

## حس مکان در فضای حقیقی و مجازی و نقش آن در معنا سازی و تجربه اثر هنری

نادیا علیانی<sup>۱\*</sup>، صمد سامانیان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری حفاظت و مرمت، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.  
<sup>۲</sup>دانشیار، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.  
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۱/۲، تاریخ پذیرش: ۹۹/۵/۶)

### چکیده

تجربه اثر هنری، تنها می‌تواند در *فضا* متصور باشد و داد و ستد مفسرانه مخاطب و اثر، فهم زیبایی‌شناسانه و معنا بخشی، در فضا است که حادث می‌شود. شکل‌گیری مفاهیم نوظهوری چون حقیقت‌مجازی، قطعیت حواس و تجربه‌ی شناخته‌شده‌ی آدمی از بُعد مکان را به چالش کشیده است و نیاز به بازنگری شیوه سنتی تحلیل حس مکان را - که تاکنون بیشتر در مباحث معماری و شهرسازی و با رویکردی کالبدی تعریف می‌شده - بیش از پیش ایجاد نموده است. در این مقاله، که از منظر پدیدارشناسی، و به روش توصیفی-تحلیلی به بررسی نقش دامنه‌های فضا در تفسیر مخاطب از اثر می‌پردازد و نقش حقیقت و مجاز در تولید معنا و تجربه زیبایی‌شناسانه اثر را مورد کنکاش قرار می‌دهد، مسأله‌ی اصلی، قیاس درک بدنمند و ذهنی یک مکان و تأثیرات آن در به فهم آمدن اثر هنری است. اینکه تلقی آدمی از واقعیت مکان و درک آثار، چگونه با طرح فضاهای غیرحقیقی دستخوش تحول گشته؟ نتایج حاصل از بررسی ابعادی از فضا که به رابطه اثر و مخاطب می‌پردازد، منجر به آسیب‌شناسی حذف بُعد حقیقی مکان در نمایش اثر شده است که از وجه زیبایی‌شناختی و نیز اجتماعی موجب شکل‌گیری بحرانی به نام انسانی‌زدایی می‌گردد و در نتیجه تلاش برای تجربه اثر تنها در بُعد غیرمادی، تجربیات مشاهده‌گر را به سطح پایین‌تری از ادراک تنزل می‌دهد.

### واژه‌های کلیدی

حس مکان، موزه مجازی، دامنه فضا، تجربه اثر هنری.

\* نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۲۲۵۳۰۵۶۴، شماره: ۰۲۱-۶۶۷۲۷۹۴۴، E-mail: nadia.aliyani@gmail.com

## مقدمه

و ملموس، و یا ذهنی و مجازی باشد. می‌توان ادعا کرد که مسأله پیش‌رو، محصول عصر حاضر است و تا پیش از قرن اخیر این چنین موضوعیت نیافته بوده. چراکه تجربه فضای موزه‌ای که تا پیش از این، تنها با حضور فیزیکی شخص در مکان نمایش اثر میسر می‌گشت، اکنون با تحول در شکل تجربه آثار به چالش کشیده شده است. با تغییر زیرساخت‌های فکری مخاطبین از تجربه اثر، بسیاری از مفاهیم معنوی و واقعیت‌های فیزیکی موزه و آثار هنری با نگاهی دگرگونه نگریسته می‌شود. با توجه به آنکه موزه‌های عصر حاضر، مایلند مخاطبان خود را، از طرق مختلف با موضوع، ماهیت و معانی آثار آشنا نمایند، اهمیت حضور فیزیکی فرد در مکانی مادی، در ارتباط با نمایش اثر چیست؟ و حضور فیزیکی در فضای موزه و برخورد با اثر به صورت مادی چگونه می‌تواند بر تجربه مخاطب از مفهوم اثر مورد نظرش تأثیر بگذارد؟ چه چیز و چگونه موجب اتخاذ نگرش نوینی در میان مخاطبان موزه‌ها و گالری‌ها گشته که در آن تجربه اثر، مجزا از قرارگیری در مکانی فیزیکی پذیرفته شده است؟ آشکار است که برای بررسی و ارزش‌گذاری نقش مکان و شی مادی در موزه، روشن شدن معنا، ابعاد و لایه‌های این دو مفهوم ضرورت دارد.

در تجربه‌ی اثر هنری، طی فرآیند معناسازی از شیء تاریخی و یا هر اثر دارای ارزش موزه‌ای، سه رکن به‌عنوان ارکان اصلی در برقراری ارتباط میان اثر و دریافت مخاطب از آن مؤثر شناخته می‌شود. نخستین دو پاره‌ی این رابطه، البته اثر و مخاطب هستند که با شرکت‌جستن در مکالمه‌ای استعاری، موجب شکل‌گیری تفسیری از اثر در ذهن و وقوع فهم می‌گردند. رکن سوم نیز، مکان دانسته شده است که در این نوشتار مورد بحث ما است. فضای نمایش، بستر یا ظرفی است که تجربه‌ی اثر، معنابخشی به آن و تفسیر اثر توسط مخاطب به تمامی، در آن شکل می‌گیرد و ارتباط میان اثر و بیننده، لاجرم در گونه‌ای از فضا واقع می‌شود. سطوح مختلف این معنی - که پیشتر، عمدتاً در معماری و شهرسازی مورد توجه بوده است - همواره با پیش‌فرض حقیقی بودن فضا، و با هدف بهبود کیفیت ساخت محیط، مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله، از نظرگاه مؤلفه‌های کالبدی، ادراکی، اجتماعی و عملکردی در بستر روان‌شناسی محیط، پدیدارشناسی، انسان‌شناسی، معماری، برنامه‌ریزی شهری و نظایر آن بحث شده است. اما امروز، تجربه مکان لزوماً تجربه‌ای فیزیکی نبوده و منحصرأز رهگذر وابستگی‌اش به مؤلفه‌های کالبدی تعریف نمی‌گردد. در این صورت، فضا، به‌عنوان عاملی در معنابخشی و تفسیر، می‌تواند فیزیکی

## روش پژوهش

این پژوهش، نوشتاری کیفی است که در آن، از روش تحلیلی و توصیفی استفاده شده است. نخست، نگارنده براساس مطالعات انجام‌شده، با مقایسه فضای فیزیکی و مجازی به مؤلفه‌های مؤثر در درک آثار در هردو فضا پرداخته و به ویژه تأثیر محرک‌های حسی و مؤلفه‌های فیزیکی در تجربه آثار در موزه‌ها را بررسی کرده و سپس فضای ارتباط میان اثر و مخاطب را در قالب چند حوزه یا دامنه مورد بررسی قرار می‌دهد. در نهایت با استفاده از آنچه که در این دو بخش مورد کنکاش قرار گرفته نتایج حاصل از حذف بُعد فیزیکی ارائه آثار و دامنه‌های موجود در فضای نمایش میان اثر و مخاطب، در جمع بندی ارائه گردیده.

## پیشینه پژوهش

### ریشه‌های پذیرش ارتباط مجازی با اثر هنری

هرچند تجربیات بشری در بستر فضا شکل می‌گیرد اما اکنون این امر نیز پذیرفته شده که چنین فضایی، می‌تواند مکان مادی یک موزه باشد یا محیط ذهنی تجربه‌ی یک بازسازی کامپیوتری. بخش زیادی از معناسازی مخاطب از اثر، متأثر از ارتباطی است که میان معنای ابژه و ذهن شکل می‌گیرد و گونه‌ای پیوند میان اثر و مخاطب را موجب می‌گردد. این ارتباط، اشکال و حوزه‌های بسیاری را دربرمی‌گیرد و درمورد آثار هنری به نمایش درآمده، الزاماً به خود اثر محدود نمی‌شود.

چنانکه ایوارسون<sup>۶</sup> معتقد است: امروزه، موزه‌ها بیشتر درباره تجربه‌ای است که مخاطبین نهایتاً کسب می‌کنند و نه صرفاً درباره آثار تاریخی (Ivarsson, 2009, 10). این نوع تفکر، چه برگرفته از نیازهای جامعه باشد و چه خود، موجب شکل‌گیری سلیقه و نیازهای جدیدی شده‌باشد، نمی‌توان این حقیقت را نادیده گرفت که در دنیای امروز،

تمایلاتی متولد شده‌اند که تا چندی پیش، تعریفی از آنها وجود نداشت. هرچند شاید، اینطور به‌نظر برسد که اختراع اینترنت شکل دهنده‌ی بنیان ایده تحول نگرش به نمایش آثار و موزه، و پذیرش جایگزینی تجربه مجازی به خاطر مانده از آثار با حضور حقیقی است. اما پیش از دسترسی مردم به شبکه جهانی اینترنت نیز، ایده‌ی استفاده از تکنولوژی‌های ارتباط جمعی برای برقراری ارتباط با آثار همچون «موزه در شبکه خطوط تلفن» که دسترسی به‌شکلی از موزه را از طریق دورنگار و تلفن ممکن می‌ساخت، و یا تصاویر بازسازی سه‌بعدی موزه‌های مطرحی چون لوور و ارمیتاژ که بر روی دی‌وی‌دی قابل دسترسی بود نشان می‌دهد که جوانه‌ی اندیشه‌هایی که این پذیرش را ممکن ساخته، حتی قبل از تحولات وابسته به تکنولوژی‌های جدید به‌عنوان یک اندیشه جدید در جوامع غربی می‌روییده است.

شکل‌گیری فوتوریسم و نیز جنبش آوانگارد در هنر اوایل قرن بیستم را، در حقیقت می‌توان واکنش هنرمندان، به دسترسی عموم مردم به عکس و کپی آثار، و نیز تولید انبوه دانست که مفهوم اصالت و یگانگی اثر را کمرنگ می‌کرد، و موجب گردید هنرمندان ایجاد تحولی متحرانه در شکل سنتی رابطه مخاطب و آثار را ضروری بدانند (Huhtamo, 2002). ایده‌هایی جدیدی نظیر نمایش خانگی آثار، چینش غیرمعمول آثار غیرمعمول در مکان‌های غیرمعمول که عمدتاً با بهره‌گیری رادیکال از امکانات و تکنولوژی‌های جدید صورت می‌گرفت، موجب گردید که دریافت مخاطبین از آثار نیز، از شکل سنتی و معمول خارج شده و ایده‌ی تجربه‌ی اثر، جایگزین ارزش اصالت کالبد ماده شود.

کین<sup>۷</sup> بر این عقیده است که موزه‌های پُست‌مدرن، از مجموعه‌هایی مکان-بنیان، به مجموعه‌هایی ایده-بنیان و دانش-بنیان تبدیل شده‌اند (Keene, 2005, 121). این رویه فکری نیز به‌صورت عمده، از سال ۱۹۸۰ آغاز شد یعنی زمانی که «نمایش موضوعی» وارد عرصه موزه‌داری گردید

زندگی اصولاً «نه تنها در داخل یک محیط، بلکه به خاطر محیط و در برهم کنش با آن محیط» است که جریان دارد (Dewey, 1934, 13). تجربه آدمی از هر چیز در سیستمی به نام فضا اتفاق می افتد و نیاز به وجود این سیستم در میان تمام افراد مشترک است چنانکه هیلیر معتقد است که تجربه آدمی از فضا، پدیده‌ای موروثی است و الگوهای روابط فضایی، تا آن حد در ذات بشر بنیادین است که موجب شکل‌گیری دستگاهی شده، که انسان در آن، و نه به آن، می‌اندیشد (Hillier & Tzortzki, 2006, 283). فضاها، دارای مؤلفه‌های ویژه‌ای هستند که پس از به‌فهم رسیدن توسط مخاطب، کم‌تر یا بیشتر، باتوجه به سیستم ذهنی که در آن هضم و تفسیر می‌شوند، تصویر و معنای متفاوتی می‌یابند اما نیاز ذهن به وجود فضا، به‌عنوان محملی برای درک یک اثر هنری همچنان پای‌برجاست. محیط برخورد مخاطب با آثار هنری نیز «فضا»ی موزه‌ها و گالری‌هاست. ددلی موزه را «معبداً اشیا» می‌خواند (Dudley, 2012, 1). پس مفهوم «مکان» یا «فضا»ی نمایش همواره با مفهوم موزه عجین بوده است. اما نخستین گرایش‌ها به بررسی نقش مکان در زمینه درک مخاطب از هنر را شاید بیش از هر چیز بتوان در مناقشات معمارانه و بررسی‌های شهرسازان از محیط یافت (Hidalgo & Hernandez, 2001). در این منابع مرتبط با مکان در حوزه معماری و شهرسازی، مفهوم حس مکان در کلی‌ترین سطح آن، یا باتوجه به عناصر کالبدی محیط بررسی می‌شود و یا از وجه مؤلفه‌های مرتبط با شناخت و ادراک آدمی (فلاح، ۱۳۸۵). با این وجود وحدت این دو دسته از مؤلفه‌هاست که موجب شکل‌گیری حس مکان به‌عنوان یکی از عناصر مؤثر در ادراک اثر می‌گردد. به‌عنوان مثالی از دیدگاه سنتی می‌توان به ایده‌های رلف اشاره کرد که، هر چند حس مکان را تجربه و ارتباط عمیقی می‌داند که فرد به‌واسطه نمادها، خاطرات و رفتار متقابل انسانی شکل می‌دهد (Relph, 1976, 47) اما به قطعاً کالبد مکان را نیز در بر دارد درحقیقت از نظر وی، آنچه که یک فضا را به یک مکان، یا تجربه‌ای ذهنی تبدیل می‌کند، سه خصوصیت، فعالیت‌ها، معانی و محدوده کالبدی است (فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰) و یا آن‌گونه که ویلیام و استوارت نوشته‌اند، حس مکان می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از معانی، باورها، نمادها، ارزش‌ها و احساسات، که افراد و گروه‌ها در یک مکان خاص دارند تعریف شود (Williams & Stewart, 1998, 19). اما وجوه کالبدی آن، نظیر مرز و دیالکتیک درون-بیرون که اساساً مفاهیمی کالبدی هستند را نیز شرط لازم تجربه فضا و وجود حس مکان می‌دانند (پرتوی، ۱۳۸۲). تا دهه‌های متمادی چنانچه در نمایش آثار، کنش مکان و یک اثر هنری مورد سؤال قرار می‌گرفت، این نگرش معمارانه، یگانه مبنای تصمیم‌گیری موزه‌ها و گالری‌ها درباره نقش مکان در ارتباط اثر و مخاطب بود. اما ناکارآمدی این رویکرد کالبدی به فضاهای نمایش آثار از آنجا ناشی می‌گردید که در نمایشگاه‌ها، نگرشی مورد نیاز بود که در تحلیل روابط، اثر را به‌عنوان هسته و موضوع اصلی مورد توجه قرار دهد و نه مکان را. پس از رواج موزه‌های عمومی و ملی، از قرن نوزدهم میلادی، تغییرات بسیاری در شیوه عملکرد و اهداف محل‌های نمایش آثار هنری از جمله موزه‌ها ایجاد شده است. اما همواره این نمایش آثار است، که هسته‌ی اصلی موزه‌ها را تشکیل داده است (Hooper, 1992, 1). با ورود به دوره جدیدی که در آن، با همه‌گیر دن کاربرد اینترنت در سراسر جهان، ایده‌های پرسشگرانه و اسکپتیک<sup>۳</sup> در باب بنیان‌های شناخت ما از هستی - که پیشتر، در میان

در این شیوه، تأکید بر نمایش موضوع موردنظر است نه فقط جسم اثر (Schweibenz, 1998, 186) و هدف در آن نه تنها نمایش اثر، بلکه تأثیرگذاری عنوان شده است (Gibbs & Tschritzis, 1991). این توجه ویژه به موضوع، و تجربه‌ای که مخاطب نهایتاً به ذهن خواهد سپرد درگرایش مردم به آشنایی با مفاهیم تاریخی و فرهنگی در روش‌هایی آشکار می‌گردد که به‌تازگی در گالری‌های شکل یافته‌اند. این شیوه‌ها، وابستگی چندانی به حضور مادی در محیط موزه‌ها ندارند بلکه روایتی که متخصصین موزه، با استفاده از امکانات و خلاقیت خود از آن مفهوم تاریخی-هنری ارائه می‌دهند، بیشتر مورد نظر آن‌هاست. این روایت، درحقیقت معنابخشی به آثار، با نگاه به گذشته و دیدن نتایج تاریخی افعال با گذشت زمان است (Denzin, 2008, 44) یا همان‌که فرآیند تجربه انسانی از طریق ساختار روایی نامیده شده (Abbot, 2002) و این نگرش به موزه، موجب شکل‌گیری مفهوم «موزه‌ی مجازی» و آغاز پذیرش تجربه اثر در فضایی شد که در دنیای واقعی وجود ندارد. در این محیط جدید، هر مخاطب، مستقلاً و به‌دور از سلطه‌ی ارزش‌گذاری‌های حرفه‌ای هنرشناسان، رابطه‌ای شخصی با اثر شکل می‌دهد و به تفسیر و تجربه آن در فضای شخصی خود می‌پردازد. در حقیقت ورود تکنولوژی‌های دیجیتال و فضا سازی مجازی در نمایش اثر مرز میان شناسنده حرفه‌ای و عام را کمرنگ کرده و رابطه میان اثر هنری و مخاطب را دموکراتیک‌تر گردانیده (Walmsley, 2016) این تمرکز بر آن بخش از رابطه مخاطب و اثر، که به تمامی، بر پایه تشکیل تصویری از مفهوم اثر در ذهن مخاطب و ترکیب آن با دانسته‌های وی استوار است، موجب شده، اکنون بسیاری بر این عقیده باشند که؛ تمایل عموم برای بازدید فیزیکی از موزه‌ها کاهش پیدا کرده است (Ulusoy, 2010). و ارتباط مجازی میان آثار و مخاطبین پذیرشی عام یافته. در یکی از بررسی‌هایی که پیش از سال ۲۰۰۲ صورت گرفت مشخص شد که عنوان «موزه مجازی» تنها تا آن زمان بیش از ۱۴۱,۰۰۰ بار در موتور جست‌وجوگر گوگل جست‌وجو شده است (Huhtamo, 2002, 1). این اصطلاح (موزه‌ی مجازی) نخستین بار توسط Gibbs و Tschritzis در مقاله‌ای با عنوان «موزه‌های مجازی، واقعیت‌های مجازی»<sup>۴</sup> عنوان شد و موزه، بیشتر به‌عنوان یک خدمت مورد توجه قرار گرفت تا یک مکان (Ivarsson, 2009, 12). آنچه که *ماده‌زدایی از فرهنگ*<sup>۵</sup> نیز خوانده شده است (Dallas, 2004, 60). آنچنان که با ورود به این عصر جدید از تفکر، حتی اصالت ماده‌ی اثر هنری نیز اهمیت پیشین خود را در میان پیروان این اندیشه از دست می‌دهد. آن کیفیت غیرقابل تکرار در اثر یگانه و اصیل هنری که بنجامین «آئورا»<sup>۶</sup> می‌نامیدش (Benjamin, 1935) و نگاه سنتی به اصالت، که بر پایه حضور مادی اثر بنا می‌شد، با این تفکر که هنر مجازی، که در حقیقت مجموعه‌ای از کدنویسی‌هاست و در آن اصالت معنا ندارد و در آن همه‌ی نسخه‌ها با هم برابرند به چالش کشیده می‌شود (José Moreno, 2007). بینش مستقل از ماده و امکاناتی که فرصت تجربه‌ی غیرمادی موضوع نمایش داده شده در موزه را برای مخاطب فراهم می‌آورد، پایه و نقطه آغاز مقبولیت ارتباط اثر و مخاطب در فضایی مجازی است.

### مبانی نظری پژوهش

#### تجربه مکان حقیقی و مجازی در نمایش آثار هنری

در قالب موزه‌ها، ایجاد می‌کند که دسترسی فیزیکی عموم به آثار، محدود و یا بسیار محدود شود و تماس فیزیکی با اشیا در عمده‌ی موزه‌ها، عملاً امکان‌پذیر نیست، اما تجربه‌ی لامسه، از محیط موزه‌ای موجب تکمیل اطلاعات ما از محیط و در نتیجه حس مکان و ایجاد خاطره می‌گردند که از مؤلفه‌های اصلی به‌خاطر سپاری و یادگیری‌اند. درحقیقت، در شناخت یک موضوع و ایجاد تجربه از یک اثر، رابطه‌ی دوطرفه میان ذهن و بدن نقش دارد. بدان معنا که ذهن مقصد کدهای ارسال شده از بدن است و برعکس. آن‌گونه که هایدگر، هر حرکت دست‌ها را منطبق با مؤلفه‌های تفکر می‌داند (Heidegger, 1977) حذف حقیقت مکان در موزه مجازی، مفهوم حضور را به تجربه ذهنی تقلیل می‌دهد که منحصراً ناشی از محرک‌های بصری و شنوایی است. هرچند امکان تجربه مجازی یک اثر هنری پیشینه چندانی ندارد، اما توجه به نقش بدن در حوزه دریافت، شناخت و آموزش توسط پیازه، مرلوپوتتی، بارتلت و بسیاری دیگر در برابر ایده‌های فرمالیستی قرن بیستم مطرح شد و با گذشت زمان تحت عناوینی چون «تفکر بدن‌مند» و «شناخت بدن‌مند» در علوم مختلف از جمله زبان‌شناسی، روان‌شناسی، انسان‌شناسی، آموزش و جدیداً هوش مصنوعی جایگاه ویژه‌ای یافت. اکبری اهمیت حضور فیزیکی در مکان، درهم‌آمیختگی چشم، دست و ذهن در یادگیری و به‌خاطر آوری مفاهیم جهان را مورد توجه قرار داده و از قول ادوارد کیسی که در زمینه مکان، حافظه و تخیل پژوهش‌های کلیدی را منتشر کرده، حافظه بدن را مرکز هرگونه شناخت حسی، به حافظه‌سپردن و نیز به خاطر آوردن دانسته و ادامه می‌دهد: «هیچ حافظه‌ای وجود نخواهد داشت اگر حافظه تن نباشد [...] در مورد این ادعا، منظور من این نیست که بگویم هرگاه چیزی را به یاد می‌آوریم [یا به خاطر می‌سپاریم] مستقیماً درگیر حافظه تن هستیم [...] بلکه منظورم این است که بدون برخورداری از ظرفیت حافظه تن نمی‌توانیم به یاد آوریم [یا به خاطر بسپاریم]» (اکبری، نیرومند شیشوان، ۱۳۹۸، ۲۵).

بنابراین به فهم آمدن اثر با رجوع به حافظه میسر می‌گردد و عملکرد حافظه، که یک مرحله از مراحل فهم و معنابخشی به آثار است، را می‌توان عملکردی بدنامند دانست. سیلورمن معتقد است که رابطه‌ی میان حافظه و معنا، هسته‌ی فرآیند معنابخشی به آثار است (Silverman, 1995). در واقع اگر بپذیریم که نمایش اثر، به‌عنوان ابزار و با هدف زیبایی‌شناسی و ارتباط با مخاطب به‌کار گرفته می‌شود (Staniszewski, 1998)، که بستری جهت تفسیر اثر توسط مخاطب فراهم آورد، فضای فیزیکی را می‌توان فضای تفسیری دانست که میان معنا و خاطره در نوسان است (MacLeod, 2005). پس بدن، بخشی از حافظه انسان شناخته شده و تجربه فضای فیزیکی به‌عنوان عامل تسهیل فراگیری، دارای اهمیت شمرده شده است. پذیرش تجربه مجازی آثار که اکنون به‌سرعت به‌عنوان جایگزین کم‌کیفیتی از حضور حقیقی در محل نمایش آثار پذیرفته می‌شود هرچند از برخی وجوه، قابل دفاع است اما ما را از سطح تجربه‌گر به به‌بیننده مبدل می‌سازد که آن‌گونه که هال توصیف نموده «به‌جای تجربه‌ی بودن مان در جهان، آن را از بیرون و در مقام تماشاگرانی نظاره می‌کنیم که تصاویر روی شبکیه چشم‌شان نقش بسته است» (هال و دیگران، ۱۳۹۴). بنابراین دخالت محرک‌های فیزیکی و تأثیرات این حواس بر دریافت انسان از محیط است که تجربه اصالت اثر و محیط را شکل می‌دهد، و در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که تجربه همه‌سویه از اثر، بدون حضور مادی

علاقه‌مندان به هرمنوتیک و یا محافل فلسفی یافت می‌شد - در میان تمامی گروه‌های مردم پراکنده شد. مارتینز این دوره را، که در آن ابزارها و ایده‌های جدیدی در جهان هنر شکل می‌گیرد، «عصر پسا اینترنتی»<sup>۴</sup> می‌نامد و از آن به‌عنوان قلمرو جدید و چالش‌برانگیزی در هنر معاصر یاد می‌کند که نه تنها عرصه‌ی خلق آثار هنری مدرن را تحت تأثیر قرار داده، بلکه در مجموعه‌ها، حفاظت، موزه‌داری و نمایش آثار هم ردپای روشن و قدرتمندی برجای نهاده (Barranha & Martins, 2015). چنانکه عنوان «موزه مجازی» اکنون چندی است که در دایره واژگان میراث فرهنگی به‌چشم می‌خورد.<sup>۵</sup> وجه مجازی یا غیرمادی موزه، نه تنها دیجیتالی شدن اطلاعات مخازن و امکان دسترسی به اطلاعات مجموعه‌ها به صورت آنلاین و بازسازی آثار موزه‌ای با استفاده از اسکن سه‌بعدی و مدل‌سازی با استفاده از نرم‌افزارهای شبیه‌سازی سه‌بعدی، با رعایت جزئیات (Tucci et al., 2011, 20) را در برمی‌گیرد، بلکه بیشتر مربوط به شبیه‌سازی فضا و شرایط موزه تا آنجاست که مخاطب تا حد امکان خود را در فضای موزه احساس کند و با حس حرکت فیزیکی در فضای سه‌بعدی، امکان انتخاب اشیاء مورد نظر خود را نیز داشته باشد (Hoffert et al., 2006, 185). در چنین محیطی است که رابطه مخاطب با آثار، به‌کلی متحول می‌شود.

### تجربه محوری و حذف وجه حقیقی از تجربه اثر هنری

در بررسی نتایج حذف مکان حقیقی از کنش میان اثر و مخاطب، توجه به تأثیرات تجربه‌ی فیزیکی بر آموزش و به‌خاطر سپاری مفاهیم ضرورت دارد. ستمدن معتقد است، محیط فیزیکی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری آنچه حس مکان می‌نامیم بر عهده دارد (Stedman, 2003, 671) و کانت، فراتر از آن یادآوری می‌کند که هیچ وجودی موجود نخواهد بود مگر در مکان و زمان (لگنهاوزن و فعالی، ۱۳۷۸). بسیاری از منابعی که خارج از حوزه‌ی هنر نگاشته شده‌اند نیز، تجربه محیط فیزیکی و شی سه‌بعدی را در دریافت موضوع تعیین‌کننده می‌دانند و در واقع، در هر حالتی، تجربه‌ی زندگی به مؤلفه‌های مکانی و فضایی وابسته است (Schorch, 2013, 193) و نظام روایی در نمایش آثار موزه‌ای نیز در متن فضایی سه‌بعدی صورت می‌گیرد (Creswell, 2007).

اما با اندکی توجه درمی‌یابیم که تجربه‌ی مجازی فضای نمایش آثار، تنها براساس تصاویر بنیان شده است. در واقع، این شیوه از تجربه‌ی آثار، محصول بینش ویژه‌ای است که تفکر چشمی<sup>۱۱</sup> نام دارد. سلطه‌ی تصویر و قوه‌ی بینایی بر سایر حواس، به عقیده یوهانی پالاسما، از زمان رنسانس و با کشف پرسپکتیو آغاز شد و تصویرمحوری در قرن حاضر، موجب شد و سایر حواس انسانی در سایه قوه‌ی بینایی قرار گرفته و سطح ادراک و آگاهی انسان از فضا تقلیل یابد (Pallasma, 2006, 16). در حالی که برای تجربه‌ی کامل یک اثر در موزه، عملکرد مجموعه‌ای از حواس انسانی، در ترکیب با تجربیات، خاطره‌ها و سایر عوامل فردی و فرهنگی ضرورت می‌یابد. این همکاری حواس مختلف انسانی موجب تجربه‌ی تصاویر چندحسی<sup>۱۲</sup> می‌گردد (Lacey & Lawson, 2013).

درحقیقت شکل‌گیری تصاویر چندحسی، مستلزم کاربرد فعال بدن است. قرارگیری در سایه‌روشن‌ها، حس رایحه‌های موجود در فضا، تجربه‌ی چندبعدی اکوستیک، حس مقیاس، حتی حس لامسه در شکل‌گیری تجربه اثر نقش ایفا می‌کنند. زیرا با وجود آنکه ماهیت موضوعات ارائه شده

مخاطب وجود این ابعاد ضرورت دارد و هریک از این ابعاد را با عنوان یک «دامنه» می‌خوانند، دامنه‌های چندگانه‌ی فیزیکی-مجازی که برخورد میان اثر و مخاطب در آن صورت می‌پذیرد. وی این دامنه‌ها را شامل چهار نوع: دامنه‌ی اصل<sup>۱۷</sup>، دامنه‌ی خلق<sup>۱۸</sup>، دامنه‌ی نمایش<sup>۱۹</sup> و دامنه‌ی شیء-مخاطب<sup>۲۰</sup> معرفی می‌کند (Leach, 2007, 2000). این دامنه‌ها، دراصل فضاهایی هستند که اگرچه با تعاریف استاندارد و شناخته شده از مکان فیزیکی تفاوت دارند اما هریک نقش بنیادین در ایجاد حس مکان در نمایش آثار برعهده دارند.

**دامنه اصل:** خلق هر اثر هنری، فارغ از نوع و شکل آن، در یک زمینه اتفاق می‌افتد. این زمینه، مکان جغرافیایی و بستر فرهنگی است که تمامی باورها، رسوم، اندیشه‌ها و خطرات جمعی یک قوم را در بر می‌گیرد و از آن با نام فضای «اصل» نام برده شده است. این دامنه، همان چیزی است که موجب می‌گردد بسیاری از موزه‌ها، با دسته‌بندی آثار براساس محل کشف یا تعلقشان سعی در بازسازی آن محیط داشته باشند. یعنی مثلاً با قراردادن مجموعه تندیس‌های ایلامی در مجاورت هم، فضایی ایجاد نمایند که القاکننده دامنه «اصل» اثر باشد.

بنابراین، بیشتر آثار موزه‌ای، جدا از آثاری که در سایت‌های کشف خود نمایش داده می‌شوند و یا خانه موزه‌ها و نظایر آن، از آنجا که از فضای «اصل» خود جدا شده‌اند، دچار نوعی خلأ هستند و می‌بایست پذیرفت که کامل‌ترین مکان برای دریافت معانی یک اثر، دامنه «اصل» آن است. مکانی که یک اثر هنری، مدت‌ها پیش، در آن شکل گرفته و زندگی کرده است، در خلق یکی از ابعاد آنچه با عنوان «فضا» در موزه‌ها مطرح است تأثیر به‌سزایی دارد و یکی از «دامنه‌های» فضای موزه‌ای را تشکیل می‌دهد. اهمیت این دامنه را نوربرگ شولتز، معمار نروژی، با هویت و بیان اثر در ارتباط دانسته و واجد ریشه‌های تاریخی می‌داند.

وی در این رابطه از روح مکان که به لاتین *genius loci* خوانده شده اسم می‌برد که درحقیقت اصالت مکانی است که اثر در آن خلق شده و زیسته است (Norberg-Schulz, 1979). حال این پرسش مطرح است که یک بازدیدکننده با حضور در فضای فیزیکی موزه، تا چه حد قادر خواهد بود با این بعد از ابعاد فضای موزه ارتباط برقرار کند. پاسخ، آن



تصویر ۱- دیگرام دامنه‌های چندگانه فیزیکی-مجازی در فضای موزه. مأخذ: (Leach, 2007, 2000)

در فضای نمایش آن ابتر خواهد بود. اما برای روشن‌تر شدن چرایی لزوم حضور فیزیکی در مکان نمایش اثر، لازم است وجه دیگری از تجربه آثار را مورد توجه قرار داد، که در کنار بدنمندی، موجب تکمیل ارتباط مخاطب و اثر در مکان حقیقی می‌گردند.

### نقش ابعاد مکان در برهم‌کنش شناختی

گذشته از تأثیر حضور فیزیکی در فضا، و تجربه اثر با به‌کارگیری کلیه حواس بدن، حضور مادی در مکان، از وجه دیگری نیز قابل بررسی است؛ همان‌طور که پیشتر گفته شد بخش بزرگی از آنچه که حس مکان شناخته می‌شود، وابسته به شبکه ارتباطات شناختی و ادراکی میان عناصر موجود در فضا است. این وجه به روابط ناملموسی نظر دارد که میان مخاطب با سایر مخاطبین، و نیز میان او و اثر شکل می‌گیرد. درحقیقت، چنین روابط و تجربیاتی، از درهم‌تنیدگی مجموعه‌ای از آنچه که به‌صورت مجازی و مجزا از ماده قابل دست‌یابی است، و بخشی که با حضور فیزیکی پیوستگی دارد، شکل گرفته. هرچند امروزه فضای معماری بیشتر موزه‌ها، به‌صورت هدفمند و با توجه به موضوعاتی که در آن محل نمایش داده می‌شود طراحی می‌گردد تا تأثیرگذاری و فرآیند آموزش در موزه را تسهیل نماید (Ambrose & Paine, 2006)، اما در شناخت‌شناسی و بررسی تجربه اثر توسط بیننده، فضا دارای مفهومی ژرف‌تر و عملکردی چندگانه است که فضای معماری را نیز در بر می‌گیرد. این معنی که از آن با عنوان حس مکان یاد کردیم کلیه آنچه در شکل‌گیری درک ما از مفهوم فضا و تجربه‌ی آثار مؤثر است را در خود جای می‌دهد. از جمله‌ی آن، «حضور»، «برهم‌کنش» و بسیاری مفاهیم دیگر است. درواقع هرچند مفهوم مکان در نمایش اثر، جدا از سازه و فضای فیزیکی نمایش اثر نیست، اما به این موضوعات محدود نمی‌شود. بلکه فضای معماری و محل نمایش آثار به همراه چند حوزه ناملموس از فضا، ابعاد جدیدی را تشکیل می‌دهند که در آن محیط فیزیکی، اثر، مخاطب و درک و خاطره مخاطب از اثر، هریک بخشی از آن را تعریف می‌کند. در این زمینه، می‌توان به اتمسفر یا همان جو اشاره کرد. جو، که از فاکتورهای مادی و غیرمادی، زنده و غیرزنده متشکل است، دارای بار اجتماعی و روان‌شناسی است. فارست نظریه‌ی اتمسفری<sup>۱۳</sup> که دراصل توسط کوتلر<sup>۱۴</sup> برای توضیح تأثیرات محیط بر خریداران اجناس و در حوزه بازاریابی مطرح شده بود (Forrest, 2014) را در ارتباط با آثار هنری و مخاطبان موزه‌ها به‌کار می‌گیرد و نشان می‌دهد که تجربه فرد از فضای اطرافش، نه‌تنها تجربه‌ی فیزیکی، بلکه وابسته به مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی است (Holahan, 1982). همچنین اهمیت فاکتورهای روان‌شناسی هر فرد در رابطه با فضایی که در آن قرار دارد و شیوه تفسیر وی از محیط و برهم‌کنش‌های فرد و فضای اطرافش در شاخه‌ای از روان‌شناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد که روان‌شناسی محیطی<sup>۱۵</sup> نام دارد. اهمیت تجربیات پیش‌گفته، در آن است که از دریافت‌های حسی ناشی از حضور فیزیکی و درعین‌حال تجربیات ذهنی مستقل از ماده ترکیب یافته‌اند. این دسته از روابط در مکان‌های فرضی شکل‌گرفته و بررسی می‌شوند که دامنه نام دارند.

### دامنه‌های مرتبط با دریافت اثر

بلرلیچ<sup>۱۶</sup> این ایده را مطرح می‌کند که: فضای هر موزه شامل ابعادی حقیقی و مجازی است (تصویر ۱). برای شکل‌گیری رابطه میان اثر و

و نه تنها شامل ویژگی‌های فیزیکی و ظاهری اثر است بلکه دربر دارنده تمامی مفاهیم و احساسات فردی است که توسط سازنده در اثر نهاده شده است.

لیچ معتقد است دامنه خلق اثر به‌عنوان یک «فضا» تنها تا زمانی وجود دارد که اثر در دست‌ان هنرمند و در حال خلق شدن است و عمر آن با پایان این فرآیند به انتها می‌رسد. اما نشانگان «دامنه خلق اثر» همچون یکی از ارکان فیزیکی اثر مثل بوم همواره با آن همراه است. هرچند که دیگر نمی‌توان آن را یک «فضا» در معنای رایج آن نامید (Leach, 2007, 206). اهمیت این دامنه که بیشتر به هنرمند و آنچه احساس می‌کرده ارتباط دارد خود موضوع شاخه‌های شناخته‌شده‌ای از نقد هنر است که در اینجا بدان‌ها نمی‌پردازیم اما برخی اهمیت درک اثر هنری را وابسته بدان می‌پندارند و برخی دیگر آن را یکسره بی‌اهمیت می‌دانند. نیچه در کتاب *تبارشناسی اخلاق* خود، هنرمند را به‌مثابه خاک و حتی گاه کودی متعفن می‌داند که اثر هنری از آن می‌روید و این ایده را مطرح می‌کند که چه‌بسا برای لذت‌بردن از اثر باید هنرمند را یکسره از یاد برد (نیچه، ۱۳۸۸).

اما غالباً در موزه‌ها اطلاعاتی راجع به خالق اثر در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد. این اطلاعات شاید به مخاطبینی که فاصله جغرافیایی و فرهنگی بسیاری با سازنده اثر دارند، چندان کمکی برای درک «دامنه خلق اثر» نکند اما برخی از مخاطبین اثر نیز ممکن است با نشانه‌ها و ردپاهای این فضا در اثر، ارتباط برقرار کنند و از طریق تجربیات شخصی اما مشترک خود با هنرمند درباره مکان و پیشینه اثر و تفاسیر خود، آن را تصور نمایند (تصویر ۲).

با حذف حضور فیزیکی فرد در فضای موزه، سعی در بازسازی این دامنه با در اختیار گذاری اطلاعاتی، راجع به سازنده اثر و تشریح جزئیاتی از قبیل فرهنگ و یا ویژگی‌های فردی خالق اثر در یک فضای مجازی، مخاطب را تا حدودی به این بعد از ابعاد فضای موزه نزدیک‌تر می‌نماید و حتی، فراهم‌آوری حجم زیادی از اطلاعات در فضای مجازی راحت‌تر است (Jun & Bin, 2011). اما نمی‌تواند ایجاد ارتباط با فضایی که دامنه خلق اثر نامیده شد را تضمین نماید.

درحقیقت می‌توان گفت از آنجا که دامنه خلق اثر، با عواطف و انرژی‌های نهفته در اثر رابطه‌ای مستقیم دارد، حضور مسقیم فرد در مکان اثر و تجربه‌ی نزدیک مخاطب از این دامنه در درک بهتر وی از این بُعد از فضای نمایش موثر است.

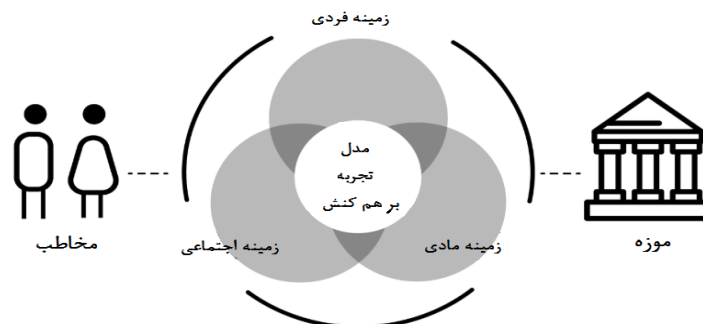
**دامنه‌ی نمایش اثر:** از میان دامنه‌هایی که مفهوم «فضا» در موزه، در دل خود جای می‌دهد، دیگری «دامنه‌ی نمایش» اثر است. این دامنه،

است که موزه‌ها، عموماً مجموعه‌هایی هستند که تعداد کثیری از آثار را از دامنه‌ی «اصلی» خود جدا کرده و در یک مکان مشترک گرد آورده‌اند و از این نظر آسیبی جدی را متوجه یکی از ابعاد درک اثر ساخته‌اند. متخصصان علم موزه، با دانش به همین موضوع است که فضاهای اصلی و مادر اثر را به‌صورت مصنوعی بازسازی می‌کنند.

در این زمینه بونیا<sup>۲۱</sup> و میرویول<sup>۲۲</sup> با استناد به نظریات دو تئوریسین معروف (کلریه<sup>۲۳</sup> و دولچه<sup>۲۴</sup>) اظهار می‌کنند که اصطلاح «مجاز» در دنیای موزه‌ها، ابتدا به دوره‌ی جدید تعلق ندارد (Myrivili & Bounia, 2015, 155). توضیح آنکه هر اثر پس از خارج‌شدن از متن اصلی خود، دیگر در دامنه اصل محسوب نمی‌شود بلکه با نمایش در مکانی دیگر، سعی در مجسم کردن ایده‌ی اصلی اثر دارد. در نتیجه، موزه ذاتاً، به مناسبت آنکه آثار را از متن اصلیشان گردآوری و در محلی دیگر مجدداً تعریف می‌کند، تأثیری مجازی ایجاد می‌کند (این تفکر را جمع کنید با آغاز شکل‌گیری پرسپکتیو و تأثیرش در فریب ذهن که موجب شده، در زمینه‌ی آثار هنری، برای حقیقت مجازی پیشینه‌ای کهن‌تر در نظر گرفته شود). بر این اساس مالراکس<sup>۲۵</sup> نمایش یک اثر در موزه، و تهیه‌ی تصویر یا شبیه‌سازی سه‌بعدی آن را، دو روی یک سکه می‌داند (Malraux, 1967).

علاوه بر این، از آنجا که «دامنه اصل» اثر نه‌تنها محیط جغرافیایی، بلکه مجموعه‌ای از تمام آنچه تحت‌عنوان تجربه، خاطره و باور، نسل‌به‌نسل به سازنده اثر انتقال یافته و نیز روح جمعی موجود در فضا است، پس تلاش برای شبیه‌سازی فیزیکی فضاهای مادر، در موزه‌ها نمی‌تواند به تکمیل بُعد اصالت اثر در موزه کمک چندانی نماید. از این‌روی، حضور فیزیکی مخاطب در موزه، جبران این نقص ماهوی نمایش آثار در فضای موزه را نخواهد کرد. چنانکه ایجاد تصویری از اثر، در ذهن مخاطب، و بازسازی تصویری از «دامنه اصل» آن به‌صورت مجازی نیز، درک مخاطب از این دامنه فضای موزه را کم‌تر نخواهد کرد. اما برای بررسی تجربه‌ی سایر ابعاد فضای موزه‌ای، به‌صورت مجازی و مقایسه آن با تجربه حضور فیزیکی در مکان، توجه به دامنه‌های دیگر مطرح در نمایش اثر ضرورت دارد.

**دامنه خلق اثر:** در هنرهای تجسمی، نظیر نقاشی و مجسمه‌سازی، فضایی با‌عنوان «فضای خلق اثر» شناخته شده است که به این صورت تعریف می‌شود: فضای میان هنرمند و اثر، که خلق هنری در آن صورت می‌گیرد. این فضا که لیچ آن را «دامنه‌ی خلق» اثر نامیده، تمامی اقدامات و عواطفی را که سازنده اثر در زمان خلق آن به‌کار گرفته در برمی‌گیرد. درحقیقت، این دامنه، همان فضای خصوصی خلق اثر و رابطه‌ی شخصی‌ای است که در زمان ایجاد یک اثر، میان هنرمند یا سازنده و اثر وجود دارد



فردی از جمله سن و جنس و... فرد در آن مستقیماً دخالت دارد (Falk, 1992) در حقیقت این دامنه محدودده ای است که به تعریف فضای مجازی نزدیکی زیادی دارد. فضای مجازی از نظر لیچ ارتباط میان شی و مخاطب، خاطرات اندیشه‌ها و تأثیرات متقابل را در بر می‌گیرد. از میان دامنه‌هایی که تا کنون نام‌برده شد و تأثیر حضور فیزیکی فرد در آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت، «دامنه مخاطب-اثر» را می‌توان یکی از دامنه‌هایی دانست که تنها با حضور فیزیکی فرد در مکان موزه می‌تواند تجربه شود و فضاهای مجازی با تمامی مزایا و امکاناتی که ایجاد نموده‌اند قادر به تأمین این ارتباط شخصی میان اثر و مخاطب نخواهند بود.

نقشی که فضای نمایش پس از تقسیم‌شدن هر یک از دامنه‌ها، در ارتباط میان اثر و مخاطب برعهده دارد، در حقیقت نقش زمینه‌ای است که محمل بهره‌گیری مخاطب از کلیه حواس بدن به‌عنوان نخستین بخش ابزار شناخت است و در عین حال در ترکیب با هویت هر فرد، دانش و پیش‌داوری‌های وی، خاطرات و ریشه‌های تاریخی و فرهنگی‌اش و بسیاری از عوامل دیگر موجب شکل‌گیری تفسیری از اثر در ذهن بیننده می‌گردد. این تفسیر از اثر نمی‌تواند با معنایی که همان اثر در هنگام نمایش در محلی دیگر در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند یکسان باشد. این اثرگذاری ژرف مکان فیزیکی در فهم مخاطب از اثر موجب شده علاقه‌مندان به زیبایی‌شناسی حذف این عامل را از نمایش آثار موجب تخریب بخش بزرگی از زمینه‌های ارتباط موثر با اشیاء هنری به‌شمار آورند. آن‌گونه که مکینتایر ادعان می‌دارد با آنکه جایگزین شدن تکنولوژی به جای بازدید فیزیکی از موزه‌ها می‌تواند موجب صرفه‌جویی در وقت گردد اما در عین حال آن را موجب شکل‌گیری پدیده نامطوب فرهنگی و اجتماعی می‌داند که آن را انسانی‌زدایی<sup>۲۶</sup> نامیده. این پدیده را شاید بتوان شامل حذف کنش متقابل اثر و مخاطب و نیز تجربه تقسیم حس مشترک میان مخاطبین است وی این تأثیرات نامطلوب را به چیزی شبیه می‌داند که پروفیسور جرج ریتز، جامعه‌شناس آمریکایی، از آن به مکدونالدیزه‌شدن جامعه تعبیر می‌کند (Kenneth, 2010).

درحقیقت هرگونه مکان فیزیکی است که اثر در آن واقع شود. این فضا لزوماً ویتترین طراحی شده و نورپردازی شده در فضای موزه‌ای نیست بلکه می‌تواند هرگونه‌ای از فضای اطراف ما را، که شی‌ای مکانی را اشغال کرده است دامنه نمایش اثر دانست. این دامنه، رابطه میان اثر و فضایی که در آن قرار گرفته است را تعریف می‌کند. در اینجا که موزه‌ها مورد بحث ما هستند، باید دانست که نمایشگاه‌ها خود یک «دامنه نمایش» هستند و آثار موزه‌ای نقش مواد خام و اولیه را، برای تغذیه این دامنه ایفا می‌کنند. بنابراین، عملاً موزه‌ها، بدون اثر نمی‌توانند وجود داشته باشند و هر اتفاقی در موزه، حول محور اثر حادث می‌شود. مخاطبین موزه درحالی‌که خود با حضورشان بخشی از «دامنه نمایش» را تشکیل می‌دهند، از آن متأثر می‌گردند. این بُعد، یکی از همان ابعاد پیچیده‌ی فضای موزه است که تنها با حضور فیزیکی مخاطب در مکان موزه تحقق می‌یابد و بدون حضور فرد در محیط واقعی موزه‌ای چنین مفهومی شکل نخواهد گرفت. فضای موزه‌ای به‌عنوان «دامنه نمایش» نقش دروازه‌ای را نیز برای ورود مخاطب به سایر دامنه‌ها را ایفا می‌کند (تصویر ۱). این دامنه که موزه به‌عنوان ظرف اصلی آثار، اصلی‌ترین عنصر آن است، همان بخشی است که همواره در دسترس موزه‌داران است تا با ایجاد تغییر در فرم و حالت آن، ایجاد ارتباط مخاطبین با آثار و خود موزه به‌عنوان «دامنه نمایش» را سهولت بخشند.

**دامنه مخاطب-اثر:** چهارمین و آخرین دامنه‌ای که یکی از ابعاد موزه را به‌عنوان یک فضا تشکیل می‌دهد، «دامنه مخاطب-اثر» معرفی شده‌است. این دامنه را می‌توان سنگ بنای موزه‌ها دانست. زیرا، چرایی وجود موزه را می‌توان در تلاش برای ایجاد ارتباط میان اثر و مخاطب دانست. دامنه «مخاطب-اثر» در حقیقت رابطه‌ای است که مخاطبی ویژه، در یک لحظه و یک مکان خاص، با یک اثر منحصره‌فرد برقرار می‌کند. در این دامنه، مخاطب وارد حوزه‌ای خصوصی می‌شود که دنیای است تازه و منحصر به خود شخص و اثر پیش‌روی وی که با سایر ابعاد پیش‌گفته در ارتباط است، این دامنه برای هیچ دوشی و هیچ دوفردی یکسان نیست و خصایص اجتماعی تجربیات، علایق، خاطرات، دانش و حتی ویژگی‌های

## نتیجه

و نیازهای جدید مطرح شده در میان مخاطبان موزه در جهان موجب شده که وجه مادی فضا، بیش‌ازپیش مورد هجوم واقع شود چراکه با پیشرفت امکانات تکنولوژیکی مرزهای حقیقت و مجاز یک‌به‌یک درنور دیده می‌شود و امکان تجربه‌ی حواس بیشتری به‌صورت مجازی میسر می‌گردد بدون آنکه هیچ‌یک از این تجارب، در عالم ماده واقع شده باشند. این رویکرد، با آنکه از بسیاری وجوه نظیر صرفه‌جستن در زمان، امنیت آثار ارزشمند هنری و کاهش بسیاری از هزینه‌ها سودآور است، اما از بُعد زیبایی‌شناختی و نیز اجتماعی موجب شکل‌گیری بحرانی که انسانی‌زدایی نامیده شده می‌گردد. بنابراین، مسأله‌ی مکان در نمایش آثار، به‌عنوان ظرفی برای روبه‌روشدن مخاطب و اثر، و نیز تبادلات فرهنگی بازدیدکنندگان با یکدیگر، دیده شده است که روابط موجود در مجموعه راه، تحت تأثیر قرار می‌دهد و از آنجایی که نمایش دیجیتال آثار در فضای مجازی، تنها توانایی بازسازی آن بخش از حس مکان را، که به ارتباط میان مخاطب و مؤلفه‌های بصری اثر منحصر است را داراست، حذف بُعد فیزیکی و مکان موزه می‌تواند موجب ایجاد ارتباطی نازل میان بیننده و اثر گردد، از این روی می‌باید در استفاده از

تجربه اثر هنری در یک محیط نمایش، محصول در هم آمیزش و برهم کنش مؤلفه‌های ذهنی و کالبدی بسیاری است که فهم و تفسیر مخاطب از آثار پیش‌رویش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مؤلفه‌ی «فضا» کارکردی چندگانه را در نمایش آثار می‌پذیرد و نه‌تنها در قالب فضای معماری نقش تداعی‌گری و روایت‌گری را برعهده دارد، بلکه فراتر از آن، محمل شکل‌گیری دیالوگی میان اثر و مخاطب است که متأثر از رویارویی فیزیکی بیننده و شی به نمایش درآمده است. از آنجا که مکان، به خودی خود، ماهیتی تلفیقی داشته و از امتزاج بُعد ذهنی و واقعیت عینی و فیزیکی حاصل می‌شود، تلاش برای تجربه‌ی آن، تنها در بعد غیرمادی، تجربیات مشاهده‌گر از بازدید فضا را، به سطح نازلی از ادراک تنزل می‌دهد. تلاش برای بازسازی مجازی فضا، تنها بر حواس اولیه‌ی بینایی و شنوایی بنا شده‌است و در نتیجه، تجربه‌ی مخاطب از اثر، از گستره‌ی همین حواس نخستین فراتر نخواهد رفت.

باتوجه به رسالت اصلی موزه، که همانا ایجاد ارتباطی میان مخاطب و اثر، با به‌کارگیری کلیه امکانات اعم از محیطی و غیرمحیطی است امکانات

چنین رابطه‌ای را از نظر دور نگرداند.

آنچه که فناوری، به‌عنوان ارمغانی برای گسترش امکان ارتباط با آثار هنری فراهم آورده به وجه کیفی این ارتباط نیز توجه داشت و ابعاد آسیب‌زای

### پی‌نوشت‌ها

عوامل تشکیل‌دهنده آن، نشریه هویت شهر، دوره ۵، شماره ۸، صص ۲۷-۳۷. فلاح، محمد صادق (۱۳۸۵)، مفهوم حس مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن، هنرهای زیبا، شماره ۲۶، صص ۵۷-۶۶.

لگنهاوزن، محمد؛ فعالی، محمدتقی (۱۳۷۸)، منشأ امکان تمام ممکنات در تفکر کانت و تفکر اسلامی، قیاسات، شماره ۱۲، صص ۵۴-۶۸. هال، استیون، یوهانی پالاسما؛ آلبرتو پرز-گومز (۱۳۹۴)، پرسش‌های ادراک: پدیدارشناسی معماری، ترجمه علی‌اکبری و محمدامین شریفیان، تهران: پرهام‌ن‌قش.

پرتوی، پروین (۱۳۸۸)، پدیدارشناسی مکان، نشر فرهنگستان هنر، تهران. نیچه (۱۳۸۸)، تبارشناسی اخلاق، ترجمه داریوش آشوری، نشر آگه، تهران. Abbott, H. porter. (2002), *The Cambridge Introduction to Narrative*, Cambridge University Press, United Kingdom.

Allan, Kenneth. (2010), *Explorations in Classical Sociological Theory: Seeing the Social World*. Pine Forge Press, United States. Ambrose, Timothy & Paine, Crispin. (2006), *Museum basics*, Routledge publications, London, United Kingdom.

Barranha, Helena & Martins, Susana. (2015), *Uncertain Spaces: Virtual Configurations in Contemporary Art and Museums*, Publisher: Lisboa: Instituto de História da Arte, Spain.

Benjamin, Walter. (1935), In: *Illuminations*, translated by Harry Zohn, from the 1935 essay, Schocken publications, New York, United States.

Blake, N. (1998), Using the web in undergraduate education, *Journal of Educational Computing*, Vol5(2), pp. 234-251.

Bounia, Alexandra & Myrivili, Eleni (2015), Beyond the Virtual: Intangible Museographies and Collaborative Museum Experiences, *International Journal of Tourism Research*, Vol 11, pp. 155-170

Creswell, J.W. (2007), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage Publications, United Kingdom.

Dallas, C. (2007), Archaeological knowledge, virtual exhibitions and the social construction of meaning, in P, Moscati(ed.) *Virtual Museums and Archaeology: The contribution of the Italian National Research Council*. Archeologia e Calcolatori, pp. 31-64.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y.S (2008), *Methods of collecting and analyzing empirical materials*. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Collecting and interpreting qualitative materials* pp. 45-55

Dewey, J. (1934), *Art as Experience*, George Allen & Unwin Ltd, United Kingdom, London

Dudley, Sandra. (2012), *Materiality Matters: Experiencing the Displayed Object*, University of Leicester, University of Michigan Working Papers in Museum Studies Number 8

Falk, John & Dierking. (2000), *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, AltaMira Press, United States.

Falk, John & Lynn Dierking. (1992), *The museum experience*, Whalesback Books, Washington.

۱. Tuan Tuan دو معنای مکان و فضا را مستقل از یکدیگر معرفی می‌کند. باتوجه به نظر وی، مکان، به‌جای آنکه بنیادی کمی و جهانی داشته باشد، دارای پایه‌های اجتماعی و محلی است. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به:

Tuan, Y-F. (1977), *Space and Place: the Perspective of Experience*.

2. Relf.

۳. Skeptic: شک‌گرای.

4. Post-Internet Era.

۵. برای اولین بار به وسیله شرکت اپل در ۱۹۹۲ نه به‌صورت سایت اینترنتی بلکه به‌صورت CD-ROM در میان هزار مدرسه دانشگاه و موزه پخش شد و موزه گگنهایم را به‌صورت اتاق به اتاق و شی به شی بازسازی کرده بود.

6. Ivarsson.

7. Keene.

8. Virtual Museums and Virtual Realities.

9. Dematerialisation of Culture.

۱۰. بنجامین والتر فیلسوف آلمانی از مفهوم هاله یا Aura در ارتباط با تنزل هنر به بازتولید صنعتی در عصر مدرنیته یاد می‌کند. برای مطالعه بیشتر در این مورد نگاه کنید به:

Benjamin, Andrew, Walter Benjamin and Art, continuum, London, New York, 2005 .

11. Ocular Thinking.

12. Multi-Sensory Imagery.

13. Atmospheric.

14. Kotler.

15. Environmental Psychology.

16. Blair Leach.

17. The Origin Domain.

18. The Creation Domain.

19. The Display Domain.

20. The Viewer-Object Domain.

21. Bounia.

22. Myrivil.

23. Philippe Pataud Celerier.

24. Deloche.

25. André Malraux.

۲۶. De-humanisation: انسان‌زدایی از هنر که در نتیجه دگرگونی ارزش‌های هنری در نتیجه شتاب تحولات اجتماعی در دوره جدید که منجر به دورشدن از امر عینی و برتری یافتن انتزاع در هنر می‌باشد را حوزه ارتگای گاست به تفصیل مورد بررسی قرار داده است که خوشبختانه ترجمه آن نیز به چاپ رسیده: «ارتگای گاست، حوزه (۱۳۷۶)، انسان و بحران، ترجمه: احمد تدین، تهران، انتشارات علمی فرهنگی».

### فهرست منابع

اکبری، علی؛ نیرومند شیشوان، مهدیه (۱۳۹۸)، جایگاه تجربه زیسته از منظر فلسفه بدن در فرایند طراحی و خلق مکان، پژوهش‌های فلسفی، دوره ۱۳، شماره ۲۶، صص ۲۵-۵۲.

جوان فروزنده، علی؛ مطلبی، قاسم (۱۳۹۰)، مفهوم حس تعلق به مکان و



Warburg, London

Norberg Schulz, C. (1979), *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*, Rozoli., New York

Pallasma, Juhani. (2006), *the eyes of the skin architecture and senses*, John Wiley and sons Ltd, United States.

Rolph, E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion Press, London.

Schorch, Philipp. (2013), *The experience of a museum space, Museum management and curatorship*, vol. 28, No. 2, pp. 193-208.

Schweibenz, Werner (1998), *The virtual museum: new perspectives for museums to present objects and information using the internet as a knowledge base and communication system, Knowledge Management and communications system, Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer*, Proceedings the 6<sup>th</sup> International Symposium of Information science, Prag, pp. 185-200.

Silverman, L. H. (1995), *Visitor Meaning Making in Museums for a New Age, Curator: The Museum Journal*, Vol 38, pp 161-170.

Staniszewski, M. A. (1998), *The Power of Display: A History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*. Cambridge, MA: MIT Press, United Kingdom.

Stedman Richard, C. *Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place Society & Natural Resources An International Journal* Volume 16, 2003, Issue 8, pp. 671-685.

Tsichritzis, Dennis; Gibbs, Simon. (1991), "Virtual museums and virtual realities". International Conference on Hypermedia & Interactivity in Museums, Archives & Museum Informatics.

Tuan, Y F. (1977), *Space and Place: the Perspective of Experience*, Minneapolis, Minnesota, University of Minnesota Press.

Tucci, G and Cini, D & Nobile, A. (2011), *GeCo Geomatics & Communication for Cultural Heritage Laboratory, University of Florence*, via Micheli 8, Florence, Italy.

Ulusoy, K. (2010), *Open Education Students' Perspectives on Using Virtual Museums Application in Teaching history Subjects, Turkish Journal of Distance Education*, Vol 11, Number 4, pp. 36-46.

Walmsley, B. (2016), *From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. Poetics*, Vol 58, pp. 66-78.

Williams, D.R. & Stewart, S.I. (1998), *Sense of place: an elusive concept that is finding a home in ecosystem management, Journal of Forestry*, Vol 96, Issue 5, pp. 18-23.

[www.museumsdigitalculture.prattsi.org](http://www.museumsdigitalculture.prattsi.org)

Forrest, R. (2014), *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, PhD thesis The University of Queensland, Queensland.

Heidegger, Martin (1977), *What Calls For Thinking in Martin Heidegger Basic Writings*, Harper & Row, New York, United States.

Hidalgo, M.C & Hernandez, B. (2001), *Place attachment: conceptual and empirical questions, Journal of Environmental Psychology*, Vol 21, pp. 273-281.

Hillier, B & Tzortzki, K. (2006), *Space Syntax: The Language of Museum Space. In A Companion to Museum Studies*, Blackwell Publications, Massachusetts, United States.

Hoffert Eric, Miller, Gavin, Shenchang Eric Chen, Patterson, Elizabeth, Blackketter, Dean, Rubin, Steve, Applin, Sally Ann, Yim, Derrick and Hanan, Jim. (2006), *The virtual museum: Interactive 3D navigation of a multimedia database, The Journal of Visualization and Computer Animation*, Volume 3, Issue 3, pp. 183-197.

Holahan, C. J. (1982), *Environmental psychology*, Random House, New York.

Hooper Greenhill, Eilean. (1992), *Museums and the shaping of knowledge*, Routledge publishing, London, United Kingdom.

Huhtamo, E. (2002), *On the origins of the virtual museum. In Ross P. (2010, ed.). Museums in a digital age*, Routledge, London. pp. 121-135.

Ivarsson, Elin. (2009), *Definition and prospects of the Virtual museum*, One Year Master Thesis, Department of ALM Museum and Heritage Studies Supervisor: Isto Huvila.

José Moreno, María. (2007), *Art Museums and the Internet: The Emergence of the Virtual Museum Department of Social Sciences, College of General Studies University of Puerto Rico, Río Piedras Campus Puerto Rico, Crossings*, Volume 5, Issue 1

Jun, J. Z. & Bin, W. Z. (2011), *Ideas transforming in the Public Arts Education of Virtual Museum. The 6th International Conference on Computer Science & Education*. United States.

Keene, Suzanne. (2005), *Fragments of the world uses of museum collections, collections for enjoyment*, Routledge Publications, United Kingdom.

Lacey, Simon. & Lawson, Rebecca (2013), *Multisensory Imagery*, Springer Science & Business Media LLC. Germany.

Leach, Denise Blair (2007), *Dynamic Museum Place: Exploring the Multi Dimensional Museum Environment, The Journal of Museum Education*, Vol. 32, No. 3, pp. 199-209.

MacLeod, S (2005), *Reshaping Museum Space: Architecture, Design, Exhibitions*, Routledge Publications, New York, United States.

Malraux, Andre. (1967), *Museum Without Walls*, Secker &

---

## A Critical Expression in Series of Kinetic Typography Works

---

Nadia Aliani<sup>\*1</sup>, Samad Samanian<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ph.D Student of Conservation and Restoration, Applied Art Faculty, University of Art, Tehran, Iran.

<sup>2</sup>Associate Professor, Applied Art Faculty, University of Art, Tehran, Iran.

(Received: 22 Jan 2020, Accepted: 27 Jul 2020)

The experience of an artifact can only be contained in space, and the interpretive trade between the audience and the work of art, forming aesthetic and semantic relations only occurs in a space. The emergence of concepts such as the virtual reality, has challenged the certainty of the senses, and the well-known human experience of the space dimensions. And it has made it necessary to rethink and review the traditional ways of sense analysis -so far more defined in architectural and urban discourse, with a physical approach-This paper examines the role of space domains in the interpretation of art from a phenomenological and descriptive-analytical perspective and explores the role of truth and authority in producing the aesthetic meaning and experience of the work. In this paper, the main issue is the analogy of the physical and mental understanding of a place and its effects on the understanding of artwork and How human perceptions of the reality of place and perception of art have evolved through the design of virtual spaces? The results of dimensional exploration of space that deal with the relationship of the work and the audience have led to the pathology of deleting the actual dimension of the place in the representation of the work. this creates a crisis called human deconstruction, and the attempt to experience the effect only in the immaterial dimension reduces the observer's experiences to a lower level of perception. In the experience of a work of art, during the process of making sense of a historical object or any work of museum value, three pillars are known to be effective in communicating between the work and the audience. The first two part of this relationship is the work and the audience and The third part can be considered the place. We are discussing it in this article. The performance space is the context in which the experience of the work, its meaning, and the whole interpretation of the work are formed by audience. But today experience of place is not necessarily physical experience and is not defined exclusively through its dependence on physical components. In this case, space, as a factor in meaning making and interpretation, can be physical and tangible, or

subjective and virtual. It can be argued that the foregoing issue is the product of the present age and has not been such a subject until the last century. Because the experience of the museum space, which until then was only influenced by the physical presence of the artist at the show, is now being challenged by the evolution of the art form. As the audience's intellectual infrastructure changes from the experience of the work, many spiritual concepts and physical realities of the museum and artwork are viewed in a different way. As museums of the present age seek to familiarize their audiences with the subject matter, nature, and meanings of the works in various ways, the importance of one's physical presence in the material "place" in relation to the representation of the work is questionable.

### Keywords

Sense of Place, Virtual Museum, Experiencing Artwork, Space Domains.

---

\*Corresponding Author: Tel: (+98-912) 22530564, Fax: (+98-17) 66727944, E-mail: nadia.aliyani@gmail.com