایی را دارند که تعاملات اجتماعی بین بازدیدکنندگان را افزایش دهند. هر دو این موارد به خوبی در موزه دفاع مقدس دیده می‌شدند. به طور خاص در بخش اتاقک بمباران و یا پل معلق تجربه جمعی از اضطراب و هیجان به خوبی دیده شده و تشدید می‌شود. توجه به تجربه جمعی در طراحی موزه به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد که ارتباط پربار و معناداری با هم داشته باشند، همانطور که با اشیاء موزه دارند.

نتیجه‌گیری

طبق مطالعات و نتایج به دست آمده از پژوهش میدانی موزه‌های نوین ایران و همچنین نظرسنجی‌های صورت گرفته از متخصصان موزه‌ها، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که سه عامل مکان-زمان، شی و مخاطب به عنوان کدهای اصلی درک روایت فضا توسط مخاطبان هستند. مفهوم مکان-زمان در فضای موزه با حرکت

فیزیکی، بصری و ذهنی معنا می‌یابد. پویایی فضا و شفافیت آن علاوه بر ترغیب مخاطب به حرکت، باعث ایجاد چندضلعی بصری و زاویه دیدهای متعدد و تداوم آن می‌گردد. در عین حال حرکت ذهنی نیز با رجوع به بدن زیسته مخاطب صورت می‌گیرد. در روند ادراک فضا مرز میان اثر و مخاطب از بین می‌رود و مخاطب با حضور بدنمند خود روایت موزه را درک می‌کند. او با بدن زیسته‌اش آثار موزه را خوانده و با روایت‌های تاریخی همدلی می‌کند. در عین حال بازدیدکنندگان با بدن‌های خویش در فرآیندهای معنایی با یکدیگر مشارکت می‌کنند. توجه بیش از پیش به این مهم در طراحی فضای موزه می‌تواند باعث ارتباط بهتر مخاطبان با فضا و همچنین با یکدیگر شود. معنای یک شی نه تنها در طول زمان و مکان تغییر می‌کند، بلکه شخصی که آن را می‌بیند نیز بر معنای آن اثر می‌گذارد. بازدیدکنندگان روایت خود را در مواجهه با اشیاء موزه‌ها می‌سازند. امکان ارتباط نزدیک آثار خارج از ویتترین و همچنین لمس آن باعث توجه بیشتر و ماندگاری اثر در تفسیر مخاطبان از فضا خواهد داشت. توجه به موارد ذکر شده و بهره‌گیری از آن در طراحی موزه‌های نوین باعث درک بهتر مخاطب از فضا و همچنین جاودانه ساختن آن می‌گردد.

پی‌نوشت

۱. سازمان جهانی موزه (ICOM)
۲. Italo Calvino
۳. Conceptual Reference Model
۴. Protégé
۵. Analytical Hierarchy process
۶. AHP Priority Calculator
۷. Historical empathy
۸. Sympathy

فهرست منابع

- باغبان ماهر، سجاد. ۱۳۹۷. موزه به مثابه متن مقدمه‌ای در نسبت میان دانش نشانه‌شناسی و نهاد موزه. دو فصلنامه نقد کتاب ادبیات و هنر. شماره ۱۴. پاییز و زمستان ۱۳۹۷: ۱۵۷ - ۱۶۴.

- Doerr, M. Iorizzo, D. 2008. The Dream of a Global Knowledge Network – A New Approach. ACM Journal for Computing and Cultural Heritage. Vol. 1, No. 1, Article 5, Publication date: June 2008
- Doerr, M. LeBoeuf, P. 2006. Modelling Intellectual Processes: The FRBR-CRM Harmonization. CIDOC Conference. September 11. Gothenburg, Sweden.
- Haraway, D. 2010. Manifesto for cyborgs: science, technology, and socialist-feminism in the 1980s. *Socialist Review* (80): 65-108.
- Heidegger, M. 2008. *Being and Time*. Oxford: Blackwell.
- Hooper Greenhill, E. 2013. *Museums and Their Visitors*, Routledge, pp. 101-113.
- Hummer, Linda. 2019. *The Official Museum Directory*. Publisher: National Register Publishing.
- Kidd, Jenny. 2016. *Museums in the New Mediascape*, Cardiff University, UK.
- Merleau-Ponty, M. 2016. *Phenomenology of Perception*. (Classic Reprint) London: Fb & C Limited.
- Preziosi, Donald. 2013. *Narrativity and the Museological Myths of Nationality*. *Museum History Journal*. Published online: 18 Jul 2013. Pp.37-50.
- Psarra, Sophia. 2009. *Architecture and Narrative: The Formation of Space and Cultural Meaning*. New York: Routledge
- Schorch, Philipp. 2013. *The experience of a museum space, Museum Management and Curatorship*, Burwood Highway, Burwood, Melbourne, VIC 3125, Australia.
- بخشعلی، علیرضا. ۱۳۹۶. معماری و ادبیات تا ابتدای مدرنیته. سایت انجمن مفاخر معماری ایران. ۱۹-۴-۹۶.
- چراغچی، امیر. زمان زاده، وحید. دربان، علی. ۱۳۹۸. واکاوی نقش مفاهیم سازنده‌گرا و حس مکان در طراحی محیطی باغ‌موزه‌ها. *مجله معماری‌شناسی*. شماره ۱۲. پاییز ۱۳۹۸: ۲۰۵-۲۱۵.
- خسروی، مولود. ۱۳۹۷. نهاد موزه، نگاهی دوباره به برآیند کالبد و محتوا. *مجله صفا*، دوره ۲۸. بهار ۱۳۹۷: ۴۱-۶۰.
- فلامکی، محمدمنصور. ۱۳۹۰. *روح معماری*. *مجله رشد آموزش*. شماره ۴. تابستان ۱۳۹۰.
- Bite, Samantha. 2014. *Museum without Artifacts: Narrative Architecture in the Bytown Museum*. Carleton University Ottawa: Ontario.
- Cleary, Tania. 2006. *The New Museum Function, Form and Politics*. Griffith University. South East Queensland, Australia.
- Calvino, Italo. 2013. *Six memos for the next millennium*. London: Penguin.
- Dannenberg, Hilary P. 2008. *Coincidence and Counter factuality Plotting Time and Space in Narrative Fiction*. University of Nebraska Press: Lincoln and London.
- Dietrich, Cindy. 2017. *Decision Making: Factors that Influence Decision Making, Heuristics Used, and Decision Outcomes*. *Inquiries Journal*. Inquiries Journal/Student Pulse LLC. Archived from the original on October 3, 2017.
- Doerr, M. Hiebel, G. Eide, O. 2013. *CRMgeo: Linking the CIDOC CRM to GeoSPARQL through a Spatiotemporal Refinement*. Technical Report ICS-FORTH/TR-435.

