

معرفی آثار هنری در موزه ها

گیسو فکوری نوشاد

آنچه که بشر امروز در جامعه مدرن و یا شبه مدرن از موزه ها انتظار دارد کمی فراتر از انتظار وی در دهه های قبل می باشد. درکی که بشر امروزی از موزه ها دارد بسیار متفاوت از قبل می باشد. پیشرفت جامعه در همه عرصه ها از جمله عرصه های فرهنگی باعث تغییر در نوع نگرش به موزه ها نیز گردیده است. بدین معنا که بشر امروزی با وجود فراوانی رسانه ها به هر شکل ممکن که می تواند جوابگوی بسیاری از دغدغه های فکری وی باشد به دنبال چه حس یا انگیزه ای وارد موزه می شود؟ بحث جامعه شناسی موضوع بسیار گسترده است که در این مقال نمی گنجد و لذا آنچه که می تواند یکی از چالش های موجود در موزه ها باشد این است که آثار نمایش داده شده در موزه چگونه می تواند جوابگوی حس کنجکاوی بشر امروزی باشد؟ به بیان ساده تر پیام یک اثر هنری در موزه به چه طریق قابل انتقال بوده و می تواند باعث ایجاد علاقه و احترام به آثار و تاریخ و تمدن ایرانی گردد؟ هر اثر هنری در موزه دارای یک بستر فرهنگی و هنری خاصی می باشد که این بستر در معرفی اثر نقش بسزایی دارد. بنابراین برای معرفی هر اثر هنری می بایست با زیر ساختهای فرهنگی اثر به عنوان موزه دار آشنایی کامل داشت. سپس مهمترین موضوع در معرفی آثار شناخت انواع پیام اثر است.

پیام آشکار یک اثر هنری همان نمادها و یا نشانه هایی می باشد که بازدید کننده به راحتی قادر به دیدن آن بوده و به تمامی دریافت نماید. این پیام شامل فرم-شکل-جنس نقش و یا نقوش و ... می باشد. دریافت چنین پیامی بدون آگاهی بازدید کننده از پیشینه تاریخی اثر - خالق اثر یا دوره مربوط به آن بلافاصله بعد از بازدید توسط بازدید کننده دریافت و توسط قوه بصری در ذهن وی ثبت می گردد. و اما نوع دیگر پیام شامل پیام نهان یا منجمد اثر که بازدید کننده قادر به دریافت آنی نمی باشد. این بخش از پیام اثر می تواند به چندین شیوه یا روش معرفی شود. در ابتدا موزه دار میبایست جایگاه اثر را در کل مجموعه اشیا موزه بررسی نماید و به صورت علمی بتواند سطح و رده اثر را شناسایی نماید تا بتواند به درستی اثر را معرفی نماید. پس می توان گفت یکی از شیوه های انتقال پیام نهان اثر معرفی از طریق موزه دار و راهنمای موزه می باشد. راهنمای موزه می تواند با کلام یا با استفاده از دستگاههای صوتی و تصویری اثر را معرفی نماید و همراه بازدیدکننده همگام با دریافت پیام آشکار اثر به معرفی بخش پنهان آن نیز بپردازد.

روش دیگر معرفی پیام نهان اثر هنری در موزه ها زیر نویسها می باشد. زیر نویسها با توجه به زمان خلق اثر - خالق اثر - جنس - رده و حتی در برخی از زیر نویسها می توان اصل یا همانند سازی شده بودن اثر را نیز ذکر کرد. یکی از روشهای دیگر معرفی پیام اثر میتواند بروشور و یا کاتالوگ و یا کارت پستال هایی باشد که هر موزه برای معرفی مجموعه خود تهیه نموده است. توضیحات ویژه در مورد اثر می تواند داخل بروشورها و کاتالوگها و یا حتی پشت کارت پستالها نوشته شده و در اختیار بازدیدکننده قرار گیرد. امروزه در جوامع مدرن به دلیل مشغله های فراوان انسانها و نیاز آنها به سرعت عمل در حل و فصل مسائل اجتماعی روشهای خاص دیگری نیز به کار برده می شود. دستگاههای صوتی چند زبانه سیار که بازدیدکننده هنگام گردش در موزه همراه داشته و با انتخاب زبان مورد نظر توضیحات لازم را در مورد آثار از طریق سیستم گویای این دستگاهها دریافت نماید.

انتخاب یک گردش مناسب در موزه نیز می تواند بسیاری از سئوالات موجود در مورد آثار را حل و فصل نماید. قرار گرفتن یک اثر در جایگاه مناسب خود از نظر طبقه بندی آثار می تواند در تحکیم روند فکری بازدید کننده موثر باشد و جوابگوی بسیاری از سوالات او گردد.

بدین ترتیب یک موزه دار باید بداند که تمامی ارزش یک اثر هنری در معرفی صحیح آن می باشد که با یک برنامه ریزی منسجم به این مهم دست یابد و باعث ایجاد علاقه و لذت در بازدید کننده شود.

اگر موزه دار بتواند با انتقال پیام نهان و آشکار یک اثر موزه را کانون اندیشه فرهنگی جامعه نماید به تدریج موزه ها به مرکز تحقیق و پژوهش تبدیل شده و بهترین مکان برای تبادل

اندیشه ها خواهد شد. برای تحقق این امر با یک برنامه ریزی منسجم باید موزه ها را وارد زندگی مردم کرده و جامعه را با موزه ها آشنا نمود تا موزه ها به مکان تحصیل پیشرفت و پژوهش و تحقیق تبدیل شوند.

منابع:

۱- کتاب موزه دیروز امروز فردا-رضا دبیری نژاد

۲- مجله موزه ها - شماره های ۲۵ و ۲۶ . میراث فرهنگی ۱۳۷۸ و ۷۹