

**مقدمه :** بازدید کنندگان برای توجیه نتایج خود از بازدید از موزه به دنبال نتایج زیادی هستند مانند سرمایه گذاری زمان ، پول و تلاش.

پیشنهاد شده است که نتایج اصلی که بازدید کنندگان از موزه ها جستجو می کنند ، می تواند به چند عنوان دسته بندی شود: ارزشهای جسمی ، فکری ، بین فردی ، اجتماعی ، مجموعه ای یا احساسی.

در طراحی این سیستم "ارزش گذاری گروهی" ، مصاحبه های زیادی با کارمندان موزه های سراسر انگلستان انجام شده است. در طی این گفتگوها توسط آخرین گروه پیشنهادی ، ارزشهای عاطفی ، با شور و شوق متفاوتی دریافت شد. اگرچه بیشتر افراد موافق این موضوع هستند که مخاطبان می خواهند تحت تأثیر اشیا قرار بگیرند ، شوکه یا هیجان زده شوند و احساس همدلی ، دلالتگی ، هیبت و تعجب کنند ، اما برخی از کارکنان نسبت به نقشی که اشیا در موزه ها بازی می کند و تأثیر بازدیدکنندگان در پاسخ های احساسی به آنها ، بدبین هستند. برای بررسی بیشتر این موضوع ، کنفرانس ( آثار ملموس و غیر ملموس<sup>1</sup>) به عنوان فرصتی برای گردآوری نظرات و بینش های بیشتر ، از طیف گسترده ای از متخصصان موزه و دانشگاهیان برگزار گردید. این مقاله خلاصه ای از بحث و بازخورد در آن جلسه است. آنچه از این روند تحقیق نتیجه گرفته می شود این است که تشویق تجارب احساسی در بازدیدکنندگان فواید مشخصی دارد اما باید در مورد اینکه چرا و چگونه موزه ها به این مهم دست می یابند نیاز به بررسی بیشتری است .

**کلمات کلیدی:** ارزش ، تجربه ، عاطفه ، احساسی.

" در بازدید بیشترین تلاش برای یادگیری اتفاق می افتد" (کاوانا ، 2000: 149).

همواره سرمایه گذاران برای اطمینان از نتایج حاصل از توجیه سرمایه گذاری های خود ، ارزش یک محصول یا خدمات را ارزیابی می کنند. سرمایه گذاران بسیار متنوعی در موزه ها هستند که انواع مختلفی از ارزش موزه ها را جستجو می کنند. در گذشته این اساس تحقیقاتی بود که به عنوان بخشی از بررسی ارزشهایی که سرمایه گذاران از موزه ها می جویند مورد توجه قرار داشت و برای بررسی آن با متخصصان موزه های مختلف از سراسر انگلستان مصاحبه شد که در آخر منجر به ابداع سیستمی برای دسته بندی مقادیر مطلوب بازدیدکنندگان (به جدول 1 مراجعه کنید) ، از یک مرور گسترده در ادبیات و یک سری مشاوره با بازدیدکنندگان گردید . این سیستم گروه بندی ارزش برای بررسی و بازخورد مصاحبه شوندگان ارائه شد و آنچه از آن مصاحبه ها به وجود آمد (و همچنین جمع ، تفریق و تعریف مجدد گروه بندی ها) نشانگر اشتیاق متفاوتی نسبت به یکی از این موارد ارزشهای عاطفی بود . با توجه به محدودیت های معمول زمان و نیاز به حفظ تمرکز با تحقیقات دکترا ، من قادر به بررسی بیشتر این موضوع به تنهایی نبودم ، اما به عنوان بستری برای کارگاه های تعاملی ، بحث و گفتگو ، این کنفرانس یک فرصت ایده آل برای بررسی بیشتر این موضوع به نظر می رسید . این کنفرانس با ترکیب بین المللی از موزه شناسان و دانشگاهیان در زمینه های مرتبط ، ذهن بسیاری را برای تأمل و بحث به چالش کشید و اینکه تأثیر تشویق ارزشهای عاطفی در تجارب موزه چیست؟ آنچه در زیر می آید خلاصه ای از بحث های مشارکت کنندگان در جمع اوری بازخوردهای تجارب احساسی موزه است که در سه نکته اصلی نتیجه گیری می شود: آیا تشویق ارزشهای عاطفی در موزه ها مناسب است ، تأثیری که بر یادگیری دارد و اینکه چگونه می تواند بر تجربه بازدیدکننده از اشیا واقعی تأثیر بگذارد چیست؟

برای پاسخ به این پرسش اول ، زمینه بیشتری برای این بحث با برجسته کردن تفاوت بین ارزش نهادی و ارزش تجربه و توضیح ارزش گروه بندی تجربه فراهم میکنیم.

زیرا وقتی ارزش موزه ها را در نظر می گیریم ، اغلب به سهم آنها در جوامع ، تلاش آنها برای دستیابی به گروه های اقلیت اجتماعی یا اقلیت یا روش هایی که آنها با شوراها و سازمان های دولتی برای تحقق اولویت های مقامات محلی کار می کنند ، فکر می کنیم. این بهترین توصیف به عنوان ارزش نهادی است: کمکه های گسترده تری که موزه به جامعه ، جوامع محلی ، ساکنان یا حتی ملت یا اقتصاد می کند. این نوع ارزش است که دولت ، مقامات محلی و هیئت های بودجه درصدد توجیه سرمایه گذاری خود در موزه ها هستند. در این مقاله بازدیدکنندگان به عنوان سرمایه گذار و نتایج حاصل از تلاش برای توجیه سرمایه گذاری خود در بازدید از موزه در نظر گرفته می شود که از آن به عنوان ارزش تجربه یاد می شود.

<sup>1</sup> - Materiality and intangibility

## جدول 1. ارزش گروه بندی تجربه موزه

روشنفکر - بازدیدکنندگان به دنبال یادگیری ، تحریک ذهنی ، تفکر یا سوال از آنچه قبلاً می دانند ، برای کشف حقایق و گسترش دانش موجود هستند.

بین فردی - بازدیدکنندگان از توانایی گذراندن وقت با دوستان و خانواده خود ، ملاقات با افراد جدید ، شرکت در فعالیتهای گروهی و گفتگو با کارکنان استقبال می کنند.

اجتماعی - مردم برای ارتباط با میراث محلی خود از موزه ها بازدید می کنند. آنها احساس غرور مدنی می کنند و از دیدن نحوه نمایش و تعامل موزه با جامعه محلی لذت می برند.

فیزیکی - مردم توانایی دستیابی در موزه ها ، شرکت در آنها و عمیق شدن را بسیار ارزشمند می دانند. آنها همچنین تحت تأثیر جو ، چیدمان و جریان فضا و نمایشگاه ها هستند.

مجموعه ها - بازدید کنندگان می خواهند "چیزهای واقعی" را ببینند. آنها توانایی دیدن شاهکارها ، اشیاء ارزشمند ، کمیاب ، عجیب و غریب را که از نوعی مصنوعات است را دارند و برای آنها ارزش قائل هستند.

احساسی - بازدیدکنندگان می خواهند به شکل احساساتی تحریک شوند ، آنها تجربه های احساسی مربوط به خلق و خو ، نگرش یا احساس را می خواهند.

### ارزش تجربه

بازدید کنندگان از هزینه های صرف شده برای ورود ، استفاده از اوقات فراغت کم و حتی انرژی آنها در تلاش برای ورود به سایت و گشت و گذار در آن ، انتظارات مشخصی دارند ، در واقع به دنبال یک بازدهی پر ارزش هستند . موزه ها باید تشخیص دهند که آنها در کار تجربه گرایی هستند و این موضوع ، زمینه و ارزش متمایز تجربیاتی است که آنها برای مخاطب خاص ایجاد می کنند تا بتوانند موفقیت بازدید کننده را به طور فزاینده ای تعیین کنند (Skramstad ، . 127: 2004).

موزه ها باید بیش تر از اطمینان از رضایت خاطر بازدیدها ، ارزش تجربه نتایج خاصی را که بازدید کنندگان به دنبال آن هستند بررسی کند. تحقیقات زیادی در زمینه انگیزه مردم برای بازدید از موزه ها انجام شده است (فالک ، موسوری و کولسون ، 1998 ، مریمان ، 1991 ، مک مانوس ، 1991) و این امر بینشی اولیه در مورد آنچه بازدید کنندگان از تجارب موزه به دست می آورند فراهم می کند. از این تحقیقات مشخص شده است که بازدیدکنندگان می خواهند یاد بگیرند ، سرگرم شوند ، مصنوعات واقعی را ببینند و روزهای خانوادگی به یادماندنی را سپری کنند که در آن احساس امنیت و راحتی کنند. بازدیدکنندگان موزه ممکن است به دنبال تسلی خاطر ، موقعیت اجتماعی ، فرصتی برای احترام ، همراهی ، تنهایی یا اهداف بی شمار دیگر گروهی یا فردی باشند. (ویل ، 2004: 78).

بازدید کنندگان همچنین به دنبال مشارکت ، تعمیق ، آگاهی ، شیفتگی و آرامش هستند ، میراث محلی خود را درک می کنند ، شوکه می شوند ، متعجب می شوند ، اوقات خود را با عزیزانشان سپری می کنند و فقط می توانند سرگرم شوند. حتی ممکن است برای توضیح ارزش و مزایای تجربه موزه ، گسترده ترین نتایج یادگیری نیز تعریف نشده باشد (Packer ، 2008). با تحسین از اینکه به طور بالقوه تعداد بی شماری از نتایج بازدید از موزه ممکن است مورد خواست بازدیدکنندگان باشد و تشخیص اینکه بسیاری از این نتایج دارای شباهت های مشخصی هستند ، توانسته تا یک سیستم طبقه بندی را ابداع کند که در چارچوب " گروه بندی ارزش تجربه موزه" (نگاه کنید به جدول 1) قرار گرفته است. از نتایج مشابهی که در مقادیر جمع بندی شده است پیشنهاد میشود که شش نوع ارزش اصلی وجود دارد که بازدید کنندگان از موزه خود می جویند.

### تجربیات:

تجربیات عقلی ، بین فردی ، اجتماعی ، جسمی ، مجموعه ای و عاطفی شش نوع ارزش اصلی بازدید موزه هستند و موزه ها برای بالا بردن کیفیت زندگی مردم ، برای تأمین نیازهای آنها از لحاظ جسمی ، اجتماعی ، فکری ، عاطفی ، معنوی - فعالیت می کنند (بلک ، 2007: 286). این گروه بندی ها متداول ترین ارزش های حاصل از تجارب موزه را برجسته می کنند و هدف آنها این نیست که هر کدام از این نتایج توسط بازدید کنندگان موزه جستجو شود. اگرچه یک سیستم خوب برای دسته بندی نتایج لازم است

اما این یک چارچوب برای تقسیم ارزش تجربه مخاطبان نیست زیرا بازدیدکنندگان ممکن است به طور همزمان بیش از یک نوع ارزش را جستجو و به آن دست یابند. "تجربه موزه می تواند به اندازه یک تجربه فکری و احساسی باشد" (فالک و دیرکینگ ، 1997: 92) و این ارزش عاطفی است که کانون این تحقیق می باشد و به سادگی به عنوان پاسخ احساسی بازدیدکنندگان توصیف می شود (Packer 2008). بازدید از موزه ها نقش "ترمیم" را دارد و توصیف مخاطبان از موزه ها فرار از دنیای خارج ، آرامش بخش بودن و ایجاد احساس سلامتی روانشناختی مثبت است.

از تحقیقات موجود در مورد احساسات در موزه ها (Alt & Shaw 1984 ، Chamberlain ، Bicknell & Farnello 1984 ، Umiker-Sebeok ، Suchy 2006 ، Packer 2008 ، Hilton 2007 ، Funch 2006 ، Falk & Dierking 1997 ، 2007 ، Weaver 2007 ، 1994) می توان برخی از موارد را شناسایی کرد . ارزشهای عاطفی مشترکی که بازدیدکنندگان در موزه ها به دست می آورند شامل: هیبت ، شگفتی ، هیجان ، دلالتگی ، غرور و همدلی است و اکنون پذیرفته شده است که بازدیدکنندگان در موزه ها به دنبال واکنشهای احساسی هستند که نقش مهمی در ارزش تجربه دارند ، همانطور که فالک (2009: 176) اشاره می کند "همه بازدیدکنندگان مستعد یادآوری چیزهایی هستند که از نظر احساسی برای آنها رخداد مثبت داشته است . بیشتر واکنشهای احساسی بازدیدکنندگان در موزه ها واکنشهای طبیعی ، بی نظیر و گاه غیر منتظره ای است که اغلب از مشاهده یک شی یا کسب بینش جدید در مورد یک موضوع صورت می گیرد . هدف این مقاله بررسی این واکنشها نیست بلکه بررسی نمونه هایی است که پاسخ احساسی توسط موزه تحریک ، تشویق می شود. این تحقیق در حال تجزیه و تحلیل روش هایی است که متصدیان ، مدیران ، توسعه دهندگان نمایشگاه و طراحان از آنها برای تشویق بازدیدکننده به واکنش احساسی و تأثیری که بر تجربه بازدید کننده دارد استفاده می کنند. مانند اتخاذ روش وحشیانه در طراحی نمایشگاه هولوکاست که نگرش ها و رفتارهای خاصی را در بازدیدکنندگان ترغیب می کند. این استراتژی های هدایت و اطمینان از نتایج عاطفی بازدیدکنندگان است که محور این بحث است. موزه ها تلاش می کنند تا اطمینان حاصل کنند که بازدیدکنندگان احساسات را در فکر کردن هم دنبال کنند و این تأثیر تجربه موزه است.

## روش

مسئله تشویق ارزش های عاطفی در موزه ها از یک سری مصاحبه ها با کارمندان موزه ها طی سال های 2007-2009 بوجود آمده است. در کل 19 کارمند از 18 موزه مختلف در سراسر انگلستان مصاحبه کردند. هدف اصلی این مصاحبه ها آزمایش "ارزش های گروه بندی شده در تجربه موزه" بود (به جدول 1 مراجعه کنید). ابتدا از مصاحبه شوندها خواسته شد که روشهایی را که برای اطمینان از اینکه بازدیدکنندگان از هر شش ارزش مورد نظر اطمینان دارند استفاده کنند. برخی از مصاحبه شوندها از نحوه انجام این کار مطمئن نبودند. در همین حال دیگران هم احساس کردند چیزی وجود ندارد که موزه ها آن را تشویق کنند . اگرچه آنها قادر به شناخت بازدیدکنندگانی بودند که در طول تجربه های موزه واکنش های هیجانی داشتند ، اما تعدادی از کارکنان مصمم بودند که این چیزی نیست که آنها آگاهانه تلاش کرده باشند یا مهم باشد . همچنین مصاحبه شوندها در مورد چگونگی پاسخهای عاطفی بازدیدکنندگان از "دستکاری" ، "ترغیب" ، "اعمال" یا "تشویق" آنها صحبت نکردند و حتی در مورد تأثیر احتمالی انجام این کار ابراز نگرانی کردند. اگرچه هدف از این مصاحبه ها بحث در مورد این موضوع نبود ، اما نظرات تردید آمیز کارکنان باعث ایجاد انگیزه تحقیقات بیشتری شد . در نهایت برنامه ریزی شد تا یک جلسه تعاملی نامحسوس برگزار شود به این نحو که در دانشگاه لستر در دسامبر 2009 میلادی و با هدف بررسی هم افزایی ها و درگیری های ملموس و ناملموس موزه ها ، کنفرانسی را به عنوان فرصتی بیهیبه برای ایجاد بحث و تبادل نظر از سوی علاقه مندان مختلف و متخصصان صنعت و دانشگاهیان ارائه شود . در طول جلسه مشارکت کنندگان قبل از اینکه بخواهند به طور جداگانه در مورد تأثیر تشویق ارزشهای عاطفی در موزه ها تأمل کنند و به طور جمعی بحث کنند ، مختصراً مفهوم "ارزش تجربه" و "ارزش گروه های تجربه موزه" را معرفی کردند. این گفتگوهای غیررسمی تا ساعت نهار ادامه داشت و به شرکت کنندگان برگه های نظر سنجی داده شد ، تا به نقاط بازخورد مکالمه و سایر بازتاب های شخصی بپردازند . همچنین برای تحریک بحث های گروهی از سوالات سریع استفاده شد که سوالات نگرانی های مشخص شده در مصاحبه های فوق الذکر با کارمندان موزه را نشان می دهد . متداول ترین نگرانی مصاحبه شوندها این بود که : تشویق فعالانه ارزش های عاطفی می تواند باعث شود بازدیدکنندگان تبدیل به گیرنده های منفعل باشند نه شرکت کننده فعال و یا حتی می تواند واکنش های واقعی بازدیدکنندگان نسبت به موضوع یا یک شی را تضعیف یا بیش از حد کند و یا تشویق ارزش های عاطفی ممکن است باعث دلسردی افراد نسبت به ارزش ها شود . همچنین برخی از مصاحبه شوندها احساس کردند که تحریک پاسخ های احساسی یا نتایج ؛ نه هدف موزه ها بلکه کار پارک ها با نمایش های موضوعی برای جاذبه های بازدیدکنندگان است . برای بررسی اینکه آیا تشویق ارزشهای عاطفی در موزه ها مناسب است و انواع موسساتی که در حال حاضر در آنها واکنش های احساسی اتفاق می افتد ، شناسایی شود از دو خط پرسش در جلسه تعاملی استفاده شد. اولین بار از نمایندگان درخواست گردید تا زمانی را شناسایی کنند که احساس می کنند برای داشتن نتیجه عاطفی خاصی در یک تجربه موزه ، تشویق شده اند. این موارد در یادداشت های جداگانه

و روی تابلوها جمع شدند. برای توضیح بیشتر ، در طول بحث های گروهی ، از شرکت کنندگان خواسته شد که در نظر بگیرند: آیا تشویق ارزش های عاطفی می تواند هدف موزه ها را به عنوان نهادهای یادگیری تضعیف کند؟

نگرانی دیگری که در مصاحبه ها با کارمندان موزه ها مشخص گردید این بود که نوشتن روشی که انتظار می رود بازدیدکنندگان به آن پاسخ دهند ، ممکن است آنها را به انفعال ترغیب کند تا از خلق ارزش های خود منصرف شوند . با توجه به این موضوع ، یکی از سوالات سریع مطرح شده برای بحث در میان مشارکت کنندگان: تشویق فعالانه یک ارزش عاطفی خاص است تا مشخص شود تا چه اندازه در بازدیدکنندگان به شناسایی ارزشهای آنها تداخل ایجاد می کند؟

برخی از مصاحبه شوندگان همچنین ابراز نگرانی کردند که تشویق ارزشهای عاطفی در تفسیر اشیا واقعی ممکن است بازدیدکنندگان را از یادگیری اشیا منصرف یا منصرف کند. همانطور که یکی از متصدیان موزه خصوصی در مصاحبه ای اظهار داشت؛ 'تشویق ارزشهای عاطفی) مطمئناً واکنش آنها را نسبت به (اشیا) تحت تأثیر قرار خواهد داد. همچنین ممکن است سایر جنبه های احتمالی آن شی را عمیق کند '(مصاحبه شونده ناشناس ، 2009). این موضوع بحث را برانگیخت: آیا دستیابی به ارزشهای عاطفی از یک شی موزه ، بازدید کننده را از یادگیری در مورد آن شی منحرف می کند؟

همگان در بحث های مربوط به ارزشهای عاطفی موزه ها تردید نداشتند . برخی از مصاحبه شوندگان در مورد تشویق واکنشهای عاطفی بسیار مثبت عمل کرده و مزایای مشخص شده ای را که می تواند برای بازدیدکنندگان ایجاد کند ، شناسایی کردند. یک مصاحبه شونده که مسئول نمایشگاه ها در یک موزه ملی در شمال انگلیس بود ، در مورد چگونگی پاسخ های احساسی در بازدید کنندگان که می توانند یادگیری را افزایش دهند می گوید: "ارزش عاطفی به تعامل با موضوع و حفظ اطلاعات کمک می کند" (مصاحبه شونده ناشناس ، 2009). از مصاحبه ها مشخص شد برخی از کارمندان موزه احساس می کردند بازدیدکننده ای که دارای واکنش احساسی است ممکن است ترغیب شود تا از طریق روشهای متداول تفسیر ، درباره شی یا موضوعی که درگیر آن نبوده اند بیشتر بیاموزد. با توجه به این موضوع ، و برای متعادل سازی بحث و اطمینان از اینکه از مشارکت کنندگان دعوت شده است تا در مورد تأثیرات مثبت تشویق ارزشهای عاطفی در موزه ها بحث کنند ، سوال زیر مطرح شد: آیا موزه بازدید کننده را تشویق می کند تا به دنبال ارزش عاطفی و فکری را که ممکن است به دنبال آن نبوده است باشند ؟ همچنین از شرکت کنندگان در جلسه تعاملی دعوت شد تا هرگونه نظر یا افکار دیگری را درباره تأثیر تشویق ارزشهای عاطفی در تجارب موزه یادداشت کنند.

### تشویق ارزش های عاطفی: یک نقش در موزه ها

از مشارکت کنندگان در این کنفرانس خواسته شد یک نمونه از زمانی را که احساس می کنند توسط موزه ای که از آن بازدید می کنند ترغیب به برخورد احساسی خاص شده اند ، ارائه و در نوشته های جداگانه یادداشت کنند. از نمونه های ذکر شده ، یک نوع نمایشگاه بطور مرتب نوشته شد و آن هم نمایشگاه هایی که با موضوعات حساس مانند هولوکاست یا جنگ روبرو می شوند این نمایشگاهها اغلب به عنوان عامل تشویق واکنش احساسی مشخص شده اند . موزه هولوکاست واشنگتن دی سی - کفش هایی که روی یک پل کوچک است و شما از روی کفش ها به دریا نگاه می کنید. این نمایشگاه به عنوان عنصری از خود بازتابی و تشویق به ارتباط تجربیات خود با دیگران یا تأمل در موضوع از طریق تجربه شخصی توصیف شده است. آنچه در نمونه های بحث شده در مورد انعکاس خود در نمایشگاه هایی که به موضوعات حساس می پردازند مشهود بود ، منجر به ایجاد احساس همدلی شده است . همدلی در نمایشگاه "فرانک و تو" و طراحی فضا ، و بازسازی اتاق او باعث شد تا به نوعی با آنچه او باید از آن عبور کرده باشد را شناسایی کنیم . مثال دیگری با عنوان "نمایشگاه بردگی لیورپول" است که در آن ، غل و زنجیر باعث می شود احساس همدلی ، ترحم و شرم داشته باشیم . مفهوم (بازتاب خود) با داشتن یک پاسخ عاطفی در نمایشگاه هایی با محتوای ذاتی عاطفی شناسایی شده اند . البته تشخیص اینکه آیا یک واکنش احساسی صرفاً ناشی از موضوع / اطلاعات سوژه های ذاتی احساسی است یا این که از طریق دستگاه های ایجاد تحریکات احساسی بوجود آمده است قدری دشوار است. مثلاً در نمایش "غل و زنجیر در نمایشگاه برده داری لیورپول" ، ممکن است این خود شی باشد که باعث واکنش احساسی شود اما ممکن است زمینه و ابزار طراحی هم به ارائه آنها کمک کند. نمونه پاسخهای عاطفی دیگری که توسط تعداد زیادی از مشارکت کنندگان مشخص شد ، موضوعات "غافلگیر کننده" و "هیجانی" بودند . این امر عمدتاً در موزه هایی که ممکن است به دلیل داشتن "کودکان" به عنوان مخاطب اصلی توصیف شده اند، مورد بحث قرار گرفته شوند. مثلاً صداهای تصادفی در W.C در موزه رولد دال باعث تعجب می شود ' و ' عنکبوت در کاسه توالت باغ وحش بریستول ' که انچنان ارتباط بیشتری در رابطه با نوع موزه هایی که در حال حاضر واکنش های احساسی را تشویق می کنند یا نتایج احساسی در آنها در حال نگارش است دیده نمی شود . در حقیقت ، طیف وسیعی از موزه ها که توسط مشارکت کنندگان این تحقیق در نمونه ها آورده شد ، نشان دهنده تشویق ارزش های عاطفی در سراسر فعالیت صنعت موزه هاست است. علاوه بر مواردی که قبلاً ذکر شد ، موسساتی که از تجربیات آنها ترغیب نتایج عاطفی است میتوان به موزه ها

ی: تاریخ طبیعی آکسفورد، موزه در ولز، مرکز کشف لیدز و موزه ابی هوس اشاره کرد. از دیگر انواع واکنشهای عاطفی که در موزه ها تشویق می شوند عبارتند از: همدلی، تعجب، ترس، شوک، هیجان، انتظار، تعلیق و هیبت هم می توان نام برد. اگرچه برخی از نگرانی ها از تشویق ارزش های عاطفی در موزه ها به این نکته اشاره می کند که شغل موزه ها تحریک ارزش عاطفی نیست اما در بیشتر مصاحبه های فوق الذکر با کارمندان موزه حاکی از این است که، در موزه های امروز، چنین چیزی درست است. اگرچه این امر نشان می دهد که تشویق ارزشهای عاطفی یک پدیده نسبتاً گسترده است اما هنوز به روشن شدن تأثیر این عمل در موزه ها کمک شایانی نشده است.

## ارزش احساسی و یادگیری

در گذشته کارمندان موزه درباره بحث آموزشی در برابر سرگرمی اختلاف نظر داشتند و اگرچه اکثر افرادی که در این صنعت مشغول به کار هستند موافقت می کنند که موزه ها باید تجربه هایی سرگرم کننده را ارائه دهند اما باید یادگیری را تشویق کنند. در واقع بیشتر نگرانی مصاحبه ها این بود که تشویق ارزشهای عاطفی بیشتر از کارکردهای آموزشی موزه ها باعث ایجاد سرگرمی می شود که البته در بحث این کنفرانس این مسئله هم اثبات نشد. اما تقریباً به اتفاق آرا، آنها تصریح کردند؛ اعتقاد ندارند که تشویق ارزشهای عاطفی؛ هدف موزه ها را به عنوان نهادهای یادگیری تضعیف می کند. در عوض من فکر می کنم که با تشویق احساسات، یک موزه می تواند تجربه را برای یک بازدید کننده ارزشمندتر کند، بنابراین خواه یادگیری باشد و یا سرگرمی. برخی از بحث ها در مورد چگونگی پاسخهای احساسی شامل:

"- تجربه احساسات نیز راهی برای یادگیری است".

نه، یادگیری باید شامل دستیابی به ارزشهای عاطفی باشد (همانطور که در نتایج عمومی یادگیری گنجانده شده است)".

بیشتر موزه ها اکنون با تئوری چند هوش کار می کنند، بنابراین بازخورد احساسی بخشی از آن چارچوب شناخته شده است".

همانطور که در بازخورد فوق مشخص شد، اکنون نتایج عاطفی به طور مکرر به عنوان یک فرم معتبر یادگیری شناخته می شوند، مانند مواردی که در نتایج عمومی یادگیری (GLO) MLA که "نگرش ها و ارزش ها" را به عنوان یک گروه یادگیری تأیید کرده است.

همچنین در میان آنها بحث هایی وجود داشت که نتایج عاطفی می تواند کیفیت یادگیری را افزایش دهد مثلاً:

"به نظر من این باعث می شود هنگام یادگیری بهتر چیزها را به خاطر بسپارم" و "در ذهن من باعث افزایش تجربه یادگیری می شود". حدود سه چهارم بازخورد ها به سوال سریع پاسخ داده اند که ارزش عاطفی باعث تشویق ارزشهای فکری می شود.

همچنین در برخی از بازخوردها مطمئن بودند که تشویق ارزشهای عاطفی نتایج فکری بیشتری را تحریک می کند. برخی هم اطمینان داشتند پرداختن به حس عاطفی بازدید کننده، ممکن است درک وی را به چالش بکشد و یا ارزشهای فکری همیشه در یک جنبه منطقی ایجاد نمی شوند، تجربه عاطفی می تواند ارزش فکری فراهم کند. در مقابل این، مقدار قابل توجهی از بازخورد ها تأکید داشتند که اگرچه ممکن است نتایج عاطفی منجر به یادگیری شود اما این همیشه اتفاق نمی افتد.

بحث و بازخورد شرکت کنندگان مصاحبه در کنفرانس به شدت نشان می دهد که تشویق ارزش های عاطفی با اهداف یادگیری موزه ها تداخل ندارد و حتی پاسخ ها یک شکل معتبر یادگیری هستند و در واقع می توانند تجربه یادگیری را افزایش دهند. فالک و دیرکینگ (2000) اظهار داشتند که برای به حداکثر رساندن ماهیت شخصی یادگیری موزه ها؛ باید احساسات را در تجربه یادگیری ایجاد کرد. به نظر می رسد که تشویق پاسخهای احساسی می تواند با ارتقا ارزشهای فکری و تشویق بازدیدکنندگان برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد یک موضوع و همچنین افزایش یادگیری و به یادماندنی تر کردن تجربه، به تجربه بازدید کننده کمک کند. حفظ ارزش نمایش یک مجموعه برای ارزش گذاری نهادی موزه و ارزش تجربه بازدیدکنندگان بسیار مهم است. توانایی دیدن اشیا و مصنوعات واقعی و شنیدن داستان های واقعی، به عنوان نتایج کلیدی که بازدید کنندگان جستجو می کردند، شناسایی شده اند. در مشاوره با کارمندان موزه، مصاحبه شوندها نگران بودند که اگر بازدیدکننده ای را ترغیب کنند تا نسبت به یک شی واکنش عاطفی داشته باشد این ممکن است باعث شود حواس وی از یادگیری آن شی منحرف شود. پس این مورد برای بحث در کنفرانس مطرح شد و نتیجه آن ساخت دوگانگی نظرات در مورد تأثیر تشویق ارزشهای عاطفی در تفسیر اشیا واقعی بود. زیرا برخی معتقد

بودند که دستیابی به ارزش عاطفی چیزی را از یادگیری منحرف نمی کند. ارزش عاطفی یک شی به طور معمول اولین نقطه تعامل یک بازدید کننده است. لازم نیست حواس شما را از یادگیری منحرف کند. " البته دیگران بیشتر بدبین بودند می گفتند: من فکر می کنم می تواند از تعامل عمیق تری با یک شی جلوگیری کند - منتهی به یک دیدگاه واحد در مورد آن. من فکر می کنم این می تواند مانع توانایی آنها در برقراری گفتگو شود - نوعی شبیه نوآوری در مورد آن است. آنچه که جمع بندی بازخورد آنها را نشان می دهد این نیست که چگونه نتایج احساسی تشویق شده بر یادگیری بازدیدکنندگان از یک شی در مورد آن تأثیر می گذارد بلکه به تأثیر آن بر کیفیت بازدیدکنندگان و عمق تعامل با آن می پردازد. همانطور که گفتار بالا نشان می دهد، برخی هشدارها نشان می دهد که تشویق ارزش های عاطفی ممکن است مانع از بازتاب بازدیدکننده در مورد یک شی شود و یک تجربه یک بعدی را ارائه می دهد که تنها نتیجه ای است که توسط موزه نوشته شده است. " لزوماً حواس را پرت نمی کند اما می تواند تفسیری را بر دیگری تحمیل کند / مجبور کند" و یا اگر پیش بینی طولانی مدت تأثیر عاطفی را در نظر بگیریم باید موزه ها در روش های تشویق ارزش های عاطفی بیشتر متبحر شوند، آیا بازدیدکنندگان می توانند به اندازه لازم تحریک شوند یا دستگاه هایی که برای تشویق ارزش های عاطفی آنها کار می کند آنها را عادت داده است که نتوانند ارزش عاطفی واقعی را تشخیص دهند؟ آیا ارزش ذاتی اشیا و داستان های واقعی تضعیف نمی شود؟ از این گذشته، اگر بازدیدکنندگان برای هدایت، حیرت، شوک، غم غربت، غرور یا همدلی به دیدن اشیا هدایت شوند، پس ارزش یک مجموعه اشیا و داستان های واقعی در چیست؟ این محدوده یک پروژه تحقیقاتی به خودی خود است و اکنون تنها چیزی که می توان پیشنهاد کرد این است که باید تعادل در ارزش تشویق پاسخ های عاطفی و احترام به ارزش اشیا واقعی باقی بماند. همانطور که دکتر دیوید فلمینگ، مدیر موزه های ملی لیورپول در مصاحبه ای گفت: موزه ها بیشتر از اینکه درباره چیزها باشند مربوط به مردم و احساسات هستند. اما واقعیت این است که اشیا از اهمیت فوق العاده ای برخوردار هستند. کاری که ما باید انجام دهیم دستیابی به تعادل مناسب بین اشیا و داستان ها است. (چمبرلین، 2007: 16) موزه ها باید قبل از برنامه ریزی برای نحوه تشویق پاسخ ها؛ ارزش ذاتی مجموعه خود را به خاطر بسپارند و نتایج عاطفی را که ممکن است یک شی یا موضوع به طور ذاتی در بازدیدکنندگان ایجاد کند در نظر بگیرند.

### چه چیزی ممکن است برای بعضی ها مناسب باشد...

بدون شک در تجزیه و تحلیل تأثیر تشویق ارزش های عاطفی موزه ها، برخی از سطوح ذهنیت و زمینه های متغیری وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. اولاً عامل اجتناب ناپذیر این است که هیچ دو بازدید کننده ای یکسان نیستند و از یک جهت مشابه هستند - هیچ دو موزه واقعاً یکسان نیستند. بنابراین مقدر است که در تأثیرات تشویق کننده ارزشهای عاطفی تفاوت ایجاد شود که در بحث جلسه تعاملی نمایش های ملموس و ناملموس برخی از اینها برجسته شده است. در رابطه با تنوع بازدیدکنندگان، مشارکت کنندگان بحث تشخیص دادند که نتیجه تلاش برای تشویق ارزشهای عاطفی ممکن است به ویژگیهای جمعیتی فرد وابسته باشد این به عوامل مختلف بستگی دارد. از فردی به فرد دیگر (دانش، جنسیت، سن و غیره) یا تجارب و انتظارات قبلی آنها از بازدید" که به هوش و / یا انگیزه های مخاطبان برای شروع بستگی دارد. " همچنین مشخص شد که استراتژی ها و روش های مختلفی که برای تشویق ارزش های عاطفی استفاده می شود نتایج متفاوتی خواهد داشت؛ - "این به استراتژی نمایشگاه بستگی دارد اما مطمئناً می تواند در توانایی بازدید کننده برای شناسایی و تشویق ارزش ها و احساسات آنها تداخل ایجاد کند". آنچه از بحث می توان پیشنهاد کرد این است که هنگام تلاش برای تشویق ارزشهای عاطفی، روشهای کمتر زورگیرانه یا متن دار و آشکارتر در موزه ها مناسب ترند؛ «موزه ها می توانند بازدید کنندگان را دقیقاً مانند یک قطعه موسیقی یا فیلم راهنمایی کنند. بازخورد بیشتر را می توان به این شکل نقل کرد که: "دادن یک تجربه بیش از حد هدایت شده برای برخی از افراد مفید است اما برای دیگران مفید نخواهد بود. موزه ها باید روشهایی را که برای تشویق ارزشهای عاطفی استفاده می کنند، در نظر بگیرند، آنها نیاز به ارائه انواع تجربیات و نتایج منحصر به فرد متن ندارند که به بازدیدکنندگان فرصت کمی می دهد یا هیچ فرصتی برای ایجاد ارزشهای خود و شکل گیری نظرات و افکار خود ندارند.

شاید این نگرانی مصاحبه شونده گانی بود که به نقش ارزشهای عاطفی تردید داشتند زیرا احساس می کردند این امر بیشتر در جاذبه های بزرگ گردشگری مانند مرکز دیزنی یا یکی از سایتهای مادام توسو مرسوم است. این جاذبه ها ی گردشگری در تحریک عاطفی بازدیدکنندگان مهارتهای دارند و از استفاده هر روشی که برای ترغیب بازدید کنندگان به واکنشهای عاطفی لازم باشد، ابایی ندارند. در واقع برای بقای آنها این یک امر اساسی است. بدون نیاز به ارائه "ارزش فکری" و "ارزش جمع آوری" در تجربیات بازدید کننده، جاذبه های بازدید کننده آزادانه می توانند احساسات بازدیدکنندگان را دستکاری کنند، تجربیات فیلمنامه را بهم بزنند، حقایق را کنار گذاشته و حتی حقایق خود را بسازند. اما موزه ها از چنین مجوز های مشابه و جاذبه های بازدید کننده سرویس گرا برخوردار نیستند. موزه ها به عنوان نهادهای حقیقت، دانش و یادگیری درک می شوند. انتظار نمی رود گمراه کننده باشند. آنها همچنین مسئولیت های اجتماعی برای انجام و یک مسئولیت اصلی در حفظ و نمایش یک مجموعه، یکی از اشیا واقعی

و مصنوعات دارند. موزه ها هنگام تلاش برای تشویق ارزشهای عاطفی در بازدیدکنندگان ، باید این مسئولیتهای اساسی را در نظر بگیرند. تحقیق و بحث در اینجا نشان می دهد که تشویق ارزش عاطفی در حمایت از اهداف یادگیری ، قدرت زیادی دارد اما احتیاط آنها ؛ تفسیر اشیا واقعی را در اولویت قرار داده است . بحث و تبادل نظر در جلسه کنفرانس تعدادی از نکات دیگر را که در اینجا به آنها پرداخته نشده است ، نشان می دهد که منجر به فراهم کردن زمینه های احتمالی تحقیقات بیشتر شده است .مانند این سئوالات که: " این سوال باید مطرح شود که چرا خودآگاهانه احساسات باید برانگیخته شود؟" و سوال دوم که از بحث به وجود آمد این بود که ما تا چه حد می توانیم نحوه واکنش بازدیدکنندگان را کنترل کنیم؟ واقعاً چقدر یک موزه بر نحوه عکس العمل کسی کنترل دارد؟" با وجود نیت های خوب و سازوکارهای هوشمندانه ، موزه ها تا چه اندازه می توانند بر نحوه پاسخ بازدیدکنندگان تأثیر بگذارند؟ برای بررسی بیشتر تأثیر تشویق ارزش های عاطفی در موزه ها ، باید دلایل واقعی موزه ها را در حال حاضر برای انجام این کار درک کرده و بررسی کنیم که کدام یک از این روش ها موفق هستند ؟

در این کنفرانس مشخص شد تشویق ارزش های عاطفی می تواند مزایایی را برای تجربه موزه و بازدید کنندگان فراهم کند که به ویژه در حمایت از نتایج فکری آنها مفید باشد. با این حال ، اگر موزه ها تصمیم به تشویق پاسخ های احساسی دارند ، باید مخاطبان خود را در نظر بگیرند و به ارزش های ذاتی که موضوع یا اشیایی که ارائه می دهند و ممکن است در بازدیدکنندگان ایجاد کند ، احترام بگذارند. همچنین بهتر است به موزه ها توصیه شود روشهایی را کنترل کنند که بر بازدیدکنندگان مسلط نباشند و به آنها امکان بازتاب و شکل دادن ارزشهای خود برای جلوگیری از تشدید در بازدید مداوم را بدهند تا جایی که نسلهای آینده بازدید کنندگان منفعل نبوده و بتوانند با واقعیهایی که هیچ گاه در رویارویی آن نبودند در تعامل باشند.

این مقاله ترجمه و برداشتی از منبع زیر میباشد / مریم فدایی : مسنول موزه میرعماد/ آبان سال 99

## ***MUSEOLOGICAL REVIEW***

**A Journal Edited by Students of the School of Museum Studies**

Issue 15: 2011 Editors: Jennifer Binnie, Brenda Caro Cocotle, Jennifer Jankauskas, Julia Petrov

Museological Review School of Museum Studies, University of Leicester

***The Effect of Encouraging Emotional Value in Museum Experiences***

Jennifer Gadsby