



تبیین عوامل خلق معنا در بستر تجربه بازدیدکننده موزه^۱

مرضیه حکمت^۲، پروین پرتوی^۳

چکیده

موزه‌ها نقش ویژه‌ای در تفسیر و معناسازی به‌عنوان فضاهای یادگیری و دسترسی به اطلاعات دارند. امروزه خلق معنا در بازدید، به رویکردی مهم در حوزه مطالعات موزه تبدیل شده و صاحب‌نظران این حوزه نسبت به شناخت عوامل شکل‌گیری معنا در خلال بازدید از موزه بیش از پیش توجه نشان داده‌اند، چراکه تلاش موزه‌ها در جهت شناخت مبانی شکل‌گیری و خلق معنا توسط دیدارکننده، به ارتقای کیفیت بازدید می‌انجامد. اگرچه خلق معنا به‌صورت فردی است، ولی فهم عناصر تأثیرگذار در این فرایند به جهت‌گیری صحیح این روند کمک می‌کند. این مقاله با هدف شناسایی عوامل خلق معنا در بستر تجربه بازدیدکننده، شکل گرفته است. این پژوهش بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی و با روش تبیینی به نگارش در آمده است. به‌منظور گردآوری داده‌ها، شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی انتخاب گردیده است. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر پنج گروه از عوامل مؤثر در شکل‌گیری معنا نزد بازدیدکننده است. این موارد شامل مفهوم شیء، توانایی موزه در تفسیر و انتقال معنا، عوامل شخصی و فردی، عوامل محیطی و فیزیکی، و عوامل فرهنگی و اجتماعی است. نظر به هم‌راستایی سه گروه از عامل‌ها با عوامل شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده، می‌توان نتیجه گرفت که خلق معنا از خلال تجربه حاصل می‌گردد. در ادامه چگونگی طی این مسیر در مدل معناسازی در بستر تجربه بازدیدکننده و مقوله‌های آن ارائه شده است.

واژگان کلیدی: معناسازی در موزه، انتقال معنا، تجربه بازدیدکننده موزه، تفسیر در موزه، ماهیت شیء موزه‌ای.

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده دوم با عنوان «تجربه بازدیدکننده موزه در مکان، موردپژوهی موزه‌های حرم مطهر امام‌رضا علیه‌السلام» به راهنمایی نویسنده اول در دانشگاه هنر است.

۲- دانشجوی دکتری رشته تاریخ تطبیقی و تحلیلی هنر اسلامی دانشگاه هنر، استان تهران، شهر تهران m.hekmat@au.ac.ir
عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان

۳- استاد گروه شهرسازی دانشگاه هنر، استان تهران، شهر تهران P.partovi@art.ac.ir

مقدمه

دیدار از موزه فرایندی فعال است که در واقع در بستر آموزش ناخودآگاه، انتقال اطلاعات و مفاهیم از اثر موزه‌ای به دیدارکننده صورت می‌پذیرد. اشیاء موزه‌های مخلوق هنرمندان و افرادی است که می‌توانند بخشی از روایت، داستان، مضامین گوناگون و یا وسیله کاربردی دوره خود باشند. چه اینکه این اثر در زمان خود دارای کاربری دینی و اخلاقی، انسانی و اجتماعی، سیاسی و عقیدتی و یا صرفاً کنش‌های فردی هنرمند باشد. هر شیء لایه‌های کالبدی و کارکردی متفاوتی را در بر دارد. معناسازی نتیجه خوانش این آثار، محسوس شدن و فهم آنها برای دیدارکنندگان از موزه است. شناخت عوامل خلق معنا در موزه به کیفیت خلق آن و چگونگی ارتقای آن کمک می‌کند. این پژوهش، تحقیقی تبیینی با رویکردی کیفی است که به هدف تبیین عوامل شکل‌گیری معنا در بستر تجربه دیدارکننده از موزه صورت پذیرفته است.

پیشینه پژوهش

جرج هین در سال ۱۹۸۸ عنوان کرد که عوامل محیطی و روانشناختی در موزه‌ها به‌طور کلی در درک مکان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند. بازدیدکنندگان همچنین از خواندن داستان و روایات موزه^۴ لذت می‌برند. تصویر ذهنی از داستان و معانی متعدد از آن، مدلی برای آموزش و یادگیری است. بازدیدکنندگان در موزه‌ها معناسازی می‌کنند و آن‌ها درکی از آنچه می‌بینند، لمس می‌کنند، انجام می‌دهند و ایجاد می‌کنند. موزه‌ها اغلب در ایجاد محیط‌های تعاملی و جدید، و محیط‌های غیرمعمول و شگفت‌انگیز مؤثر هستند. به‌منظور تسهیل یادگیری، نه تنها نیاز است تا بر ویژگی‌های محیط‌های ناآشنا غلبه شود، بلکه لازم است که نمایشگاه‌ها تله‌های فرهنگی و ذهنی فراهم کنند تا فرصت برقراری ارتباط بازدیدکنندگان با نمایشگاه‌ها ایجاد شود. یادگیری می‌تواند زمانی رخ دهد که بازدیدکنندگان با آنچه از قبل می‌دانستند ارتباط برقرار کنند و میان آنچه آن‌ها به نمایشگاه آورده‌اند و آنچه ارائه شده پیوندی برقرار نمایند.

چانگ در سال ۲۰۰۶ بر شخصیت بازدیدکننده‌ها، شامل رفتار و ماهیت کسب تجربه‌شان، تأکید کرد تا بتواند راه‌های معناداری برای ارتقای تجربه بازدیدکننده از موزه بیابد. چانگ با تکیه بر مدل تجربی تعاملی و مدل متنی آموزشی فالک و دیرکینگ، تعریفی از مفهوم تجربه موزه ارائه کرده است و پنج توصیه برای موزه مطرح کرد: ۱- تسهیل کسب تجربه شخصی

برای بازدیدکننده؛ ۲- فراهم کردن محیط یادگیری اجتماعی با تشویق برای برقراری تعاملات اجتماعی بین بازدیدکنندگان و کارکنان موزه؛ ۳- فراهم کردن شرایط فیزیکی مناسب جهت کسب تجربه معنادار برای بازدیدکنندگان؛ ۴- کمک به شرایط فرهنگی یادگیری بازدیدکنندگان؛ ۵- دسترسی گسترده‌تر برای عموم. با دنبال کردن این پیشنهادها، موزه‌داران و متخصصان موزه می‌توانند محیط و برنامه‌هایی معنادار برای بازدیدکننده‌ها فراهم کنند.

جانگ وون لی در سال ۲۰۱۰ به بررسی چگونگی تجربه بازدیدکنندگان در محیط‌های دو مجموعه مختلف ژاپن در موزه، و کشف چگونگی اثرگذاری محیط‌های فیزیکی بر معناسازی بازدیدکننده پرداخت. هدف از این مطالعه بررسی چگونگی تجربه بازدیدکنندگان در محیط‌های دو مجموعه مختلف ژاپن در موزه، و کشف چگونگی اثرگذاری محیط‌های فیزیکی بر معناسازی بازدیدکننده بود. دو محیط موزه، موزه موریامی در فلوریدا و موزه هنر متروپولیتن در شهر نیویورک^۵ برای مطالعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مشاهده و توصیف محیط موزه، مشاهده رفتار بازدیدکننده، از جمله مکالمات آن‌ها در محیط‌های تحت بررسی و مصاحبه‌های عمیق با بازدیدکنندگان استفاده شده است. در نهایت این مطالعه مدلی برای بررسی پدیدارشناختی معناسازی فردی در موزه فراهم کرد. او بیان کرد که بازدیدکنندگان از طریق حافظه و تجارب گذشته معناسازی می‌کنند. به‌منظور برقراری ارتباط میان موزه و تجارب بازدیدکننده، پیشنهاد داد که پژوهشگران به سه فضای خاص تجربه توجه کنند: ۱- دانش خاص؛ ۲- انتظارات، قوانین و معیارها؛ ۳- رویدادها و موقعیت‌های زندگی. همچنین بیان کرد که ماهیت بازدید از موزه و نیازهای بازدیدکننده، بر حافظه بازدیدکنندگان تأثیرگذار است. همچنین سه مؤلفه وجود دارد که بر معناسازی در موزه تأثیر دارد و شامل: انگیزه به‌عنوان یک فعالیت مربوط به اوقات فراغت، هویت فردی و گروه همراهان است.

معنا و معناسازی در موزه

در طول زندگی ما به‌صورت ناخودآگاه جزئیات ادراکی گمشده را پر می‌کنیم و توسط حواس خود به‌صورت پویا اطلاعاتی را دریافت می‌کنیم. ما این کار را برای کسب تجربه‌ای منسجم از دنیا انجام می‌دهیم، به‌عبارت دیگر، برای تجربه معنا. ادراک یک فرایند حیاتی در موزه‌ها است. بازدیدکننده‌ها می‌توانند نمایشگاه را از طریق حواس بدنی، احساسی و یا از طریق اجتماعی تجربه کنند. معناسازی همواره به‌مثابه فرایندی شخصی است

محصول فرایند تفسیر است. موزه‌ها به‌عنوان بخشی از فرهنگ، در پی تعامل با افراد باعث شکل‌گیری مفاهیم از مجاری فردی یا شخصی می‌شوند (لی^{۱۲}، ۲۰۱۰). مردم معنا را طی یک روند تدریجی و ملایم برداشت می‌کنند، به‌گونه‌ای که تجارب گذشته را به تجارب کنونی مربوط می‌سازد (فالک و دیرکینگ، ۲۰۰۰). این فرایند «برآمده از روند یادگیری است. افراد به‌طور مداوم در تلاش‌اند که آنچه را در دنیا با آن مواجه می‌شوند، اعم از شخص، مکان، شیء یا ایده را در شرایط تجارب پیشین و علایقشان قرار دهند» (فالک^{۱۳}، ۲۰۱۱:۳). این موضوع در معناشناسی چیزی بیش از تغییر و تحول است و نشان‌دهنده تغییرات مفهومی از نتایج بازدید تجربه محور کاربران است (مینگ، چیاچن، چیین، ونشنگ^{۱۴}، ۲۰۱۳). نتیجه تحقیق بر روی تعاملات اجتماعی، مخصوصاً در گروه‌های کوچک افراد، و به‌خصوص در میان بزرگسالان و کودکان مشخص نمود که «تمام عملکردهای معناسازی در موزه، در میان افراد بر اساس برنامه بین‌فردی، طی یک برنامه روان‌شناختی پیش از نهادینه‌شدن ابراز می‌شوند» (کینگ^{۱۵}، ۲۰۱۰:۲). این بدین معنا است که فرایند شکل‌گیری معنا در موزه با بنمایه‌های روان‌شناختی هم‌سو و هم‌راستا است. نمایشگاه موزه‌ای به‌عنوان بستر دریافت‌های بازدیدکننده در این بین از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. تجربه بازدیدکننده محصول دیدار فعال و هدفمند از موزه است.

تجربه، بستر شکل‌گیری معنا در بازدیدکننده

آنچه نمایشگاه‌ها و موزه‌ها در ماهیت خود دارند، یک تجربه تجسم‌یافته است. فهم اینکه محیط موزه چگونه بر بازدیدکنندگان و تجربیات آن‌ها تأثیر می‌گذارد بسیار مهم است. در کمک به تلاش برای شناخت این تأثیر، در گام نخست باید به فهم صحیحی از تجربه موزه‌های رسید. تجربه از فرایندهایی مشخص و تجسم بودن در یک موزه سخن می‌گوید. «در معنای کلی، تجربه را میتوان به دو دسته تقسیم کرد: اول: تجربه خارجی (حسی)، مراد معلوماتی است که انسان به‌وسیله حواس مادی از عالم خارج، که در اینجا به‌معنای عالم ماده است، به دست می‌آورد؛

و برای انسان جستجوگر، برداشت معنا از طریق یک فرایند مداوم مرتبط‌کردن گذشته با حال انجام می‌گیرد. معناسازی به‌عنوان یک فرایند پیچیده شناخته می‌شود که طی آن مردم به‌طور مداوم برداشت‌های شخصیشان از عملکردهای جهان را تغییر می‌دهند. لغتنامه معین «معنا» یا «معنی» را در لغت به «قصدشده، مقصود، مراد و مفهوم کلام و سخن، مطلب، باطن» معنا کرده است (معین، ۱۳۶۹، ۴۲۴۵). «معنی با حرکت در محور زمان و محور مکان، تنوع و تغییراتی را در خود می‌دهد. معنا، مدلول و مضمون هرچیز است و تداعی‌ای که در پس آن برای ذهن ایجاد می‌شود» (ارمغان، ۱۳۹۴، ۵۱). معنا چیزی قابل انتقال و منتقل شدن نیست. فقط پیام است که قابل انتقال است و معنا درون پیام نیست، معناها در استفاده‌کننده پیام هستند (برلو^{۱۶}، ۱۹۶۰). فرح حبیب به نقل از راپورت^{۱۷} بیان می‌دارد: «بررسی چگونگی تداعی معانی و فرایند شکل‌گیری ادراک معنا دار از دیدگاه‌های مختلف، مبین این است که این مفهوم نتیجه کلیه ذهنیت‌هایی است که یک محرک برای ناظر به وجود می‌آورد. هنگامی که آن را با تجربیات، اهداف و منظورهایش مقایسه می‌کند (حبیب، ۱۳۸۵). معنا خود، موضوع و مبحث رشته‌های مختلفی از دانش بشری است که از آن جمله می‌توان به زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی ارتباط‌شناسی و موارد دیگر اشاره کرد. «در مطالعات انسان‌شناسانه عموماً فهم معنا از خلال رویکردهای پدیدارشناسانه صورت گرفته است که بیش از هرچیز احساسات و تجربیات اصیل و بلاواسطه افراد را افشا می‌کند» (دادلی^{۱۸}، ۲۰۰۹، ۱۰). معناسازی در موزه، توصیف‌کننده روندی است که به چگونگی تبدیل تجربه موزه به دانش نو و خاطره بلندمدت می‌پردازد (بنتون^{۱۹}، ۲۰۰۸). مفهوم «برداشت معنا» در علم موزه اهمیت روبه‌رشدی داشته است، زیرا می‌تواند کمک کند تا تجربه انسانی و فرایندهای موزه و همچنین نیازهای انسان و نقش موزه در جامعه را به هم پیوند دهد (سیلورمن^{۲۰}، ۱۹۹۵).

گرین‌هیل^{۱۱} (۱۹۹۹) معناسازی را فرایند درک تجربه دیدار از موزه، و شرح و تفسیر جهان برای خود و دیگران عنوان می‌کند و بر این باور است که ساخت معنا،

Berlo -۶

Ropoport -۷

Dudley -۸

Benton -۹

Silverman -۱۰

Hooper-Greenhill -۱۱

Lee -۱۲

Falk J. H -۱۳

Ming, Chia Chen; Chieh Wen Sheng -۱۴

King -۱۵

عوامل و پیامدهای تجربه بازدید است. فالک و دیرکینگ کتابی را در خصوص تجربه موزه منتشر کردند «که بر اساس تحقیقات پیشین هود (۱۹۸۳) و گاربرن (۱۹۸۴) در خصوص تجربه بازدیدکننده در دهه ۸۰ بوده است» (کی یکبیگ و توعدله^{۱۴}، ۲۰۱۲، ۴۳۵). بیان تجربه بازدیدکننده به‌عنوان یک نظریه ساختاریافته در حوزه مطالعات موزه در این کتاب مطرح شده است.

فالک و دیرکینگ (۱۹۹۲) یک مدل تعاملی تجربی را مطرح کردند تا به‌عنوان چارچوب تحقیق ارزیابی تجربه بازدیدکنندگان از موزه به کار رود. آن‌ها انواع بازدیدکنندگان و موزه‌ها را بررسی کرده‌اند تا چرایی رفتن مردم به موزه، فعالیتشان و خاطرات به‌جای‌مانده از این محیط را کشف نمایند (فالک و دیرکینگ^{۱۵}، ۱۹۹۲). بر اساس این نظریه تجربه بازدیدکننده که پیش‌زمینه یادگیری است، در محل تلاقی سه بستر فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی و فردی صورت می‌پذیرد. بستر فیزیکی و محیطی در واقع بر حس خوب یادگیری مؤثر بوده و بر کیفیت تجربه تأثیرگذار است. این دسته عوامل شامل کلیه فضاهای موزه، نوع چیدمان، طراحی محیط، معماری، حس مکان، پنل‌های تفسیری، پارکینگ، کاتالوگ‌ها، راحتی و در دسترس بودن گالری‌ها، شرایط محیطی موزه، تزئینات ساختمان، آثار موزه، علامت‌های راهنما، شرایط و قوانین موزه، صندلی برای نشستن، اندازه موزه و محیط پیرامون موزه است. بستر فرهنگی و اجتماعی شامل چگونگی فرایند بازدید از منظر دیدار موزه به‌صورت فردی یا گروهی، تنوع گروه‌های همراه و تعامل میان‌گروهی، همچنین تعامل افراد با موزه‌داران است. بستر فردی شامل دانش و تجربه قبلی، علائق، انتظارات، هویت فردی، قدرت نتیجه‌گیری فردی، مشارکت، خاطره و انگیزه بازدید است (پرتوی و حکمت، ۱۳۹۸). هم‌سویی این عوامل با نمایشگاه و جریانات موزه‌ای، توانایی فرد را در تجربه حداکثری از بازدید افزایش می‌دهد. تمرکز این مدل بر یادگیری زمینه‌ای است که در سه فاز قبل، در زمان بازدید و بعد از پایان آن در بستر زمانی شکل می‌پذیرد

دوم: تجربه درونی، مراد آگاهی‌هایی است که انسان به‌وسیله مشاهده درونی و تفکر درباره حالات درونی و وجدانی خود به دست می‌آورد» (وثیق، ۱۳۷۷، ۲۶۲). اهمیت ساختار تجربه در موزه‌شناسی، در گذر زمان بیشتر شده است. یادگیری در موزه از نوع یادگیری ناخودآگاه، و معنا در بستر تجربه آموزشی از موزه شکل می‌گیرد. تجربه بازدیدکننده موزه چندبعدی، پیچیده و فراتر از تعاریف محدود یادگیری (مزبرگ و سیلورمن^{۱۶}، ۱۹۹۶) و شامل تغییرات جدیدی در موزه‌شناسی است که شامل تغییر موضع از پارادایم‌های فرهنگی به‌سوی پارادایم تفسیری و معناگرا است. طرفداران پارادایم معنی‌گرایی بر این باورند که هدف بازدیدکننده از دیدار نمایشگاه، برآوردن اهداف و نیازهای شخصی، و معناسازی فردی است تا دریافت غیرمستقیم و یادگیری مفهومی که از سوی برنامه‌ریزان نمایشگاه ارائه شده است (سیلورمن، ۱۹۹۵). «طبق نظر مکین تایر (۲۰۰۹) بر اساس سلسله‌مراتب ایجاد معنا، بازدیدکنندگان به مرورگران^{۱۷}، دنبال‌کنندگان^{۱۸}، جستجوگران^{۱۹} و پژوهشگران تقسیم می‌شوند. مرورگران کسانی هستند که دسته‌وگریخته از موزه بازدید می‌کنند. دنبال‌کنندگان (دنباله‌روها) عموماً مسیری را انتخاب می‌کنند که از قبل از سوی موزه‌دار برای بازدیدکننده تعیین شده است. بازدیدکنندگان جستجوگر به موزه می‌آیند تا دانش کاملی از آثار و موضوعات خاص کسب کنند. پژوهشگران دانش عمیقی دارند برای کسب اطلاعات تخصصی بیشتر به موزه آمده‌اند. جستجوگران و پژوهشگران افرادی هستند که با نمایشگاه درگیر می‌شوند تا به آن علاقه‌مند شوند» (حکمت و میرقدر، ۱۳۹۷، ۱۹).

تجربه بازدیدکننده موزه

تجربه در موزه امری ذهنی و با مبانی فردی است. یک موزه تجربه‌محور به‌دنبال این است که بازدیدکننده‌هایش در واقع چه می‌خواهند و چه انتظاری از دیدار موزه دارند. تجربه‌شان از چه تشکیل شده؟ و تجارب کیفی چگونه هستند؟ مفاهیم مختلف تجربه موزه توسط زاهوا دورینگ^{۲۰} (۱۹۹۹) تحلیل شده‌اند. از آنجا که مطالعه مخاطبان یکی از اهداف اصلی موزه بوده، به نظر می‌رسد که علم موزه‌شناسی بیشتر علاقه‌مند به ساختارها،

King-۱۶

Browsers-۱۷

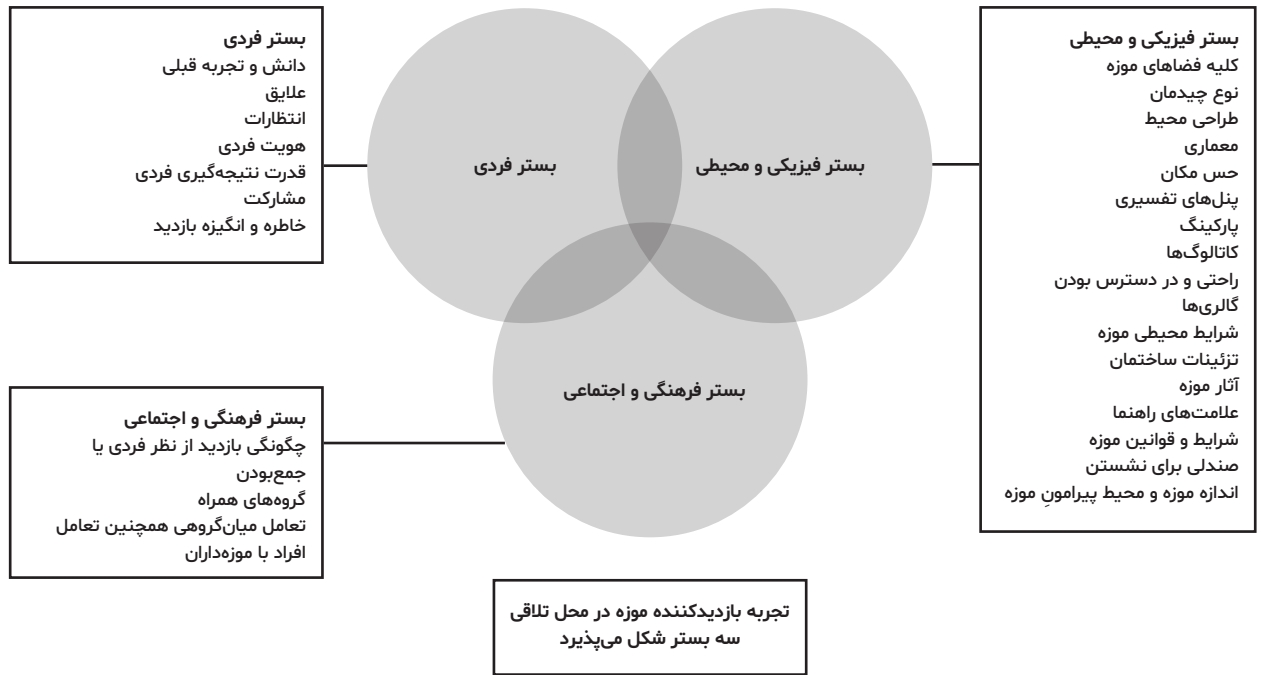
Followers-۱۸

Searchers-۱۹

Doering-۲۰

Kirchberg & Trondle-۲۱

Falk & Dierking-۲۲



نمودار ۱- عناصر و مؤلفه‌های شکل‌دهنده تجربه بازدیدکننده در موزه (نگارندگان)

معنا و تجربه در حوزه مطالعات بازدیدکننده

تجربه امری فردی است و «هر شخص تجربه متفاوتی و در نتیجه معانی متفاوتی از بازدید موزه کسب می‌نماید» (فالک، ۲۰۰۹). معناسازی به‌عنوان معناپذیری و ایجاد ارتباط با تجربیات فرد صورت می‌گیرد. به گفته هوپر گرین‌هیل، فرایند برداشت معنا، فرایند درک تجربه است که می‌توان از آن به‌عنوان توصیف و تفسیر دنیای خود و دیگران نام برد. خوانش معنا در موزه در گرو فهم فرایند ساخت معنا و زمینه شکل‌گیری آن است. در موزه‌ها معنا از اشیا و از خود مکان‌ها ساخته می‌شود. عناصر مادی بستری برای معناسازی ایجاد می‌کنند (کلی ۲۰۰۴، ۳). فالک و دیرکینگ با پذیرش نقش اشیا در شکل‌گیری معنا، به نقش شیء به‌مثابه معنای هرمنوتیکی استفاده کرده‌اند. از نظر آن‌ها معنا در رابطه میان آثار، دانش و تجربه بازدیدکننده‌ها شکل می‌گیرد، ایشان از قدرت تفسیر در موزه به‌عنوان عامل شکل‌دهنده تجربه یاد می‌کنند و معتقدند که با توجه به برداشت معنا در موزه‌ها، معنا به‌شکل تفسیری که به‌وسیله اشیا و مفاهیم ارائه شده، تشیکل شده و صورت می‌پذیرد (فالک و دیرکینگ، ۲۰۰۰). مفهوم شیء نه صرفاً در خود شیء قرار دارد، و نه کاملاً در درک آن توسط بازدیدکننده، در واقع مفهوم حقیقی شیء در جایی میان مفهوم آن و درک دیدارکننده واقع شده است. شیء به‌هنگام درک توسط دیدارکننده، مفهوم را نشان می‌دهد و این تا حدی به حالت، ویژگی و تجربه دیدارکننده و همچنین به محتوای شیء بستگی دارد. به‌عبارتی دیگر، «در خلال فرایند تفسیر و مفهوم‌سازی، علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی و محسوس شیء، جنبه‌های ناپیدا و زوایای دور از دسترس شیء موزه‌های آشکار می‌گردد. بنابراین به ادراکات حسی بازدیدکننده به‌منظور بروز ارتباطات شناختی و احساسی کمک می‌کند که همراه با ویژگی‌های فیزیکی می‌تواند بیان‌کننده درک کامل اشیا باشد» (سنفود ۲۰۱۰، ۲۴: ۷۲). گرین‌هیل (۱۹۹۴) این شرایط تفسیری را به‌عنوان گفتمان معنا میان بازدیدکننده و اثر می‌بیند. هر نوع اطلاعات تفسیری‌ای که به‌وسیله موزه ارائه می‌شود، در اصل به بازدیدکننده می‌گوید که چطور به اثر نگاه کند، این فرایند ساختاری را به‌عنوان گفتمانی میان ادغام و تمایز دانش جدید و موجود شکل می‌دهد، و بر انتخاب آگاهانه میان احتمالات موجود به‌عنوان ابزار برداشت معنا و رشد تأکید دارد (فالک و دیرکینگ، ۲۰۰۰). شیوه ارائه تفسیری، اگر به‌صورت روایت‌سازی باشد و محتوای بازدیدی نمایشگاه در قالب روایت گفته شود، بهترین کیفیت را برای معناسازی در بر خواهد داشت. در صحبت‌های رودرو، معنا نه‌تنها از طریق کلمات، بلکه به‌طور هم‌زمان از طریق ژست، لحن، نگاه، روابط فضایی و پوشش منتقل می‌شود (ولترز-فرچایل ۲۰۰۵، ۱۹۹۵).

درک و تجربه در محیط موزه، فرایندی شخصی، درونی و ذاتی است (اسمل-پامیس ۲۰۰۹، ۳). بازدیدکننده در

۲۳- Kelly .

۲۴- Sanford .

۲۵- Weltzel-Fairchild .

۲۶- Esmel- Pamies .

در موزه (برای رسیدن به تالارها و دیگر فضاهای خدماتی و نمایشگاهی) بر برداشت معنای موزه بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد (راپولا، ۲۰۱۲).
 انگیزه بازدیدکننده بر شکل‌گیری معنا مؤثر است. «انگیزه فردی یکی از عوامل ورود بازدیدکننده به فضای موزه است» (پاکر و بالانتین^{۳۰}، ۲۰۰۲، ۱۸۵). هین معتقد است که ماهیت انگیزه بازدیدکننده موزه به‌طور چشمگیری بر پیامدهای معنایی بازدیدکننده تأثیر دارد (هین^{۳۱}، ۱۹۹۸). رابطه پویای میان معنا و خاطره، به‌گفته سیلورمن، می‌تواند به‌عنوان هسته مکانیزم معناسازی دیده شود (سیلورمن، ۱۹۹۵، ۱۶۲). مطالعات لی مدلی برای بررسی معناسازی فردی در موزه فراهم کرد. وی در راستای تکمیل رساله دکتری خود به بررسی تجربه بازدیدکننده در خصوص یک مجموعه ژاپنی دو محیط نمایشگاهی آمریکایی و ژاپنی می‌پردازد و در نهایت به مقایسه معنای شکل‌گرفته از این میان توجه می‌کند. از نظر او بازدیدکنندگان از طریق خاطره و تجارب گذشته معناسازی می‌کنند. به‌منظور برقراری ارتباط میان موزه و تجارب بازدیدکننده، وی پیشنهاد می‌کند که پژوهشگران به سه عامل مؤثر دانش تخصصی حول مفهوم موزه، انتظارات، آداب و معیارهای شخصی و رویدادها و موقعیت‌های گوناگون زندگی فردی توجه کنند. لی در ادامه نتیجه‌گیری می‌کند که سه مؤلفه تأثیرگذار بر معناسازی در موزه شامل: انگیزه، هویت شخصی و همراهان است (اندرسون، استورکسدیک و مایکل^{۳۲}، ۲۰۰۷). قابل ذکر است که چگونگی انتخاب فردی در محیط موزه، بر برداشت معنای بازدیدکننده‌ها تأثیر می‌گذارد (فالک و دیرکینگ، ۲۰۰۰). برداشت معنا بازتابی از واقعیت‌ها، انگیزه و انتظارات شخصی در خصوص موزه‌ها به‌طور معمول شامل یک تجربه مختصر آموزشی تفریحی و فرهنگی است. نگرش برساخت‌گرایان^{۳۳} به معناسازی در موزه، بازدیدکنندگان اطلاعات جدید را به اطلاعات قبلی مرتبط کرده و این ساختار معنایی را به موارد قبلی اضافه می‌نماید (لی^{۳۴}، ۲۰۱۰). هین در خصوص کسب معنا در موزه می‌نویسد: «چنین موزه‌ای می‌بایست تلاش آگاهانه‌ای کند که به بازدیدکننده‌ها این امکان را بدهد که میان دانش قبلی و جدید خود رابطه برقرار کنند» (هین، ۱۹۹۸، ۱۵۷). بر

راستای غنای محتوای دانشی خود به‌طور ناخودآگاه از مسیری مشتعل بر محیط و اشیا به یادگیری می‌پردازد و این مسیر فرایندی کاملاً فردی است و مسیریابی فکری بر برداشت معنای موزه بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد (راپولا^{۳۷}، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه برداشت معنا همواره در شرایط فیزیکی رخ می‌دهد، لذا همواره گفتمانی با محیط فیزیکی و معنا وجود دارد. «طراحی مفهومی نمایشگاه، کاری بسیار جذاب و دارای زمینه‌های توسعه بیشتر برای غنای محتوای معنا است» (راپولا، ۲۰۱۲، ۸). از منظر فالک و دیرکینگ برداشت معنا در موزه یک رخداد عمومی است، و برداشت فردی جدا از محتوای نمایشگاه موزه نیست، درحالی‌که هر فرد معنای شخصی خود را برداشت می‌کند، این موارد را از طریق مقاطع و دریافت‌های گوناگون در فرایند رشد و زندگی خود، شکل می‌دهند (فالک و دیرکینگ، ۲۰۰۰). نیاز به برداشت معنا در شرایط فیزیکی، موردی ذاتی و از طرق بسیاری در موزه ایفای نقش می‌کند. از آن جمله می‌توان به نیاز بازدیدکننده‌ها برای تطبیق با محیط و کشف موارد نو از طریق آماده‌سازی ذهنی برای آنچه پیش خواهد آمد، و از طریق ایجاد حس کلی در محیط موزه نام برد (هوپر-گرین‌هیل^{۳۸}، ۲۰۰۶). باید انتظار داشت که بازدیدکننده‌های موزه به خود شرایط فیزیکی موزه مانند فضای بزرگ، نورپردازی و دما و همچنین مقیاس‌های کوچک مانند نمایشگاه‌ها و محتوای خاص درون آن‌ها واکنش نشان دهند (فارست، ۲۰۱۴). تجربه موزه با تجربه‌ای از مکان شروع می‌شود. در موزه، فرم و محتوا رابطه مستقیم دارند. شاخصه اساسی انسان در پارامترهای فضایی و زمانی، فرم فضای موزه و عناصر آن از قبیل معماری، طراحی نمایشگاه و نمایش موضوعی معنادار است که در تجربه فرد قرار می‌گیرد (شارک^{۳۹}، ۲۰۱۳). تحقیقات همچنین نشان داده که تعداد بسیاری از عوامل طراحی معماری از قبیل نورپردازی، تراکم، رنگ، صدا و فضا بر برداشت معنای بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد. از این رو «برداشت معنای بازدیدکننده قویاً تحت تأثیر چگونگی تطبیق بازدیدکننده با فضا است، زیرا تطبیق با یک محیط پیچیده سه‌بعدی با میزان یادگیری فردی به‌شدت در ارتباط است (فالک، ۲۰۱۱، ۴). به‌طور مشابه مسیریابی

Roppola .-۲۷

Hooper-Greenhill .-۲۸

Schorch .-۲۹

Packer & Ballantyne .-۳۰

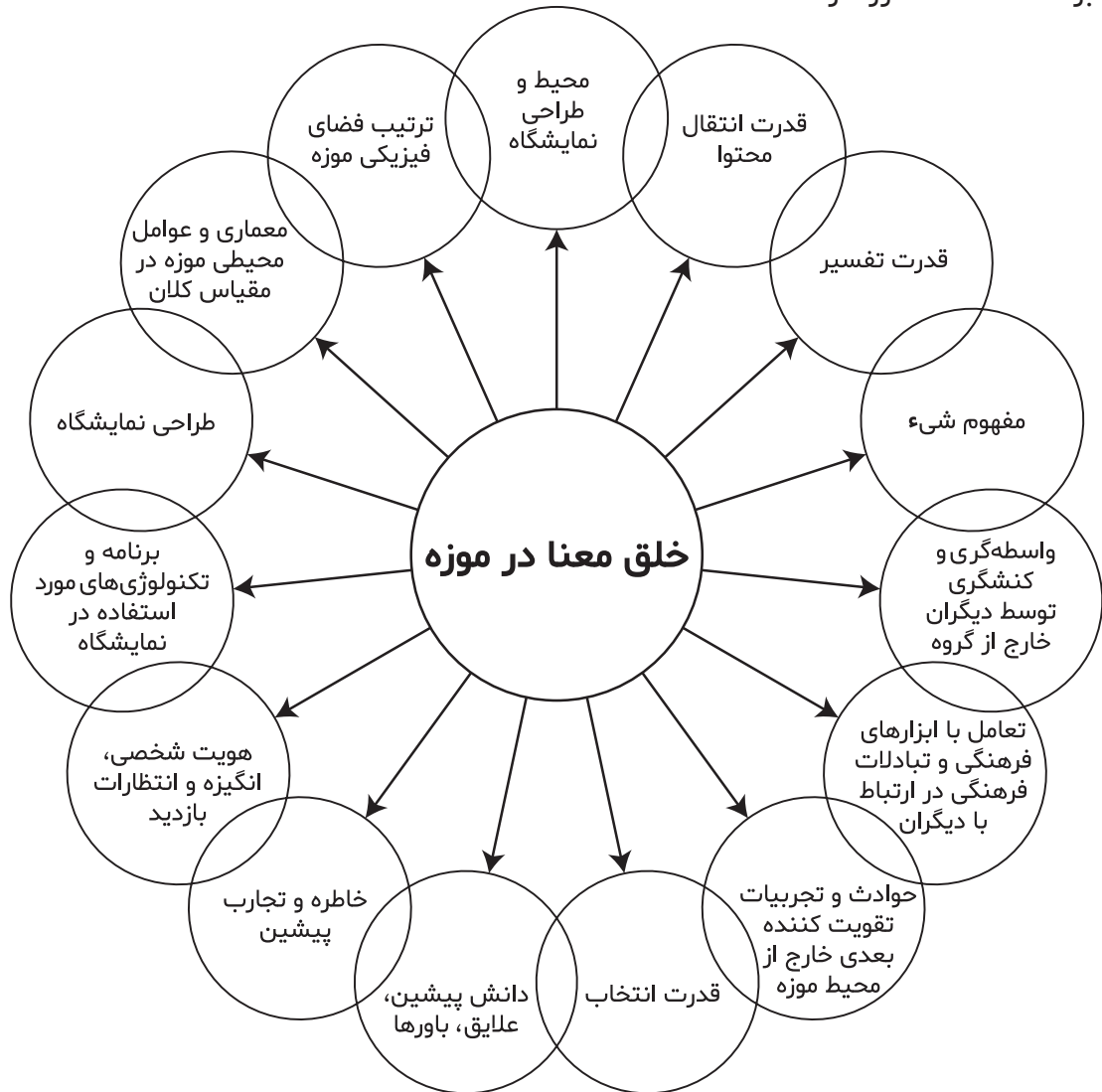
،Hein .-۳۱

Anderson, Storksdieck, & Michael .-۳۲

۳۳- رویکرد برساخت‌گرایی دانش، در ذهن یادگیرنده ایجاد و ساخته شده و اطلاعات جدید به طرح شناختی قبلی اضافه می‌شود و به آن اعتبار معنا داده و واقعیت ساخته شده را در ذهن یادگیرنده به‌وجود می‌آورد. فرد یادگیرنده به‌عنوان یک عامل فعال در کنترل یادگیری بوده و این ویژگی مهمی از نظریه برساخت‌گرایی به شمار می‌رود (Mohd kamal، ۲۰۱۲).

Lee .-۳۴

این اساس برداشت معنا تا حد زیادی شخصی و تحت‌تأثیر دانش پیشین، علایق، باورها و تحت‌تأثیر تمایلات شخصی در خصوص انتخاب و کنترل تجارب خود است. عامل دیگر که بر برداشت معنا تأثیرگذار است، شرایط فرهنگی و اجتماعی موزه است (فالک و دیرکینگ، ۲۰۰۰). بیشتر افراد به‌صورت گروه‌های اجتماعی از موزه‌ها بازدید می‌کنند. معنا به‌جای آموزش در محیط‌های اجتماعی ساخته می‌شود (لی، ۲۰۱۰). علاوه بر فرایند اجتماعی، ساخت معنا توسط تعامل با ابزارهای فرهنگی و تبادلات موارد فرهنگی در ارتباط با دیگران رخ می‌دهند (کلی^{۳۵}، ۲۰۰۴). «معناسازی می‌تواند توسط فرایند بحث و مذاکره میان دو گروه مختلف، به اشتراک گذاشته شود و به‌جای انتقال‌دادن، خلق شود. این معنای ساخته‌شده توسط هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، نگرش‌ها، ارزش‌ها تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد» (فارست، ۲۰۱۴، ۳۸). علاوه بر این فرایند، ساخت معنا طی تعامل با ابزارهای فرهنگی و تبادلات فرهنگی در ارتباط با دیگران رخ می‌دهد. برای مثال موزه‌داران می‌توانند به‌عنوان کنشگر بین بازدیدکننده‌ها و اشیاء به برداشت معنا کمک کنند. این شرایط همواره به‌عنوان گفتمان هدایت و پشتیبانی بازدیدکننده یاد می‌شود که در عمل برداشت معنا بسیار مهم است (هوپرگرین هیل و موسوقی^{۳۶}، ۱۹۹۹). دریافت «دانش در موزه‌ها اساساً به‌صورت انتخاب آزاد بوده و طیف وسیعی از ابزارها وجود دارند که بازدیدکنندگان از آن‌ها استفاده کرده و معنی‌سازی می‌کنند. از این‌رو باید انتظار داشت که برداشت معنا در موزه با شرایط اجتماعی فرهنگی همراه باشد. این شرایط بر برداشت معنا تأثیر مستقیم دارند» (لی، ۲۰۱۰، ۴۳). چارچوب‌سازی شکل‌گیری معنا در تجربه، عوامل متعددی را شامل می‌شود. برخی از این عوامل به‌عنوان عامل کلیدی در انواع موزه‌ها در فرایند برداشت معنا حضور دارند .



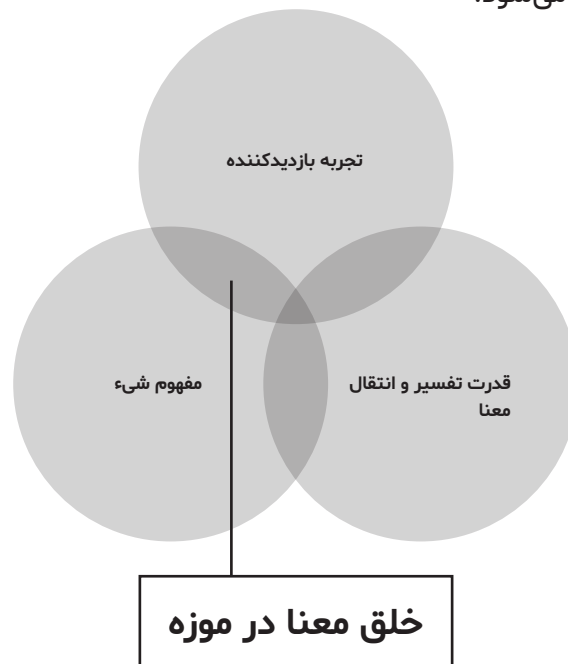
نمودار ۲- عوامل کلیدی خلق معنا در موزه (نگارندگان)

از تجمیع موارد مشخص شده در نمودار (۲) میتوان به یک دسته‌بندی چندگانه در خصوص عوامل مؤثر در شکل‌گیری و غنی‌سازی معنای حاصل از بازدید توسط دیدارکنندگان موزه رسید. در جدول (۱) این دسته‌بندی ارائه شده است.

مفهوم شیء		مخاطب
قدرت تفسیر و انتقال معنا		
محیط و طراحی نمایشگاه	فیزیکی و محیطی	تجربه موزه
ترتیب فضای فیزیکی موزه		
معماری و عوامل محیطی موزه در مقیاس کلان		
طراحی نمایشگاه		
برنامه و تکنولوژی‌های مورداستفاده در نمایشگاه	فردی و شخصی	
هویت شخصی، انگیزه و انتظارات بازدید		
خاطره و تجارب پیشین		
دانش پیشین، علایق، باورها		
قدرت انتخاب	اجتماعی و فرهنگی	
حوادث و تجربیات تقویت‌کننده بعدی خارج از محیط موزه		
تعامل با ابزارهای فرهنگی و تبادلات فرهنگی در ارتباط با دیگران		
واسطه‌گری و کنش‌گری توسط دیگران خارج از گروه		

جدول ۱- عوامل مؤثر بر خلق معنای بازدید در موزه در بستر تجربه دیدار از موزه

بر این اساس، معنا از همگرایی عوامل شخصی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی با قدرت تولید و انتقال محتوای تفسیری و مفهوم شیء موزه‌ای حاصل می‌گردد. این عوامل در بخش اول با برخی زمینه‌های فردی، فیزیکی، فرهنگی و اجتماعی تجربه دیدارکننده از موزه دارای اشتراک است. این نگاه به معنای تأثیرنهادن دوسویه این عوامل بر تجربه دیدن و در نهایت ساخت معنا در موزه است که توجه و تقویت این عناصر بر غنای بازدید و پیدایش معنا می‌افزاید. هم‌جهت بودن تجربه بازدیدکننده و معناسازی رویکرد و روند فعالی را در فعالیت‌های موزه‌ای می‌طلبد. اگرچه معنا به صورت فردی توسط بازدیدکننده به شیوه‌ای درونی و ذاتی صورت می‌پذیرد اما موزه‌ها به عنوان تسهیل‌گر، به پُرباری این امر کمک می‌کنند. با توجه به ذکر موارد طرح شده، مدل خلق معنا در بستر تجربه دیدار از موزه ارائه می‌شود.



نمودار ۳- خلق معنا در بستر تجربه دیدار از موزه (نگارندگان)

نتیجه گیری

امروزه موزه‌ها به حوزه بازدیدکننده و مسائل مربوط به آن، به‌عنوان یک موضوع مهم و اساسی توجه دارند؛ چراکه جذب و ارتقای کیفیت بازدید دیدارکننده، از جمله رسالات و مأموریت‌های اجتماعی موزه، به‌عنوان یک نهاد فرهنگی و علمی است. موزه‌ها با طراحی تجربه‌های جدید بازدید، به‌دنبال خلق معانی و صورت‌های دیگری از حضور در موزه هستند. بازدیدکننده با انتخاب مکان موزه به‌عنوان فضایی برای حضور، نقش مؤثری در رسیدن نمایشگاه به اهداف ازپیش‌تعیین‌شده داشته و به‌عنوان عنصری منفعل دیده نمی‌شود. هدف اصلی این مقاله چگونگی پیدایش و خلق معنا در بستر تجربه بازدیدکننده موزه است. نتایج بررسی متون و منابع دست اول که در آن‌ها به مسئله معنا در موزه پرداخته بودند، مؤید این مطلب است که ماهیت اشیا و قدرت تفسیر، دو مسئله مهم نمایشگاه‌ها در موزه است که به خلق معنای متفاوت از مجموعه می‌انجامد. از زاویه‌ای دیگر، افراد به‌هنگام ورود با روایت‌های ورودی شخصی، دانش و تجارب پیشین، حوزه‌های علاقه و انگیزه فردی

و انتخاب‌های متعدد به موزه وارد می‌شوند. فضای موزه به‌عنوان یک بستر، با تأمین شرایط مطلوب محیطی، هم در حد کلان‌فضا و هم خرده‌فضا، در شکل‌گیری معنا مؤثر است؛ مواردی شامل محیط و طراحی نمایشگاه، ترتیب فضای فیزیکی موزه، معماری و عوامل محیطی موزه در مقیاس کلان و طراحی نمایشگاه برنامه و تکنولوژی‌های مورد استفاده در نمایشگاه بیشترین تأثیر را در این امر دارند. بازدیدکنندگان در موزه، گیرندگان منفعل و مجزا نبوده و محیط فرهنگی و اجتماعی در دو قالب تعامل با ابزارهای فرهنگی و تبادلات فرهنگی، در ارتباط با دیگران و همچنین واسطه‌گری و کنشگری توسط افراد خارج از گروه‌های بازدید، بر خلق معنای بازدیدکننده مؤثر است. هنگامی که بازدیدکنندگان تجربه شخصی یا روایات خود را از موزه دریافت می‌دارند، هم‌زمان معانی ارزشمند و به‌یادماندنی را خلق می‌کنند. به گفته هوپر گرین‌هیل، فرایند برداشت معنا فرایند درک تجربه است که می‌توان از آن به‌عنوان توصیف و تفسیر دنیای خود و دیگران نام برد.

منابع

- ارمغان، مریم (۱۳۹۴). معناسازی برای خانه؛ زندگی روزمره تهران در فیلم‌های سینمایی. پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۵ (۲): ۷۳-۵۱. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/۱۰.۱۵۵۹۰۱۸.ijar/۱۰.۲۲۰۵۹. ۲۰۱۵/۵۹۰۱۸.
- پرتوی، پروین، و حکمت، مرضیه (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی و چارچوب تحلیلی تجربه بازدیدکننده موزه. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی.
- حبیب، فرح (۱۳۸۵). کندوکاوی در معنای شکل شهر. هنرهای زیبا، شماره ۲۵، ۱۴-۵.
- حکمت، مرضیه، و میرقدر، لیلا. (۱۳۹۷). نظریه‌ها، مفاهیم و مبانی مخاطب‌شناسی در موزه. اصفهان: دانشگاه هنر اصفهان.
- فرهنگ علمی و انتقادی فلسفه (۱۳۷۷). مترجم: غلامرضا وثیق. جلد ۶۸، چاپ اول، نشر فردوس ایران معین، محمد (۱۳۶۹). فرهنگ فارسی. جلد ۴، تهران: امیرکبیر.
- Anderson, D., Storksdieck, M., & Michael, S. (2007, Anderson, David & Storksdieck, Martin & Spock, M. (2006). Long-Term Impacts Of Museum Experiences.. 215-197.). Understanding The Long- Term Impacts Of Museum Experiences., In L. D. John H. Falk, In Principle, In Practice: Museums As Learning Institutions (Pp. 215-197). Rowman Altamira. Doi:978075911379 ,0759113793
- Barbara A Masberg, و Lois H Silverman. (1996). Visitor Experiences At Heritage Sites: A Phenomenological Approach. Journal Of Travel Research, 25-20, (4)34.
- Benton, G. M. (2008, July). Visitor Meaning-Making At Grand Canyon's Tusayan Museum And Ruin. Curator, 309-295, (3)51.
- D.K. Berlo. (1960). The Process Of Communication. New York: Holt, Rinehart And Winston.
- Esmel- Pamies, C. (2009, May). AN INVESTIGATION INTO THE POLITICS OF MUSEUM AUDIENCE RESEARCH. London: Tate Encounters. Retrieved October 2012 ,28
- Falk, J. H. (11 6, 2011). Reconceptualizing The Museum Visitor Experience Who Visits, Why And To What Affect? ICOFOM ANNUAL MEETING 2011 (P. 5). ICOM INTERNATIONAL COMMITTEE FOR MUSEOLOGY. Retrieved From Icofom: Http://Network.Icom.Museum/Icofom/Meetings/Icofom-Annual-Meeting2011-/
- Falk, J., & Dierking, L. (2000). Learning From Museums: Visitor Experiences And The Making Of Meaning. Walnut Creek,CA: Alta Mira Press.
- Forrest, R. (2014). Design Factors In The Museum Visitor Experience. Queensland: The University Of Queensland.
- Heather King.(2010). Visitor Research And Evaluation. Ecsite Newsletter. Http://WWW.Ecsite.Eu/Ecsite_Newsletter_84.Pdf
- Hein, G. E. (1998). Learning In The Museum. Newyork: Rutledge.
- Hooper-Greenhill , E. (1994). Museums And Their Visitors. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Museums And The Interpretation Of Visual Culture. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying Visitors. In S. Macdonald, A Companion To Museum Studies (P. 362). Uk: Blackwell.
- Hooper-Greenhill, E., & Moussouri, T. (1999). Researching Learning In Museums And Galleries -1990 1999:A Bibliographic Review. London: University Of Leicester.
- J.K Falk, & L.D Dierking. (1992). The Museum Experience. Washington. DC: Howells House.
- Jan Packer, و Roy Ballantyne. (2002). Motivational Factors And The Visitor Experience: A Comparison Of Three Sites. Curator, 198-183, (3)45.
- John H Falk. (2009). Identity And The Museum Visitor Experience. USA: Walnut Creek, Calif. : Left Coast Press.
- Kelly, L. (2004). Evaluation, Research And Communities Of Practice: Program Evaluation In Museums. Archival Science, 69- 45. Retrieved October 2012 ,27, From Https://Doi.Org/10.1007/S-005-10502 -6990X
- Kirchberg, V., & Trondle, M. (2012, October). Experiencing Exhibitions: A Review Of Studies On Visitor Experiences In Museums. CURATOR THE MUSEUM JOURNAL, 452-435 ,55.



- L Silverman. (1995). Visitor Meaning Making In Museums For A New Age. *Curator*, 169-161 ,(3)38.
- Lee, J. (2010). The Museum Experience In The Environment Of The Japanese Collections. COLLEGE OF VISUAL ARTS, THEATRE AND DANCE, Department Of Art Education. Florida: The Florida State University.
- Ming, Chia Chen; Chieh, Wen Sheng. (2013). Tourist Experience Expectations: Questionnaire Development And Text Narrative Analysis. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 104-93.
- Roppola, T. (2012). *Designing For The Museum Visitor Experience*. New York: Routledge.
- Sandra Dudley. (2009). *Edit(M Useum Materialitiesobjects, Engagements, Interpretations*. London: Routledge.
- Sanford, C. (2010). Evaluating Family Interactions To Inform Exhibit Design: Comparing Three Different Learning Behaviors In A Museum Setting'. *Visitor Studies*, 89-67 ,(1)13.
- Schorch , P. (2013). The Experience Of A Museum Space. *Museum Management And Curatorship*, 208-193 ,(2)28. Retrieved October 2014 ,10, From [Http://Dx.Doi.Org/09647775.2013.776797/10.1080](http://Dx.Doi.Org/09647775.2013.776797/10.1080)
- Weltzel-Fairchild, A. (1995). The Museum As Medium In The Aesthetic Response Of Schoolchildren. In E. Hooper-Greenhill, *Museum,Media,Message* (Pp. 222-213). London: Routledge.
- Zahava D Doering. (1999). Strangers, Guests Or Clients? Visitor Experiences In Museums. Conference *Managing The Art:Performance,Financing,Service*. Weimar, 19-17)Pp. (G ermany: Smithsonian Institution.