

چگونگی جذب مخاطب از راه انتقال پیام آثار و اشیاء موزه‌های به روش VTS مطالعه موردی: نقش برجسته بار عام داریوش بزرگ، موزه ملی ایران

مریم فدایی تهرانی^۱

دانش آموخته دکتری، رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر دانشگاه الزهراء س

احمد ندایی فرد

دانشیار دانشکده هنر دانشگاه الزهراء س

مهرانگیز پیوسته گر

دانشیار دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه الزهراء س

¹m.f.artresearchPh.d@gmail.com

چکیده

یکی از مهم‌ترین راه‌های کشاندن مخاطب به موزه‌ها انتقال پیام آثار و اشیاء موزه‌ای است. هدف از این کار تغییر رفتارهای فردی و تأثیرگذاری اجتماعی است. پیام آثار موزه‌ای باید موجب تغییر ذهن و نگرش‌های انسانی شده و با ایجاد تفکر، زمینه مناسب رشد فکری و یادگیری رفتارهای انسانی مخاطب را فراهم کند. هدف از این پژوهش ارزش‌گذاری و معرفی ویژگی اخلاقی - رفتاری اثری موزه‌ای است که در مقطع مهمی از تاریخ ایران اهمیت ویژه‌ای داشته است. مطالعه موردی این مقاله در مورد نقش برجسته بار عام داریوش بزرگ موزه ملی ایران است. پژوهشگر سعی دارد با استفاده از پیام اثر، چگونگی جذب مخاطب از راه انتقال پیام اثر موزه‌ای را شناسایی کند و به این پرسش پاسخ دهد که پیام آثار و اشیاء موزه‌ای چگونه موجب تغییر نگرش و انگیزش و در نهایت تغییر رفتارهای فردی مخاطب می‌شود؟ روش پژوهش توصیفی تحلیلی از نوع کمی - کیفی است. داده‌ها از راه منابع کتابخانه‌ای، سایت‌ها و روش VTS گردآوری شده و ابزار سنجش برنامه نرم‌افزاری اکسل و پرسش‌نامه خود ساخته با موزه است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد پیام آثار می‌تواند در ابتدا اطلاعات تاریخی مهمی از سیاست ایران گذشته را به مخاطب زمان حال ارائه کند و سپس بر پایه ارکان سه‌گانه جذب مخاطب یعنی انتقال پیام اثر، اقبال کردن و تجربیات فردی اهمیت محتوای اخلاقی پیام آثار را یادآوری کند و از این راه ذهن و نگرش مخاطب را تغییر دهد.

کلیدواژه‌ها: موزه، مخاطب، جذب.

مقدمه

مهم‌ترین هدف از جذب کردن مخاطبان به موزه‌ها، تأثیرگذاری اجتماعی است و کاربرد اصلی جذب، تقویت مهارت و پیشرفت رفتار در سطح جامعه است که باعث تغییر نگرش‌های فردی شده و از ارکان اصلی آن تغییر ذهن به منظور اصلاح نگرش‌های انسانی از راه تجربیات فردی است تا به مخاطبان یاری دهد مهارت‌های انسانی خود را تغییر داده و نسبت به رویدادها و مسائل پیرامون خود بازنگری و تحول‌سازنده‌ای ایجاد کنند. تغییر مهارت‌های اخلاقی نمونه‌ای از تأثیرگذاری اجتماعی از راه موزه است و پیام هر اثر موزه‌ای اگر به درستی انتخاب و روایت شود، واکنش‌های متفاوتی به لحاظ ارتباط افراد با یکدیگر به وجود می‌آورد که از منظر نتایج یادگیری و انتقال پیام، ایجاد خلاقیت بخشی، دانش و درک جدید، فهمیدن، نقد و ارزیابی از اهمیت بالایی برخوردار است. به نظر می‌رسد پیام آثار موزه‌ای موجب تغییر ذهن و سپس اقتناع و در نهایت تغییر نگرش و رفتار مخاطب می‌شود که مطالعات میان‌رشته‌ای، ویژگی‌های روانشناختی و کارکردهای مخاطب‌شناسی، کانال‌ها و راهکارهای مناسبی برای ارتباط مؤثرتر بین موزه و مخاطب معرفی کرده‌اند. تغییر ذهن، از راه جاذبه اشیاء و آثار موزه‌ای در سطوح متفاوت جذب انجام می‌شود و جاذبه احساسی و نوستالژی برای برانگیختن فرد از راهکارهای مفید جذب مخاطب است.

در این مقاله با استفاده از اثر فاخر موزه‌ای نقش برجسته بار عام داریوش بزرگ موزه ملی ایران سعی دارد تا محتوای اخلاقی و اجتماعی پیام دادگستری را به‌خلاف آنچه تاکنون به‌عنوان یک اثر تبلیغاتی و سیاسی روزگار خود شناسانده شده است، از راه این اثر فرهنگی منتقل کند. در واقع راه‌های متفاوتی برای انتقال پیام اشیاء و آثار موزه‌ای شناسایی شده است که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، تجربیات موزه به دلیل ارتباط دوطرفه و سازنده فضایی برای مخاطب ایجاد می‌کند تا با تخیل و خلاقیت، راه را برای هرگونه تفکر و بازنگری هموار کند. در مسیر اجرای این پژوهش، مطالعات اولیه درباره اهمیت عدالت و دادگستری دوره هخامنشی، دلیل انتساب پیام عدالت‌ورزی نقش برجسته، ابزار و روش گردآوری داده‌ها و پرسش‌نامه خود ساخته با موزه، به‌منظور دریافت یافته‌های پژوهش مقاله انجام شده است تا چگونگی جذب مخاطب از راه پیام اشیاء و آثار موزه‌ای برای مجریان موزه مشخص شود. از ضرورت‌های انجام دادن پژوهش ابتدا موضوع اوضاع فعلی موزه‌های ایران است که همواره آموزش و یادگیری را به‌سمت رویکردهای رایج سنتی سوق داده و آموزش‌های یک‌طرفه صمیمیت و ایجاد تجربیات مهم را از مخاطب سلب می‌کند. دوم پیشرفت‌های روز افزون روش‌های آموزش و یادگیری و اهمیت دادن به حفظ ارتباط با مخاطب است که لازم است تا موزه‌های شیء محور در چنین شرایطی

وضعیت خود را ساماندهی کرده و با هدف جذب مخاطب در صدد بازنگری از راه ارائه روش‌های صحیح تأثیرگذاری اجتماعی باشند. سوم، تفاوت‌های فردی و آموزه‌های فرهنگی و تربیتی به همراه عوامل شخصیت‌ساز اجتماعی است که باعث ظهور بسیاری از واکنش‌های مخاطبان در سطح جامعه شده است. در چنین فضایی موزه‌های ایران باید با تجدید نظر در ساختار آموزشی و پژوهشی خود در تلاش باشند با استفاده از آثار تاریخی و ارزش‌های آن در تغییر رفتارهای اجتماعی به شکلی مؤثر عمل کنند.

پیشینه پژوهش

در مورد موضوع مقاله تاکنون پژوهش‌هایی به شکل غیرمستقیم انجام شده است که مهم‌ترین آنها به شرح زیر توصیف می‌شود: کتاب نگاهی نو به تجربه دیدار از موزه، نوشته جان اچ فالک - لین دی دیرکینگ (۱۳۹۶) به سیر تحول نگاه مخاطب به موزه در قالب تجربه موزه از زمان دیدار تا پایان می‌پردازد و تجربیات احساسی و یادگیری مخاطب را با مدل تجربی یادگیری، ساختار شخصی، محرک‌های مرتبط با هویت، تجربه پیشین، علائق، دانش، محتوای فیزیکی، نمایشگاه‌ها، زمینه‌های اجتماعی فرهنگی در موزه، مضامین موزه، ماندگاری تجربه موزه‌ای و ارزیابی تأثیر یادگیری موزه‌ها مطالعه و تحلیل می‌کند. کتاب قدرت اشیاء در یادگیری و آموزش مبتنی بر شیء، نوشته کریستین هاردی^۱ (۲۰۱۵) از توانایی اشیاء برای یادگیری و آموزش نام می‌برد. به نظر نویسنده اشیاء می‌توانند مهارت‌های نظری و عملی افراد را گسترش دهند، زیرا قدرت بصری یادگیرنده از راه تعامل مستقیم با اشیاء افزایش می‌یابد و تجربه‌هایی را می‌سازد که منجر به یادگیری فعال می‌شود. استفاده مستقیم از اشیاء برای یادگیری باعث درگیری فکری و انتقال اطلاعات و الهام‌بخشی برای تفکر و ایده‌پردازی می‌شود. کتاب تغییر ذهن‌ها، هنر و علم، تغییر ذهن خود و دیگران، نوشته هوارد گاردنر (۱۳۸۶) به عوامل و واسطه‌های تغییر ذهن اشاره و اصل و اساس بازنمودهای ذهنی را توصیف می‌کند. مباحث این کتاب مربوط به محتوای ذهن (ایده، مفاهیم، داستان، نظرات و مهارت) و چشم و گوش است که تفکر در قالب آنها انجام می‌گیرد. همچنین فرایند «فراحسی» می‌تواند باعث تقویت هوش فردی و میان‌فردی شود. از مهم‌ترین نکات این کتاب تأکید بر قدرت هنر در تغییر ذهن است. کتاب شیوه اقناع و تبلیغ، نوشته ریحانه احمدی دهکاء (۱۳۹۵) به چگونگی ارتباطات انسانی در رسانه‌ها می‌پردازد و عامل

1. Hardie, Kirsten, (2015), the power of objects in object based learning and teaching , Higher education Academy , Arts university Bournemouth, {in}: <https://www.advance-he.ac.uk/knowledge-hub/wow-power-objects-object-based-learning-and-teaching>

اصلی ایجاد ارتباط را تحریک احساسات می‌داند. نویسنده در کتاب از فرایند تأثیرگذاری اجتماعی، اقناع و درونی‌سازی به‌عنوان مهم‌ترین روش‌های اقناع و تحریک احساس نام می‌برد. کتاب نظریه‌ها مفاهیم و مبانی مخاطب‌شناسی در موزه، تألیف مرضیه حکمت - لیلا قدر (۱۳۹۷) وضعیت موزه‌ها را از لحاظ تعداد و تنوع مخاطب بررسی علمی می‌کند. دیدگاه‌های مطرح‌شده در این کتاب به دلیل اهمیت در حوزه‌های روان‌شناسی و تأثیرگذاری اجتماعی و احساسی قابل توجه است. به نظر نویسندگان این کتاب، موزه پدیده‌ای است که از ابتدای ظهور خود با مخاطب پیوند داشته است؛ به گونه‌ای که امروزه موزه با مخاطبان خود معنا می‌یابد. با مطرح شدن موزه به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی شیوه‌های جذب بازدیدکننده‌ها و تبدیل کردن آنان به مخاطب موزه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. مقاله مدلی با ارزش برای توجه بازدیدکنندگان موزه، نوشته استفان بیتگوود^۱ (۲۰۱۰)، موضوع «توجه» را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث روان‌شناسی شناختی و از قدیمی‌ترین معماهای موزه توصیف می‌کند. نویسنده در این مقاله اهمیت فرایند توجه را مورد توجه و تشریح قرار می‌دهد و مدل آن را در سه سطح (ضبط کردن، تمرکز و درگیری فکری) توصیف می‌کند. از نظر این پژوهشگر توجه کردن آخرین مرحله درک و دریافت مفاهیم و معانی و پیام اشیاء موزه‌ای است و در آموزش موزه و جلب نگاه بازدیدکنندگان اهمیت زیادی دارد، زیرا توجه در موزه منجر به ایجاد نوعی ارتباط حسی - عاطفی - رفتاری برای بازدیدکننده می‌شود و از کانال‌های ارتباطی موزه با بازدیدکننده است. مقاله تجربیات بی‌نظیر با اشیاء موزه، نوشته کریستین اف لاثام^۲ (۲۰۱۳) درباره نوع متفاوتی از تجربه افراد در موزه است. نویسنده مقاله مطالعات عمیقی درباره تجربه‌گرایی با اشیاء انجام می‌دهد و کار او نوعی بررسی پدیدارشناسانه است. وی در پژوهش خود موضوع عقل و عاطفه را با ماهیت ملموس و نمادین اشیاء پیوند می‌دهد و از احساس و پیوندهای شدید عاطفی مرتبط با این حوزه یاد می‌کند؛ همچنین برای تفهیم بیشتر مطالب، از گذشته (روح دوران) و تجربیات عاطفی و روحانی مخاطبان نمایشگاه‌های خاص استفاده می‌کند. از نظر نویسنده، این نوع تجربیات از نوع عارفانه هستند و موزه باید برای درک بیشتر اشیاء از راه چنین تجربیاتی توجه بیشتری به ابزارهای تحریک احساس و مخاطب و نوع ارتباطی و الهام‌بخشی مخاطب در رویارویی با اشیاء داشته باشد.

1. Bitgood.stephan, (2010), an attention value model of museum visitors, visitor attention, jin[// https://www.researchgate.net/publication/268269939 .

2. F.latham.kiersten,(2013). Numinous experiances with museum objects, visitor studies, , 16(1),3-20, kent state university .kent.ohio.usa,{in } : https://doi.org/10.1080/10645578.2013.767728

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و گردآوری داده‌ها از طریق کتابخانه‌ای، سایت‌ها، پرسشنامه خود ساخته با موزه از راه ابزار VTS^۱ است. مطالعه موردی این تحقیق در مورد نقش برجسته بار عام داریوش بزرگ است که ابتدا اطلاعات لازم درخصوص تاریخچه باستانی و دلایل انتساب محتوای پیام آن با موضوع عدالت‌گستری توصیف می‌شود. «VTS نوعی استراتژی طراحی تفکر موزه و سیستم طراحی شده پایه پژوهش موزه‌هاست و برای آموزش بر چهار مؤلفه زمان، دانش، آموزش، مشاهده فعال» (Leena, ۱۳۰: ۲۰۱۵) متکی است و عملکرد آن به داستان‌گویی و یادگیری از راه روایت‌گری شباهت داشته و برای تعمیق یادگیری از آثار موزه استفاده می‌شود. همچنین فرایند آن با سه پرسش که پس از مشاهده اثر مطرح می‌شود، ساختار یافته است؛ این پرسش‌ها عبارت‌اند از: در این تصویر چه می‌گذرد؟ چه چیزی در این تصویر می‌توان یافت؟ چه چیزی باعث شد تا این حرف را بنویسد؟ مخاطب باید هر آنچه را که به ذهن می‌رسد، بر زبان آورد. در نتیجه ابتدا با توجه به نیاز این ابزار به روایت و داستان اجتماعی-اخلاقی، پیام به صورت داستان آماده شد و سپس از سی نفر مخاطب دعوت به عمل آمد تا پس از خواندن توضیحات زیرنویس به سه پرسش مذکور پاسخ دهند. از آنجا که روش تحلیل از نوع کمی-کیفی است پرسش‌نامه‌ای تهیه شد. این پرسش‌نامه از نوع خودساخته با موزه از روی (پاسخ به سه پرسش VTS) تهیه شده و خاص نقش برجسته و بر مبنای ارکان جذب مخاطب است. برای تأیید روایی، محتوای پرسشنامه در اختیار پنج نفر از متخصصان موزه قرار گرفت.^۲ این ابزار کمک می‌کند بازخوردها و دریافت‌های ذهنی مخاطبان گردآوری شود و هدف آن آموزش برای کسب دانش، تجربه فعال و یادگیری عمیق مخاطب است تا پیام اجتماعی نقش برجسته منتقل و منجر به جذب مخاطب شود. پاسخ‌های پرسش‌نامه^۳ بخش مهم یافته‌های مقاله هستند که پس از تحلیل، از آنها در بخش بحث و گفت‌وگو برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های مقاله مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل

1. Visual thinking strategy(VTS)

۲. با توجه به تعریف روایی-پایایی پرسش‌نامه، نظر خواننده را به این موضوع جلب می‌نماید که پرسش‌نامه این مقاله از نوع خودساخته با موزه است. هدف از روایی، فراهم کردن زمینه اندازه‌گیری و سنجش آماری برای جمع‌آوری دریافت‌های ذهنی مخاطبان پس از دیدار این اثر است که در این مسیر هر پرسش، بر مبنای برداشت‌های حسی و عاطفی مخاطبان نوشته شده و در نهایت برای رفع اشکالاتی که ممکن است موجب ناخوانایی و فهم کلیت مطلب شود، پرسش‌ها در اختیار پنج نفر از موزه‌داران قرار گرفتند تا روایی آنها به دست آید. همچنین روش گردآوری برداشت‌های ذهنی مخاطبان برای نوشتن هر پرسش از راه VTS بوده و پایایی این پرسش‌نامه همان قابلیت اطمینان از سنجش آماری به دست آمده از راه برنامه اکسل است و مخصوص این نقش برجسته طراحی شده، اما برای آثار و اشیاء مشابه موزه‌ای هم قابلیت تعمیم دارد (به محتوا و معنای جمله‌های هر پرسش توجه شود که ارتباط نزدیکی با اهداف جذب مخاطب، نتیجه انتقال پیام اشیاء و نحوه معناسازی پیام‌ها از سوی مخاطب را دارد). پایایی پس از دریافت اطلاعات آماری پرسش‌نامه به دست می‌آید که مستلزم پاسخ‌دهی برنامه نرم‌افزاری اکسل و اعداد و ارقامی است که برنامه ارائه می‌کند و با توجه به تعداد مخاطب شرکت‌کننده و پاسخ‌گویی‌های متفاوت به هر پرسش، می‌تواند از درصد آمار مختلفی برخوردار باشد.
۳. از آنجا که دسترسی دوباره به مخاطبان قبلی ممکن نبود، پرسش‌نامه به نشانی آنها ایمیل شد تا پس از تکمیل یافته‌های لازم به دست آیند.

یافته‌ها به روش کمی (نرم افزار اکسل) و کیفی بر مبنای یافته‌های کمی است.

پیام آثار موزه و جذب مخاطب

آثار و اشیاء موزه‌ها در قالب‌های متفاوت عینی و ذهنی ساخته شده‌اند تا به‌منزله ابزارهایی برای آموزش و انتقال پیام‌های نهفته استفاده شوند. موضوع جذب مخاطب و پیام اشیاء موجب شد تا موزه‌ها نسبت به دو عامل، از شیء محوری به مخاطب محوری تغییر جهت داده و نسبت به محتوای خود بازنگری کنند: اولین نکته تغییر نگاه هنرمندان نسبت به موضوع انسان بود که همزمان با ظهور مکاتب فلسفی، سبک‌های متفاوت هنر ساخته شده و پیام آثار آنها حامل بار معنوی و اخلاقی است. دومین موضوع، ورود به دوره‌ای از دستاوردهای فناوری نوین است که در سایه آن فرم و محتوای آثار هنری و نحوه نمایش آنها به شکلی جدی تغییر کرد. در نتیجه مطالعاتی صورت گرفت و عوامل مهمی برای شناخت راهکارهای جذب مخاطب به موزه شناسایی شدند که با اهداف موزه‌ها، نحوه انتقال اطلاعات و نوع پیوند با مخاطب ارتباط مستقیمی دارند. در گذشته موزه در تعریف سنتی، مکان نگهداری و گردآوری آثار عتیقه بود که متأثر از سیاست‌های جامعه دینی و سیاسی روزگار خود فعالیت می‌کرد؛ در حالی که همزمان با ظهور دوره مدرن و ساخت آثار متأثر از رویدادهای تاریخی و اجتماعی، روش‌های جدیدی برای جذب مخاطبان مورد توجه قرار گرفت و در آن موضوعات و ابزارهای مختلف انتقال پیام اهمیت ویژه‌ای یافتند. این مسئله سبب شد تا در ساختار موزه‌ها به لحاظ نوع فعالیت و نگاه موزه‌داران به موضوع اشیاء، مخاطب، جامعه و نمایش آثار، تحولی بزرگ به وجود آید. از مهم‌ترین این موارد که به گفته ایلین هوپرگرین هیل^۱ نوعی چرخش فرهنگی را ایجاد کرد، اهمیت به نقش موزه در اجتماع است که در آن به میراث ناملموس، پیام آثار و نمایشگاه‌ها توجه ویژه‌ای شد. در واقع اهمیت دادن به پیام آثار موزه‌ای، عوامل متعددی را در دستور کار موزه‌ها قرار داد تا با توجه به تعامل، تقویت و تمرکز مخاطب، موجب اجتماعی شدن موزه‌ها شوند. برخی از این عوامل عبارت‌اند از اجتماع‌پذیری، مخاطب محوری، تفسیر معنایی اشیاء، تعامل و شناخت نیاز مخاطب، توجه به جنبه‌های ناملموس فرهنگی، ایجاد نگرش موزه‌ای، استفاده از روش‌های جدید ارتباطی، توسل به یادگیری تفسیر اطلاعات، درونی‌سازی پیام‌ها، ایجاد درگیری فکری و جلب توجه مخاطب، بازنمایی اشیاء و در نهایت پرسش‌گری مخاطب.

با این نگرش، جذب مخاطب از راه آثار و اشیاء موزه‌ای اهمیت خاصی یافت تا موزه با این تعریف بتواند در

1. Eilean Hooper-Greenhil

صددرگیر کردن فکر مخاطب با محتوای پیام موزه شود. تعریف موزه از سده بیستم میلادی در شعارهای سالانه ایکوم آمده است و آنچه بارها بر آن تأکید شده، توجه به چند موضوع مهم است؛ مانند اینکه موزه مکانی عمومی و بیشتر در دسترس همگان است و مهم‌ترین وظیفه آن ارتباط بیشتر با مخاطب است؛ یا موزه نهادی عینی است و مخاطبان خواهان دریافت پیام موزه‌ای هستند. در نتیجه اهداف اصلی موزه باید در جهت جذب مخاطب باشد و به روش‌های کلامی و غیرکلامی تحقق یابد. موضوع جذب مخاطب، مهم‌ترین و بزرگ‌ترین چالش موزه‌های سده ۲۱ میلادی یعنی مخاطب‌محوری را به وجود آورد تا جایی که تاکنون رویکردها و نظرات متفاوتی درباره شناخت مخاطب مطرح شده است. در گذشته مخاطب موزه به‌عنوان یک توده عمومی و غیر قابل تمایز در نظر گرفته می‌شد که باید دریافت‌کننده پیام باشد، اما بعدها مشخص شد که مخاطب انگیزه‌های متفاوتی برای بازدید دارد و این انگیزه‌ها از دلایل اصلی برنامه‌ریزی و فعالیت‌های جذب مخاطبان به موزه‌ها هستند که به آنها ارزش‌های دیدار از موزه یا انگیزش مخاطبان می‌گویند. در واقع این فرایندها درحوزه انگیزش مخاطب قرار دارند و مهم‌ترین آنها «ارائه حس آثار [به منزله] فرایند ارتباطی اساسی زبان بصری [موزه] است، زیرا موزه‌ها درحال حاضر بنا به تغییر نگرش خود از شیوه‌های خاصی برای ایجاد ارتباط استفاده می‌کنند. راه ارتباطی موزه به حس زیبایی‌شناختی و درک شهودی مخاطب بستگی دارد و درک پیام موزه با حس همراه است» (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۷-۵۰). در نتیجه موضوع پیام آثار و اشیاء موزه باعث شد تا بعدها نسبت به تعریف مخاطب و جذب آن تغییراتی ایجاد شود؛ مانند اینکه جذب مخاطب در موزه‌ها یا اجتماع می‌تواند نوعی رابطه فردی و بین فردی را برای توسعه و گسترش روابط انسانی را ایجاد کند و به نظر می‌رسد در این نوع رابطه، از مدل ارتباطی ادراکی و عاطفی استفاده بیشتری می‌شود (گالا، ۱۳۹۳: ۱۳۹۳؛ E.Colver. Sanford. Bell. Johnson, 2016).

کارکردها و نظرات مخاطب‌شناسی موزه

در منابع بسیاری، از مخاطب با مفهوم عام و خاص یاد شده است. در مفهوم عام، مخاطب «کسی است که داوطلبانه به محتوا یا رسانه معینی روی می‌آورد» (بیات و بهرامی، ۱۳۹۶: ۱۴). گاهی نیز واژه مخاطب در فرایند ارتباط جمعی به کار می‌رود و «در مدل ساده خطی به «منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت‌کننده، اثرات» اشاره می‌شود» (مک کوآیل، ۱۳۸۰: ۸)، اما در مجموع واژه مخاطب «به لاتین پوبلیکوس^۱ گفته می‌شود که به تعداد اشخاصی که به مجموعه اجتماعی تعلق دارند، ارجاع می‌دهد و از سوی دیگر ذهن را به مفاهیم

1. Publicus

توده، اشخاص و یا جمعیت متوجه می‌سازد» (موشنوری، ۱۳۸۶؛ منصورزاده و حاتمی، ۲۷: ۱۳۹۶). همچنین مخاطبان کسانی‌اند که متن رسانه را دریافت می‌کند و در انتهای فرایند ارسال پیام قرار دارند یا مجموعه‌ای از مردم هستند که در معرض یک رسانه قرار می‌گیرند یا گروهی که در یک تجربه شرکت می‌کنند یا جمعی هستند که از یک اثر هنری در هر رسانه‌ای برخوردار می‌شوند (باشعور لشکری، ۱۳۹۳). اما تعریف مخاطب موزه «به مجموعه اشخاصی اشاره می‌کند که به موزه رفت و آمد می‌کنند یا از فعالیت موزه تأثیر می‌پذیرند. به این ترتیب مخاطب به بازدیدکننده محدود می‌شود یا گروهی است که به‌طور غیرهمگانی از فعالیت‌های موزه‌ها تأثیر می‌پذیرد» (مرس و دواله، ۱۳۹۴: ۲۱). همچنین در متون تخصصی از مخاطب «با واژه‌هایی مانند بازدیدکننده، دیدارکننده و تماشاگر نام برده‌اند و در بیشتر مواقع واژه‌های بازدیدکننده و مخاطب را با هم به کار می‌برند»^۱ (حکمت و میرقدر، ۱۳۹۷: ۹). به نظر می‌رسد بین مخاطب و تماشاگر تفاوت وجود دارد، زیرا «تماشاگر ویژگی‌های فردی را معلوم می‌کند و ریشه لاتین آن اسپکتاتور^۲ - به معنای گرایش فردی - است که می‌تواند شاهد واقعه یا رویدادی باشد» (منصورزاده و حاتمی، ۱۳۹۶: ۲۷). در مجموع مخاطبان موزه به منزله خوانندگان، بینندگان و شنوندگان هر محتوا و نمایش هستند و برای ارتباط با آنها باید به (ویژگی‌های شخصیتی مخاطب و نیازهای روانی آنها برای ایجاد رابطه مثبت و اثر بخشی پیام) آشنا شد. رسیدن به این امر مستلزم برخورداری از دانش روان‌شناسی مخاطب و کاربست روش‌های علمی آن است. بخش عمده این نوع روان‌شناسی به موضوع نگرش‌ها و شیوه‌های روان‌شناختی و تغییر و اصلاح آن می‌پردازد و فرایندی است که محتوا، روش، ابزار، چيستی و چگونگی آن در تعامل با ویژگی مخاطبان موزه تعیین می‌شود و از مهم‌ترین کارکردهای آن مهارت نفوذ و تغییر نگرش مخاطب از راه پیام موزه است. در اصل ویژگی روان‌شناسی مخاطب بر مبنای سه مؤلفه باورهای رفتاری، هنجاری و کنترل شده قرار دارد (مک کوآیل، ۱۳۸۰) و هدف اصلی این گونه روان‌شناسی بیشتر تلاشی برای به‌کارگیری راهکارهای جدید جذب مخاطب است تا با کنترل ارتباطی مخاطب، نوعی درگیری فکری را به‌منزله اولین گام برای بازنمایی ذهن و تغییر نگرش و رفتار مخاطب ایجاد کند. در روان‌شناسی مخاطب موزه مخاطبان بر اساس مشارکت‌های رفتاری و ذهنی در چهار دسته «روحي، احساسی (عاطفی)، ذهنی و اجتماعی» (حکمت و میرقدر، ۱۸: ۱۳۹۷) قرار دارند. این دسته‌بندی به شناخت نحوه تفکر و ارائه راهکارهای مناسب کشف چگونگی جذب مخاطب موزه از راه دانش روان‌شناسی کمک می‌کند. از مؤلفه‌های اصلی روان‌شناسی مخاطب نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی مخاطب است که در بروز رفتارهای انگیزشی مخاطب سهم به‌سزایی دارد. در این رابطه یکی از

۱. در انگلیسی واژه‌های Audience - Visitor برای موزه به کار می‌رود (حکمت و میرقدر، ۱۳۹۷: ۱۰).

مهم‌ترین دیدگاه‌های روان‌شناسی مخاطب، رویکرد علمی «اقناع» است، زیرا اقناع با «انگیزش‌ها [که] تعیین‌کننده تقویت‌ها و توجیه‌کننده جهت‌گیری‌ها هستند و از چهار عنصر هنجار، ارزش، باور، نگرش و رفتار تشکیل شده‌اند» (بیات و بهرامی، ۱۳۹۶: ۷۸)، ارتباط مستقیمی دارد. این چهار عنصر ارکان تشکیل‌دهنده نگرش محسوب می‌شوند و نگرش از مهم‌ترین مباحث اقناع کردن است. «به گفته سیسرون سه دستور کار برای اقناع ضروری است که به آن مجذوب کردن یا جانداختن اعتبار مبلّغ، آموختن یا عرضه پیام با استدلال درست، منقلب کردن از راه انباشتن احساسات مخاطب» (احمدی دهکاء، ۱۳۹۵: ۲۱) گفته‌اند. در واقع تغییر افکار و گرایش مخاطبان بیشتر متأثر از اتفاقات و رویدادهای اجتماعی است؛ در این مسیر «رسانه‌ها برای جذب مخاطب تلاش‌های زیادی کرده‌اند و مهم‌ترین تلاش آنها تحریک احساسات مخاطب برای درگیر شدن در محتوای رسانه است» (مک کوآیل، ۱۳۸۰: ۱۳۲ و ۱۳۳). از راه‌های متفاوت برای رسیدن به این مقصود «راهبردهای گفتمانی و ایجاد صمیمیت، خلق شخصیت‌های خیالی و ایجاد تعاملات شخصی» (بیات و بهرامی، ۱۳۹۶: ۲۱ و ۲۲) است. در این رابطه نظرات متفاوتی در خصوص نوع مخاطب طرح شده که موزه با شناخت انواع دیدگاه مخاطب (فعال، منفعل، هوشمند)، باید راهکارهای متنوعی برای ایجاد مخاطب فعال و از همه مهم‌تر مخاطب هوشمند شناسایی کند. با وجود دیدگاه مخاطب فعال، درگیری فکری مخاطب، اثرات ارتباطی رسانه را برای جذب بیشتر می‌کند. در این دیدگاه به جای پیام بر مخاطبی تأکید می‌شود که به او اجازه تفسیر و تحلیل محتوای پیام داده شده است، اما با دیدگاه مخاطب منفعل، پیام باید در قلب و مغز مخاطب نفوذ کند و برای «تغییر مخاطب منفعل باید از الگوی «محرک-پاسخ» استفاده کرد که در این مدل، عناصر اصلی شامل یک پیام (محرک)، یک گیرنده (مخاطب) و یک اثر (پاسخ) (مک کوآیل و ویندال، ۱۳۸۸: ۷۱-۷۲؛ بیات و بهرامی، ۱۳۸۸: ۲۳) دخالت دارند. از نظرات مهم علمی این دیدگاه نظریه برجسته‌سازی^۱ با غالب کردن موضوع و محتوا به مخاطب است تا به او بیاموزند چگونه فکر کند، چگونه بگویند و چگونه عمل کند. در نتیجه با «پررنگ کردن رویداد، پوشش رویداد، انتخاب قالب مناسب برای رویداد، زبان تأثیرگذار، استفاده از نمادها برای جذاب کردن رویدادها، جلب توجه اشخاص معروف به رویداد» (بیات و بهرامی، ۱۳۹۶: ۴۸) عمل می‌کند تا کار برجسته‌سازی پیام را انجام دهند. همچنین دیدگاه مخاطب هوشمند بر نقش فعال مخاطب به عنوان تحلیل‌گر محتوا و تأثیرگذار بر منبع پیام تأکید دارد. در این‌باره نظرات متفاوتی مانند نظریه ارتباط شبکه‌ای^۲ و نظریه کنش ارتباطی هابرماس مطرح است. در

1. Agenda Setting

۲. از نمونه ارتباطات شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات در موزه‌ها می‌توان به موزه‌های بیش‌پیوسته Hyperconnection museum اشاره کرد. مفهوم موزه‌های بیش‌پیوسته اولین بار با شعار سال ۲۰۱۸ م. ای‌کوم با مفاهیم (رویکردهای نو و مردمان نو) مطرح شد و منظور از آن دسترسی به امکانات پیشرفته‌ی دنیای امروزی است. مفهوم بیش‌پیوستگی به‌منزله رویکرد نوینی در عرصه اطلاع‌رسانی موزه‌هاست و عالی‌ترین هدف آن مشارکت و تعامل با جامعه

نظریه ارتباط شبکه‌ای جامعه به شکل شبکه‌ای است که به‌طور روزافزون روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سازمان‌دهی می‌کند و این ارتباط باعث می‌شود تا جامعه جدیدی ساخته شود که در آن تعامل و ارتباط بعد زمانی و مکانی خود را از دست داده و افراد با نیازها و علایق بی‌شمار در کنار هم قرار گیرند. همچنین نظریه هابرماس (۱۹۸۲)^۱ کنش ارتباطی را در برابر کنش معقول و هدف‌دار قرار داد. کنش ارتباطی از نظر او نوعی کنش اجتماعی است که تمام کنشگران برای رسیدن به درک مشترک با یکدیگر ارتباط متقابلی از راه استدلال و منطق برقرار می‌کنند. «کنش ارتباطی تمایل به دستیابی، حفظ و تجدید افق» (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۰) دارد. از نظر هابرماس سازندگی افکار عمومی مهم است، زیرا باعث پرورش سطوح جامعه می‌شود و به فضای گفتمان قدرت همگانی می‌بخشد.

جذب مخاطب

جذب مخاطب به موزه نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق اهداف موزه‌ها دارد و با تعامل پیوسته‌ای که برقرار می‌کند باعث توجه مخاطب به سه موضوع تمرکز، یادگیری و درگیری فکری می‌شود؛ یعنی اصلی‌ترین عواملی که در انتقال پیام موزه و آموزش‌های اجتماعی از راه اشیاء نقش دارند. به گفته دی دیرکینگ و اچ فالک (۱۳۹۶) منافع اجتماعی دیدار موزه از قدرتمندترین انگیزه‌های مخاطب محسوب می‌شود و موضوع درک ذهنی و برقراری ارتباط با اشیاء و موضوعات متفاوت، همواره مورد توجه است تا مخاطب را از نظر ذهنی به مشارکت، بازنمایی ذهن و درگیری فکر و درنهایت به تغییر نگرش و رفتار دعوت کند و در واقع آن چیزی است که گرین هیل (۲۰۰۷) از آن با نام شاخصه‌های مهم یادگیری اجتماعی در موزه و یا مهارت‌های تغییر در رفتار یاد می‌کند (oper Greenhill, ۲۰۰۷)، از راه‌های جذب مخاطب شناخت راه‌های ارتباطی موزه است و «انواع ارتباط عاطفی، ادراکی در این نوع جذب دخالت دارند؛ به این معنا که ارتباط عاطفی از راه اشارات چهره، نُن صدا، انتخاب کلمات و سایر نشانه‌های حسی برقرار می‌شود. ارتباط ادراکی، حامل پیام‌های منطقی است و موزه به‌منزله تجلی‌دهنده فرهنگ‌ها از نقش حافظه، احساس و ادراک در سیستم ارتباطی استفاده می‌کند» (فروزان، ۱۳۹۴: ۲-۵). به بیان میکی اسمیت^۲ این ارتباط در سطوح متفاوت مانند سطح فیزیکی با شنیدن، دیدن، لمس کردن...، در سطح عاطفی مانند مراقبت کردن،

مخاطب است.

understanding the social value of digital technologies for museums
www.happymuseumproject.org/wo-content/upload/lgr6-consultation-brief-1.phd
1. Theorie des kommunikativen Handelns هابرماس
2. Mickey Smith

قدرت، دل‌بستگی و همدلی...، در سطح حافظه مانند تاریخ و فرهنگ و در سطح شناخت مانند تفکر با همدیگر (Plokhotnyuk, ۲۰۱۸, Gestsson . Lervolino, ۲۰۱۱) انجام می‌شود. همچنین انگیزش و نگرش مخاطب دو عامل مهم برای شناسایی چگونگی جذب مخاطب است، زیرا ارتباط نزدیک و نقش محوری در تأثیرگذاری اجتماعی موزه‌ها دارد. این عامل موجب شد موزه به‌عنوان نهاد اجتماعی از منابع و محرک‌ها و رویکردهای متفاوتی به‌منظور تحقق اهداف خود استفاده کند؛ (یعنی با توسل به تغییر ذهن و نگرش مخاطب برای بروز رفتارهای جامعه‌پسند). اقدامی که در نهایت منجر به تقویت روابط فردی از راه آموزش‌های اجتماعی و انسان‌محور موزه‌ها می‌شود. «انگیزش مخاطب به رفتار مخاطب نیرو و جهت می‌دهد و عبارت است از نیازها، شناخت‌ها، هیجانات و رویدادهای بیرونی» (بیات و بهرامی، ۱۳۹۶: ۸۲) و همچنین انگیزه‌یادگیری هنر برای تعالی روحیه خود و رشد فردی و سرگرمی و تعلق خاطر که تماماً بر مبنای ارزش‌های عاطفی و احساسی مخاطب قرار گرفته‌اند تا باعث دیدار و دریافت پیام اشیاء و تاریخ گذشته و یادگیری آن چیزی شوند که مخاطب را به تماشای موزه و انتخاب آن به‌عنوان فضایی برای گذران اوقات فراغت ترغیب می‌کند (Gadsby, 2011؛ اچ فالک. دیرکینگ: 1396).

اهداف جذب مخاطب

سه هدف عمده جذب مخاطب به موزه عبارت است از انتقال پیام آثار و اشیاء، اقناع مخاطب و تغییر نگرش برای تجربیات فردی. اقناع و بروز تجربیات فردی از راه محتوای پیام اشیاء، هدف مهم موزه برای جذب مخاطب است. تاکنون مباحث متفاوتی درباره اهداف جذب مخاطب از راه اشیاء، مخاطب و موزه مطرح شده که یکی از آنها هدف قراردادن ذهن‌ها و تغییر نگرش‌هاست تا باعث بازسازی ارزش‌های فردی جامعه شوند (دیبری‌نژاد، 1383؛ Simeone, 2016؛ Hooper Greenhill, 2007). ارزش‌هایی که در فرایندهای آموزشی جامعه‌محور موجب تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های فردی در جهت پیشرفت جامعه می‌شود و به نظر می‌رسد این مهارت‌ها «با دو عنصر عینی و ذهنی، قابلیت گسترش و تقویت» (تاپیا، ۱۳۷۹: ۵۸) دارند که راه عینی آن با نمایش اشیاء و راه ذهنی آن با انتخاب موضوع نمایشی است. هدف موزه از این کار، انتقال مفاهیم معنایی پیام اشیاء است تا افراد بتوانند با توسل به مؤلفه‌های حسی دست به تجربه‌اندوزی و تفسیر بزنند. از مصادیق این گونه تجربه‌گرایی می‌توان درگیری فکری، لذت‌جویی و ارتباط با پیام اشیاء را نام برد. همچنین آنچه همواره بر آن تأکید می‌شود چگونگی تغییر رفتارهای فردی است که برای تغییر آن ابتدا باید ذهن تغییر کند (تاپیا، ۱۳۷۹؛ گاردنر، ۱۳۸۶). برای تغییر ذهن راهکارهای متفاوتی وجود دارد که یکی از آنها توجه به آثار هنری است، زیرا آثار هنری توانایی ذهنی‌سازی دارند و ذهنی‌سازی راهی است که از طریق

آن می‌توان موضوعات مختلف را شناسایی نمود. مطالعات روان‌شناختی نشان می‌دهد اقناع مخاطب، مهم‌ترین دستاورد برای تغییر ذهن‌هاست و اولین گام برای تغییر نگرش محسوب می‌شود.

۱- انتقال پیام اثر موزه‌ای

در حال حاضر آنچه موزه‌ها با آن روبرو هستند موضوع آثار و پیام اشیاء است نه خود آثار. زیرا «آثار موزه‌ها نشانه‌ها هستند که معنای آن با مخاطب ساخته می‌شود و موزه دیگر محدود به اشیاء خود نیست، [بلکه] بُعد معناسازی [نیز] در اشکال مختلف آن دریافت می‌شود. پیام آثار موزه‌ای باید انتقال یابد تا از این طریق دانش‌های متفاوتی منتقل شود؛ مانند دانش گذاره‌ای، ادراکی و عاطفی که از جنبه‌های مهم آثار هنری هستند و انتقال این دانش‌ها نوعی تجربه بین فردی را ایجاد می‌کند» (دیبری‌نژاد، ۱۳۹۴: ۶). هدف از جذب مخاطب، انتقال پیام آثار موزه‌ای است؛ همانند نقشی که تصاویر در آموزش ایفا می‌کنند؛ از جمله «برانگیختن انگیزه، تغییر نگرش، ایجاد زمینه‌های یادگیری، ایجاد داربست‌های ذهنی و درک کلی از مفاهیم، تعریف کلی یا جزئی برای ویژگی‌ها، ایجاد دیدگاه‌های فردی، ارتقای خلاقیت و درک زیبایی و تقدیر هنری» (زارعی زوارکی، ۱۳۹۲: ۲۷). به نظر می‌رسد هدف اصلی انتقال پیام اثر موزه فقط تجربه زیبایی‌شناسی نیست، بلکه قصد، تقویت مهارت‌های انسانی است که در نهایت منجر به تغییر روابط بین فردی می‌شود و موزه باید بتواند با استفاده از راهکارها و ابزار مناسب، به افراد یاری دهد تا در تجربه درک معانی پیام آثار و اشیایی که حاوی محتوای اخلاقی-اجتماعی هستند، به درستی عمل کنند. موزه‌ها برای انتقال پیام از روش‌های متفاوتی بهره می‌گیرند تا زمینه‌ساز رشد فکری و رفتاری مخاطبان در سطح جامعه شوند. «از ابزارهای عمده انتقال پیام، داستان‌گویی و همدلی کردن» (احمدی دهکاء، ۱۳۹۵: ۸۶-۱۳۳) است. در واقع پیام آثار و اشیاء موزه بهترین پدیده مرتبط با جامعه انسانی و جزو مهم‌ترین ابزارهای شکل‌گیری شخصیت‌ها و دسترسی به ارزش‌های زیبایی‌شناختی و اخلاقی جامعه است. پیام آثار موزه‌ای عامل ارتباطی با مخاطب است و از ابزارهای مناسب برای تغییر ذهن‌ها آثار هنری، علمی یا محققانه، نظریه‌ها و آفرینش‌های هنری است که با محتواهای متنوعی از «ایده‌ها، مفاهیم، داستان‌ها، مهارت‌ها موجب تغییر ذهن می‌شوند» (گاردنر، ۱۳۸۶: ۵۶). محتوای آثار هنری و علمی باعث تصویرسازی و بازنمودهای ذهنی فرد می‌شوند که اساس تفکر کردن و درگیری فکری در چارچوب وجوه مختلف حسی را بنیان گذاشته‌اند و برای دریافت پیام آنها باید از هوش‌های چندگانه عاطفی و اجتماعی بهره‌مند شد. هوش‌هایی که زمینه‌ساز هوش فردی و بین فردی هستند تا افراد را یاری دهند به درون خود توجه و با تأمل خویشتن به افکار دیگران نفوذ کنند. در این رابطه پیام باید شامل عناصر اصلی انتقال پیام باشد؛ یعنی توجه

را جلب کند و قدرت بازآوایی و ایجاد شگفتی داشته باشد. همچنین «از مهم‌ترین راه‌های تغییر ذهن افق‌انگاز کردن است و [این موضوع] نقطهٔ اوج مبحث ارتباطات محسوب می‌شود» (احمدی دهکاء، ۱۳۹۵: ۲۰). از شیوه‌های متفاوت انتقال پیام‌های فرهنگی به صورت غیرمستقیم می‌توان به شیوهٔ القاء پیام، الگونمایی هنری و زیباشناختی، تعامل و مشارکت، یادگیری، بازی‌واری، داستان‌گویی و روایت‌گری اشاره کرد. در شیوهٔ القاء پیام از شیوه‌هایی با واسطهٔ انسانی استفاده می‌شود که به طور مؤثر از راه مخاطب قراردادن یک فرد به قصد تفهیم به فرد دیگری انجام می‌گیرد. شیوهٔ الگونمایی از روش‌های موفق درکار فرهنگی است که برای تربیت و آموزش افراد و در جهت ارتقا و رشد سازمان یا جمعیتی به کار گرفته می‌شود. شیوهٔ هنری و زیباشناختی با تجسم زیبایی در شکل‌ها، رفتار و کلمات به کار می‌رود و شیوهٔ تعامل و مشارکت، با تمرین و تجربه، به یادگیری و آموزش کمک می‌کند. همچنین شیوهٔ یادگیری از روش‌های آموزشی مفید در امور فرهنگی است که با استفاده از راهکارهای آموزشی جهت تأثیرگذاری متوالی انجام می‌شود و در آن پذیرش از سوی مخاطب است. در نهایت باید به شیوهٔ بازی‌واری اشاره کرد که بیشتر برای انتقال پیام به کودک و نوجوان استفاده می‌شود. شیوهٔ بازی‌واری^۱ در واقع استفاده از خصوصیات و تفکرات بازی‌گونهٔ جذاب و تفریح و سرگرمی در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی ندارند و مفهوم اولیهٔ آن استفاده از معیارهایی است که انگیزه را به صورت طبیعی برای به حرکت درآوردن مخاطب به کار می‌برند. در شیوهٔ داستان‌گویی یا روایت‌گری جزئیات داستان برای مخاطب طنین انداز می‌شود تا پیام و نکات اخلاقی به درستی انتقال یابد. در روایت‌گری باید پیام باعث الهام‌بخشی به مخاطب گردد. در واقع این شیوه از جریان سیال ذهن برای ارائهٔ داستان به مخاطب استفاده می‌کند.

۲-۲-۱ اقناع کردن

اقناع کردن نشانهٔ انتقال درست پیام و به‌منزلهٔ جذب نهایی است، زیرا بر مبنای اهداف و دیدگاه‌های اقناعی، پیام توانسته است مخاطب را جذب کند و با تأثیر بر ذهن موجب تغییر نگرش و رفتار شود. در تعریف اقناع آمده است: «اقناع بهترین نوع تبلیغ است که به‌طور عمده و با روش چهره به چهره صورت می‌پذیرد» (احمدی دهکاء، ۱۳۹۵: ۲۳). تغییر نگرش در رفتار به وسیلهٔ کلمات به صورت گفتاری یا نوشتاری تلاشی هوشمندانه برای تغییر نگرش و رفتار با انتقال پیام است. این فرایند با تکیه بر عقل و احساس و در قالب مهارت کلامی و غیرکلامی ذهنیت افراد را به منظور تغییر رفتار و وادار کردن به عمل معینی تحت تأثیر قرار

1. Gamification

می‌دهد. در واقع اهداف اصلی اقناع «هدف قراردادن باورها، ارزش‌ها و ایجاد انگیزه و گرایش جدید از راه تغییر نگرش و ذهن برای تغییر جامعه است. همچنین در تعریف نگرش آمده: «ترکیبی از باورها و هیجانات است تا شخص را آماده کند به دیگران، اشیاء، گروه‌های مختلف به شیوه‌های مثبت یا منفی بنگرد» (بیات و بهرامی، ۱۳۹۶: ۷۹ - ۸۱). نگرش عبارت از آنچه درباره موضوع یا وضعیتی خاص دانسته شود (جنبه شناختی)، احساسات فرد در آن مورد (جنبه عاطفی) و عمل در برابر موضوع یا وضعیت (جنبه کنشی یا رفتاری) است. همچنین نگرش بخشی از انگیزش است و سه ویژگی دارد: معطوف به اشیاء، اشخاص، رویداد یا موقعیت است. نگرش ارزش‌یابانه ثابت و بادوام است، اما می‌توان آن را تغییر داد (بیات و بهرامی، ۱۳۹۶؛ ع. کریمی، ۱۳۹۵). در حوزه‌های روان‌شناسی عواملی که در تغییر نگرش دخالت دارند، ارتباط نمادین، رغبت عاطفی و ارائه نشانه‌ها هستند که در ساخت اجزای نگرش دخالت دارند و این اجزا در سه بخش عاطفی، شناختی و رفتاری موجب کنش‌های فردی می‌شوند. همچنین از الگوهای تغییر نگرش، نظرات اقناع‌سازی است که برای تغییر نگرش از محرکات شروع می‌کند و بعد به توجه کردن، سپس به ادراک و در آخر به پذیرش می‌رسد تا باعث تغییر نگرش شود. به نظر می‌رسد اهداف پیام برای جذب مخاطب با تغییر نگرش تحقق می‌یابد و فرستنده پیام با زمینه‌ای که به وسیله آن پیام ارسال می‌شود، با مخاطب در تعامل است تا از این طریق ساختار نگرش با عواملی مانند ادراک، یادگیری، انگیزش، شخصیت شکل گیرد.

تغییر ذهن یا ذهنی‌سازی،^۱ مهم‌ترین بخش جذب است، زیرا دو ذهن وجود دارد: یکی ذهنی که در مقام درک و فهم است و دیگری ذهنی هیجانی و احساسی، غیر منطقی و قدرتمند و هیجانی است که سریع‌تر از ذهن خردگرا عمل می‌کند و در تغییر گرایش و رفتارهای سودمند انسانی دخالت دارد.^۲ نظریه ذهنی‌سازی در موزه‌ها امکانی برای تجربه وجودی عمیق از راه تعامل فضای مشترک برای مخاطبان ایجاد می‌کند که اولین گام برای تغییر روش‌های ارتباطی موزه‌ها است. نظریه ذهن نشانگر هویت مشترک بین آگاهی فردی و جهان خارج است و موزه مکان مناسب برای تعامل تجربیات مشترک، تفسیر و معنا سازی اشیاء از سوی مخاطب است. در فرایند اقناعی پیام، این ذهن است که برای تأثیر بر ابعاد عاطفی و شناختی از روش‌های متنوع «تبلیغ برای ایجاد انگیزش، تلقین کردن از راه طرح سؤال و بزرگ‌نمایی و تحریک عواطف و احساس، تقلید کردن، تصویرسازی، آموزش و اطلاع‌رسانی، استفاده از نمادهای فرهنگی و میراث برای

۱- نظریه ذهن به شخص توانایی درک تفکر و احساس دیگری را می‌بخشد. نظریه ذهنی‌سازی نشان می‌دهد انسان‌ها می‌توانند از فرآیندهای تفکر برای هم حسی با وضعیت‌های عاطفی و احساسی دیگران استفاده کنند که به آن همدلی می‌گویند.
۲. در این باره به کتاب هوش عاطفی (۱۳۷۹) نوشته دانیل گلمن رجوع شود

فعال کردن احساس عاطفی مخاطب، استفاده از نمادها و سمبل‌ها، ایجاد کنجکاوی، جالب و جذاب بودن پیام» (احمدی دهکاء، ۱۳۹۵: ۳۸-۳۹-۲۹) استفاده می‌کند و جذب و درونی‌سازی مهم‌ترین مرحله دسترسی به اقناع مخاطب است. از مهم‌ترین نظریه‌های مهم اقناع سازی دو «نظریه یادگیری یا تئوری فراگیری کارل هاوولد^۱» نظریه شناختی است. نظریه یادگیری معتقد است هدف پیام اقناعی تغییر نگرش مخاطب است و بیشتر در صدد دستیابی به رفتار خاص است. بر اساس این، پیام زمانی تأثیر می‌گذارد که از سوی مخاطب آموخته و پذیرفته شده باشد. در این نظریه چهار مرحله وجود دارد که شامل این موارد است: پیام باید توجه را جلب کند. دلیل پیام قانع کننده و قابل درک باشد. مخاطب باید استدلال پیام را آموخته و برای مخاطب انگیزه بخش باشد. پیام باید بتواند رابطه محرک- پاسخ را تقویت کند. همچنین در نظریه شناختی، پیام نوعی واکنش ادراکی برای مخاطب ایجاد می‌کند. به این مفهوم که یک پیام گاهی بدون مراحل یادگیری و استدلال برای مخاطب معنادار می‌شود و نشانه آن واکنش سریع ادراکی مخاطب است. این نظریه با موضوع تجربه فعال موزه ارتباط مستقیمی دارد و هدف آن جذب مخاطب فعال است که در آن با دیدن و شنیدن، پیام در ذهن جریان می‌یابد. همچنین اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش مخاطب بستگی دارد.

۳- تجربه فردی و بین فردی

تجربیات فردی و بین فردی محصول تغییر نگرش و ذهن است. حوزه مطالعاتی این نوع تجربه به علوم روان‌شناختی و اجتماعی می‌رسد و نوعی تجربه عاطفی است که افراد با استفاده از آن ذهنی‌سازی می‌کنند و موزه‌ها با استفاده از این نوع تجربه دست به تجربه زیبایی‌شناختی با اشیاء می‌زنند تا افراد در نهایت از یک تجربه فردی به تجربه بین فردی دست یابند. به نظر می‌رسد از کلیدهای تغییر ذهن تولید یا تغییر در بازنمودهای ذهنی است که فن بیان در آن، وسیله اصلی تغییر ذهن محسوب می‌شود. اشکال متفاوتی در تغییر ذهن دخالت داشته و با هوش اجتماعی در ارتباط هستند. این هوش به دو بخش درون فردی و بین فردی تقسیم شده که هوش درون فردی به جریان تأمل و خویش‌نگری کمک می‌کند تا از این راه به روان دیگری نفوذ کرده و افراد بتوانند به بهترین وجه آموزش دیده و پیام‌ها را به شکل‌های مختلف دریافت کنند. «مثلاً هنرمندان با عرضه ایده، مهارت و کارهای نو ذهن را تغییر می‌دهند و از اشکال مختلف بازنمود ذهنی که در نظام‌های نمادین سنتی و ابتکاری قرار گرفته‌اند، استفاده می‌کنند؛ یعنی نقاشان با هوش

1. Carl Hovland

فضایی، موسیقی دانان با هوش موسیقایی و هنرمندان با حرکات موزون از هوش بدنی و حرکتی» (گاردنر، ۱۳۸۶: ۱۹۳). اما هوش بین فردی هوشی است که اشخاص از آن استفاده می‌کنند تا همدیگر را بشناسند. مفهوم فعلی ذهنی‌سازی با الگوی کنونی موزه‌ها ارتباط مستقیمی دارد و سابقه آن به نیمه دوم سده شانزدهم میلادی می‌رسد؛ یعنی درست از دوره رنسانس که عناصر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با هم ادغام شدند و نظریه ذهنی‌سازی و نقش موزه‌ها با عنوان تئوری ذهن یا مدل‌سازی ذهنی مورد توجه قرار گرفت. این مدل زمانی مطرح شد که «ریکاردو مانزوتی^۱ از منظر فلسفه ارتباط اجتماعی، موزه را از راه ذهن مخاطب بررسی کرد و از تئوری ذهنی‌سازی برای ارتباط بین جهان درون و بیرون موزه‌ها خبر داد» (M.Gokcigdem, 2019: 50-4). این موضوع باعث شد تا موزه‌ها را «مکان‌های مناسب برای ترمیم ذهن [بدانند که] یادگیری [در آن] به تغییر ذهن کمک می‌کند» (Hoge, 2003: 162). برای درک تجربه فردی و بین فردی باید به دو نظریه علوم اعصاب اجتماعی اشاره کرد. ابتدا نظریه شبیه‌سازی که با بازنمایی احساس دیگری انجام می‌شود و در آن مؤلفه‌های بیولوژیکی وجود دارد و در مسیر آن نرون‌های آینه‌ای مغزی^۲ فعال می‌شوند و دوم نظریه ذهن که عبارت از توانایی درک آن چیزی است که شخص دیگری در حال تفکر و به کارگیری حواس به دست آورده است «در شبیه‌سازی ذهنی وضعیتی ایجاد می‌شود که با درک وضعیت دیگری به دست می‌آید و منجر به برانگیختن احساس شده و نوعی بازنمایی ذهنی می‌سازد تا باعث تغییر نگرش شود» (Ochs. Sadek. Pelachaud 3 : 2012).

چگونگی جذب مخاطب

نخستین بار موضوع جذب مخاطب به دلیل حساسیت‌های مربوط به تجربیات و آموزش‌های جدید موزه‌ها اهمیت یافت، زیرا این موضوع باعث بروز پیامدهای کلی یادگیری شامل «کسب دانش‌ها و شناخت مهارت‌های فردی، نگرش و ارزش‌ها و هرگونه فعالیت و رفتار و پیشرفت» (منصور زاده. حاتمی، ۱۳۹۶: 240 و 243؛ Hooper-Greenhill 2007) می‌شود که تماماً از ویژگی موزه‌ها با رویکردهای نوین هستند. «رویکردهای نوین موزه همواره برای نمایش آثار به مفاهیم و معانی اشیاء می‌پردازند و بر جذب مخاطب متمرکز شده‌اند» (صادق‌پور فیروزآباد و همکاران، سال ۱۳۹۳: ۱۲۴). از دلایل ظهور این رویکرد «باور

1. Riccardo Manzotti

2. Neurone mirror

نرون‌های آینه‌ای مغز شبیه آینه رفتارهای دیگری را کپی می‌کند. این پدیده از مهم‌ترین اکتشافات اخیر در زمینه عصب‌شناسی است و در فراگیری زبان و تقلید اهمیت زیادی دارد. نرون‌های آینه‌ای این امکان را می‌دهند که بتوان ذهن و افکار دیگران را با استفاده از نشانه‌های ظاهری مانند واکنش‌های بدنی و چهره و از راه احساسات درک کرد. رویکرد عصبی این نرون‌ها با تصویر برداری FMRI توانایی همدلی و وجود آن را اثبات نمود

موزه‌ها به این اصل است که تمام جنبه‌های چندگانه موضوع، باید در برابر مخاطب قرار گیرد تا وی بتواند بر مبنای آزادی اندیشه، معانی را تفسیر کند. تاکنون موزه‌ها با تغییرات مداوم و بازنگری خود دیدگاه‌های نوینی را برای جذب مخاطب مورد توجه قرار داده‌اند، زیرا از وظایف اصلی موزه‌ها با رویکرد نوین، جذب مخاطب است» (دبیری‌نژاد، ۱۳۹۴: ۱۱). از راهکارهای متعدد برای درک مفهوم چگونگی جذب مخاطب به موزه «پژوهش‌های مربوط به مطالعه بازدیدکننده، زمان توقف او در مقابل اشیاء (قدرت جذب) ۱ یا قدرت نگاه کردن به یک شیء خاص یا کل گالری (قدرت متوقف کننده) ۲» (حکمت و میرقدر، ۱۳۹۷: ۳۲؛ F.Latham, 2013: 4) است که اولین بار از سوی رایینسون (۱۹۲۸) انجام شد. در حال حاضر رقابت موزه‌ها برای جذب مخاطب، موضوع مخاطب‌محوری و شدت جذب مخاطب را افزایش داده تا جایی که موزه از شکل و فرم فراتر رفته و به سمتی حرکت کرده که تعریف جدیدی از نهاد موزه را به وجود آورده است.^۳

اهمیت جذب مخاطب بارها در مجموعه کنفرانس‌های بین‌المللی درباره آینده موزه‌ها در پایتخت‌های فرهنگی جهان مطرح شده تا جایی که در سال ۲۰۲۰ میلادی به مهم‌ترین موضوع موزه‌های آینده مبدل شد و با مواردی مانند موزه‌ها به‌عنوان مراکز الهام‌بخش یادگیری، محور قراردادن جامعه، مخاطبان در حال تغییر و ساخت ایده‌های جدید در موزه برای تغییر رویکردهای سلامت روان از راه موزه‌ها در دستورکار کنفرانس قرار گرفت.^۴ برای شناخت چگونگی جذب مخاطب به موزه، تجربیات دیدار از موزه و عواملی که موجب تأثیرگذاری بر انگیزش و نگرش مخاطب در رویارویی با آثار و اشیاء موزه‌ها می‌شود، اهمیت ویژه‌ای دارند، زیرا مخاطبان در مقابل پیام‌های مجذوب‌کننده واکنش‌های متفاوت از خود نشان می‌دهند و این مجذوبیت نشانگر تأثیرگذاری موزه بر مخاطب است که باعث سه اتفاق مهم در موزه می‌شود؛ این سه مورد عبارت‌اند از تجربه دیدار ساده با اشیاء، تجربه شناختی - عاطفی و تجربه درون‌گرایی با ایجاد حس عمیق درونی. «یکی از دغدغه‌های یادگیری موزه‌ها آگاهی از روش‌های متفاوت برای تقویت انگیزه‌های شخصی مخاطبان است» (شمشیری و شکری‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۰)، که در این میان درک تجربه دیدار موزه کمک می‌کند تا هم به پرسش علت بازدید مخاطب پاسخ داده شود و هم انگیزه‌ها، منابع و محرک‌های جذب مخاطب شناسایی گردد. انگیزش‌ها جهت و شدت رفتار مخاطبان را تعیین و تقویت می‌کند و از عناصر مهم آن ارزش‌های دیدار موزه، نوع نگرش و در نهایت رفتاری است که از مخاطب بروز می‌کند. انگیزش‌های مخاطب از مصادیق اجزای مفهوم نگرش است که موزه‌ها با تحریک این مصادیق باید نگرش‌های فردی

1. Attracting Power

2. Holding Power

۳. در کنفرانس کیوتو در سال ۲۰۱۹ میلادی تعریف جدیدی از معنا و مفهوم موزه‌های قرن ۲۱ میلادی ارائه شد. (گلصباحی، ۱۳۹۷: ۹)

۴. سایت ایکوم - فراخوانی سخنرانی موزه‌های آینده، سوم نوامبر سال ۲۰۱۹.

را تغییر داده تا منجر به تجربه بین فردی از راه موزه‌ها بشوند. از بین شش ارزش گروه‌بندی تجربیات دیدار موزه ارزش دیدار با افراد جدید و گفتمان در موزه، جزو تجربیات بین فردی هستند و اهمیت ویژه‌ای دارند (Gadsby, 2011)، زیرا آنچه باعث تحریک انگیزش‌های موزه می‌شود، «نیاز شخصی، پاسخ به نیازها، جذابیت، منحصر به فرد بودن، نامتعارف بودن نمایش یا اشیاء موزه‌ای، تفریح و سرگرمی، لذت‌بخشی، یادگیری» (دی دیرکینگ و اچ فالک، ۱۳۹۶: ۴۷-۴۸-۵۰-۵۱-۱۲۰-۲۱۵) است که این عوامل موجب بروز تجربیات شخصی-اجتماعی و فرهنگی-فیزیکی-مادی-عاطفی احساسی (منصورزاده و حاتمی، 1396؛ F.Latham, 2013) می‌شوند. در واقع محرک‌ها و انگیزش‌های مخاطب موزه مواردی هستند که اولاً نیاز شخصی مخاطب را برای دیدار از موزه تأمین می‌کنند و به امر والا تری وابسته هستند که «نلسون گرابورن^۱ به آن تخیل می‌گوید. دوم اینکه موزه‌ها به دلیل تجربه‌های عینی که از اشیاء می‌سازند، مکان‌های مناسبی برای برآورده کردن نیازهای درخواستی مخاطبان هستند؛ سوم اینکه جذابیت موزه می‌تواند به علت منحصر به فرد بودن یا نامتعارف بودن نمایش موزه‌ای باشد، زیرا نوعی ارتباط را در تماس با اشیاء می‌سازد که باعث دعوت مخاطبان به مشارکت ذهنی و درگیری حسی آنها می‌شود» (دی دیرکینگ و اچ فالک، ۱۳۹۶: ۵۱-۲۰۳-۲۰۲-۱۲۰). جذابیت در تجربه دیدار موزه شاید «باز یادآوری گذشته‌ای باشد که در ذهن باقی مانده و چهار عامل کلیدی پایداری خاطره شامل انتخاب و کنترل، محتوای خاطره و چالش‌های درونی، هیجان و احساسات، محرک‌های مرتبط با هویت دیدارکننده» (اچ فالک و دی دیرکینگ، ۱۳۹۶: ۱۲۴) را در بر می‌گیرد. هیجان، احساسات و محرک‌های تاریخی-احساسی اشیاء، موجب باز یادآوری و حفظ خاطرات گذشته می‌شوند و زمینه‌های شخصی، فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی خاطرات موزه‌ای را (Deleur, Van Buxtel, Wilschut, ۲۰۱۷) ایجاد می‌کنند. به نظر می‌رسد از راهکارهای مهم تقویت زمینه‌های جذب مخاطب، فراهم کردن شرایطی برای ابراز پاسخ‌های حسی است که باعث رشد فکری، ارتباطات اجتماعی، تجربه زیبایی‌شناختی، زمینه‌سازی آموزش تاریخ گذشته، تجربه عاطفی-شناختی و درون‌گرایی عمیق می‌گردد. این راهکارها از طریق تجربه ساده دیدار با اشیاء مانند آموزش و یادگیری کشفیات علمی و زیبایی‌شناختی آثار (تجربه شناختی و عاطفی از طریق موزه‌ها)، تجربه درون‌گرایی با حس عمیق درونی از راه قدرت جذب یا همان کاربزماتیک اشیاء^۲ امکان‌پذیر هستند، زیرا آثار موزه در ایجاد احساسات عمیق سهم زیادی داشته و به خوبی افکار مخاطبان را درگیر می‌کنند. ارسطو در این باره به «فراخواندن ترجم و

1. Nelson H.H Graburn

۲. کاربزماتیک، اصطلاحی است که در تمایز با اشیایی به کار می‌رود که دارای قدرت جادویی هستند و به اشیاء توانایی جذب می‌دهند و در چارچوب کیهان‌شناسی فرهنگی به عنوان بخشی از جهان مادی متحرک درک می‌شوند (Vedeler, ۲۰۱۸).

ترس در مخاطب به واکنش‌های عاطفی اعتقاد داشت» (کرول، ۲۰۰۱: ۳). در مورد این موضوع کریستین اف. لاتهام^۱ در مقاله تجربیات مقدس با آثار موزه‌ای (۲۰۱۳)^۲ بیان می‌کند: «ماهیت ملموس و نمادین اشیاء همواره نوعی احساس از خود بی‌خودشدگی و ارتباط سیال و عمیق معنایی با روح زمانه می‌سازد که جزو تجربیات عارفانه است. او این تجربه را نوعی حالت شناختی می‌داند که از گذر زمان به دست می‌آید و شامل سه حالت متفاوت درگیری فکری با خود و ناشی از حس حضور در برابر چیزی مقدس، تعالی و عمیق حاصل از تمرکز و همدلی کردن با موضوع اشیاست. همچنین از انواع انگیزه‌ها و دلایل دیدار مخاطبان از موزه‌ها نیروی معنوی یا نفوذ ناشناخته نسبت به اشیاء یا مکان طبیعی برای مخاطب است که یک تجربه بی‌نظیر شبیه خشنودی و لذت معنوی با یک اثر به‌منزله نوعی جریان^۳ می‌سازد که منجر به تعامل شدید یا حس از دست دادن زمان برای مخاطب می‌شود. «این حس معنوی، یادآور قدرت اشیاء برای بیدارکردن واکنش‌های احساسی است که به مخاطب امکان می‌دهد تا از راه تجسم و تخیل با گذشته ارتباط یابد» (M Cameron.B Gatewood, 2000:110-111). در این مسیر، تجربیات شناختی و عاطفی از مصادیق تجربه دیدار موزه است که با ویژگی زیبایی‌شناختی ایجاد می‌شود. مفهوم این تجربه نوعی تجربه فردی است و با ساخت عناصر حاصل از فرایند فیزیولوژیکی مغزی مانند تقلید، تجسم و تخیل، شبیه‌سازی، بازنمایی ذهنی، شخصی‌سازی با اشیاء و خلاقیت بخشی^۴ به مخاطب یاری می‌دهد تا بازخورد احساسی دیگران را تجربه کند. موزه با اشیاء، منجر به تحریک احساسات و بروز واکنش‌های بدنی و موجب غلیان احساسات و عواطف مخاطب می‌شود. جذب مخاطب راه اصلی برای تفکر و درگیری فکری در موزه است و تجربیات درون‌گرایی، نوعی وضعیت عصبی است که به خویش‌نگری^۵ می‌رسد. به گفته جان مایر^۶ روان‌شناس، خودآگاهی نگرشی می‌سازد که نفوذ قدرتمندی بر احساسات

1. Kiersten F. Latham

2. Numinous Experiences with museum object

در کتاب کاربزماتیک اشیاء Charismatic Objects، اشیاء مقدس فرهنگی Cultural Relic اشیایی هستند که والاترین ارزش‌ها را دارند؛ مانند بقایا یا شواهد گذشته ارزشمند و یا استخوان قهرمانان و قدیسان یا اشیایی که به دلیل تعلق به آنها قداست دارند» (مرس و دواله، ۱۳۹۴، ۱۵۴). موزه مکانی برای غرق در تجربه شدن و برانگیزنده احساس کنجکاو و مناسب برای یادگیری و رشد ذهنی است. در این باره می‌هالیا سکرنت میه هالیا Mihalyi Csikszentmihalyi به حالت احساسی و فراگیر «جریان» اشاره می‌کند که باید با هیجان کشف و تفسیر در موزه ایجاد شود. سه ویژگی برای ایجاد جریان در موزه عبارت است از داشتن هدف مشخص و غرق شدن در تجربه‌ای که با مهارت ذهنی ساخته می‌شود، غرق کردن ذهن مخاطب و به چالش کشیدن مخاطب با استفاده از فرصت یادگیری (ایزدی، ۱۳۸۲: ۱۴).

۴. برای مطالعه بیشتر به مقاله فدایی تهرانی، مریم (۱۴۰۰). تقویت حس همدلی از راه اشیاء موزه‌ای، مطالعه موردی: شبیه‌سازی با دیگری در نمایش یک مایل در کفش من. نشریه هنرهای تجسمی و علوم کاربردی، دوره ۱۴، شماره ۳۴-۳۵ جوع شود.

۵. خویش‌نگری، خویش‌داری یا خودآگاهی با حس همدلی در حوزه مهارت‌های اجتماعی قرار دارد. علم اعصاب بیان می‌کند که حس همدلی بر مبنای خودآگاهی فردی یا خویش‌نگری شکل می‌گیرد و در عملکرد آن غده امیگدال مغزی و ارتباط آن با کورتکس بینایی مغز، بخشی از مدار کلیدی مغزی مربوط به حس همدلی را بر عهده دارند. تحقیقات روی سلول‌های آینه‌ای مغزی در کورتکس مغز نشان می‌دهد پاسخ‌های همدلانه تقلیدی از راه چهره یا واکنش‌های بدنی به این نرون‌ها مربوط است (گلمن، ۱۳۹۳).

6. John D.Mayer

منفی داشته و ابزار نمادین آن داستان‌پردازی یا روایت‌گری، شعر و هنر است.

ارکان جذب مخاطب

دو رکن مهم جذب مخاطب جلب توجه کردن و جذابیت اشیاء است که با فرایند فیزیولوژیکی مغزی و جلب توجه منجر به تأثیرگذاری پیام اقناعی موزه بر مخاطب می‌شود. عناصر فیزیولوژیکی جذب مخاطب دربرگیرندهٔ تجسم، تخیل، شخصی‌سازی، لذت‌بخشی و بازنمایی ذهنی است و جلب توجه مخاطب هم مراحل ضبط، تمرکز و درگیری فکری را شامل می‌شود.

۱. جذابیت اشیاء

در فرایند فیزیولوژیکی جذب مخاطب مباحث شبیه‌سازی، ذهنی‌سازی و احساسات نقش دارند و لذت بردن پایهٔ مجذوب شدن است. چیزی که به آن تجربهٔ زیبایی‌شناختی می‌گویند. اشیاء هنری با ایجاد لذت زیبایی از راه حواس جذب می‌شوند و برای حس زیبایی‌شناختی یک ساختار درون مغزی وجود دارد. در این باره سمیر زکی^۱ عصب‌شناس از دانشگاه لندن و ویتوریا گالس^۲ از دانشگاه پالمای ایتالیا مطالعاتی در زمینهٔ ارتباط ناحیهٔ حسی با سنجش زیبایی‌شناختی عصب پایهٔ مغزی برای تجربهٔ زیبایی انجام دادند. از نظر آنها این تجربه بر مبنای یک فرایند عمومی و با پاسخ‌های عاطفی نسبت به آثار هنری تعریف می‌شود و به لحاظ فیزیولوژیکی تجربهٔ زیبایی‌شناختی نتیجهٔ عملکرد هماهنگ فرایندهای ذهنی مانند ادراک، توجه، حافظه، تصور، فکر و احساسات است. درواقع آنچه تجربهٔ زیبایی‌شناختی آثار هنری را از تجربهٔ سادهٔ دیدار یک شیء جدا می‌کند، به موضوع کاربردی بودن شیء برمی‌گردد. به این مفهوم که هرچه عملکرد شیء کاربردی صریح‌تر و واضح‌تر باشد، توان زیبایی‌شناختی آن کمتر است. تجربهٔ زیبایی‌شناختی با تجربهٔ ذهنی انجام می‌شود و به آن لذت ذهن در برابر لذت بدن می‌گویند، زیرا عملکرد اشیاء یا کاربردی یا زیبایی‌شناختی است و لذت همیشه ابعاد روان‌شناختی داشته و وابسته به حالات ذهنی و بدنی است و با محرک‌های خاص تجربهٔ خوشایندی ایجاد می‌کند. یکی از این محرک‌ها که باعث لذت می‌شود در مورد هنر صدق می‌کند، زیرا اثر هنری از لحاظ زیبایی‌شناسانه تجربه می‌شود و ویژگی ساختاری آن معنای ذاتی دارد و براساس روایت یا داستانی که با مخاطب برقرار می‌کند، به آن توجه می‌شود. این تجربه مخاطب را دعوت می‌کند تا اثر هنری را به لحاظ ویژگی ذاتی و زیبایی‌شناختی آن درک کند. در تجربهٔ زیبایی‌شناختی احساسات از مؤلفه‌های

1. Semir Zeki

2. Vittorio Gallese

اساسی است که در زندگی بارها تجربه می‌شود و در آن نشانه‌های شادی و غم ناشی از تأثیر اثر هنری دیده می‌شود. حس زیبایی شناختی از ساختار حس سودمندی پیروی نمی‌کند و آنچه حس زیبایی شناختی را شکل می‌دهد از مؤلفه‌هایی مانند مدل‌سازی فیزیولوژیکی، بیانی، انگیزشی و تجربه ذهنی تشکیل شده است. با مؤلفه مدل‌سازی فیزیولوژیکی، تجربیات زیبایی شناختی همراه با واکنش‌های بدنی نظیر ضربان قلب، نفس و فشارخون بروز می‌یابند، اما مؤلفه بیانی که عملکرد آن برقراری ارتباط با وضعیت حسی فرد از راه حالت چهره، حرکات و صداست، به مجموعه معناهای عاطفی و شناختی اختصاص پیدا می‌کند. همچنین مؤلفه انگیزشی یا گرایش به عمل که فرد را برای انجام آن آماده می‌کند به این مفهوم است که وقتی اثر هنری تأثیر می‌گذارد توجه کاملاً جذب می‌شود. مؤلفه تجربه ذهنی، نوعی نظارت بین تقاضای محیط خارجی و توانایی فرد در کنار آمدن با این تقاضا است و فرایند آن را می‌توان ذهنی کرد. در نهایت با تجربه زیبایی شناختی هنری مؤلفه انگیزشی با علایق برانگیخته شده منجر به تحرک و واکنش بدن می‌شود و این رفتار تنش‌زا می‌تواند فرد را به گریستن وادارد و این از دلایل تحریکات عمیقی است که نوعی واکنش عاطفی خودکار ایجاد می‌کند. از این لحاظ می‌توان تجربه زیبایی را انگیزه اشتراک‌گذاری محتوای حسی تولید شده با دیگران از طریق آثار هنری دانست و این اشتراک‌گذاری از راه پیام آثار موزه‌ای منجر به تعامل اجتماعی می‌شود. در این رابطه شبیه‌سازی^۱ به‌عنوان یک فرایند فیزیولوژیکی مغزی وارد عمل می‌شود که عناصر ارتباطی عاطفی و شناختی در آن دخالت دارند. این عناصر شامل تجسم، تخیل، بازنمایی ذهنی و شخصی‌سازی از راه شبیه‌سازی بین مخاطب با آثار و اشیاء یا دیگران است^۲. سه موضوع «تجسم، تخیل و شخصی‌سازی با اشیاء»^۳ که در اصل نسبت دادن خصوصیات یا فرم انسانی به یک شیء است، از طریق تعامل و رابطه بین اشیاء و انسان برقرار می‌شوند و فرصتی می‌دهند تا انسان جهان را از منظر اشیاء بنگرد و این نوعی احساس کردن شیء^۴ است. در واقع این عناصر در سیستم شبیه‌ساز، تجربه درون‌گرایانه ایجاد می‌کنند و با مفاهیمی مانند بازنمایی یا تجسم پیوند دارند. تجسم دربرگیرنده روابط نمادینی است که شخص برای دیگری قائل می‌شود و از راه ذهنی‌سازی با بازنمایی در

۱. نظریه شبیه‌سازی از مبانی نظریه ذهن است و به این معناست که چگونه افراد حالات روحی دیگران را ذهنی‌سازی می‌کنند. در واقع شبیه‌سازی ذهنی می‌تواند یک واقعه یا حالت یا روند شناختی رویداد دیگری را تقلید یا کپی کند (Shanton.Goldman 2010:2).

۲. برای مطالعه بیشتر به مقاله فدایی تهرانی، مریم (۱۴۰۲). همدلی تاریخی، تجربه عاطفی دیدار با موزه‌های هنری تاریخی مطالعه موردی، نقاشی نبرد چالدران. مطالعات بین‌رشته‌ای هنرهای تجسمی، ۲(۳) رجوع شود.

3. Personalities

شخصی‌سازی با اشیاء به مفهوم تعامل با اشیاء و توانایی برقراری ارتباط احساسی انسان برای یادآوری خاطرات از راه اشیاء است و این رابطه به انسان فرصت می‌دهد تا جهان را از منظر اشیاء مشاهده و با آن نوعی ارتباط حسی برقرار کند (Al Homaid, 2014).

ارتباط است (مشهدی، ۱۳۸۲؛ خانجانی، ۱۳۸۸؛ Galleses, 2005). همچنین تخیل^۱ «با تجسم‌سازی در ادراک، حافظه، رویا، باور و معنا» (McLever.Lopes, 2006؛ کرول، ۲۰۰۱؛ F.Latham, 2013: 15) ربط دارد و «نوعی وانمودسازی» (خانجانی، ۱۳۸۸؛ ۹۶) است، اما تجسم به توجه بستگی دارد. «برای داشتن تصویر باید به محتوای آن توجه کرد، اما تخیل با تصاویر ارتباط دارد و تصاویر نه در ادراک بلکه تابع اراده هستند، چون فرد تصمیم می‌گیرد که چه زمانی تصور کند.» (McLever & Lopes, 2006: 543)

۲- توجه کردن به اشیا

آثار و اشیاء موزه‌ای در فرایند «توجه کردن» دخالت مستقیمی دارند، زیرا «یکی از راه‌های تغییر ذهن و رفتار، آثار هنری هستند» (گاردنر، ۱۳۸۶؛ ۳۹). هنر این توانایی را دارد تا با عناصری که در مسیر تجربه‌گرایی، با اشیاء و آثار ساخته می‌شوند، افراد را در وهله اول جذب کند و از مهم‌ترین عوامل ایجاد این عناصر، توجه کردن است. توجه کردن از بحث‌های مهم روان‌شناسی است و «حاصل اتفاقاتی است که به لحاظ فیزیولوژیکی در مغز انسان رخ می‌دهد و در زیرمجموعه شبیه‌سازی با دیگری قرار گرفته تا سه مرحله ضبط کردن، تمرکز، درگیری فکری در رویارویی با اشیاء» (Bitgood, 2010: 1-2) ایجاد شود. این مراحل در حالت ذهنی‌سازی، عناصری مانند شخصی‌سازی، تجسم، تقلید و تخیل را می‌سازند. در واقع اشیاء و آثار موزه نوعی محرک برای ذهن افراد هستند تا با واکنش‌های بدنی به بیننده امکان دهند، مفهوم و پیام آثار را با کمک این عناصر درک کنند. این عناصر با «توجه» عمیق به موضوع روایت و داستان اشیاء و از راه بازنمایی ذهنی ساخته می‌شوند و در سه مرحله تحقق می‌یابند. ابتدا در مرحله درگیری ذهنی با اشیاء، عناصر ارتباطی ساخته می‌شود و فرد در این حالت با بازنمایی، برخی از تجربیات شخصی خود را به روایت و داستان شنیده‌شده متصل می‌کند؛ به این مفهوم که مخاطب تلاش می‌کند با تخیل و تجسم، تصاویر، شخصیت‌ها و حوادث داستان را در زندگی خود ذهنی‌سازی کند. همچنین با عنصر شخصی‌سازی با اشیاء، نوعی انگیزه برای ذهنی‌سازی ایجاد می‌شود. در این رابطه اثر می‌تواند موجب یادگیری یک مهارت اخلاقی، یادآوری یک خاطره دور و در نهایت موجب نشان دادن یک موقعیت حسی مشترک شود. این مراحل با استفاده از روایت‌گری و داستان‌گویی از راه آثار و اشیاء موزه، نوعی تزکیه و پالایش روحی برای بیننده ایجاد می‌کند که به آن همذات‌پنداری می‌گویند^۲. تمام اشیاء موزه‌ها حامل پیام و

1. Imagination

۱. برای مطالعه بیشتر به مقاله فدایی تهرانی، مریم (۱۴۰۲)، رویکردهای نوین آموزش در موزه‌ها و تأثیر حس همدلی بر نتایج یادگیری بازدیدکنندگان مطالعه موردی، اثر نادعلی میرعماد.. مطالعات هنرهای تجسمی، (شماره ۱۰۲) ۲۶-۲۵، رجوع شود.

تجربیات حسی بی‌شماری هستند که مخاطبان موزه با «توجه کردن» می‌توانند، ارتباط جدید اجتماعی برقرار کنند. در واقع از راه توجه کردن فضایی برای تجربیات درون‌گرایانه ساخته می‌شود تا افراد به‌طور ذهنی احساساتی را که دیگران تجربه می‌کنند، شناسایی و تمرین کنند.

روش‌ها و ابزارهای جذب مخاطب

از نمونه روش‌های متفاوت جذب مخاطب موزه ایجاد تجربه‌گرایی، لذت‌بخشی، تجسم‌بخشی و خلاقیت، بازی‌واری و رابطه شخصی با شخصیت‌های تاریخی است. موزه‌ها با روش تجربه‌گرایی می‌توانند مسائل مختلف جامعه را طراحی و به مخاطبان آموزش دهند. در حال حاضر از بین تجربیات متفاوت موزه‌ها می‌توان به تجربه جامع‌پذیری، موضوع‌محوری، لذت‌بخشی، یادگیری، زیبایی‌شناختی، یادبود گذشته (باغبان علیزاده، ۱۳۹۵) اشاره کرد. ایجاد «لذت‌بخشی در موزه که امر شخصی‌سازی در آن شکل می‌گیرد» (میزگرد موضوع تراپیوستگی در بستر شبکه‌های اجتماعی، ۱۳۹۷: ۳۳) از روش‌های متداول جذب مخاطب است و با تقویت حس تجسم‌بخشی و خلاقیت در موزه که «با فنون روایت‌گری و داستان‌پردازی اشیاء و رویدادها انجام می‌شود، منجر به یادآوری تاریخ و خاطرات گذشته شده و نوعی تخیل و تجسم را ایجاد می‌کند» (P.trinkoff, 2015: 13). ایجاد «بازی‌واری و نوآوری نمایشی باعث ایجاد حس همدلی و مشارکت مخاطب با موضوع و محتوای پیام آثار و اشیاء موزه می‌شود» (میزگرد موضوع تراپیوستگی در بستر شبکه‌های اجتماعی، ۱۳۹۷: ۳۳) و «رابطه شخصی با شخصیت‌ها و وقایع تاریخی گذشته» (مک کوآیل، ۱۳۸۰: ۱۳۲) باعث «توجه و تمرکز مخاطب بر موضوع جذب» (Latham, 2013: 14F) می‌شود. ایجاد تحریکات احساسی مخاطب برای درگیرکردن او با موزه موجب برقراری نوعی رابطه شخصی می‌شود که «اولین بُعد [آن] ارتباط میان مخاطب- رسانه و جهت‌گیری‌های عاطفی مخاطبان» (مک کوآیل، ۱۳۸۰: ۱۳۲-۱۳۳) است. یکی از مصادیق این روش جذب، «درگیری فکری در موزه از راه همدلی است که نشانه‌ای از همذات‌پنداری با قهرمان داستان و شخصیت‌های تاریخی گذشته» (میزگرد موضوع تراپیوستگی در بستر شبکه‌های اجتماعی، 2009: 28؛ 1397) است. همچنین از ابزارهای جذب مخاطب به موزه روایت‌گری یا داستان‌گویی، آموزش‌های مبتنی بر اشیاء، طراحی نمایشگاه‌های احساسی - عاطفی و اخلاقی است. روایت‌گری از مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در جهت تقویت ارتباط با موزه است که با اصل مهم شبیه‌سازی با دیگری تحقق می‌یابد، زیرا درک احساس دیگران همیشه با شبیه‌سازی همراه است و راه ایجاد آن در موزه روایت‌گری شیء است.

برای تقویت ارتباط با اشیاء موضوعات متفاوتی در موزه‌ها انتخاب می‌شوند، زیرا روایت، شیء را به اثری با ارزش برای تجربه‌گرایی تبدیل می‌کند. «به نظر کرول (۲۰۰۱)، دستگاه شبیه‌سازی انسانی با درگیر شدن ذهنی که از خواندن، شنیدن روایت و حتی دیدن یک تصویر فعال می‌شود، نوعی همذات‌پنداری می‌سازد که ناشی از تجسم و تخیل ذهن انسان در رویارویی با محتوای روایت است» (کرول، ۲۰۰۱: ۲۸). در تجربه‌گرایی اشیاء، روایت‌گری تأثیر خاصی بر مخاطب می‌گذارد و او را به یادگیری بیشتر ترغیب می‌کند. هدف روایت‌گری متقاعدکردن برای تغییر ذهن و ساخت نگرش جدید است، زیرا ذهنی‌سازی با دقت و توجه و حضور قلبی کامل انجام می‌شود و در این حالت شخص با تمام وجود گوش می‌سپارد تا جایی که داستان غیربصری تأثیر روان‌شناختی عمیق‌تری نسبت به داستان تصویری دارد و داستان غیرتصویری که از راه روایت‌گری شنیده می‌شود، از عناصر شخصی‌سازی، تخیل و تجسم ناشی از شبیه‌سازی مغزی استفاده می‌کند تا بدین شکل پیوندی حسی بین موضوع پیام روایت و مخاطب ایجاد کند. در روایت‌گری افراد می‌توانند از راه شنیدن مشارکت فردی را تجربه کنند که به آن نوعی شبیه‌سازی جهان واقعی می‌گویند (خسروی، ۱۳۹۸؛ Manney, 2008؛ گلمن، ۱۳۹۶). همواره تفسیر اشیاء با گفت‌وگو درون موزه صورت می‌گیرد تا افراد را به تجربه‌اندوزی دعوت کند و این تفسیر از طریق اشیاء یا در قالب رویدادهای خاص تاریخی یا با نمایش روایت‌های شخصی (Pujol, 2009؛ منصور زاده. حاتمی، ۱۳۹۶) صورت می‌گیرد. در رابطه با اشیاء و آثار موزه‌ای، روایت‌گری باید ذهن را به گونه‌ای تغییر دهد تا توجه را به خود جلب و حواس را درگیر کند و به مخاطب یاری دهد تا محتوای داستان را در زندگی خود مجسم کند. مری لور رایان^۱ در این باره معتقد است «هر شیء خود یک روایت است» (Leena, 2015: 1)، زیرا در این فرایند، داستان شیء، فضایی از راه حواس به وجود می‌آورد تا توجه را جلب کند. در این مرحله نیروی جاذبه شیء باید از راه داستان تقویت شود. این فرایند نوعی شبیه‌سازی است که در آن مخاطبان با چالش‌های عاطفی و اجتماعی درگیر می‌شوند. روایت‌گری و داستان‌گویی ابزاری است تا از راه آن ذهن بتواند زندگی و وضعیت‌های متفاوت شخصیت‌ها را بازنمایی کند. از نظریه‌پردازان گذشته در این باره می‌توان به ارسطو اشاره کرد که در فن شعر از روایت‌های داستانی به‌منزله عاملی مهم برای همذات‌پنداری و متعاقب آن تصفیة اخلاقی و کاتارسیس نام می‌برد. داستان‌گویی چهره‌به‌چهره یکی از قدرتمندترین راهکارهای تعاملات فردی است که نقش محوری در تقویت نظریة ذهن دارد، زیرا ذهن در یک فرایند شبیه‌سازی تخیلی و تجسمی به محتوا و پیام داستان ورود می‌کند و با عبور از لایه‌های احساسی خود به شناخت می‌رسد. راهکار دیگر استفاده از آموزش‌های

1. Marie-Laure Ryan

مبتنی بر اشیاء^۱ (Hardie, 2015) است که می‌تواند فرصت‌های بسیاری برای جذب مخاطب فراهم کند. این نوع آموزش‌ها از راه اشتراک‌گذاری روایت‌های یک شیء نوعی تعامل آموزشی ایجاد می‌کنند، زیرا تمام رفتارهای مخاطبان در موزه تابع ارتباط مخاطب با اشیاء است و همواره مخاطب از راه ارتباط و تعامل با اشیاء موزه رفتار می‌کند و این رفتار بازتابی از روابط درونی و شرایطی است که موزه برای مخاطب می‌سازد. اگر اشیاء به درستی هدایت شوند، می‌توانند درک بسیاری از ارتباط‌ها را در یک زمینه فرهنگی ایجاد کنند تا مخاطبان بتوانند با پاسخ‌های دیداری و لمسی، احساسات خود را نسبت به آنها بروز دهند. «اشیاء می‌توانند تعامل عاطفی را افزایش دهند و آثار موزه‌ای منبع اصلی یادگیری در مورد تاریخچه‌ها و متن‌های آن هستند و همچنین می‌توانند قدرت تفکر طراحی را آگاهی بخشیده و باعث افزایش یادگیری و تقویت سواد بصری شوند؛ به نحوی که فرصت یادگیری همراه با لذت‌بخشی را مطابق با آنچه نظر گرین هیل است، تسهیل کند» (Harris, 2016: 4-18-96 Kenneth). از مصادیق آموزش‌های مبتنی بر اشیاء، تجربه ساده دیدار با اشیاء است که می‌تواند «منجر به توسعه تعامل اجتماعی، فراگیری دانش، فعالیت‌های نوآورانه، درک و تفاهم گسترده‌تر، ایجاد بحث و انتقاد، تحلیل و تفسیر، کنجکاوی و علاقه‌مندی، درگیری فکری و حواس» (Hardie, 2015; Hooper Greenhill, 2007: 40) شود. در نهایت از عینی‌ترین ابزارهای جذب مخاطب موزه‌ها، طراحی نمایشگاه‌های احساسی، عاطفی و اخلاقی با محوریت موضوعات اجتماعی است.

مطالعه موردی: نقش برجسته بارعام داریوش بزرگ

۱-توصیف اثر:

نقش بارعام داریوش بزرگ از زیباترین و سالم‌ترین نقوش باقی مانده عهد هخامنشی است (شکل ۱). در این اثر شاه جلوس کرده و ولیعهد و بزرگان درباری پیش و پشت سرش ایستاده‌اند. نقش برجسته بارعام در سال ۱۹۳۷ میلادی به وسیله دکتر اریک اشمیت رئیس هیئت علمی تخت جمشید (پارسه) از قسمت شمال شرق کاخ و در حیاط اداری قسمت مرکزی خزانه داریوش کشف شد. خزانه از خشت خام و چوب ساخته شده بود و فقط ستون‌ها از سنگ بودند. احتمالاً پس از غارت یونانیان و آتش زدن کاخ، خاک نرم روی آن را پوشاند و بعدها سیل و باران از بالای کوه رحمت روی آن را صاف کرده تا اثر از دید مخفی بماند. موضوع این نقش برجسته، بارعام رسمی و سلطنتی است که بارها تکرار شده و به نظر می‌رسد مربوط به واقعه مهمی است که خواسته‌اند به یادگار بماند. این اثر سنگی با قدمت ۲۵۰۰ سال در موزه ملی ایران نگهداری می‌شود

1. Object based learning and teaching

و اعتقاد بر این است که به مجلس بار عام ایام نوروز مربوط است. در این اثر وزیر تشریفات با احترام مقابل شاه ایستاده و بنا به آداب درباری دست را جلوی دهان گرفته تا هوا آلوده نشود و به ادای گزارش باریابی مشغول است. پشت شاه شش نفر ایستاده‌اند. نفر اول ولیعهد به‌حالت ایستاده نقش شده و با شاه در یک سطح است. در این اثر قرینه‌سازی و القای شکوه که از ویژگی‌های بارز هنر هخامنشی است، به وضوح دیده می‌شود، اما تکیه اصلی بر عظمت پادشاهی است. چهره شاه تفاوت محسوسی با دیگران ندارد و فقط سه نماد اصلی شاهی شامل ریش بلند، نیلوفر آبی و عصای بلند، او را از دیگر افراد متمایز می‌سازند. شاه که بر تخت نشسته از بقیه افراد بزرگتر است و در مرکز صحنه قرار دارد. شاه و ولیعهد بر سکویی ایستاده‌اند که نماد مقام خاندان سلطنتی است. عصا طبق مقررات تشریفاتی در دست راست شاه قرار دارد و نوک آن به زمین می‌رسد. این عصا نشان‌گر سلطنت، قدرت الهی و آسمانی و نوعی اقتدار شاهی و نمادی از قضاوت و حکومت است که تنها شاه از آن برخوردار بود و نیلوفر آبی نمادی از جاودانگی، آرامش و صلح است و در اختیار شاه و ولیعهدش قرار دارد. در این نقش برجسته، شاه وجودی ممتاز و مرتبتی فوق طبیعی داشته و تاج شاه کلاهی بلند و منحصر به فرد و شبیه به تاج اهورامزدا است. بر تخت، چنگال‌های شیر (مظهر قدرت) دیده می‌شود و قبای شاهی دارای نیروهای فوق طبیعی و از مظاهر پادشاهی است. این نقش برجسته از ابتدا به صورت یک جفت بوده و یکی از آنها همچنان در پارسه نگهداری می‌شود.



■ شکل ۱. نقش برجسته بارعام داریوش بزرگ، سده ۵۰۰ پ. م. مکان نگهداری: موزه ملی ایران

۲- پیام نقش برجسته

اهمیت دادن به موضوع دادگری نمود مهم رفتاری بسیاری از فرمانروایان بوده است، تا جایی که در یشت ۱۲ اوستا واژه «رشن یا رشنو ایزد راستی، دادگری و دادگستری و با معنای عادل و دادگر» (امرداد تار نمای خبری زرتشتیان- ۱۳۹۸/۳/۱۶) ذکر شده و همواره «دادگری شاه در باور ایران باستان یادآور دادگری اهورامزدا» (فضل الهی، ۱۳۹۰: ۳۰) تلقی می‌شد. همچنین به گواه تاریخ عدالت‌خواهی و بار عام دوران اسلامی در فرهنگ کهن ایرانی دارد. در این باره مؤلف سیاست نامه می‌نویسد: «چنین گویند رسم ملوک عجم چنین روز مهرجان و نوروز پادشاه مر عامه را بار دادی و کسی بازداشت نبودی و چند روز پیش منادی فرمودی بسازدی مرفلان روز را تا هر کسی شغل خویش بساختی» (نظام الملک، ۱۳۷۳: ۷۶). از مهم‌ترین تصاویر تاریخی عدالت‌خواهی، صحنه بارعام تخت جمشید است که بارها بر مهرهای بایگانی و خزانه کار شده و به نظر می‌رسد سنت مهمی بود که «برخی از متظلمان فرصت می‌یافتند تا دادخواهی کنند» (حیدری و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴-۱۷۱). ارزش نهادن بر این سنت باعث شده بود تا حتی داریوش شاه خود روزی خاص را برای دادخواهی مردم تعیین کند^۱. هرودوت در این باره می‌نویسد: «دو نفر از مردم پاکونین^۲ در خاک اروپا که می‌خواستند جبار شهر خود شوند با خواهرشان به سارد آمدند و منتظر شدند، روزی که داریوش به داوری می‌نشیند او را ببینند» (سامی، ۱۳۵۰: ۲۵۷). تصویر شاه در نقش برجسته هخامنشی همواره به عنوان «پشتیبان برنامه شاهی نمایان شده و احتمالاً بیان‌گر نظام شاهی است که شاه متمایل بود با آن شناخته شده و یا دیگران با آن او را بشناسند» (حیدری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۱).

به این سبب نمایش نظام هخامنشی در بیشتر نقوش برجسته تخت جمشید با «جنبه استعاری و به‌نوعی ایدئولوژیک [تصویر شدند] و در آن منافع متقابل شاه و مردم و اقوام زیر دست به‌صورت استعاری و نمادین» (سلحشور و پیروزمندی، ۱۴۰۱: ۱۶۰) دیده می‌شود. استحکام نظام شاهی ناشی از تفکر شاهان هخامنشی نسبت به اجرای قوانین سخت‌گیرانه‌ای بود که بارها در کتیبه‌های باستانی آن دوران از زبان داریوش ذکر شده است. داریوش با نام کامل داریا و هومنه^۳ یعنی آن کسی که پندار نیک را پشتیبانی می‌کند، منطبق با یک عبارت از گائاهای (یسنا: ۷-۳۱) آمده است و به دقت شاه در تنظیم و اجرای قوانین اشاره دارد. این تمکین در اجرای قوانین حقوقی در تصویرسازی صحنه بار عام و دیگر نقوش و همچنین

۱. برای مطالعه بیشتر به سه منبع زیر مراجعه شود: فرهیخته والا. آذرمدخت (۱۴۰۲)، دادگری و مردم سالاری در دوران هخامنشی، اصفهان: نامه فردوسی- کخ. هاید ماری (۱۳۸۵)، از زبان داریوش، مترجم پرویز رجبی، تهران: نشر کارنگ- وانترز. منیو ویلیام، (۱۴۰۲). شاه جهان: زندگانی کوروش بزرگ، ترجمه کامیار عبدی، تهران: ندای تاریخ.

2. Paconiens

3. Darya- Vahumanah

متن‌های به کار رفته در کتیبه‌ها بارها مشاهده می‌شود؛ مثلاً در نقش برجسته بارعام داریوش حالاتی تصویر شده که «می‌توان حدس زد، وزیر از جبروت شاه حیران و ترسان است اما ترس منتهی به ذلت نیست؛ ترس در این نقش ناشی از آگاهی مخاطب در برخورد با موجودی آسمانی است و او به دادگری و حق‌شناسی شاه باور دارد» (فضل‌الهی، ۱۳۹۰: ۳۰). ارجاعات زیادی به ایران هخامنشی در سنت‌های ادبی رومی از انیوس^۱ گرفته تا پنه‌گیاریس^۲ لاتین و خاستگاه ایسیدوروس^۳ وجود دارد (V. Makhelaiuk, 2015: 305) و در این ارجاعات مشخص است که قوانین مختلف دوره هخامنشی خیلی مهم و عمل به آن قوانین بسیار مهم‌تر بوده است. این قوانین شامل کل زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و همه طبقات و گروه‌های مردمی می‌شد و شامل دو دسته بود: «اول اصول و سیاست‌های کلی نظام شاهی است که از فرمان کوروش بزرگ سرچشمه می‌گرفت و تا پایان دوره هخامنشی اجباری بود. دوم قوانین ملی و یکپارچه‌ای است که در کل سرزمین‌های هخامنشی اجرا و دستورهای آن از مرکز صادر می‌شد» (A. Hosseini, Darvishin-). داریوش هخامنشی بر اساس این دو دسته «مفهوم صیانت و وفاداری را در ارتباط با قانون خود (داتا) تعریف کرد» (پیرنیا، ۱۳۹۰: ۶۲۱). داتا در «زبان فارسی به شکل «داد» (و به معنی عدالت است و مضمون حقوقی - سیاسی و اخلاقی و تا حدودی دلالت دینی دارد) (جابری دوست، ۱۳۹۴: ۱۰۹). داریوش بزرگ در کتیبه‌های خود پیوسته از خدای خود می‌خواهد که در برقراری عدالت میان مردمان او را یاری دهد. استمرار این عدالت در شاهنامه چنین بیان می‌شود: پس از گشایش ایران، اسکندر نامه‌ای به نخبگان و برجستگان جامعه نوشت و از ایرانیان خواست که به آرمان‌های ایرانی عدالت‌خواهی و دادگری که از آغاز وجود داشته است، وفادار بمانند. عدالت و راستی در حقیقت معادل کلمه اوستایی آشا است. در زبان فارسی باستان، آرتا به معنی نظم و عدالت است و شاه‌نماینده این عدالت بود (دریایی، ۱۴۰۲). این اندیشه الهی درباره عدالت باعث شده بود تا «داریوش کار خود را بر اساس اصول تنظیم عدالت و امنیت و اجرای آنها بنا نهد و با ایجاد یک سازمان اداری متمرکز به‌طور مستقیم بر کارها، به‌ویژه ساتراپی‌ها نظارت داشته و سعی در تأمین امنیت و عدالت در سراسر قلمرو» (بیانی، ۱۳۸۲: ۱۱۶) خود داشته باشد. سیاست او «احترام به اصول و استانداردهای زندگی برای همه مردم و ملل، داشتن مرزهای امن برای محافظت از امپراتوری، رعایت عدالت و حقانیت کوروش بزرگ بود که به گفته گزنفون پارسیان تا پایان حکومت از این قوانین تبعیت کردند» (قدیانی، ۱۳۸۵: ۱۶۰).

1. Annales
2. Panegyric

قوانین پاریسی به قدری نافذ و غیرقابل انعطاف بود که «در یونان باستان ضرب‌المثل شد که مگر این امر قانون پاریسی است که تغییرناپذیر است. همچنین دیو دورسیسیلی مورخ سده یکم (۶۰ تا ۳۰ ق.م) می‌نویسد: داریوش نخستین قانون‌گذار مصر و بزرگ‌ترین داور بود و احکام نهایی با صوابدید او صادر می‌شد که از روی حقانیت و حقیقت داوری نمایند. داریوش بزرگ در کتیبه بیستون از رفتار عادلانه خود و دودمانش گفت و به آن مباهات می‌کرد: نه من و نه دودمانم دروغ گو و بی‌انصاف و بد قلب نبودیم. تو که پس از من شاه باشی، با مردی که دروغگو باشد و آن کو که بیدادگر باشد دوست مباش و به سختی از او پرسش کن» (سامی، ۱۳۵۰: ۲۵۴-۲۵۳-۲۵۷). از کتیبه‌های بیستون و نقش رستم نتیجه‌گیری می‌شود، داریوش بزرگ مهم‌ترین شخصیت قضایی و قانون‌گذار سیاسی رده بالایی بوده است، تا جایی که در کتیبه نقش رستم (Dnb) که متنی منحصر به فرد از شخصیت شاه ارائه کرده است، داریوش خود را با عنوان حاکم آرمانی معرفی می‌کند. او واژه‌هایی مانند جنگجویی، حکمت، عدالت و خودداری را به‌عنوان چهار دستاورد شاهی می‌دانست. داریوش در سطر 34Dna کتیبه خود را با جمله «من یار حق هستم» معرفی می‌کند که به عدالت خود در برخورد با افراد توانا و ناتوان اشاره دارد (Dnb.7). داریوش بزرگ در این کتیبه بر خویشتن‌داری در هنگام خشم تأکید کرده است (Dnb.13). او با تأکید بر این سخن که «من قاطعانه بر انگیزه‌های خود حکومت می‌کنم»، عدالت خود را در پاداش دادن به افراد مطیع و مجازات نافرمانان نشان می‌دهد. همچنین تمایل خود را به گوش دادن به سخنان دو طرف در مبارزه و سپس قضاوت خود نشان داده است (Dnb.15-26). اینها ویژگی‌هایی بود که گزنفون، به کوروش بزرگ به عنوان فرمان‌روایی مطلوب نسبت داده بود» (Abbasi, 2013: 57).

۳- یافته‌ها

با توجه به ارکان و اهداف جذب مخاطب به موزه (پرسش‌نامه خودساخته) بر پایه پاسخ مخاطبان این اثر در ۲۱ پرسش تنظیم شد (جدول ۱). این پرسش‌ها در سه بخش مرتب شده‌اند و هر سؤال پرسش‌نامه به یکی از شماره‌ها اختصاص دارد (جدول ۲). برای تنظیم فهرست پاسخ‌های مخاطبان به پرسش‌نامه، پنج گویه در نظر گرفته شد (جدول ۳) تا بر اساس آنها داده‌های آماری گردآوری شود. در پایان با توجه به پاسخ‌های پرسش‌نامه نموداری با استفاده از برنامه اکسل به دست آمد که هر کدام در چهار بخش (پیام اثر تأثیرگذار است - پیام اثر قانع‌کننده است - پیام اثر موجب تجربه فردی و بین فردی می‌شود - رابطه پیام

1. uvaipašiyahyā daršam xšayamna ahmiy

اثر و تأثیر اجتماعی بر مخاطب) قرار گرفته‌اند (نمودار ۱). محتوای نمودار شامل بازخوردهای ذهنی، برداشتهای مخاطبان حاصل از تمرکز بر داستان، تفکر و درگیری فکری در مورد موضوع و اهمیت دادگری دوره هخامنشی است که به عنوان یک ویژگی اخلاقی، رفتاری در بین مردم گذشته ایران اهمیت ویژه‌ای داشته است. هدف از این کار انتقال پیام این اثر از طریق معرفی بخشی از نظام اخلاقی و فرهنگی مردم گذشته و آموزش آن به منزله یک رفتار اخلاقی و صحیح انسانی همراه با ارزش نهادن بر آن است تا اهمیت آن برای مردم امروز یادآوری شود.

■ جدول ۱- پرسش‌نامه خود ساخته با موزه

بر مبنای ارکان جذب مخاطب به موزه (روش VTS) - (ماخذ: نگارندگان)

ارکان جذب مخاطب به موزه	پرسش‌نامه خود ساخته با رویکرد VTS
انتقال پیام آثار و اشیاء موزه‌ای	۱- اثر می‌تواند حامل پیام ادراکی - اخلاقی باشد. ۲- همیشه با داستان‌گویی پیام اثر به‌خوبی منتقل می‌شود. ۳- پیام این اثر می‌تواند ذهن و نگرش را تغییر دهد. ۴- پیام این اثر توجه را جلب می‌کند و قدرت بازآوایی و ایجاد شگفتی دارد. ۵- پیام این اثر به جریان سیال ذهن برای تقویت تفکر کمک می‌کند. ۶- پیام این اثر دیدگاه فردی را تغییر می‌دهد. ۷- پیام این اثر موجب گسترش زمینه یادگیری می‌شود. ۸- پیام این اثر باعث خلاقیت و درک زیبایی می‌شود.
اقتناع کردن	۹- اثر به راحتی مخاطب را مجذوب می‌کند. ۱۰- پیام اثر مخاطب را مجذوب می‌کند. ۱۱- با پیام این اثر باور و ارزش‌ها و انگیزش مخاطب تغییر می‌کند. ۱۲- پیام اثر توجه مخاطب را بیشتر می‌کند. ۱۳- پیام اثر باعث تحریک احساس، حیرت و کنجکاوی مخاطب می‌شود. ۱۴- پیام اثر بر نگرش و رفتار اخلاقی مخاطب مؤثر است. ۱۵- پیام اثر قابل درک و محرک خوبی برای یادگیری مسائل اجتماعی است.
تجربه فردی و بین فردی	۱۶- پیام اثر موجب تجربه فردی و بین فردی می‌شود. ۱۷- پیام اثر موجب تأمل و خویش‌نگری مخاطب می‌شود. ۱۸- پیام اثر باعث شبیه‌سازی ذهنی می‌شود. ۱۹- پیام اثر موجب لذت، تفکر و فهم مخاطب می‌شود. ۲۰- پیام اثر نقش مهمی در آموزش‌های اخلاقی دارد. ۲۱- پیام اثر باعث تقویت مهارت‌های انسانی می‌شود.

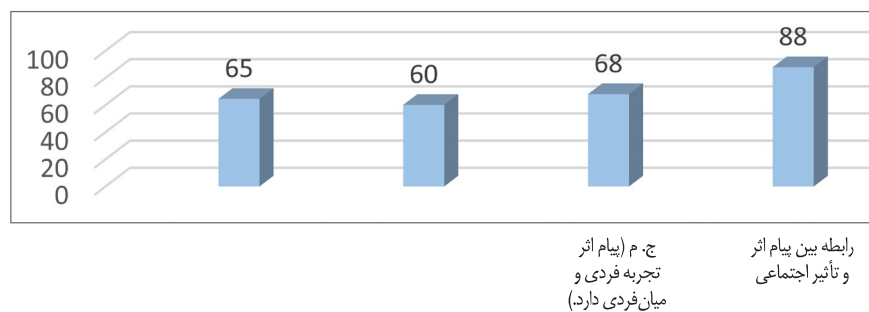
جدول ۲- گویه‌های آماری پرسش‌نامه خود ساخته با موزه (مأخذ: نگارندگان).

گویه‌ها	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلا
شماره‌ها	۵	۴	۳	۲	۱

جدول ۳- شماره گذاری ۲۱ پرسش از پرسش‌نامه خود ساخته با موزه (مأخذ: نگارندگان).

اهداف جذب مخاطب از راه پیام موزه	اهداف جذب مخاطب از راه پیام موزه
۱-۲-۴-۹-۱۰-۱۹	پیام اثر تأثیرگذار است.
۳-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۷	پیام اثر قانع‌کننده است.
۵-۶-۷-۸-۱۵-۱۶-۱۸-۲۰-۲۱	پیام موجب تجربه فردی و میان فردی می‌شود.

نمودار ۱- میانگین نهایی یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه خود ساخته با موزه (مأخذ: نگارندگان).



بحث و گفت‌وگو

با توجه به یافته‌های آماری از راه برنامه نرم‌افزاری اکسل، ۳۰ نفر از مخاطبان به ۷۳٪ زن - ۲۷٪ مرد - سن کمتر از ۴۰ سال ۳۷٪- بیشتر از ۴۰ سال ۶۳٪- مجرد ۴۰٪- متأهل ۶۰٪- لیسانس ۳۳٪- فوق لیسانس ۳۷٪- دکترا ۳۰٪ تقسیم‌بندی گردید. اطلاعات نمودار ۱ بر پایه پاسخ به ۲۱ سؤال پرسش‌نامه شامل: ۶۵٪ جذب مخاطب (پیام اثر تأثیرگذار است) - ۶۰٪ جذب مخاطب (پیام اثر قانع کننده است) - ۶۸٪ جذب مخاطب (پیام اثر موجب تجربه فردی و میان فردی می‌شود) - ۸۸٪ رابطه پیام اثر و تأثیر اجتماعی بر مخاطب است. برای پاسخ به پرسش این مقاله (پیام آثار و اشیاء موزه‌ای چگونه موجب تغییر نگرش و انگیزش و در نهایت تغییر رفتارهای فردی مخاطب می‌شوند؟) یافته‌های مذکور به خوبی تأثیر پیام دادگستری دوره هخامنشی را از راه این اثر تاریخی نشان می‌دهد. به این مفهوم که پیام اثر توانسته با جذابیت خود و همچنین روایت‌گری صحیح موزه، اطلاعات تاریخی و محتوایی مهمی از نحوه حاکمیت متعلق به دو هزاروپانصد سال پیش را به مخاطب زمان حال یادآوری کند و اهمیت آن را به‌منزله نمونه‌ای از فرهنگ ایرانی انتقال دهد. به‌ویژه اینکه با افزایش میزان ۸۸٪ رابطه پیام اثر و تأثیر اجتماعی آن به خوبی مشهود است و نشان‌گر تغییر ذهن و نگرش مخاطب نسبت به محتوای پیام و تعلق خاطر بیشتر وی به این مقطع تاریخی است.

در واقع از راه جذابیت ظاهری اثر که در وهله اول هر بیننده‌ای را می‌خکوب می‌کند، پیام اثر توانسته تا با توضیحات اولیه شامل تاریخچه نقش برجسته بار عام داریوش بزرگ و موضوع اهمیت شاهان هخامنشی به قوانین، شرایطی برای درگیری فکری و تعمیق پیام ایجاد کند که مخاطب از راه تفکر کردن به سه پرسش روش VTS پاسخ دهد. پیام اثر توجه مخاطب را به تماشای بیشتر نقش برجسته جلب نموده و موجب شده است تا با ادامه گوش دادن و ضبط گفتارها درباره پیام اثر، به اهمیت یک رفتار اخلاقی و انسانی فرهنگ باستانی ایران آگاهی بیشتری یافته و از راه تفکر و بازنمایی ذهنی نسبت به اجرای قانون در تاریخ گذشته ایران به اطلاعات بیشتری دست یافته و سپس با تحلیل رفتارهای اخلاقی و فرهنگ بالای گذشتگان خود با اثر تجربه فعال داشته باشند. این تعامل دو طرفه در نهایت نوعی بازنگری نگرش و رفتارهای انسانی را به همراه خواهد داشت که اساس تأثیرگذاری اجتماعی از راه موزه و جذب مخاطب است.

نتیجه‌گیری

آثار و اشیاء موزه‌ها مهم‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی هستند و با یادآوری خاطرات گذشته و از راه تأثیرگذاری بر احساس و تفکر موجب یادگیری و تغییر رفتارهای فردی می‌شوند. با استفاده از پیام اخلاقی و اجتماعی نقش برجسته بار عام داریوش بزرگ موجود در موزه ملی ایران، روشی برای آموزه‌های اخلاقی و تربیتی از راه موزه شناسایی شد تا به این طریق بتوان نسبت به انتقال و تقویت یک مهارت رفتاری در سطح جامعه اقدام نمود. این روش شرایطی برای مخاطبان ایجاد می‌کند تا با تقویت عنصر توجه به اشیاء و آثار موزه‌ای نوعی تمرکز و بازنگری اخلاقی برای جامعه مخاطب امروزی رقم زده شود. این نقش برجسته تاکنون به لحاظ تاریخی توصیف شده و از آن به منزله نمادی از قدرت شاهانه و همچنین تبلیغات سیاسی در برخی از مطالب نام برده شده است. با توجه به مفاهیم رویکردهای نوین موزه‌ای که هدفش جذب مخاطب برای انتقال پیام‌های اخلاقی و رفتاری و تأثیرگذاری اجتماعی است، در این مقاله سعی گردید تا با رویکرد نوین، مفهوم دیگری از پیام این اثر تاریخی با معنای قانون و دادگستری شناسانده و معناسازی شود. در واقع این مفهوم نوین در ارتباط با چگونگی جذب مخاطب از راه انتقال پیام این نقش برجسته برای دیگر آثار موزه‌ای هم قابلیت تعمیم دارد، زیرا با توجه به ادبیات پژوهش مقاله، دریافت‌های ذهنی مخاطبان همواره از نوعی فرایند بیولوژیکی و حسی پیروی می‌کند و تفاوت در برداشتهای ذهنی و حسی مخاطبان بستگی بسیاری به نحوه استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی موزه و همچنین شیوه‌های متفاوت جذب مخاطبان دارد که به بخش‌هایی از آنها اشاره شده است. همان‌طور که بیان گردید موزه‌ها به منظور معناسازی محتوای آثار و اشیاء خود از راه جذب، موجب تغییر نگرش و در نهایت ذهنی‌سازی مخاطبان می‌شوند تا با هدف بروز رفتارهای جامعه‌پسند شرایط مناسبی برای القاسازی پیام‌های اخلاقی - اجتماعی و حتی زیبایی‌شناختی اشیاء فراهم آورند. تعامل و بازنمایی‌های ذهنی، تخیل و تجسم مخاطب نسبت به محتوای پیام، نتیجه مهم حضور در موزه است که موجب بروز تجربیات فردی از راه اشیاء و در نهایت تجربیات بین فردی می‌شود.

۱- این مقاله استخراج‌شده از رساله دکتری نویسنده اول، مریم فدایی تهرانی، با عنوان «همدلی رویکرد نوین موزه‌ها جهت جذب مخاطب» است که در تاریخ اسفند سال ۱۴۰۱، با راهنمایی استاد دکتر احمد ندایی فرد و مشاوره استاد دکتر مهرانگیز بیوسته‌گر در دانشکده هنر دانشگاه الزهراء س دفاع شده است.

منابع و مأخذ

- احمدی، فاطمه (۱۳۹۳). تمایز اهداف و کارکرد موزه. نشریه فرهنگ موزه، ش ۷، صص ۴۵-۳۸.
- احمدی دهکا، ریحانه (۱۳۹۵). شیوه اقناع و تبلیغ، تهران: نشر ادیبان روز.
- ایزدی، ندا (۱۳۸۲). موزه‌ها و مراکز بازدید. مجله موزه‌ها، ش ۳۷، صص ۱۴-۱۳.
- باشعور لشکری، مریم (۱۳۹۳). مخاطب‌شناسی. تهران: انتشارات ساکو.
- بیات، الناز. بهرامی، حسین (۱۳۹۶). مخاطب‌شناسی. تهران: انتشارات ادیبان روز.
- بیانی، شیرین (۱۳۸۲). تاریخ ایران باستان. تهران: نشر سمت.
- پیرنیا، مشیرالدوله (۱۳۹۰). تاریخ ایران باستان. تهران: انتشارات سپاس.
- تاپیا، کلود (۱۳۷۹). درآمدی بر روانشناسی اجتماعی. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- زارعی زوارکی، اسماعیل (۱۳۹۲). بررسی کاربرد تصویر در آموزش ویژه. مجله تعلیم و تربیت استثنایی. ش ۷، صص ۲۷-۳۶.
- حقیقت‌جو، لیلیا (۱۳۹۲). آثار موزه‌ای پدیدآورنده پیوندها. نشریه فرهنگ موزه، ش ۴، صص ۳۵-۳۶.
- حکمت، مرضیه و میرقدر، لیلیا (۱۳۹۷). نظریه‌ها مفاهیم و مبانی مخاطب‌شناسی در موزه، اصفهان: نشر دانشکده هنر اصفهان.
- حیدری، علی؛ حسنی جلیلیان؛ محمد رضا و یاراحمدی، مریم (۱۳۹۷). تجلی آیین دادخواهی در ادب فارسی. مجله شعرپژوهی، بوستان ادب. سال ۱۰. ش ۴. پیاپی ۳۸. صص ۸۸-۶۹.
- جابری دوست، ملیحه (۱۳۹۴). پایان‌نامه تحلیل معرفت‌شناسانه از نقش برجسته‌ها و کتیبه‌های هخامنشی. کارشناسی ارشد پژوهش هنر. دانشگاه علم و فرهنگ، تهران.
- خانجانی، زینب (۱۳۸۸). نظریه ذهن و تحول و رویکردها، فصلنامه علمی پژوهشی روان‌شناسی، ش ۱۶، صص ۱۱۵-۸۵.
- خسروی، زینب (۱۳۹۸). داستان‌گویی دیجیتال و نظریه ذهن: رسانه‌ای برای ذهن خوانی خلاق. نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ش ۲، صص ۲۳-۵۲.
- دبیری نژاد، رضا (۱۳۸۳). موزه دیروز و امروز و فردا. تهران: نشر ساحت.
- دبیری نژاد، رضا (۱۳۹۴). موزه ویتترین پنجره آئینه. تهران: نشر بازینه.
- سلحشور، علی اصغر و فیروزمندی، بهمن (۱۴۰۱). تبلیغات در نظام‌های پادشاهی آشور نو و هخامنشی بر پایه مدارک و شواهد نوشتاری و تصویری. نشریه پژوهش‌های باستان‌شناسی ایران. ش ۳۳. دوره ۱۲. صص ۱۸۰-۱۴۳.
- شمشیری، بابک و شکری‌زاده، سودابه (۱۳۹۴). نقش موزه‌ها در تعلیم و تربیت. نشریه ترویج علم، ش ۸، صص ۲۰-۷.
- صادقپور فیروزآباد، ابوالفضل. میرعزیز، سید محمود و خلیل‌زاده مقدم، مریم (۱۳۹۳). مطالعات موزه (اصول و مبانی)، تهران: نشر سمیرا.
- علیزاده باغبان، مینا (۱۳۹۵). موزه‌های نوین و تعامل آنها با مخاطبان با رویکرد اجتماعی، دومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری و مدیریت شهری، دانشگاه آزاد واحد همدان، همدان.
- اچ فالک، جان، دیرکینگ. لین دی (۱۳۹۶). نگاهی نو به تجربه دیدار از موزه. ترجمه مهدی افشار. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- فروزان، یونس (۱۳۹۴). تبیین انواع مدل‌های ارتباطات مؤثر در توسعه و گسترش روابط انسانی، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، استانبول، ترکیه.
- فضل‌الهی، صفورا (۱۳۹۰). تفاوت ساختاری روایت در کنیبه بیستون نقش برجسته بار عام داریوش شاه و پیکره لائوکوئون. نشریه کتاب ماه هنر. ش ۱۶۱. صص ۳۲-۲۶.
- قدیانی، عباس (۱۳۸۵). تاریخ فرهنگ و تمدن ایران در دوره هخامنشی. تهران: نشر فرهنگ مکتوب.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش. تهران: نشر جنگل.
- کرول، نوئل (۲۰۰۱). گزارش تفصیلی کتاب‌ورای زیبایی‌شناسی: جستارهای فلسفی، ترجمه مهدی شمس، لندن: نشر ترجمان.
- کریمی، عبدالعظیم (۱۳۹۵). مخاطب‌شناسی در قلمرو ارتباط کلامی و غیرکلامی، www.ketabel.org/content.
- گاردنر، هوارد (۱۳۸۶). تغییر ذهن‌ها هنر و علم تغییر ذهن خود و دیگران. ترجمه سید کمال خرازی. تهران: نشرنی.
- گالا، آماریسوار (۱۳۹۳). موزه‌های فراگیر. فرهنگ موزه، ش ۸، صص ۸-۵.
- گلصباحی، گلناز (۱۳۹۷). چالشی برای موزه‌ها قرن ۲۱ / کنفرانس کیوتو ۲۰۱۹ و باز تعریف نا تمام معنا و مفهوم موزه نشریه فرهنگ موزه، ش ۲-۳، صص ۹۱۲.
- گلن، دانیل (۱۳۷۹). هوش عاطفی. ترجمه حمیدرضا بلوچ. تهران: انتشارات جیحون.
- گلن، دانیل (۱۳۹۳). هوش عاطفی. ترجمه حمیدرضا بلوچ. تهران: انتشارات اژدهای طلایی.
- گلن، دانیل (۱۳۹۶). هوش اجتماعی. ترجمه هوشیار رزم‌آزما. تهران: نشر لیوسا.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم. تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
- مک کوایل، دنیس. ویندال، سون (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباط جمعی. مترجم گودرز میرانی. تهران: نشر طرح آینده.
- مرس، فرانسوا. دواله، آندره (۱۳۹۴). فرهنگ‌واژگان موزه‌شناسی. ترجمه میثم عبدلی. مشهد: به نشر.
- مرس، فرانسوا. دواله، آندره (۲۰۱۳). مفاهیم کلیدی موزه‌شناسی. ترجمه: کورس سامانیان. مرضیه حکمت. معصومه کریمی، انتشارات ایکوم، Armand Colin.
- مشهدی، علی (۱۳۸۲). نظریه ذهن: رویکردی جدید به روانشناسی تحولی. تازه‌های علوم شناختی، سال ۵. ش ۳، صص ۷۰-۸۳.
- منصورزاده، یوسف. حاتمی، ابوالقاسم (۱۳۹۶). مبانی موزه‌داری. تهران: انتشارات سمت.
- موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری. ترجمه حسین میرزایی. تهران: نشر نی.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). نظریه‌های کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر انتشارات روزنامه‌ایران.
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۷). میزگرد با موضوع تراپیوستگی در بستر شبکه‌های اجتماعی. فرهنگ موزه، ش ۲-۳، صص ۳۶-۲۰.
- نظام الملک، خواجه ابوعلی بن حسن بن اسحاق طوسی (۱۳۷۳). سیاست نامه سیرالملوک. تهران: تهران زبان.
- سامی، علی (۱۳۵۰). دادرسی و قضاوت در ایران باستان عهد هخامنشی. نشریه بررسی‌های تاریخی. ش ۱. سال ۶. صص ۲۵۳ تا ۲۸۰.
- سامی، علی (۱۴۰۲). پادشاهی در ادوار تاریخی، دادگری یا تیرانی، گفت‌وگویی با دکتر تورج دریایی. فصلنامه ایران بزرگ فرهنگی. ش ۲ تا ۴.

منابع لاتین

- Abbasi, Awat.**(2013). The Political Thought of Darius the Great (522- 486 B.C.), the Legislator of Achaemenid Empire (A Study Based on Achaemenid Inscriptions in Old Persian). International Journal of Political Science. Institute for Humanities and Cultural Studies. Vol.3, No.6, pp.51-65. ISSN: 2228-6217.
- Al-homaid. Maryam,**(2014), Personified Objects with personalities that illustrate applied empathy as a mechanism to document Qatar's changing phenomena, Virginia Commonwealth University,{in}: //scholarscompass.vcu.edu/etd/3466/.
- Bitgood.stephan,** (2010), an attention value model of museum visitors, visitor attention, {in},// https://www.researchgate.net/publication/268269939.
- De leur.Tessa, Van Buxtel. Carla, Wilschut. Arie.** (2017),I saw angry people and broken statues: historical empathy in secondary history Education , journal of educational studies,65(3), 331-352, http://dx.doi.org/10.1080/00071005.2017.1291902
- E.Colver, Darlene. Sanford. Kathy, Bell. Lorraine, Johnson. Key,** (2016), Adult Education museums and Galleries: Animating social, cultural and institutional change, International Issues in Adult Education, vol 20, Rotterdam, The Netherlands: sense publishers.
- Flatham.kiersten,** (2013). Numinous experiences with museum objects, visitor studies,16(1),3-20, kent state university. kent.ohio.usa,{in}: https://doi.org/10.1080/10645578.2013.767728
- Gestsson.Magnus, Lervolino.Serena,**(2011), Interpreting Art in the Public Sphere: the Ways Display Locations and Strategies Affect the Meaning of an Artwork, Museological Review, vol.15, 14-28pp, university of Leicester UK.
- Gadsby.Jennifer,** (2011), The Effect of Encouraging Emotional Value in Museum Experiences, Museological Review, vol. 15 ,1-13pp, university of Leicester UK.
- Galleses .Vittorio,** (2005),embodied simulation :from neurons to phenomenal experience. Phenomenology and the cognitive science, Vol.4, pp.23-48,{in}: https://link.springer.com/article/10.1007/s11097-005-4737-z
- Goldman. Alvin, Shanton. Karen,** (2010), the case for simulation theory, Handbook, Germany.
- Hooper-Greenhill, Eilein.**(2007). museums and education purpose pedagogy performance. London. published by Routledge.
- Hoge.Holger.** (2003). A museum Experience Empathy and cognitive Restoration, Empirical studies of the arts, 21(2), 155-164, http://dx.doi.org/10.2190/5J4J-3B28-782J-FAK7
- Hardie.Kirsten,**(2015),the power of objects in object based learning and teaching, Higher education Academy, Arts university Bournemouth,{in}: https://www.advance-he.ac.uk/knowl-

edge-hub/wow-power-objects-object-based-learning-and-teaching

Hosseini, Seyed Ahmad. Darvishiniya, Mohammad Mahdi. Hosseini, Saba Sadat.(2016), Study and Design of the Laws and Regulations in the Achaemenids Empire, Journal of Politics and Law; Vol. 9, No. 2, Published by Canadian Center of Science and Education, pp32-40, doi:10.5539/jpl.v9n2p32

URL: <http://dx.doi.org/10.5539/jpl.v9n2p32>

Kenneth Harris,Billy. (2016).teacher strategies for developing historical empathy, National-louis university, university of Maryland. USA.

Leena,hannula.(2015), Historical art museums and art education finding Audience experience. Aalto university publication series: art+design+architecture,{in}://jyx.jyu.fi/handle/123456789/51156.

M.Gokcigdem,Elif. (2019). Designing for Empathy perspectives on the museum experience. published by Rowman & Littlefield. USA.

Cameron. Catherine M, Gatewood. John B. (2000).Excursions in to the un-remembered past:what people want from visitor to historical sites.the public historian .22(3),107-127,published by university of California press. <https://doi.org/10.2307/3379582>

Mclver Lopez. Dominic. (2006), Colin McGinn,Mindsight: Image. Dream. Meaning, philosophical Review, 115(4), 543-546, university of British Colombia, DOI10.1215/00318108-2006-019

Manney, Pj.(2008). Empathy in the time of technology :how storytelling is the key to empathy. journal of evolution and technology .19(1). 51-61.{in}: <http://jetpress.org/v19/manney.htm>

Ochs.Magalie, Sadek. David, Pelachaud. Catherina. (2012), A formal model of emotions for an empathic rational dialogs agent, Autonomous Agents and multi-Agent systems, vol.24 , 410-440,{in}: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10458-010-9156-z>

P.Trinkoff. Hayley. (2015), storytelling in Art museums, submitted in partial fulfillment of the Requirements for the degree master of Arts in museum, seton hall university,USA.

Pujol.laia. (2009),Personalizing interactive digital storytelling in archaeological museums:the CHES project ,university of Athens,{in }:// pdfs.semanticscholar.org/ee2c/e626871f53417b-beed4687860526743ab629.pdf

Plokhothyuk.vladimir. (2018), somatic models in museum, north Caucasus federal univers, institute of engineering Department of Design pushing street.

Simeone.andrew. (2016), Empathy and Its Potential in Museum Practice , University of WashingtonD.C,{in}://pdfs.semanticscholar.org/72d6/3dcb7363005b844981cec0e50365daa742ca.pdf

Vedeler. Marianne. (2018), CHARISMATIC OBJECTS From Roman Times to the Middle Ages, Oslo, Cappelen Damm Akademisk, <https://doi.org/10.23865/noasp.51>

V. Makhlaiuk, Aleksandr. (2015). Memory and Images of Achaemenid Persia in the Roman Empire. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. SBL Press Atlanta.