



واکاوی جایگاه میراث فرهنگی و تاریخی در توسعه دیپلماسی فرهنگی نوین ایران: با تاکید بر نقش موزه‌ها

دکتر مریم دشتی‌زاده[✉] - دکتر ستار خالیدیان[✉]This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

چکیده

در دهه‌های اخیر، تبلیغات منفی «اسلام‌هراسی» و «ایران‌هراسی» به‌طور فزاینده‌ای در سطح جهانی گسترش یافته است و این روند باعث شکل‌گیری تصورات نادرست درباره ایران و جهان اسلام شده است. برای مقابله با این تصویرسازی‌های نادرست و معرفی ایران به‌عنوان یکی از قطب‌های کلیدی در حوزه فرهنگ و تمدن، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی راهبردی ضروری است. این پژوهش به بررسی نقش میراث فرهنگی و تاریخی ایران و جایگاه موزه‌ها در توسعه دیپلماسی فرهنگی معاصر می‌پردازد. برای این منظور، ابتدا با استفاده از رویکرد توصیفی-تحلیلی، به تعریف دیپلماسی فرهنگی و کارکردهای آن پرداخته و سپس، اهمیت میراث فرهنگی و تاریخی ایران در تقویت دیپلماسی فرهنگی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در نهایت، نقش موزه‌ها در بازنمایی میراث فرهنگی و توسعه دیپلماسی فرهنگی تحلیل می‌شود. پژوهش به دنبال پاسخگویی به دو سوال اصلی است: میراث فرهنگی و تاریخی ایران تا چه میزان می‌تواند در توسعه دیپلماسی فرهنگی تأثیرگذار باشد؟ و موزه‌ها چگونه می‌توانند در پیشبرد اهداف دیپلماسی فرهنگی نقش آفرینی کنند؟ یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین عملکرد موزه‌ها در چارچوب دو رویکرد سنتی و نوین دیپلماسی فرهنگی تمایز وجود دارد. درحالی‌که سیاست موزه‌ها در رویکرد سنتی ریشه در تفاوت‌ها، انگیزه‌های استعماری، روابط نامتقارن قدرت و نمایش برتری خود نسبت به دیگری داشتند؛ در جهان معاصر موزه‌ها به مثابه میانجی به نقاط تلاقی و تعامل بین فرهنگ‌ها تمایل نشان می‌دهند و به مشابهِت‌های فرهنگی و تداوم می‌پردازند. نتایج این تحقیق می‌تواند با ارائه تحلیل‌های دقیق از ظرفیت‌های میراث فرهنگی و تاریخی ایران و موزه‌ها، پیشنهادات مؤثری برای بهبود سیاست‌های فرهنگی و دیپلماتیک ارائه دهد.

کلیدواژه‌گان: دیپلماسی فرهنگی، میراث فرهنگی-تاریخی، موزه، قدرت نرم، روابط بین‌فرهنگی

⁻ نویسنده مسئول، استادیار گروه موزه، دانشگاه هنر شیراز، شیراز، ایران. / ایمیل: m_dashtizadeh@shirazartu.ac.ir

⁻ استادیار گروه روه باستان‌شناسی، دانشگاه هنر شیراز، شیراز، ایران.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، افزایش قابل توجه تبلیغات «اسلام‌هراسی» و «ایران‌هراسی» در سطح جهانی توسط برخی از دولت‌ها و بازیگران بین‌المللی مشاهده شده است. این تبلیغات منفی، که از طریق ابزارهای فرهنگی، هنری و رسانه‌ای قدرتمند انجام می‌گیرد، منجر به شکل‌گیری تصورات نادرست و پیش‌داوری‌های منفی در ذهن بسیاری از مردم جهان شده است. این افراد، بدون داشتن آشنایی و شناخت واقعی از جهان اسلام و ایران، این کشورها را غیرمتمدن و جنگ‌طلب تلقی می‌کنند. نتیجه این اقدامات، ایجاد تصویری نادرست و چهره‌ای تحریف‌شده از فرهنگ و تمدن اسلامی در اذهان عمومی بین‌المللی است.

برای مقابله با تصویرسازی‌های نادرست و معرفی ایران به‌عنوان یکی از قطب‌های کلیدی و محوری در حوزه تمدن، فرهنگ و دانش، نیاز به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی راهبردی وجود دارد که بتواند سهم ایران در توسعه تمدنی، فرهنگی، علمی و اقتصادی را به‌طور غیرمستقیم در سطح جهانی معرفی کند. در این راستا، موفقیت در سیاست خارجی و بهبود تصویر ایران در جوامع بین‌المللی به استفاده مؤثر از سازوکارها و ابزارهای فرهنگی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی بستگی دارد. تصویر منفی و ذهنیت تاریکی که در جهان از ایران وجود دارد، تنها از طریق دیپلماسی فرهنگی قابل تغییر و اصلاح است، زیرا ابزارهای فرهنگی قادرند به عمق باورها و اعتقادات ملت‌ها نفوذ کنند.

دیپلماسی فرهنگی علاوه بر تأثیرگذاری در حوزه فرهنگ، در تحقق اهداف سیاسی، امنیتی و اقتصادی کشورها نیز نقش مؤثری دارد. دیپلماسی فرهنگی از طریق تبادل اندیشه‌ها، ارزش‌ها، دانش، هنر و سنت‌ها، به درک متقابل و گسترش تعاملات سازنده میان کشورها کمک می‌کند. در دنیای کنونی، بسیاری از کشورها برای موفقیت در سیاست خارجی و بهبود تصویر خود در سطح بین‌المللی، از میراث تاریخی، فرهنگی و هنری در حوزه دیپلماسی فرهنگی بهره می‌گیرند.

این پژوهش به بررسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی ایران با هدف تقویت سیاست خارجی و بهبود تصویر بین‌المللی کشور می‌پردازد. همچنین، نقش میراث فرهنگی و تاریخی ایران، به‌عنوان یکی از کهن‌ترین تمدن‌های جهان، در توسعه دیپلماسی فرهنگی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در این راستا، اهمیت و جایگاه موزه‌ها به‌عنوان نهاد فرهنگی عمومی و معتبر در تحقق این اهداف نیز بررسی خواهد شد. بر این اساس، سؤالات پژوهشی به شرح زیر مطرح می‌شود:

۱. میراث فرهنگی و تاریخی ایران چگونه می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در تقویت دیپلماسی فرهنگی نقش آفرینی کند؟

۲. موزه‌ها از چه راه‌هایی می‌توانند در بازنمایی میراث فرهنگی و تاریخی ایران و تأثیرگذاری بر توسعه دیپلماسی فرهنگی مؤثر باشند؟

این پژوهش از رویکردی توصیفی-تحلیلی برای بررسی جایگاه میراث فرهنگی و تاریخی و عملکرد موزه‌ها در زمینه دیپلماسی فرهنگی بهره برده است. در مرحله نخست، محققان به تعریف دیپلماسی فرهنگی و کارکردهای آن پرداخته شده است. سپس، اهمیت، جایگاه و ظرفیت بی‌نظیر میراث فرهنگی و تاریخی ایران در توسعه دیپلماسی فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است و در

آخر، به واکاوی نقش موزه ها در معرفی میراث فرهنگی و تاریخی و تاثیرگذاری آن در دیپلماسی فرهنگی پرداخته شده است.

۱- پیشینه تحقیق

دیپلماسی فرهنگی به عنوان ابزاری مهم در سیاست خارجی کشورها، در دهه های اخیر مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. در این راستا، مطالعات متعدد به بررسی نقش میراث فرهنگی و تاریخی در توسعه دیپلماسی فرهنگی پرداخته اند. پیشینه پژوهش در مقاله حاضر به دو دسته کلی پژوهش های مرتبط با جایگاه میراث فرهنگی و تاریخی در دیپلماسی فرهنگی و مطالعات موضوعی مشخصاً درباره نقش موزه ها در دیپلماسی فرهنگی تقسیم می شود:

در حوزه سیاست های فرهنگی، بررسی اسناد بالادستی کشور، همچون اصول سیاست فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، در ۲۵ بند، نشان می دهد که ایران بر نقش میراث فرهنگی در دیپلماسی فرهنگی تأکید داشته است. از جمله این موارد می توان به «بازشناسی و ارزیابی میراث و سنن تاریخی و ملی در عرصه های مختلف دینی، علمی، ادبی و هنری و فرهنگ عمومی»، «نگهبانی از میراث اسلامی و ملی و حفظ و احیای دستاوردهای مثبت و ارزشمند تمدن اسلامی در ایران»، «شناخت جامع فرهنگ و مدنیت اسلام و ایران و ترویج اخلاق و معارف اسلامی»، و «معرفی شخصیت ها و عظمت های تاریخ اسلام و ایران» و «ارتباط فعال با کشورها و ملل دیگر و تحکیم مودت و تقویت همبستگی با مسلمانان و دیگر ملت های جهان» اشاره کرد (به استناد مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، اصول سیاست فرهنگی کشور؛ ۱۳۷۱).

دهقانی فیروزآبادی (۱۳۸۹)، ضمن بررسی سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، معتقد است که یکی از مهم ترین ابزارهای تحقق اهداف فرهنگی سیاست خارجی ایران، گسترش عناصر فرهنگ ایرانی-اسلامی و الهام بخشی در سایر جوامع از طریق دیپلماسی فرهنگی است (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۴)؛ (Dehghani Firouzabadi, 2010: 104). افخمی (۱۴۰۱) نیز بر این نکته تأکید دارد که میراث فرهنگی و تاریخی ایران نقشی اساسی در حفظ هویت ملی و ارتقاء جایگاه بین المللی کشور دارد. با این حال، بررسی مطالعات این حوزه نشان می دهد که در برنامه ریزی های فرهنگی، به ویژه در حوزه میراث فرهنگی و تاریخی، شکاف هایی وجود دارد که موجب ضعف در اجرای سیاست های دیپلماسی فرهنگی شده است (افخمی، ۱۴۰۱: ۳۸۱)؛ (Afkhami, 2022: 381).

بیلتسکا (۲۰۲۱)، نتایج نشان می دهد که امروزه در نظام همکاری های بین المللی، فرهنگ، میراث فرهنگی، تنوع فرهنگی و پتانسیل فرهنگی کشور به عنوان ابزاری مؤثر برای برندسازی ملی اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. برندسازی موفق یک کشور می تواند نه تنها سطح نفوذ سیاسی آن را در عرصه بین المللی افزایش دهد، بلکه به تقویت روابط بین المللی و ارتقاء جایگاه کشور در بلندمدت کمک کند (Biletska, 2021).

^۱. National Identity

در بررسی مطالعات مرتبط با نقش موزه‌ها در دیپلماسی فرهنگی، کورال-رگور و پیر (۲۰۲۱) معتقدند، پس از جنگ جهانی دوم، موزه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در دیپلماسی فرهنگی نقش آفرینی کردند. در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، موزه‌ها با امانت دادن مجموعه‌های خود به تقویت روابط فراآتلانتیکی میان اروپا و آمریکای شمالی کمک کردند (Corral-Regourd, & Peyre, 2021:245). مرجانی‌نژاد (۱۳۹۰)، معتقد است با پایان جنگ سرد و ظهور نظریه‌های نوین در روابط بین‌الملل، توجه به رویکردهای فرهنگی در سیاست خارجی افزایش یافت. در این میان، «دیپلماسی فرهنگی» و نقش سازمان‌های مردم‌نهاد، از جمله موزه‌ها، در روابط بین‌المللی برجسته شده است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در کنار دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی، سازمان‌های غیردولتی و فرهنگی نیز به بازیگران مهمی در عرصه سیاست بین‌الملل تبدیل شده‌اند و می‌توانند از طریق دیپلماسی فرهنگی، قدرت نرم کشورها را تقویت کنند (مرجانی‌نژاد، ۱۳۹۰)؛ (Marjaninejad, 2011).

هوپر-گرین هیل^۱ (۲۰۱۰)، موزه‌ها را نهادهایی قدرتمند در آموزش و شکل‌دهی ارزش‌های اجتماعی و ملی می‌داند و معتقد است که موزه‌ها با برنامه‌های آموزشی خود قادرند در تغییرات فرهنگی و حتی نتایج سیاسی تأثیرگذار باشند.

گرینچوا (۲۰۱۹)، در کتاب *روندهای جهانی در دیپلماسی موزه‌ای*، موزه‌های بزرگ را به‌عنوان دروازه‌بانان فرهنگی و «سفیران فرهنگی» سنتی معرفی کرده است. وی تأکید دارد که در رژیم‌های سیاسی اقتدارگرا مانند روسیه و چین، مسیرهای جایگزینی برای دیپلماسی موزه‌ای^۲ در حال ظهور هستند که امکان‌هایی را برای دیپلماسی فرهنگی غیرحکومتی فراهم می‌کنند. این رویکرد جدید، نقش موزه‌ها را از ابزاری در خدمت منافع ژئوپلیتیکی فوری دولت‌ها فراتر برده و آن‌ها را به بازیگرانی مستقل در عرصه فرهنگی بین‌المللی تبدیل کرده است (Grincheva, 2019).

در سطح بین‌المللی، دیدگاه‌های غیرخوش‌بینانه‌ای هم نسبت به نقش موزه‌ها در اجرای اهداف دیپلماسی فرهنگی وجود دارد: برخی پژوهشگران (Bailey, 2007؛ Sandell, 2002؛ Holden, 2004)، ورود موزه‌ها به حوزه دیپلماسی فرهنگی را به‌عنوان نوعی ابزارگرایی^۳ و بهره‌برداری سیاسی از فرهنگ و هنر مورد انتقاد قرار داده‌اند. آن‌ها معتقدند که این روند می‌تواند موجب مصادره فرهنگی و تضعیف استقلال نهادهای فرهنگی شود.

برخی مطالعات به بررسی چالش‌های موجود در استفاده از موزه‌ها برای دیپلماسی فرهنگی پرداخته‌اند: برای نمونه، پاره‌ای از پژوهشگران حوزه موزه و فرهنگ معتقدند که موزه‌ها باید نقش فرهنگی محض داشته باشند و ورود آن‌ها به عرصه سیاست بین‌الملل ممکن است موجب سوءاستفاده‌های سیاسی شود. این دسته از پژوهش‌ها بر این نکته تأکید دارند که میراث فرهنگی به‌صورت ذهنی درک می‌شود و حساسیت‌های جوامع مختلف نسبت به یک موضوع می‌تواند مانع

¹. Soft Power

². Eileen Hooper-Greenhill

³. Museum Diplomacy

⁴. Instrumentalism

از استفاده مؤثر از موزه‌ها در دیپلماسی فرهنگی شود. نای (۲۰۰۴)، با مطرح کردن مفهوم «قدرت هوشمند»، پیشنهاد کرده که دیپلماسی فرهنگی نباید صرفاً بر قدرت نرم (مانند موزه‌ها و هنر) یا قدرت سخت (مانند نفوذ سیاسی و اقتصادی) متکی باشد، بلکه باید تعادلی میان این دو ایجاد کند (Nye, 2004).

در حالی که، تحقیقات پیشین عمدتاً به بررسی نقش کلی دیپلماسی فرهنگی و تأثیرات موزه‌ها در سیاست بین‌المللی پرداخته‌اند، پژوهش حاضر قصد دارد با تمرکز بر نقش موزه‌ها در دیپلماسی فرهنگی نوین، عملکرد این نهادها را در مقایسه با الگوهای قدیمی دیپلماسی فرهنگی بررسی کند و پیشنهادهایی عملی متناسب با اولویت‌های کنونی برای بهبود سیاست‌های فرهنگی ایران ارائه دهد. در راستای «بازشناسی جایگاه میراث فرهنگی در توسعه دیپلماسی فرهنگی و کارآمدی موزه‌ها به‌عنوان ابزارهای ارتباطی در عصر کنونی»، راهکارهایی همچون: استفاده از پتانسیل آموزش فعال، نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه دیپلماسی فرهنگی موزه‌ها و برندسازی فرهنگی در موزه‌ها به‌عنوان راهبردهای پیشنهادی ارائه شده‌اند.

۲- مبانی نظری: دیپلماسی فرهنگی

تاکنون تعاریف متعددی برای دیپلماسی فرهنگی ارائه شده است و همواره الگوها و برداشت‌های متفاوتی از دیپلماسی فرهنگی شکل گرفته است و با تغییر جوامع و ساختار دولت-ملت‌ها مفهوم آن دستخوش تغییرات کلیدی شده است. «تعریف دیپلماسی فرهنگی تقریباً به‌اندازه تعداد کشورهای که ادعای استفاده از آن را دارند، متنوع است» (زامورانو، ۲۰۱۶: ۱۶۹)؛ (Zamorano, 2016: 169). به‌عنوان مثال، کال (۲۰۱۹) و کلارک (۲۰۲۰) تفاوت‌های ملی قابل توجهی در کاربرد این اصطلاح مشاهده کرده‌اند: در حالی که در ایالات متحده اصطلاح «دیپلماسی فرهنگی» بیشتر رایج است، پژوهش‌های بریتانیایی بیشتر از «روابط فرهنگی»^۱ استفاده می‌کنند. ژاپن اصطلاح «تبادل فرهنگی»^۲ را ترجیح می‌دهد، آلمان از «سیاست فرهنگی خارجی»^۳ استفاده می‌کند، و فرانسه بیشتر از اصطلاح «کنش فرهنگی خارجی»^۴ بهره می‌برد (Cull, 2019, Clarker, 2020).

دیپلماسی فرهنگی به‌طور سنتی «ابزار و راهی برای تعامل با جهان خارج» بوده است (Gienow-Hecht & Donfried, 2010). دیپلماسی فرهنگی از سوی میلتون کامینگز به‌عنوان «تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و سایر جنبه‌های فرهنگ بین ملت‌ها و مردمانشان برای تقویت درک متقابل» تعریف می‌شود (Cummings, 2003). فرانک نینکوویچ دیپلماسی فرهنگی را به‌مثابه تلاشی برای ارتقاء سطح ارتباطات و تعامل میان ملت‌ها تعریف می‌کند (Ninkovich, 1996). دلانی نیز در تعریف

^۱ Smart Power

^۲ Cultural Relations

^۳ Cultural Exchange

^۴ Foreign Cultural Policy

^۵ Exterior Cultural Action

^۶ Delaney

خود از دیپلماسی فرهنگی چنین آورده است: روش تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم دولت، افراد و گروه‌های خصوصی بر نگرش‌ها و افکار عمومی مؤثر بر تصمیم‌سازی در سیاست خارجی کشور دیگر (دلانی به نقل از کشاورز شکری، بیات و بخشنده، ۱۳۹۲)؛ (Keshavarz Shokri, Bayat, 2013).

برخی دیپلماسی فرهنگی را به‌عنوان مبادله اندیشه‌ها، انگاره‌ها، ایده‌آل‌ها، اطلاعات، هنر، دانش، مهارت‌ها، باورها و سنت‌ها تعریف می‌کنند که به‌عنوان ابزاری برای ارتباطات بین‌المللی کشورها به کار می‌رود (سیمبر، ۱۳۹۶: ۴۸)؛ (Simbar, 2017: 48). پژوهشگران دیگر آن را حوزه‌ای از دیپلماسی می‌دانند که بر برقراری، توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش تمرکز دارد. دیپلماسی فرهنگی فرآیندی مؤثر است که در آن فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه می‌شود و ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه و چندجانبه ترویج می‌یابد.

هدف دیپلماسی فرهنگی درک، اطلاع‌رسانی، مشارکت و تأثیرگذاری بر مردم دیگر کشورهاست (صالحی‌امیری و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۱۰)؛ (Salehi Amiri & Mohammadi, 2010). به عبارت دیگر، دیپلماسی فرهنگی سعی دارد با استفاده از فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی، بر افکار عمومی دیگر کشورها تأثیر بگذارد (سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴: ۸)؛ (Simbar & Moghimi, 2015: 8). باید توجه داشت که دیپلماسی فرهنگی بیشتر به دنبال کشف و ترویج ارزش‌ها و منافع مشترک و جهان‌شمول است و سپس تأمین منافع ملی را در چارچوب این ارزش‌ها و منافع مشترک دنبال می‌کند. دیپلماسی فرهنگی می‌تواند در بسیاری از حوزه‌ها به شکلی خلاقانه‌تر، انعطاف‌پذیرتر و حتی فرصت‌طلبانه‌تر از دیپلماسی کلاسیک و سنتی طراحی و اجرا شود (میرمحمد صادقی و حاجی مینه، ۱۳۹۷: ۱۲۶)؛ (Mir Mohammad Sadeghi & Haji Mineh, 2018: 126). به عبارت دیگر، دیپلماسی فرهنگی به معنای استفاده از هنر دیپلماسی در ترویج فرهنگ است که منجر به آگاهی بیشتر از «دیگری فرهنگی» می‌شود (مرجانی‌نژاد، ۱۳۹۰)؛ (Marjaninejad, 2011).

دیپلماسی فرهنگی در طول زمان تغییراتی در اصول و قواعد خود تجربه کرده است. اصول قدیمی دیپلماسی فرهنگی مبتنی بر «رویکرد برندسازی از بالا به پایین بود که بیشتر با مردم به‌عنوان هدف برخورد می‌کرد تا مشارکت‌کنندگان در تبادل نظر» (Leadbeater, 2010). ارمان^۱ و هرمانیک^۲ (۲۰۱۷) در شرح اصول قدیمی و مدیریت نادرست میراث فرهنگی می‌گویند: با وجود نقشی که میراث فرهنگی در تقویت برندسازی ملی ایفا می‌کند، چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. یکی از این چالش‌ها، یکسان‌سازی سایت‌های فرهنگی و کمرنگ شدن اصالت جوامع محلی است (Erman & Hermanik, 2017). بعده‌ها با تغییرات قابل توجه در فرهنگ جهانی ارتباطات، اصول سنتی دیپلماسی فرهنگی دستخوش تغییر شدند و استراتژی‌های دیپلماتیک قدیمی، که مبتنی بر تبلیغات و

^۱. Ulrich Erman

^۲. Klaus-Jürgen Hermanik

فعالیت‌های بازاریابی محور بودند به عنوان روش‌هایی غیرعملی و ناکارآمد شناخته شدند (Melissen, 2006). مردم در جوامع امروزی به شنونده بودن صرف تمایلی نشان نمی‌دهند، همان‌طور که نانسی اسنو، اقلیم‌شناس فرهنگی و کارشناس تبلیغات آمریکایی می‌گوید، «مردم خواستار مشارکت کامل‌تر در گفت‌وگو و ارائه بازخورد به کمک فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های جدید هستند» (Snow, 2009).

در دنیای چندقطبی قرن بیست و یکم، تفاوت قابل توجهی در اولویت‌ها، رویکردها و چارچوب‌های گفتمانی دیپلماسی فرهنگی وجود دارد که بسته به نیازهای درک‌شده‌ی هر کشور متفاوت است. تحقیقات نوظهوری به بررسی شیوه‌های دیپلماسی در کشورهای درحال توسعه از منظر عملی‌تر پرداخته‌اند و قدرت این کشورها را در دارایی‌های فرهنگی‌شان که از طریق ابتکارات دیپلماتیک فعال می‌شوند، مورد توجه قرار داده‌اند. این پژوهش‌ها، فرهنگ غنی، زبان‌ها، میراث و سنت‌های کشورهای درحال توسعه را به عنوان منابع قدرتمندی برای بیان و ترویج هویت ملی، مبارزه با استعمار، توسعه اتحادهای منطقه‌ای و ایجاد صلح در مناطق درگیر بررسی می‌کنند (Grincheva, 2024: 178).

۱-۲- کارکرد دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی در چارچوب دو هدف فراگیر عمل می‌کند: از یک سو، معرفی فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی و از سوی دیگر، درک و فهم بهتر و واقع‌بینانه‌تر از فرهنگ‌های دیگر. اهداف دیپلماسی فرهنگی را می‌توان به دو دسته فرهنگی محض و غیر فرهنگی تقسیم کرد. اهداف فرهنگی ناب معطوف به تحقق و تأمین ارزش‌ها، آرمان‌ها و منافعی است که به توسعه و ترویج فرهنگ و تمدن یک کشور در عرصه بین‌المللی منجر می‌شود. در مقابل، اهداف غیر فرهنگی ناظر بر مقاصد و آرمان‌های امنیتی، سیاسی، اقتصادی و راهبردی است که دیپلماسی فرهنگی بستر لازم برای دستیابی به آن‌ها را فراهم می‌کند. از این رو، معرفی و اشاعه فرهنگ و تمدن اصیل توسط دیپلماسی فرهنگی یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین راهکارهای مقابله با سیاست‌های فرهنگی ضد ایرانی در سطوح جهانی و منطقه‌ای به شمار می‌رود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۶؛ Dehghani Firouzabadi, 2010: 106).

باید توجه داشت که کامیابی و موفقیت در سیاست خارجی به‌طور عام، و به‌طور خاص در تغییر چهره و تصویر یک کشور در جوامع دیگر، در گرو استفاده درست از سازوکارها و ابزارهای فرهنگی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی است. تصویر منفی و ذهنیت تاریکی که جهانیان از یک کشور دارند، تنها در سایه دیپلماسی فرهنگی قابل تغییر و اصلاح است؛ چرا که ابزارهای فرهنگی می‌توانند به عمق باورها و اعتقادات ملت‌ها نفوذ کنند. از این منظر، به کارگیری دیپلماسی فرهنگی نه تنها برای دستیابی به اهداف فرهنگی، بلکه برای رسیدن به اهدافی با ماهیت سیاسی، امنیتی و حتی نظامی نیز قابل توصیه است (صالحی‌امیری و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۱۵)؛ (Salehi Amiri & Mohammadi, 2010: 115). دیپلماسی فرهنگی در واقع تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است. هرچند پیشبرد منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی نمی‌تواند جایگزین سایر

ابزارهای سیاست‌گذاری مانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی و نظامی شود، اما می‌تواند مکمل آن‌ها باشد (صالحی‌امیری و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۱۰)؛ (Salehi Amiri & Mohammadi, 2010: 110).

یکی دیگر از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی فرهنگی، ایجاد درک و فهم متقابل میان ملت‌ها است. از طریق شناخت صحیح و دقیق از فرهنگ و ارزش‌های یکدیگر، ملت‌ها می‌توانند ارتباطات مؤثرتری برقرار کرده و از سوء تفاهم‌های فرهنگی و سیاسی جلوگیری کنند (سیمبر، ۱۳۹۶: ۴۸)؛ (Simbar, 2017: 48).

مشرک «میان ملت‌های جهان است» (Ninkovich, 1996).

پیوند میان دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم یکی از مباحث کلیدی در این حوزه است، تا جایی که برخی محققان، دیپلماسی فرهنگی را نمونه‌ای بارز از به‌کارگیری قدرت نرم می‌دانند (دهشیری، ۱۳۹۳)؛ (Dehshiri, 2014). در حقیقت، مهم‌ترین کارکرد دیپلماسی فرهنگی، فراهم‌ساختن ابزارها و سازوکارهای لازم برای اعمال «قدرت نرم» از سوی کشورهاست. قدرت نرم به‌عنوان توانایی جذب و اقناع دیگران برای همدلی و همراهی تعریف می‌شود و بر هنرهای، ارزش‌ها، انگاره‌ها، ایدئولوژی، نهادهای سیاسی، اعتبار، اخلاق و فرهنگ متکی است (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۸)؛ (Dehghani Firouzabadi, 2010).

یکی از راه‌های مؤثر در گسترش ارزش‌های ملی، شناسایی ارزش‌های مشترک میان فرهنگ‌های مختلف و ایجاد پیوند میان آن‌ها است (صالحی‌امیری و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۱۴)؛ (Salehi Amiri & Mohammadi, 2010).

از دیگر اهداف دیپلماسی فرهنگی، ارائه تصویری روشن و معتبر از فرهنگ و ارزش‌های رفتاری یک نظام در سطح بین‌المللی است. این امر شامل تعامل با نهادهای دولتی و غیردولتی بین‌المللی، دولت‌ها، ملت‌ها و افکار عمومی می‌شود. به بیان دیگر، نفوذ و اثرگذاری فرهنگی از اهداف اصلی دیپلماسی فرهنگی محسوب می‌شود. فرهنگ، به‌عنوان قدرت نرم و ابزاری در سیاست خارجی، برای انتقال ارزش‌های فرهنگی یک تمدن و سرزمین به جوامع دیگر به کار می‌رود (مرجانی‌نژاد، ۱۳۹۰)؛ (Marjaninejad, 2011). همچنین، دیپلماسی فرهنگی زمینه‌ای برای آشنایی با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم سایر ملل در سطح جهانی فراهم می‌کند.

۳- مبانی مفهومی: میراث فرهنگی

میراث فرهنگی، نه تنها بازتابی از تاریخ گذشته است، بلکه تأثیرات آن بر جوامع بشری را نیز در بر می‌گیرد. این میراث شامل دو بعد اصلی است: میراث ملموس^۱ که در قالب سایت‌ها، بناها، یادمان‌ها، چشم‌اندازها و اشیای تاریخی تجلی می‌یابد؛ و میراث ناملموس^۲ که در ارزش‌ها، باورها، زبان، هنرها، صنایع دستی، موسیقی و سایر جلوه‌های فرهنگی یک جامعه نهادینه شده است. میراث

^۱. Cultural Heritage

^۲. Tangible Heritage

^۳. Intangible Heritage

فرهنگی، به عنوان نمودی از خلاقیت نسل های مختلف بشر، گذشته را به زمان حال پیوند می دهد و نشان دهنده مسیر تکامل فرهنگ های گوناگون در طول تاریخ است (صالحی پور، ۱۴۰۱: ۷۹)؛ (Salehipour, 2022:79).

بر اساس رویکرد جهانی، میراث فرهنگی به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های هر کشور شناخته می شود. در این چارچوب، کشوری که از میراث فرهنگی غنی تری برخوردار است، در مقایسه با سایر ملت ها، به عنوان کشوری ثروتمندتر در نظر گرفته می شود. با این حال، این ثروت صرفاً به تعداد اشیای تاریخی انباشته شده در انبار موزه ها یا به نمایش گذاشته شده در ویترین ها محدود نمی شود، هر چند فراوانی این اشیاء خود می تواند شاهی بر عمق تمدنی یک کشور باشد. میراث فرهنگی، فراتر از اشیای ملموس، بازتابی از تداوم تمدن در یک منطقه جغرافیایی است. این میراث، علاوه بر جنبه های مادی، نشان دهنده میراث معنوی یک ملت از جمله هوش، خلاقیت، و غنای زبانی آن است. مطالعات نشان داده اند که کشورهایی با زبان های قوی و ساختاریافته، در طول تاریخ تمدن های پیشرفته تری داشته اند (افخمی، ۱۴۰۱: ۳۸۹)؛ (Afkhani, 2022:389). بر اساس کنوانسیون حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی جهان، میراث فرهنگی به سه دسته کلی تقسیم می شود:

۱. آثار: این دسته شامل بناهای معماری، مجسمه ها، نقاشی های دیواری، کتیبه ها، غارهای تاریخی و سایر عناصری است که از نظر تاریخی، هنری یا علمی دارای ارزش جهانی استثنایی هستند.

۲. مجموعه ها: این بخش به مجموعه های مستقل یا گروهی از ساختمان ها اطلاق می شود که به دلیل معماری منحصر به فرد، ارتباط خاص با محیط اطراف یا موقعیت ویژه خود در یک چشم انداز طبیعی، دارای اهمیت تاریخی، هنری یا علمی جهانی هستند.

۳. محوطه ها: شامل مکان هایی است که یا به طور مستقیم توسط انسان ساخته شده اند، یا ترکیبی از آثار انسانی و طبیعی هستند. این محوطه ها که اغلب شامل مناطق باستانی می شوند، از نظر تاریخی، زیبایی شناسی، نژادشناسی یا مردم شناسی دارای ارزش جهانی استثنایی هستند. (ماده ۱ کنوانسیون حمایت از میراث فرهنگی و طبیعی جهان)

۳-۱- والایی میراث فرهنگی و تاریخی ایران

فرهنگ و تمدن ایرانی یکی از کهن ترین و عمیق ترین تمدن های جهان محسوب می شود که ریشه های آن را می توان در طول تاریخ هزاران ساله اش جستجو کرد (مجتهدزاده، ۱۳۸۶: ۱۶۰)؛ (Mojtahedzadeh, 2007: 160). هنر و تمدن ایران به دلیل قدمت، ماندگاری و کیفیت بی نظیر خود، همواره نقشی برجسته در تاریخ فرهنگ جهانی ایفا کرده است و به عنوان یکی از مراحل مهم در شکل گیری تمدن بشری شناخته می شود (پوپ، ۱۳۸۷: ۱۰)؛ (Pope, 2008: 10). بازتاب فرهنگ، تمدن و هویت ایرانیان را می توان در آثار کلاسیک تمدن های مختلف از جمله یونانی، رومی، اسلامی (عربی) و ایرانی مشاهده کرد. ایران، به عنوان یک موجودیت تاریخی و جغرافیایی با مرزهای سرزمینی و میراث تمدنی مشخص، از قرن ها پیش از ظهور اسلام دارای هویت فرهنگی و سیاسی ویژه ای بوده است. بسیاری از منابع تاریخی جهانی نیز ایران را به عنوان یک تمدن مستقل با

فرهنگ و سیاست منحصر به فرد توصیف کرده‌اند (احمدی، ۱۳۸۲: ۳۱)؛ (Ahmadi, 2003: 31). ایرانیان، به دلیل استعدادهای بی‌نظیر و فعالیت‌های مستمر فرهنگی، هنری و تمدنی عظیمی که پدید آورده بودند، و همچنین به سبب موقعیت جغرافیایی منحصر به فردشان میان شرق و غرب، همواره از پیشرفت چشمگیری برخوردار بوده و مورد تحسین ملت‌های دیگر قرار گرفته‌اند (گریشمن، ۱۳۷۲: ۴۲۱). اهمیت هنر و فرهنگ ایران به حدی است که بسیاری از سرزمین‌ها، بدون در نظر گرفتن سهم فرهنگی ایران، قابل درک نیستند. اروپا، که وارث فرهنگ قرون وسطی است، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر عمیقی از ایران پذیرفته است. حتی سهم ایران در فرهنگ یونان و روم، امری مسلم و شاید اساسی به شمار می‌رود. افزون بر این، نقش ایران در زندگی هنری آسیا و همچنین در شکل‌گیری بسیاری از عالی‌ترین و ماندگارترین جنبه‌های فرهنگ اسلامی، که تأثیر ایران را در آسیا و آفریقا گسترش داد، بسیار مهم و محوری بوده است (پوپ، ۱۳۸۷: ۳۵-۳۶) (Pope, 2008: 35-36). ایرانیان در تمام اعصار به سنت‌های فرهنگی خود پایبند بوده‌اند، زیرا به‌خوبی می‌دانند که زبان و ادبیات، بنیان خودآگاهی آن‌ها را شکل می‌دهد (لویس و دیگران، ۱۳۸۲: ۶۱)؛ (Lewis, Bernard et al, 2003: 61)

هویت ملی هر ملت، در درجه نخست، از محیط جغرافیایی آن نشأت می‌گیرد و فلات ایران، بی‌تردید، گهواره‌ی هویت ایرانی است. هرچند درباره‌ی زمان آغاز این هویت نظرات گوناگونی وجود دارد، باور عمومی بر آن است که با ظهور حکومت هخامنشیان شکل گرفته است (مجتهدزاده، ۱۳۸۶: ۱۶۲)؛ (Mojtahedzadeh, 2007: 162). هخامنشیان، با ایجاد تمدنی عظیم از لحاظ فرهنگ مادی، معتقدات دینی و فرهنگ معنوی، نخستین کسانی بودند که افکار و ایده‌ها را میان شرق و غرب مبادله کردند و زمینه‌ی همگرایی این دو جهان را با تمدن‌هایشان فراهم ساختند (گریشمن، ۱۳۷۲: ۲۳۳)؛ (Ghirshman, 1993: 233). تداوم فرهنگ و تمدن ایرانی در دوره‌های متأخرتر نیز به‌وضوح مشهود است، چنان‌که گریشمن هنر ساسانی را هنری پویا و جهانی شده می‌داند که تأثیری گسترده بر فرهنگ‌ها و سرزمین‌های پیرامونی داشته است. وی همچنین به قدرت نیرومند هنر ساسانی اشاره می‌کند و معتقد است که این هنر، فراتر از مرزهای ایران، دوام و بقای بسیاری داشته و دامنه‌ی تأثیر آن از چین تا اقیانوس اطلس گسترده بوده است (گریشمن، ۱۳۷۲: ۴۰۳)؛ (Ghirshman, 1993: 403).

ظهور اسلام در قرن هفتم میلادی، انقلابی عظیم بود که تأثیرات شگرفی از لحاظ فرهنگی و تمدنی به دنبال داشت. اسلام نه تنها یک دین، بلکه شیوه‌ای از زندگی بود که فرهنگی غنی و تمدنی کامل و منحصر به فرد را پدید آورد (فرای، ۱۳۶۳: ۱۸)؛ (Frye, 1984: 18). با وجود سقوط دولت ساسانی در قرن هفتم میلادی، هنر و ساختار اداری آن تا قرن‌ها استمرار یافت. تأثیر هنر ساسانی در بسیاری از آثار دوران اسلامی مشهود است و سیستم اداری و نهادهای قانونی آن توسط اعراب اقتباس شد (کرتیس، ۱۳۷۸: ۴۴)؛ (Curtis, 1999: 44). ایرانیان نقش ویژه‌ای در توسعه و گسترش اسلام و تمدن اسلامی ایفا کردند، به گونه‌ای که در حوزه‌های گوناگونی چون امور اداری و دیوانی،

کشوردار (محمدی، ۱۳۲۳: ۴۷)؛ (Mohammadi, 1944: 47)، دستور زبان عربی، ریاضیات، فقه، نجوم، پزشکی، شیمی و دیگر علوم خدمات ارزشمندی به فرهنگ و تمدن اسلامی ارائه دادند. بسیاری از دانشمندان، علما و هنرمندان برجسته‌ی جهان اسلام یا ایرانی بودند یا از شاگردان دانشمندان و فرزندگان ایرانی محسوب می‌شدند (فرای، ۱۳۶۳: ۱۷۱-۱۸۳)؛ (Frye, 1984: 183-171). پس از پذیرش اسلام، ایران به اوج شکوفایی ادبی رسید و حیات هنری جدیدی را آغاز کرد، به گونه‌ای که در شاخه‌های مختلف هنری از سایر ملل پیشی گرفت (دنسون راس، ۱۳۸۷: ۱۴۹)؛ (Denison Ross, 2008: 149).

۲-۳- برندسازی در میراث فرهنگی

اصطلاح برندسازی ملی^۱ در اواخر دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بریتانیا مطرح شد و به ابزاری برای تأثیرگذاری بر مردم، محصولات و سیاست تبدیل گردید (Viktorin et al, 2018). ویلانوا^۲ سه هدف را در دیپلماسی فرهنگی معاصر شناسایی کرده است: الف) بازبانی، با محوریت ارزش و فرهنگ. ب) برندسازی ملت، با تمرکز بر استفاده بین‌المللی از فرهنگ به عنوان منبع نام تجاری سرزمینی. ج) قدرت، بر اساس چارچوب نظری قدرت نرم (به نقل از احمدی، خداوردی و کشیشیان سیرکی، ۱۴۰۳: ۹)؛ (Ahmadi, Khodaverdi & Keshishian Sirki, 2024: 9). برندسازی از دید مورتسون^۳، به عنوان ابزاری برای متمایزسازی و جلب توجه بازدیدکنندگان بالقوه به ویژگی‌های منحصر به فرد مکان‌ها به کار می‌رود (Mortensen, 2014). برندسازی نه تنها موجب ایجاد تمایز می‌شود، بلکه مخاطبان را نیز در فرآیند برندسازی مشارکت می‌دهد (Viktorin et al, 2018). برندسازی هویت ملی امروزه یکی از ابزارهای کلیدی دیپلماسی فرهنگی به شمار می‌آید. این فرآیند شامل طراحی، برنامه‌ریزی، و معرفی آگاهانه هویت یک کشور با هدف ارتقاء وجهه بین‌المللی آن است، به گونه‌ای که تصویری مثبت و محترم در اذهان عمومی جهان ایجاد شود (Olins, 2004). در حوزه میراث فرهنگی، برندسازی به معنای ایجاد تصویری روشن و مثبت از داشته‌های فرهنگی، تمدنی، ادبی، قهرمانان و نمادهای کشور است تا از این طریق بتوان اعتمادسازی کرد و مشروعیت کسب نمود، که در نهایت به تغییر و بهبود چهره و اعتبار کشور منجر می‌شود. داشته‌های فرهنگی شامل جنبه‌های مختلفی است، از جمله برداشت‌های جهانی از میراث یک ملت و فرهنگ معاصر آن کشور است (Nobre & Sousa, 2022). معرفی و برجسته‌سازی میراث شاخص تاریخی، فرهنگی، و تمدنی، ویرترین و وجهه یک فرهنگ را در افکار عمومی جهانی زینت می‌بخشد.

اگرچه برندسازی بر پایه‌ی میراث فرهنگی و نظام ارزشی یک کشور می‌تواند به تقویت روابط بین‌المللی کمک کند، اما باید با دقت به کار گرفته شود تا به عنوان تبلیغات آشکار تلقی نشود و

¹. Nation Branding

². Villanueva

³. Lena Mortensen

⁴. Distinctiveness

تمرکز آن بر اهداف دست‌یافتنی و مطلوب باقی بماند (Hurn, 2016). در شرایطی که برخی رسانه‌های بین‌المللی تصویری نادرست و جنگ‌طلبانه از ملت‌ها، به‌ویژه ایران، ارائه می‌دهند، برندسازی هویتی و معرفی میراث فرهنگی صلح‌جویانه و غنی تاریخی ایران در رسانه‌ها و مجامع جهانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این رویکرد می‌تواند به تصحیح و تعدیل این تصاویر نادرست کمک کرده و تصویری متوازن‌تر و واقعی‌تر از فرهنگ و تمدن ایران در سطح جهانی ارائه دهد. از این رو، تمرکز بر برندسازی فرهنگی و تاریخی ایران باید به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در دیپلماسی فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. این امر می‌تواند به بهبود جایگاه و وجهه بین‌المللی کشور و تقویت تعاملات فرهنگی و علمی در سطح جهانی کمک کند. تصویری که از یک کشور ساخته می‌شود، می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله حکومت، فرهنگ، گردشگری، صادرات، مردم، میراث و سرمایه‌گذاری باشد. این موضوع در مدل شش‌ضلعی برند ملی آنهولت^۱ و هیلدرث^۲ که بر پایه‌ی یک نظرسنجی اجتماعی گسترده شکل گرفته، نشان داده شده است. دستیابی به شناخت مناسب از این ابعاد برای موزه‌ها نیز اهمیت دارد، چراکه نوع نگاه دیگران به یک کشور می‌تواند تفاوتی اساسی در موفقیت دیپلماتیک و فرهنگی آن ایجاد کند.



شکل ۱: مدل شش‌ضلعی برند ملی؛

Figure 1: Hexagonal model of the national brand

Source: (Anholt and Hildreth, 2004)

ایران از معدود کشورهایی است که دارای پیشینه هویتی و تاریخی مستقل از هزاران سال پیش بوده و همچنان ادامه دارد و از این منظر در ردیف کشورهایی همچون چین، مصر و یونان قرار دارد. این

¹. Simon Anholt

². John Hildreth

کشور از نظر استقلال سیاسی و طول عمر تمدنی، جایگاه ویژه‌ای دارد. افزون بر این، ایران با دارا بودن ابنیه، محوطه‌ها و دیگر میراث‌های تاریخی و فرهنگی ملموس و ناملموس، جایگاهی بی‌نظیر در تاریخ تمدن و هنر جهان دارد. با توجه به این پیشینه غنی، تمرکز بر برندسازی تاریخی و فرهنگی ایران می‌تواند در توسعه دیپلماسی فرهنگی در سطح جهانی بسیار مؤثر و سودمند باشد.

۴- عملکرد موزه‌ها در دیپلماسی فرهنگی قدیم

تحلیل تاریخیچه و کارکرد موزه‌ها، توجه به اهداف و انگیزه‌های اولیه تأسیس آنها به‌ویژه در دوران مدرن، ضروری است. موزه‌ها در اینجا به عنوان یک نهاد دائمی و غیرانتفاعی^۱ در خدمت جامعه و توسعه آن تعریف می‌شوند که برای عموم مردم باز است و با هدف آموزش، پژوهش و لذت، میراث ملموس و ناملموس بشریت و محیط آن را جمع‌آوری، حفظ، پژوهش، ارتباط و نمایش می‌دهد (Sandahl, 2019). موزه‌ها، به‌عنوان نهادهای فرهنگی که به گردآوری، حفظ و نمایش آثار و میراث فرهنگی می‌پردازند، در ابتدا با انگیزه‌های ملی‌گرایانه و برتری‌جویانه تأسیس شدند. در این زمینه، کارول دانکن، مورخ هنر و پژوهشگر حوزه‌ی مطالعات پسااستعماری، به نقش موزه‌ها در نمایش قدرت سیاسی و هویت ملی اشاره کرده و تصریح می‌کند که بزرگی و گستردگی موزه‌ها به‌عنوان نشانه‌ای از برتری سیاسی و هویت ملی دولت‌ها تلقی می‌شد:

«هرچه موزه بزرگ‌تر و گسترده‌تر باشد، نشانه‌ی برتری سیاسی و هویت ملی است؛ (وسیله‌ای

برای اینکه یک دولت) به‌عنوان عضوی از جامعه‌ی متمدن مدرن شناخته شود» (Duncan, 1991).

این بدان معناست که باوجود آنکه این دسته از موزه‌ها در ظاهر مدعی تمایل به شناخت دیگری فرهنگی بودند اما در حقیقت گردآوری مجموعه‌ها در مخزن موزه تلاشی برای توسعه‌ی موزه و در نتیجه نمایش قدرت ملی بود. مدارکی که از فرهنگ‌های دیگر جمع می‌شد بر مبنای ارزش مادی و به‌عنوان آثار «عجیب»^۲ متعلق به فرهنگ دیگری بود. فرآیند معرفی آثار و شناخت دیگری فرهنگی هم بدون مشارکت و دخالت منابع دست‌اول انجام می‌شد. می‌توان استدلال کرد عملکرد موزه‌های نخستین در اجرای دیپلماسی فرهنگی بیشتر جنبه‌ی تبلیغاتی داشته است. موزه‌ها در لوای فعالیت‌های فرهنگی و انسان دوستانه، انگیزه‌های برتری‌جویانه خود را طبیعی جلوه می‌دادند.

این پیشینه تاریخی، نقش موزه‌ها در دیپلماسی فرهنگی را به‌ویژه در زمینه‌های تبلیغاتی و ایدئولوژیک روشن می‌سازد. در این راستا، مطالعات پسااستعماری^۴ به تأثیرات سیاسی و ایدئولوژیک موزه‌ها پرداخته و نشان می‌دهند که تأسیس موزه‌ها در بسیاری از موارد به‌منزله ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های امپریالیستی دول استعماری بوده است (Thomas, 2013). به‌بیان دیگر، در حالی که موزه‌ها به‌عنوان نهادهایی فرهنگی و انسان‌دوستانه معرفی می‌شدند، در

^۱ Permanent And Non-Profit Institution

^۲ Carol Duncan

^۳ Exotic

^۴ Postcolonial Studies

واقع، در پس‌زمینه این فعالیت‌ها اهداف تبلیغاتی و برتری‌جویانه نهفته بود.

۴-۱- نقش فعال موزه‌ها در اجرای دیپلماسی فرهنگی جدید

در دوران جنگ سرد، موزه‌های آمریکایی به‌عنوان ابزارهای دیپلماسی فرهنگی بر نمایش ملی متمرکز بودند. با این حال، پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و ظهور دیپلماسی عمومی جدید، موزه‌ها به‌تدریج از تأکید بر نمایش ملی و مدل سنتی ارسال آثار فرهنگی^۲ فاصله گرفتند و به سمت مدل مشارکت اجتماعی^۳ حرکت کردند (Cull, 2009; Nye, 2004). این تغییر هم‌راستا با افزایش قدرت نرم و ضرورت ایجاد روابط بین‌المللی بوده است. در این راستا، تحولات در سیاست خارجی ایالات متحده نیز منجر به تغییر در برنامه‌های دیپلماسی فرهنگی شده است.

در دنیای معاصر، یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های موزه‌ها، رفع موانع فرهنگی و ترویج شمول و احترام متقابل^۴ میان گروه‌های اجتماعی مختلف است. تونی بنت (Bennett, 2006) تأکید دارد که موزه‌های کنونی توانسته‌اند به‌خوبی از عهده این وظیفه برآیند و از جدایی‌طلبی فرهنگی^۵ جلوگیری کنند. با فراهم کردن فرصت‌هایی برای مشارکت برابر گروه‌های مختلف فرهنگی در فعالیت‌های مشترک، موزه‌ها نقش مهمی در تقویت روابط بین‌فرهنگی^۶ ایفا کرده‌اند (Cho, 2022).

امروزه موزه‌ها توانسته‌اند با ایجاد فضایی برای گردهمایی افراد با پیشینه‌های فرهنگی مختلف و فراهم کردن فرصت‌هایی برای فعالیت‌های مشترک و یادگیری متقابل، درک بهتری از فرهنگ‌ها و سنت‌های یکدیگر ایجاد کنند. هنگامی که افراد با پیشینه فرهنگی مختلف برای شرکت در فعالیت‌های موزه گرد هم می‌آیند، این فرصت را می‌گیرند که در مورد فرهنگ‌ها، سنت‌ها و آداب و رسوم یکدیگر بیاموزند. موزه‌ها با اعمال قدرت نرم می‌توانند در مواردی که در سطح بین‌المللی منازعات بالاگرفته است، با اقداماتی هرچند به‌ظاهر کوچک، پیچیدگی‌ها را رفع کرده و فرصت درک «دیگری فرهنگی» را فراهم کنند. مشارکت گروه‌های مختلف فرهنگی در فعالیت‌های موزه، می‌تواند زمینه‌ساز درک عمیق‌تر از نیازها و علایق جوامع مختلف باشند. یا طراحی نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی برای مخاطبانی از فرهنگ‌های متعدد و متنوع، می‌تواند منجر به قدردانی و درک بهتر فرهنگ‌های مختلف شود و در نهایت، به ایجاد جامعه‌ای هماهنگ‌تر کمک کند. در حالی که عملکرد گذشته موزه‌های استعماری بیشتر به شکل‌دادن به تمایلات و اولویت‌های «دیگری فرهنگی» به‌صورت یک‌سویه و با هدف متقاعدسازی^۷ از سوی قدرت‌های برتر بود. اما امروزه موزه‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای ارتقاء فهم متقابل و شمول فرهنگی در سطح

^۱. New Public Diplomacy

^۲. Exhibit-Oriented Model

^۳. Community Engagement Model

^۴. Cultural Inclusion and Mutual Respect

^۵. Cultural Segregation

^۶. Cross-Cultural Relations

^۷. Persuasion

جهانی به‌شمار می‌روند.

از تحولاتی که در موزه‌ها در راستای اجرای موفق دیپلماسی فرهنگی ایجاد شده است، تغییر کارکرد موزه‌های کنونی از «معبد»^۱ به «مجمع»^۲ است. امروزه موزه‌ها جامعه محورتر شده‌اند و باید به‌عنوان یک «انجمن» یا مکانی اجتماعی با فضایی گرم و دلپذیر با هدف تأمین منافع عمومی و همگرایی درک شود. موزه‌ها به مکانی برای گفت‌وگوی بین‌فرهنگی و خلق چندصدایی در روایت موزه‌ای تبدیل شده‌اند. بحث‌برانگیزترین تفسیرها از تاریخ، از جامعه خودمان، از ماهیت انسان، یا از طبیعت پیرامون در موزه‌ها شکل می‌گیرند (Cameron, 1971). گرینچوا معتقد است که موزه‌ها می‌توانند به‌عنوان «تالار گفت‌وگو» و واسطه‌ای برای «رویاری بین‌فرهنگی» عمل کنند. او به ظرفیت ارتباطی و آموزشی موزه‌ها و نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل مشارکت جوامع خارجی در تولید محتوای فرهنگی اشاره می‌کند. در این تغییر، موزه‌ها از تولیدکننده محتوا به تسهیل‌کننده تجربیات بین‌فرهنگی تبدیل شده‌اند. موزه این قابلیت را دارد تا ملت‌های مختلف را در یک هم‌زیستی بین‌المللی گرد هم آورد و پای میزهای گفت‌وگوی دو طرفه بنشاند (Grincheva, 2013). همچنین در سال‌های اخیر، دیپلماسی فرهنگی دیجیتال^۳ با گسترش فناوری‌های ارتباطی و جهانی‌شدن، نقش برجسته‌تری یافته است. در حالی که دیپلماسی فرهنگی در گذشته عمدتاً به‌عنوان ابزار سیاست خارجی دولت‌ها تعریف می‌شد امروزه بازیگران غیردولتی مانند موزه‌ها، نهادهای فرهنگی و شرکت‌های فراملیتی نیز در این حوزه فعال شده‌اند (Grincheva, 2019). این تغییر موجب شده تا به‌جای تأکید بر نقش دولت‌ها، نتایج دیپلماسی همچون درک متقابل، صلح و اعتماد بین‌المللی در اولویت قرار گیرد (Goff, 2013). در موزه‌های دیجیتال دو نوع قدرت مطرح است :: قدرت ابزاری^۴ که از طریق نفوذ فرهنگی و اجتماعی هویت یک گروه را بر دیگری تحمیل میکند (Singh, 2011) و فراقدرت^۵ که با تعامل متقابل، هویت‌های فرهنگی را دگرگون می‌سازد (Barnett & Duvall, 2005). این تحولات نشان می‌دهد که موزه‌ها دیگر صرفاً مؤسسه‌ای برای نمایش آثار تاریخی نیستند، بلکه نقش فعالی در دیپلماسی فرهنگی مدرن ایفا می‌کنند (Grincheva, 2020a).

امروزه، با پیدایش مؤسسات فرهنگی جدید، نظیر موزه‌های چند شعبه‌ای (فرنچایز)^۶ شکل‌ها، کانال‌ها و روایت‌های جدیدی از دیپلماسی فرهنگی ظهور کرده‌اند. موزه‌هایی مانند گوگنهایم

^۱. Temple

^۲. Forum

^۳. Digital Cultural Diplomacy

^۴. Instrumental Power

^۵. Meta Power

^۶. Franchise Museums

بیلباو، آرمیتاژ آمستردام^۲ و لوور ابوظبی^۳ شکل گرفته‌اند. برای نمونه پروژه پرسرو صدای موزه لوور در ابوظبی پدیده دیپلماسی موزه‌ای «گلوکال»^۴ را تبیین می‌کند؛ پدیده‌ای که در آن، جاه‌طلبی‌های جهانی دولت محلی ابوظبی با آرمان‌های ملی فرانسه برای تقویت حضور ژئوپلیتیکی خود در خاورمیانه پیوند خورده است (Grincheva, 2020b). البته شایان ذکر است که گرچه موزه‌ها و سیاست به‌طور طبیعی با یکدیگر مرتبط هستند، در چارچوب دیپلماسی جهانی فرانسه حتی پیوندی عمیق‌تر پیدا کرده‌اند. تا جایی که در فرانسه، مؤسسات فرهنگی به‌طور معمول توسط رؤسای جمهور در دیپلماسی فرهنگی نقش داده می‌شوند. آن‌ها به‌عنوان «حاملان نفوذ فرهنگی فرانسه» عمل می‌کنند، همان‌طور که در ابوظبی مشاهده می‌شود (Corral-Regourd, & Peyre, 2021).

موزه‌ها با توسعه نمایشگاه‌های تعاملی^۵، رویدادهای فرهنگی و کارگاه‌های آموزشی، به کاتالیزوری برای گفتگو و ایجاد تغییرات اجتماعی تبدیل شده‌اند. آن‌ها بستری برای تبادل و درک بین فرهنگی فراهم می‌کنند که به تقویت تفاهم و احترام به تنوع فرهنگی کمک می‌کند. برنامه‌های امانت‌دهی موزه‌ای^۶ و به اشتراک‌گذاری گنجینه‌های فرهنگی، تفاهم بین فرهنگی را تسهیل می‌کند. برای مثال، نمایش استوانه کوروش در ایران، آمریکا و هند نمونه‌ای برجسته از این همکاری‌هاست که با هدف ایجاد آگاهی درباره تمدنی باستانی اما پیشرفته برگزار شد. همچنین، همکاری موزه ملی ایران و موزه لوور در سال ۱۳۹۷، علی‌رغم تنش‌های سیاسی، نمونه دیگری از موفقیت دیپلماسی فرهنگی از طریق موزه‌ها بود که به نمایش آثاری از لوور در تهران منجر شد.

از سوی دیگر، به لطف ظهور رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر، موزه‌ها اکنون فضایی شبیه به تالارهای گفت‌وگو پیدا کرده‌اند که امکان مشارکت فعال مخاطبان را فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها به موزه‌ها کمک کرده‌اند تا نقش میانجی^۷ و رهبران مبادلات فرهنگی را ایفا کنند. موزه‌های امروزی به‌مثابه «منبع باز» هستند که دسترسی آنلاین و رایگان به اطلاعات، را فراهم می‌کنند و این موضوع ماهیت جوامع را تغییر داده است. (Raymond, 2001)

موزه‌ها همچنین با ایفای نقش آموزشی، فرصتی را برای یادگیری درباره فرهنگ‌ها، تاریخ، علم و هنر فراهم می‌کنند. به گفته هوپر-گرین‌هیل (۲۰۱۰)، موزه‌ها از مؤسسه‌های سنتی آموزشی به مخازن پویای اطلاعات تبدیل شده‌اند که مخاطبان می‌توانند به روش دلخواه خود از آن‌ها بهره‌برداری کنند. آن‌ها از ابزارهای متنوعی مانند نمایشگاه‌های تعاملی، راهنماهای صوتی و واقعیت مجازی استفاده می‌کنند تا بازدیدکنندگان را به روشی جذاب به یادگیری تشویق کنند. درحالی که

^۱. Guggenheim Bilbao

^۲. Hermitage Amsterdam

^۳. Louvre Abu Dhabi

^۴. Glocal Museum Diplomacy

^۵. Interactive Exhibitions

^۶. Museum Loan Programs

^۷. Mediating Role

تأثیر فوری بر سیاست‌های عمومی ندارند، اما بر ارزش‌های فرهنگی تأثیر گذارند و به‌مرور سیاست‌ها را تغییر می‌دهند (Luke, 2002). این تحولات، همراه با توجه به عدالت آموزشی و دسترسی دموکراتیک‌تر به گنجینه‌های فرهنگی، نقش موزه‌ها را در دیپلماسی فرهنگی تقویت کرده و به بهبود درک متقابل از سایر فرهنگ‌ها کمک می‌کند. از طریق نمایشگاه‌ها، آموزش غیرمستقیم و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، موزه‌ها می‌توانند به تقویت دیپلماسی فرهنگی و ایجاد شناخت بهتر از خود و سایر ملت‌ها بپردازند. چنانکه به گفته هوپر-گرین‌هیل (۲۰۱۰)، موزه‌ها قادرند ارزش‌های جمعی و ادراکات اجتماعی را شکل دهند و تعریف کنند؛ و از این طریق تأثیر مهمی بر تعاملات فرهنگی و دیپلماسی داشته باشند.

علاوه‌براین، روند توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات رسانه‌ای جدید، تأثیر عمده‌ای بر دیپلماسی فرهنگی و نقش موزه‌ها داشته است. رسانه‌های مجازی فرصت‌های گسترده‌ای برای آگاهی‌رسانی و انتقال اطلاعات فرهنگی از طریق متن، صوت و فیلم به شیوه‌ای مقرون‌به‌صرفه فراهم کرده‌اند که هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی، یعنی انتقال آگاهی، را تسهیل می‌کند. با وجود گسترش پژوهش‌ها در زمینه دیپلماسی دیجیتال (Bjola and Holmes, 2015)، حوزه دیپلماسی فرهنگی دیجیتال همچنان نیازمند بررسی‌های جامع‌تری است (Clarke, 2020). برخی مطالعات به تحلیل پیامدهای فرهنگی و سیاسی فناوری‌های بایگانی دیجیتال پرداخته‌اند و پلتفرم‌های دیجیتال مرتبط با میراث فرهنگی، نظیر گوگل آرت اند کالچر^۱ و یورپینا^۲ را از منظر اقتصادی و سیاسی مورد بررسی قرار داده‌اند (Valtysson, 2020). این پلتفرم‌ها گاهی به‌عنوان ابزاری نوین برای استعمار فرهنگی نیز تفسیر شده‌اند (Kizhner et al. 2021). باین‌حال، هنوز پژوهش‌های بیشتری برای تبیین جایگاه این فناوری‌ها در چارچوب دیپلماسی فرهنگی مورد نیاز است. در دنیایی که به‌طور فزاینده‌ای به‌سمت ارتباطات دیجیتال و مجازی پیش می‌رود، این تحولات به‌ویژه در دوران همه‌گیری جهانی، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به تعاملات فرهنگی ایفا کرده‌اند (Grincheva, 2021).

دیپلماسی فرهنگی دیجیتال به کمک موزه‌ها و با تمرکز بر مشارکت حداکثری فرهنگ‌ها، بستر را برای فهم دیگری مهیا کرده است. فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات را آسان‌تر و سریع‌تر کرده‌اند و به کشورها امکان می‌دهند تا با مخاطبان متنوع‌تر و گسترده‌تری در تعامل باشند. دیپلماسی فرهنگی نوین به‌جای انتقال یک‌طرفه اطلاعات، بر مبادله متقابل و مشارکت فعال مردم در درک فرهنگ‌ها تأکید دارد. رسانه‌های اجتماعی "جریان سنتی اطلاعات" در سراسر نهادهای فرهنگی و انتقال آن به جهان بیرون را به چالش می‌کشد (Gates, 2012). همان‌طور که اسنو تأکید می‌کند، دیپلماسی فرهنگی جدید بر محوریت مردم و فرهنگ اشتراک‌گذاری متقابل ساخته شده

^۱. Digital Archiving Innovations

^۲. Google Arts and Culture

^۳. Europeana

^۴. Traditional Information Flow

است (Snow, 2009). با این وجود، تنها تعداد کمی از پژوهش‌های اخیر به این موضوع پرداخته‌اند که ارتباطات دیجیتال در واقع می‌تواند بسیار مؤثر باشد و شرکت‌کنندگان آنلاین را در معرض دانش فرهنگی جدید قرار دهد. به عقیده گرینچوا، این تعاملات قادرند کلیشه‌های فرهنگی^۱ را آشکار کنند، علاقه به فرهنگ‌ها و سنت‌های دیگر را تحریک نمایند و حتی کنجکاوی بینافرهنگی ایجاد کنند که به تعاملات شخصی میان کشورها منجر شود (Grincheva, 2020a).

البته هنوز، در خصوص نقش مجموعه‌های دیجیتال در فرآیند «دموکرات‌سازی موزه‌ها»^۲ تأملاتی درخور توجه وجود دارد؛ فوسکی و وچاروپولو در مقاله‌ای با عنوان «مجموعه‌های موزه دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: ملاحظات اخلاقی مالکیت»، استدلال می‌کند که مفاهیم، قدرت و کنترل - که از مشخصات موزه‌های ملی سنتی بودند - همچنان در موزه‌های دیجیتالی کنونی برجسته هستند (Fouseki & Vacharopoulou, 2013).

نتیجه‌گیری و راهکارها

میراث فرهنگی و تاریخی نقش بنیادینی در حفظ هویت فرهنگی ایران و معرفی آن به جهان دارد. هویت فرهنگی ایران، از طریق میراث فرهنگی و تاریخی، زمینه‌ساز تقویت هویت و قدرت ملی است و به‌عنوان پلی برای ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها عمل می‌کند. نمایش و معرفی این میراث به‌عنوان بخشی از تاریخ بشری می‌تواند سبب تقویت گفت‌وگوی بین‌فرهنگی و ترویج درک متقابل بین ملت‌ها شود.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، نگاهی به تاریخ نشان می‌دهد که جایگاه میراث فرهنگی و تمدنی ایران به‌گونه‌ای است که پایه و اساس درک بسیاری از تمدن‌ها و کشورها، به‌ویژه همسایگان نزدیک ایران، از تاریخ و تمدن مشترک با این سرزمین باستانی نشأت می‌گیرد. بسیاری از این کشورها در گذشته نه‌چندان دور بخشی از قلمرو ایران بزرگ بودند و در صورت بازگشت به گذشته، به یک پیشینه تاریخی و تمدنی مشترک می‌رسیم.

ایران همچنین نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری تمدن اسلامی داشته است. سیستم‌های اداری و دیوانی پس از اسلام تحت تأثیر تمدن ایران بودند. در حوزه‌های هنری مانند خطاطی، نگارگری، معماری، فلزکاری و سفالگری، حضور هنرمندان ایرانی تحولی چشمگیر به وجود آورد. این میراث مشترک و تأثیرات عمیق فرهنگی میان ایران و دیگر کشورهای اسلامی، پایه‌های فکری و تمدنی مشترکی ایجاد کرده است که به تقویت روابط و درک متقابل میان این کشورها کمک می‌کند.

علاوه بر جهان اسلام، مطالعه تاریخ و فرهنگ اروپا نشان می‌دهد که ایران در تبادلات علمی، فرهنگی و هنری با غرب نقش مهمی داشته است. تأثیر تمدن ایران در اروپای قرون وسطی و حتی در تمدن‌های یونان و روم قابل مشاهده است. بررسی این میراث مشترک و تأثیرگذاری متقابل

^۱. Cultural Stereotypes

^۲. Democratization of Museums

تمدن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز تعامل بینا فرهنگی و تقویت درک متقابل بین ملت‌ها شود. نمایش و ترویج این میراث در سطح جهانی، ملت‌ها را به هم‌زیستی بین‌المللی و گفت‌وگوی دوطرفه دعوت می‌کند. این رویکرد باعث تقویت احترام متقابل بین فرهنگ‌ها و افزایش تبادلات فرهنگی می‌شود. همچنین، با ارج نهادن به «تنوع فرهنگی»، تفاهم فرهنگی بیشتری ایجاد می‌گردد. بنابراین، باید اقداماتی مؤثر در جهت معرفی و ترویج میراث فرهنگی و تاریخی ایران با هدف گسترش آگاهی جهانی صورت گیرد. ایجاد آگاهی بین‌المللی درباره این تمدن باشکوه می‌تواند سوء تفاهمات ناشی از ناآگاهی و کلیشه‌های تاریخی و فرهنگ ایران را برطرف سازد و تصویری مثبت از سطح پیشرفت و والایی تمدن ایران از گذشته تا کنون در ذهن جهانیان شکل دهد. یکی از بهترین روش‌ها برای معرفی و ترویج میراث فرهنگی و تاریخی ایران، توسعه مطالعات و کاوش‌های باستان‌شناسی با رویکرد بین‌المللی است. این مطالعات، که پایه‌های علمی و محتوایی شناخت ما از تمدن و هنر را فراهم می‌آورند، همچنین نقش مهمی در تحلیل تبادلات و تأثیرات فرهنگی میان ملت‌ها دارند. علاوه بر این، توجه به نقش برجسته موزه‌ها نیز حائز اهمیت است. موزه‌ها با تمرکز بر ارتباط و تعامل با مردم، می‌توانند فرهنگ‌های مختلف را به‌طور متقابل به اشتراک بگذارند و فرصت‌هایی برای گفت‌وگو و چندصدایی در روایت‌های فرهنگی فراهم کنند. گرچه موزه‌ها ممکن است نتوانند به سرعت سیاست‌های عمومی کشورها را تغییر دهند، اما توانایی آن‌ها در شکل‌دهی و تقویت ارزش‌های فرهنگی مردم می‌تواند به مرور زمان سیاست‌های فرهنگی و عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. این امر، موزه‌ها را به ابزارهای مهمی در قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی تبدیل می‌کند که به تسهیل گفت‌وگو و تبادلات بین فرهنگی کمک می‌کنند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، میراث تاریخی و فرهنگی می‌تواند به روش‌های زیر به پیشبرد اهداف دیپلماسی فرهنگی کمک کند:

۱. ترویج درک بین فرهنگی: با مطالعه و نمایش میراث تاریخی و فرهنگی ملموس و ناملموس از طریق نمایشگاه‌های متنوع، درک و قدردانی بین فرهنگی تقویت می‌شود. این امر زمینه‌ساز فهم و شناخت ریشه‌های مشترک میان ملل و اقوام مختلف و ایجاد حس نزدیکی میان آن‌ها خواهد بود.

۲. تقویت گفت‌وگو: بررسی و پژوهش در مورد میراث تاریخی و فرهنگی و نمایش مظاهر مختلف تمدنی در موزه‌ها و نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی، بستر لازم برای مشارکت در گفت‌وگوهای آزاد و صادقانه در مورد مسائل فرهنگی مشارکت را فراهم می‌آورد. موزه‌های تخصصی با میزبانی رویدادها و نمایشگاه‌هایی که گفتگو را تشویق می‌کنند، می‌توانند به کاهش فاصله‌ها بین جوامع و ترویج گفت‌وگوی سازنده کمک کنند.

۳. ترویج تبادل فرهنگی: میراث تاریخی و فرهنگی می‌تواند نقش مهمی در تسهیل تبادل فرهنگی بین کشورها داشته باشد. نمایش موارث تاریخی و فرهنگی ایران (ملموس و ناملموس) از طریق موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و فستیوال‌ها فرصت‌های مناسبی برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد تا با جنبه‌های مختلف فرهنگی و هنری ایران آشنا شوند و زمینه برای آموختن و قدردانی از آن فراهم شود.

۴. تقویت ایران شناسی و ایران دوستی: میراث تاریخی و فرهنگی به‌خاطر نمایش جایگاه برجسته تمدنی ایران و ترویج شباهت‌ها و اشتراکات در ریشه‌های تمدنی، دینی و مذهبی، میراث تاریخی و فرهنگی می‌تواند به کاهش سوء تفاهات کمک کند و احترام به ایران و افزایش صلح و ثبات را به دنبال داشته باشد.

۵. تقویت همکاری علمی بین‌المللی: از طریق همکاری و مشارکت در مطالعات میراث تاریخی و فرهنگی، به‌ویژه در زمینه کاوش‌های باستان‌شناسی، ایجاد موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، می‌توان شاهد تقویت همکاری‌های علمی بین‌المللی و ارتقاء سطح آگاهی از فرهنگ و تمدن ایران در سطح جهانی بود. با توجه به دیدگاه جهانی به میراث تاریخی و فرهنگی به‌عنوان میراث مشترک بشریت، همکاری در پروژه‌های علمی و پژوهشی و نمایشگاه‌های مشترک می‌تواند به ایجاد پل‌های ارتباطی بین کشورها و ارتقاء درک متقابل منجر شود.

منابع فارسی

۱. احمدی، س. ج، خداوردی، ح. و کشیشیان سیرکی، گ. (۱۴۰۳). دیاسپورا: مولفه و ابزار دیپلماسی فرهنگی. فصلنامه مطالعات بین‌المللی، ۲۱(۱)، ۳۲۹-۳۱۱.
۲. احمدی، ح. (۱۳۸۲). هویت ملی ایرانی در گستره تاریخ، فصلنامه مطالعات ملی، ۴(۱)، ۴۵-۹.
۳. افخمی، ب. (۱۴۰۱). هژمونی نمادین و منازعه دارایی‌های میراث فرهنگی. فصلنامه مطالعات باستان‌شناسی پارسه، ۶(۲۰)، ۳۹۴-۳۷۷.
۴. بشیر، ح. و میرفخرائی، م. ح. (۱۳۹۶). فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ا. در پنج کشور عربی خلیج فارس. فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، ۱۲(۳۳)، ۱۶۴-۱۳۵.
۵. پوپ، آ.آ. (۱۳۸۷). سیری در هنر ایران از دوران پیش از تاریخ تا امروز، ترجمه نجف دریابندری، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۶. دنیسون راس، س.ا. (۱۳۸۷). سیری در هنر ایران از دوران پیش از تاریخ تا امروز، ترجمه صادق ملک شهمیرزادی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۷. دهشیری، م. ر. (۱۳۹۳). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. انتشارات علمی و فرهنگی.
۸. دهقانی فیروزآبادی، ج. (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی در منطقه خلیج فارس، فصلنامه سیاست، ۴۰(۴)، ۱۲۲-۱۰۳.
۹. سیمبر، ر. و مقیمی، ا. ع. (۱۳۹۴). منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی پژوهشی سیاست جهانی، ۴(۱)، ۳۸-۷.
۱۰. سیمبر، ر. (۱۳۹۶). انقلاب اسلامی و دیپلماسی فرهنگی: از نظریه تا عمل، فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام، ۴(۱۴)، ۶۸-۴۷.
۱۱. صالحی امیری، ر. و محمدی، س. (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی، انتشارات ققنوس، تهران.
۱۲. صالحی پور، م. ر.، پورفرج، اکبر؛ محمودزاده، س. م. و گل محمدی، ا. (۱۴۰۱). نقش تفسیر

- تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال دهم، ۲۰(۲)، ۷۳-۱۰۰.
۱۳. کشاورز شگری، ع.، بیات، م. و بخشنده، خ. (۱۳۹۲). دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه؛ تحول ارتباطات و لزوم کاربرد ابزارهای نوین. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۴(۲۳)، ۷-۲۹.
۱۴. کرتیس، ج. (۱۳۷۸). ایران کهن، ترجمه خشایار بهاری، تهران: نشر کارنگ.
۱۵. گریشمن، ر. (۱۳۷۲). ایران از آغاز تا اسلام. ترجمه محمد معین، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۶. لوئیس، ب. و دیگران (۱۳۸۲). برخورد تمدن‌ها در خاورمیانه: سنت و تجدد، ترجمه و تدوین غلامحسین میرزا صالح، تهران: انتشارات مازیار.
۱۷. مجتهدزاده، پ. (۱۳۸۶). دموکراسی و هویت ایرانی، بحثی در ژئوپلیتیک و جغرافیای سیاسی ایران و ایران‌شناسی، تهران: انتشارات کویر.
۱۸. محمدی، م. (۱۳۲۳). فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در تمدن اسلام و عرب، تهران: چاپخانه پیمان.
۱۹. مرجانی نژاد، ا. (۱۳۹۰). نقش سازمان‌های مردم نهاد در دیپلماسی فرهنگی. مطالعات روابط فرهنگی بین‌الملل. تیرماه، ۲، ۴۹-۳۶.
۲۰. میرمحمد صادقی، س. م. و حاجی‌مینه، ر. (۱۳۹۷). تبیین دیپلماسی فرهنگی ایران در قبال ایران هراسی، مجله مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۳(۳۶)، ۱۴۶-۱۲۳.
۲۱. نای، ج. (۱۳۸۹). منافع قدرت نرم. ترجمه ناصر بلیغ، مطالعات راهبردی بسیج، ۹(۳۶)، ۱۰۷-۱۱۶.

References

1. Anholt, S & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The Mother of All Brands*. London: Cyan Books.)
2. Bailey, M., (2007). Cultural diplomacy. *Art quarterly*, Summer, pp. 25-26
3. Bennett, T. (2006). Exhibition Difference and the Logic of Culture. In Karp, Ivan. *Frictions: Public Cultures/Global Transformations*. New York: Duke University Press. 46-69.
4. Biletska, O. (2021). Culture as a nation branding tool within the international interaction system. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 22-33.
5. Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy*. Taylor & Francis.
6. Cameron, D. (1971) 'The Museum, a Temple or the Forum', *Curator: The Museum Journal*, 14 (1) 11-24.
7. Cho, H. (2022). From representation to engagement: how have museums supported US cultural diplomacy? *Museum Management and Curatorship*, 37(4), 383-400.
8. Clarke, D. (2020), November. "Cultural Diplomacy." *Oxford Research Encyclopedia of*

- International Studies. doi:10.1093/acrefore/9780190846626.013.543.
9. Corral-Regourd, M., & Peyre, N. (2021). Cultural Routes, Routes of Political Influence: French Public Museums. *Cultural Roads and Itineraries: Concepts and Cases*, 225-249.
 10. Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, CPD Perspectives on Public Diplomacy.
 11. Los Angeles, CA: Figueroa Press. Accessed 7 April 2021 .
 12. Cull, N. J. (2019). *Public Diplomacy, Foundations for Global Engagement in the Digital Age*. Ann Arbor, MI: Newark Polity Press.
 13. Cummings, M. (2003) 'Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey', *Cultural Diplomacy Research Series*, Vol. 1, Center for Arts and Culture.
 14. Duncan, C. (1991). "Art museums and Ritual of citizenship". In S. Karp I. and Lavine, *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington, DC, and London: Smithsonian.
 15. Ermann, U., & Hermanik, K.-J. (2017). *Branding the nation, the place, the product*. New York: Routledge.
 16. Gienow-Hecht, J., & Donfried, M. (Eds.). (2010). *The model of cultural diplomacy: Power, distance, and the promise of civil society*". *Searching for a Cultural Diplomacy*. Berghahn Books.
 17. Fouseki, K., & Vacharopoulou, K. (2013). Digital museum collections and social media: Ethical considerations of ownership and use. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 11.(1)
 18. Gates, J. (2012) "Clearing the Path for Sisyphus: How Social Media is Changing Our Jobs and Our Working Relationships," in *Conversations with Visitors: social media in Museums* ed. MuseumsEtc Ltd. (Hudson House, Edinburgh, 2012), 94.
 19. Grincheva, N. (2013). Cultural diplomacy 2.0: Challenges and opportunities in museum international practices. *Museum & Society*, 11(1), 39-49.
 20. Grincheva, N. (2019). *Global trends in museum diplomacy*. London: Routledge.
 21. Grincheva, N. (2020). *Museum diplomacy in the digital age*. Routledge.
 22. Grincheva, N. (2020). Glocal diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum diplomacy on the cross-roads of local, national and global ambitions. *Museum Management and Curatorship*, 35(1), 89-105.
 23. Grincheva, N. (2021). Cultural diplomacy under the "digital lockdown": Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 8.
 24. Grincheva, N. (2024). The past and future of cultural diplomacy. *International Journal*

- of Cultural Policy, 30(2), 172-191.
25. Holden, J., (2004). Capturing cultural value – how culture has become a tool of government policy. London: Demos .
 26. Hooper-Greenhill, E. (2010) 'Changing Values in the Art Museum, Rethinking Communication and Learning', *International Journal of Heritage Studies*, 6 (1) 9-31
 27. Hurn, B. J. (2016). The role of cultural diplomacy in nation branding. *Industrial and commercial training* .
 28. Kizhner, I., Terras, M., Rumyantsev M., Khokhlova, V., Demeshkova, E., Rudov, E. & Afanasieva, J. (2021). "Digital Cultural Colonialism: Measuring Bias in Aggregated Digitized Content Held in Google Arts and Culture." *Digital Scholarship in the Humanities* 36 (3): 607–640.
 29. Leadbeater, C. (2010) *Cloud Culture: The Future of Global Cultural Relation*, London: British Council
 30. Luke, T. (2002) *Museum Politics: Power Plays at the Exhibition*, Minneapolis, MN: Minnesota Press.
 31. Melissen, J. (2006) *New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, Basingstoke: Palgrave
 32. Nye, J. (2004), *Soft Power, The means to success in world politics*, New York: Public Affairs, 2004.
 33. Nisbett, M. (2013). New perspectives on instrumentalism: an empirical study of cultural diplomacy. *International journal of cultural policy*, 19(5), 557-575.
 34. Nobre, H., & Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding–multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(5), 699-717.
 35. Olins, W. (2004) *On Brand*. (London: Thames and Hudson)
 36. Raymond, E. (2001) *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, O'Reilly Media, Inc.
 37. Sandell, R. (2002). *Museums, society, inequality*. London: Routledge
 38. Sandahl, J. (2019). The museum definition as the backbone of ICOM. *Museum International*, 71(1-2). vi-9.
 39. Thomas, D. (2013). "Museology and Globalisation: The Quai Branly Museum". *Africa and France: Postcolonial cultures, Migration, and Racism*. Indiana University Press.
 40. Mortensen, L. (2014). Branding copán: Valuing cultural distinction in an archaeological tourism destination. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(3), 237–252. doi:10.1080/14766825.2014.939392

41. Valtysson, B. (2020). *Digital Cultural Politics from Policy to Practice*. Cham: Palgrave MacMillan.
42. Viktorin, C., Gienow-Hecht, J. C., Estner, A., & Will, M. K. (Eds.). (2018). *Nation branding in modern history* (Vol. 9). Berghahn Books.
43. Zamorano, M. M. (2016). "Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture Under the Soft Power Theory." *Culture Unbound* 8(2), 165–186. doi:10.3384/cu.2000.1525.1608165.

Translated References to English

1. Ahmadi, S. J., Khodaverdi, H., and Keshishian Sirki, G. (2024). Diaspora: A Component and Tool of Cultural Diplomacy. *International Studies Journal (ISJ)*, 1(311), 21-329. **(In Persian)**
2. Ahmadi, H. (2003). Iranian National Identity Throughout History. *National Studies*, 4(1), 9-45. **(In Persian)**
3. Afkhami, B. (2022). "Symbolic Hegemony and the Conflict Over Cultural Heritage Assets." *Parseh Archaeological Studies Quarterly*, Issue 2, Volume 6, Summer. **(In Persian)**
4. Bashir, H. & Mirfakhraei, M. H. (2017). "Opportunities and Challenges of Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in Five Arab Gulf Countries." *Intercultural Studies Journal*. Winter 2017. Issue No. 33. **(In Persian)**
5. Curtis, J. (1999). *Ancient Iran*. Translated by Khashayar Bahari, Tehran: Karang Publishing. **(In Persian)**
6. Dehghani Firouzabadi, J. (2010). "Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the Persian Gulf Region." **Quarterly Journal of Politics**, Vol. 40, No. 4, pp. 103-122. **(In Persian)**
7. Dehshiri, M. R. (2014). *Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran*. Scientific and Cultural Publications. **(In Persian)**
8. Denison Ross, S. E. (2008). *The Influence of Early Islam on Iranian Art, in A Survey of Persian Art from Prehistoric Times to the Present*. Translated by Sadegh Malek Shahmirzadi, Tehran: Scientific and Cultural Publications Company, First Edition, Volume 1. **(In Persian)**
9. Frye, R. (1984). *The History of Iran from Islam to the Seljuks* (Cambridge). Translated by Hassan Anousheh. Tehran: Amir Kabir, First Edition. **(In Persian)**
10. Ghirshman, R. (1993). *Iran from the Earliest Times to the Islamic Period*. Translated by

- Mohammad Mo'in, Tehran: Scientific and Cultural Publications Company. **(In Persian)**
11. Keshavarz Shokri, A., Bayat, M. & Bakhshandeh, Kh. (2013). "Iran's Cultural Diplomacy in the Middle East: The Evolution of Communications and the Necessity of Using Modern Tools." Cultural-Communication Studies, Volume 14, Issue 23, 2013. **(In Persian)**
 12. Lewis, B. et al. (2003). The Clash of Civilizations in the Middle East: Tradition and Modernity. Translated and compiled by Gholamhossein Mirza Saleh, Tehran: Maziar Publications. **(In Persian)**
 13. Marjaninejad, A. (2011). "The Role of Non-Governmental Organizations in Cultural Diplomacy." International Cultural Relations Studies, July, Pre-Issue 2, pp. 36-49. **(In Persian)**
 14. Mir Mohammad Sadeghi, S. M. & Haji Mineh, R. (2018). "Explaining Iran's Cultural Diplomacy in Response to Iranophobia." Journal of Intercultural Studies, Issue 36, pp. 123-146. **(In Persian)**
 15. Salehi Amiri, R. & Mohammadi, S. (2010). Cultural Diplomacy. Ghoqnoos Publications, Tehran. **(In Persian)**
 16. Salehipour, M. R., Pourfaraj, A., Mahmoudzadeh, S. M. & Golmohammadi, A. (2022). "The Role of Interpreting the Interaction Between Politics and Cultural Heritage in Promoting Cultural Tourism Development in the Islamic Republic of Iran." Biannual Journal of Social Studies of Tourism, Volume 10, Issue 20, pp. 73-100. **(In Persian)**
 17. Simbar, R. (2017). "The Islamic Revolution and Cultural Diplomacy: From Theory to Practice." Quarterly Journal of Political Thought in Islam, No. 14, pp. 47-68. **(In Persian)**
 18. Simbar, R., Moghimi, A.A. (2015). "National Interests and the Indicators of Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran." Scientific-Research Quarterly of Global Politics, Vol. 4, Issue 1, Spring. **(In Persian)**
 19. Mojtahedzadeh, P. (2007). Democracy and Iranian Identity: A Discussion on the Geopolitics and Political Geography of Iran and Iranology. Kavir Publications, Tehran. **(In Persian)**
 20. Nye, J. (2004), Soft Power, The means to success in world politics, New York: Public.
 21. Zahedi, Sh. (2001). "Challenges of the Country's Diplomacy from the Perspective of Intercultural Communication." Diplomacy Culture, Winter 2001 and Spring 2002, Issues 2 and 3. **(In Persian)**



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی