

حسن عمیدی، رئیس موزه ملی ارتباطات

## موزه، رسانه‌ای قدرتمند که از هزار توی تاریخ آگاهی می‌آفریند

وقتی ایران باستان را در لابه‌لای اشیاء و اوراق به جا مانده از آن مرور می‌کنیم و در می‌یابیم که چطور انسان آن زمان و در شرایطی که از ابتدایی‌ترین امکانات و ابزارها برخوردار بود، با به کارگیری فکر، هوش و ذکاوت، محاسبات دقیق، ترکیب عوامل طبیعی و آزمون و خطا و بارها و بارها شکست خوردن؛ در نهایت موفق شد برای خودش عمارت‌ها بسازد و با ترکیب رنگ، لعاب، نقش و هنر، تا چه حد به زندگیش جلا بخشد و آن را دلپذیرتر و راحت‌تر کند. چه حسی به انسان درست می‌دهد؟

به گزارش دفتر ارتباطات و اماکن تاریخی شرکت ملی پست؛ حسن عمیدی رئیس موزه ارتباطات در یادداشتی منتشر شده است به نقش موزه به عنوان رسانه ای قدرتمند پرداخته است که متن آن در ادامه آمده است.

قدم زدن در موزه یعنی پا گذاشتن در دالان‌های تاریخ، یعنی رمز گشوندن از توانایی‌ها و قدرت طبیعت، انسان و آنچه خلق کرده و فراز و نشیب‌هایی که در این مسیر بر او گذشته است.

وقتی ایران باستان را در لابه‌لای اشیاء و اوراق به جا مانده از آن مرور می‌کنیم و در می‌یابیم که چطور انسان آن زمان و در شرایطی که از ابتدایی‌ترین امکانات و ابزارها برخوردار بود، با به کارگیری فکر، هوش و ذکاوت، محاسبات دقیق، ترکیب عوامل طبیعی و آزمون و خطا و بارها و بارها شکست خوردن؛ در نهایت موفق شد برای خودش عمارت‌ها بسازد و با ترکیب رنگ، لعاب، نقش و هنر، تا چه حد به زندگیش جلا بخشد و آن را دلپذیرتر و راحت‌تر کند. چه حسی به انسان دست می‌دهد؟

درست مانند زمانی که هرچه جلوتر می‌روی و صفحاتش را بیشتر ورق می‌زنی، از خلق ایده‌ها و بهم پیوند دادن آن ایده‌ها لذت می‌بردی و حس می‌کنی ذهنت بازتر شده و خیالات شروع به پرواز کردن می‌کند یا زمانی که دکمه تلویزیون را روشن کرده و فیلم جنگ ستارگان را تماشا می‌کنی و قدرت انسان و رسیدن به رویاهایش در فتح سایر کهکشان‌ها را می‌بینی؛ حسی متفاوت از قبل به انسان دست می‌دهد و بر توانایی‌ها و محدود ناپذیر بودن اندیشیدن، خلق کردن و غلبه بر ناممکن‌ها و عبور از موانع؛ بیشتر ایمان می‌آوری.

اینها را گفتم تا به این نتیجه برسیم که موزه هم مانند یک کتاب، یک رادیو، یک تلویزیون و گوشی تلفنی که در دستان همه ماست، یک رسانه است. زیرا که پیام‌ها را از گذشته به حال و آینده منتقل می‌سازد. رسانه‌ای که در بیشتر مواقع راوی آن چشمان خودمان است و ابزارها به این روایت جان بیشتری می‌بخشند و در به خاطر سپردن و فراهم آوردن زمینه درک بیشتر، کمک می‌کنند.

به کتابچه یا راهنمایی که در کنار یک رادیوی قدیمی زمان جنگ جهانی دوم گذاشته شده است، توجه کنید. این رسانه کاغذی به کمک این رادیو -که خود یک رسانه است- آمده تا پیامش را کامل‌تر و سریع‌تر به بازدیدکننده انتقال دهد.

موزه و رسانه هر دو رسانه هستند، به این معنا که هر دو پیام می‌رسانند. پیامی که اغلب آگاهی و اطلاع می‌آفریند. اگر صحبت‌های یک روان‌شناس و متخصص بهداشت روان در خصوص ضرورت مقاومت در برابر سختی و درخواستن پس از هر شکست، را از قاب تلویزیون می‌شونیم و می‌بینیم و بر اطلاعات و کیفیت زندگی‌مان تاثیر می‌گذارد.

وقتی از اشیاء و آثار به جامانده اجدادمان و تلاش‌هایش برای ثبت و ضبط احوالات و انتقال پیامش روی پوست آهو، برگ درختان و در نهایت تولید کاغذ، چاپ و مرکب و در نهایت همتش برای زنده ماندن و بهتر شدن زندگیش را مشاهده می‌کنیم، یعنی در حال افزودن بر آگاهی‌مان نسبت به مفهوم زندگی هستیم. با این تفاوت که اینجا تنها حرف نیست، بلکه ثمره تلاش و دست‌آوردها و حتی اشتباهات نیز به صورت عینی قابل مشاهده است. در واقع رسانه بودن موزه، در باز آفرینی معناهای هنری، تاریخی، سیاسی، اجتماعی و دیگر ابعاد زندگی بشر است. حال اگر این رسانه با رسانه‌های دیگر دیداری، شنیدایی و حتی مجازی، ترکیبی متجانس را شکل دهند. بر قدرت هر دوی آنها افزوده می‌شود. البته که نوع آثار به نمایش درآمده، نحوه به نمایش درآمدن، طراحی بنا و فضای داخلی موزه، نورپردازی و... متناسب با اهداف موزه می‌توانند قدرت بیشتری به پیام تولید شده بدهد و مخاطب را بیشتر جذب کند.

بر اساس تحقیقی که توسط یکی از دانشجویان دانشگاه هنر تهران انجام شده، «میان معماری موزه، انعکاس صدای راهنمای موزه، موسیقی سالن، نور مستقر در سالن موزه، پیشینه ذهنی مخاطب نسبت به اشیاء موزه و جایگاه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مخاطب موزه از یک سو و انتقال پیام موزه رابطه معناداری وجود دارد.»

به همین دلیل، قدرت رسانه‌ای موزه وقتی دو چندان می‌شود که در بستر مناسب و متناسب با دانش مخاطب‌شناسی سوار بوده و در گذر زمان رنگ کهنگی به خود نگیرد و با تکنولوژی و فناوری‌های اطلاعات روز همراه شود. در این شرایط است که موزه قادر است قرائتی جذاب از مفاهیم کلی بشری و داستان عبور از لابه‌لای صفحات تاریخ به ما بدهد.

یکی از ملموس‌ترین جلوه‌های ترکیب رسانه‌ای در ایران، مجموعه تاریخی تخت جمشید به همراه راهنمای صوتی آن است. وقتی در میان ستون‌ها و تالارهای به جا مانده از عصر هخامنشی راه می‌روی و صدای راوی بخش‌هایی از تاریخ را روایت می‌کند، عظمت آن مجموعه دو چندان حس می‌شود و بازدیدکننده را با شوری بیشتر به آن زمان می‌برد و به درک بهتر و آگاهی او می‌افزاید.

در واقع، موزه در جایگاه یک رسانه قدرتمند، منبع غنی از خوراک فکری و فرهنگی برای مردمان امروز و حتی نسل‌های آینده است. به شرطی که با بهره گیری از تکنولوژی‌های نوظهور، برای مخاطب کم حوصله امروز جذاب جلوه کند. اینکه موزه لوور، جذاب‌ترین موزه دنیا می‌شود و هر سال میلیون‌ها نفر را به سوی خود می‌کشاند و به اندازه یک دانشگاه برای بازدیدکننده‌اش حرف دارد و او را سیراب از دانستنی‌های تاریخی، فرهنگی، هنری و علمی می‌کند، همین درک قدرت رسانه‌ای آن از سوی متولیان و تعامل با دیگر رسانه‌هاست.

موزه‌گردی مجازی و بهره‌گیری از فضای اینترنت و سوار شدن بر شبکه‌های اجتماعی، راهی نو در مسیر پیوند تمدن قدیم یعنی موزه و آثار و اشیاء آن با تمدن جدید یعنی دنیای صفر و یک‌هاست. راهی که می‌تواند رسانه‌ای قدرتمندتر از همیشه بسازد و دنیایی از اسرار و رموز را پیش چشم مخاطب قرار دهد تا میل به دانستن و آگاه شدنش را سیراب کند.