

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان :
Transferring the Knowledge of Cultural Heritage in Creative Cities by the
Help of Internet Websites
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

انتقال شناخت میراث فرهنگی در شهرهای خلاق به کمک سایت اینترنتی

آنیسا صالح بلوردی*

دکتری زبان با گرایش نشانه‌شناسی دیداری و فرهنگ، دانشگاه لیموژ، فرانسه.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۲۶ تاریخ اصلاح: ۹۷/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۰ تاریخ انتشار: ۹۷/۱۲/۲۲

چکیده

صنایع فرهنگی، نقش برجسته‌ای در گسترش شهرها ایفا می‌کنند و به خلق صنایع نو و انجام فعالیت‌های متنوع، سرعت می‌بخشند و منجر به رشد اقتصادی می‌شوند. نگاهی به سایت‌های فرهنگی، این فرصت را به وجود می‌آورد که منشأ و سرچشمه خلاقیت و همچنین روند پیدایش گونه‌ای نو از میان صنایع امروزی درک شود. آیا در زمینه گسترش شهرها در ایران، ملاحظاتی برای صنایع فرهنگی در نظر گرفته می‌شود تا بر پایه آنها روند خلاقیت و نوآوری شناخته شده و شکل گیرد؟ با توجه به تمایلی که در بازدیدکننده‌ها در کشف میراث فرهنگی کشورهای مختلف وجود دارد، تمایز بین بازدید از سایت و بازدید از مکان، همچون تفاوت بازار و محصول به نظر می‌رسد. با توجه به تبلیغات منفی و محدودیت‌هایی که توریست خارجی یا داخلی (به دلیل نیازمندی‌ها، علایق متفاوت بازدیدکننده و ممانعت از بازدید اماکنی که در حال تخریب هستند) در امر بازدید دارند، بازدید از اماکن تاریخی به‌طور مستقیم ضعیف شده است.

طبق مطالعات مردم‌شناسی، فناوری تأثیرات بسزایی بر فرهنگ دارد. این روش، دیدگاه بدیعی برای گسترش ابعاد شناختی و عملی فرهنگ عرضه می‌کند. دو اصل اساسی در پیشبرد این مطالعه سهیم هستند: الف) روندی که بر طبق آن شناخت‌ها را دریافت و منتقل می‌کنیم. ب) ترکیب کدبندی‌ها با فناوری‌های دیجیتالی به گونه‌ای که دانسته‌ها^۲ فعال، ترکیب و دوباره به شکل جدیدی عرضه شوند. مطالعه «ریچارد فلوریدا» که ارتباط تکنیک و فرهنگ را بررسی کرده و سهمی در پیشبرد آن داشته مورد بحث قرار می‌گیرد تا پیشینه مطلب را روشن سازد. آنچه انفورماتیک به شکل فرامتن^۳، با جمع‌آوری داده‌ها و دسته‌بندی آنها در یک مجموعه دیجیتالی فراهم می‌آورد ناکافی بوده و لازم است تا در محیط دیجیتالی ملاحظات مکانی-زمانی گنجانده شود.

واژگان کلیدی

صنایع فرهنگی، سایت اینترنتی، میراث فرهنگی.

مقدمه

تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات تا جایی پیشرفت کرده که علاوه بر فضای شخصی وارد فضای شغلی افراد نیز شده است. ابعاد متفاوت کاربرد تکنولوژی‌های دیجیتالی به سه دسته تقسیم می‌شوند: بعد ذهنی، بعد شناختی و بعد هویتی.

بعد ذهنی بر استفاده تأکید دارد و آن را همچون عمل ساخت و آمادگی «خود» در نظر می‌گیرد. واضح است که بعد ذهنی هیچ‌گاه از محیطی که کاربر در آن تغییر و تحول می‌یابد جدا نیست و اجازه می‌دهد که بخشی از ابعاد جمعی، چه بخواهیم و چه نخواهیم، لحاظ شود؛ بعد شناختی به نوبه خود، تأکید بر کشف کارکردهای ابزار، توانمندی‌ها و مهارت‌های اجرایی دارد و بعد هویتی به پدیده‌های غنی در حوزه معنا مرتبط می‌شود. با توجه به این نگرش رسانه‌ای، سؤالی که مطرح می‌شود این است که در صنایع فرهنگی چه ملاحظاتی در نظر گرفته می‌شوند تا علاوه بر سواد رسانه‌ای، ابعاد ذهنی و هویتی نیز به منظور راهبرد فرهنگی گسترش یابند؟ امروزه، علاوه بر سایت‌های مؤسسات فرهنگی، سایت‌های گردشگری زیادی شروع به فعالیت کرده‌اند، سهم علوم ارتباطات و نوآوری در این میان چیست؟ این مقاله در نظر دارد ملاحظاتی که در مفهوم‌پردازی ابزارهای ارتباطی فرهنگی لازم هستند را معرفی کنند و راه‌گشای متخصصان علوم اطلاعات و ارتباطات در حوزه مورد نظر شود.

دیجیتال، پیش از آنکه به مضمون فرهنگی بپردازد، خود منجر به تحول فرهنگی شده است. «شارلی ژر» در کتاب «فرهنگ دیجیتالی» آنچه دیجیتال و از میان آن فرهنگ دیجیتال عرضه می‌کند را این‌گونه نشان می‌دهد: «هنگامی که صحبت از دیجیتال به میان می‌آید، منظور به تصویر کشیدن کنایه‌آمیز صفحه بزرگی است که از تظاهرات مجازی تا ارتباطات آنی، همگی را شامل شده و حضور مداوم مدیا و اتصالات و ارتباطات جهانی که سهم بزرگی را در زندگی روزمره ایفا می‌کنند نیز در نظر می‌گیرد. با صحبت از دیجیتال به گستره وسیع اپلیکیشن‌ها و مدیاهایی اشاره می‌شود که این تکنولوژی فراهم کرده است. حقیقت مجازی، جلوه‌های ویژه دیجیتالی، سینما و تلویزیون دیجیتالی، موزیک الکترونیک، بازی‌های ویدیویی، مولتی مدیا، شبکه، جهان وب، تلفن دیجیتالی، اینترنت بدون سیم و همچنین اشکال متفاوت فرهنگی و هنری که در پی این تکنولوژی برای دورنماندن از معرکه مانند رمان‌ها، فیلم‌های سایبرپانک، موزیک تکنو، تایپوگرافی، رایا-هنر^۱ و غیره ساخته شده‌اند. دیجیتال باعث شده است تا جهان سرمایه‌داری بدین شکل تحت سلطه ماکروسافت و سونی در قرن بیست و یکم درآید» (Gere, 2002: 11).

لیستی که او از ابزارهای ارتباطی ارائه می‌دهد قدیمی نیز شده است زیرا به‌طور مثال شبکه‌های اجتماعی در آن گنجانده نشده است، ولی گویای گستردگی حوزه دیجیتال است. ژر عقیده دارد چنین رخنه‌ای در تمامی سطوح اجتماع شایستگی آن را دارد که نام «فرهنگ دیجیتالی» بر آن الحاق شود:

«در اینجا است که می‌توان یک فرهنگ دیجیتالی متمایز را پیشنهاد داد، بدین معنا که دیجیتال می‌تواند سبک زندگی خاص یک گروه یا گروهی از افراد در یک دوره تاریخی مشخص را دربرگیرد همان‌گونه که «ریموند ویلیامز» در تعریفش از فرهنگ آن را کلمه‌ای کلیدی در نظر می‌گیرد.» (Ibid: 12)

او با الهام گرفتن از ریموند ویلیامز فرهنگ دیجیتالی را در زمینه مطالعات فرهنگی^۲ جای می‌دهد و هدفش تفسیر فرهنگ در معنای عام آن نیست (مرتبط با تاریخ، میراث فرهنگی، هنرها) بلکه درک و گسترش آن در جهت مطالعات جامعه‌شناسی یا حتی مردم‌شناسی است. بنابراین فرهنگ دیجیتالی در دایره جنبه‌های جامعه‌شناسی متبلور می‌شود. با این وجود همان‌طور که «ریموند بودون و فرانسوا بوریگود» در فرهنگ لغت نقد جامعه‌شناسی خاطر نشان می‌کنند:

«اشخاص هیچ‌گاه به طور خالص در مواجهه با فرهنگ تنهای یک جامعه نیستند. این فرهنگ ناشی از ساده‌سازی و راهکارهای خردمندانه برخی عوامل اجتماعی است. در خصوص این اشخاص باید گفت که تابع روندهای یادگیری پیچیده‌ای هستند که محتوای آن به محیط، آن هم محیطی متغییر بستگی دارد» (Boudon & Bourcaud, 2004: 143). بدین شکل مفهوم فرهنگ نرم‌افزاری بدون ملاحظات زمانی که بازسازی عملیات را در پی دارد شکل گرفت:

«امروزه جهان را از میان کامپیوترها و نرم‌افزارها می‌شناسیم. ما ساکنان فرهنگ نرم‌افزار هستیم. نرم‌افزارهایی که همانند مدیاهای دیگر به واسطه بازنمایی و زیبایی‌شناختی عمل می‌کنند اما اغلب افراد حتی برخی طراحان نرم‌افزارها- از نتایج فرهنگی حاصله از نرم‌افزارها ناآگاهند. در نتیجه مسایلی که در هنر نرم‌افزار باید در نظر گرفته شود دارای پتانسیل بالایی هستند که می‌توان به آوانگاردها یا هنر پاپ در سال‌های دهه ۶۰ اشاره کرد. هنر نرم‌افزاری قابلیت آن را پیدا کرد تا هنر مستقلی در عصر خود شود- شکلی از هنر که نشان می‌دهد فرهنگ نرم‌افزاری ما چگونه عمل می‌کند» (Andersen & Pold, 2004: 12).

حتی اگر متعلق به فرهنگ نرم‌افزاری باشیم، انسانیت معاصر محدود به چنین فرهنگی نمی‌شود. با وجود اینکه به دلیل استفاده وسیع از تلفن‌های همراه در سرتاسر جهان بیشتر از ۲/۳ بشریت^۳

صنایع فرهنگی دیجیتال و شهرهای سازنده

مفهوم شهر سازنده، تصویری از زندگی هنری و غنایش با گرایش‌های متعددی را در اذهان زنده می‌کند، به شکلی که بستر مناسبی برای خلاقیت ایجاد می‌کند. این مفهوم توسط «ریچارد فلوریدا» در کتاب «The Rise of the Creative Class» در سال ۲۰۰۲ بسط داده شده است. او در این کتاب از فعالیت‌های «جین جکوبس»^۸ صحبت به میان می‌آورد و بیش از پیش پا به عرصه فرمول‌بندی‌ها و خط‌مشی‌هایی که شهرها را دگرگون می‌کنند می‌گذارد. شهرها کسانی را که دانسته‌های خود را به کار می‌گیرند و طبقه خلاق را تشکیل می‌دهند یعنی دانشمندان، مهندسان، تولیدکننده‌های صنعتی، متخصص‌های محیط مجازی، دانشگاهیان، هنرمندان، موسیقی‌دان‌ها و فعالان حوزه نمایش را در خود جای می‌دهند. این افراد ایده‌آل مشترکی دارند؛ ایده‌های جدیدی را خلق و عملی می‌کنند، به شکلی که بر مهارت، فناوری و توانایی تطبیق با شرایط تأکید می‌کنند. احترام به اشخاص کارآمد، جستجوی برترین‌ها و ارج نهادن بر تنوع فرهنگی از مسائلی هستند که در این افراد انگیزه به وجود می‌آورند. علاوه بر این، کیفیت زندگی نسبت به محیط کاری در ارجحیت است: «در گسترش مکانی سازنده، شرایط زندگی مناسب بسیار مهمتر از شرایط کاری است» (Florida, 2002 : 283).

فلوریدا عقیده دارد این طبقه در جستجوی شهرهایی هستند که رقابت‌های اقتصادی را حمایت می‌کنند زیرا محیط فرهنگی را برانگیخته و کیفیت زندگی هنری و فکری را تضمین می‌کنند. این محیط فرهنگی اجتناب‌ناپذیر است. ساختمانی که با محیط هماهنگی دارد، جنب‌وجوشی که تنوع فرهنگی ایجاد می‌کند، سرزندگی محله‌ای که با کافی‌شاپ‌ها، مغازه‌ها، آواهای محلی و فعالیت‌ها در هوای آزادش دارد، از جمله ارزش‌های تحسین‌برانگیز هستند (Florida, 2002 : 232 & Gertler, 2004). این افراد خلاق همچون کاتالیزور اقتصاد نوین هستند. همانطور که این افراد جذب شهرهای شگفت‌انگیز و فعالیت‌هایی که امکان مشاغل برتر را فراهم می‌آورند می‌شوند، شهرها خود را در نقش ماشین‌های تولیدکننده خلاقیت، نوآوری و اشکال جدیدی از مؤسسات که مداوم در پی رشد ساختار دانسته‌ها هستند تصور می‌کنند (Florida, 2002 ; Duxbury, 2004 ; Gertler, 2004 & Scott, 2006). فعالیت‌های «نانسی دوکسبری»^۹ این امر را تأیید می‌کند: خلاقیت همان بهره‌برداری از ایده‌های نو، به کار بستن و تثبیت آنها با تمرکز بر کیفیت خوب زندگی و تولید ثروت است.

ترکیب تکنیک با هنر و میراث‌های فرهنگی در قلب این پدیده جای دارد. در این مرحله سبک زندگی جوابگو نیست بلکه سبک مشاهده جایگزین آن می‌شود. سایت اینترنتی برای مراکز فرهنگی باید به کمک تجارب خلاقانه‌ای که در مرکز این صنایع رخ می‌دهند بنا شود. جنب‌وجوشی که در

تحت تأثیر برخی نرم‌افزارها قرار گرفته‌اند، لازم است در خصوص استفاده اصطلاح فرهنگ دیجیتالی محتاط باشیم. در خصوص این اصطلاح باید اذعان داشت که دسته‌بندی و زیرمجموعه‌سازی صورت نمی‌پذیرد. تنها کفایت علایم هویت جمعی در بطن یک فرهنگ شناسایی شوند.

واژه سبک زندگی، برگرفته از جامعه‌شناسی فرهنگ، به نظر می‌رسد بهتر بتواند فرهنگ دیجیتالی را تعریف کند: «سلیقه، تمایل و مهارت‌هایی (مادی و/یا سمبولیکی) که به یک طبقه تعلق دارند و با اهداف یا فعالیت‌های طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده، فرمول کلی این اصل را مشخص می‌کنند؛ مجموعه واحدی از اولویت‌ها که در منطق خاص هر زیر مجموعه سمبولیکی، مسکن، لباس، زبان یا عادات بدنی^۷ مقصود بیانی مشترکی را برساند» (Bourdieu & Distinction, 1979 : 193).

با این وجود «فیلیپ برتون» فرهنگ دیجیتالی را این‌گونه تعریف می‌کند: «انفورماتیک چون فرهنگ جدیدی است، مقصودش آن نیست که به کاری آید، بلکه به‌طور طبیعی به گستره مدرنیته تعلق دارد» (Breton, Rieu & Tinland, 1990 : 20).

اخیراً، لزوم درج چنین فرهنگی در آموزش مدارس بسیار مورد توجه است. استفاده از این ابزارها در بطن خود ساخت فردیت اجتماعی و باورسازی فردی در اعمال فرهنگی را به همراه دارد. همان‌گونه که غرب به سمت بهبود شرایط انسانی و بهبود ارتباطات فردی در گردهمایی گروه‌های متشکل از روستاییان، کارگران و متفکران ملیت‌های متفاوت بدون در نظر گرفتن ملیت و تفاوت‌ها گام برمی‌داشت؛ این تفکر به جهان انفورماتیک نیز سرایت پیدا کرد. از آنجا که این ایده در اسلام قرن‌ها پیش بوده و برابری و برادری به دور از تعصبات قبیله‌ای، قومی و نژادی وجود داشته است، لازم است تا در تهیه ابزارهای ارتباطی تمهیداتی فراهم شود تا بازدیدکننده ملی و بین‌المللی، فضای مجازی را در گستره ابعاد شناختی مورد نظر خود کشف کند. این فرهنگ عام می‌تواند در کنار فرهنگ خاصی که با هنر دیجیتال ترکیب شده است ظاهر شود، اما به‌طور قطع تفاوت‌های فرهنگی مرتبط با بافت وجود داشته و گویای برخی تمایزها در درک افراد است.

روش‌شناسی

این مطالعه کیفی با استفاده از روش توصیفی و توضیحی انجام شده است که با استفاده از اسناد موجود صورت گرفته است. برای انجام این تحقیق روش‌سازی روندهای تحلیل و یک دست‌سازی داده‌ها در بینشی از بافت اجتماعی صورت گرفته است تا موضوع انتقال شناخت میراث فرهنگی در شهرهای خلاق به کمک سایت‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد.

و امکان بازدید از شرکت‌های تهیه یک محصول نیز چنین استراتژی‌ای پیاده می‌کنند (جدول ۱).

دیجیتال، هنر، جامعه: ایجاد تعامل و تبادل اجتماعی

پیشرفت‌هایی که در دنیای مجازی صورت گرفته است باعث تحولات زیبایی‌شناختی عظیمی در هنرهای نمایشی از سال‌های ۱۹۶۰ شد. به‌طور مثال برنامه‌های Evenings^{۱۱} از همکاری یک گروه مهندسی و یک گروه هنرمند برای هنرهای تئاتر و رقص، Pad⁺ یا Recollection یا CataRT (برای آرشیو موسیقی به شکلی که تصویر از میان صوت تولید شود) طراحی شدند. این برنامه‌ها اجازه می‌دهند روند و سیر حرکت به شکل تعاملی نشان داده شود. اصول و پایه اولیه روند در مرحله شکل روایی جای می‌گیرد. در اینجا به روندی که در بخش کلامی^{۱۲} می‌تواند برنامه‌ریزی شود و کاربر اینترنتی را به گونه‌ای دیگر درگیر می‌کند اشاره می‌کنیم.

کاربر آزاد است تا آنچه مورد پسندش است را نگاه کند یا بشنود. ایژه‌ای (هرگونه میراث فرهنگی ملموس یا ناملموس) که مشاهده می‌شود در درجه اول منبع اطلاعات است ولی متفاوت از کتاب به شمار می‌آید زیرا به دلیل طریقه چاپ و پخش و همچنین متفاوت از مجموعه‌های آنالوگ ظاهر می‌شود. یکی از ایرادهای تمامی سایت‌های موزه توجه نکردن به همین نکته است. شاید در مورد نقاشی، عکاسی یا فرش به دلیل دو بعدی بودن آنالوگ پاسخگو باشد و تنها دور یا نزدیک کردن نما کافی باشد ولی مجموعه‌های دیجیتال به دلیل امکاناتی که به بیننده می‌بخشند به شکل تعاملی وارد عمل می‌شوند. تغییر زاویه دید، تغییر نما و استراتژی‌های جلب نگاه از این قبیل هستند. هرچند که از منظر زیبایی‌شناختی قوی باشند. نکته‌ای که نباید از نظر دور داشت این است که سایت به عنوان یک محصول، هنگامی که برای بازدید مجازی پرداخت آنلاین در نظر بگیرد، بسیاری از بازدیدکنندگان از آن روی برمی‌گردانند بنابراین لازم است با استراتژی‌های دیگر نخست تشویق به بازدید از سایت شود و سپس محصول قابل فروش عرضه شود. ایجاد ارتباطات اجتماعی یکی از راهکارهای ممکن است. این نکته را نیز نباید فراموش کرد که بازدیدکننده‌های اماکن فرهنگی به دو دسته تقسیم می‌شوند. کسانی که نگاهی سطحی و کسانی که نگاهی عمیق دارند.

ایجاد تبادل در سایت، دوگونه تولیدکننده متن به وجود می‌آورد. تولیدکننده سایت و اعضای که نقش نماینده سایت را بازی می‌کنند. در دایره تبادلات اجتماعی، تولیدکننده اصلی با استفاده از متن، تصویر، صوت، درک جهان حقیقی

حواشی محصولات فرهنگی تولید می‌شود، نوسان و شدت عملی که صنایع فرهنگی از خود نشان می‌دهند و جایگاهی که صنایع فرهنگی در تحلیل شهرهای سازنده دارند را توجیه می‌کند. صنایعی که همچون یک کاتالیزور، محیطی پرشور برمی‌انگیزند و همچون محرکی برای آمیزش عوامل متعدد با هدف واحد عمل می‌کنند. کپی برداری از سایت‌های غربی بدون در نظر گرفتن عمق محتوا و سطوح متفاوتی که یک به یک نیاز به بررسی دارند کاربری را که به مدرنیته دسترسی دارد، خشنود نمی‌کند و همچنین کاربر خارجی را به شکل ملموس با فرهنگ متفاوتی که ارزش بازدید مجازی و حقیقی دارد آشنا نمی‌کند. عناصر تکنیکی لازم است با توجه به هنر و عناصر بومی و مطابق با ارزش‌های سایت مورد نظر از لحاظ بصری برای مخاطب به شکل متفاوت عرضه شود تا بتوان اذعان داشت به هنر این شهر و هنر ساکنان آن تعلق دارد. در غیر این صورت پانهادن بر این عرصه از پیش محکوم به شکست است و جای اعتراض به شهروند ایرانی برای گرایش به سبک زندگی غربی و نارضایتی از توریست برای سفر به کشورهای رقیب که در مجاورت ما قرار دارند وجود ندارد. قلم‌فرسایی در خصوص سبک زندگی ایرانی نیز زمانی که نوآوری یا برجسته‌سازی دیداری-شنیداری در این عرصه صورت نمی‌گیرد راه به جایی نمی‌برد و این در حالی است که این امر غیرممکن نیست، پتانسیل آن به شکل بالقوه وجود دارد و تنها نیاز به راهبرد دارد تا به عرصه ظهور برسد. (Boily, 2009 : 3).

انتقال شناخت‌ها و دانسته‌ها

همانطور که «گریمس» چهار مرحله در تولید معنی در نظر می‌گیرد، بعد از اینکه عمق^۱ و شکل روایی^{۱۰} شکل گرفتند وارد بخش کلامی شده و انتخاب فضاها و زمان‌ها در این بخش شکل می‌گیرند. از دو قرن پیش، حفظ هرگونه میراث فرهنگی «آرشیو» گفته می‌شد. از منظر تاریخی آرشیوسازی برای تهیه یک مجموعه برای اهداف سیاسی یا اقتصادی صورت می‌گرفت (Chabin, 2011). نوشتارهایی که روابط و تعهدات دو شخص یا دو اداره را خاطر نشان می‌کرد که در این راستا، متن غایت مقصود نیست بلکه در پی آن است که مبادلات یا کارکردها را به اثبات برساند. آرشیوی که تهیه می‌شود یا حتی نمونه‌ای که برای ثبت در آثار میراث فرهنگی عرضه می‌شود سه مرحله تهیه مواد اولیه، روش تولید و مصرف محصول را می‌بایست در نظر بگیرد. دانش سنتی لنج‌سازی و دریانوردی در خلیج فارس این رویکرد را ناخودآگاه مدنظر گرفته‌اند. محبوبیت برنامه‌های آشپزی تلویزیونی در محیطی که مواد اولیه تهیه می‌شود

جدول ۱. انتقال شناخت‌ها و دانسته‌ها. مأخذ: نگارنده.

مراحل	لنج	برنامه آشپزی/ محصول غذایی
تهیه مواد اولیه	چوب	تهیه مواد اولیه غذایی
	همراه با آیین‌ها، آوازاها و نواها	طرز تهیه غذا یا محصول
مصرف	فنون سنتی دریانوردی، صیادی خاص	مصرف غذا یا محصول در محل تهیه

و تدارک اسناد (عکس، شواهد و تجربیات صوتی-تصویری، دفتر خاصرات سفر...) بر پایه و اساس کارکرد رسانه‌ای سایت شرکت کنند. چنین ساختار اجتماعی-تکنیکی‌ای به شکلی ساخته می‌شود که از یک طرف آشنایی و شکل‌گیری اجتماعی که در سایت عضو هستند را موجب می‌شود و از طرف دیگر مجموعه‌ای از ابرساختارهای دسته‌بندی شده (دسته‌بندی جغرافیایی، نوع مستندات، دسته‌بندی موضوعی) با توجه به تأثیرات مرسوم ساخته می‌شود.

میراث فرهنگی در بافت اجتماعی

میراث، با تکنولوژی در حال تحول، تغییر شکل دادن، کارآمد و دقیق‌تر شدن مصادف می‌شود تا شناخت‌ها و دانسته‌ها منتقل شوند. بسیاری از آیین‌ها، روش تولید برخی تولیدات صنعتی و حتی طبیعت دستخوش تغییر و دگرگونی هستند و لزوم این مبحث را خاطر نشان می‌سازند. به‌طور قطع میراث فرهنگی به گذشته مرتبط می‌شود ولی از آن به «ارتباط با گذشته» و نه میراثی «از گذشته» یاد می‌شود. با این وجود در راستای استراتژی‌های لازم در خصوص حفظ و نگهداری آنها هردو مطلب به هم گره می‌خورند. جامعه از گذشته برای ساخت و انتقال میراث استفاده می‌کند. این مطلب تا بدین حد اهمیت دارد که «ایو داگ»، سناتور و متخصص میراث فرهنگی اذعان می‌دارد که برای محله‌های کم اعتبار مسئله این است که چگونه می‌توان میراثی ساخت که هیچ‌گاه وجود نداشته است؟ میراث فرهنگی می‌بایست به شکل‌گیری هویت ملی توسط تاریخ و شکل‌گیری یک حافه مشترک بپردازد (Borne, 2000 : 169). کشورهای غربی اگر این میراث را ندارند دست به ساخت آن می‌زنند. هرچند که سینما و تلویزیون این نکته را نادیده گرفته و کشورهای غربی گوی سبقت را در ساخت فیلم‌های تخیلی از میراث گذشتگان نشان برده‌اند.

و نشانه‌ها به بسط و گسترش آنچه زمانی تنها می‌توانست چاپی باشد دست می‌آورد و در این صورت لزوم سناریونویسی مطرح می‌شود و در مورد دوم این نکته مطرح می‌شود که فضای رسانه‌ای سایت، می‌تواند یادگاری از فرد یا اجتماع شود. چگونه مکان‌ها، افراد، آثار، اعمال یا تبادلاتی که استفاده از این محصول به همراه دارد را پوشش می‌دهند؟ صنعت توریسم ناخودآگاه یادآور ویزیت، خرید بلیط، عکاسی و... است. با دو روند سروکار داریم: فعالیت‌های توریستی و اقدامات متنی و ویرایشی (توصیف، نقل قول، ارسال متن و...). بنابراین با دو دسته اثر روبرو می‌شویم: اثرات کنشی^۳ (متن‌نویسی^۴ در خصوص شناخت تجربی از محل)، اثرات هویت فردی^۵ (گفته‌پردازی کنشگران^۶) (Flon & Davallon, 2009 : 184).

اثرات کنشی چیزی نیست جز اعمالی که پیشاپیش در دایره برنامه فعالیت‌ها به کاربر اینترنتی پیشنهاد داده می‌شود (ویزیت کردن، بازدید از اماکن). مطالعات ثابت کرده‌اند که اثرات مربوط به شناخت تجربی از مکان‌ها با عمل نوشتن یکدیگر را به شکل شگرفی پوشش می‌دهند. سایت‌ها می‌توانند یک ویزیت را تدارک ببینند که انجام سفر را تسهیل کرده و به‌طور مثال با نقشه و گفت‌وگویی کوتاه راهنمایی کنند. ولی شبیه خاطرات مسافرانی که سفر خود را حکایت، نشان یا سفرشان را بایگانی می‌کنند و بیشتر به شناخت مکان‌ها کمک کرده و بر استفاده‌ای که سایت پیشاپیش برای بازدید حضور تدارک دیده است اثری ندارد. در هر حال این فعالیت در بطن کارکرد سایت قرار می‌گیرد.

هنگامی که مسافران دست به گسترش سایت می‌زنند این عمل با هویتشان درهم می‌آمیزد. نقطه نظری که به‌طور معمول در خصوص اطلاع رسانی وجود دارد بدین‌شکل تغییر می‌کند. اشخاص می‌توانند بر یکدیگر تأثیر گذاشته و در تهیه

گیرد. بی‌شک ابژه‌های مورد نظر می‌توانند شکل مستند به خود گرفته و بازگوکننده برخی جنبه‌های تاریخی شوند (تصویر ۱).

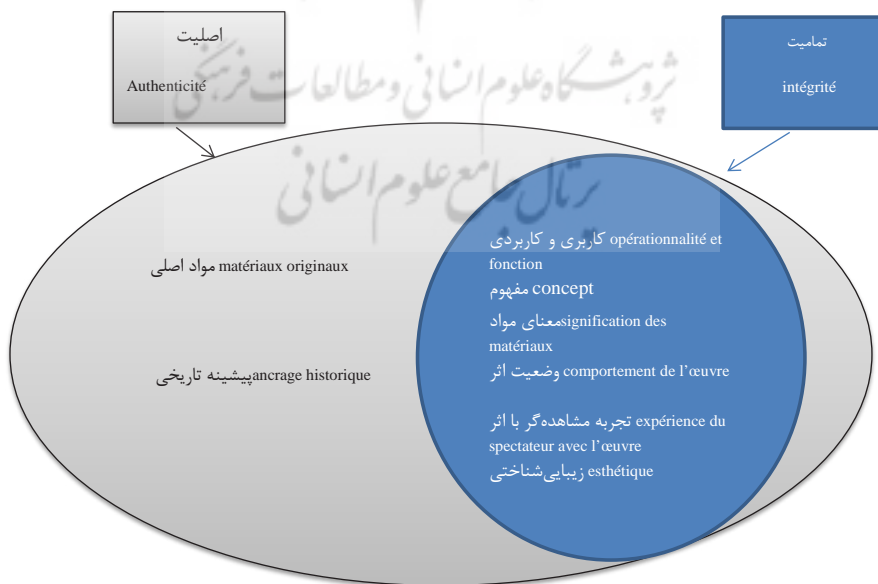
میراث، توسط پیشینیان ساخته می‌شود تا به آیندگان منتقل شود، خواه پذیرفته شود یا نشود، تفسیر شود یا به دروغ ادعا و اختراع شود. فشار عاطفی باید بین یک گروه و یک میراث ملموس یا ناملموس ارتباط ایجاد کند. کارکرد انتقال میراث به گونه‌ای است که ابتدا توسط فرد دریافت شده و سپس انتقال داده می‌شود. بنابراین ارتباط محکمی با تاریخ و زمان دارد.

نتیجه‌گیری

گسترش روزافزون تکنولوژی ارتباطات همواره با دغدغه عدم دسترسی به رسانه بین‌المللی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی همراه بوده است. اگر روزی این امپراطوری تنها در سیطره رادیو و تلویزیون بوده است، امروزه شاهد تزلزل آن توسط رسانه مجازی هستیم. مشارکت، گردهمایی و تشویق فردیت اشخاص بدون آنکه مرزی برای سن، جنس، ملیت، مذهب و ... قایل باشیم اجتماع یک ابزار ارتباطی را رقم می‌زند. نتایج به عمل آمده از مباحث فوق نشان می‌دهد پویایی سایت اهمیت بسزایی داشته، از یک طرف به کمک تبدالی که توسط افراد شکل می‌گیرد و از طرف دیگر استفاده از تکنولوژی پیشرفته و مطالعات

در کشور ما این‌طور به نظر می‌رسد که اولویت را بر ابژه‌های معاصر و همچنین برخی آثار متفاوت گذاشته‌ایم. برخی آثار، دوره زمانی محدودی دارند و بعید نیست که به زودی دیگر در تمامیت^{۱۷} خود یافت نشوند. این مطلب اهمیت موضوع را مشخص کرده و ما را بر آن می‌دارد تا مشخص سازیم یک ابژه چگونه شکل می‌گیرد و حتی در خصوص برخی آثار متوسل به حکایت‌های سینه به سینه، عکس‌های قدیمی یا حدس و گمان شویم.

برای انتقال شناخت این میراث توسط تولیدکننده سایت نه تنها روند بازدید و شکل روایی که در بخش‌های پیش به آن اشاره شد بلکه توصیف بافت^{۱۸} و ماهیت محتوایی^{۱۹} به همراه نوع ثبت و ضبط ابژه لازم است (Boudrias, Mingarelli & Driss, 2010). بافت به مجموعه شرایط طبیعی، اجتماعی و فرهنگی که ابژه (مکان گردشگری یا شیء) در آن شکل گرفته اطلاق می‌شود. اگر این موضوع در کشورهای غربی نیاز به بازنگری و رفع محدودیت دارد، برعکس در ایران به آن توجه نشده و تنها با برچسب دوره تاریخی مشخص می‌شود. عبارت «متعلق به دوره ساسانی» یا «هزاره قبل از میلاد» تداعی‌کننده چه نگرشی از ایران زمین در ذهن بازدیدکننده هستند؟ مطالعاتی که در این مرحله نیاز است جنبه تاریخی برخی آثار خاص را به گونه‌ای بررسی می‌کند که با در نظر گرفتن تأثیر حسی در مخاطب، تهیه و تولید سند با وجهه‌ای شاخص صورت



تصویر ۱. ثبت و ارایه ابژه. مأخذ: بوردیا و همکاران.

۱۷. intégrité

۱۸. contexte

۱۹. nature conceptuelle

فهرست منابع

- Andersen, C. & Pold, S. (2004). *Software Art and Cultures – People Doing Strange Things with Software dans O. Goriunova et A. Shulgin (Sous la dir. de), Read_Me, Software Art & Cultures Århus*, Digital Aesthetics Research Center – University of Århus: Traduction personnelle York: Basic Books.
- Boily, L. (2009). Codification et industries culturelles : un espace de créativité et innovation, in *Management international/ International Management/ Gestión Internacional*, vol. 13:102-110.
- Borne, D. (2000). *Où en est l'enseignement de l'histoire? Entretien avec Dominique Borne*, Le Débat, n° 110, Paris: Gallimard.
- Boudon, R. & Bourricaud, F. (2004). *Culturalisme et culture dans Dictionnaire critique de la sociologie*, Presses Universitaires de France, Paris: réimpr.
- Boudrias, É., Mingarelli, A. & Driss, O. (2010). *Le guide de préservation des œuvres à contenu technologique, Quelques pistes et outils propres à la préservation des œuvres à contenu technologique*, Montréal : DOCAM.
- Bourdieu, P. & Distinction, L. (1979). *Critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, coll. Paris: Le sens commun.
- Breton, P.; Rieu, A.M. & Tinland, F. (1990). *La technoscience en question, Éléments pour une archéologie du XXe siècle*, Champ Vallon, coll. Milieux, Seyssel, collection milieux dirigée par: Jean cbude BEAUNE.
- Chabin, M.A. (2011). *De l'archivage comme événement déclencheur de la transmission active d'un objet à autrui dans le futur. Le numérique change-t-il vraiment quelque chose?*, 17èmes journées d'informatique musicale, Université de Saint-Étienne, 25-27 mai 2011, <http://jim2011.univ-st-etienne.fr/html/actes.html>.
- Duxbury, N. (2004). *Creative cities: Principles and practies*. Ottawa, Ontario: Canadian Policy Research Networks.
- Flon, É. & Davallon, J. (2009). *Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités: 181-191*, in *Actes du colloque international H2PTM'09*. Paris : Hermès-Lavoisier.
- Florida, R. (2002). *The rise of creative class: And how its transforming work leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gere, C. (2002). *Digital Culture*, London: Reaktion Books, Londres.

راهبردی نشانه‌شناختی توسط تولیدکننده سایت، پایداری و بقای سایت را تضمین می‌کند. هنر تنها به تاریخ تعلق نداشته بلکه به زمان و ابزارهای نوینی که در عصر حاضر وجود دارند وابسته است. چشم‌پوشی از این مبحث باعث شده است تا سایت‌هایی مانند سایت میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری تهران یا اصفهان فراموش کنند که دنیای مجازی آنالوگ نبوده بلکه دیجیتال است و علاوه بر آن پویایی سایت تنها با اطلاع‌رسانی پوشش داده نمی‌شود بلکه تعامل و تبادل لازم است. بدین شکل، سایت به‌عنوان یک محصول در چرخه توسعه فرهنگ شهر و گردشگری نقش فعالی را بازی نخواهد کرد. در بخش کلامی نیز که یکی از چهار رکن اصلی روند تولید معنی مطابق نظر گریمس است، انتقال دانش و شناخت با در نظر گرفتن تمامی کدهایی که در شکل‌گیری اصالت یک میراث شرکت می‌کنند و در بافت آن جامعه و علاوه بر آن با در نظر گرفتن سه مرحله تهیه مواد اولیه، روش تولید و مصرف انجام می‌شود. اصلیت‌دادن و هویت‌بخشیدن به میراثی که گمنام یا ناشناس هستند نتیجه چنین روندی است. گستره شناختی و فشار عاطفی هر دو لازم است درجه بالایی داشته باشند. تبلیغات یا هشدارهایی که گاه و بیگاه از رسانه‌های مختلف شاهد هستیم می‌توانند در سایت توسط عموم مردم مرکزیت پیدا کرده و فعالیت‌های جمعی را در این راستا تشویق کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. connaissances

۲. savoir

۳. hyper texte

۴. net.art

۵. cultural studies

۶. بر طبق آماري که اريكسون به عمل آورده است، در سال ۲۰۱۰ تعداد خط‌های تلفن به پنج میلیارد رسیده است. این آمار توسط لوموند در پانزده ژوئیه ۲۰۱۰

انتشار یافت.

۷. hexis corporelle

۸. Jane Jacobs

۹. Nancy Duxbury

۱۰. profondeur

۱۱. narrativité

۱۲. discursivité

۱۳. traces d'action

۱۴. textualisation

۱۵. Traces d'identité

۱۶. Enonciation des acteurs

•Gertler, M.S. (2004). *Creative cities: What are they for , how do they work, and how do we build them?* Ottawa, Ontario: Canadian Policy Research Networks.

• Scott, A.J. (2006). Creative cities: Conceptual issues & policy questions. *Journal of Urban Affairs*,1(28)1:1-17.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author (s), with publication rights granted to the journal of art & civilization of the orient. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

صالح بلوردی، آنیئا. (۱۳۹۸). انتقال شناخت میراث فرهنگی در شهرهای خلاق به کمک سایت اینترنتی. *مجله هنر و تمدن شرق*، ۷ (۲۳): ۳۰-۲۳.

DOI:10.22034/jaco.2020.83917

URL: http://www.jaco-sj.com/article_83917.html

