



فرهنگ موزه

شماره سیزدهم (بخش دوم) / مهر ۱۳۹۵

ارمغان میلان

ویژه نامه بیست و چهارمین کنفرانس شورای بین المللی موزه ها (ICOM)

میلان - جولای ۲۰۱۶



فرهنگ موزه

شماره سیزدهم (بخش دوم) / آبان ۱۳۹۵

فرهنگ موزه

محمل الکترونیکی تعامل و تبادل موزه داران و علاقه مندان موزه

شماره سیزدهم (بخش دوم): آبان ماه ۱۳۹۵

زیر نظر: رضا دبیری نژاد

سر دبیر میهمان: حمیدرضا حسینی

با مطالب اختصاصی از: مگان کوران، آلبرتو کارلانیدینی، میکا نیما ن

با نوشتارهایی از: فاطمه احمدی، پریسا اندامی، اورهان پاموک، زهرا حبیبی‌زاد، حمیدرضا حسینی،

محمد حکمت، رضا دبیری نژاد، هادی زند کریمی، نگار ساغریچی، روشنک سعادت، گلناز گل صباچی،

نیلوفر یزدخواستی، ندا حبیب الله

طراحی گرافیک و صفحات: میثم رضایی

اجرای صفحات: نگار ساغریچی، محسن حق‌گو

روابط عمومی: فاطمه احمدی

نشانی الکترونیکی: farhange.muze@gmail.com

سلام سیزدهم / ۲

سخن سردبیر / ۳

۳

۴

۵

۶

۷

گفتگوی اختصاصی فرهنگ موزه با آلبرتو کارلانیدینی رئیس جنرال کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶: موزه-

های کوچک مخاطبان اصلی جنرال کنفرانس های ایکوم هستند. / ۵

همراه با ۱۰ تو از تورهای پنجاه گانه کنفرانس میلان: موزه ای به نام ایتالیا / ۱۰

گزارش تور بازدید از موزه دانشگاهی شهر تورین: موزه آناتومی، موزه انسان شناسی سزار

لومبرسو، موزه میوه / ۱۴

نقش موزه ها در فرهنگ پذیری کودکان کار بدسرپرست: متن مقاله ارائه شده در نشست

تخصصی کمیته بین المللی فعالیت های آموزشی فرهنگی / ۲۰

چشم انداز هنری و فرهنگی در یک فرصت اقتصادی. نگاهی اجمالی به هنرهای تزیینی و صنایع

دستی ایران: متن مقاله ارائه شده در کمیته ایکداد / ۲۶

تأثیر وقف در رشد و پویایی موزه های جهان: متن سخنرانی ارائه شده در نشست تخصصی کمیته

بین المللی ICFA – CAMCOL / ۳۲

بر بال تکنولوژی های نوین به سمت مناظر فرهنگی: متن مقاله ارائه شده در کمیته ایکداد / ۳۵

بر بال رادیو موزه به سمت ارتباطات فرهنگی: متن مقاله ارائه شده در کمیته روابط عمومی و

بازاریابی / ۳۷

نگاهی به نمایشگاه های جنبی کنفرانس میلان. راه ابریشم موزه ها؛ از چین تا ایتالیا / ۴۲

انتخاب فاطمه احمدی به عنوان عضو هیأت اجرایی کمیته بین المللی موزه های دانشگاهی / ۴۴

در مراسم اختتامیه جنرال کنفرانس میلان صورت گرفت: انتخاب هیأت رئیسه ایکوم جهانی برای

سه سال / ۴۶

از سوی رئیس ایکوم ایران تشریح شد: دستاوردهای نمایندگان ایران در کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶ /

۴۸

گزارش تصویری بیست و چهارمین کنفرانس عمومی شورای بین المللی موزه ها (ICOM).

میلان – ایتالیا / ۵۰

ضمیمه انگلیسی / ۵۹

سلام سیزدهم

در تابستان سال جاری اجلاس سه ساله شورای بین المللی موزه ها (ایکوم) در میلان برگزار شد. جمعی از موزه‌داران ایرانی که همکاران نشریه فرهنگ موزه نیز هستند، در این اجلاس شرکت کردند. این اجلاس بهانه‌ای است برای آن‌که اعضای این شورای جهانی یا موزه‌داران، تجربیات و دانش خود را در اختیار همدیگر و در واقع در اختیار موزه‌ها قرار دهند و از دغدغه‌های جدید و چالش‌های پیشروی موزه‌ها بگویند. از این‌رو مجموعه گفتگوهای این اجلاس می‌تواند برای همه موزه‌ها و موزه‌داران ارزشمند باشد. از همین‌رو از برخی شرکت‌کنندگان ایرانی این اجلاس خواستیم تا گزارشی از بحث‌ها، برنامه‌ها و سخنرانی‌های شرکت‌کنندگان ایرانی را در اختیار فرهنگ موزه و در واقع در اختیار جامعه موزه‌داران ایرانی قرار دهند. خوشبختانه برخی از همکاران توانستند در این زمان مطالبی را در اختیار نشریه بگذارند که در این ویژه‌نامه منتشر می‌شود. قابل ذکر است که این مطالب تمامی گزارش‌ها از تمامی شرکت‌کنندگان ایرانی اجلاس نیست بلکه مطالبی از برخی شرکت‌کنندگان ایرانی است که برای همکاری با نشریه ابراز تمایل کردند یا فرصت چنین کاری را بدست آوردند. همچنین از مقالات سخنرانان ایرانی همایش نیز برخی از مقالات بدست مان رسید که در جلد دوم این ویژه‌نامه تقدیم تان می‌شود. با توجه به حجم مطالب گردآوری شده، تعداد صفحات نشریه بیش از شماره‌های جاری شد از این‌رو این ویژه‌نامه در دو مجلد تقدیم می‌شود. امیدواریم برخی از گزارش‌ها و مطالبی که به انتشار این ویژه‌نامه نرسید را بتوانیم در شماره‌های بعدی گرد آورده و در اختیار دوستداران فرهنگ موزه قرار دهیم.

فرهنگ موزه





■ حمیدرضا حسینی

سخن سردبیر

بیست و چهارمین کنفرانس عمومی شورای بین‌المللی موزه‌ها (ایکوم) روزهای سوم تا نهم جولای ۲۰۱۶ با حضور حدود ۴ هزار موزه‌دار از سراسر جهان در شهر میلان ایتالیا برگزار شد.

ایکوم، فراگیرترین سازمان موزه‌داری جهان است که در سال ۱۹۴۶ با هدف ارتقاء، ترویج و حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی بشری، اعم از میراث ملموس و ناملموس تأسیس شد. این نهاد دارای ۳۵ هزار عضو از ۱۳۶ کشور جهان و ۳۰ کمیته بین‌المللی تخصصی است که از طریق آن‌ها، طیف وسیعی از موضوعات و تخصص‌های مرتبط با موزه‌داری را تحت پوشش قرار می‌دهد و به تبادل دانش و تجربه میان موزه‌ها و موزه‌داران یاری می‌رساند.

شورای بین‌المللی موزه‌ها در بیشتر کشورهای جهان دارای “کمیته ملی” است. این کمیته، وظیفه هماهنگی و پی‌گیری سیاست‌های این نهاد در سطوح ملی را برعهده دارد. ساختار ایکوم به شکل دموکراتیک و مبتنی بر مشارکت همه موزه‌داران جهان تعریف شده است؛ بدین معنی که هریک از موزه‌داران می‌توانند در کمیته‌های ملی کشور متبوع، عضو شوند. اینان، اعضای هیأت اجرایی کمیته ملی را انتخاب می‌کنند و کمیته‌های ملی نیز در انتخاب اعضای هیأت اجرایی ایکوم جهانی مشارکت دارند.

به همین ترتیب، تدوین کلیه برنامه‌های ایکوم با مشارکت همه اعضا در سطوح مختلف صورت می‌گیرد. این مشارکت بیش از همه در جنرال کنفرانس‌ها یا کنفرانس‌های عمومی ایکوم نمود پیدا می‌کند که هر سه سال یک‌بار برگزار می‌شود. ارتباط‌گیری و تعامل موزه‌داران کشورهای مختلف با یکدیگر؛ مبادله تجربیات؛ تبیین آخرین مسائل و تحولات موزه داری جهان؛ تصویب برنامه‌های ایکوم برای سه سال آینده؛ انتخاب اعضا و رؤسای کمیته‌های تخصصی؛ و انتخاب رییس جدید ایکوم از مهمترین برنامه‌های کنفرانس‌های عمومی است.

حضور موزه‌داران ایرانی در جنرال کنفرانس‌های ایکوم بازمی‌گردد به حدود سال ۱۹۹۷/۱۳۷۶ که کمیته ملی

ایکوم ایران شکل گرفت. (این کمیته یک بار در دوران پیش از انقلاب تشکیل شده و با بروز انقلاب به حال تعطیل درآمده بود). نخستین بار در سال ۱۹۹۸ چهار نفر از موزه‌داران ایرانی در جنرال کنفرانس نوزدهم در شهر ملبورن استرالیا شرکت کردند. این حضور در سال‌های بعد به ترتیب در جنرال کنفرانس‌های بارسلونا

(۲۰۰۱)، سوژول (۲۰۰۴)، وین (۲۰۰۷)، شانگهای (۲۰۱۰)، و ریودوژانیرو (۲۰۱۳) تکرار شد و هر بار کمتر از ۱۰ موزه‌دار ایرانی در آن‌ها شرکت جستند. در جنرال کنفرانس میلان (۲۰۱۶) این حضور با افزایش چند برابری یک نقطه عطف را تجربه کرد؛ زیرا در میلان، مجموعاً ۳۶ عضو ایرانی ایکوم، شامل رییس و برخی اعضای کمیته ملی و موزه‌دارانی از موزه‌های مختلف کشور حضور داشتند.

جدا از تعداد شرکت‌کنندگان، راهیابی ۳ موزه‌دار ایرانی به هیأت‌های اجرایی کمیته‌های بین‌المللی، کسب میزبانی جلسات برخی از کمیته‌ها در سال‌های آینده و ایراد ۹ سخنرانی توسط اعضای ایکوم ایران، این حضور را از نظر کیفی نیز حایز اهمیت می‌سازد.

از سوی دیگر، کنفرانس میلان اولین کنفرانسی بود که یک خبرنگار، شرکت‌کنندگان ایرانی را همراهی می‌کرد و به طور مستقیم و مستقل، اخبار فعالیت‌های آنان – و نیز اخبار عمومی کنفرانس – را در رسانه‌های داخلی پوشش می‌داد.

آنچه اکنون پیش رو دارید، گزارش‌های شماری از موزه‌داران ایرانی حاضر در کنفرانس میلان و خبرنگار همراه آنان است؛ با این هدف که موزه‌داران هم‌وطن با بزرگ‌ترین رویداد موزه‌داری جهان آشنایی بیشتری پیدا کنند و مسیر حضورشان در کنفرانس‌های بعدی، هموارتر شود. امید می‌رود حضور موزه‌داران ایرانی در جنرال کنفرانس سال ۲۰۱۹ که در شهر کیوتو ژاپن برگزار می‌شود، پررنگ‌تر و مؤثرتر از گذشته باشد.

۳



گفت‌وگوی اختصاصی فرهنگ موزه با آلبرتو گارلاندینی، رییس جنرال کنفرانس ایکوم

موزه‌های کوچک

مخاطبان اصلی جنرال کنفرانس‌های ایکوم هستند

حمید رضا حسینی

مترجم: هادی زند کریمی



میلان بسیار خرسند است. می‌گفت که ایران را ندیده اما به عنوان یک موزه‌دار می‌داند که غنای تاریخ و فرهنگ این کشور به چه پایه‌ای است و مشارکت ایرانیان در برنامه‌های ایکوم تا چه حد لازم و بلکه ضروری است.

آلبرتو گارلاندینی در کشور خود و میان اهل فرهنگ، چهره نامداری به شمار می‌رود. تحصیلاتش را در رشته تاریخ و فلسفه در دانشگاه میلان گذرانده است و در سوابقش، علاوه بر ریاست ایکوم ایتالیا، فعالیت‌هایی مانند مدیرکلی فرهنگ منطقه لمباردی، عضویت کمیسیون ملی ارتقای فرهنگ ایتالیایی در خارج از کشور و عضویت کمیته مشورتی ایکوم جهانی دیده می‌شود. ضمن این که تا کنون حدود ۱۸۰ کتاب و مقاله با موضوع میراث فرهنگی و موزه‌ها را به سه زبان ایتالیایی، انگلیسی و فرانسه به نگارش درآورده است.

مشروح گفت و گوی «فرهنگ موزه» با او را از نظر می‌گذرانید.

ابتدا تشکر میکنم از این‌که با وجود مشغلات زیادی که حین برگزاری کنفرانس دارید، فرصتی را برای مصاحبه در اختیار ما قرار دادید.

– خواهش می‌کنم. این، باعث افتخار بنده است.

می‌دانم که در این کنفرانس ۳۵ ایرانی شرکت کرده‌اند. فکر می‌کنم بسیار مهم است که شما اعضای ایرانی در جلسات صحبت کنید؛ چون چیزهای بسیاری هستند که ما نیاز داریم از شما یاد بگیریم.

آلبرتو گارلاندینی، در مقام رییس جنرال کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶ میزبانی خوش خُلق و گشاده‌رو برای ۴ هزار میهمان خود از سرتاسر جهان بود. دسترسی به او کار دشواری نبود اما پیدا کردنش در ساختمان عظیم میکو (محل برگزاری کنفرانس) کمی دشوار به نظر می‌رسید! او، مداوماً به جلسات کمیته‌های تخصصی در سالن‌های مختلف سرک می‌کشید و میان شرکت‌کنندگان در حال رفت و آمد، گفت‌وگو و گرفتن عکس یادگاری بود؛ و این با اهداف جنرال کنفرانس‌های ایکوم که «آشنایی و تعامل موزه‌داران جهان با یکدیگر» در صدر آن قرار دارد، همخوانی داشت.

آقای گارلاندینی را نخستین بار در پایان مراسم ضیافت افتتاحیه کنفرانس در قلعه اسفوززسکوی میلان دیدم و پیشنهاد مصاحبه را با او در میان گذاشتم. بی‌درنگ پذیرفت و فردای آن روز (پنجم جولای) را برای انجام مصاحبه تعیین کرد. محیط کنفرانس آن‌قدر شلوغ بود که پیدا کردن جای خلوتی برای نشستن و صحبت کردن، حدود یک ربع طول کشید. نهایتاً گوشه‌ای از سالن استراحت راهنمایان کنفرانس، دنج‌ترین جای ممکن برای مصاحبه تشخیص داده شد. رییس جنرال کنفرانس میلان، اگرچه صبح پرمشغله‌ای را پشت سر گذارده و بعد از ظهر پرمشغله‌تری در انتظارش بود اما با دقت و حوصله به پرسش‌های ما پاسخ گفت و چند بار تأکید کرد که از حضور پرشمار موزه‌داران ایرانی در کنفرانس

ما شاهد برگزاری بیست و چهارمین کنفرانس عمومی شورای بین‌المللی موزه‌ها (ایکوم) هستیم. ویژگی کنفرانس بیست و چهارم چیست و چه تغییراتی نسبت به کنفرانس‌های قبلی داشته است؟

– تمام کنفرانس‌های عمومی ایکوم جالب و قابل توجه هستند و فرصت‌هایی را به ما ارائه می‌دهند، و به هر حال بخشی از تاریخ ایکوم هستند. امروزه جهان در حال تغییر است و موزه‌ها هم در حال تغییر هستند. ایکوم و کنفرانس‌های عمومی نیز در حال تغییر هستند. قبل از هرچیز باید گفت که استقبال از این کنفرانس بی نظیر بوده است به طوری که این کنفرانس پرشرکت‌کننده‌ترین کنفرانس تاریخ ایکوم بوده است و حدوداً ۴۰۰۰ شرکت‌کننده داشته است. نکته مهم این است که در این کنفرانس متخصصان موزه‌داری از ۱۳۰ کشور جهان شرکت کرده‌اند. ما در کنفرانس‌های قبلی هرگز چنین تعداد شرکت‌کننده‌ای نداشتیم. این پیشرفت قابل توجه باعث مسرت ماست.

کنفرانس‌های عمومی فرصت و تجربه خوبی برای همه ماست برای دیدن همکاران و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و ایده‌ها و یادگرفتن از دیگران. هر شرکت‌کننده می‌تواند تجربه و ایده‌های خود را با ما به مشارکت بگذارد و به تجربه دیگران گوش دهد و در بحث‌ها و مناظره‌ها شرکت کند. فکر می‌کنم تمام کنفرانس‌های عمومی رویدادهای بزرگ و مهمی هستند. اما این بار رویدادهای مختلفی داشتیم. به عنوان مثال، این بار ما از تکنولوژی جدیدی همچون نرم افزار مخصوص کنفرانس که به صورت اپلیکیشن روی گوشی قابل نصب است و نیز از تکنولوژی آنلاین استفاده کردیم. این کار، ضروری می‌رسید؛ چراکه هماهنگی و گرفتن تمام اطلاعات مربوط به کنفرانس و رویدادهای آن از راه‌های دیگر ممکن نبود.

مسئله دیگر برنامه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده در طول کنفرانس بود. این رویدادها بخش مهمی از کنفرانس هستند. ما همچنین، نیاز داریم که در کنار ملاقات و بحث با افراد جدید، با مردم این کشور نیز تعامل داشته باشیم، با مردم میلان و مردم ایتالیا که این کنفرانس به میزبانی آنان برگزار می‌شود. در نتیجه، غیر از کنفرانس اصلی ما جلساتی را در خارج از جلسات کنفرانس با عنوان **off site meetings** گنجاندیم. من پیش از اینکه مسئول برنامه ریزی این کنفرانس باشم، یک عضو ایکوم هستم و خوب می‌دانم که موزه داران و اعضای ایکوم علاقه‌مند هستند با موزه‌ها و متخصصان این کشور ارتباط برقرار کنند و با آنها تعامل داشته باشند. در نتیجه، ما جلسات و برنامه‌هایی را در مناطق اطراف میلان و نیز شهرهای دیگر برنامه‌ریزی کردیم. به عنوان مثال، برای روز پنج شنبه، جولای، همه کمیته‌ها در خارج از شهر میلان و در مناطق اطراف- یعنی مناطق تاریخی و موزه‌ای -

ملاقات خواهند داشت.

مثلاً کمیته موسیقی قرار است در شهر کرمونا برنامه‌ای داشته باشند که زادگاه شخصیت‌های بزرگی همچون آنتونیو استرادیواریوس است و شهری است که اولین ویولن‌ها در آنجا ساخته شده است و هنوز هم مرکز ساخت آلات موسیقی و ویولن است. در آنجا موزه بسیار خوبی به نام موزه ویولن وجود دارد که اعضای کمیته از آن بازدید خواهند کرد. از این طریق ما می‌خواهیم موزه‌داران و اعضای ایکوم را با متخصصان مناطق مختلف کشور ارتباط دهیم. علاوه بر این، تورهای یک روزه‌ای را ترتیب دادیم که شرکت‌کنندگان در آنها از مناطق کمتر شناخته شده ایتالیا دیدن می‌کنند. هزینه این تورها توسط مسولان محلی پرداخت شده است. ما تلاش کردیم تا با این روش‌ها هم کمیت و هم کیفیت کنفرانس را چه در مورد جلسات و چه در برنامه‌های خارج از کنفرانس ارتقاء دهیم. مورد دیگر اینکه میلان شهر بسیار بزرگی نیست و خوشبختانه امکان حمل و نقل به سهولت وجود دارد. در این کنفرانس ما تسهیلاتی را برای رفت و آمد اعضا فراهم کردیم.

با توجه به بحث‌هایی که در این کنفرانس در جریان است و محتوای سخنرانی‌هایی که ارائه می‌شود، سمت و سوی فعالیت موزه‌ها در سال‌های آینده را چگونه پیش‌بینی می‌کنید و فکر می‌کنید موزه‌های پیشرو جهان به کدام سو می‌روند؟

– موزه‌ها برای حفاظت از میراث و انتقال و نمایش و ارائه آن به نسل‌های آینده ساخته می‌شوند و این هسته اصلی فعالیت موزه‌ها را شامل می‌شود. اما من فکر می‌کنم که موزه‌ها نقش اجتماعی بسیار مهمی دارند. اگر شما به توصیه نامه اخیر یونسکو در مورد نقش موزه در جامعه نگاه کنید، خواهید دید که جایگاه بسیار مهمی برای موزه‌ها وجود دارد. حال نقش اجتماعی موزه‌ها چیست؟ این نقش ابتدا به فعالیت موزه‌ها مربوط می‌شود. امروزه، موزه‌ها دنبال مخاطبان جدید هستند. ما به زبانی جدید نیاز داریم، موزه‌ها باید درهایشان را به سوی مردم باز کنند. ما باید فعالیت‌های زیادی با استفاده از ابزارهای جدید، روش‌های جدید و به کارگیری یک زبان جدید، انجام بدهیم تا مخاطبان جدید و متفاوتی را به داخل موزه جذب کنیم.

در گذشته مجموعه داران مخاطبان و موزه‌داران معمولاً از قشر مشخصی بودند، حتی طبقه اجتماعی و اقتصادی مشابهی داشتند اما امروزه شرایط کاملاً متفاوت است. جامعه در حال تغییر است. در گذشته، جامعه و ارتباط گروه‌ها محدود بود اما اکنون جوامع در حال پویاتر شدن هستند و موزه‌ها نیز در این

تغییر باید سهیم باشند. امروز دیگر مسئله باز کردن درهای موزه نیست بلکه موزه‌ها باید به داخل جوامع بروند و به جوامع کمک کنند تا بدانند که ایده‌های جدید هر لحظه در راه هستند و این مسئله بسیار مهمی است که بدانیم باید آغوش خود را برای انسان‌هایی با فرهنگ، زبان و گذشته‌ای متفاوت باز کنیم.

جهانی شدن به معنای باز شدن برای همه مردم دنیا است. این فقط به خاطر اقتصاد و تجارت نیست بلکه به خاطر افزایش مهاجرت‌های وسیع در سطح دنیاست. انسان‌ها حق دارند که در هر جای دنیا به گرمی پذیرفته شوند و به آنها خوشامد گفته شود. نکته مهمی که اینجا وجود دارد این است که ما بتوانیم ایده‌های تازه‌ای به مردم بدهیم که هویت فرهنگی نوینی خلق شود و موزه‌ها باید این مسئله بسیار مهم را مورد توجه قرار دهند. هنگامی که از نقش اجتماعی موزه‌ها صحبت می‌کنیم بسیاری مسائل دیگر نیز مطرح می‌شود و بسیاری فرهنگ‌های دیگر. ما باید تنوع فرهنگی را قبول کنیم و در عین حال اتحاد و یگانگی داشته باشیم. فرهنگ چیزی است که می‌توانیم در عین قبول تنوع آن، به عنوان عامل اتحاد و یکی شدن به آن نگاه کنیم.

وقتی از موزه صحبت می‌کنیم، معمولاً موزه‌های بزرگ در ذهنمان تداعی می‌شوند، حال آن‌که بخش بزرگی از موزه‌های جهان را موزه‌های کوچک تشکیل می‌دهند و خیلی از شرکت کنندگان در کنفرانس میلان نیز متعلق به همین گروه از موزه‌ها هستند. کنفرانس‌های عمومی ایکوم برای موزه‌های کوچکی که چندان شناخته شده نیستند، چه دستاوردهایی می‌تواند داشته باشد؟

– اجازه بدهید بگویم که بخش عمده جامعه موزه‌ها نه فقط در ایتالیا بلکه در تمام دنیا همین موزه‌های کوچک هستند. درست است که شاید اکثر مردم موزه‌های بزرگ مثل اوفیتزی فلورانس، لوور پاریس یا متروپولیتن نیویورک را بشناسند اما جامعه موزه‌ها متشکل از موزه‌های کوچک و افرادی که در این موزه‌ها کار می‌کنند نیز هست. من ایتالیایی هستم و می‌توانم به شما اطمینان دهم که آنچه در ایتالیا جالب است این است که تعداد کثیری از موزه‌ها در سطح کشور پراکنده هستند و توریست‌هایی که به ایتالیا می‌آیند حتی در شهرهای کوچک می‌توانند موزه‌ها و آثار تاریخی بسیار مهمی را ببینند. می‌توانم به شما بگویم که در حقیقت کنفرانس ایکوم برای موزه‌های مهم و بزرگ نیستند، بلکه عمدتاً برای موزه‌های کوچک و افرادی است که از شهرهای کوچک و کشورهای مختلف دنیا می‌آیند. این

کنفرانس فرصت خوبی برای ملاقات این افراد است. ما برای ایجاد یک شبکه به این موزه‌ها نیاز داریم. گاهی این موزه‌ها پتانسیل‌های بسیاری برای ما دارند. ما برای پیشرفت و حرکت رو به جلو و بقا و توسعه و اقتصاد پایدار نیاز داریم یک شبکه ارتباطی با شهرها، کشورها و در سطح بین‌المللی داشته باشیم. شبکه می‌تواند به مردم و موزه‌ها کمک کند تا روش‌های نوین مدیریتی را بیابیم. این چیزی است که ما اینجا درباره‌اش صحبت می‌کنیم. توسعه پایدار بسیار اهمیت دارد. ما نمی‌توانیم به قدرت عمومی و رایج اتکا کنیم بلکه باید به مشارکت مردم اعتماد کنیم. موزه‌ها برای جوامع هستند و جوامع در قبال آن هزینه پرداخت می‌کنند. ما باید به این رابطه متقابل و اینکه جامعه چگونه موزه‌ها را می‌بیند اهمیت دهیم. اگر برای جامعه جالب توجه باشند، برای توریست‌ها هم جالب خواهند بود. مردم باید این را متوجه بشوند که موزه‌ها در خدمت آنها هستند و برای آنها فعالیت می‌کنند و این از طریق ایجاد یک شبکه ارتباطی امکان پذیر است. بسیار سخت است برای یک نفر که همه کارها را انجام دهد اما هنگامی که یک شبکه داشته باشیم شبکه می‌تواند کیفیت را در جهت خدمت به جامعه ارتقاء دهد.

شعار کنفرانس حاضر، “موزه‌ها و مناظر فرهنگی” است. ایکوم با طرح این شعار به دنبال چه بوده است و چه هدفی را دنبال می‌کند؟

– دیدگاه بنده این است که این موضوع بیش از هر چیز در جستجوی یافتن نقش اجتماعی موزه‌هاست. امروزه موزه‌ها علاوه بر نگهداری و نمایش مجموعه‌ها باید نسبت به آنچه که در بیرون از موزه‌ها در جریان است واکنش نشان دهند و در فعالیت‌های اجتماعی شرکت فعالانه داشته باشند. قبل از هر چیز ما در دوران معاصر همچون حافظه جامعه هستیم. ما گذشته را زنده نگاه می‌داریم اما باید بگویم که موزه‌ها باید فراتر از آن برای چالش‌ها، مشکلات و مسائل معاصر همچون بازیگر اصلی باشند. بحث چشم انداز فرهنگی به این معناست.

ایکوم جامعه موزه‌هاست و موزه‌ها مسئول نگهداری میراث فرهنگی هستند اما میراث فرهنگی اصلاً محدود به موزه‌ها نیست. اگر شما به شهری بروید میراث فرهنگی آن شهر را خواهید دید و شما نمی‌توانید بدون در نظر گرفتن میراث فرهنگی آن شهر به بررسی موزه‌ها بپردازید. شما بدون شناختن تهران نمی‌توانید موزه‌های تهران و تمدن ایران را بشناسید. این در مورد ایتالیا و هر جای دیگری صادق است. حال در مورد چشم‌انداز فرهنگی مسئله اصلی این است که ما یک میراث فرهنگی مهمی

در خارج از موزه‌ها داریم و این وظیفه موزه‌هاست که بین مجموعه خود و میراث فرهنگی بیرون از موزه‌ها ارتباط برقرار کنند. حال که ما در مورد جامعه صحبت می‌کنیم. موزه‌ها باید ارتباط بین جامعه و مجموعه‌ها را برقرار کنند. این مجموعه‌ها متعلق به جامعه و برخاسته از جامعه هستند. این اشیاء صرفاً برای این نیستند که تحسین شوند. این اشیاء بخشی از زندگی جامعه هستند. بحث چشم انداز فرهنگی به این معناست که موزه‌ها و مجموعه‌ها در جامعه و فعالیت‌های اجتماعی نقش داشته باشند.

اگر دقیقاً بر روی چشم‌انداز متمرکز شویم، چشم‌انداز فقط به معنای چشم‌انداز طبیعی یا مادی نیست بلکه گاهی مجازی است. چشم‌انداز، هم می‌تواند ذهنی و هم فیزیکی باشد. تفسیر یک چشم‌انداز به سابقه فرهنگی وابسته است. چشم‌انداز به نحوی می‌تواند همچون ارائه برشی از یک دنیا در یک موزه و سپس ارائه آن موزه به دنیا باشد. چشم‌انداز به سرعت در حال تغییر است، چشم‌انداز چیز ثابتی نیست بلکه در راستای تکامل تغییر می‌کند. ما نمی‌توانیم تکامل را متوقف کنیم. این مسئله بسیار حائز اهمیت است که آحاد جامعه بدانند که زندگی آنها با داشتن یک چشم‌انداز فرهنگی بسیار بهتر و باکیفیت‌تر خواهد بود.

من همیشه می‌گویم که یک کشور بدون گذشته و فرهنگ، آینده‌ای نخواهد داشت. یک جامعه که آغوش خود را برای تنوع و چیزهای جدید باز نمی‌کند محکوم به مرگ است. اما در یک جامعه باز، جامعه‌ای که به گذشته، ریشه و منشأ خود افتخار می‌کند و برای چیزهای جدید باز است، این جامعه رشد خواهد کرد و ایجاد این ارتباط وظیفه موزه‌هاست. گفته می‌شود که ما قشر فرهنگی جامعه هستیم. این فقط به این خاطر نیست که شغل ما حفظ و نگهداری میراث فرهنگی است بلکه باید داخل جامعه و صحنه اجتماعی فعال باشیم و به جامعه کمک کنیم که تاریخ خود را برای آینده حفظ کند و در عین حال به آینده نگاه کند. شاید این مهم‌ترین مسئله در چشم‌انداز فرهنگی باشد.

مایلم نظر شما را درباره شرکت موزه‌داران ایرانی در کنفرانس میلان و نوع تعاملی که می‌توانند با موزه‌ها و موزه‌داران جهان داشته باشند، جويا شوم.

- ایران تمدنی بسیار قدیمی دارد و در عین حال جامعه جوانی است. ما باید تلاش کنیم که به موانع غلبه کنیم. من فکر نمی‌کنم که تحریم اقتصادی علیه ایران راهکاری درست باشد. فکر می‌کنم برای ساختن آینده باید به دنبال ایجاد ارتباط باشیم، موزه‌ها اینجا هستند که پل‌های ارتباطی ایجاد کنند. متأسفانه هنوز کسانی هستند که فکر می‌کنند باید پل‌های ارتباطی را خراب کنند اما ما اینجا هستیم تا پل‌های فرهنگی بسازیم. فرهنگ می‌تواند انسان‌ها را گرد هم آورد و علاوه بر این فکر می‌کنم جامعه موزه‌داران دنیا به شما ایرانیان نیاز دارد. شما می‌توانید نقش بسیار مهمی داشته باشید و در این

کنفرانس‌ها می‌توانید از متخصصان مختلف از همه جای دنیا چیزهای مفیدی بیاموزید و بر تجارب خود بیفزایید.

من فکر می‌کنم این اتفاق بسیار مثبتی است که شما از ایران که فاصله دوری از اینجا دارد به ایتالیا آمده‌اید. از حضور شما در ایتالیا بسیار خرسند هستیم. کسی چه می‌داند شاید در آینده کنفرانس عمومی ایکوم در ایران برگزار شود. اما پیش از آن ما نیاز داریم مسیری برای رسیدن به این هدف بسازیم. ما نیاز داریم روابطمان را بهبود بخشیم، روابطه دوجانبه و چندجانبه و از همه فرصت‌ها استفاده سودمند ببریم و با جامعه موزه‌ها در تماس باشیم. جامعه موزه‌داران باز هستند و تمدن ایران برای هر فردی که در مقوله فرهنگ کار می‌کند به خوبی شناخته شده است. این وظیفه ما و شماست که تمدن و تاریخ خودمان را در دنیا بهتر معرفی کنیم.

می‌دانم که در این کنفرانس ۳۵ ایرانی شرکت کرده‌اند و این پیشرفت بسیار مهمی است. فکر می‌کنم که بسیار مهم است که شما اعضای ایرانی در جلسات صحبت کنید چون چیزهای بسیاری هستند که ما نیاز داریم از شما یاد بگیریم. شما اینجا هستید که نه فقط یاد بگیرید بلکه شما صحبت کنید و ما از شما یاد بگیریم.

بنده به شما توصیه می‌کنم که در این کنفرانس فعالانه شرکت کنید و مطمئنم که همه علاقه‌مند هستند در مورد فعالیت‌های شما بشنوند.

جناب گارلاندینی از طرف خودم و دوستان موزه‌دارم از شما و همکارانتان بابت همه تلاش‌هایی که برای برگزاری این کنفرانس داشته‌اید کمال قدردانی و تشکر را دارم. شرکت در این کنفرانس فرصت بسیار خوبی برای همه بوده و دستاوردهای زیادی برای همه ما داشته است.



همراه با ۱۰ تور از تورهای ۵۰ گانه کنفرانس میلان

موزه‌ای به نام ایتالیا



دامون منزوی / مشاور رئیس کمیته بین‌المللی بازاریابی در موزه‌ها



قهوه اسپرسو در موزه است که اطلاعات و دانش مرتبط با آن از سرتاسر جهان گردآوری شده است. به بیان دیگر، موزه ماموک، روایت تکامل و تغییراتی است که این حرفه در طول یک قرن تجربه کرده است: از طراحی و تکنولوژی تا سنون و آداب مخصوص به نوشیدن قهوه. علاوه بر بازدید از موزه، نوشیدن قهوه در کافه‌های معروف و تاریخی میلان در برنامه این تور گنجانده شده بود.

تور مناطق تاریخی - صنعتی؛ زایش فرهنگ در ویرانه‌های صنعتی

مرکز حمل و نقل هوایی کاپرونی، یکی از مهمترین مراکز صنعتی بزرگ دوران صنعتی میلان بوده است. در زمان جنگ جهانی دوم بیش از ۵۰ هزار کارمند و کارگر در این مرکز مشغول به کار بودند اما در پایان جنگ و کاهش شدید سفارش ادوات نظامی، این مرکز ورشکست شد. با این حال، فضاهای ارزشمند تاریخی - صنعتی این مرکز حفظ و مرمت شدند تا محل برگزاری رخدادهای مهم فرهنگی و اجتماعی باشند.

برای نمونه، در سال ۲۰۱۵ در کارخانه اسبق محصولات نستله، موزه آرمانی افتتاح شد تا در آن تاریخ ۴۰ ساله جورجیو آرمانی به نمایش گذاشته شود. سیلوهای این بخش در سال ۱۹۵۰ ساخته شده و محل ذخیره غلات بودند. این سیلوه‌ها، توسط توسط معمار ژاپنی، تادائو آندو، باز طراحی شدند و هم اکنون در چهار طبقه به مساحت ۴۵۰۰ متر مربع، محل نمایش طراحی‌های منتخب هستند.

بیست و چهارمین جنرال کنفرانس یا مجمع عمومی سه سالانه ایکوم در شهر میلان، همچون کنفرانس‌های قبلی، شامل تورهای پرشمار و متنوعی برای شرکت کنندگان بود. مقصد این تورها که طی دو روز برگزار شد، در فواصل نزدیک یا نسبتاً به نزدیک به شهر میلان بود و برای موزه‌داران سراسر جهان این فرصت را فراهم آورد که با جامعه، فرهنگ، چشم اندازه‌های فرهنگی، آثار تاریخی و تجارب کشور میزبان در اداره موزه‌ها و بناهای تاریخی آشنایی بیشتری پیدا کنند.

تورهای کنفرانس میلان با مشارکت و حمایت سازمانهای مختلفی مانند شهرداریها، موسسات توریستی، بنیادهای فرهنگی و مقامات محلی برگزار شد و ۸۰۰ نیروی داوطلب آموزش دیده از ۱۲ دانشگاه ایتالیا، شرکت کنندگان را همراهی می‌کردند. این تورها در چهار منطقه صفر، یک، دو و سه سازماندهی شده بودند و شامل بازدید از موزه‌ها، سایت‌های باستانی، مناظر فرهنگی، کلیساها، قلعه‌ها، کاخ‌ها، گالری‌ها و ده‌ها جاذبه دیگر بودند. در این گزارش کوشش می‌شود تا معرفی مختصری از برخی تورها در چهار منطقه یاد شده به عمل آید.

تور موماک؛ ۱۰۰ سال از تاریخ قهوه

موما، موزه ماشین‌های حرفه‌ای قهوه ساز اسپرسو است که در سال ۲۰۱۲ توسط گروه کیمبالی پایه گذاری شده است. این موزه تاریخ ۱۰۰ ساله تکنولوژی، طراحی و سبک ایتالیایی صنعت و هنر مرتبط با قهوه را به تصویر می‌کشد. از موارد جالبی که میتوان به آن اشاره کرد، آموزش و ترویج فرهنگ

مجموعه صنعتی دیگری به نام مجموعه فولاد آلساندالو که پیشینه آن به سال ۱۹۰۴ بازمی‌گردد و در دهه ۱۹۶۰ برای تولید لوکوموتیو، ریل و واگن مورد استفاده قرار می‌گرفته، در دهه ۱۹۹۰ برای انجام فعالیت های فرهنگی خریداری شده است. علاوه بر اینها، یک هتل فوق لوکس ۵ ستاره نیز در جای سابق یک کارخانه عطر برپا شده است.

لا فابریکا دل واپور یا کارخانه بخار نیز امروزه یک مرکز فرهنگی- هنری است که پاتوق هنرمندان جوان میلان به شمار می‌رود. این مکان در ساختمان‌های قدیمی کارخانه کارمیناتی و توسلی واقع شده است. این محوطه تاریخی- صنعتی در خلال جنگ جهانی دوم و به واسطه بمبارانهای سهمگین، شدیداً آسیب دید اما در سال ۲۰۰۲ توسط شهرداری میلان بازسازی و به فعالیت های فرهنگی اختصاص داده شد.

تور عشق به میلان برای دلوچی

زندگی و سرگرمی ها در طول زمان تغییرات زیادی پیدا کرده اند و این، یک روند جهانی است. اما فضاهای عمومی و خصوصی جزو خصایص شهرها هستند و هر شهر، از طریق معماری و تاریخ خود،



نمونه‌ای از طراحی‌های دلوچی

ویژگی های ساکنانش را روایت می‌کند. بدین سان، شرکت کنندگان در تور دلوچی به دیدن آثار و کارهای میشل دلوچی، معمار و طراح نامدار ایتالیایی رفتند تا دریابند که چرا میلان یک مرکز اقتصادی برای ایتالیاست و میل دلوچی چگونه در کارهای خود همچون تبدیل دفاتر پستی به پلویون منحصر به فرد یونی کردیت، تجارت و هنر را با هم عجین ساخته است.

تور از قاشق تا شهر؛ قدم زدن در جای پای جیو پونی

جیو پونتی، معمار و طراح ایتالیایی، تجسم کامل معمارانی است که حیطه طراحی آنها از قاشق تا شهر را دربرمی‌گیرد. در میلان خلاقیت های او همه جا - از طراحی مغازه ها گرفته تا ساختمان های با شکوه - به چشم می‌خورد. شرکت کنندگان در این تور، فرصت پیدا کردند تا به دیدن گلچینی از شاهکارهای او بروند؛ حلاقیتهایش در خلق آثار سرامیکی را مشاهده کنند و از اترمیده - جایی که او در آن کار می‌کرده است - بازدید به عمل آورند. هدف این بود که حاضران در تور درک کنند که چگونه مواد و دانش و تجربه و شیوه معرفی نوآوری های فنی با شور و شوق هنرمند در هم می آمیزد و منجر به خلق شاهکارهای بزرگ می شود.

تور باغ مخفی؛ شور پنهان میلان

اگر میلان را خوب شناسید یا دفعه اولتان باشد که به میلان می‌روید، ممکن است تصو کنید میلان شهری است ساخته شده از بتن و سیمان، و باغها و بستانها اهمیت چندانی در این شهر ندارند. این تصورات اشتباه است؛ چرا که باغ های این شهر فقط کمی دور از چشم هستند اما وجود دارند.

برای میلانی ها باغ ها، شور و شوقی خصوصی هستند. باغ ها در میلان اصطلاحاً در کورتیله هستند؛ یعنی در حیاط ساختمان ها قرار دارند. برنامه تور باغ مخفی برای بازدید از باغ گیاه شناسی براراً شروع شد که در قلب میلان قرار دارد؛ باغی که از دید ها پنهان است و از بیرون دیده نمی شود . قدمت این باغ منحصر به فرد به سال ۱۷۴۴ باز می‌گردد و به دستور ملکه اتریش، ماریا ترزا ساخته شده است .

در این تور بازدید کنندگان مدتی از گرمای شدید و شلوغی شهر میلان رها شدند و در زیر سایه های درختان آرام گرفتند؛ این همان جایی بود که باز دید کنندگان توانستند تاکستان لئوناردو را ببینند. آنها از نزدیک مشاهده کردند که چگونه یک خانواده اشرافی، درون دیوارهای خانه به کشت و پرورش سبزیجات و انواع گیاهان مبادرت می‌کرده‌اند.



یکی از باغ‌های میلان متعلق به شده ۱۸ میلادی

تور قدم زدن در سکوت

سکوت در یک شهر شلوغ و بیقرار امری نادر است. میلان همیشه به علت ترافیک بالایی که داشته و مردمانی که خیلی پر سر و صدا هستند، به شهری شلوغ معروف بوده است. اما این کارشناسان ایکوم بودند که حاضران در این تور را از دل هیاهو بیرون کشیدند و تجربه آرامش، سکوت و قدم زدن در آرامش را برای آنها مهیا کردند. آنها وارد کلیساهایی در مرکز شهر شدند که اغلب در طول روز خالی و ساکت هستند. تنها صدایی که در این کلیساها شنیده میشد، صدای نجوای برخی مومنین بود که با خدای خود راز و نیاز میکردند و البته صدای گامها و پیچ پیچ های آرام بازدید کنندگان که غوطه ور در زیبایی این مکانها بودند. فرسکو ها، مجسمه ها و تزیینات خیره کننده، ارزش دیدن هر کدام از کلیساها را داشت.

در این تور فرصتی مهیا شد تا بازدید کنندگان حین قدم زدن در کوچه ها و خیابان های باریک شهر از مغازه های کوچکی که محصور کوچه ها و دیوارها بودند، به دور از شلوغی مراکز خرید بزرگ میلان خرید بکنند و طعم میلان خلوت را بچشند. قدم زدن در پارک های بین راه و باغ های کلیسا ها از جمله جاذبه های آرامش بخش این تور بود.

تور موزه اس.دی.اف؛ سیری بر کشاورزی مدرن

Museimpresa, Same Deutz-Fahr (SDF) در سال ۲۰۰۸ افتتاح شد؛ موزه ای است بزرگ در فضای باز با ساختمانی به وسعت ۷۰۰ متر مربع. این موزه در واقع تاریخچه ماشین آلات و روند مکانیزاسیون امور کشاورزی است و نیز روایت کننده تاریخچه یک شرکت بزرگ صنعتی. آنچه در این موزه بازدید کنندگان مشاهده کردند، فراتر از نمایشگاهی از انواع تراکتور و شامل نمایش آیتم های اصلی تاثیرگذار در صنعت کشاورزی مانند اسناد، متون، تصاویر، و نقشه هایی بود که پیشرفت این صنعت را نه تنها در ایتالیا بلکه در جهان رقم زده است.

موزه روایتی از برخی پیشرفتهای مهم در مکانیزاسیون کشاورزی از طریق ارایه نمونه های اولیه ابزارهای پیشرفته برای تولید انبوه محصولات کشاورزی بود. از جمله: یک تراکتور ۴۰ اسب بخاری که در سال ۱۹۲۷ برای اولین بار با موتور غرنده دیزلی به زمین های کشاورزی فرستاده شد.

به بازدید کنندگان نشان داده شد که موزه دارای بیش از ۲۳ هزار سند و آرشیو کاملی از عکس، انواع کتب و مراجع کشاورزی و همچنین مجلات علمی قدیم و جدید و پایان نامه های مرتبط با موضوع موزه است. ضمن آنکه موزه اس.دی.اف یک بخش قوی مرمت و حفاظت نیز دارد.

تور آبی آبی؛ تاریخ یکی از کاملترین رنگها

آیا میلان می تواند آبی را بین تمام خاکستریهایش پنهان کند؟ آبی رنگی است که تاثیر بسیار در تاریخ هنر داشته است؛ حتی برای شهری چون میلان که به رنگ خاکستری اش معروف است. از آنجایی که در قدیم رنگ آبی از سنگ لاجورد یا همان لاپیس لازولی تهیه می شد و رنگ گران قیمتی بود، به عنوان نماد ثروت در نقاشی ها استفاده می شد.

در این تور و در خلال بازدید از موزه "پولدی پزولی" اثر این رنگ را در خرقه مریم مقدس به بازدید کنندگان نشان دادند و استفاده ماهرانه هنرمند از این رنگ افسانه ای را گوشزد کردند. شرکت کنندگان همچنین دریافته اند که در کلیسای دوموی میلان، هرگز بدون رنگ آبی، زیبایی منحصر به فرد خود را پیدا نمی کرد. آنها به این نکته نیز پی برند که آبی یک عنصر معماری ضروری نور در کلیساهای ساخته شده به سبک گوتیک است: چرا که باور سازندگان، نور بهشت و آسمان از طریق آن بر دیواره های کلیسا می تابد.

ساکرو مونته و تور شهری؛ از مسیر زیارتی تا فروشگاه مُد

این تور یک تور بسیار جالب برای بازدید و کشف نقاط باورنکردنی در منطقه ای بود که توسط یونسکو در فهرست میراث فرهنگی جهان ثبت شده است. شرکت کنندگان در تور، در مسیری حرکت کردند که از قدیم الایام یک زیارتگاه بوده است و در آن میتوان به بازدید از ۱۴ کلیسای کوچک منتهی به محراب سانتا ماریا دل مونت پرداخت. فرسکوها، مجسمه ها و هنر مذهبی قرن هفدهمی در این مسیر، همواره مایه مباهات میلانی ها بوده است. در ادامه تور، بازدید کنندگان به موزه پولیگیو بورافیو که شامل آثار هنری مدرن و فلاندرز بود، رفتند.

بازدید بعدظهر نیز ادامه بازدید از Varese با قدم زدن از Corso Matteotti به سمت Piazza del Podestà و در ادامه نیز بازدید از Palazzo Biumi و در نهایت محوطه بسیا زیبا برولتو بود. این آخرین ساختمان مزین به فرسکو است که هم اکنون به یک فروشگاه بسیار زیبای مُد در سطح بالا تبدیل شده است. در ادامه نیز بازدید کنندگان به کلیسای سنت ویتوره در مرکز شهر میلان، برج باروک ناقوس دار جوزپه برناسکونه و تعمید گاه سبک گوتیک سنت جیووانی رفتند. پایان بخش تور، بازدید از کلیساهای کوچک قرن ۱۷ و ادامه مسیر تا پالازو استنسه بود.

بلونیا: موزه ها، یادمان ها، هنرمندان

تور بلونیا یکی از منحصر به فرد ترین ها در میان توره های پنجاه گانه بود؛ بازدید از شهری رویایی و غوطه ور شدن در تاریخی که این شهر بازگو میکرد و آشنایی با علل و عواملی که چهره این شهر را تغییر دادند. بلونیا یکی از شهرهای آکادمیک قدیمی است که بواسطه برج و باروهای بلندش،

شناخته می شود بلونیا به رغم گسترش شهر، کماکان به نحو بسیار شایسته میراث پر ابهت خود را حفظ کرده و مملو از یادگار های گذشته است. جدای از بناهای تاریخی، غذاهای معروف این شهر نیز جهانگردان زیادی را به خود جذب می کند.

در تور بلونیا، شرکت کنندگان به بازدید از مامبو، مقر اصلی موزه های هنرهای مدرن و معاصر بلونیا رفتند. از جمله نمایشگاه هایی که مورد بازدید قرار گرفت، تکامل هنر ایتالیا از پایان جنگ جهانی دوم تا زمان حاضر بود. موزه در منطقه ای کاملاً فرهنگی و هنری به نام Manifattura delle Arti قرار دارد که خود جاذبه ای دیدنی برای گردشگران است.

موزه موراندی - یکی دیگر از مراکز مورد بازدید - در زمره کلکسیون های منحصر به فردی است که ۶۲ نقاشی منحصر به فرد شامل ۱۸ تابلو آبرنگ خارق العاده و بسیاری از آثار هنری دیگر را در بر می گیرد. همچنین، دیدار موزه جورجیو موراندی فرصتی بود تا اعضای ایکوم با استادان هنرمند بلونیا که آفرینندگان شاهکارهای بی نظیر و تاریخ هنر این شهر آشنا شوند.

بازدید بعد ظهر هم به دیدنی های مرکز شهر اختصاص یافت. میدان اصلی شهر در احاطه ساختمان ها و یادگارهایی از قرون وسطی چون Accursio Palace و Re Enzo Palace؛ the San Petronio Basilica و کلیسای مشهور بلونیا است. در ادامه تور بازدید از برج های معروف شهر، Mercanzia Palace میدان Santo Stefano، هفت کلیسا صورت گرفت. برنامه با پیاده روی در خیابان سنت استفانو و فوندازا و خانه شماره ۳۶ که خانه موراندی است، پایان پذیرفت؛ خانه ای بی نظیر که این هنرمند بین سال های ۱۹۱۰ تا ۱۹۶۴ در آن زندگی و کار میکرده است.

نمای عمومی شهر بلونیا





گزارش تور بازدید از موزه دانشگاهی شهر تورین

موزه آناتومی، موزه انسان شناسی سزار لومبروسو،

موزه میوه



فاطمه احمدی

از جمله تورهای برگزار شده در خلال جنرال کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶ بازدید اعضای کمیته موزه های دانشگاهی UMAC از شهر تورین و سه موزه دانشگاهی در این شهر بود. تورین شهری است در شمال غربی ایتالیا و مرکز استان پیه مونته.

در این شهر یک منطقه تجاری و صنعتی به نام سان سالواریو بود که در خلال قرن ۱۹ به سرعت رشد کرد. راه آهنی که از این منطقه می گذشت به رشد علم و صنعت کمک زیادی کرد. این منطقه نقش مهمی در تحقیقات علمی تورین به عهده داشت. سان سالواریو رفته رفته به یک مرکز آموزشی و تحقیقات علمی تبدیل شد. از سال ۱۸۹۵، قصر ولتینو اولین جایی بود که به عنوان مرکز آکادمیک علوم فنی و مهندسی جایگاه خود را پیدا کرد. خیلی پیش در سال ۱۷۳۹ نمایشگاه بزرگی از گیاه شناسی در پارک ولتینو افتتاح شد و به دنبال آن دانشگاه کشاورزی به عنوان مرکزی برای مطالعات شیمی کشاورزی شکل گرفت. همه این عوامل باعث شد که سان سالواریو به عنوان اولین دانشگاه علوم جدید شناخته شود و

شهر علم نام بگیرد. این موزه ها نمایشی از پروژه های دانشگاه تورین است که هدف آن در گام نخست تبدیل شدن منطقه به یک مرکز بین المللی در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ بود. در اینجا بازدیدکنندگان با مسائل علمی در یک موزه مواجه می شدند.

این موزه ها عبارتند از: موزه آناتومی، موزه انسان شناسی (سزار لومبروسو)، و موزه میوه که در ادامه به معرفی آنها می پردازیم.

موزه آناتومی دانشگاه تورین

در تقاطع تاریخ و علم و هنر

موزه آناتومی بدن انسان در سال ۱۷۳۹ افتتاح شد و ساختمان این موسسه به شکل امروزی در سال ۱۸۹۸ ساخته شد. در واقع زمانی که به نظر می رسید کلیسا در مورد تشریح کالبد بدن انسان برنامه های سخت گیرانه ای را پشت سر

گذاشته و اتمسفر ساخت مدل هایی از بدن انسان تغییر کرده است، این موزه شکل گرفت. پیش از این استفاده از این مدل ها از طرف جامعه مذهبی کلیسا پیگیری و مورد نکوهش قرار می گرفت. این مجموعه یکی از غنی ترین موزه های دنیا در مورد علم شناخت بدن انسان است که تعداد زیادی مدل های مومی را در خود جای داده است. همچنین، نشان دهنده فعالیت دانشگاه آناتومی تورین در ۳۰۰ سال گذشته است.

آثار به نمایش در آمده در این موزه بدین قرارند:

۱- یک زن حامله با یک شکم باز: این مدل پروژه ای بوده که در سال ۱۷۳۹ در دانشگاه سلطنتی تورین به اجرا در آمده و شکم یک زن حامله شش تا هفت ماهه را با جزئیات آن به نمایش گذاشته است.

۲- پوست مردی در قرن ۱۸: این مدل توسط اسکورال در سال ۱۷۳۴ ساخته شده و در آمفی تئاتر دانشگاه بلونیا مورد استفاده قرار گرفته است.

۳-اسکلت یک آدم غول پیکر و یک آدم کوتوله:

اسکلت آدمی که در سال ۱۸۲۹ فوت کرد. این فرد ۱۹ ساله با دو متر و نوزده سانت قد در سیرک کار می کرده. دومین نمونه مربوط به کسی بوده که به اندازه یک بچه بوده است.

۴-جنین زیگلر: در این مجموعه ۸۲ مدل مومی بزرگتر از اندازه که توسط زیگلر در اواخر قرن ۱۹ ساخته شده است. این مجموعه قدیمی ترین نمونه‌هایی از مدل جنین هستند که از نظر جزئیات به واقعیت نزدیک هستند.

۵-هیستوتک: این وسیله، از ریشه درخت گلابی در سال ۱۸۸۰ به منظور قرار دادن اسلایدهای تصاویر میکروسکوپی ساخته شده و دارای ۳۰۰ کشوی کوچک است.

۶-مجسمه های مومی متفاوت: در سال ۱۸۳۰، لوئی رونالدو، پزشک کالبدشناس بیمارستان سلطنتی، کمک هزینه‌ای از چارلز فیلیکس پادشاه منطقه برای خرید مدل‌های مومی دریافت می کند. او ماموریت داشت که سفارش مدل های مومی را به فرانچسکو کالزو که هنرمندی از فلورانس بود، بدهد ولی وقتی که مدل ها به تورین رسیدند، او متوجه شد که تعداد زیادی از مجسمه ها مومی غلط هستند. او از طریق قانون این موضوع را پیگیری کرد. در نتیجه در سال ۱۸۳۸ تعدادی از مدل‌های مرجوعی، تصحیح شده بودند. مجموعه یاد شده امروز در این بخش به نمایش در آمده است.

۷-پوست مردی از فلورانس: در این بخش نمونه ای از پوست مردی در فلورانس به صورت مومی به نمایش در آمده است. این اثر در سال ۱۸۳۰ در موزه به نمایش در آمد.

۸-مرد آزکس: لوئیس جروم آزوکس در پاریس در سال ۱۸۳۰ شروع به ساخت مدل تشریحی از بدن انسان با خمیر کاغذ کرد. برای حدود یک قرن مدل‌های آزوکس که

قابلیت سوار کردن (مانند پازل) بر روی هم داشت، ابزار آموزشی خوبی به حساب می آمد. «مرد آزکس» قدیمی ترین نمونه کار این هنرمند در جهان به شمار می آید و شامل ۱۲۹ قطعه است.

۹-مدل مغز ساخته شده با عاج و چوب: این مدل بزرگتر از اندازه واقعی مغز در سال ۱۸۶۰ تهیه شده است.

۱۰-مغزهایی برای کلیسا: هنرمندی به نام جاکومینی



در سال ۱۸۸۲ شروع به نقاشی بر روی یک تکه شیشه رنگی کرد. این شیشه جهت استفاده در کلیسا بود.

۱۱-نگهداری از مغز خشک: این مجموعه بیش از ۸۰۰ نمونه مغز را با تکنیک خشک نگه داشتن نگهداری می کند. این مجموعه توسط کارلو جاکومینی در مدرسه تشریح تورین در اواخر قرن ۱۹ تهیه شده است. این مجموعه سعی در نمایش تغییرات ریخت شناسی مردم عادی دارد.

۱۲-نمایش مغز با چوب پنبه و سیم: این مدل در سال ۱۸۸۳ با سیم و چوب پنبه تهیه شد و مراحل رشد سیستم عصبی را نشان می دهد.

۱۳-اسکلت کارلو جاکومینی: کارلو جاکومینی از سال ۱۸۷۶ مدیر موسسه تشریح تورین بود. او در سال ۱۹۸۹ فوت کرد و بنا به وصیتش اسکلت او برای نمایش به همگان در این مجموعه قرار داده شد.

۱۴-میکروسکوپ ها: این موزه میکروسکوپ های تاریخی موسسه آناتومی تورین را که از اواخر قرن ۱۸ استفاده می شد به نمایش گذاشته است. مهم ترین میکروسکوپ های این مجموعه متعلق به لویی رونالدو و کارلو جاکومینی بوده اند.

۱۵-مجموعه جمجمه ها: نمایش بیش از ۱۰۰۰ نمونه جمجمه که بیشترین مجموعه جمجمه در دنیا هستند و دارای تنوع سنی و جنسی از افرادی معمولی جامعه هستند.

۱۶-جمجمه های معروف: مجموعه ای مشتمل بر تعداد زیادی جمجمه و سرهای پلاستیکی از آدم های مشهور (هنرمندان، دانشمندان، سربازان، سیاستمداران، و جنایت کاران) است. جمجمه هایی که از نظر توانایی هوشی و نبوغ با هدف معرفی تفاوت های ساختاری آنها در نیمه اول قرن ۱۹ ساخته شدند.

۱۷- **بچه شامپانزه:** در میان این نمایشگاه، کاسه سر یک شامپانزه که در سال ۱۸۸۸ به ایتالیا برده شده و با هدف معرفی نظریه داروین در این قسمت به نمایش در آمده است.

۱۸- **بقایای استخوانی تمدن اتروسک و اولین فسیل ایتالیا:** در این قسمت دو نمونه به نمایش در آمده؛ اولی مربوط به اولین استخوان تمدن اتروسک است که در سال ۱۸۴۱ توسط آنتونی گارلیک لتی مقاله ای در مورد آن نوشت و دومین نمونه آن در سال ۱۸۶۵ نزدیک شهر پاولیا کشف شد و به عنوان یک گونه حیوان منقرض شده معرفی شد.

۱۹- **یک اطلس بزرگ:** پائولو ماسکانی، اولین کالبدشناس، کتابی را در بین سالهای ۱۸۲۳ تا ۱۸۳۱ به چاپ رساند که در آن برای اولین بار به تشریح اعضای داخلی بدن انسان پرداخت.

۲۰- **رشد جنین و مراحل حاملگی:** یک ویتترین حاوی تعداد زیادی از مدل های مومی در مراحل مختلف حاملگی است.

۲۱- **دو مومیایی از امریکای جنوبی:** این دو مومیایی طبیعی هستند که شباهتی به مومیایی های مصری ندارند. این دو به دلیل شرایط خاص آب و هوایی باقی مانده اند و در شرایط ویژه ای نگهداری می شوند.

۲۲- **قلب:** در این ویتترین سیستم گردش خون در قلب به نمایش گذاشته شده است.

موزه انسان شناسی جنایی؛ سزار لومبروسو

نابغه کیست؟ جنایتکار کیست؟

در سال ۲۰۰۹، به مناسبت صدمین سال فوت سزار لومبروسو، بنیانگذار انسان شناسی جنایی این موزه منحصر به فرد بازسازی شد. این مجموعه شامل نمونه های تشریح، طراحی ها، عکسها، نمونه هایی از شواهد، دست نوشته ها و آثار با ارزش و کارهای هنری است که توسط جنایتکاران در زندانها، و دیوانگان تیمارستانها خلق شده اند.

در این موزه به این مفاهیم خواهیم رسید:

- جنایتکار کیست؟
- نابغه کیست؟
- چطور بین یک رفتار عادی و یک رفتار غیر عادی تفکیک قائل باشیم؟
- دیوانه کیست؟
- آیا ما آزادی که وضعیت ژنتیک و شرایط پیرامون خود را انتخاب کنیم؟



اینها همه سوالاتی است که در این موزه راه های رسیدن به پاسخ آنها وجود دارد. عده ای معتقدند که سزار لومبروسو فراتر از زمان خود قدم برداشته. این موزه چگونگی پیش بینی آموزش را با دلایل علمی آموزش می دهد و بخشهای مختلف آن عبارت اند از

اتاق میانی: ورودی جلوی درب، محل کار سزار لومبروسو را نمایش می دهد. در بالای اتاق صورت انسانهایی که او به آن ها تعلیم داده مشخص است. او در بین سال های ۱۹۰۶ تا ۱۹۰۸ به بیماران روانی خدمات پزشکی می رسانده.

۱- موتورها، داروها، دستگاه ها، و آبژورها: در این اتاق یک گفتگوی دو نفره شنیده می شود. در این میان اینجا سعی در معرفی سالیانی دارد که لومبروسو به تحقیقات روی انسانهای مختلف می پرداخت.

۲- مقیاس و اندازه گیری ها: شروع کار لومبروسو، اندازه گیری و آمار بود. دیوانگی، جنایت، نبوغ، و ... همه اینها پدیده هایی بودند که به وسیله روش های آزمایشگاهی قابلیت مطالعه و اندازه گیری داشتند. این سالن شامل ابزار علمی بود که او برای مورفولوژی و اندازه گیری های کاربردی استفاده می کرد.

۳- موزه من: این موزه تاریخی در قسمت مرکزی تجدید بنا شد. در ورودی، اسکلت لومبروسو قرار دارد که به وصیت خودش در این محل به نمایش در آمده است. در کنار او مجموعه های مختلفی (بقایای انسانی، ماسک های مرگ، نمونه هایی از شواهد تحقیقاتی، و آثار هنری جنایتکاران و دیوانگان) به نمایش گذاشته شده است. صدها شی در قفسه ها به نمایش در آمده که در کنار آنها پرتوهای بزرگی از جنایتکاران بر روی دیوار آویزان است. مبلمان عجیبی هم در این مجموعه وجود دارد که توسط اگنو لنزی در زندان لوکا درست شده است.

۴-۱۸۷۰: آشکارسازی: تئوری لومبروسو معتقد است که ما شبیه اجدادمان هستیم. او می گوید که جنایتکاران به سمت شرایط اولیه خود بر می گردند. یک ویدئو با مجموعه ای از شواهد زیست شناسی، اثبات می کند که وجود یک حفره در جمجمه برخی افراد باعث تفاوت آنها با بقیه افراد جامعه و در نتیجه تبدیل شدن آنها به افراد یاغی در جامعه می شود

۵-هنر، نبوغ، جنون: در این اتاق لومبروسو بین هنر و نبوغ و جنون ارتباط برقرار کرد. او شروع به بررسی کارهای هنری هر سه گروه کرد.

۶-ذهن جنایتکار: این سالن شامل اشیایی است که توسط زندانیان درست شده. مثل مجسمه های گلی و سفالی که نشان دهنده نبوغ هنری این دسته از افراد است.

۷-سلول فیلادلفیا: در قرن ۱۹، در زمانی که پرونده یک زندانی مورد بررسی قرار می گرفت زندانی در محلی به نام سلول فیلادلفیا نگهداری می شد. از روی مدل اصلی سلول فیلادلفیا ۴ سلول در تورین ساخته شده بود.

۸-زندگی خصوصی سزار لومبروسو: بعد از بازدید از اتاق ها و مجموعه های مختلف، در این قسمت بازدیدکننده با یک صدا مواجه می شود. لومبروسو در یک سخنرانی خیالی در بین لوازم شخصی و در اتاق مطالعه اش دیده می شود و در مورد شغل اش توضیح می دهد. او در مرود سبک و شخصیت مهمترین جنایتکاران تورین صحبت می کند.

۹-آخرین قرن: راهرو به سمت خروجی کوچکی هدایت می شود. این در حالی است که گردانندگان این موزه امیدوارند که مخاطب پاسخ سولاتی که در ابتدای موزه در ذهن آنها بود را یافته باشد.

نگاهی به موزه میوه دانشگاه کشاورزی تورین (موزه هزار میوه)

بازدید از موزه میوه دانشگاه کشاورزی تورین، از جمله برنامه های کمیته موزه های دانشگاهی (یومک) در جنرال کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶ بود. تورین شهری در شمال غربی ایتالیا و مرکز استان پیه مونته است. این موزه مجموعه ای شامل بیش از ۱۰۰۰ میوه را به نمایش می گذارد که به صورت مصنوعی در اواخر قرن ۱۹ توسط فرانچسکو گارنیز والتی ساخته شده اند. او در این مجموعه تاریخ علمی کشاورزی و ارزش هنرمندانه ساخت این میوه ها را به نمایش گذاشته است.

موزه کشاورزی تورین مجموعه ای بی نظیری از چگونگی پرورش میوه ها را معرفی کرده که شامل صدها نوع مختلف از سیب، گلابی، هلو، زردآلو، گوجه و انگور است. بخش های موزه عبارت اند از

۱-سان سالواریو، گیاه شناس و محقق علوم کشاورزی: این نمایشگاه با یک فضای اختصاصی درباره سان سالواریو شروع می شود که سایت گیاه شناسی و تحقیقات تورین را در اواخر قرن ۱۸ راه اندازی کرد. این مرکز تا اوایل قرن ۲۰ فعال بود.

۲-خانواده بوردین: خانواده بزرگ بوردین از جنوب فرانسه به این منطقه آمده بودند و همگی در تمام نسل ها باغبان بودند. فرانچسکو گارنیز به همراه سان سالواریو در سال ۱۸۵۷ در زمین های سلطنتی این موزه را افتتاح کرد و در تمام مدت خانواده بوردین باغبان این مجموعه بودند. این خانواده بزرگ علاوه بر فعالیت های تجاری به ارتقا و رشد تکنیک های پرورش گیاهان و میوه ها و سبزیجات پرداختند.

۳-کاربرد شیمی در کشاورزی: این مرکز کشاورزی (۱۸۷۱-۱۹۱۲) در تمام این سالها به عنوان یک مرکز آموزش کشاورزی فعال بوده است. این مرکز تنها موسسه ای در تورین بود که تحقیقات کشاورزی به صورت کاملاً علمی در آن اداره می شد. در سال ۱۸۹۵، این مرکز توسعه پیدا کرد و بخش صنعتی و تحقیقاتی آن جدا شد.



۴-علوم و خدمات کشاورزی: ایستگاه شیمی کشاورزی (۱۹۱۲-۱۹۳۱): از سال ۱۹۱۴ فرانچسکو اسکورتی (۱۸۷۸-۱۹۵۷) این مرکز را اصلاح و نوسازی کرد. او مسئولیت افزایش و ارتقا فعالیت های بخش آنالیز و تحقیقات

کشاورزی را به عهده داشت که منجر به گسترش این مرکز تا آخر سال های ۱۹۲۰ شد.

۵-تنوع زیستی؛ یک موزه در قلب موزه ای دیگر: در این بخش بیش از ۱۰۰۰ نوع میوه که فرانچسکو گارنیر (۱۸۸۹-۱۸۰۸) آن را ساخته است به نمایش درآمده است. این مجموعه در کنار ۷۹ مدل مختلف قارچ، توت فرنگی، و میوه های دیگر که بین سال های ۱۹۳۲ تا ۱۹۳۵ در لابراتور رواوگلی ساخته شده اند به نمایش در آمده است.

۶-صنعت کشاورزی: باز سازی قدیمی ترین قسمت این مجموعه (کتابخانه) در سال های ۱۹۳۰ انجام شد. در این قسمت، اسنادی از اولین گلخانه ها، نقشه های زمین های کشاورزی و مطالعه روی انواع غذاهای سرد و آزمایشات صنعتی، یخچال ها وجود دارد.

۷-محصولات محلی: این مرکز بخشی را برای معرفی محصولات سالهای بعد از جنگ جهانی دوم این منطقه و تاثیر آن بر تحقیقات بین المللی در نظر گرفته.

۸-گالری اکتشاف: این بخش قابلیت دسترسی به آرشیو متخصصین گیاه شناسی را میسازد.





Histoire de la guerre iran-irak

la Guerre
imposée ou la
Défense sacrée

la plus longue
guerre du
XXème siècle
la deuxième
plus longue
guerre du
monde de ce
siècle



متن کامل مقاله ارایه شده در نشست تخصصی کمیته بین‌المللی فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی

نقش موزه‌ها در فرهنگ‌پذیری

کودکان کار و بدسرپرست

■ نگار ساغریچی، مریم الماسی



کودک کار وجود دارد که به شغل‌های مختلف مشغولند. (ایمانی و نرسیسیانس، ۱۳۹۱، ص ۸) آن‌ها ارتباط کمی با خانواده دارند و به دلیل شرایطشان مورد حذف اجتماعی قرار گرفته‌اند و به حاشیه رانده شده‌اند. نگرش‌ها و نوع رفتار اطرافیان و مردم با آن‌ها به گونه‌ای متفاوت است. افراد جامعه یا به آن‌ها ترحم می‌کنند، یا آنها را مزاحم می‌پندارند و اگر کارفرما باشند اغلب با آن‌ها با خشونت برخورد می‌کنند. این رفتار در آن‌ها حسی از ناخودی بودن را پدید می‌آورد. این کودکان دارای خصوصیت‌های اجتماعی، جسمانی، روانی، کلامی و فرهنگی متفاوت هستند. آنها شغل خود را در رتبه پایینی می‌بینند. اگر در خیابان مشغول به کار باشند اغلب برای فروش اجناس یا گرفتن پول بیشتر (به عنوان متکدی) مجبور به چانه‌زنی و التماس هستند که در کاهش اعتماد به نفس آنها بسیار موثر است. این کودکان اگر در کارگاه‌ها کار

برایشان در نظر گرفته نمی‌شود، با این عنوان که در دوره ای سرنوشت ساز به سر می‌برند و فرایند اجتماعی شدن و تعلیم و تربیت آن‌ها باید به طور کامل و با بهترین کیفیت انجام گیرد، تحت توجه و نظارت سه نهاد بسیار مهم هستند: خانواده، مدرسه و جامعه.

در این میان حضور مستمر گروهی از کودکان در خیابان که به کار مشغول هستند، نگرانی‌های بسیاری را به دنبال داشته است. "سال‌ها پیش کشورهای جهان معاهده‌ای را برای منع بهره‌کشی از کودکان امضا کردند اما آمارها نشان می‌دهد در کشورهای جهان بیش از ۱۵۰ میلیون کودک کار وجود دارند که بین ۵ تا ۱۴ سال دارند و در بیرون از فضای خانواده و در موقعیت‌های عمدتاً پرخطر به کار تمام وقت مشغول هستند. در شهر تهران، پایتخت ایران، طبق آمارها ۲۵ تا ۳۰ هزار

پیش از اینکه بحث خودم رو شروع کنم از حاضران سوالی دارم: هر کدام از شما به اهل یک کشور هستید و در موزه‌های فعالیت می‌کنید. آیا هرگز موزه شما برنامه‌ای ویژه کودکان کار بدسرپرست تدارک دیده؟

تجربه ای را که در اینجا مطرح می‌کنم، حاصل تلاش‌های همکارانم و من در موسسه کتابخانه و موزه ملی ملک و دوستان همکار در موزه عروسک‌های ملل در شهر تهران پایتخت ایران است. خوب بگذارید با کودکان کار بدسرپرست آشنا بشویم.

کودکان به عنوان گروه سنی که جایگاه اجتماعی و فرهنگی خاص خود را دارا هستند، در محیط شهری مدرن موقعیتی ویژه پیدا کرده‌اند. این گروه که نقش و مسئولیت اجتماعی

کنند، اغلب کارهای سخت که نیاز به تخصص و فراگیری مهارت خاصی ندارد به آنها واگذار می‌شود. آنها اغلب مجبور هستند برای کسب درآمد بیشتر با سایر کودکان و یا بزرگسالان رقابت، مشاجره و حتی زد و خورد داشته باشند.

از طرفی این کودکان به دلیل اینکه به امرار معاش خانواده کمک می‌کنند، احساس غرور می‌کنند و چون درآمد دارند دارای استقلال نسبی هستند که همین امر آن‌ها را در معرض آسیب‌های اجتماعی قرار می‌دهد. این کودکان علی‌رغم مبارزه برای بقا، بسیار سخاوتمند هستند و با سالمندان فقیر و سایر کودکان روزی خود را تقسیم می‌کنند. آن‌ها می‌دانند از حمایت خانواده برخوردار نیستند و زمان بسیار کمی برای بازی دارند؛ برای همین وقت بسیار کمی را به بازی اختصاص داده و از آن لذت می‌برند. (نگاه کنید به: سلیمانی، حاجیانی، زمستان ۱۳۹۲، صص ۵۳-۷۰)

فرهنگ‌پذیری و مراحل آن

”مفهوم فرهنگ‌پذیری (Acculturation) معمولاً اشاره به استفاده مردم از خصایص فرهنگ دارد. این پدیده دارای چهار سطح است: ۱- نظام‌های فرهنگی مردمان مختلفی که با یکدیگر تماس پیدا می‌کنند که بطور مستقل در حال تکامل هستند ۲- موقعیت تماس به وجود می‌آید، ۳- روابط اجتماعی دو گروهی که در هم تداخل پیدا کرده‌اند گسترش می‌یابد، ۴- فرآیندهای حاصل از دگرگونی‌های اجتماعی / فرهنگی – که شامل ابعاد روانشناختی هم هست – به وجود می‌آید.“ (نش، د، ۲۰۰۵؛ دایره المعارف گردشگری؛ همچنین نگاه کنید به دستورالعمل گردهمایی انجمن پژوهش علوم اجتماعی آمریکا؛ American social science research council)

”فرهنگ‌پذیری را می‌توان به عنوان جریانی یک سویه یا دو سویه در نظر گرفت. فرهنگ‌پذیری یک سویه بیشتر مربوط به کودکان است؛ زیرا کودکان در مقابل پذیرا شدن ارزش‌های جدید، منفعل و بدون مقاومت هستند. برخلاف کودکان با رشد سنی، فرهنگ‌پذیری جریانی دوسویه می‌شود. زیرا شخصیت، تکوین یافته و دارای فرهنگ پیشین می‌شود. طی پروسه فرهنگ‌پذیری فرد ممکن است با دو چالش روبرو شود: ۱- انطباق با باورها، ارزش‌ها و انتظارات جدید (جمع‌گرایی) ۲- حفظ و نگهداری از باورها و ارزش‌های فردی (فردگرایی)“ (صالحی امیری، ۱۳۹۲، ص. ۸۶)



هر یک از سطوح فرهنگ‌پذیری در یکی از مراحل زندگی انسان رخ می‌دهد:

شکل‌گیری هسته اولیه فرهنگی در دوران کودکی پیش از ورود به مدرسه در خانواده

مرحله موقعیت تماس پس از ورود فرد به اجتماع و در طول کنش‌های اجتماعی او شکل می‌گیرد؛ زمانی که وی به مدرسه می‌رود، مرحله زبان‌آموزی خود را آغاز می‌کند و در مرحله بلوغ و است و به بیرون گرایش دارد.

سطح سوم پس از گسترش کنش‌های اجتماعی فرد و تعامل

وی با جامعه شکل می‌گیرد. در این مرحله فرد با جنس مخالف بر اساس قوانین اخلاقی جامعه جدید ارتباط برقرار می‌کند، از خانواده جدا می‌شود، زندگی بزرگسالانه خود را پس از سپری کردن دوران بلوغ آغاز می‌کند و با افراد جامعه مقصد روابط دوستانه و همسرانه برقرار می‌کند.

سطح چهارم زمانی رخ می‌دهد که شخص می‌تواند تنش حاصل از بیگانگی‌اش را مدیریت کرده و به سطح تجربی منطبق با جامعه دست یابد. (نگاه کنید به باستانی، ۱۳۸۲، ص. ۸۷-۱۸۲)

موزه، پدیده‌های اجتماعی

به منظور آشنایی با ماهیت اجتماعی موزه بهتر است از تعریف رسمی آن که در بیست و یکمین کنفرانس عمومی ایکوم (کمیته بین المللی موزه‌ها) در سال ۲۰۰۷ در شهر وین اتریش اعلام شد، آغاز کنیم. در این کنفرانس موزه چنین تعریف شد: ”موزه مؤسسه‌ای غیرانتفاعی و دائمی در خدمت جامعه و توسعه آن است که به روی عموم باز بوده و از میراث ملموس و ناملموس بشر و محیط زیست او به منظور آموزش، مطالعه و لذت بردن، نگهداری و حفاظت کرده، برروی آن پژوهش انجام داده و آن را انتقال و نمایش می‌دهد.“

(Icom-the Vision, 2007)

براساس این تعریف، خدمت رسانی به اجتماع بدون در نظر گرفتن هیچ استثنایی یکی از وظایف موزه است. چالش‌های اجتماعی و فرهنگی موزه‌ها را وادار می‌کند تا به هویت و رویدک‌شان در قبال مخاطب، اجتماع و مسئولیت‌های اخلاقی‌شان نگاهی دوباره

داشته باشند و به عنوان پدیده ای اجتماعی پویا باشند؛ چرا که هر پدیده اجتماعی که نتواند پتانسیل فعالیت در برابر بحران‌های جامعه را از خود بروز دهد، پس از مدتی انفعال به سبب خارج شدن از کارکرد متناسب ازسوی صاحبان خود یعنی جامعه کنار گذاشته شده و فراموش می‌شود. مسئله کودکان کار نیز به عنوان چالشی اجتماعی از این قاعده مستثنی نیست.

موزه‌های کمی در جهان برنامه‌هایی ویژه کودکان کار تدارک دیده‌اند؛ به همین دلیل، زمانی که با کودکان کار درباره موزه صحبت می‌کنیم یا آن را نمی‌شناسند و هیچ تصویر ذهنی از آن ندارند؛ و یا از کسی شنیده و در رسانه‌ها با آن برخورد داشته‌اند که هرگز در زندگی‌اش تجسم واقعی نداشته است. در روند فرهنگ‌پذیری، موزه و ابزارهای آن می‌توانند مداخله کرده و بر سیر این روند تأثیرگذار باشند. موزه‌ها در این مسیر مجهز به ابزارهای گوناگونی هستند: فضای موزه (به عنوان نقطه تماس)، برقرای ارتباط، نمایش، آموزش، کسب تجربه و لذت بردن. هر یک از این ابزارها با رویکردی متفاوت در این کنش اجتماعی شرکت کردند. اما خود موزه به دو شکل می‌تواند از این ابزارها بهره گیرد:

”مدل رفاهی: دوگانگی میان هسته (حفاظت، موزه‌داری و نمایشگاه‌های دائمی) و حواشی (آموزش، نمایشگاه‌های موقت و سیار و پروژه‌های اجتماعی)

مدل عدالت اجتماعی: دوگانگی شکسته شده و کودکان به عنوان بازیگران، ابداع‌کنندگان، تولیدکنندگان و تصمیم‌گیرندگان درگیر هستند و موزه منابع ارزشمندی را برای دستیابی به روند فرهنگ‌پذیری در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد.“ (Bodo, 2010)

موزه‌ها و سطوح مختلف فرهنگ‌پذیری

در سطح اول فرهنگ‌پذیری، موزه می‌تواند با تأکید بر اهمیت تمامی ویژگی‌های فردی به کودک در شکل‌گیری بهتر شخصیت اجتماعی کمک کند. (نگاه کنید به J. Bloomfield, ۲۰۱۱)

در سطح دوم و در جایی که موقعیت تماس بوجود می‌آید، موزه همچون مدرسه نقش مؤثری را ایفا کند: ”در بحث تفاوت فرهنگی میان کلاس درس و موزه، این امر به کسب تجربه کاملی باز می‌گردد که در موزه رخ می‌دهد که می‌تواند مواجهه‌ای انفعالی باشد که تدابیر قابل تجسمی را ارائه داده و حس درک از شرایط رو برمی‌انگیزد. حسی که برای درگیری معنادار مخاطب با موزه ضروری به نظر می‌رسد.“ (Lloyd, 2014, p. 155)

در سطح سوم که کنش‌های اجتماعی فرد با جامعه تداخل پیدا می‌کند و گسترش می‌یابند، نمایش خود (فردگرایی) و خود به عنوان بخشی از جمع (جمع‌گرایی) اهمیت می‌یابد. در اینجا موزه با فراهم آوردن فرصت ارائه خود به عنوان فرد و استفاده از تکرار منابع، سبک‌های ارتباط و مهارت‌های مشارکت اجتماعی وارد عمل می‌شود. فضای تماس در موزه‌ها درباره انتقال مضمون نیستند بلکه در درجه اول درباره گسترش مهارت‌های ارتباطی و هویت‌های برخاسته از گفتگو هستند. در این میان به روایت‌های ناشنیده فرصت شنیده شدن داده می‌شود و این باعث شکوفایی هویتی فرد و جلوگیری از گسترش حس قرارگیری در رتبه پایین می‌شود.

در نهایت مجموعه فعالیت‌های صورت گرفته زمینه‌ای را برای کودک فراهم می‌کند که بحران موجود در زندگی خود را که بخش مهمی از آن تضاد با جامعه است، مدیریت کند.

از حدود یک سال پیش مؤسسه کتابخانه و موزه ملی برنامه

ویژه‌ای را جهت خدمات‌رسانی به کودکان کار با هدف فرهنگ‌پذیری آن‌ها تدارک دید. در این برنامه تا کنون با چهار مرکز اصلی حمایت از کودکان کار مشارکت داشته‌ایم:

جمعیت حمایت از کودکان کار و خیابان پاسگاه نعمت آباد، مدرسه بهرام، مؤسسه تعالی و مؤسسه ایلیا که در چهار محله مختلف شهر تهران قرار دارند.

در این برنامه به صورت پلکانی کارگاه‌های متفاوتی در داخل و خارج از موزه به منظور تأثیرگذاری بر سطوح مختلف فرهنگ‌پذیری کودکان تدارک دیده شد:

کارگاه اول: ضرب سکه دستی – پرداختن به نقش حیاتی اقتصاد در زندگی کودکان کار بدسرپرست

در این کارگاه آموزش‌یار با پوشیدن لباسی ساده که ضراب سکه را در ذهن تداعی می‌کرد، علاوه بر تحریک مهارت‌های دیداری و شنیداری کودکان، آن‌ها را به نظم‌پذیری دعوت می‌کرد. کودکان کار عموماً به دلیل شرایط زیستی و بهداشتی نسبت به سایر کودکان هم سن خود که تحت آموزش‌های و مراقبت‌های خانه و اجتماع و مدرسه هستند در زمینه مهارت‌های فیزیکی عملکردی ضعیف‌تر دارند. آن‌ها به دقت به صداها گوش نمی‌دهند (مگر در مرحله خطر باشند) و به دقت به محیط اطراف خود نگاه نمی‌کنند. همچنین در استفاده از سایر اعضاء بدن نیز عملکردی ضعیف‌تر دارند. به همین منظور در قدم اول به کارگاه ضرب سکه پرداخته



شد که بر روی تمامی مهارت‌های فیزیکی کودکان کار می‌کند.

در این کارگاه، ابزار ضرب سکه در جعبه‌ای در وسط نمایشگاه قرار داده شد. کودکان در ردیف‌هایی دور این جعبه نشستند. آموزش‌یار از کودکان خواست تا حدس بزنند در جعبه چیست؟ اما اغلب کودکان کار زمانی که این سوال را به شکلی معمولی و در غالب یک پرسش ساده از آنها می‌پرسیدیم پاسخی به آموزش‌یار نمی‌دادند. پس آموزش‌یار با بهره‌گیری از مهارت‌های نمایشی به سبک دوره‌گردها معرکه‌ای برپا کرد و شروع به پرسش و پاسخ کرد. وی لیوانی را در دست تکان می‌داد که درون آن پر از سکه بود و از کودکان می‌خواست حدس بزنند با توجه به صدا چه چیز درون لیوان است. کودکان با اشتیاق جذب این موضوع شدند. تلاش کردند به خوبی به صداها گوش فرا دهند تا تشخیص دهند چه چیز در لیوان است. سپس کیسه حاوی چکش ضرب سکه را به کودکان نشان داد و از آنها خواست با نگاه کردن به شکل کیسه تشخیص دهند



چه چیز درون آن است. در قدم بعد سر سکه‌ها را به آنها نشان داد و از آنها خواست تا نقش روی آن را لمس کنند و بگویند چگونه با استفاده از یک تکه فلز، سر سکه و چکش در قدیم سکه ضرب می‌کردند. سپس هر یک از کودکان می‌آمدند و با استفاده از ابزار سکه خود را ضرب می‌کردند. از آنها

خواسته شد تا سکه خود را نگه دارند. در هر بار مراجعه گروه به مدرسه کودکان سکه‌های خود را به آموزش‌یاران نشان می‌دادند و در مورد کیفیت آن گفتگو می‌کردند.

کارگاه دوم: طبقه‌بندی آثار کمال‌الملک (نقاش ایرانی قرن ۱۳ هجری قمری)

این کارگاه به عنوان کارگاهی در ادامه ضرب سکه و جهت افزایش مهارت‌های فیزیکی کودکان بود. علاوه بر این هدف فرعی بره‌دنی بزرگتر در این کارگاه تاکید می‌شد و آن کار گروهی بود. تاکید بر این مفهوم که کار گروهی نتایج بسیار خوبی خواهد داشت به شرط اینکه هر کس در گروه مسئولیت خود را بدرستی به اتمام رساند. در ابتدا توضیحاتی درباره کمال‌الملک به کودکان داده می‌شد و بخشی از آثار وی به شکل تابلوهای عکس به آنها نشان داده شد. کودکان در این کارگاه به گروه‌های سه نفره تقسیم می‌شدند. به هر گروه یک پوستر از ۱۰۰ اثر کمال‌الملک، یک مقوای سفید، یک چسب و یک قیچی داده می‌شد. در هر گروه یک نفر مسئول بریدن تصویر هر تابلو از پوستر بزرگ بود، یک نفر مسئول تفکیک تصاویر و دسته‌بندی آنها بود و یک نفر مسئول چسباندن آنها بر روی مقوا. فردی که مسئول بریدن تصاویر بود باید تصویر بریده شده را کاملاً صاف می‌کرد و تحویل می‌داد. کودکی که مسئول دسته‌بندی بود باید این تصاویر را بر اساس موضوع، رنگ‌آمیزی و یا مورد مشترک دیگری دسته‌بندی می‌کرد. مسئول چسباندن تصاویر نیز باید با بهره‌گیری از حس زیبایی‌شناسی و درک خود از صفحه‌آرایی تصاویر را با توجه به دسته‌بندی‌های صورت گرفته در کنار هم می‌چسباند.

در پایان هر گروه پوستری جدید از آثار کمال‌الملک با استفاده از توان گروهی، علائق گروهی و درک هنری گروه می‌ساخت.

علاوه بر کار گروهی در این کارگاه، حس زیبایی‌شناسی کودکان نیز تحریک می‌شد.



کارگاه سوم: بازوبندسازی؛ تاکید بر مفهوم حمایت، درک عمیق‌ترین ترس‌های کودکان کار

پیش از شروع این کارگاه از چند تن از کودکان خواسته شد تا کارهایی را انجام دهند که به برگزاری بهتر کارگاه کمک می‌کرد. دو نفر از کودکان مامور دعوت سایرین به کارگاه بودند. دو تن از کودکان مامور منظم کردن سایرین برای ورود به محل کارگاه بودند. چهار تن از کودکان نیز به آموزش‌یاران در فراهم آوردن مقدمات کار کمک می‌کردند. بدین ترتیب نسبت به دور قبل مسئولیت‌های جدی‌تر و بزرگ‌تری جهت تشویق آنها برای باور خود سپرده شد.

در این کارگاه در ابتدا داستانی برای کودکان نقل می‌شد از یک بازوبند. بازوبندی که در ایران مفاهیم بسیاری را در دل خود دارد. این کودکان از هر شهر و با هر پیشینه فرهنگی که باشند در زندگی خود با گونه‌ای از این بازوبندها که برای حفظ

انسان از خطرات و آسیب‌ها است برخوردار کرده‌اند. پس در مرحله اول همه آنها با موضوع ارتباط بسیار خوبی برقرار کردند. از کودکان خواسته شد تا در قالب گروه‌های سه نفره با بهره‌گیری از ابزار ساخت بازوبند (چرم، قیچی، نخ و سوزن، دستگاه مخصوص سوراخ کردن چرم) به ساخت یک بازوبند اقدام نمایند. مشابه کارگاه کمال الملک هر یک از کودکان مامور به انجام کاری بود. یکی چرم را برش می‌داد، دیگری سوراخ می‌کرد و دیگری الحاق را به چرم می‌دوخت. معمولاً کسانی که سن بیشتری داشتند در هر گروه مامور انجام این کار بودند. در پایان که بازوبندها درست می‌شد از کودکان می‌خواستیم تا مانند قدیم دعایی را برای حفظ خود و دوستانشان زیر چرم آن بنویسند. در دل این دعاها ترس‌های نهفته در وجود این کودکان بود که هرگز در گفتگو آن‌ها را بروز نمی‌داند.

کارگاه چهارم: عروسک سازی - زیبایی شناسی، ارتباط با ریشه‌ها، اشتغال زایی، بهره‌گیری از توان فیزیکی

در این کارگاه که کار مشترکی میان موزه عروسک‌های ملل ایران و موزه ملک بود، با بهره‌گیری از ابزارهای ساده کودکان تشویق به ساخت عروسک می‌شدند. در این کارگاه دوباره به مهارت‌های فردی کودک پرداخته شد و بیش از پیش تلاش شد تا زمینه‌ای فراهم آورده شود تا کودکان با بهره‌گیری از ابزاری بی‌خطر و با استفاده از خلاقیتشان محصولی را تولید کنند که هم می‌تواند برای خودشان جالب باشد (چرا که عروسک برای همه کودکان در همه سنین جذاب است) و هم آن را به فروش رسانده و به چرخه اقتصادی خانواده کودکان

کمک کند. زمانی که ما شرایطی را فراهم می‌کنیم که کودکان از کاری که در ذهنشان سطح پایین است دست بکشند، باید زمینه‌ای را نیز فراهم آوریم که وسیله جدیدی برای امرار معاش پیدا کنند.

در این کارگاه آموزش‌یار نحوه ساخت یک عروسک ساده را با استفاده از خورده پارچه‌های دور ریختنی، نخ و سوزن، یک تکه سیم، یک دکمه و کمی چسب یاد می‌دادند. در کارگاه اول این عروسک‌ها برگرفته از شخصیت‌های کتاب شاهنامه بودند. پیش از شروع کارگاه به همان شکل کارگاه پیش چند تن از کودکان سایرین را به محل برگزاری راهنمایی می‌کردند. در مرحله بعد قصه‌گو برای آنها داستان زاده شدن

رستم، پهلوان افسانه‌ای ایران را تعریف می‌کرد (علت انتخاب این داستان این بود که بخشی از کودکان کار در ایران اهل کشور افغانستان هستند. رستم پهلوان دو رگه ایرانی - افغانی است. مادر وی افغان و پدرش ایرانی بود. به همین دلیل نزدیکی خاصی با شخصیت داستان احساس می‌کردند).

سپس از کودکان خواسته می‌شد تا یکی از شخصیت‌های داستان را انتخاب کرده و با استفاده از تکنیکی که آموزش‌یاران آموزش می‌دادند آن را بسازد. پس از اتمام کودکان عروسک‌ها را تزئین کرده و چهره آن‌ها را طراحی می‌کردند.

در مرحله بعد از کودکان خواسته شد در منزل از خانواده خود درباره عروسک‌های ویژه شهر یا کشورشان اطلاعاتی



گردآوری کنند و بر اساس آن عروسکی بسازند. نتایج حاصل عروسک‌هایی بود که هر یک راوی شرایط خانوادگی و روحی کودکان بود.

در مرحله بعد موزه عروسک‌های ملل دوباره به سراغ کودکان می‌رفت. به کودکانی که در خیابان‌ها اقدام به فروش کالا می‌کردند، آموزش داده شد تا در دل عروسک‌ها از مواد معطر طبیعی مانند دارچین، هل و ... استفاده کنند تا بتوان آن‌ها را در محیط‌های مختلف برای خوشبو کردن فضا قرار داد.

در پایان هر مرحله از کار به خوبی شاهد بودیم که تغییرات مهمی در رفتارهای کودکان رخ می‌دهد. گاه رفتارها فردی بود و گاه جمعی. کودکانی که میل به پرخاشگری داشتند بسیار آرام‌تر برخورد می‌کردند و در کارگاه‌های سوم و به ویژه چهارم به راحتی با سایر کودکان ارتباط برقرار می‌کردند. کودکان گوشه‌گیری که در کارگاه اول حاضر نبودند هیچ پرسشی را پاسخ دهند حال به سادگی ابراز عقیده می‌کردند. کودکان گوشه‌گیر اجتماعی شده بودند. آن‌ها که کار خود را پایین می‌دانستند با ساخت عروسک‌هایی که حاصل هنر و فکر و عقیده خودشان بود، احساس غرور می‌کردند. بسیاری از مراحمی که کودکان در روند فرهنگ‌پذیری خود پیش از این به نادرستی طی کرده بودند در این پروژه به سمت درستی هدایت شد و در بخش‌هایی که نقضی در زمینه فرهنگ‌پذیری آن‌ها دیده می‌شد، تلاش در جهت رفع آن انجام گرفت

منابع:

- ایمانی، ن. و نرسیسیان، ا. (۱۳۹۱). مطالعه انسان‌شناسانه پدیده کودکان کار خیابانی در شهر کرج. مسائل اجتماعی ایران، شماره ۵. صص ۷-۳۲
- باستانی، م. (۱۳۸۲). *آشنایان غریب*. تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر.
- سلیمانی، م. و حاجیانی، ا. (زمستان ۱۳۹۲). ارائه مدل مدیریتی مطلوب به منظور ساماندهی کودکان کار و خیابان. مدیریت فرهنگی، شماره ۲۲. صص ۷۰-۵۳.
- صالحی امیری، ر. (۱۳۹۲). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: ققنوس.
- نش، د. (۲۰۰۵). *دایره المعارف گردشگری*

Bloomfield, J, P. w. (2011). intercultural centers and spaces. *Intercultural Cities* (pp. 1-9).

Stockholm: COE International.

Bodo, S. (2010). Museums and intercultural dialogue: The state of the art in Europe. *Multi-cultural society, Intercultural dialogue and European museums* (pp. 1-11). Bertonoro: MAP for ID partners.

Icom-the Vision. (2007). Retrieved 4 22, 2015, from <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

Lloyd, K. (2014). Beyond the rehtoric of an inclusive bational identity: Understanding the potential impact of scottish museums on public attitude to issues of identity, citizenship and belonging in an age of migration. *Cultural Trends*, 23 (3), 148-158.



متن کامل سخنرانی ارائه شده در کمیته ایکداد

چشم‌انداز هنر و فرهنگی در یک فرصت اقتصادی: نگاهی اجمالی به هنرهای تزئینی و صنایع دستی ایران

گلناز گلصباحی



تاریخچه‌ای مختصر

صنایع دستی و هنرهای تزئینی، از حدود پنجاه سال گذشته در ایران مورد توجه بیشتری قرار گرفته و امروزه به عنوان هنر/ صنعتی مستقل و بومی، از شاخص‌ترین هنرهای کاربردی ایران است که نمایی از فرهنگ و تمدن این ملت بوده و نمایانگر خلاقیت و ایده‌های ذهنی مردمان آنان به شمار می‌رود.

با توجه به شرایط امروزی جهان به ویژه خاورمیانه، ارزش هنرهای دستی و تزئینی را میتوان بعنوان جایگزینی برای نفت در نظر گرفت چنانکه با جدی تلقی کردن چنین نگرش و گرایشی به صنایع دستی، رواج وجه کاربردی آن در کشور و

از هنرها بررسی شده و بطور خلاصه گوناگونی انواع هنرهای تزئینی در این سرزمین مورد معرفی قرار خواهد گرفت.

این روزنه اگرچه در برابر حجم وسیع این هنرها در ایران بسیار کوچک است، اما دورنمایی از پتانسیل بالای هنرهای تزئینی در ایران ارائه خواهد کرد و یادآوری می‌کند که چگونه طی سالیان طولانی، بسیاری از هنرمندان و صنعتگران، روزگار و زندگی خود را از طریق اشاعه هنر خود گذرانده‌اند و چگونه در سالیان طولانی پیش رو نیز، صنعتگران و هنرمندان، با رویکردی نوین به صنایع دستی، هنرهای تزئینی و کاربردی، و با کمک موزه‌ها و مجموعه‌ها، خواهند توانست بیش‌ازپیش چشم‌اندازی فرهنگی، هنری را در قالب یک فرصت اقتصادی احیا نمایند.

چکیده:

ایران سرزمینی وسیع با اقوامی گوناگون است. این گوناگونی، شامل اقلیم، جغرافیا و چشم‌اندازهای طبیعی و یا پدید آمده توسط ساکنان آن نیز می‌شود. تفاوت آداب، سنتها، گویش، لهجه‌ها، تفاوت‌های آب و هوایی، تفاوت در ارائه هنرها و یا هنرهای کاربردی در این سرزمین تفاوت در نوع زندگی، خانه سازی؛ کشاورزی، پوشش... همه زمینه‌ای را شکل بخشیده که به درازای تاریخ، در آن میراث هنری، تاریخی، طبیعی و فرهنگی ملموس و غیر ملموس یافت می‌شود و تنوعات جذابی را ایجاد کرده است که در بسیاری از جنبه‌های زندگی مردمان آن تاثیر گذاشته است. در این مقاله؛ با معرفی این صنایع، چشم‌انداز فرهنگی، هنری و اقتصادی ناشی از توسعه این دسته

صادرات آن در بلند مدت، توانمندی اقتصادی، در چشم اندازی فرهنگی و هنری رقم خواهد خورد.

ایران علاوه بر ویژگی‌های خاص گردشگری، از نظر تنوع صنایع دستی از پتانسیل بالایی برخوردار است. این تنوع در بیش از سیصد رشته در پانزده گروه می‌تواند زمینه ساز حضوری فعال در تولید و عرضه صنایع دستی در سطح جهانی باشد.

از آنجا که پرداختن به همه این رشته‌های هنری در فرصت و نوشتار مقدور نیست، بخشی از مهمترین انواع صنایع دستی و هنرهای تزئینی در ایران بطور خلاصه، مورد معرفی قرار می‌گیرد. هنرهایی مانند فلزکاری، خاتم کاری، بافندگی، کاشیکاری، میناکاری....



در طول تاریخ این هنرها، در جنبه‌های گوناگون زندگی در ایران کاربرد داشته‌اند. چنانکه نمود آنها در معماری، زندگی روزمره، نگهداری اشیاء، تزئین، خانه سازی، پوشاک و شاخه‌های گوناگون هنری بارز و آشکار بوده است.

به عنوان نمونه در معماری، صنایع دستی علاوه بر تزئینی بودن و جنبه‌های زیبایی شناسانه، نقش کاربردی داشته است. بناهای ایرانی مانند مسجد، مناره، خانه، باغ، پل، قلعه، آب انبارها و هر کدام به نوع خاصی از هنرهای تزئینی نیاز داشته اند که برخی از انواع آن کاشی کاری، مشبک کاری، نقاشی دیواری، منبت کاری و غیره بوده است.

گوناگونی صنایع دستی و هنرهای تزئینی ایران:

در این نوشتار هنرهای تزئینی ایران و صنایع دستی آن در ایران به شرح زیر و بطور خلاصه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

هنرهای تزئینی از منظر معماری

هنرهای تزئینی ایران از منظر کاربرد

هنرهای تزئینی ایران از منظر پویایی

هنرهای تزئینی از منظر معماری

غالباً استفاده از هنرهای تزئینی در معماری ایران بر چهار رکن می‌تواند در نظر گرفته شود:

- استفاده از هنرهای تزئینی در نما



- استفاده از هنرهای تزئینی در ورودی بنا

- استفاده از تزئینات در فضای داخلی

- استفاده از هنرهای تزئینی در فضاهای مابین ورودی و فضای داخلی

شایان ذکر است که استفاده از صنایع دستی و هنرهای تزئینی، در بعضی مواقع در تزئینات داخلی بناهای ایرانی، بسیار متأثر از معماری خود بنا است و در ساختار بعضی هنرها، مانند فرش و گلیم بافی، کاشیکاری و سرامیک کاری، شیشه‌گری و فلزکاری، ارتباط مستقیمی با معماری سنتی ایران می‌توان یافت.

کاشیکاری به عنوان نمونه ای از تزئینات بکار رفته در سازه‌های ایرانی:

کاشیکاری هنر صنعتی قدیمی است که در گذشته‌های دور این سرزمین ریشه دارد. این هنر با پخت کاشی، جلای آن با گل رس و پخت آن در کوره شکل می‌گیرد. کاشی‌ها در بناهای مذهبی بکار می‌رفتند و با الگوهای بومی تزئین و نفاشی می‌شدند. اهمیت کاشیکاری در معماری ایرانی برخاسته از دو

دلیل عمده است:

یکی افزایش مقاومت خاک رس آجر شده در برابر هوا و دیگری زینت بنا. مسجد امام در اصفهان از دوره صفوی و کاشیکاریهای گنبد آن یکی از شاهکارهای شناخته شده در جهان با این هنر است.

هنرهای تزئینی و صنایع دستی ایران از منظر کاربرد:

هنرهای تزئینی و صنایع دستی ایران را میتوان از منظر کاربرد، به سه گروه اصلی تقسیم بندی کرد که عبارتند از:

صرفا هنری، هنری و کاربردی، کاربردی

صنایع صرفا هنری:

این محصولات تنها از نقطه نظر هنری و تزئینی حائز اهمیت اند و جنبه کاربردی ندارند. برخی آثار در زمینه کار با سنگهای تزئینی، میناکاری؛ فلزکاریهای زینتی در این شاخه قابلیت دسته بندی دارند.

نمونه هایی چند در این زمینه از این قرارند:

سنگ تراشی تزئینی :

ظروف، قاب عکس و وسایل تزئینی، از جمله آثاری است که با سنگهای ارزشمند زینتی و تراش خورده با ابزار مخصوص، ویژگی زینتی می یابند. سنگهای ذیقیمتی که مورد استفاده قرار می گیرند عبارتند از: فیروزه، مرمر، یشم و ...

میناکاری :

نقره و مس، فلزاتی هستند که بیشترین استفاده را در هنر میناکاری ایرانی دارند. میناکاری ایرانی، بسیار متأثر از سلیقه هنرمند در طراحی الگوها و نقوش بر روی شی است. در این هنر بر پایه فلز، تزئینات نقاشی و فلزکاری، پخت در کوره، لعاب دهی و نقاشی صورت می گیرد.

فلزکاریهای زینتی

فلزکاریهای تزئینی مانند قلمزنی روی ظروف، محصولات زینتی هستند که تقریباً بر پایه هر نوع فلز و آلیاژی مانند روی، طلا، آهن، و نقره به شیوه ای محلی و سنتی، با کننده کاری،

جلاکاری، زراندودی و مشبک کاری انجام می شوند. در این دسته از هنرهای زینتی، نقاشی ها، شمایل ها و الگوهای سنتی بر روی شی فلزی با چکش و اسکنه و ابزار گوناگون فلزکاری شکل می گیرد. فلزکاری زینت بخش ظروف، چاقو، سلاح و یا قفل هایی است که با این شیوه، تنها جنبه زینتی می یابند.



صنایع کاربردی و هنری

صنایع هنری و کاربردی، نه تنها محصولات زینتی و هنری به شمار می روند بلکه در زندگی نیز نقشی کاربردی ایفا می کنند. انواع فرش و گلیم، شیشه های تزئینی و البسه و محصولات دستیاف در زمره این هنرها میتوانند محسوب شوند.

دستیافت ها، پارچه ها و لباس های محلی و سنتی

محصولاتی که معمولاً با دست و یا با ماشین ها و ابزار ساده بافندگی تولید شده و دارای ویژگی هنری و کاربردی اند. انواع





نقاشی‌های لاک‌ی، کاشیکاری‌های لعابدارو یا ساخت قلمدانهایی از کاغذ فشرده یا پاپیه ماشه را می‌توان در زمره هنرهای دستی و تزئینی در نظر گرفت که چندان بازار یا محلی برای عرضه آنان نزد عموم موجود نیست و حضور آنان در زندگی مردم چه بعنوان اشیا کاربردی یا تزئینی کم رنگ شده اما هنوز کما بیش تولید میشوند. از این هنرها بعنوان هنرهای تزئینی نیمه فعال یاد می‌شود. اما هنری مانند قفل‌سازی تزئینی را دیگر تقریباً در زمره هنرهای فراموش شده یا منسوخ باید به حساب آورد.

برای شناخت هنرهای تزئینی و صنایع دستی ایران به این نوشتار خلاصه نمی‌توان بسنده کرد.

صنایعی که به طرق گوناگون در زندگی ایرانیان یا در معماری بناهایشان واجد کاربردهای گوناگون به‌شمار می‌روند و یا هنوز اندک

فعال، نیمه فعال، منسوخ

خاتم کاری، منبت کاری، فرش‌بافی شیشه و سفالگری را از

جمله صنایع فعال میتوان بر شمرد. هنرهایی که همچنان

هنرمندان در تولید آنان فعالند و بازار فروش و یا امکان عرضه

برای آنان موجود است.

خاتم کاری

محصولات زینتی که با ابزار گوناگونی ساخته شده و سطوح آنان با تکه‌های بسیار کوچک فلز، استخوان و چوب که بسیار منظم و در شکلهای هندسی برش خورده‌اند پوشانده می‌شوند. در هر میلیمتر خاتم، صدها تکه فلز، استخوان یا عاج و چوب در کنار یکدیگر، چیده شده، مستحکم شده و جلا خورده بکار رفته است. محصولات گوناگونی با تزئینات خاتم تولید می‌شوند. محصولاتی چون قلمدان؛ جعبه‌های چوبی، قاب عکس و...

سفال و سرامیک

محصولاتی دست ساز از گل رس، گل سنگ کوارتز و یا خاک کائولن که با کمک چرخ سفالگری شکل می‌گیرند، در کوره پخته می‌شوند و با توجه به الگوها و شیوه‌های سنتی، نقاشی می‌شوند. نقاشی و یا کنده‌کاری بر سفال یا سرامیک‌ها بعد و یا قبل از قرار گرفتن در کوره و پخته شدن انجام می‌گیرد و سفالگر از لعاب برای پوشش مناسب سطح سفال بهره می‌گیرد. تاریخ هنر سفالگری در ایران به دوران باستان باز می‌گردد اما اکنون یکی از مهمترین مراکز تولید سفال در ایران لاله‌جین، در ۲۵ کیلومتری همدان است که بعنوان شهر جهانی سفال و سرامیک نیز شناخته شده است.

شال، کلاه، شالگردن، پارچه، دستکش، روکشهای پشمی می‌توانند در این دسته قرار گیرند.

کاربردی

محصولات این شاخه شاید ارزش هنری زیادی نداشته باشند اما عموماً در زندگی روزمره نقش بسزایی دارند. برخی از البسه محلی و یا محصولات حصیری از این جمله‌اند.

محصولات چرمی

این محصولات که از چرم دباغی شده ساخته میشوند. چنانکه پوست به شیوه‌ای سنتی و محلی پشم‌زدایی شده و تنها پوست دباغی شده مورد استفاده قرار می‌گیرد. محصولاتی مانند کلاه‌های چرمی، کفش‌های مانند چاروق، پوشش‌هایی مانند پوستین در این زمره قرار می‌گیرند.

هنرهای تزئینی و صنایع دستی ایران از منظر بویایی:

از این منظر، سه دسته بندی میتوان برای هنرهای تزئینی و صنایع دستی ایران در نظر گرفت که عبارتند از:



رقمی برای سازندگانشان وجود دارد که باعث حیات‌آشان است، هنوز بی‌شمارند.

این روزها همچنان هنر شیشه‌گری، منبت‌کاری، خراطی، سوزن‌دوزی، بافندگی و انواع بی‌شمار دیگری از هنرهای تزئینی و دستی ایران مورد توجه و استفاده است و با سایر هنرهای تزئینی و دستی حمایت مسوولان را نیز بخود جلب کرده است چنانکه تخصیص ردیف بودجه از سوی دولت به صنایع تزئینی و دستی به منظور آموزش در همین خرداد ماه سال جاری؛ ترویج و حمایت از کارگاه‌های صنایع دستی و ارائه هنر و فرهنگ ایرانی، در کنار افزایش تعرفه‌های مالیاتی برای صنایع دستی و هنری وارداتی، از جمله اتفاقات مفیدی است که هنرمندان فعال در این زمینه را امیدوار ساخته و چشم‌انداز فرهنگی و هنری را در یک بستر اقتصادی مناسب‌تر برا آنان رقم زده است.

در خاتمه

صنایع دستی ایران، شایسته نگرش، پشتیبانی و پاسداری، به منظور پرتوان کردن و رونق اقتصاد کشور با نگرش به شرایط امروزی توسعه جهانی است. پویایی، رونق و گسترش صنایع دستی در گوشه و کنار ایران شکوفایی اقتصاد و تجارت را نیز به همراه خواهد داشت..

در چنین شرایطی، گسترش صنایع دستی همانند جزء جدایی ناپذیر از اقتصاد روستایی و شهری در ایران، می‌تواند با جذابیت‌های فراوان گردشگری، چشم‌انداز امیدبخشی در رشد اجتماعی و رونق اقتصادی مناطق گوناگون کشور بگشاید

و فرصت‌های شغلی را در نگاه برنامه ریزان و مدیران اجرایی کشور بگنجانند. افزایش آگاهی در جامعه یکی راه‌های ثمر بخشی است که می‌تواند در این زمینه رهگشا باشد. آگاهی در جامعه از یک سو افزایش تقاضا برای یادگیری، خرید هنرهای دستی و بومی را در پی دارد و از سوی دیگر تحرک و پویایی هنرمندان، صنعت‌گران و دوستداران برای ورود و کار در این میدان و در نتیجه رشد فعالیت‌های تولیدی و شکوفایی نوآوری‌ها در این حوزه.

نتیجه این امر باززنده‌سازی هنرهای سنتی و صنایع دستی و



گسترش و رونق قریب به یقین آن خواهد بود.

در این میان، کارشناسان نظرات گوناگونی از یاری گرفتن از سازمان‌های تجاری و مقامات توسعه تجارت ملی، تا شناسایی هنرمندان واحدهای کوچک تولیدکننده و اداره صنایع دستی فرای وابستگی به دولت را در جهت بهبود شرایط ارائه داده‌اند. آنها موزه‌ها را نیز به عنوان نیرویی در نظر می‌گیرند که می‌تواند با ایجاد بازار مناسب به شناساندن، تبلیغ و گسترش

موضوع یاری رساند.

از آنجا که سرمایه‌گذاری بر تاسیس موزه توسط بخش خصوصی در ایران، طی پنج سال گذشته -به نقل از کارگر؛ مدیرکل امور موزه‌ها در ایران- رشدی برابر با چهل و پنج درصد افزایش؛ به نسبت سه سال گذشته دارا بوده است می‌توان نتیجه گرفت که در چنین موزه‌هایی، قابلیت وجود بازار مستقل از دولت و پویا برای صنایع دستی وجود خواهد داشت.

واقعیت این است که تحول و ایجاد چشم‌اندازی هنری و فرهنگی برای این رشته زمانی انجام می‌شود که چرخ اقتصادی حامیان آن یعنی موزه‌ها نیز پویا باشد و از این طریق بازاری مناسب برای فروش آثار پدید آید.

شاید بتوان نقش دولت و بخش خصوصی را در بخش‌های زیر کوتاه برشمرد:

- حمایت از بنیان موزه صنایع دستی در شهرهای بزرگ
- در نظر گرفتن استاندارد برای کیفیت کالاهای تولیدی
- در نظر گرفتن تسهیلات بانکی برای صنعت‌گران و هنرمندان
- کاهش مالیات و عوارض بر مواد اولیه ضروری هنرمندان و صنعتگران این رشته
- پشتیبانی و فعال‌سازی بخش‌های خصوصی برای ایجاد و حضور در بازارهای بین‌المللی.
- نگاه جامع و کامل همراه با مدیریت به روز و سخت‌کوشانه
- نظارت بر مدیریت و برنامه‌ریزی

در دنیای کنونی دستاوردهای فرهنگی به عنوان دستاوردهای اقتصادی قابلیت استفاده و بهره‌گیری یافته‌اند. از جمله توسعه گردشگری و احیای میراث فرهنگی در ایجاد آثار مثبت اقتصادی به صورت چشمگیری افزایش یافته و در تمامی کشورها به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ارزی مورد توجه قرار گرفته است.

به عنوان صنعتی مستقل، بومی و اصیل با جنبه‌های قوی کاربردی از جهات هنری، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و همگام با توسعه صنعت گردشگری، صنایع دستی می‌تواند سهم شایسته و درخور توجهی در اقتصاد کشور و معرفی هنر ایرانی و نهایتاً اقتصادی و حیات فرهنگی کشور داشته باشد.

در همین راستا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان یک سازمان مستقل از ادغام سه دستگاه سازمان میراث فرهنگی، سازمان صنایع دستی و سازمان ایراندردی و جهانگردی باهدف استفاده از ظرفیت‌های آنها برای توسعه گردشگری در سالهای اخیر در توسعه این صنعت در کشور نقش نسبتاً مفیدی ایفاء نموده هرچند که نزد صنعتگران و هنرمندان، نقد فراوانی به این عملکرد نیز وارد بوده است. اما بعضی آمار و ارقام ارائه شده نشانگر این است که طی کمتر از یک دهه، استراتژی مبنی بر احیا این چشم‌انداز فرهنگی هنری، با ایجاد فرصت‌های اشتغال و فرصت‌های ارائه و بازاریابی برای فروش آثار شکل گرفته تا به روند حیات صنایع دستی ایران یاری رسانده شود و این حیات، به فرصتی در جهت ارتقا فرهنگی و رشد اقتصادی منجر شود.

منابع:

مهرپویا، جمشید (۱۳۸۸)، *درآمدی بر شناخت هنرهای*

سنتی ایران، رشد آموزش هنر، شماره ۱۸

یاوری، حسین (۱۳۸۳)، *آشنایی با هنرهای سنتی*، نشر

صبای سحر، تهران

یاوری، حسین و فروهر نورماه (۱۳۸۴)، *نگرشی بر*

تحولات صنایع دستی در جهان، نشر سوره مهر،

تهران

شایسته‌فر، مهناز (۱۳۹۳)، *اهمیت و لزوم پشتیبانی از*

صنایع دستی با تاکید بر آرایه راهکارها در رونق

اقتصادی آن، مطالعات هنر اسلامی، شماره ۲۰، تهران

فروغی، شادی (۱۳۹۴)، *صنایع دستی و گردشگری*،

نشر چهار باغ، تهران

دستان خیال پرداز (۱۳۹۲)، کتابچه نمایش و فروش آثار

صنایع دستی، انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری/

خانه هنرمندان، تهران

پایگاه اینترنتی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری،

اختصاص بودجه به صنایع دستی برای نخستین

بار، <http://www.ichto.ir>

پایگاه اینترنتی خبرگزاری مهر، *ارزش سالیانه گلیم اردبیل ۴۰*

میلیارد ریال است، <http://www.mehrnews.com/news/2290087>

پایگاه اینترنتی اقتصاد آنلاین، *ظرفیت‌های موزه‌داری در ایران*،

گزارشی از سرمایه‌گذاری در موزه‌ها، <http://www.eghtesadonline.com/128687>

پایگاه اینترنتی خبرگزاری صداوسیما، *سهم صنایع دستی از*

صادرات غیرنفتی، <http://www.iribnews.ir/fa/news/1152971>

پایگاه اینترنتی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، *شوق‌ها*

و حمایت‌ها از سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری

فرآیند سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران،

<http://cito.ir/Ghavanin/moshavegha.pdf>



متن کامل سخنرانی ارایه شده در نشست تخصصی کمیته بین‌المللی ICFA, CAMCOL

تأثیر وقف در رشد و پویایی موزه‌های ایران

روشنک سعادت، هادی زند کریمی

مقدمه

وقف کلمه‌ای از ریشه عربی است که در لغت به حالت "ایستادن" ماندن و آرام گرفت و اقامت کردن است و در اصطلاح قانون اسلامی به معنای اعطای یک بنا، یک قطعه زمین و یا یک مبلغ و غیره به دلایل مذهبی و یا خیریه است. مهمترین انگیزه‌های وقف شامل انجام یک کار ثواب، انگیزه‌های انسان دوستانه، کمک به فقرا، حمایت از وارثان و بازماندگان آنها می‌باشد. مساجد و حسینیه‌ها به عنوان اولین آثار وقف از تاسیسات ابتدایی بوده و دارای تاریخ پرارزشی از نظر قدمت و نوع معماری و کیفیت بنا می‌باشند. آب انبارها و قنوات وقفی به عنوان بخشی از آثار ارزشمند وقف در تاریخ اجتماعی ایران ثبت و درج شده و آب به عنوان یک مایه حیاتی که در اسکان و اداره زندگی نقش داشته با عنوان وقف همیشه در خدمت اداره زندگی بشر بوده است. دارالایتام‌ها، بیمارستان‌ها، کاروانسراها و کتابخانه‌ها و مراکز علمی و مدارس شبانه‌روزی از دیگری موضوعات وقف بوده‌اند.



سنت وقف در ایران موجب شکل‌گیری مجموعه‌ای از موزه‌ها در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم شد. در این مقاله ضمن معرفی موزه‌های وقفی ایران، به‌ویژه موزه‌های موقوفه آستان قدس رضوی، تفاوت‌های مختلف این موزه‌ها با موزه‌های دیگر، علل و انگیزه‌ها و رویکردهای پیدایش این موزه‌ها و سپس بستر و فرایند اجتماعی شکل‌گیری رشد این موزه‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد که موزه‌های وقفی در مقایسه با موزه‌های دولتی و سایر موزه‌ها ریشه‌های عمیق‌تری در بافت اجتماعی و فرهنگی و مذهبی جامعه ایران دارند و ارتباط مستقیمی بین باورهای فرهنگی و مذهبی واقفان و اقشار مختلف مردم با فعالیت‌های موزه‌ها وجود دارد که این مسئله را هم در فرایند رشد و شکل‌گیری این موزه‌ها، هم در تنوع آثار موجود در موزه‌ها و هم در فعالیت‌های موزه می‌توان مشاهده نمود. با توجه به این مسائل می‌توان قابلیت‌ها و امتیازهای خاصی در موزه‌های وقفی می‌توان یافت که توجه به این قابلیت‌ها می‌تواند همچون الگویی برای رشد موزه‌های دیگر مورد توجه قرار گیرند.

کلیدواژگان: وقف، موزه‌های وقفی، آستان قدس رضوی

مجموعه‌های وقفی ایران

از جمله قدیمی‌ترین مجموعه‌های وقفی ایران مجموعه ربع رشیدی تبریز است که توسط خواجه رشید الدین فضل‌الله تأسیس شده و شامل کتابخانه، مدرسه، مسجد، دارالایتام، حمام، مهمانسرا، بیمارستان، مدارس عالی و کارگاه‌های صنعتی بوده‌است. وقف نامه ربع رشیدی که توسط خواجه رشید الدین نگاشته شده است شرح و توضیح املاک وقف شده برای تأسیس مجموعه ربع رشیدی می‌پردازد.

از دیگر مجموعه‌های وقفی ایران می‌توان به مجموعه شیخ صفی الدین اردبیل اشاره کرد. برخی از آثار این مجموعه زینت بخش تالارهای موزه ملی شده‌اند. یکی دیگر از مجموعه‌های وقفی ایران مجموعه گنجعلی‌خان کرمان است که شامل بازار، حمام، مدرسه، مسجد، آب انبار، ضرابخانه و غیره است که در حال حاضر دو موزه شامل موزه مردم شناسی و موزه سکه در این مجموعه ایجاد شده است.

موقوفات فرهنگی و هنری آستان قدس رضوی

آستان قدس رضوی یکی از مجموعه‌های بزرگ موزه‌ها در ایران است که بناهای تاریخی آن جلوه گر شش قرن تزئینات و معماری دوره اسلامی و اشیای تاریخی آن نشان دهنده انواع هنرها و صنایع دستی ساخته شده طی ده قرن گذشته می باشد. در طی حدود هشتاد سال گذشته تاکنون مجموعه‌های بسیار ارزشمندی از نسخ خطی و چاپی و اشیای موزه‌ای به آستان قدس رضوی وقف و اهدا شده است که موجب تأسیس موزه‌ها و کتابخانه‌هایی در سایر شهرهای ایران شده است. هم اکنون آستان قدس رضوی در ۱۷ شهر ایران ۲۳ کتابخانه و چهار موزه وابسته دارد. همچنین کتابخانه راجه در محمودآباد هندوستان جزو این مجموعه می‌باشد. موزه‌های وابسته به آستان قدس شامل موزه ملی ملک در تهران، موزه وزیری در یزد، موزه آیت الله مدرس در کاشمر و موزه رفسنجان می‌باشد. از جمله کتابخانه‌های وابسته به آستان قدس می‌توان می‌توان کتابخانه ملی ملک تهران، کتابخانه وزیری یزد، کتابخانه هرنندی کرمان، کتابخانه مرتضوی رفسنجان، کتابخانه مسجد خواجه ربیع مشهد، کتابخانه مسجدالرضا و المهدی مشهد و از مجموعه‌های با ارزش وابسته به آستان قدس می‌توان به گنجینه حرم رضوی، مجموعه تمبر و اسکناس، گنجینه نجوم و ساعت، گنجینه سلاح‌های سرد و گرم، گنجینه ظروف، گنجینه هنرهای تجسمی، گنجینه صدف و حلزون‌های دریایی، گنجینه سکه، گنجینه مدال، موزه

فرش، گنجینه قرآن و نفایس، گنجینه آثار اهدایی آیت الله خامنه‌ای، آثار اهدایی استاد فرشچیان، مجموعه مرقعات و ابزار کتابت و موزه مردم شناسی می‌باشد.

کتابخانه و موزه ملی ملک

کتابخانه و موزه ملی ملک از سوی زنده یاد حاج حسین آقا ملک وقف بر آستان قدس رضوی شده است.

آقای ملک در سال ۱۹۰۰ میلادی کتابخانه خود را در مشهد بنیان گذارد و در سال ۱۹۲۱ میلادی وقف آستان امام رضا (ع) کرد. موسسه ملک به عنوان بزرگترین موسسه فرهنگی وقفی ایران دارای یک کتابخانه است که با داشتن ۱۹ هزار نسخه خطی نادر و نفیس یکی از شش گنجینه بزرگ نسخ خطی ایران محسوب می‌شود. همچنین این کتابخانه دارای حدود ۱۰۰ هزار کتاب چاپی، ۳۵۶۸ نسخه چاپ سنگی و ۵۴۸ عنوان نشریه ادواری هستند. این موسسه شامل مجموعه سکه، مجموعه آثار هنری شامل تابلوهای نقاشی هنرمندان ایرانی و نقاشان اروپایی، مجموعه هنر لاک، مجموعه تمبر، مجموعه فرش، مجموعه بانو عزت ملک شامل تابلوهای قاجاری، نسخه‌های خطی، قلمدان، سرقلیان و آثار لاک و مجموعه آثار خوشنویسی است.

وجه تمایز موزه‌های وقفی

موزه‌های وقفی تمایزاتی اساسی با موزه‌های دولتی یا مجموعه‌های شخصی دارند که می‌توان آنها را اینگونه برشمرد: ۱- انگیزه‌های واقف، ۲- منابع اقتصادی، ۳- خواستگاه اجتماعی و فرهنگی و ۴- پویایی

انگیزه حاج حسین آقا ملک به گفته خود ایشان اینگونه است:

”برای سعادت مملکت ایران و خدمت به جامعه و ترقی معارف بوده....“

در این خدمت ناچیز به شهادت قادر متعال و آن امام همام علیه السلام جز خدمت به خلق و ایفا وظیفه و سعادت افراد مملکت نظری نداشته و ندارم...

بدین گونه انگیزه‌های بانی مجموعه ملک را می‌توان خدمت به خلق، وظیفه و مسئولیت اجتماعی، خدمت در جهت سعادت ایرانیان و ترویج فرهنگ وقف دانست.

وجه دیگر این موسسه منابع مالی است که از محل موقوفات ملک که شامل چهار بخش ۱- موقوفات فرهنگی، ۲- بهداشتی و درمانی ۳- کشاورزی و ۴- خدمت‌رسانی و ساخت و ساز است تأمین می‌شود.

یکی دیگر از وجوه تمایز و برتری مجموعه ملک داشتن پایگاه اجتماعی و هماهنگی با باورها و عقاید فرهنگی و مذهبی مردم است. این مسئله نه فقط در مجموعه‌های اهدایی به موسسه دیده می‌شود بلکه در در فعالیتهای کنونی مجموعه دیده می‌شود. علاوه بر مجموعه‌های موجود که شامل آثار وقفی حاج حسین آقا و بانو عزت ملک دختر گرامی ایشان است، مجموعه‌های دیگری نیز به این موسسه اهدا شده‌اند که شامل مجموعه ساوجی، مجموعه بانو نسرین دستغیب، مجموعه بانو ایران دستغیب و مجموعه حجت زاد را نام برد و این مجموعه‌ها بر غنای گنجینه ملک افزوده است.

پویایی از دیگر ویژگی‌های مجموعه ملک است. این پویایی را نه فقط در گستره و تنوع آثار موجود در موسسه، بلکه در حضور فعالانه در عرصه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی موسسه ملک همچون برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در مراکز مختلف و مدارس از جمله مدارس خیریه، می‌توان دید. که در نتیجه این فعالیت‌ها موسسه ملک توانسته آحاد مختلف مردم از هنرمندان و پژوهشگران تا دانش‌آموزان و متخصصین حوزه‌های مختلف جامعه را به تعاملی نزدیک و فعالانه با گنجینه ملک دعوت کند.

* این مقاله در جلسه مشترک کمیته های COMCOL و ICFA ارایه شد و ارایه دهندگان آن هر دو از کارشناسان مؤسسه کتابخانه و موزه ملی ملک هستند.



متن مقاله ارایه شده در کمیته ایکداد

بر بال تکنولوژی‌های نوین به سمت مناظر فرهنگی

دامون منزوی، رضا دبیری‌نژاد

مناظر فرهنگی در واقع یک مفهوم چند بعدی است و دارای مفاهیم گسترده‌ای چون اهمیت طبیعی و جغرافیایی و انسان‌شناسی، اجتماعی، اقتصادی و همچنین معنای فرهنگی می‌باشد. مناظر فرهنگی به عنوان بخش بسیار مهمی از میراث فرهنگی و طبیعی ایران باید حفظ شوند و اهتمام به تفسیر جنبه‌های ملموس و ناملموس آن‌ها صورت گیرد.

موزه‌ها نیز خود می‌توانند به مراکزی جهت تفسیر جوامع و مکان‌هایی که بدان‌ها تعلق و یا ریشه در آن دارند بپردازند. موزه‌ها می‌توانند دست به انتشار و اشاعه آن دانشی از میراث فرهنگی که هم در دل مجموعه‌ها و در بین دیوارهای موزه حفظ شده و هم آنچه در خاستگاه میراث فرهنگی که موزه بدان پرداخته و در موزه حفظ شده است بزنند. از اینرو موزه می‌تواند حتی به جوامع مقصود در ترویج و توسعه پایدار و حفاظت از مناظر فرهنگی متبوعشان کمک کند و در عین حال بدون به خطر انداختن مناظر فرهنگی و طبیعی موجبات بهبود توسعه گردشگری را نیز برای این مناطق فراهم آورد.

اهمیت استفاده از تکنولوژی‌های روز جهت توسعه پایدار بر هیچ کس پوشیده نیست. موزه‌ها می‌توانند با تکیه بر تکنولوژی‌های نوین بر اهمیت خلاقیت‌هایی که در طول تاریخ در مناطق مختلف و مناظر فرهنگی رخ داده، تاکید کنند. در این بین موزه‌هایی که به هنرهای تزینی می‌پردازند، با استفاده از



برنامه‌های تفسیری خود که مرتبط به هنرهای تزینی و طراحی هست، می‌توانند به عنوان کاتالیزور عمل کنند. کاتالیزوری که در آن مکان موزه تبدیل شود به محل تعامل بین بازدید کنندگان و فراتر از آن مخاطبان مجازی و افرادی که در بیرون از موزه هستند و هرگز بازدید از موزه نداشته‌اند با جوامع محلی و به خصوص افرادی که ریشه در این صنعت و هنر دارند.

آثار تزینی ایران نه تنها در ایران بلکه در سراسر جهان هم نمایش گذاشته شده و هم بسیاری از موزه‌ها به واسطه آنها بر غنای مجموعه خود افزوده‌اند. این آثار و مجموعه‌ها در واقع گویای تمدن ایران در گذشت هستند که نه تنها در ایران بلکه در بخش‌هایی از دنیا به نمایش در آمده‌اند، یکی از راه‌هایی که می‌توان تفاسیر بیشتری به این مجموعه‌ها افزود و ارتباط مناظر فرهنگی مبداء یا نشأت گرفته این هنرها را بدان‌ها ارتباط داد تکنولوژی‌های سمعی بصری می‌باشد. ارتباط هنرهای تزینی بامناظر فرهنگی و تاثیر مناظر بر هنرمند به قدری گسترده است که در یک زیرنویس موزه‌ای هرگز نمی‌توان بدان اشاره کرد. زیرنویس موزه‌ای برای این آثار نمی‌تواند آن تفسیری را که مخاطب از منظر فرهنگی بدون اطلاعات کافی نیاز دارد، موجب شود. از سوی دیگر وجود اطلاعات زیاد نوشتاری نیز اغلب از حوصله مخاطبان خارج است. از اینرو نحوه تفسیر آثار با توجه به گستردگی امکانات

تکنولوژی‌های نوین به کمک نمایش تک بعدی آثار از لحاظ تفسیر آمده و می‌تواند ارتباط بیشتر و ماندگارتری را با مخاطب حتی در ورای مرزهای موزه و فراتر از آن کشور ایجاد کند.

فاصله بین مناظر فرهنگی، تاثیر آن بر هنرمندان و صنعتگران و آثار به جا مانده از آنها در موزه‌ها دارای شکاف‌هایی هستند که به واسطه تکنولوژی و تفاسیر نمایشگاهی می‌توان تا حدی به این فواصل برای مخاطبان اشاره نمود. ترکیبی از تفاسیری که محققین و موزه‌داران از آثار به دست آورده‌اند با مناظر فرهنگی، مناظر هنری، معماری، مجسمه‌سازی، نقاشی و طراحی و بسیاری دیگر، در واقع، مرزهای نامحدودی دارند.

در این مقاله به شیوه‌هایی که موزه‌ها با تکیه بر راه‌هایی نوین که مخاطب را به خارج از موزه یا مخاطبان خارج از موزه را با محتوای داخل موزه آشنا می‌کنند پرداخته خواهد شد. موزه با بهره‌گیری از روایت‌های صوتی و تصویری که به راحتی قابلیت اشتراک‌گذاری و با بهره‌گیری از عدم محدودیت زمانی و مکانی به تعامل با مخاطب می‌پردازد. شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان فرصت مناسبی هستند تا از طریق آن‌ها احساسات و عواطف مخاطبان را نسبت به میراث فرهنگی با آگاهی‌رسانی افزایش و تحت تاثیر قرار داد. تعامل و نوسازی از سنت‌های محلی در چشم‌اندازهای محلی می‌توانند از طریق افزایش آگاهی که در موزه‌ها یا توسط موزه‌ها شکل می‌گیرند، افزایش یابند.

اینگونه روایت‌ها، تنوع بسیار زیادی از تفاسیر را برای مخاطبان به اشتراک می‌گذارد. از آنجایی که این روایت‌ها صوتی و یا همراه با تصویر هستند در ذهن هر مخاطب تفاسیر نوینی را شکل می‌دهد و برای هر مخاطب تصویر منحصر به فردی از این رابطه بین اثر و مبداء بوجود می‌آید. بدین ترتیب مخاطبان در هر زمان و مکانی می‌توانند به راحتی در نمایشی که موزه ارائه می‌کند شرکت کنند و تخیلات خود را به روایتی که برای آن‌ها تدارک دیده شده است، بسپارند.

ابعاد عمیقی از مناظر فرهنگی می‌تواند در موزه‌ها برای مخاطبان، آن زمان که احساسات مخاطب درگیر روایتی می‌شود که به مدد دانش و تجاربی که توسط موزه داران و محققان بدست آمده، بوجود آید. از این‌رو مخاطبان می‌توانند ابعاد جدیدی از مناظر فرهنگی و همراه با میراث فرهنگی حس کنند.

متن مقاله ارائه شده در کمیته روابط عمومی و بازاریابی

بر بال رادیو موزه به سمت ارتباطات فرهنگی

دامون منزوی



این گردونه خود را همسو با این روند به سرعت در حال توسعه کنند. موزه‌هایی که این مهم را درمی‌یابند و با توجه به نیازهای در حال تغییر جامعه، مدیریت و برنامه‌های خود را بر مخاطبان خود متمرکز می‌کنند می‌توانند در جذب و جلب مخاطب موفق‌تر ظاهر شوند و موفقیتی ادامه‌دار و پویای را کسب کنند. موزه‌ای که در انتقال وظایف و تعهدات خود به مخاطبان دارای نقصان باشد، نمی‌تواند واکنش مخاطب را نیز رصد کرده و نسبت به اصلاح این امر و جهت‌دهی به برنامه‌های آتی خود اقدام نماید و در پی آن برنامه‌های بعدی موزه نیز دستخوش عدم موفقیت می‌شود، که به علت منطبق نبودن با نیازهای در حال تغییر مخاطبان، مخصوصاً در زمانی که موارد جایگزینی به مدد فضای مجازی برای تقبل کردن نیازهای مخاطب وجود دارد، گوی سبقت را از موزه‌ها خواهند ربود.

در دهه اخیر موزه‌ها تلاش شدیدی در جهت تعمیق ارتباطات با مخاطب‌ها دارند. بدین گونه، که سعی بر آن است که اتصالات و ارتباطات اولیه با مخاطب تبدیل به ارتباطی عمیق، وفادارانه و دارای بقاء شود. با اولین تماس یا اتصال مخاطب با موزه، بازاریابان دست‌به‌کار می‌شوند تا قرابت و تمایلی را به سمت نزدیک کردن آن‌ها به سوی اتصال و ارتباطی عمیق‌تر با موزه، مجموعه داخل آن، محتوا و مأموریتش ایجاد کنند. بازاریابان سعی بر آن دارند که به ایجاد ارتباطات فرهنگی دست بزنند، به سمتی که به ترویج برنامه‌ها، نمایشگاه‌ها برای پایدارسازی و ماندگار سازی ارتباطات فرهنگی نه‌تنها در سطح

ارتباطاتی که به واسطه روایت‌ها در موزه‌ها ایجاد می‌شود می‌تواند تلاش‌هایی را که در جهت بازاریابی در موزه صورت می‌گیرد جهت دهد. رویکردهای که جهت بازاریابی موردتوجه واقع می‌شود اغلب در خارج از موزه است در صورتی که خود روایات آثار و مجموعه‌ها می‌تواند تلاش‌های بسیار موفق در جهت بازاریابی و برقراری ارتباطات برای موزه باشند. از سوی دیگر هر روایتی نیز نمی‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند، روایت‌هایی می‌توانند با مخاطب تعامل برقرار کنند که تأثیرگذار باشند. روایت‌ها می‌توانند به آثار موجود در موزه جان دهند به نحوی که آثار چه در زمان بازدید چه بعد از بازدید چه برای آنانی که هرگز از موزه بازدید نکرده‌اند زنده و پویا به نظر آیند. موزه‌ها تأکید بیشتری در جذب و جلب مخاطب نسبت به گذشته دارند، از این رو بازاریابی نسبت به گذشته از اهمیت بیشتری در موزه‌ها و در مدیریت موزه‌ها برخوردار شده است. بازاریابی در موزه‌ها در سال‌های اخیر گسترده‌تر و بازاریابان در تلاش هستند که موزه و محتوای آن نیز بتوانند خود راوی و عامل بازاریابی مستقل و پیوسته باشند. به همین دلیل تلاش‌ها به سمتی پیش می‌رود که اطمینان حاصل شود ارزش‌های موزه از طریق بازاریابی به مهمانان و مخاطبان موزه انتقال پیدا می‌کند و اهداف موزه نیز با نیازهای مخاطبان متصل و مرتبط است، تا مخاطبان را به نحو شایسته‌ای درگیر فعالیت‌های موزه کند.

جامعه امروز ایران از لحاظ گردش اطلاعات به شدت در حال رشد است. موزه‌ها باید برای دور نماندن از

محلی بلکه در سطح جهانی بیانجامد. ترسیم برنامه‌های مهیجی مانند نمایشگاه‌هایی که بتوانند مخاطب را به سفری به‌سوی مناظر فرهنگی خارج از دیوارهای موزه ببرند، می‌تواند من‌جمله این فعالیت‌ها باشد. بازاریابی در تلاش است که موزه‌ها را به‌عنوان یکی از گزینه‌های مهم در آموزش و پرورش، فرهنگ و هنر مطرح کند. بازاریابان نیز باید قادر باشند نه‌تنها به حفظ مخاطبان بپردازد بلکه ارتباط خود را نیز با آنان پایدار سازند. جهت تشویق مخاطبان به بازدید از موزه‌ها، آن‌ها باید هم در داخل موزه و هم در خارج از موزه فعالیت کنند. برای رسیدن به این هدف، بازاریابی و گسترش اطلاعات، به سمت ساده‌ترین و درعین‌حال مؤثرترین شیوه، که همانا شبکه‌های مجازی است به‌شدت سوق پیدا کرده است.

در جهان امروز موزه‌ها سعی بر آن دارند که از روایت‌ها برای خلق ارتباطات بهره ببرند؛ روایت‌هایی که در دل موزه‌ها زنده و راوی هستند و اغلب مخاطب در صورتی که به موزه‌ها وارد شود، ممکن است از آن‌ها مطلع شود. اما امکان به زبان جاری کردن این روایت‌ها نه‌تنها در موزه بلکه در خارج از موزه، در هر مکان و هر زمانی به مدد پیشرفت‌های اخیر امکان‌پذیر شده است. روایت‌ها می‌توانند به مجموعه‌ها روح و جان ببخشند و این حس را به مخاطب انتقال دهند که این آثار یا مجموعه‌ها در ارتباط با کدام مناظر فرهنگی (شعار ایکوم در سال ۲۰۱۶) هستند. اما نکته مهم و حائز اهمیت، امکان‌پذیری و ماندگاری این تأثیر آن‌هم در زمان بازدید مخاطب از موزه، قبل و بعد از آن است. همچنین تحت تأثیر قرار دادن افرادی که هرگز از موزه بازدید نکرده‌اند و ممکن است هرگز به این مهم در طول زندگی‌شان نائل نشوند.

رادیو موزه

یکی از راه‌هایی که اخیراً موزه‌دارها موفق شدند با مخاطبان‌شان در خارج از موزه‌ها و حتی کسانی که هرگز تصور نمی‌کردند مخاطب‌شان باشند ارتباط برقرار کنند، رادیو موزه است. مخاطبان رادیو موزه نه‌تنها بازدیدکنندگان موزه‌ها بلکه آنانی هستند که هرگز از موزه‌ای بازدید نکرده‌اند مقصد این کار را نیز ندارند. رادیو موزه دست به ساخت پیوستگی و سوق دادن مخاطب به تعامل و ارتباطی عمیق‌تر می‌زند، در همین اثنا سعی بر آن دارد که مجموعه‌ها، اهداف و مأموریت موزه‌ها را نیز در این تعاملات بگنجانند تا درنهایت به برقراری ارتباط و وفاداری بین مخاطبان با موزه‌هایی که شاید هرگز آن‌ها را ندیده‌اند بیانجامد.

یکی از مهم‌ترین خصوصیات رادیو بودن آن است. همین سرعت در تهیه برنامه‌ها و انتشار آن‌ها با کمترین امکانات که موزه‌داران و بازاریابان ممکن است از آن بهره ببرند، یکی از بهترین راه‌های بازاریابی برای موزه‌ها به شمار می‌آید و مورد استقبال نیز واقع شده است. انتقال پیام‌های رادیویی، بسیار سریع‌تر، ارزان‌تر و درعین‌حال با تأثیرگذاری عمیق‌تر بر روی مخاطبان است. صدا و موسیقی معمولاً تأثیر عمیقی بر روی شنونده می‌گذارد. در بسیاری از موارد زیرنویس اطلاعات آثار که در موزه یا در بروشورها درج شده است از حوصله خواننده خارج است و یا مخاطب میلی به خواندن آن‌ها ندارد، علاوه

بر این مسائل، شلوغی موزه، فاصله نامناسب فرد با اطلاعات، ضعیفی چشم و ده‌ها مورد دیگر می‌تواند به عدم استفاده مخاطب از اطلاعات بیانجامد. مخاطب با خواندن اطلاعات معمولاً تصویر یا تفسیری را از آنچه در مورد اثر ذکر شده برای خود ترسیم می‌کند. رادیو با بهره‌گیری از زیربوم صدا، جلوه‌های صوتی، موسیقی و بسیاری دیگر از دستاوردهای نوین صوتی می‌تواند به‌مراتب تأثیر عمیق‌تر و ماندگارتری بر مخاطب نسبت به داده‌های نوشته‌شده و یا حتی ارائه‌شده در موزه، داشته باشد. از سوی دیگر با توجه به افزایش ابعاد تأثیرگذار بر مخاطب، نظیر اصواتی که بدن‌ها اشاره شد، مخاطب تصویر دقیق‌تری را از آنچه نسبت به خواندن زیرنویس‌ها ترسیم می‌کرد، برای خود می‌سازد، چراکه اکنون داده‌ها و اطلاعات بیشتری به‌واسطه اصوات به مغز او وارد شده است.

رادیو می‌تواند به همه جای دنیا سفر کند و سفر تأثیرگذار خود را در هر خانه و کاشانه‌ای، حتی در دورافتاده‌ترین نقاط جهان، پهن کند. استفاده از رادیو بسیار آسان شده است و دیگر نیازی به گیرنده‌های ترانزیستوری نمی‌باشد. امروزه به راحتی استفاده از فایل‌های رادیویی از طریق اینترنت و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های مجازی برای همگان با هر سن و سالی و هر سطح تحصیلی امکان‌پذیر می‌باشد. از آنجایی که بسیاری از فایل‌های رادیویی به صورت دیجیتالی تهیه می‌شوند، ماندگاری آن‌ها برای سالیان طولانی امکان‌پذیر است و استفاده از آن‌ها در انواع مختلفی از دستگاه‌ها به راحتی ممکن شده است. رادیو می‌تواند بر افکار، تصورات، و حتی حالت افراد نسبت به مجموعه‌ها تأثیر بگذارد و افق‌های جدید را نسبت به موزه‌ها و آثار تاریخی ترسیم کند. پیام‌های رادیویی می‌تواند زمینه ساز تفسیرهای زیادی در مورد مجموعه‌ها شوند. به تعداد مخاطبی که پیام‌های رادیویی را دریافت می‌کنند، تفاسیری متفاوتی در ذهن هر مخاطب شکل می‌گیرد.

ایران به عنوان یکی از متنوع‌ترین کشورهای جهان در زمینه مناظر فرهنگی شناخته شده است. مناظر فرهنگی ایران بارها نه تنها در سفرنامه‌های ایرانی بلکه در سفرنامه سیاحان خارجی نیز ذکر شده است. آثار هنری و تاریخی ایران جلوه‌گاه بسیاری از مناظر فرهنگی می‌باشد و رد پای این مناظر در اعصار تاریخی مختلف و آثار مربوط به این دوره‌ها دیده می‌شود. هنرمندان و صنعتگران بارها در طول تاریخ متاثر از مناظر فرهنگی ایران بارها به این مناظر چه در ادبیات و چه آثار به جای مانده یا میراث ملموس اشاره نموده‌اند. همین آثار هنری، صنعتی، تاریخی و ادبی تنوع و زیبایی مناظر فرهنگی ایران را به تصویر کشیده است. علیرغم اینکه ایران بارها مورد گزند حملات ویرانگر اقوام و امپراتوری‌های مختلف قرار گرفته و بسیاری مناظر فرهنگی نتوانستند از گزند این ویرانی‌ها و حوادث طبیعی در امان بمانند و از بین رفته‌اند. آثار به جای مانده از این دوره‌ها خود گواه و تصویرساز مناظر فرهنگی از دست رفته و آنهایی که باقی مانده‌اند می‌باشند. بسیاری از مناظر فرهنگی نیز در طول ایام دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند، اما کماکان جزو زیباترین و منحصر به فردترین مناظر فرهنگی جهان هستند. همین تغییرات نیز در بسیاری از آثار موزه‌ها و آثار تاریخی ثبت شده دامن منروی اند و خود این مجموعه‌ها

راوی تغییرات مناظر فرهنگی در طول زمان هستند که بر ارزش و زیبایی این آثار افزوده است. این مجموعه‌ها خود معرف مناظر فرهنگی در طول قرون مختلف هستند. آن‌ها راوی آنچه ما بوده‌ایم، از کجا آمدیم و چگونه زیسته ایم و در نهایت چگونه در طی قرن‌ها مناظر فرهنگی را با تعامل با طبیعت بوجود آورده ایم هستند.

موزه‌ها در واقع نه تنها به پرورش و حفظ مفاهیم تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، هنری و ادبیاتی دست می‌زنند بلکه برای عموم مردم آن‌ها را مطرح می‌کنند. موزه‌ها در واقع ارتباطی مستقیم با مناظر فرهنگی و مبداء مجموعه‌های خود دارند. موزه‌ها اگر تنها به مجموعه‌هایشان که محصور در چارچوب دیوارهای موزه یا موسسات فرهنگی است بسنده کنند، نمیتوانند آنچه در بیرون مرزهای موزه بر آثارشان گذشته است و مسیری که از مبداء تا موزه طی شده است را به مخاطب خود انتقال دهند. موزه‌ها باید افق دید خود را فراتر از گالری‌هایشان تا منظرهای فرهنگی مبداء بگسترانند و مرزهای وزه را محصور به دیوارهای حایل مجموعه و فضای بیرون ندادند. موزه‌های ایران در ترسیم مناظر فرهنگی و اهمیت بخشیدن و حتی آگاه‌سازی جامعه جهت حفظ آن‌ها نقش بسزایی دارند، چرا که آثار موجود در موزه‌ها ریشه عمیقی در مناظر فرهنگی دارند. تعداد و تنوع موزه‌های موجود در ایران و تنوع مدیریتی آن‌ها کار را برای یکپارچه‌سازی اطلاعات در مورد موضوعات خاص بسیار سخت و گاهی با صرف هزینه‌های بالا و زمان زیاد کرده است. یکی از راه‌هایی که می‌توان در مورد یک موضوع واحد یا مرتبط با صرف کمترین هزینه و زمان و به صورت مشارکتی کار کرد، رادیو موزه می‌باشد. توصیف و توضیح بسیاری از میراث‌های ناملموس نیز از طریق صوتی بسیار آسان‌تر و تأثیرگذارتر از اطلاعات نوشتاری است.

موزه‌ها به عنوان حافظان میراث فرهنگی نه تنها در برابر مجموعه‌های خود بلکه در حفظ و صیانت از مناظر فرهنگی مربوطه مسئول هستند. بالا بردن آگاهی مردم، مقامات محلی یکی از وظایفی است که موزه‌ها با تکیه بر مجموعه‌های خود می‌توانند به آن دست یابند. موزه باید مسئولیت خود را به گروه‌های بزرگتر و گسترده‌تری از مخاطبان گسترش دهد. توسعه و گسترش مسئولیت موزه می‌تواند با مشارکت افراد و سازمان‌هایی خارج از آن نیز محقق شود. از سوی دیگر موزه‌ها معمولاً تنها بخش کوچکی از مجموعه خود را به نمایش می‌گذارند و بخش اعظم مجموعه در خزانه‌ها، انبارها، کتابخانه‌ها و آرشیوها نگهداری می‌شود. موزه‌ها به ابزاری قدرتمند برای نمایش بقیه آثار خود و یا توان آگاه‌سازی مخاطبان نیازمندند، ابزاری که بدون صدمه به مجموعه‌ها بتوانند توانمندی موزه‌ها را در تعامل با مخاطب چند برابر کند، ابزاری که پیام موزه‌ها را به گوش افراد بیشمار برساند. ابزاری که بتواند مناظر فرهنگی را برای مخاطبان زنده کند. ابزاری که توجه مردم را به مناظر فرهنگی و در نتیجه حفظ آن‌ها جلب کند. موزه‌ها با تکیه بر دانش و تجربه‌ای که دارند و با کمک ابزارهای نوین می‌توانند درک مناسبی از مناظر فرهنگی را رقم بزنند. میراث فرهنگی ایران ارتباط نزدیکی با مناظر طبیعی دارد و در

طول تاریخ بخش جدایی‌ناپذیر از محیط زیست انسانی بوده است. این مهم و برقراری این دست ارتباطات بر عهده بازاریابان موزه است تا این حلقه گمشده را بین موزه و فضای بیرون آن بوجود آورند. نقش رادیو به عنوان تأثیرگذارترین نهاد اجتماعی برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی در سبک زندگی جامعه آشکار است. نقش ارتباطات در توسعه جوامع غیر قابل انکار است، پدیده‌ای که بر همه کنش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در روند پرشتاب توسعه جهانی پیشرفت و سرعت غیر قابل تصور فناوری ارتباطات چهره جهان را بسیار تغییر داده است. دامنه و عمق این تغییر به حدی است که به شکل‌گیری یک جامعه جدید و عصر جدید در زندگی انسان تبدیل شده و آغاز جدیدی را برای جوامع بشری رقم زده است. عناصر موثر بر فرایند تکامل تکنولوژی به سرعت در حال رشد هستند. رسانه‌ها در حال انتشار پیام‌ها و اطلاعاتی هستند که پوشش آن تمام سطوح اجتماعی در همه سرزمین‌ها را در بر می‌گیرد. بر خلاف گذشته، تکنولوژی در اختیار بخش خاصی از جامعه و متخصصین نیست، امروزه تکنولوژی در زندگی مردم عادی حل شده و جزو روزمرگی‌ها شده است. فناوری می‌تواند ارتباط موثر و نقش مهمی در رشد و توسعه جوامع مختلف بازی کند. فناوری می‌تواند به موزه‌ها کمک کند تا با افزایش آگاهی و ایجاد انگیزه در مخاطبان خود آن‌ها را به سمتی سوق دهد که پی به ارزش مناظر فرهنگی ببرند. درعین حال باید در نظر داشت که استفاده از فناوری به تنهایی موفقیت‌آمیز نیست. بنابر این موفقیت یک عملیات بازاریابی، برنامه‌های مبتنی بر فناوری نظیر انواع اپلیکیشن یا فایل‌های رادیویی بستگی به مقدار اطلاعات یا حتی بمباران اطلاعاتی ندارد، بلکه بستگی به چگونگی ارایه این اطلاعات در جهت ایجاد انگیزه در مخاطب دارد. تصور بر این است که هر اثر هنری، تاریخی یا فرهنگی روایتی برای بازگو شدن دارد که در انتظار راوی آن است. این روایت‌ها هستند که میراث ملموس و ناملموس را جان می‌بخشند و مردم اقوام مختلف و گویش‌های متفاوت را به هم پیوند می‌زنند.

تأثیر صدا و گفتار بر روی مخاطب امری بدیهی است. یک برنامه رادیویی خوب با تکیه بر قدرت صدا می‌تواند از تمام مزایای یک متن مناسب نیز بهره‌بردار. استفاده ماهرانه از کلمات، اصوات، موسیقی و جلوه‌های صوتی، امر بسیار مهمی است، چرا که می‌تواند به خلق صحنه‌های مهمی در ذهن مخاطب، مخصوصاً صحنه‌هایی که به بازسازی مناظر فرهنگی، با توجه به تخیل هر مخاطب مبادرت کند، بیانجامد. از جمله جذابیت‌های رادیو موزه، توانایی ترکیب موضوعات مختلف و خلق یک موضوع واحد از دل آن‌ها یا ارایه باهم آنهاست، به نحوی که موضوعات مختلف و مرتبط از موزه‌های مختلف می‌توانند با هم ترکیب شده و مفهوم قوی‌تری را به مخاطب انتقال دهند. موفقیت برنامه‌ها بستگی به کیفیت و میزان آگاهی رسانی به مردم دارد. بازاریابان باید سعی کنند به این مهم دقت زیادی داشته باشند، چرا که برنامه‌های مختلف و متنوع در فضای مجازی به قدری زیاد است که مخاطب به محض احساس پایین بودن کیفیت مطالب به سمت برنامه‌های دیگر سوق پیدا می‌کند.

رادیو موزه به عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند به همه جا سفر کند؛ در میان اقیانوس‌ها بر روی کشتی،

در ارتفاعات زمین در هواپیما و حتی خارج از جوّ با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. رادیو می‌تواند رابطه عاطفی با مردم ایجاد کند. از آنجایی که رادیو معذوریتی جهت استفاده بوجود نمی‌آورد، نزدیک به احساسات و قلب مردم است. رادیواز حس بینایی مخاطب بهره نمی‌برد برای خلق تصویر در ذهن مخاطب از قوه مخیله او بهره می‌گیرد. آنچه ما با قلبمان احساس می‌کنیم، فراتر از درک عقلانی ما هست.

امروزه رسانه‌ها بخشی از زندگی روزمره مردم در جوامع مختلف هستند. در دنیای مدرن امروزی رسانه‌ها تبدیل به یک کالا شده‌اند که به هویت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی اخلاقی انسان‌ها شکل می‌بخشند. برنامه‌های رادیویی جدید انعطاف‌پذیر هستند و نیاز به توجه کامل مخاطبان ندارند. بسیاری از رسانه‌ها احتیاج به حواس دیگر مخاطب دارند و در بسیاری از موارد مخاطب این رسانه‌ها نمی‌توانند حین کار و فعالیت‌های روزمره از آن‌ها بهره ببرند. خصوصیت برجسته رادیو که آنرا از دیگر رسانه‌ها متمایز کرده است، سرعت، در دسترس بودن و پایداری آن است.

توانایی و قدرت رادیو در جوامعی مانند ایران، بیش از عناصر دیگر است. از سوی دیگر متوسط استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه در ایران نه تنها در خاورمیانه بلکه در جهان بسیار بالا است. رادیو موزه یک برنامه اختصاصی در زمینه موزه‌ها است که بر روی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، از جمله تلگرام پخش و به اشتراک گذاشته می‌شود. رادیو موزه ابزاری برای اتصال شبکه‌ای اولیه بین موزه‌ها، مجموعه‌ها و مردم است. رادیو موزه می‌تواند پیوند متداوم و دارای وابستگی با مخاطب را بسازد. رادیو موزه می‌تواند به اتصال عمیق‌تر در جهت هدایت مردم به ورای دیوارهای موزه کمک کند. رادیو موزه می‌تواند به عنوان ابزاری موثر در تحولات فرهنگی با توجه به دامنه پخشی که دارد بر زمان و مکان غلبه کرده و به ایراد و استنتاج محتوای فرهنگی و ایده‌هایی در جهت ایجاد نقشی مثبت و تأثیرگذار در ترویج سطح فرهنگی جامعه کمک کند.



Goppion MuseumLab

THE BITTEMA GROUP

AKZU LIGHTSYSTEM CO

DOLCE
GRAN RICETTA TIRAMISU

丝路传奇
从中国到意大利
THE SILK ROAD
FROM CHINA TO ITALY
VIA DELLA SETA
DALLA CHINA A ITALIA

نگاهی به نمایشگاه‌های جانبی کنفرانس میلان

راه ابریشم موزه‌ها؛ از چین تا ایتالیا

حمیدرضا حسینی، دامون منزوی

hoseini.hamidreza@gmail.com

Arvand_Taban_co@yahoo.com

همزمان با برگزاری کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶ در شهر میلان، ساختمان میکو، محل برگزاری کنفرانس، شاهد برپایی نمایشگاهی مرتبط با فعالیت ایکوم و موزه‌ها بود.

در نمایشگاه اصلی که فضای بزرگی را به خود اختصاص داده بود، غرفه‌هایی توسط موزه‌ها و سازمان‌ها و بنگاه‌های مرتبط با موزه‌داری برپا شده بود تا موزه‌داران حاضر در کنفرانس با انواع خدمات و محصولات مورد نیاز و فناوری‌های جدید این حوزه آشنا شوند.

اگرچه در کنفرانس‌های پیشین نیز نمایشگاه‌هایی برگزار می‌شد اما این نمایشگاه‌ها، بیشتر به معرفی کشورهای مختلف و موزه‌هایشان اختصاص داشتند، در حالی که در کنفرانس میلان، نه فقط تعداد غرفه‌ها و شرکت کنندگان بیشتر بود بلکه یک تغییر رویکرد از معرفی موزه‌ها به معرفی فناوری‌های نوین مرتبط با موزه داری مشاهده می‌شد. این وضعیت نشان می‌داد که موزه‌های جهان متوجه شده‌اند که اگر بخواهند مخاطبان خود را حفظ کنند، باید در روش‌های موزه‌داری تجدید نظر کنند و یکی از مصادیق این تجدید نظر استفاده هرچه مناسب‌تر از فناوری‌های نوین است. بنابراین ارتقای کمی و کیفی نمایشگاه ایکوم ۲۰۱۶ نسبت به کنفرانس‌های قبلی از این منظر قابل بررسی است.

بدین ترتیب، در فضای نمایشگاهی ایکوم ۲۰۱۶ غرفه‌هایی متعلق به بنگاه‌های اقتصادی یا صنعتی دیده می‌شد که لزوماً در حوزه موزه‌داری فعالیت نمی‌کردند اما محصولات آنها می‌توانست در این حوزه نیز مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، یک شرکت صنعتی فرانسوی که در کشورهای دیگر مانند آلمان، یونان، ایتالیا، قطر و امارات متحده شعبه دارد، در نمایشگاه ایکوم ۲۰۱۶ به عرضه محصولی فرآوری شده از سنگ‌های معدنی پرداخته بود که در ساختن تابلوهای راهنمای موزه‌ها و بناهای تاریخی کاربرد دارد. فابریک تریگو، مسوول غرفه این موزه در گفت و گوی کوتاهی با ما گفت که محصول شرکت متبوعش برای فضاهای باز مناسب، و در برابر عوامل جوی بسیار مقاوم است. بنابراین تا کنون شمار قابل توجهی از سایت‌های تاریخی اروپا مشتری این محصول شده‌اند و آنها خود را آماده می‌کنند که در ایران نیز یک نمایندگی دایر کنند.

از میان شرکت‌های متعددی که محصولاتی چون نرم افزارهای مرتبط با نمایشگاه‌های دیجیتال، اپلیکیشن‌ها، ویرین‌های موزه‌ای، ابزارهای نورپرازی و.... را به معرض نمایش گذاشته بودند، یک شرکت ایتالیایی نیز نرم افزاری برای آرشیو آنلاین اطلاعات و مستندات موزه‌ای را عرضه کرده بود. مریم

منظم، مسوول ایرانی غرفه این شرکت در این باره می‌گوید: اجاره یک غرفه کوچک در نمایشگاه جنبی کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶ بین ۷ تا ۱۰ هزار یورو هزینه داشته است اما چون انبوهی از موزه‌ها و موزه‌داران جهان در این کنفرانس حضور دارند و همگی مشتریان بالقوه این نوع محصولات هستند، پرداخت چنین هزینه سنگینی خالی از توجیه اقتصادی نیست.

در این میان، برخی غرفه‌ها مانند غرفه‌های مربوط به چین، همچنان به معرفی موزه‌ها و میراث فرهنگی این کشور می‌پرداختند و ایکوم ژاپن به عنوان میزبان جنرال کنفرانس بعدی نیز، دارای یک غرفه اختصاصی در فضای نمایشگاهی بود. ناکاتانی ماساهیسا، مسوول این غرفه به ما گفت: قرار است جنرال کنفرانس سال ۲۰۱۹ در شهر کیوتوی ژاپن برگزار شود. بنابراین ما غرفه‌ای را در اینجا برپا کرده‌ایم که هم توجه شرکت‌کنندگان به این رویداد را جلب کنیم و هم برآوردی از نیازها و علایق مخاطبان داشته باشیم. این کار به ما کمک می‌کند که کنفرانس کیوتو را با کیفیت بهتری برگزار کنیم.

در مجموع، آنچه در کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶ و به ویژه در نمایشگاه جنبی آن نظر شرکت‌کنندگان را به خود جلب کرد، حضور پررنگ و تحرک بالای شرکت‌کنندگان چینی بود؛ به گونه‌ای که حضور آنها مشهودتر از حضور موزه‌داران کشور میزبان تلقی شد. حدود ۱۵۰ موزه دار چینی در کنفرانس میلان شرکت کرده بودند و نکته قابل توجه این حضور، شکل کاملاً هماهنگ و مدیریت مؤثر رییس ایکوم چین در این حضور پررنگ بود. در واقع، در ابتدای ورود به فضای نمایشگاه جنبی کنفرانس، آنچه بیش از همه جلب توجه می‌کرد، غرفه وزارت فرهنگ چین بود که با الهام از معماری تاریخی این کشور طراحی شده و پیوسته گروهی از بانوان چینی با لباسهای محلی در آن حضور داشتند؛ به گونه‌ای که تماشای رقص محلی و نواختن سازهای سنتی توسط آنها به یکی از سرگرمی‌های شرکت‌کنندگان کشورهای مختلف تبدیل شده بود. از این گذشته شمار قابل توجهی از موزه‌ها و سایت‌های جهانی چین و تعدادی از شرکتهای چینی در نمایشگاه صاحب غرفه بودند.

یو جانگ از موزه داران و اعضای ایکوم چین درباره چرایی این حضور پررنگ می‌گوید: پس از اینکه در سال ۲۰۱۰ جنرال کنفرانس ایکوم در شهر شانگهای برگزار شد، توجه موزه داران چینی به ایکوم فزونی گرفت و شمار شرکت‌کنندگان در جنرال کنفرانسهای بعدی رو به افزایش گذاشت. آقای جانگ تصریح دارد که این قبیل کنفرانسها یک فرصت بزرگ برای ارتقای دانش و تجربیات موزه داران چینی است و

به ارتقای کمی و کیفی موزه‌های این کشور کمک خواهد کرد. به گفته او، چین به دنبال شرکت مؤثر در کنفرانسهای مشابه یا میزبانی آنهاست؛ چرا که این فرایند موجب گسترش و تعمیق ارتباط و تعامل موزه‌های چین با موزه‌های سراسر جهان می‌شود.

علاوه بر نمایشگاه یاد شده، نمایشگاه دیگری با عنوان The Where ICOM from نیز در ساختمان میکو برپا بود که در حقیقت رد پای شکل‌گیری و بالندگی ایکوم در دهه‌های گذشته را پی می‌گرفت و پرسش‌هایی درباره آینده این سازمان را مورد اشاره قرار می‌داد. این نمایشگاه مسیری در لابه‌لای برخی از فعالیتهای ایکوم و روایتی ناتمام با استفاده از آرشیو اسناد، اظهارات و شواهد و مدارک گوناگون بود.

نمایشگاه چند رسانه‌ای The Where ICOM from که فضایی به وسعت ۲۰۰ متر مربع را به خود اختصاص داده بود، با استقبال خوبی از سوی شرکت‌کنندگان در کنفرانس مواجه شد. یکی از پرمخاطب‌ترین بخشهای این نمایشگاه، صفحه‌های بزرگی بود که تاریخ ایکوم و تحولات آن را از بدو تأسیس تا ۷۰ سالگی به تصویر می‌کشید. به نظر می‌رسد، نمایشگاه The Where ICOM from به مدد گرافیک محیطی جالب و رنگ آبی که با تم ایکوم همخوانی داشت، و نیز نوار زمانی که شرح فعالیتهای و تاریخ ایکوم را تعقیب می‌کرد، از عهده آشنا ساختن مخاطبان با این نهاد بین‌المللی خوب برآمد.

نکته جالب نمایشگاه، طرح موضوع چالش‌های اصلی پیش روی ایکوم از زبان اعضا بود؛ بدین شکل که مخاطبان می‌توانستند به واسطه دستگاه‌های تعاملی نصب شده در محل، به این پرسش پاسخ گویند.

دیگر نمایشگاه جنبی کنفرانس میلان، نمایشگاه مشترک ایتالیا و مجارستان بود که در ماه مه افتتاح شده بود. موضوع این نمایشگاه، شبکه‌ای از خانه موزه‌های مشهور ایتالیا بود که در ۱۰ منطقه مختلف این کشور قرار دارند و تعدادشان به ۵۷ باب خانه میرسد. مجارها نیز به نوبه خود، ۱۷ خانه موزه این کشور را برای معرفی در نمایشگاه برگزیده بودند. در واقع، این نمایشگاه متأثر از روابط دوستانه و همکاری‌های همه‌جانبه‌ای است که ایکوم میان کمیته‌های خود در کشورهای مختلف جهان به وجود می‌آورد و آنها را به موسسات و انجمن‌های مرتبط در سراسر دنیا پیوند میدهد. این نمایشگاه با کمک کمیته موزه‌های ادبی؛ ایکوم بین‌المللی؛ انجمن ملی خانه‌های تاریخی؛ و انجمن یادبود خانه‌های ادبی مجارستان برگزار شده بود.

جمع بندی اولین جلسه اعضای هیئت اجرایی یومک در میلان

انتخاب فاطمه احمدی

به عنوان عضو هیأت اجرایی کمیته

بین‌المللی موزه های دانشگاهی



در آخرین انتخابات کمیته هیئت اجرایی سالهای ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ که اولین جلسه آن در روز ۹ جولای ۲۰۱۶ در ساختمان میکو برگزار شد، خانم فاطمه احمدی از اعضای ایکوم ایران و کارشناس موزه ملی تاریخ علوم پزشکی ایران، به عنوان عضو هیأت اجرایی انتخاب شد. فهرست کامل انتخاب شدگان بدین شرح است:

♦ مارتا لورنسو، رئیس کمیته از پرتغال

♦ باربارا راترمل، مشاور رئیس کمیته از امریکا

♦ گرازیلا ویسینگر، مشاور رئیس کمیته از آرژانتین

♦ مارکوس گراناتو، مسوول دبیرخانه از برزیل

♦ ناتالی نیست، خزانه دار از بلژیک

♦ فاطمه احمدی، عضو هیئت اجرایی از ایران

♦ الناکورادینی، عضو هیئت اجرایی از ایتالیا

♦ لوسیا منسارد، عضو هیئت اجرایی از مکزیک

♦ آکیو فوکونو، عضو هیئت اجرایی از ژاپن

♦ لیندل کینگ، مسوول خبرنامه از امریکا

♦ مارینا مکچین، عضو عادی وب سایت و رسانه های اجتماعی از ارمنستان

این جلسه با قدردانی از زحمات هیئت اجرایی قبلی شروع شد. رئیس کمیته همینطور هوگو دریزر را به عنوان وکیل کمیته WG و پانو نیکانن را به عنوان دبیر جلسه سال بعد و کورنلیا وبر را به عنوان رئیس دیتا بیس WG انتخاب کرد.

همچنین، پیشنهادات زیر مورد تایید اعضای کمیته یومک قرار گرفت:

انتقال نکات ضروری از بورد قبلی

برگزاری کنفرانس سالیانه یومک در سال ۲۰۱۷ در شهر هلسینکی و در سال ۲۰۱۸ در شهر میامی و در سال ۲۰۱۹ در شهر کیوتو

انتقال مسائل مالی در میلان انجام شد

جایزه کمیته یومک برای سالهای آینده نیز برقرار خواهد ماند.

بودجه یومک در سال آینده به تصویب خواهد رسید.

پراکندگی اعضای مورد در سالهای ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹

به خاطر پراکندگی جغرافیایی اعضای هیئت اجرایی، رئیس کمیته پیشنهاد روش های جدید را برای تصویب قوانین داخلی اساسنامه کمیته بین المللی موزه های دانشگاهی پیشنهاد کرد که در جلسه بعدی مورد ارزیابی قرار گرفت.

گسترش اعضای هیئت اجرایی (همه اعضای انتخاب شده به علاوه اعضای مهمان) همدیگر را در طی کنفرانس سالانه ملاقات خواهند کرد.

اعضای مورد در طول سال، سه مرتبه جلسه از طریق اسکایپ برگزار خواهند کرد.

تمام فعالیت های کمیته تعاریف مشخص و قابل اجرا داشته باشد

شرکت کنندگان در جلسه هیئت اجرایی موظف به نوشتن جمع بندی جلسه خواهند بود

رئیس جلسه، مشاور، دبیرخانه و خزانه داری به صورت دائمی از طریق ایمیل، اسکایپ یا شبکه های اجتماعی در دسترس با یکدیگر در ارتباط خواهند بود

مشاور جلسات: باربارا راترمل؛ مشاور امور خارجی: گرازیلا ویسینگر

از طریق drop box تمام اسناد کمیته بین اعضای هیئت اجرایی رد و بدل خواهد شد.

آماده کردن پیش نویس نقشه استراتژی ۲۰۱۶-۲۰۱۹

رئیس جلسه به طور خلاصه اهداف اصلی نقشه استراتژیک کمیته در سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ را برای این کمیته طراحی می کند، نکات کلیدی شامل: مشمولات، نقش ارجاعی این موزه ها، و ثبات یومک

بعضی از معیارهای مهم جهت ارزش گذاری این کمیته به طور خلاصه عبارتند از:

-جدیت یومک در ادامه فعالیت ها بخصوص در بخش آسیا، جنوب آمریکا، آفریقا و خاورمیانه

-انتقال دفتر یومک به پاریس

-بازبینی قوانین و آیین نامه های یومک

-بازبینی کارهای گروهی این کمیته مثل کمیته Ad-hoc

-به روز کردن دیتابیس یومک

-طراحی جدید وب سایت برای یومک، خبرنامه یومک و معرفی آن در شبکه های اجتماعی (فیس بوک،

توییتر، اینستاگرام و ...)

-تغییر شکل نشریه یومک به شکل یک ژورنال تحقیقاتی

-ایجاد یک کمیته برای استانداردسازی موزه های دانشگاهی

-ایجاد برنامه های آموزشی برای اعضای یومک، با فرض اینکه اعضا در نقاط مختلف جهان هستند باید یک برنامه ریزی جامع برای این موضوع در نظر گرفت، قرار دادن یک کمک هزینه برای سفر اعضای یومک، به خصوص برای شرکت در کنفرانس های سالانه

-معرفی لیست جدید اعضای یومک به ایکوم بین الملل توسط رئیس قبلی یومک (هوگو دریزر)

-به روز کردن وب سایت یومک در کمترین زمان ممکن و معرفی آن در شبکه های اجتماعی

-تهیه معرفی نامه برای اعضای کمیته هیئت اجرایی به کشورهای مختلف

برنامه های نماینده ایرانی در سه سال آینده:

در سال ۱۳۹۲ موزه ملی تاریخ پزشکی در این دیتا بیس به ثبت رسید. بعد از جلسه تخصصی یومک در شهر مانیل کشور فیلیپین در سال ۲۰۱۵ نماینده ایران موظف به ثبت موزه های دانشگاهی در کشور ایران شد. طی این ماموریت دو موزه دانشگاهی در ابتدا موزه تاریخ طبیعی شیراز و سپس موزه تاریخ طبیعی دانشگاه تربیت معلم مشهد به این لیست اضافه شدند.

بعد از جلسه ماه جولای ۲۰۱۶ در میلان نماینده ایران موظف شد علاوه بر موزه های دانشگاهی کشور ایران، موزه های دانشگاهی کشورهای همسایه از جمله قطر، امارات، پاکستان، و ... را نیز در این لیست اضافه کند.

جلسه بعدی اعضای هیئت اجرایی:

جلسات یومک تا قبل از کنفرانس هیلسینکی در تاریخ ۵ تا ۱۰ سپتامبر ۲۰۱۷ به صورت استفاده از نرم افزار اسکایپ در این تاریخ ها برگزار خواهد شد:

۱۹ جولای ۲۰۱۶، ۱۰ اکتبر ۲۰۱۶، ۱۶ ژانویه ۲۰۱۶ و ۱۰ آوریل ۲۰۱۷

در مراسم اختتامیه جنرال کنفرانس میلان صورت گرفت

انتخاب هیأت ریسه ایکوم جهانی

برای سه سال

■ نیلوفر یزدخواستی

او افزود: "رسالت ایکوم پیشرفت انگیزه موزه‌هاست که هسته‌ای ارزشی‌ها آن‌ها فقط به ارزش‌های ملی محدود نمی‌شود. امروز این مأموریت بزرگترین مسئولیت است که همه‌ی ما را در مواجهه با تعداد فزاینده‌ی کشمکش‌ها، بی‌رحمی‌ها و قساوت‌ها ایمن می‌کند و نمی‌گذارد ریسک و یا خطری میراث فرهنگی انسانی را تهدید کند."

در این مراسم، همچنین اعلام شد که بر اساس رأی گیری به عمل آمده، Laisahun AN از اعضای ایکوم چین به عنوان نایب رییس ایکوم جهانی انتخاب شده است. آقای آن عضویت کنسول هیئت رئیسه‌ی ایکوم از ۲۰۱۰ تا کنون؛ عضو بنیانگذار و هیئت رئیسه‌ی کمیته‌ی ICOM-ITC؛ و نایب رئیسی کمیته‌ی ICOFOM را در کارنامه دارد. او در سخنان خود خطاب به حاضران گفت: "من تعهد جهان شمولم را که بیانگر خط مشی ایکوم است، بی‌ریا ادامه خواهم داد، همچنین، همراه با اجرای رسالت ایکوم و همکاری واقعی و بی‌طرفانه، به برنامه‌ریزی‌های بهتر و اجرای خط مشی در کنسول هیئت رئیسه ایکوم اهتمام خواهم داشت."

یکی دیگر از اعضای منتخب هیئت رئیسه جدید ایکوم، Alberto Garlandini از ایتالیا بود. سوابق او نیز عبارت است از عضو کنسول هیئت رئیسه ایکوم، SAREC, MOCO؛ سرپرست کمیته‌ی ملی ایکوم ایتالیا و عضویت در هیئت رئیسه‌ی ICR؛ آقای گارلاندینی که ریاست جنرال کنفرانس میلان را برعهده داشت، در سخنرانی خود گفت: "اولین تعهدم تلاش برای متقاعد کردن کمیته‌های ملی است که موزه‌هایی را که بحران مالی مواجه هستند، پشتیبانی کنند." او افزود: "دومین تعهدم اصلاح و توسعه توانایی مشارکت جهانی است. بدین منظور، برای تمرکز فعالیتها در



بیست و چهارمین جنرال کنفرانس ایکوم که در روز سوم جولای ۲۰۱۶ با حضور بیش از ۳ هزار موزه دار از حدود ۱۰۰ کشور جهان در شهر میلان ایتالیا، آغاز به کار کرده بود، صبح روز ۹ جولای به بارگزاری مراسم اختتامیه به کار خود پایان داد.

در این مراسم، نتایج رأی گیری در خصوص بورد و هیأت رئیسه جدید شورای بین‌المللی موزه‌ها (ایکوم) اعلام شد که بر اساس آن خانم Suay Aksoy از اعضای ایکوم ترکیه برای سه سال به عنوان رییس ایکوم جهانی انتخاب شد. او دارای سوابق قابل توجهی در ایکوم است که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

سرپرست کمیته‌ی مشورتی ایکوم از سال ۲۰۱۳ تا به حال

سرپرست کمیته‌ی CAMOC از ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴

عضو فعال NEC, SAREC, FIREC

خانم آکسوی در سخنانی که پس از انتخاب به عنوان ریاست ایکوم ایراد کرد گفت: "ما به حمایت خود از هرگونه همکاری میان موزه‌داران جهان ادامه خواهیم داد. مدیریت ایکوم می‌تواند کارهای مشترکی را بین فرهنگ‌های مختلف، از شرق تا غرب و از شمال تا جنوب انجام دهد و به گسترش دستورالعمل‌های مشترک کمک کند، همچنین در یادگیری ضوابط، به بهتر شدن فهم متقابل کمک کند."

موزه‌هایی که با ایکوم جهانی تشریک مساعی می‌کنند، خواهیم کرد. سومین تعهدم نیز کمک به مطالعات و فعالیتهای موزه شناسی در کمیته‌ی جهانی است.”

گارلاندینی آخرین تعهد خود را گسترش همکاری بین کارمندان دبیرخانه و اعضا ایکوم دانست تا به عنوان یک اقدام داوطلبانه در این نهاد بین المللی نهادینه شود؛ چه ان که اصول امیدبخش ایکوم، همگی برگرفته از دموکراسی و شفافیت است.





از سوی رییس ایکوم ایران تشریح شد دستاوردهای نمایندگان ایران در کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶

ندا حبیب الله

محیط طباطبایی در تشریح دیگر دستاوردهای هیات اجرایی کمیته ملی ایکوم در جنرال کنفرانس میلان گفت: با هدایت ایران، علاوه بر گروههای شش گانه منطقه‌ای ایکوم، گروه جدیدی با عنوان گروه منطقه ای نوروز تشکیل شد. او افزود: این گروه جدا از گروه اسپک (گروه آسیا و اقیانوسیه) است که با ضعفهای زیادی از جمله وسعت قاره و مشکلات سفر و همکاری روبروست. محیط طباطبایی یادآور شد که گروه جدید شامل کشورهای ایران، ترکیه، آذربایجان، ارمنستان، پاکستان و هندوستان است و با مرکزیت و هدایت فرهنگی ایران فعالیت خواهد کرد. ریزنی‌ها برای تصویب نهایی این پیشنهاد ادامه دارد و کمیته جهانی نیز موافقت خود را با آن اعلام کرده است.

او در توضیح دیگر دستاوردهای این نهاد در کنفرانس میلان گفت: به پیشنهاد ما مصوب شد که ایکوم جهانی از موزه‌ها و میراث فرهنگی کشورهای درگیر جنگ که آثارشان در معرض تهدید و نابودی و قاجاق قرار دارد، حمایت کند و راههای اجرایی آن را به تصویب برساند. این پیشنهاد با رای ۸۰ درصدی اعضا ایکوم تصویب شد و بر اساس آن، نیروی واکنش سریع حفاظت از آثار تاریخی و موزه‌ای کشورهای درگیر جنگ و بحران تشکیل خواهد شد.

در پی شرکت هیأت اجرایی کمیته ملی ایکوم ایران و گروهی از موزه داران ایرانی در بیست و چهارمین جنرال کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶، سید احمد محیط طباطبایی، رییس کمیته ملی ایکوم پس از بازگشت از میلان، در یک نشست خبری دستاوردهای حضور نمایندگان ایران در این کنفرانس را تشریح کرد.

او از امضای توافقنامه میان ایران و چین در دو حوزه‌ی جاده ابریشم و برگزاری نمایشگاه‌های متقابل در تابستان امسال خبر داد و گفت: قرار است که امضای نهایی آن ماه سپتامبر همراه با کنگره رود و تمدن در چین انجام شود. همچنین، نتایج این فعالیت‌ها به دو زبان فارسی و چینی منتشر خواهد شد.

رییس ایکوم ایران اظهار داشت: ایکوم مانند یک واسطه میان افراد و نهادها عمل می‌کند تا ارتباطات راحت‌تر صورت گیرد. به طور مثال اگر کسی در کشور چین بر روی سفال‌های آبی سفید کار می‌کند، او را به نهادها و موزه‌های مرتبط که ظرفیت سفال‌های آبی سفید دارد، معرفی می‌کند تا کارهایش جهت نمایش آن‌ها در موزه‌ها تسریع و تسهیل شود. بنابراین، ایکوم باید کاتالیزور خوبی باشد و بتواند بدون آن‌که خود را درگیر کند، افراد و موزه‌ها را به یکدیگر وصل کند.

این عضو هیأت اجرایی ایکوم ایران افزود: ما همچنین، درخواست برگزاری نشست کمیته «ایکروم» (حفاظت از اشیای تاریخی) یا کمیته «ایکوم سی سی» در ایران را مطرح کردیم که قرار شد در سال ۲۰۲۰ میلادی در ایران برگزار می‌شود. ضمن آن که جلسه کمیته آموزش ایکوم نیز در ماه نوامبر ۲۰۱۶ (آبان ماه ۹۵) با حضور اساتید بین‌المللی برای اعضای ایکوم ایران برگزار می‌شود.

تهیه لیست قرمز اموال مسروقه ایران از دیگر مواردی بود که در نشست خبری رییس ایکوم ایران مطرح شد. او گفت: لیست قرمز عنوان کتابی است که در برخی کشورهای عضو ایکوم تدوین شده است. این کتاب دربرگیرنده فهرست اشیای تاریخی به سرقت رفته در آن کشور است. داشتن این فهرست موجب می‌شود تا خرید و فروش و نگهداری این اشیاء در هر کشوری غیر قانونی شود. او تأکید کرد که تهیه این کتاب حداکثر تا سال ۲۰۱۸ به اتمام خواهد رسید و تیمی که لیست قرمز کشور لیبی را بر عهده داشته است، لیست قرمز ایران را نیز تهیه خواهد کرد.

محیط طباطبایی در ادامه سخنان خود یادآور شد: در کنفرانس میلان کارهای زیادی هم می‌توانست صورت بگیرد که انجام نشد. مثلاً نمایشگاه جانبی در کنار اجلاس برگزار می‌شد که شرکتها و موسسات تولید کننده تجهیزات و وسایل مرتبط با موزه ها و اقلام فرهنگی در آن حضور داشتند. در ایران هم یک شرکت برای حضور در این نمایشگاه اعلام آمادگی کرد اما به علت دیر صادر شدن ویزا از شرکت در نمایشگاه بازماند و فضای در نظر گرفته شده برای آنها خالی ماند. او همچنین، علت استقبال نکردن شرکتهای ایرانی از نمایشگاه جنبی کنفرانس میلان را هزینه ۴۰۰۰ و ۷۰۰۰ یورویی اجاره غرفه عنوان کرد.

گزارش تصویری بیست و چهارمین کنفرانس عمومی شورای بین‌المللی موزه‌ها (ICOM). میلان - ایتالیا

عکس از حمیدرضا حسینی

نمایی از شهر میلان، میزبان بیست و چهارمین کنفرانس ایکوم



ورودی ساختمان میکو، محل برگزاری کنفرانس





مراسم رقص پرچم در میهمانی افتتاحیه که در قلعه تاریخی اسفوزسکو برگزار شد
(عکس: نیلوفر یزدخواستی)

اجرای کنسرت موسیقی کلاسیک برای موزه داران سراسر جهان در کلیسای دوموی میلان





جلسه پرسش و پاسخ با حضور موزه داران ایرانی و خارجی



هیأت رئیسه کنفرانس



یکی از جلسات استماع سخنرانی در کمیته های تخصصی



فضای خودمانی راهروهای مرکز میکو (محل برگزاری کنفرانس) در زمان تنفس



بازار داغ عرضه بروشور و کاتالوگ موزه ها و مراکز فرهنگی سراسر جهان در کنفرانس میلان



عرضه تیشرت های ۱۰ یورویی با آرم کنفرانس



معرفی تاریخ و میراث فرهنگی ایتالیا در یکی از فضاهای جنبی کنفرانس



سخنرانی و خوشامدگویی دانیل جالا، رییس کمیته ملی ایکوم ایتالیا در مراسم افتتاحیه



راهنمایان و همیاران کنفرانس از میان ۸۰۰ دانشجوی داوطلب دانشگاه‌های میلان انتخاب شده بودند

سلفی یک موزه دار با آرم جدید آی‌کوم





موزه دار آفریقایی با موزه داران چینی در غرفه وزارت فرهنگ چین عکس یادگاری می گیرد



عکس یادگاری شرکت کنندگان در تور یکی از سواحل ایتالیا



عرضه فناوریهای نوین در نمایشگاه جنبی کنفرانس



اهتزاز پرچم ایکوم با آرم جدید/ عکس: نیلوفر یزدخواستی



آلبرتو گارلاندینی، رییس جنرال کنفرانس ۲۰۱۶ و رییس جدید ایکوم جهانی در مراسم اختتامیه



Content

Part 1

- The Thirteenth Greeting / 2
- Editorial Note / 3
- The reason of importance of interaction with ICOM:
From Museums perspective, Loneliness / 5
- Milan Ceremony: Perceptions of ICOM General Conference 2016 / 7
- Message of Orhan Pamuk to the twenty-fourth General Conference of the International Council of Museums / 16
- Five rooms in the museum of reality / 18
- Exclusive report of Meghan Curran, chairperson of the marketing and public relations international committee of ICOM (MPR): New technologies in the service of enliven stories / 25
- UMAC vision: Strategic plan 2016 - 2019 of international committee for University Museums and Collections / 27
- The ways and methods of documentation: An introduction of activities and programs of CIDOC2016 in ICOM general conference / 29
- The role of ecomuseums on developing and improving lives in communities: Plans and programs of associations of community museums and eco-museums (MINOM) / 34
- International committee for collection (COMCOL) and International Committee for museums and fine art (ICFA) joint sessions report / 38
- Plastics that give personality to the museums: An introduction on two presentations of ICDAD, International Committee for Museums and Collections of Decorative Arts and Design. ICOM general conference 2016/ 30

- Musical Instrument museums interpreting the present: ICOM general conference 2016 and programs and activities of CIMCIM, International Committee of museums and collections of instruments and music/ 41

- Communication, connection, and creativity in style: Report of sessions, activities and programs of ICEE, International Committee of exhibitions and exchanges in ICOM general conference 2016/45

- Investigative display, digitalization, management and education: The activities report of ICOMON, International Committee for Money and Banking Museums / 53

Part 2

Exclusive Interview of Farhang –e Muze with Alberto Garlandini President of the ICOM General Conference 2016: small museums are the main audiences of ICOM General Conference / 5

With 10 Tours out of fifty tours of Milan conference: A museum called Italy / 10

The report of the tour of Turin's University Museums: Museum of Anatomy, Anthropology Museum of Caesar Lombroso, Fruit Museum / 14

The Role of Museums on Maltreated Labor Children's Acculturation: An Abstract of the Article Presented in ICOM-CECA Committee Conference / 20

Artistic and cultural landscape within an economic opportunity: A brief view to

Iranian decorative art variety: An Abstract of the Article Presented in ICOM-ICDAD Committee Conference / 26

The influence of Waqf on the Development of Museums in Iran: An Abstract of the Article Presented in ICOM-ICFA, CAMCOL Committee Conference / 32

innovative technologies, a wing toward cultural landscapes: An Abstract of the Article Presented in ICOM-ICDAD Committee Conference / 35

Radio museum, a wing toward cultural connections: An Abstract of the Article Presented in ICOM-MPR Committee Conference / 37

A quick look on Milan conference side exhibition. Museums' Silk Road: From China to Italy / 42

Fatemeh Ahmadi selected as a member of the Executive Board of the International Committee of University museums / 44

Took place at the closing ceremony of Milan General Conference: the ICOM International Board for three years / 46

the President of ICOM Iran was described: Iranian representatives' achievements of ICOM conference in 2016 / 48

pictorial report of twenty-fourth General Conference of the International Council of Museum (ICOM). Milan – Italy / 50

English Appendix / 59



The Thirteenth Greeting

Last summer, 24th General conference of international council of museums-ICOM- held in Milan. Some of Iranian museum experts, who are Farhang –e – Muze, e- magazine partners as well, participated in this event too. This occasion is a very unique reason for ICOM members or museum professionals to communicate and exchange knowledge and experiences, among themselves besides sharing new ideas or challenges they have in their museums. This is the main reason that makes this occasion and communication, so valuable for all museum experts and professionals. Therefore, we requested of some of Iranian participants and lecturers of ICOM general conference 2016 Milano, to share their experiences of Milan General Conference, or their articles and lectures, through Farhang –e- Muze which actually it will be sharing experience with other Iranian museums' professional community as well.

Fortunately, some of our colleagues, have been able to do so which, in this issue, their articles were published. Additionally, this issue doesn't contain all participants' experiences, articles or reports but some who were interested to share their experience with us or were able to use this opportunity to share.

As the materials are so extensive, this issue will be published in two separate parts. Meanwhile, some of presentations and lectures which presented in international committees will be published in the second part of this issue.

We strongly hope to be able to gather more reports or articles about ICOM general conference 2016 in Milano for Farhang –e- Muze audiences, in order to publish them in next issues.

Farhang –e- Muze

Editorial Note



■ Hamid Reza Hoseini

The 24th general conference of ICOM 3 - 9 July 2016 was held for 4000 museum professionals from around the world in Milan, Italy. ICOM the most comprehensive international museum organization was established in 1946, with the aim of protecting, promoting and improving human cultural and natural intangible and tangible heritage. This organization has 35,000 members from 136 countries and 30 specialized international committees, that cover various subjects and specialties regarding museology, with sharing knowledge and experiences between museums and museum experts.

ICOM has national committees in most countries. These committees have the responsibility of coordinating and following the policies of this organization in national levels. The structure of ICOM has been defined regarding the cooperation of all international museum professionals, which means that each one of the museum experts can become member in their national committee. These members vote for the executive board in their countries, and those chosen, participate in voting for the international ICOM board members.

Therefore, preparation of all ICOM programs with the participation of all in different levels is taken. This joint effort, more than any

other place is found in general and public conferences that is held every three years. Communication and interaction of museum professionals from different countries with each other; exchange of experiences; clarifying the latest issues and problems of international museology; to finalize ICOM strategies for the 3 years ahead; voting for members and specialized committee boards and to choose new chairperson is the most important plan for this General conference.

Participating of Iranian museum members in ICOM general meetings goes back to 1997 which ICOM national committee was reestablished. Iranian national committee established prior the Islamic revolution and after the revolution it was no longer active. In 1998 for the first time for Iranian museum specialists participated in the conference in Melbourne Australia. This participation in the following years 2001 in Barcelona Spain; 2004 in Seoul Korea; 2007 in Vienna Austria; 2010 in Shanghai China; 2013 in Rio Brazil was repeated and each time no less than 10 Iranians were took part. In general conference in Milan 2016 this attendance was exceeded and was the ultimate point; as in Milan 36 Iranian ICOM members which consisted of the chairperson, some board members and ICOM

members and museum professionals from different museums.

Except the numbers of participants, three of them were elected as international executive committee board members. Nominating of hosting some of the ICOM specialized meetings in Iran in the following years and given 9 lectures by Iranian ICOM members gave more importance for participant of Iranian in this event.

On the other hand it was the first time that in ICOM conference, a journalist accompanied the Iranians and directly and independently reported their activities during the event and also the general news of the conference was covered by the media.

What lays ahead is number of reports of the journalist and Iranian museum professionals in the Milan conference; with the aim of making Iranians more familiar with this biggest museum event and facilitate their participating in the following conferences. With the hope of the Iranian museums experts attending the general conference of 2019 in the city of Kyoto Japan and being more active and efficient than before.

The Role of Museums on Labor and Maltreated Children's Acculturation

■ Negar Sagharichi / n.sagharichi@gmail.com

Maryam Almasi / malmasi2015@gmail.com

Maltreated and labor children are two vulnerable groups which are deprived of the childhood because of family structure, poverty, and drastic economic changes due to war, etc. and are sometimes made to work full time. The process of acculturation happens too fast and makes them face issues like drug addiction, sexual harassment, exploitation and trafficking of organs which play important role on social problems like class conflict, poverty, crimes and lack of economic and social development. They will follow inappropriate features and become involved in social, cultural issues. According to ICOM, one of the main missions of museums, is education which is believed should be compatible to the official education. Museums as an intercultural space has the benefit of being a place in which maltreated and labor kids can learn about social life and share their

experiences. Malek Museum of Iran has held exhibitions and workshops inside and outside of the museum's walls. This paper is going to discuss these experiences, tools and methods, concepts, goals and challenges. These experiences can be used for helping the 120 million children that according to ILO are forced to do labors and the 250 million maltreated children recorded. Museums can help the governments to reduce the outcomes of this phenomenon.

An Abstract of the Article Presented in ICOM-ICFA/COMCOL Committee Conference

The influence of Waqf on the Development of Museums in Iran

■ Roshanak Saadati / Roshanak.Saadati@gmail.com

Hadi Zand Karimi / H.zandkhan@gmail.com

Islamic tradition “waqf” (an inalienable religious endowment in Islamic law, typically donating a building or plot of land or even cash for Muslim religious or charitable purposes with no intention of reclaiming the assets) in Iran has resulted in creating a series of museums in the late 19th and early 20th century. In this paper following the introducing these museums in particular those donated to Astan Quds Razavi, their difference with other museums, the reasons, motivations and approaches of creating such museums and finally the ground and process of formation and development of these museums is studied.

Results reveals that donated museums have a deeper social, cultural and religious foundation compared with state mu-

seums or other private museums, and there is a direct connection between cultural and religious beliefs of the benefactors and people on one hand and donated museums and their activities on the other hand. This connection could be seen in the formation process, development, the variety of the collections, and the scope of activities of these museums. According to these facts, it could be said that there are some potentials which privilege donated museums, so that they can be taken into account and applied as successful patterns in other museums.

An Abstract of the Article Presented in ICOM-ICDAD Committee Conference

Artistic and cultural landscape within an economic opportunity: A brief view to Iranian decorative art variety

Golnaz Tayeebeh Golsabahi
goli_saba@yahoo.com

Iran is a vast country with various tribes. This variety consists of climate, geography, natural landscape or landscape which created by its inhabitants. Diversity of customs, traditions, dialects, diversity of presenting arts or decorative arts in this country and diversity of life-styles, architecture, agriculture and dressing, all and all have formed a context in which, artistic, natural, historical and cultural tangible and intangible legacy has been found through history, and in many cases created fascinating diversities which effected on many aspects of life of people. Artistic and decorative arts were considered as supporting activity in non-civic societies in Iran during 1960s and 70s. Artifacts as the most outstanding Iranian decorative art and an independent and native industry provide, on the average % 10 of foreign income yearly in Iran. In this brief essay, after presenting these indus-

tries and Iranian decorative arts, I will study interactions of Iranian museums to transcend artistic, cultural and economic landscape which caused by this kind of arts. Even though this study is very short to introduce the multiplicities of these arts in Iran, but presents a panorama of high potentialities of decorative arts in this country and reminds us how many artists and artesian spent their life to propagate art during long decades, and how artists and artisans, by contribution of museums and collections and a new approach to artifacts and decorative arts, will able to revive an artistic and cultural landscape in term of an economic opportunity.

Radio museum, a wing toward cultural connections

Damon Monzavi
Arvand_taban_co@yahoo.com
Reza Dābirinezhad
Rdabirinezhad@yahoo.com

Marketing is trying to bring up the museum as one of the most important options in education, culture and art. Marketers should be able to permanently retain audience meanwhile keeping the relationship with them. If they want to encourage people to visit the museum should communicate with them inside and outside museum. To achieve this objective, marketing and spreading the information, the easiest and most effective way is virtual network.

Museums are trying to use stories for making connections, the stories that are inside the museums and many people do not know about them. But what is the way, for telling the stories that remain not only inside museums but also can travel outside the museum. The stories can give life to object and let the audience fill the cultural landscape related to the objects also. But the important matter is that is it possible the impact act and remain before, during and after museum visit? Is it possible to have the same impact for non-visitors outside the museum?

In this article a new way for making connection with audience which recently develop by Iranian museum professionals will introduce. Radio museum wants to connects with people who once visit the museums and even non visitors to build affinity and draw them in deeper to connect them with collections and mission of the museums which will build retention and loyalty.

One of the unique characteristics of radio is the high speed of production and broadcasting which with limited facilities the best performance in the

shortest time can be produced. Therefore, radio message transfer is much faster and more deliberate, less costly and more effective. Speakers, music and sounds have more and deeper impact on the audience. Maybe objects information is not attractive, maybe some people cannot read them because of many reasons (crowd e.g) and when they read it, they imagine and interpret the scene or cultural landscape. Radio with pitch of sounds, effects, music and other facilities absorb the attention of the listener senses and leads him or her to many new realms and imagination even cultural landscape which the object is related to it. Radio is capable to travel all around the world, even the most remote areas to spread its influence and also with the benefit of virtual network and mobile applications can have long-term durability in mobile devices and computers. Due to the massive expansion of radio and influence in people's minds.

We can conclude that this phenomenon can influence on imagination, mood and People thought and show them different roads. If imagination guided toward concepts of museum the result could be the creativity which flourish hidden talents. Radio messages could be laying the groundwork for many interpretations. Radio can influence the depth of penetration. As much audience who receive the radio message, there are interoperation and imagination for each message.

An Abstract of the Article Presented in ICOM-CECA Committee Conference

A Museum as Large as a City

Meysam Abdoli

Meysam_abdoli@yahoo.com

Last year a project was performed by the municipality accompanied by some museums in Tehran in which more than 700 museum-objects were exposed to the public attention on municipal billboards for 10 days. Such an event in this scale was happening for the first time in Iran, as an effort to attract people's attention to museums. In this project a various collection of artworks from different resources and different contexts were chosen to form a great collage in different areas of Tehran.

This event which could be described as the separation of these works from their social and historical context to make an extensive public exhibition in the streets brought up this question whether this project was successful in communication with the public. This article aims to study different reviews of this event and analyze it, and to suggest some solutions for optimizing such events in the future.



زنان میلانی با لباسهای سنتی در مراسم افتتاحیه جنرال کنفرانس ایکوم ۲۰۱۶