

حمید وکیل باشی طراحی نمایشگاه

بیشتر نمایشگاه‌ها، به وسیله یک تیم حرفه‌ای ایجاد شده‌اند. موزه دار یا متصدی، تحقیقات گسترده‌ای روی موضوع نمایشگاه انجام می‌دهد. طراح نمایشگاه، طرح فیزیکی نمایشگاه را می‌کشد و سرپرستی محصول نمایشگاه را بر عهده دارد. مربی، بهترین روش برای برقراری رابطه با بازدیدکنندگان را تعیین می‌کند. متخصص ارزیابی، درباره‌ی رفتار و علایق بازدیدکننده تحقیق می‌کند. یک نمایشگاه ممکن است به الگو سازی، استفاده از عکس‌های تاریخی و یا محصولات صوتی و تصویری نیاز داشته باشد. بعضی موزه‌ها، نماینده‌ای از یک گروه با علایق خاص خودشان را دعوت می‌کنند و یا پیشنهاد می‌کنند که در زمینه‌ی موضوع نمایشگاه با تیم نمایشگاه مشارکت داشته باشند. ایجاد و توسعه‌ی یک نمایشگاه ممکن است چند سال به طول بیانجامد، تا مسیر طولانی خود را از یک فکر و نظر تا افتتاح و گشایش طی کند.

اشیا در موزه، همراه با کالای چند رسانه‌ای هستند که تجربه‌ی بازدیدکننده را بالا می‌برند و به هدف کلی موزه‌ها، که هدفی فرهنگی و آموزشی است کمک می‌کنند. در کنار این وسایل و اشیا، شرحی مختصر، دقیق و ساده درباره‌ی آنها، نصب شده روی دیوار و همچنین رسانه‌های سمعی - بصری مانند فیلم‌های ویدیویی و سی‌دی ارائه می‌شوند. محتوای این محصولات، به وسیله‌ی افراد ماهر و متخصص در موزه نوشته، ویرایش و تولید شده است، افرادی که در زمینه‌ی موضوع مورد نظر متخصص هستند و به شیوه‌های برقراری ارتباط با عموم مطلع هستند. موزه‌ها اغلب اطلاعاتی در سطح‌های گوناگون، از اطلاعات اولیه و اساسی تا جزئیات پیچیده‌تر را در اختیار بازدیدکننده قرار می‌دهند. این کار به منظور تناسب با شیوه‌های مختلف یادگیری و همچنین رده‌های مختلف تحصیلی انجام می‌شود.

نشریات موزه، از جزوه‌ها و کتابچه‌ها تا راهنمای گالری و کاتالوگ نمایشگاه، اطلاعات بیشتری در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهند و همچنین تحقیقات انجام شده برای نمایشگاه را در اختیار مردم قرار می‌دهند.

وقتی رسانه‌های متقابل و محاوره‌ای به طور موثر در برنامه‌ی نمایشگاه آورده می‌شوند، حس کنجکاوی بیننده را تحریک می‌کنند و باعث واکنش آنها به اشیا یا موضوعات ارائه شده می‌شوند و یادگیری را آسان می‌کنند. برای مثال یک کامپیوتر با صفحه‌ی نمایش لمسی، به بازدیدکنندگان این اجازه را می‌دهد که با توجه به علایق شخصی‌شان، گزینه‌ها را انتخاب کنند. نقشه‌های الکترونیکی تعاملی، آزمون‌های کامپیوتری که سطح اطلاعات و آگاهی افراد را می‌سنجد، و برنامه‌هایی که امکان شبیه‌سازی پرتاب یک موشک و یا فرود هواپیما را به افراد می‌دهند، از ویژگی‌های جالب و سرگرم‌کننده نمایشگاه هستند که همگی حاصل استفاده از تکنولوژی کامپیوتر هستند. بسیاری از موزه‌ها با استفاده از دستگاه‌های صوتی دستی، تورها و گشت‌های صوتی (شنیداری) از نمایشگاه را ارائه می‌دهند. بعضی از تورهای شنیداری شامل تفسیر و توضیحاتی استاندارد هستند. که بازدیدکنندگان اجازه دارند تجربه و اطلاعات خود را با انتخاب هر کدام از این توضیحات برای شنیدن بالا ببرند. آنها می‌توانند فقط در زمینه‌ای که دوست دارند و مایل به دانستن بیشتر هستند، اطلاعات کسب کنند.



افتتاحیه نمایشگاه نقاشی استاد مرتضی کاتوزیان

طرح داستان نمایشگاه

«طرح داستان نمایشگاه» دبیره‌ای است مرکب که از طریق ارائه‌ی چارچوبی که محتوای آموزشی نمایشگاه متکی بدان است به طراحی و تولید نمایشگاه کمک می‌کند، یعنی نوعی طرح مقدماتی مکتوب برای نمایشگاه است. چنانچه طرح داستان نمایشگاه را صرفاً یک طرح کلی خطی از جریان اطلاع‌رسانی نمایشگاه بدانیم تعریفی بیش از حد محدود ارائه کرده ایم. آفرینش طرح داستان نمایشگاه شامل چند جزء است و هر جزء بر مبنای جزء قبلی ساخته می‌شود. طرح داستان از اجزای ذیل تشکیل می‌شود:

- دبیره‌ای روایی
- طرح کلی نمایشگاه
- سیاهه‌ای از عناوین، عناوین فرعی و متن
- سیاهه‌ی اشیای مجموعه

فرایند تهیه‌ی طرح داستان و تکمیل متن آن در همان بدو شکل‌گیری فکر نمایشگاه آغاز می‌شود. پرورش یک فکر ملازم این فرض است که پرورش دهنده‌ی تصویری هر چند مبهم از موضوع نمایشگاه و محتویات آن دارد، مثل بیشتر فعالیت‌های موزه‌ای معمولاً اشیا برای بسط و تکمیل افکار اهمیتی محوری دارند. گرچه امکان دارد که فکری شکل بگیرد که متکی بر مجموعه‌های موزه نباشد اما بعید است که به کلی از نکته‌ای که هدف برگزاری نمایشگاه را تشکیل می‌دهد، غافل باشد.

در آغاز اندیشه‌ی تشکیل نمایشگاه نیاز به تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی رساندن پیام آن پیش می‌آید. همان چیزی که راهبرد تفسیر می‌نامیم. این سرآغاز فرایند تهیه‌ی طرح داستان نمایشگاه است.

بسط و تکمیل راهبرد های تفسیر، سفری است که بهترین شکل شروع آن در معیت دیگران است. معدودند افرادی که بتوانند دست تنها به تولید و رسانش اطلاعات و تصاویر با هماهنگی کامل و پیچیده بپردازند، بیشترین فواید از تبادل افکار و دیدگاه ها در فعالیت های گروهی همچون جلسات مشکل گشایی جمعی به دست می آید.

نشست های رایزنی حالت رسمی ندارند و در واقع بهتر است که تا سر حد امکان غیر رسمی باشند. تنها ساختار مورد نیاز عبارت است از محلی برای گرد همایی، موضوعی جهت تمرکز و یک منشی جلسه. فکر کلی عبارت است از تبادل افکار در مورد موضوع نمایشگاه میان شرکت کنندگان در نشست رایزنی به طوری که پیشنهاد ها، روابط و تداعی ها بتوانند آزادانه جریان یابند. البته بسیاری از افکار غریب و غیر عملی به نظر خواهند رسید اما موجد شیوه های جدید تفکر درباره ی موضوع می شوند که این خود مفید خواهد بود، مهم این است که رایزنان خیلی از موضوع دور نشوند، اما بحث، استدلال و تفاهم مقتضی خواهند بود.

افراد بسیار متفاوت می توانند در جلسات رایزنی شرکت کنند. کارکنان موزه ها، شرکت کنندگان در نشست رایزنی و متخصصان می توانند در تولید افکار دخالت داشته باشند. این افراد نقش ویژه ی خود را در فرایند تهیه ی طرح نمایشگاه تا همین مرحله ایفا خواهند کرد و کار با گروهی کوچک تر یعنی گروه نمایشگاه ادامه خواهد یافت. این گروه می تواند در برخی از موزه ها از یک یا دو نفر و در بعضی دیگر از پنج تا شش نفر تشکیل شود. آن چه از برگزاری نشست های رایزنی به دست خواهد آمد یافتن حس جهت برای نیروی توضیحی پیش برنده ی نمایشگاه است، چنانچه یک نشست رایزنی نتیجه بخش نباشد، نشست دیگری ضرورت خواهد یافت.

صورت جلسات اغلب باعث می شود که اشکال توضیح یا انواعی از خط مشی ها پدیدار گردند. در بعضی از مواقع این اشکال و انواع بسیار آشنا هستند و در برخی از موارد راه حل های جدید و خارق العاده برای رسانش فکر نمایشگاه کشف خواهند شد. سپس گروه نمایشگاه به بخش بعدی بسط و تکمیل طرح داستان نمایشگاه می رود که عبارت است از برگزاری نشست هایی جهت بحث و تعیین اهداف نمایشگاه. همین کار موجب پالایش بیشتر جهت توضیح دهی می گردد. علاوه بر این لازم است که مخاطب یا مخاطبان هدف، نیاز ها و انتظارات آنها و روش های اطلاع رسانی به وضوح تعیین شوند. چنانچه هدف ارزیابی کارآیی روش نمایش و خود نمایشگاه باشد تمامی این اجزاء ضروری خواهند بود. با وجود این در ورای ارزیابی، اطلاع از مخاطب و اهداف و آرمان های نمایشگاه، برای تعیین بهترین شیوه ی پرداختن به موضوع نمایشگاه ضروری است. در حلقه ی توضیح که در نمودار نمایش داده شده (برگرفته از تصویری در نوار ویدیویی کنديس ماتلیک با عنوان برنامه ریزی تفسیری موفقیت آمیز) باید در مورد پیام نمایشگاه و مجاری رساندن آن تصمیم گیری شود و آزمون هایی برای سنجش تناسب آنها طراحی گردد.

در حالی که این فرایند همراه با جلسات گروه نمایشگاه ادامه دارد، لازم است که کار تحقیق به شکلی پیوسته تداوم یابد. موزه دار یا کارشناس موضوعی بر اساس دانش خود و مجموعه ها و نیز دیگر منابع موجود به تولید دبیره ی روایی خواهد پرداخت. یک سیاهه ی مقدماتی از اشیا شکل خواهد گرفت که معمولاً بیش از خود اشیا مورد نیاز خواهد بود. فرایند تعاملی برگزاری نشست ها، پژوهش و اصلاح ادامه خواهد یافت تا کار تهیه ی دبیره ی روایی به اتمام برسد.

وقتی که روایت تکمیل شد، مسئول آموزش، طراح نمایشگاه و موزه دار می توانند کار بررسی اطلاعات برای تقسیمات موضوعی و شیوه های رساندن آنها را آغاز کنند. مسئول آموزش روایت نمایشگاه را بر حسب محتوای آن و با هدف برگرداندن آن اطلاعات به صورت تکه های قابل هضم مد نظر قرار خواهد

داد. طرح نمایشگاه به بسط و تکمیل عناصر بصری مورد نیاز برای جلب و حفظ توجه بیننده به منظور انتقال هدف نمایشگاه خواهد پرداخت. موزه دار به همکاری با دیگر اعضای گروه ادامه خواهد داد تا از دقت اطلاعات مطمئن شود و تخصص مورد نیاز از لحاظ حفاظت از مجموعه را عرضه دارد. از این مذاکرات دو دبیره ی دیگر نیز حاصل خواهند شد: طرح داستان نمایشگاه و نقشه ی آن. همچنین تابلوهای نشان دهنده ی طرح داستانی نمایشگاه، نمودارهای جریان اطلاعات و دیگر وسایل کمکی مشابه نیز می توانند به دست آیند. وقتی که رئیس مطالب و طرح نمایشگاه تهیه شد می توان سیاهه ی نهایی اشیا را تهیه کرده اقدام به تعیین عنوان ها، عنوان های فرعی، نمونه ی متن و شناسه های اشیا کرد. این اجزاء دبیره ی طرح داستان نمایشگاه را تشکیل می دهند. با این نقشه ی مادر می توان به تولید و اجرای نمایشگاه پرداخت.

طرح داستان نمایشگاه و بسط و تکمیل متن

- فکر نمایشگاه
- نشست های رایزنی
- نشست های گروه نمایشگاه
- تعیین منظور، اهداف و مخاطبان
- ادامه ی پژوهش به منظور تولید دبیره ی روایی نمایشگاه
- ادامه ی پژوهش جهت پرداختن به مسائل مدیریت
- طرح کلی نمایشگاه توسط موزه دار و مسئول آموزش
- سیاهه ی مقدماتی
- نشست های گروهی:
- پیراستن پیام
- تعیین رویکرد(ها) یا مجاری توضیح
- پیراستن سیاهه ی اشیا ی مجموعه
- پرورش طرح کلی _ تابلو های راهنمای طرح داستانی نمایشگاه/ یا نمودار های گردش اطلاعات.
- سیاهه ی مقدماتی مواد چاپی
- تخصیص اشیا ی مجموعه به بخش های طرح داستان
- تخصیص مواد چاپی به طرح داستان و دست ساخته ها
- تعیین و آزمایش عنوان ها، عنوان های فرعی و شناسه ها
- طراحی نمایشگاه
- تعیین اشیا ی کلیدی، ساختار ها، شکل ها، نوع آمد و شد و غیره
- سنجش کارایی و دوام عناصر نمایش
- تحریر متن شناسه ها و نمونه ی چاپی
- سنجش متن، بر چسب ها و نمونه ی چاپی از نظر واژگان، فهم و غیره
- تولید نمایشگاه
- فعالیت نمایشگاه
- پایان نمایشگاه
- ارزیابی طراحی نمایشگاه، فرایند طرح داستانی و ارزش توضیحی آن.

اجزای تشکیل دهنده ی طرح داستان نمایشگاه

دبیزه ی روایی

- این دبیزه، دست نویسی است برای نمایشگاه؛ تحقیق و تحریر آن بر عهده ی موزه داران عضو گروه نمایشگاه است و حاوی اطلاعاتی راجع به نمایش، مستخرج از اطلاعات موزه دار از مجموعه ها، خاستگاه های اشیا، خبرویت شخصی و هر گونه توانایی شناخته شده ی فرد است. روایت نمایشگاه معمولاً گزارشی عالمانه درباره ی موضوع نمایشگاه یا چیزی در حد آن است؛ بسیار مفصل تر از آن که برای نمونه ی چاپی مورد استفاده قرار گیرد و فاقد تقسیمات واضح قسمت ها یا اجزای مباحث درون هر موضوع است. در واقع روایت نمایشگاه کلیه چیزهایی است که موزه دار تصور می کند که لازم است درباره ی بن مایه ی نمایشگاه دانسته شوند.

- معمولاً به علت طبیعت تحقیق، تحریر روایت نمایشگاه وقت زیادی می گیرد. موزه دار در جریان تکمیل متن، به صیقل دادن اطلاعات خود، کشف اطلاعات جدید و ارتباط هایی که در گذشته با آنها مواجه نشده بود، می پردازد. در صورتی که این یافته ها برای نمایشگاه قابل استفاده باشند، می باید در روایت درج شوند. همچنین ممکن است که بسط و تکمیل روایت نمایشگاه، پژوهشگر را به مسیر های جدید تحقیق انداخته به انتشارات علمی منتهی گردد.

لازم است که به تهیه ی روایت به چشم فعالیتی فکری، هم سنگ دیگر فعالیت های فکری که در جهان علم و آموزش صورت می گیرند، نگریسته شود.

- روایت نمایشگاه اولین دبیزه ی بنیادی طرح داستان نمایشگاه است، کار تکمیل برنامه های آموزشی، طراحی نمایشگاه ها و دیگر فعالیت های اساسی از این دست با استفاده از روایت نمایشگاه به عنوان راهنمای عمل انجام می شوند. اقدام به تولید نمایشگاهی عمده بدون تهیه ی طرح داستانی نمایشگاه معادل اغتشاش و ارائه ی توضیحی نا منسجم خواهد بود.

طرح کلی نمایشگاه

تنظیم طرح کلی نمایشگاه بر عهده ی موزه دار، مسئول آموزش و طراح گروه، با استفاده از روایت تهیه شده خواهد بود ضمن این که سیاهه ی مقدماتی اشیایی که باید در نمایشگاه مورد استفاده قرار گیرند و اهداف آموزشی نیز در آن درج خواهند شد.

این عوامل دبیزه ای را به صورت طرحی کلی ایجاد خواهند کرد که فهرستی از مباحث اصلی و فرعی مندرج در بن مایه ی نمایشگاه به دست خواهد داد. این دبیزه تا آن جا که لازم است وارد جزئیات خواهد شد تا به شکلی واضح نوع و سطوح اطلاعات و جهت و جریان آنها را به صورتی که در طرح نمایشگاه منعکس می شود انتقال دهد. به عنوان مثال نمایشگاهی درباره ی تاریخچه ی مردم شناسی انسان های اولیه ی قاره ی جدید می تواند شامل مباحثی همچون مهاجرت های مردم، فناوری آنان، شیوه ی زندگی، اعتقادات، منابع اصلی ای که بر آنها تکیه داشتند و غیره باشد.

نمونه

عنوان: تاریخ قوم شناسی مردم قاره ی آمریکا

۱. مهاجرت

۲. فن شناسی

۳. شیوه های زندگی

۴. اعتقادات

۵. منابع

می توان ذیل مبحث فن شناسی مجموعه ای از مباحث فرعی مربوط به مقوله ی شیوه های تولید ظروف، تهیه ی غذا، اسلحه ی شکار، ابزار های فرآوری، بازیچه ها و امثال آنها را آورد.

نمونه

فن شناسی و فناوری

الف) ابزار سازی

۱. فنون ساخت ظروف

الف. شیوه های ساخت ظروف

ب. فنون سید بافی

ج. استفاده از منابع حیوانی

۲. فنون اسلحه سازی

الف. تولید نیزه های پرتابی

ب. تولید خدنگ

ج. شیوه های سخت کردن

ب) تهیه ی غذا

۱. شیوه های گردآوری

الف. ادوار فصلی و منابع

ب. نوع گیاهان و حیوانات مورد استفاده

۲. ابزار ها و روش های فرآوری

الف. ابزار های فرآوری مواد گیاهی

ب. ابزار های فرآوری مواد حیوانی

۳. لوازم طبخ و خوردن

الف. پخت

ب. خوردن

ج. آشامیدن

ج) شکار

۱. انواع سلاح

۲. شیوه های کنش پذیر (انفعالی) مورد استفاده در شکار

الف. سقوط از فراز صخره

ب. دام چاله ها

ج. دام تکاب ها (تنگه و دره که به عنوان دامگه مورد استفاده قرار

می گرفت.)

۳. شیوه های کنش ور (فاعلی) مورد استفاده در شکار

الف. زوبین

ب. تیر و کمان

طرح کلی در عین حال مشتمل بر توصیه هایی در مورد دست ساخته ها و اشیایی است که می باید برای نشان دادن هر بخش، ترکیب بندی عمومی برای جریان اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد و روش

های ممکن پرداختن به مباحثی همچون متن ها، وسایل دیداری- شنیداری، کارهای گرافیکی، رایانه و امثال آنها.

نمونه

فن شناسی

الف) ساخت ابزارها

۱. فنون ساخت ظروف

الف. فنون رنگ سازی

(فیلم *هالدن* در مورد سفالگر بومی امروزی آمریکا که از فنون باستانی استفاده می کند با سبک های گوناگون سفال تولید شده به دست بومیان آمریکا
ب) فنون سبده بافی (نمودارهای مراحل گوناگون سبده بافی)

هدف این نیست که طرح کلی نمایشگاه به شکلی مستقیم به مسئله ی طرح یا جنبه های زیبایی شناختی نمایشگاه بپردازد، هر چند که امکان دارد که اطلاع رسانی نیاز به استفاده از چیدمان خاص یا رنگ های دارای معانی خاص در داخل متن موضوع را پیش آورد، همچنین لازم خواهد بود که مسئول آموزش نیازهای برنامه ریزی آموزشی را در طرح کلی لحاظ کند. اگر قرار باشد که نمایشگاه برای گشت های مدارس مورد استفاده قرار گیرد، در آن صورت مسئول آموزش باید جاهایی را که گروه های بازدید کننده نیاز به فضایی جهت جمع شدن گرد راهنما دارند، تعداد اعضای هر گروه و نحوه ی برخورد دیگر بازدیدکنندگان با این گروه های مدارس را مشخص کند. چنانچه نمایش دهنده بخشی از طرح نمایشگاه را تشکیل دهد، لازم خواهد شد که فضایی که به این عمل اختصاص می یابد تعیین شود، وقتی که طراح نمایشگاه شروع به تهیه ی طرح چیدمان می کند هر گونه ملزومات از این دست باید به سهولت در دسترس او باشد. گذشته نگرایی فایده ای جز کمک به طراحی نمایشگاه های بعد ندارد. به منظور کمک به بسط و تکمیل طرح کلی نمایشگاه و تصمیم گیری در این مورد که اطلاعات چگونه ارائه شوند تا بازدیدکننده قادر به جذب آنها باشد، ممکن است دبیره های فرعی همچون تابلوهای مصور نمایشگاه یا روند نماهای اطلاعات مورد نیاز باشند.

• تابلو مصور: در برخی از موارد می توان تابلو مصور را بین موزه دار، مسئول آموزش و طراح نمایشگاه قرار داد تا رسانش واضح باشد. این تابلو می تواند متشکل از کارت یا پلاکارد و نیز تعدادی طرح هم بشود که روی تابلو اعلانات، دیوار یا یک سطح صاف مناسب به ترتیب پیشروی نصب می شوند. تابلو مصور می تواند در نهایی کردن مضمون یک نمایشگاه بسیار مفید باشد. با وا داشتن افراد خارج از گروه به «خواندن» تابلو نوعی سنجش قبلی برای موفقیت رویکرد آموزشی امکان پذیر می شود. تابلو مصور نمونه ای از محتوای نمایشگاه را که به آسانی قابل اصلاح است و به فرایند بسط و تکمیل نمایشگاه درجاتی از روایی می بخشد در اختیار می گذارد.

• روند نما: روندهای اطلاعات: روند نما به عنوان اطلاعات جایگزین تابلو مصور یا افزون بر آن مورد استفاده قرار می گیرد. روند نما اطلاعات کاری است گرافیکی که ترتیب مورد نظر از اطلاعات و رابطه ی آن با حرکت مخاطبان نمایشگاه را نشان می دهد. این روند نما می تواند به صورت یک نقشه ی تقریبی کف یا صرفاً نموداری خطی باشد. در صورت استفاده از نقشه ی کف، نقشه کش باید به تمرکز روی مسیر

اطلاع‌رسانی اهتمام‌ورز نه طراحی بر اساس سیمای خاص نمایشگاه. روند نمای اطلاعات‌ابزاری است برای نقشه‌کشی نه طراحی نمایشگاه.

فهرست‌عناوین، عناوین فرعی و متن

این دبیره اغلب به عنوان بخشی از طرح کلی در نظر گرفته می‌شود اما باید حاصل تلاش جمعی و درجاتی از سنجش باشد.

• متن عنوان. عنوان نمایشگاه یک قطعه اطلاعات مکتوب، بصری و مهم است. عنوان لحن و متغیرهای نمایشگاه را تعیین می‌کند و به عنوان بخش اصلی قلاب «کنجکاو» که برای جذب بازدیدکنندگان به داخل گالری مورد نیاز است به کار می‌رود، بهتر است که عنوان ضمن استفاده از زبان بصری از ابتذال، کلیشه یا اطناب دوری کند.

• متون عناوین فرعی. این عناوین راهنمای بصری و کلامی وحدت بخش، در طول نمایشگاه مورد استفاده قرار می‌گیرند. عناوین فرعی همان کاری را می‌کنند که عناوین مورد استفاده در روزنامه‌ها بر عهده دارند و با چند واژه‌ی محدود چکیده‌ی هر یک از مباحث اصلی و فرعی را به دست می‌دهند. عناوین فرعی به بازدیدکننده کمک می‌کنند تا صرف نظر از سطح توجه، روند اطلاع‌رسانی و رابطه‌ی میان اشیا را پی‌بگیرد. این عناوین در حکم علائم هدایت بازدیدکننده در میان موضوع نمایشگاه هستند. مراجعه‌کننده به موزه باید بتواند با استفاده‌ی صرف از عناوین و عناوین فرعی، تصویری کلی را در موضوع نمایشگاه و عمده‌ی اندیشه‌های ارائه‌شده در آن، به دست آورد.

. در بسیاری از نمایشگاه‌ها متن شناسه‌ها بخشی (Label texts) • متن شناسه‌ها

است که کمتر از همه مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد. علیرغم برنامه‌ریزی و اجرای دقیق اکثر اجزاء دیگر، یک نمایشگاه می‌تواند از شناسه‌هایی که خوب اندیشیده نشده‌اند یا از عبارات مناسب استفاده نکرده‌باشند، صدمه ببیند. در برخی از موارد صرفاً اقدام به تقسیم‌بندی روایت نمایشگاه کرده شناسه‌هایی را تهیه می‌کنند که اساساً لفاظی‌های ناپیراسته‌ی عالمانه است و موجب می‌شود خواننده در مقابل اطلاعات آنها، مرعوب یا کسل شود. شناسه‌ها قلب محتوای آموزشی نمایشگاه هستند و به هر شیء مجموعه صدایی می‌دهند که جز در این صورت نمی‌تواند از اهمیت و بی‌همتایی خود سخن گفته به نقل سرگذشت خود پردازند. هدف این نیست که شناسه‌ها صفحات کتاب باشند بلکه به زبانی واضح و فشرده ارائه می‌شوند تا جنبه‌های مهم یا ذی‌ربط بخشی از نمایشگاه یا یک شیء مورد نمایش را آشکار سازند. آخرین رویداد در سلسله‌ی رویداد‌های طرح داستان نمایشگاه مشتمل است بر تنظیم و پالایش متن، شناسه‌های گروهی و شناسه‌هایی که در حکم شناسنامه‌ی هر شیء هستند.

فهرست اشیای مجموعه

سیاهه‌ی اشیای مجموعه در خلاء تهیه نمی‌شود. این فهرست به دقت با تکمیل روایت و طرح داستان نمایشگاه هماهنگ می‌گردد تا کلیه‌ی مجموعه‌های دبیره‌ها تصویر کاملی از منابع نهایی نمایشگاه به دست دهند. همان منابعی که طراح نمایشگاه می‌تواند در تهیه‌ی نقشه‌ی نمایشگاه و طراحی به استفاده از آنها پردازد. در حالی که روایت نمایشگاه نوشته می‌شود، موزه دار اقدام به تهیه‌ی یک فهرست کاری مقدماتی می‌کند. این فهرست اولیه اغلب شامل اشیایی است بیش از آنچه نهایتاً در نمایشگاه قرار داده می‌شود. طی فرایند پالایش روایت و آفرینش طرح داستان نمایشگاه،

گروه مسئول برگزاری نمایشگاه به مرور فهرست مقدماتی پرداخته با استفاده از نظرات مشورتی موزه دار و مدیر مجموعه فهرست نهایی را انتخاب می کند. وقتی که طرح کلی داستان تکمیل می شود اشیای انتخاب شده و دست نویس شناسه ها نوشته شده است.

در این مرحله کار اصلی طراح نمایشگاه آغاز می شود یا بهتر بگوییم به ثمر می نشیند. طراح نمایشگاه مجهز به کلیه ی اطلاعاتی است که تا این مرحله تولید و گردآوری شده اند و می تواند ترکیب بندی نمایشگاه را به گونه ای در آورد که استفاده ی بهینه از اشیا و رسالت آموزشی نمایشگاه محقق شود.

تهیه ی متن

متن تشکیل می شود از اطلاعات مکتوبی که برای تفسیر یک نمایشگاه ارائه می شوند. متن عبارت است از عناوین، شناسه های متن، شناسه های اشیا و مطالبی که توزیع می شوند. عناوین به صورت نشانه های راهنما به کار رفته، بخش های تمامی نمایشگاه را شناسایی یا مشخص می کنند. شناسه های متن به عنوان منابع اصلی آموزش عمیق نمایشگاه به کار می روند. این شناسه ها به توضیح، شرح مفصل و کشف جنبه های مهم نمایشگاه می پردازند. شناسه ها هم شناساگر اند هم مشخص کننده. شناسه ها توضیح می دهند و مشخص می کنند که کدام شیء یا اشیا مورد تاکید قرار می گیرند. مطالبی که توزیع می شوند مثل جزوه و بروشور، یادداشت های طولانی تر یا پیچیده تر از آنند که در خود نمایشگاه درج شوند.

متن مشتق از روایت، طرح کلی، تابلو راهنما/ روند نمای اطلاعات و تعامل گروهی است. متن از طریق صافی های انتخاب مسئول آموزش، طراح، موزه دار و منتقدان خارج از موزه وضوح، سادگی و خوانایی کسب می کند. آنچه در نهایت حاصل می شود باید قطعات نسبتاً کوتاه و فشرده ی نمونه ی چاپی باشند که نکات برجسته ی موضوع نمایشگاه را برسانند بدون اینکه گرفتار واژه های بیش از حد تخصصی، کلیشه ای یا ابتذال گردند. تجربه ای که اغلب نقل می شود نشان می دهد که هر قطعه از اطلاعات مکتوب نباید از ۵ تا ۷۵ کلمه بیشتر باشد. آنچه اهمیت بنیادی دارد این است که دست نویس متن با مد نظر قرار دادن گیرنده (مخاطبان هدف) نوشته شود نه این که به صورت میدانی باشد برای نمایش مهارت کلامی کارکنان موزه (البته مگر در آن صورت که مخاطبان دانشمندان دیگر باشند).

به منظور بسط بیشتر هر سطح از اطلاعات مکتوب یا کلامی (از آنجا که وسایل شنیداری و وسایل دیگر می توانند به عنوان ساز و کارهای «شناسه سازی» مورد استفاده قرار گیرند) می توان متن را در شش سطح مد نظر قرار داد:

- تابلو های عنوان
- عناوین فرعی
- متن مقدمه
- متون مشخص کننده ی گروه های اشیا
- شناسه های اشیا
- مطالبی که توزیع می شوند

این سطوح تقسیمات عمده ی اطلاعات کلامی در بیشترین طرح های نمایشگاه ها را نشان می دهند. نام های تقسیمات می توانند بسته به منبع متفاوت باشند اما همه ی آنها ضرورتاً یک نقش دارند. بعضی از موارد می توان به جای جداسازی مشخص هر یک از این سطوح، ترکیباتی از این اجزاء را به کار گرفت.

سطوح اطلاعات مکتوب

- تابلو های عنوان
- تابلو های موضوع یا عنوان های فرعی - یا عنوان های بخش
- متن مقدمه، بیان علت وجودی نمایشگاه
- متون مربوط به هر دسته از اشیا، شناسه هایی برای دسته بندی اشیا
- شناسه های اشیا، شناسه های معرف هر یک از اشیای مجموعه
- مطالبی که توزیع می شوند، یادداشت های نگارخانه، بروشور ها و فهرست ها

تابلو های عنوان

تابلو های عنوان در مقام عناصر بصری از لحاظ اعلام اینکه نمایشگاه دقیقاً راجع به چیست اهمیت دارند و همچون رساننده ی حداقل اطلاعات و مسیریاب به کار می روند. عنوان ها نوعاً کوتاهند و معمولاً بیش از ده کلمه نیستند هر چند که غالباً از یکی دو واژه تشکیل می شوند، آنها معمولاً در ورودی نگارخانه ها قرار می گیرند تا نشان دهند که نمایشگاه در آنجا قرار دارد. قاعده این است که از حروف بزرگی که عمداً چشمگیر هستند و به منظور جلب توجه، بالاتر از سطح دید قرار داده می شوند، استفاده می کنند. محتوای اطلاعاتی عنوان ها بسیار شبیه به سر صفحه ی ثابت روزنامه هاست. فایده ی آنها آشنا کردن بیننده با مضمون نمایشگاه است بدون اینکه اطلاعات زیادی درباره ی موضوع نمایشگاه فاش کنند. هدف تحریک قوه ی تصور و ایجاد حالت ذهنی است. طرح به مراتب مهم تر از محتوای عنوان است. منظور این نیست که عناوین مهم نیستند و مستحق توجه ناچیزند. برعکس، عناوین از لحاظ جذب و حفظ توجه و معرفی مضمون نمایشگاه به بازدیدکننده اهمیت اساسی دارند. پیچاندن زیرکانه ی عبارت، نقل قول های آشنا یا شبیه به آنها و دیگر تمهیدات کلامی از این دست در عنوان ها به کار گرفته می شوند. باید دقت کرد تا از استفاده ی بیش از حد از عنوان های کلیشه ای یا عبارات مبتذل پرهیز شود. معمولاً برای جلب توجه و ایجاد حالت های ذهنی از رنگ های روشن استفاده می شود. عناوین در عین حال نمایانگر رفتار های قابل قبول هستند. عنوان هایی که از لحاظ کلامی ملایمند و رنگ های ملایم دارند و در اشکال منظم آرایش یافته اند حکایت از آن دارند که رفتار مقتضی تماشای نمایشگاه به شکلی بی سر و صداست. رنگ های روشن و انفجاری، آرایش های مبالغه آمیز حروف و استعاره های زنده، به بازدید کننده می گویند که انتظار تجربه ای شاد و پر تحرک را داشته باشد.

تابلو های عنوان

- ابعاد بزرگ قاب گونه
- مختصر، یک تا ده کلمه
- جلب کننده ی توجه
- دارای جهت مضمونی و محتوای اطلاعاتی سطحی است.
- طرح بر محتوا رجحان دارد.
- تعیین کننده ی حالت ذهنی است (خنده آور، جدی، بحث انگیز، زیبا و غیره).

تابلو های عنوان های فرعی یا زیر عنوان ها

تابلو های عنوان های فرعی گام بعدی در مسیر محتوای اطلاعاتی هستند. عناوین فرعی نوعاً حروفی ریز تر دارند و طویل تر از عنوان ها هستند (تا بیست کلمه) اما هنوز هم حروف آنها آنقدر درشت هستند که از دور خوانا باشند. عنوان های فرعی هم ارز عنوان های مقالات روزنامه ها هستند و به محدود سازی کانون توجه در بخش خاصی از تالار نمایش از طریق پرداختن به مبحثی که در آن بخش مطرح شده، کمک می کنند. قاعدتاً باید بتوان با خواندن عنوان و عنوان های فرعی برداشتی کلی از موضوع و محتوای نمایشگاه به دست آورد.

معمولاً در عناوین فرعی از عبارت های آشنا استفاده می شود و به منظور تحریک قوه ی تصور بازدید کننده به بازی با کلمات می پردازند و او را آماده ی پرداختن به اطلاعات آن بخش از نمایشگاه می کنند. «بیابان: زمینی پرت... سرشار از زندگی»، یا «برق... الکترون های هیجان آور» نمونه هایی از عناوین فرعی ویژه ی بخش ها هستند. قیاس، جناس و تمثیل برای تحریک کنجکاوی ذهن به کار گرفته می شوند. جاذبه ی بصری عناوین فرعی مهم است اما خوانایی نیز ضروری است، اگر چه تابلو عنوان نمایشگاه می تواند مستلزم نوعی تفسیر از جانب مراجعه کننده به موزه به منظور کشف معنا باشد، لازم است که عناوین فرعی به گونه ای باشند که با یک نگاه فهمیده شوند.

تابلو های عناوین فرعی (عناوین بخش ها)

- طولانی تر از عناوین ۱۰ تا ۲۰ کلمه
- حروف بزرگ که از دور به سهولت خوانا باشند.
- تمرکز بیشتر بر محتوا و آگاهی بخش
- مبحث گرا
- طراحی و محتوا هم ارز هستند.

متن معرفی نمایشگاه

شناسه های مکتوب از نظر ارائه ی اطلاعات در سطحی پیچیده تر از تابلو های عنوان و عنوان های فرعی قرار می گیرند. در میان این شناسه ها، شناسه ی معرف نقشی بازی می کند که اهمیتی ویژه دارد. این شناسه اولین قطعه ی بزرگ اطلاعات را به بازدید کننده عرضه کرده شکل معرفی مکتوب بقیه ی نمایشگاه را تعیین می کند، شناسه ی معرف، کلمات بیشتری دارد و سریعاً دریافتی از نکات عمده ی مطرح شده در نمایشگاه را در اختیار بازدید کننده می گذارد. معمولاً شناسه ی معرف، همراه تابلو عنوان یا در کنار آن روی یک تخته تعبیه می شود یا دست کم در مجاورت نقطه ی شروع نمایشگاه به چشم می خورد. این شناسه بیانیه ای توضیحی و وحدت بخش است که به طرح علت وجودی نمایشگاه می پردازد.

تجربه ی کلی نشان می دهد که قطعات متن نباید بیش از ۷۵ کلمه باشند زیرا که بازدید کننده بیش از آن را نخواهد خواند، و البته این امر تا حدود زیاد بستگی به آن دارد که با چه درجه از وضوح و سادگی نوشته شده باشد و تا چه حد قابل درک به نظر برسد. چنانچه اطلاعات به شکلی سرزنده و با گرایش به شیوه ای بصری که موجب علاقه مندی بازدید کننده شوند نوشته شده باشند می توان از کلمات بیشتر استفاده کرد. چنانچه متن به بند های کوتاه و فشرده محدود شود می توان تعداد واژه ها را تا سطح ۲۰۰ کلمه افزایش داد.

در متون متشکل از چند بند لازم است که از همان قاعده ی تجربی پیروی شود که حد اکثر کلمات هر بند را ۷۵ واژه می داند. فاصله گذاری میان بند ها باید در حدی باشد که ظاهری باز و آراسته به متن دهد، این امر موجب تشدید جاذبه ی بصری خواهد شد. همچنین لازم است که قطعات متن، که طولی معادل شناسه های مقدماتی دارند، با حروف آن قدر بزرگ باشند که بتوان آنها را به سادگی خواند؛ شیوه ی حروفچینی باید کاملاً مفهوم باشد. حروف فاقد بدون سریف مثل *هلوتیکا*، *فوتورا* و *آوانگارد* این خواسته را تأمین می کنند، همین گونه اند حروف سریف دار همچون *تایمز* - *رومن* و *گارامون*. عموماً استفاده از حروف با پوینت های ۱۸ تا ۳۶ توصیه می شود. برای شناسه های طولانی تر استفاده از متن پوزیتیو - متن سیاه روی زمینه ی سفید - بهتر است زیرا که کمتر چشم را خسته می کند.

متن مقدماتی

- متون طولانی تری که از ۵۰ تا ۲۰۰ کلمه تشکیل شده به بند های فشرده و موجز که طول آنها به ۷۵ کلمه می رسد تقسیم می شوند.
- معمولاً در نزدیکی در ورودی نمایشگاه قرار داده می شوند.
- توضیحی است - به ذکر علت وجودی نمایشگاه می پردازند - گفتاری یکپارچه کننده است.
- به معرفی اندیشه های کلی نمایشگاه می پردازند.

متون معرف گروه های اشیا

متون معرف گروه های اشیا، مثل متون مقدماتی از نظر اطلاع رسانی در سطحی بالاتر قرار دارند. فرق اینها در این است که متون معرف گروه ها برای معرفی و تفسیر بخش هایی از نمایشگاه به کار می روند. باز هم قاعده ی ۷۵ کلمه صادق است اما در صورتی که متن به صورت بند های جداگانه تنظیم شود و اندازه و شیوه ی متن منجر به سهولت خواندن شود می توان تا ۱۵۰ کلمه را مورد استفاده قرار داد.

هدف متون معرف گروه های اشیا، یکپارچه سازی گروهی خاص از اشیا یا داده ها از نظر مفهومی است. اغلب متون معرف گروه های اشیا همراه با یک عنوان فرعی هستند یا با عنوانی کوتاه که بعضاً محرک نامیده می شود، آغاز می گردد. «محرک» عنوانی کوتاه برای متن معرف گروه اشیا است که از طریق ایجاد علاقه موجب جلب توجه می شود، به همان شکلی که عنوان فرعی به شناسایی و اشاره به محتوای هر بخش از نمایشگاه کمک می کند. متون معرف گروه های اشیا نوعاً مستلزم بیشترین تلاش در جهت قرائت هستند زیرا که حاوی بخش اصلی پیام کلامی تفسیری اند، به همین علت باید کاملاً مطالعه شوند و برخوردار از جملاتی موجز باشند بدان منظور که مانع از دست رفتن توجه بیننده شوند.

متون معرف گروه های اشیا

- طول ۷۵ تا ۱۵۰ کلمه
- مرتبط با دسته بندی اشیا یا مورد استفاده به صورت متون معرف بخش ها.
- در بعضی از مواقع با «محرک» یا عنوان شروع می شوند.
- به یکپارچه سازی گروه های اشیا از لحاظ اندیشه ی کلی می پردازند.
- مطلع کننده و تفسیری هستند.

شناسه های اشیا

شناسه ی اشیا از اجزای حیاتی در روند توضیحی اطلاع رسانی است. این شناسه جزئیات راجع به هر یک از اقلام خاص نمایشگاه را در اختیار بازدید کننده می گذارد. شناسه ی شیء به یک پرسش بنیادی راجع به آن پاسخ می دهد: «شیء چیست؟» اگر چه شناسه های اشیا را می توان به ریخت های متعدد و ظواهر متنوع ساخت اما اساساً بر دو نوعند: زیر نویس و برگه های هویت. زیر نویس یک قطعه کوچک نوشتاری در مورد یک شیء (یا معدودی از اشیا کاملاً مرتبط به هم است). زیر نویس معمولاً حاوی اطلاعات مفصل راجع به شیء است و شرحی ژرف نگرانه در اختیار می گذارد. معمولاً قاعده ی ۷۵ کلمه رعایت می شود و اندازه ی حروف به خاطر درک پذیری بی تغییر می ماند. عموماً اندازه ی حروف را به میزان ۱۲ تا ۱۴ پوینت نگاه می دارند تا متن به سهولت خوانده شود. مهم ترین مطلب تامین خوانایی است بدون اینکه شناسه از نظر بصری رقیبی برای خود شیء شود.

برگه ی هویت یا شناسه ی هویت، مجموعه ای از داده های توصیفی راجع به یک شیء است. این برگه صرفاً به ارائه ی نکات بنیادی از قبیل نام یا عنوان شیء، سازنده یا خاستگاه، جنس شیء، تاریخ های مرتبط با آن، شماره ی شیء در مجموعه یا در فهرست و دیگر اطلاعات ذی ربط می پردازد. در بسیاری از موزه ها، جدای از تابلو عنوان و تخته ی معرف، برگه ی هویت تنها اطلاعاتی است که همراه شیء ارائه می شود.

لازم است که شناسه های اشیا به همان اندازه ی دیگر مطالب مکتوب نگارخانه حاصل تفکر فراوان باشند. اغلب این وسوسه وجود دارد که شناسه های هویت و زیر نویس ها با حد اکثر سرعت ممکن و به عنوان آخرین فقره ی اطلاعات در برنامه ی تولید نمایشگاه تهیه شود. در حالی که این قطعات اطلاعات، شدیداً بر دریافت کلی بازدید کننده از نمایشگاه تاثیر می گذارند. شناسه هایی که به شکلی تخصصی و مناسب نوشته شده باشند حال و هوای کمال و اعتبار به نمایشگاه می دهند. ناخن خشکی در صرف وقت و مصالح در تولید شناسه های اشیا خطاست.

شناسه های اشیا

• زیر نویس ها

توضیحی آگاهی دهنده

خاص شیء یا گروه کوچکی از اشیا

تعداد کلمات کمتر از ۷۵ کلمه

• شناسه های هویت

حاوی اطلاعات بنیادی

تعیین نام اشیا

مواد توزیعی

مواد توزیعی می توانند هر یک از انواع انتشارات و هرگونه انتشارات باشند. از فهرست نمایشگاه یا توضیحات تالار ها گرفته تا خروجی چاپ رایانه ای نمایشگاه های تعاملی. دلایل تهیه ی مطالب چاپی کمکی نیز، گوناگون است. ممکن است این مطالب صرفاً به منظور مستند سازی یک نمایشگاه یا رویداد تهیه شوند یا ارائه ی اطلاعات بیشتر درباره ی موضوع نمایشگاه، پرورش علاقه به یادگیری بیشتر که توسط نمایشگاه ایجاد شده است مدنظر باشد و نیز به خاطر ارائه ی «ره آوردی» ملموس از بازدید نمایشگاه و بسیار دلایل دیگر.

رهنمود هایی برای نوشتن متون موثر

نوشتن متن برای نمایشگاه به همان سادگی گفتن هر آنچه درباره ی موضوع می دانیم به بازدید کننده نیست. باید دقت کرد که از آنچه برای مخاطبان آشنا یا محرک است به صورت «قلاب» جذب آنان استفاده شود یا مبنایی جهت اتصال اطلاعات جدید باشد. به این منظور لازم است بدانیم که چه چیز موجب موفقیت متن خوب می شود و چه چیز به شکست می انجامد. نویسندگی هنری یا روزنامه ای هر یک مباحث کامل جداگانه ای است که احاطه بر آنها سال ها تحصیل و تجربه را اقتضا می کند. هدف مولف این نیست که ریزه کاری های آن عرصه های نویسندگی را در این کتاب بیاورد. با وجود این برخی رهنمود های کلی می توانند در نوشتن متون موثر برای نمایشگاه ها مفید باشند.

برای آماده سازی صحیح متن، درک طبیعت خواننده ضروری است. برخی قواعد کلی وجود دارند که می توانند به عنوان رهنمود های مفید و نه قواعد بی انعطاف به کار آیند. اگرچه توانایی قرائت بسته به جامعه فرق می کند، میانگین سطح قرائت همان قدرت قرائت دانش آموزان ۱۳-۱۴ ساله است. چنانچه سطح قرائت بالاتر یا پایین تر از این باشد، مهم هدف قرار دادن توانایی قرائت واقعی مخاطبان است.

مردم تنها در جهت خواندن چیز هایی تلاش خواهند کرد که آنها را جالب بدانند و فهم آنها را آسان بیابند. اشیا نمایشگاه کانون اصلی توجه اند. متنی که ملازم این اشیا است و به توضیح آنها می پردازد باید به پرسش هایی که مردم با بازدید از نمایشگاه مطرح می کنند پاسخ دهد. بیشتر مردم دوست داشتنی هستند و شکایت نمی کنند و هر آنچه را که به نفع آنان ارائه می شود می پذیرند، از آنجا که بیشتر آنان اطلاعات زیاد درباره ی موضوع نمایشگاه ندارند مشتاق کسب اطلاعات هستند و از لحاظ ارائه ی اطلاعات دقیق به موزه اعتماد می ورزند.

مخاطرات رایجی که باید در تولید متون نمایشگاه از آنها بر حذر بود:

- متن طولانی و آکنده از لفاظی.
- متن بیش از حد فنی که به استفاده از واژگان حرفه ای پرداخته «شبه کتاب های درسی است».
- متن کسل کننده. حاوی اطلاعات نامناسب یا غامض است.
- ویرایش و غلط گیری نامناسب باعث بروز اغلاط چاپی و دستوری و موجب حواس پرتی و سلب اعتبار متن می شود.
- حروف بیش از حد ریز یا حاوی تزیینات زاید.
- متن چاپ شده به علت ضعف شیوه ی چاپ ناخوانا یا غیر قابل فهم است.
- طراحی متن ضعیف است. استفاده ی نابجا از رنگ ها یا تضاد های ضعیف.
- استقرار نامناسب است. بیش از حد بالا یا پایین. با نور کم و اشکال در یافتن متن.

برای اینکه متون در زمینه ی نمایشگاه رسانشی موثر داشته باشند لازم است که سر راست و مرتبط به موضوع باشند. فضای زیادی برای اعمال شیوه های نویسندگی هنری فردی وجود ندارد. محتوای مطالب متون باید پاسخ پرسش ها بوده یا موجب طرح پرسش های جدید شود. لازم است از زبانی که برای مخاطبان آشناست استفاده شود. استفاده از واژه های فنی و تخصصی عموماً مانعی در راه خواندن موثر است.

مطالب متن باید در نگاه اول توجه را جلب کنند. یک روش متداول برای نیل به این تاثیر استفاده از یک حرف بزرگ برای شروع هر قطعه از متن است، حرفی که از حروف مورد استفاده در متن بزرگتر باشد و به آن «حرف بزرگ لکه مانند» می گویند. روش های دیگر عبارتند از قرار دادن شکلی کوچک نزدیک محل

شروع اولین خط یا حروفچینی اولین سطر متن با حروف سیاه یا ایرانیک. جاذبه ی بصری متن، مسئله ای مربوط به صفحه آرایی است که راه حل های بسیار دارد.

افزایش علاقه به متن

• طرح پرسش، تحریک تخیل و کنجکاوی، حصول اطمینان از پاسخگویی به پرسش ها در جایی از نمایشگاه

• استفاده از زبان آشنا

• استفاده از گفته هایی که به آسانی قابل تشخیص هستند برای تایید متن

• مقایسه ی مطالب آشنا با مطالب ناشناخته؛ قیاس

• توسل به تجارب متداول بشری

• تعامل، ارائه ی آموزش، درخواست از خواننده برای انجام کاری یا جست و جوی چیزی؛ مردم درگیر شدن در عمل را ترجیح می دهند.

• از واژه های تصویری جالب یا محرک استفاده شود.

• از جملات و عبارات آشنا مثل آگهی های مردم پسند تقلید شود.

به عنوان مثال تصویر کلامی که جریان برق در سیم مسی را با جریان آب در شلنگ آبیاری باغچه مقایسه می کند می تواند در رساندن اطلاعات راجع به برق بسیار موثر تر از بیان اطلاعات واقعی راجع به حرکت الکترون ها باشد. علت این است که بیشتر مردم با لوله های آب آشنا ترند در حالی که برق نیرویی مرموز و نامرئی است. قیاس، داستان های اخلاقی، تمثیل، تشبیه، استعاره و دیگر شیوه های ادبی از این دست در صورتی که با احتیاط مورد استفاده قرار گیرند می توانند موجب افزایش فراوان موفقیت شوند. در هر حال یک قید احتیاطی باقی می ماند. این خطر هست که بیش از حد از این شیوه ها استفاده شود. اینها می توانند به همان سهولت اطلاعات درست، مردم را به غلط اندازند مگر اینکه استفاده از آنها با دقت و اندیشه ی فراوان راجع به این که تصاویر کلامی چه می گویند صورت گیرد.

خلاصه ی کلام به شکل رهنمود های نویسندگی موثر ذیلاً ارائه می شود:

• از زبان بصری دارای تفاسیر و حقایق قابل مشاهده استفاده کنید. از فرایند تفکر بصری (تفکر گرانیده به سمت راست مغز) استفاده کنید.

• از افعال معلوم و واژه های جالب استفاده کنید. یک بار نسخه ی مطلب را بلند بخوانید تا دریابید که چگونه به گوش می رسد.

• جملات کوتاه و موجز - کمتر از ۲۵ کلمه - باشند.

• از تنوع استفاده کرده از به کار گیری بیش از حد مصدر «بودن» اجتناب کنید.

• به اصل مطلب پردازید و جمله ی اول را برجسته سازید.

• جملات موجز بسازید، از سبکی شاداب و توانمند استفاده کنید، از واژه های فاقد معنا همچون «بسیار»، «خیلی» و «کمی» احتراز کنید.

• جزئیات غیر ضروری را حذف کنید. از تعدد قید و صفت دوری کنید.

• از انتزاع بپرهیزید، مطلب خود را به رویداد ها و ارتباط ها متصل سازید نه به اندیشه ها و حقایق خشک. به ترسیم تصاویر کلامی پردازید.

معیار های ارزشیابی یک متن خوب

- پیام مورد نظر را با دقت و ایجاز می‌رساند.
- قابل خواندن است - از زبان بصری استفاده می‌کند.
- مفهوم است - دریافت آن به سادگی امکان پذیر است.
- جالب توجه است - هم از نظر بصری هم از لحاظ کلامی.
- گیراست - اطلاعاتی را که بازدید کننده مایل به یادگیری آنهاست عرضه می‌کند.

تمامی وضعیت‌ها برای متون مکتوب مناسب نیستند و توصیه نمی‌شوند. هر موزه باید به ارزیابی مخاطبان خود پرداخته در مورد چگونگی ارتباط متن - پایه تصمیم‌گیری کند، اتکا بر متن به عنوان تنها توضیح تفسیری می‌تواند به ارتباط ناکارآمد منتهی شود. برخی از نمایشگاه‌ها بیشتر گرایش به انجام فعالیت‌هایی با استفاده از اشیا دارند تا خود اشیا. در موزه‌های تاریخ‌زنده، توضیحات اول شخص یا سوم شخص یا راهنمای موزه غالباً موثرتر از استفاده از شناسه است. در صورت استفاده از بازدید‌هایی که در معیت راهنمای موزه صورت می‌گیرند می‌توان استفاده از شناسه در موزه‌های هنر را به حداقل رساند. غالباً گفتار بهتر از مطالب مکتوب قادر به پیام‌رسانی است.

کودکان کم‌سن و سال قدرت تحلیلی که به خوبی پرورش یافته باشد ندارند. در اینان فعالیت مغز کاملاً گسترش نیافته است و یادگیری از طریق سهیم شدن در فعالیت‌ها موثرتر از رسانش نوشتاری است. افزون بر این، توضیح از طریق راهنما یا معلم و فعالیت‌هایی که در آنها خود اشیا لمس می‌شوند بسیار کارآمدتر از متن و شناسه‌هاست. در بسیاری از موزه‌های کودکان مطالب مکتوب بیشتر برای استفاده‌ی بزرگسالانی که کودکان را همراهی می‌کنند تهیه شده‌اند نه خود کودکان. معمولاً کودکان مایل است که از اطلاعات مکتوب به عنوان مبنایی برای رهنمود دادن به خواسته‌های خود استفاده کنند. بنابراین لازم است زبانی که به کار گرفته می‌شود دیدگاه‌های کودک را مد نظر قرار داده در سطحی ابتدایی باقی بماند.

روش‌های حروف چینی و تولید

لازم است که مطالب مکتوب نمایشگاه‌ها، دقیقاً مثل هر یک از دیگر اجزای متشکله‌ی نمایشگاه طراحی شوند. در هر حال وقتی که طراحی در اشاره به متن به کار می‌رود دست کم دو معنای متمایز دارد. یک معنا دلالت بر تلاش آگاهانه به منظور «ایجاد» متنی دارد که گیرا، آگاهی‌بخش و متناسب با موضوع نمایشگاه باشد. در این معنا طرح اشاره به محتوا، سبک نوشتن، دستور زبان و دیگر مسائل مربوط به متن دارد که قبلاً مورد بحث قرار گرفتند.

دیگر معنای طرح در متن مربوط می‌شود به وضعیت بصری، مادی و آرایش عناصر گرافیکی از قبیل حروف، جملات، بندها و دیگر ویژگی‌های مختص حروف. در این معنا، طرح به یک معنای متعارف‌تر عمل طراحی، یعنی حروفچینی وابسته است.

وضعیت بصری متن اهمیت دارد. هر قطعه از متن که دراز و پیچیده باشد احتمالاً نادیده گرفته خواهد شد. مردم به مراتب بیشتر به اشیا علاقه‌مندند تا به کلمات. مفهوم بودن متن اهمیت حیاتی دارد. حروف باید از نوع و اندازه‌ای باشند که افراد پیر و برنا به سادگی بتوانند آنها را بخوانند.

چندین نکته وجود دارند که طراح حروف ریزی عمدتاً با آنها سروکار دارد. این مسائل عبارتند از مفهوم بودن، تضاد، ساختار و روش. تضاد مربوط می‌شود به نازکی یا سیاهی حروف چاپ، اندازه‌ی نسبی حروف، و نوع فونت. ساختار به آرایش، ترتیب و انطباق متن اشاره دارد. روش مربوط می‌شود به تولید

عملی متن جهت عرضه. در هر یک از این چهار جنبه قواعد تجربی، هشدارها یا نیازهایی وجود دارند که باید مورد مذاقه قرار گیرند.

مفهوم بودن

فاصله ی دید برای مطالعه ی عادی مثل کتاب خواندن ۱۲ تا ۱۵ اینچ (برابر با ۳۰/۵ تا ۳۸/۱ سانتیمتر) است، البته برای متنی که با استفاده از حروف ۸ تا ۱۰ پونتی چیده شده باشد. در محیط نمایشگاه معمولاً بازدید کننده با متن بیشتر فاصله دارد و این فاصله بین ۲۴ تا ۲۸ اینچ (برابر با ۶۰/۹ تا ۱۲۱/۹ سانتیمتر) است. در صورت افزایش فاصله با متن می شود که فاصله ای که بتوان از آن متن را به راحتی خواند، افزایش یابد. این امر موجب می شود که به معیاری برای اندازه ی حروف در متن های معرف گروه های اشیا که از فاصله ی ۲ تا ۳ پایی (۶۰ تا ۹۰ سانتیمتری) مشاهده می شوند برسیم. این معیار عبارت است از حروف ۲۴ تا ۳۶ پونتی برای متون معرف گروه های اشیا و حروف ۱۴ تا ۲۴ پونتی برای شناسه های انفرادی.

یک جنبه ی دیگر از مفهوم بودن حول میانگین سرعت خواندن بزرگسالان که بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ کلمه در دقیقه است حرکت می کند. میدان توجه اولیه ی بازدید کننده حدوداً ۲۰ کلمه ظرف چند ثانیه است. چنانچه متن پیچیده یا طولانی به نظر برسد بازدید کننده برای خواندن آن توقف نخواهد کرد. چنانچه متن واضح و مفهوم نباشد سرعت خواندن لطمه خواهد دید، توجه سلب می شود و علاقه از دست می رود.

از نظر شکل یا سبک حروف هر چه انحراف از حروف بنیادی بیشتر باشد خواندن دشوارتر می شود. از این رو خواندن حروف سریف دار اندکی دشوارتر از خواندن حروف فاقد سریف است. خواندن فونت های دارای سریف های مبالغه آمیز با پیچ و تاب زیاد و حروف کشیده یا فشرده دشوارتر است. چنانچه نمونه ی چاپی به نحو صحیح سازمان یافته مفهوم و جالب باشد قاعده ی ۷۵ تا ۱۵۰ واژه منطقی است. بهتر است اذعان کنیم که متون دشوار یا متونی که درک آنها دشوار به نظر می رسد، صرف نظر از اینکه هنرمندی در آرایش یا نوشتن آنها در چه حد باشد مورد بی اعتنایی قرار خواهد گرفت. اگر پیام مهم است آن را مختصر و مفید سازید.

تضاد

از لحاظ تضاد، خواندن حروف سیاه در زمینه ی سفید آسان تر و برای عصب بینایی بهتر از حروف سفید بر روی زمینه ی سیاه است. استفاده از حروف سفید روی زمینه ی سیاه در استفاده های محدود همچون عنوان و عنوان فرعی مفید، جالب توجه و از لحاظ بصری گیرا ست. وقتی که قطعات متن بزرگ تر باشند نگاه کردن به چنین متنی چشم را خسته می کند و موجب کدر شدن دید می گردد. تجربه می گوید بهتر است که تعداد واژه های سفید روی متن سیاه به بیست کلمه محدود شود.

استفاده از کاغذ شفاف که از پشت روشن می شود روشی متداول برای نمایش متن است. استفاده از این روش به ویژه در محیط هایی که نور در آن جاها اندک است محبوبیت دارد. با این حال روشن سازی از پشت تاثیری مشابه استفاده از حروف سفید روی زمینه ی سیاه دارد، خواندن را دشوار تر می کند و برای چشم خسته کننده است. در این مورد نیز استفاده از این روش برای تاکید، مثل عنوان های فرعی و جهت نماها ارزشمند است. در مورد متون معرف متن بهتر است از متونی که نور آنها از

جلو تامين می شود و حروف آنها از نوع سیاه روی زمینه ی سفید است استفاده شود. در این مورد نیز رعایت قاعده ی ۲۰ کلمه صادق است.

یک روش متداول دیگر برای ایجاد تضاد استفاده از ترکیب های حروف است. این ترکیب ها ایجاد علاقه می کنند و شیوه ی مفیدی برای جداسازی و تاکید بر بخش هایی از قطعات متن است. با این حال استفاده ی بیش از حد از انواع حروف در یک متن موجب اغتشاش بصری می شود. بعداً بیشتر درباره ی سبک متن صحبت خواهیم کرد اما تجربه می گوید که بهتر است از فونت هایی که به شکلی چشمگیر متفاوت است استفاده شود و این استفاده به دو تا سه نوع حرف در هر قطعه از متن محدود شود.

یک جنبه از انتخاب نوع حروف که عینیت کمتری دارد حالت یا تاثیر روانی ای است که ایجاد می کنند. حروف دارای جزئیات بیش از حد حاوی سریف و تزئینات مبالغه آمیز، از نظر بصری گیج کننده و دشوار یاب هستند. خواندن حروف عاری از سریف سرد، غیر عاطفی یا عاری از احساس است. این گونه حروف برای ارائه ی اطلاعات بنیادین مفیداند، حروف سریف دار یا شکسته صمیمانه تر و بی تکلف تر اند. حروف دارای سریف ساده مثل آنها که در روزنامه و کتاب به کار می روند موجب واکنش عاطفی خودی بودن می شوند.

- استفاده از حروف سفید روی زمینه ی سیاه را در حداقل نگاه دارید. استفاده از این حروف، از نوع درشت را به عنوان و عنوان فرعی محدود کنید. قاعده ی ۲۰ کلمه ای صادق است.
- استفاده از متونی را که از پشت روشن می شوند در حداقل نگاه دارید. از این حروف برای عناوین فرعی و جهت نما استفاده کنید. قاعده ی ۲۰ کلمه صادق است.
- حروف با سریف و بی سریف را ترکیب کنید اما این کار را به ترکیب یکی دو نوع حروف محدود نمایید. از ترکیب حروف مشابه بپرهیزید.

ساختار

ساختار مبحثی پیچیده است و به آرایش فیزیکی متن مربوط می شود. تعیین حاشیه، طول سطور، شکل قطعات متن و افزودن حروف و خطوط ویژه ذیل این عنوان می آیند. حواشی اساساً ساده اند. متن در امتداد این یا آن طرف صفحه، هر دو طرف یا هیچ کدام از دو طرف ردیف می شود، وقتی که مرتب سازی در سمت چپ صفحه صورت گیرد آن را متن تنظیم شده از چپ یا نا موزون در راست می نامند. وقتی که مرتب سازی در سمت راست باشد متن را تنظیم شده در راست و نا موزون در چپ می نامند. اگر حرفچینی طوری صورت گیرد که سطور در هر دو سمت مرتب باشند می گوئیم: متن موزون است، وقتی که حاشیه ها نا موزون باشند اما متن طوری مرتب شده باشد که هر سطر در مرکز صفحه قرار گیرد (یعنی فاصله ی آن از دو طرف صفحه به یک اندازه باشد) آن را متن متمرکز می گویند. وقتی که طول سطور کوتاه باشد عموماً استفاده از آرایش راست موزون بهتر است. متونی که به صورت ستونی چیده می شوند به شکل موزون نتایج خوب خواهند داشت، البته در صورتی که بتوان اصلاحات لازم در طول سطور را انجام داد؛ اغلب متون موزون دارای فاصله گذاری های غیر یکدست هستند.

حروفچینی با استفاده از حروف ایرانیک یا سیاه، کشیدن خط زیر سطور، کشیدن یا فشرده کردن متن نیز از دیگر گزینه های حرفچینی هستند. معمولاً از این گزینه ها به دلایل مربوط به دستور زبان یا سبک استفاده می شود. در هر حال تاثیر بصری نیز می تواند اهمیت داشته باشد. هنگام کشیدن یا

فشردن حروف متن اصطلاح های «هم چسبانی» و «اشپون» مثل تیغه ی سربی، اغلب مشاهده می شود. هم چسبانی به معنای فاصله اندازی میان حروف است و اشپون گذاری دلالت بر ایجاد فاصله میان سطور دارد.

روش های تولید

فناوری موجود در زمینه ی تولید است که مقدرات مفهوم بودن متن، تضاد و ساختار را تعیین می کند. چاپ سیلک، شیوه های رایانه ای، چاپ افست، لتراست های قابل خرید در بازار، استفاده از پروژکتور و نقاشی با دست و استفاده از حروف پلاستیکی و سرامیکی تنها چند نمونه از بسیاری روش های ممکن هستند. فنون چاپ و تولید گرافیکی از لحاظ دقت تصاویر، محدودیت های سطح، مقدار ماشین آلات مورد نیاز و تعداد مراحل فرایند تفاوت می کنند. برخی از روش های تولید گران تر از آن هستند که بتوان در خانه اقدام به استفاده از آنها کرد، تسلط بر روش های دیگر نیازمند وقت فراوان و سال ها تجربه است.

رایانه یکی از مهم ترین نوآوری ها در زمینه ی حروفچینی بوده است. سرعت حروفچینی و وجود انعطاف از لحاظ مشاهده ی مقدماتی بسیاری از انواع و اندازه های حروف در انواعی از پرداخت های گوناگون به صفحه آرا اجازه می دهد تا آن آرایشی را که بیش از همه وافی به مقصود است انتخاب کند. صفحه آرا می تواند در صورت تمایل انواع حروف را برای نیاز های خاص خود به وجود آورد. همچنین می توان انواع حروف موجود در بازار را تغییر شکل داد، کشید یا با استفاده از بسیاری از برنامه های رایانه ای از طریق ایجاد تغییراتی در وضعیت ظاهری حروف، جذابیت آنها را افزایش داد.

بهای سامانه های رایانه ای که به چاپ با کیفیت تجاری می پردازند به طرز فزاینده مناسب می شود. در نتیجه می توان اقدام به چاپ حروف حک شده یا «برش قالبی» در بسیاری از انواع و اندازه ها کرد. این روش ها می توانند تصاویر گرافیکی جدا از حروف نگاری انجام دهند. وسایل چاپ خانگی از قبیل چاپگر های لیزری و جوهر افشان نیز در دسترس قرار دارند که دقت تصاویر آنها در حد ماشین های چاپ تجاری است.

در حالی که هنوز برخی از فناوری های سنتی امکان موفقیت دارند رایانه جای بسیاری از آنها را می گیرد یا این که آنها را ارتقا می دهد. برخی از شیوه های آشنا تر تولید گرافیکی از طریق افزودن توانایی های رایانه ای بهتر می شوند. هنوز چاپ سیلک وسیعاً برای تولید تابلو های عنوان، قطعات بزرگ متن و تصاویر مفصل از قبیل نقشه و نمودار به کار می رود. می توان از رایانه برای تولید تصاویر پوزیتیو یا نگاتیو که پرده ها از آن ساخته می شوند استفاده کرد. هنوز هم چاپ افست در تولید بروشور، راهنما های نگارخانه و دیگر مطالب توزیعی از این دست وسیعاً مورد استفاده قرار می گیرد اما از رایانه استفاده می شود تا اثر هنری آماده ی قرار گرفتن در برابر دوربین که چاپ با استفاده از آن صورت می گیرد، بشود. در عرصه ی آماده سازی متن شناسه های شیء و یا گروه های اشیای رایانه در بسیاری از موزه ها پیشرفت کرده و در تعدادی از آنها جایگزین روش های دیگر شده است؛ گرایش به سوی خودکار سازی تولید متن احتمالاً ادامه خواهد یافت و توانایی های کارکنان تولید را افزایش خواهد داد.

نتایج

طرح نوشته ها و شکل ظاهری حروف و نماد ها اثراتی مهم بر کارایی انتقال اطلاعات دارند. طرح کلی داستان چارچوبی را که پیام نمایشگاه بر مبنای آن ساخته می شود فراهم می آورد. طرح کلی همچون ماجرا نما سازنده ی فیلم های کارتونی است که مواد خام را برای تولید محصول پایانی

فراهم می کند. همان طور که نمی توان طرح کلی کتاب را کنار گذارد نمی توان از طرح کلی داستان نمایشگاه چشم پوشید. بدون طرح کلی داستان، برنامه ریزی مغشوش و نا موثر خواهد بود. از طریق همکاری کارشناس موضوعی، طراح نمایشگاه و کارشناس آموزشی موزه پیام های صحیح و مجاری درست انتقال آنها به منظور آموزش و آگاهی مردمی که انتظار بهترین ها را دارند و استحقاق آن را هم دارند انتخاب می شود.

نوشته هایی که بازدید کننده در محیط نمایشگاه با آنها رودررو می شود باید نیاز های او را بر آورند. موزه محلی برای اطناب کلامی نیست. موزه جایی است که تازه واردان نیز بتوانند از آن بازدید کنند و مطلع شوند. نوشته ها را باید در سطحی متناسب با مخاطبان نمایشگاه ها تهیه کرد. هر چند که ممکن است اطلاعاتی برای عرضه به دانشمندان وجود داشته باشند باید مطالبی که برای استفاده ی عموم مردم طراحی می شوند و آنها را مد نظر قرار می دهند دست بالا را داشته باشد. لازم است که به موازات نوشته های مناسب، طراحی بصری درخور نیز وجود داشته باشد. هر قدر هم که متن خوب نوشته شده باشد در صورتی که خوب عرضه نشود اطلاعات را به نحو موثر منتقل نخواهد کرد. همه ی این ها به این معناست که متن در طراحی نمایشگاه اهمیت درجه دو ندارد. مطالب مکتوب باید حتماً طراحی خوب داشته باشند و با همان درجه از توجه به جزئیات و کیفیت که نصیب دیگر عناصر طراحی می شود، اجرا شوند.

(دین - بهار ۱۳۸۱ - صص ۴۸-۳۸)

فهرست منابع

- ۱- آموزگار، ژاله، تاریخ اساطیری ایران، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۴.
- ۲- اندامی، پریسا، ارتباطات و فناوری در پیوند با موزه ها، مجله موزه ها ش ۳۷، تهران: معاونت معرفی و آموزش، ۱۳۸۲.
- ۳- ایزدی، ندا، موزه ها و مراکز بازدید، مجله موزه ها ش ۳۷، تهران: معاونت معرفی و آموزش، ۱۳۸۲.
- ۴- بیضایی، بهرام، نمایش در ایران، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۷۹.
- جاوید، هوشنگ، بازبهای آیینی، مجله نمایش، ش ۵۳، تهران: ماهنامه انجمن نمایش، ۱۳۸۱.
- ۵- حکمت، محمد، درآمدی بر مدیریت موزه و نگارخانه، تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، ۱۳۸۶.
- ۶- دین، دیوید، طرح داستان نمایشگاه، ترجمه مهرداد وحدتی، مجله موزه ها، ش ۳۲، ۱۳۸۱.
- ۷- خواجه ثیان، سایه، مخاطب شناسی موزه، مجله موزه ها، ش ۳۰، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اداره کل موزه ها، ۱۳۸۳.
- ۸- روح الامینی، محمود، آئینها و جشنهای کهن در ایران امروز، تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۸۰.
- ۹- ریچی، پنی، قانون مرفی، Museum practice، لندن: Museum Association، ۲۰۰۶.
- ۱۰- قیطاسی، اکرم، چگونگی برنامه ریزی برای ساخت یک غرفه یا نمایشگاه موزه ای، مجله موزه ها، ش ۲۵، تهران: سازمان میراث فرهنگی - اداره کل گنجینه ها و نمایشگاهها، ۱۳۷۲.
- ۱۱- کالتون، تیم، Hands - on Exhibitions، لندن: روتلن، ۱۹۹۹.
- ۱۲- مصطفی زادگان، رضا، موزه و نمایشگاه، مجله موزه ها، ش ۴۳، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اداره کل موزه ها، ۱۳۸۵.
- ۱۳- نفیسی، نوشین دخت، موزه داری، سمت، تهران: ۱۳۸۵.

[www. Aam – us . org](http://www.Aam-us.org)

[www . amn . org](http://www.amn.org)

[www . art buide . org](http://www.artbuide.org)

[www . icom . org](http://www.icom.org)

[www . musee – online . org](http://www.musee-online.org)

[www . museum education . com](http://www.museumeducation.com)

[www . museum jobs . com](http://www.museumjobs.com)

[www . museum learning . com](http://www.museumlearning.com)

[www . 24 hour museum . org](http://www.24hourmuseum.org)