

راهنمای نمایشگاه مجازی

مارتین آر. کالفاتوویک | ترجمه و تخلص: اعظم سادات حسینی

■ چکیده

نمایشگاه مجازی مجموعه‌ای از اشیاء است که با دقت و برای توضیح یک موضوع خاص انتخاب، با یک روایت یا عامل ارتباطی دیگر به هم پیوسته و در شبکه وب به نمایش گذاشته می‌شوند. در این نمایشگاه ارتباط محکمی میان ایده و فکر، اشیاء موردنمایش و متن نمایشگاه وجود دارد. البته نحوه پرورش و اجرای فکر و ایده نمایشگاهی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ایجاد هر نمایشگاه باید به عواملی مانند زیبایی، احساس، انگیزه، آموزش و سرگرمی توجه کرد. سالگرد رویدادهای مهم، اسناد و موضوعات خاص، گنجینه‌ها و اقلام نفیس و مشاغل اداری از جمله موضوعات جالب برای نمایشگاه هستند. اصولاً هر نمایشگاه مجازی باید با طراحی هنرمندانه و اجرای دقیق توجه بازدیدکننده را به متن و محتوای اقلام نمایشی جلب کند. مراحل ایجاد نمایشگاه مجازی شامل آماده‌سازی و ارزیابی طرح اولیه، انتخاب و آماده‌سازی اقلام، تهیه متن روایت و طراحی نمایشگاه است. لازم به ذکر است متن کامل کتاب «ایجاد نمایشگاه مجازی جالب و موفق» به صورت برخط موجود نبود، از این رو مقاله حاضر خلاصه‌ای روان و کاربردی از مطالب در دسترس این کتاب است.

کلیدواژه‌ها

نمایشگاه؛ نمایشگاه مجازی؛ نمایشگاه حقیقی؛ طراحی نمایشگاه؛ فکر و ایده نمایشگاهی.

راهنمای نمایشگاه مجازی^۱

مارتین آر. کالفا توویک

ترجمه و تخلص: اعظم سادات حسینی^۲

نمایشگاه‌های مجازی در مقابل مجموعه‌های رقمی

نمایشگاه مجازی چیست؟ آیا مجموعه‌ای از اشیاء در صفحه مجازی نوعی نمایشگاه است؟ مجموعه‌های رقمی چگونه؟ آیا می‌توان آن‌ها را نمایشگاه مجازی محسوب کرد؟

مجموعه یا نمایشگاه

مسئله نمایشگاه فقط مجموعه‌ای از اشیاء نیست. یک مجموعه فقط زمانی نمایشگاه محسوب می‌شود که اشیاء درون آن به‌دقت و برای توضیح یک موضوع خاص انتخاب شوند و با یک روایت یا عامل ارتباطی دیگر به هم پیوسته باشند. شبکه وب به موزه‌ها، کتابخانه‌ها و آرشیوها این امکان را می‌دهد که مجموعه‌های خود را در سطحی بسیار وسیع‌تر از گذشته به عموم مردم عرضه کنند. با توسعه و رشد چشمگیر شبکه وب دسترسی به مجموعه‌های این مؤسسات به‌شکل قابل‌توجهی افزایش یافته است.

۱. برگرفته از کتاب: ایجاد نمایشگاه مجازی موفق و جالب- راهنمایی برای کتابخانه‌ها، آرشیوها و موزه‌ها
۲. مترجم اداره کل اطلاع‌رسانی و ارتباطات سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

3. Standard Generalized Markup Language

برنامه‌های بی‌شماری برای نشان‌دادن جنبه‌های مختلف تصاویر (از جمله: مجموعه‌های عکس، نقشه‌ها، برخی از انواع ترسیمات یا مجموعه‌های موزه‌ای) وجود دارد؛ برنامه‌هایی برای ویرایش متن مستندات مختص مقالات شخصی وجود دارد؛ برنامه‌هایی برای رمزگذاری متون تاریخی و ادبی وجود دارد (که بیشتر مطابق رمزگذاری SGML^۳ - زبان استاندارد نشانه‌گذاری عمومی - هستند)؛ تلاش‌های زیادی برای تبدیل کل مجموعه‌ها یا ارائه انبوهی



از اسناد دربارهٔ یک موضوع خاص صورت می‌گیرد و برنامه‌های تجربی متنوعی در زمینه‌های گوناگون وجود دارد.

برای درک بهتر تفاوت میان مجموعه‌های برخط و نمایشگاه مجازی چند مثال از مجموعه‌های برخط آرشیوی ارائه شده است: آرشیو ملی و اداره اسناد آمریکا امکان دسترسی به اسناد خود را با موضوعات آمار، نسب‌شناسی و غیره فراهم کرده است؛ یا آرشیو هنر آمریکا همهٔ مجموعه‌های خود را همراه با برخی اسناد منتخب به صورت برخط ارائه کرده است؛ بسیاری از آرشیوهای دانشگاهی و تخصصی مجموعه‌هایشان را با استفاده از فهرست‌های راهنمای برخط، پایگاه‌های اسناد آرشیوی، یا اسناد پویش‌شده (اسکن‌شده) در دسترس قرار داده‌اند. اما اینها هیچ‌یک نمایشگاه آرشیوی نیستند و صرفاً مجموعه‌های برخط هستند.

با اینکه پشت هر مجموعه‌ای فکر و ایده‌ای نهفته است، وجه تمایز مجموعه از نمایشگاه این است که در نمایشگاه ارتباط محکمی میان ایده، اشیاء موردنمایش و متن نمایشگاه وجود دارد. این ارتباط محکم، بسیار ضروری است.

در واقع یک نمایشگاه با یک فکر و عقیده خوب یا با ایجاد یک موضوع جذاب شروع می‌شود و سپس اشیاء، اسناد یا کتب مرتبط با آن به نمایش گذاشته می‌شوند. برای تعریف این فکر یا عقیده باید به بازخوردها و واکنش بازدیدکنندگان توجه کرد. پنج مورد مؤثر که در برپایی یک نمایشگاه باید در نظر گرفت عبارتند از:

- زیبایی: یعنی زیبایی اشیاء علت برپایی نمایشگاه است، مانند اشیاء، اسناد، عکس‌ها یا کتب کمیاب و زیبا؛
 - احساس: نمایشگاه برای برانگیختن احساس خاصی در بازدیدکنندگان برپا می‌شود؛
 - انگیزه: نمایشگاه برای ایجاد انگیزه یا فضایی خاص ایجاد می‌شود؛
 - آموزش: یعنی آموزش نکته‌ای خاص علت برپایی نمایشگاه است؛
 - سرگرمی: یعنی برپایی نمایشگاه فقط برای سرگرمی است.
- اگرچه ممکن است نمایشگاه روی یکی از موارد بالا متمرکز باشد، اما در حقیقت در بیشتر نمایشگاه‌ها این عوامل با هم تلفیق می‌شوند.

فکر و ایده نمایشگاه

فکر و عقیده‌ای که در پس هر نمایشگاه نهفته است، در داخل آن نمایشگاه به خوبی اجرا و به کمک اشیاء یا تصاویر تبیین می‌شود. این فکر نه تنها امکان تجربه‌ای علمی را برای بازدیدکننده فراهم می‌کند، بلکه وی را به تحقیق و تفحص بیشتر دربارهٔ موضوع نمایشگاه (حقیقی یا مجازی) وا می‌دارد.



- موضوعات و عناوین نمایشگاه مجازی در اطراف ما وجود دارند و اسناد و اقلامی که برای برپایی یک نمایشگاه موفق لازم است، روی قفسه‌های آرشیوها، کتابخانه‌ها و موزه‌ها قرار دارند. موضوعات کلی نمایشگاهی شامل موارد زیر می‌شود:
- سالگرد رویدادهای مهم زندگی مردم مثل تولد، مرگ، تأسیس، انتصاب و غیره؛
 - رویدادهای قابل توجه در طول عمر یک مؤسسه یا منطقه؛
 - اسناد و منابع خاص موجود در مجموعه‌ها؛
 - موضوعاتی که از داخل مجموعه‌ها و اسناد استخراج می‌شوند؛
 - گنجینه‌ها؛
 - کار ادارات و بخش‌های زیر مجموعه آرشیو یا کتابخانه؛
 - موضوعات عجیب و منحصر به فرد.

سالگردها

نمایشگاهی که با این موضوع برپا می‌شود، به شما امکان بازنگری گذشته و آشنایی با مجموعه‌ها یا برنامه‌ها را می‌دهد. همچنین چشم‌اندازی از آینده در اختیار شما می‌گذارد، مثل سالگرد تأسیس یک مؤسسه یا سالی که چند سالگرد مهم در آن قرار دارد.

رویدادهای مهم

این رویدادها عناوین بسیار خوبی برای نمایشگاه‌های برخط هستند. آرشیوها و کتابخانه‌ها معمولاً اسناد و مدارک قابل توجهی درباره رویدادهای مهم، جالب، یا حتی سرگرم‌کننده در اختیار دارند. نمایشگاه‌هایی که بر اساس رویدادهای مهم برپا می‌شوند، علاوه بر ارائه اسناد و اقلام ارزشمند، امکان همکاری با سایر مؤسسات تاریخی و موزه‌ها را فراهم می‌کند؛ مثل نمایشگاه آتش‌سوزی شیکاگو در سال ۱۸۷۱ که در آن تعداد زیادی از اسناد و عکس‌های مربوط به آن حادثه به نمایش گذاشته شد.

اسناد و مواد خاص

مجموعه‌های خاص جزو اولین مواردی هستند که برای ایجاد نمایشگاه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. مواردی مثل: عکس‌ها، صفحات موسیقی، نسخ خطی، مجموعه کارت تبریک، صحافی‌های خاص یا حتی مجموعه مهرهای پستی. نقشه‌های جغرافیایی از جمله اقلام مناسب برای نمایشگاه برخط هستند. گستره انتخاب این گونه اسناد به خلاقیت ایجادکنندگان نمایشگاه بستگی دارد.



موضوعات

شاید متفکرانه‌ترین نمایشگاه‌ها، نمایشگاه موضوعی باشد. این نوع نمایشگاه پیرامون یک فکر خاص ایجاد و برای توسعه و پرورش آن فکر طراحی می‌شود. موضوعات ممکن است شامل اشخاص، متخصصان، شعرا، جنبش‌ها و پدیده‌های اجتماعی، مجموعه‌داران و واسط‌ها و حامل‌های خاص باشد.

گنجینه‌ها و اقلام بسیار نفیس

این نوع نمایشگاه زیرمجموعه نمایشگاه‌های موضوعی است و در آن اقلام نفیس و گنجینه‌های موجود در مجموعه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود. مؤسسات مختلف اقلام مختلفی را به‌عنوان گنجینه معرفی می‌کنند. مثلاً کتابخانه کنگره در نمایشگاه گنجینه‌های آمریکا اسنادی مانند: دست‌خط لینکلن، رونوشت اعلامیه حقوق بشر و دستور استقلال ایالت ویرجینیا را به نمایش گذاشت. به‌هرحال گنجینه‌ها برای نمایشگاه‌های مجازی بسیار مناسبند.

کارهای انجام‌شده در آرشیوها، کتابخانه‌ها و سایر مؤسسات

این نمایشگاه به‌منظور معرفی آخرین دست‌آوردها یا ساختمان جدید یک مؤسسه برگزار می‌شود. این نمایشگاه شامل تاریخچه، عکس‌ها، رویدادها و کارکنان یک مؤسسه می‌شود؛ مثلاً نمایشگاه «حفظ و نگهداری اطلاعات در طول زمان» که کتابخانه دانشگاه آیووا^۱ برپا کرده است. این نمایشگاه هم مبین تلاش‌ها و اقدامات بی‌شماری است که برای حفظ و نگهداری اطلاعات این کتابخانه در طول زمان انجام شده و هم مروری است بر حفظ و نگهداری اسناد و منابع کتابخانه‌ای. این نمایشگاه‌ها علاوه‌بر بزرگداشت کار و کارکنان آرشیو و کتابخانه‌ها، تاریخچه مؤسسات والد خود را نیز منعکس می‌کنند.

موضوعات عجیب و منحصربه‌فرد

با اینکه موضوعات بالا برای نمایشگاه مجازی بسیار عالی هستند، اما گاهی موضوعات عجیب و منحصربه‌فرد برای بازدیدکنندگان جذابیت بیشتری دارند، چون هم آموزشی هستند هم سرگرم‌کننده؛ مثل نمایشگاه اسناد فراروانشناسی یا سری (مخفی) یک شخص معروف.

افکار و ایده‌های نمایشگاهی از ابتدا کامل و آماده بهره‌برداری نیستند

بسیاری از افکار بدون اینکه مطرح شوند، در ذهن صاحب خود باقی می‌مانند. برخی ایده‌ها بنا به دلایلی مناسب نمایشگاه نیستند. گاهی آرشیوها یا کتابخانه‌ها امکان امانت‌گیری اشیاء

1. Iowa



نمایشگاهی را ندارند. در بعضی موارد خود اشیاء مناسب نمایشگاه نیستند. با اینکه آسیب‌پذیری و شکنندگی اشیاء و منابع نمایشگاهی در نمایشگاه مجازی خیلی تأثیرگذار نیست، اما شاید رقمی‌سازی یا عکس‌برداری به علت شرایط فیزیکی آن‌ها ممکن نباشد. بهترین ایده‌ها و افکار بدون امکانات و پشتیبانی افراد مجرب، قابل‌تبدیل به نمایشگاه مجازی نیستند.

پرورش ایده و فکر نمایشگاهی

ایده اولیه نمایشگاه، پس از طرح، باید مورد تحلیل قرار گیرد و تمام جوانب آن سنجیده شود. کتابداران و آرشیوداران که مسئول مجموعه‌های خاص هستند، باید بدانند که نمایش عمومی این مجموعه‌ها به‌طور کامل و بدون محدودیت امکان ندارد (قانون ۷، ۱۹۴۷). این مجموعه‌ها با یک ایده خوب و مناسب در کنار اجرای صحیح مخاطبان جدیدی خواهند یافت.

اجرای ایده و فکر نمایشگاه

نمایشگاه مجازی در صورتی ایجاد می‌شود که فکر اولیه با اشیاء و اسناد مناسب و توصیف‌های لازم پشتیبانی شود. طراحی نمایشگاه مجازی و برآورد نیازهای خاص آن با نمایشگاه‌های حقیقی آرشیوی و کتابخانه‌ای کمی متفاوت است. مراحل کلی ایجاد نمایشگاه مجازی در زیر آمده است:

- آماده‌سازی طرح کلی نمایشگاه؛
- ارزیابی طرح اولیه؛
- انتخاب اقالام نمایشگاهی؛
- تهیه پیش‌نویس برای متن و روایت نمایشگاه؛
- آماده‌سازی اقالام؛
- طراحی نمایشگاه و ایجاد شبکه؛
- ویرایش نهایی؛
- اضافات، تغییرات، تصحیحات.

خط‌مشی‌های نمایشگاهی

این خط‌مشی‌ها با تبیین اهداف و مأموریت نمایشگاه، به کارکنان آرشیو و کتابخانه کمک می‌کند تا انتظاراتی شفاف از نمایشگاه داشته باشند و اقالامی را برای نمایشگاه انتخاب کنند که با موضوعات تاریخی و فرهنگی مورد علاقه عمومی منطبق باشند. ارزیابی طرح پیشنهادی



توسط مدیر یا مسئولان نمایشگاه به صاحبان طرح کمک می‌کند تا علاوه بر دریافت بازخورد طرح خود، کیفیت نمایشگاه را بالا ببرند. کلیات مربوط به مسئولیت افراد دست‌اندرکار، استانداردها و قالب‌های نمایشگاه در خط‌مشی نمایشگاه تبیین می‌شود.

طرح کلی خط‌مشی نمایشگاه

عوامل مؤثر در خط‌مشی نمایشگاه‌های برخط عبارتند از:

هدف: دلایل ایجاد نمایشگاه؛ نمونه‌ها باید در جهت افزایش علاقه عمومی به مجموعه‌ها، عرضه اسناد و اقلام آسیب‌پذیر، یا آموزش کاربران برای استفاده از مجموعه‌ها انتخاب شوند. محتوا: نوع محتوای نمایشگاه؛ بیشتر شامل اسناد و مدارک است؛ در صورتی که اشیاء دیگری باید از سایر مؤسسات امانت گرفته شود، شرایط آن در خط‌مشی نمایشگاهی تبیین می‌شود.

استانداردها: استاندارد محتوای فکری، چگونگی ارائه، دسترسی، سیاست‌گذاری، دستورالعمل‌ها، و غیره.

مسئولیت: مسئولیت‌های مختلف و حدود کلی آن‌ها باید به‌صورت شفاف در خط‌مشی نمایشگاهی بیان شود.

طرح پیشنهادی نمایشگاه

نگارش طرح اولیه موجب شفاف‌شدن موضوع نمایشگاه، تسهیل روند ایجاد نمایشگاه و جلوگیری از پرداختن بیشتر به ایده اولیه نمایشگاه می‌شود.

عوامل مؤثر در ارائه طرح مناسب برای نمایشگاه عبارتند از:

عنوان و موضوع: باید جامع و در برگیرنده همه مطالب ارائه‌شده در نمایشگاه باشد.

هدف: در این قسمت باید هدف و ایده نمایشگاه (سالگرد، رویداد مهم، اسناد و مواد خاص، موضوع خاص، اقلام بسیار نفیس) و رویکرد مربوط به آن (زیبایی‌شناختی، احساسی، انگیزشی، آموزشی و سرگرمی) مورد بررسی قرار گیرد.

مخاطبان: با مشخص‌شدن مخاطبان و در نظر گرفتن درخواست‌ها، سطح دانش، سطوح مطالعه و زبان آن‌ها می‌توان نمایشگاه بهتر و دقیق‌تری ایجاد کرد. نباید نمایشگاه را به درخواست عده محدودی از مخاطبان معطوف کرد؛ با اینکه یک نمایشگاه هرگز برآورنده نیاز و توقع همه مخاطبان احتمالی خود نیست. گاهی برخی تصاویر برای نمایشگاه‌های مختلف با مخاطبان متفاوت قابل استفاده است. به‌هرحال برای ایجاد یک نمایشگاه باید مهارت‌های فنی و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مخاطبان را هم در نظر گرفت.



طراحی: یک طرح اولیه خوب حاوی نکاتی است که مسئول نمایشگاه برای ارائه ایده و فکر خود در ذهن دارد و این به طراح در فرآیند ایجاد نمایشگاه کمک می‌کند.

مراقبت: اگر روزآمدسازی نمایشگاه مجازی در طول زمان سودمند است، باید در طرح اولیه به آن اشاره شود.

دست‌اندرکاران: مسئول نمایشگاه باید افراد موردنیاز برای ایجاد نمایشگاه را مشخص کند.

بودجه: مسئول نمایشگاه باید در این طرح هزینه‌ها، نیازها، فناوری و خدمات غیرمعمول موردنیاز را برآورد کند.

زمان‌بندی: یک طرح خوب باید با در نظر گرفتن تمام جوانب، زمان تحویل مراحل مختلف کار نمایشگاه را مشخص کند.

فهرست مقدماتی اشیاء: این فهرست لزوماً کامل نیست؛ زیرا ممکن است در مراحل بعدی مشخص شود که بعضی اقلام قابل رقی سازی نیستند، یا با موضوع نمایشگاه ارتباط چندانی ندارند.

به‌رحال هرچه برای یک طرح اولیه خوب وقت صرف شود، از اتلاف وقت در مراحل بعدی جلوگیری به‌عمل می‌آید.

تعریف فکر و سازماندهی وبگاه محل

پس از پذیرش طرح اولیه باید کار بر روی متن و انتخاب اقلام را آغاز کرد. به این ترتیب باید ساختار مشخصی را برای نمایشگاه در نظر گرفت. بازدیدکنندگان نمایشگاه مجازی مانند نمایشگاه حقیقی در داخل محل حرکت می‌کنند و براساس علاقه خود جلو می‌روند؛ به‌همین دلیل سازماندهی ایده و اشیاء نمایشگاه برای هدایت و راهنمایی آن‌ها ضروری است.

سازماندهی ممکن است شیء-محور (با تمرکز بر اشیاء و توصیف آن‌ها و دارای نظم الفبایی یا زمانی)، نظام‌مند (دارای نظم تقویمی و رده‌بندی سلسله‌مراتبی؛ عکس‌ها در این روش بر اساس موضوع تنظیم می‌شوند)، موضوعی (دارای ساختار موضوعی و روایی)، بر اساس نوع مواد یا دارای طرح‌های چندگانه باشد (خوشبختانه در شبکه رایانه‌ای ارائه نظم تقویمی، ساختار موضوعی و غیره در کنار هم امکان‌پذیر است).

به خاطر داشته باشید حتماً ساختار منظم نمایشگاه خود را حفظ کنید. نمایشگاه بدون نظم و ساختار بیشتر مجموعه‌ای تصادفی از عکس‌هاست که تصویر شفافی از موضوع نمایشگاه به بازدیدکننده ارائه نمی‌کند.

انتخاب اشیاء

مسلماً انتخاب اشیاء که از مجموعه شما یا مجموعه‌های امانتی صورت می‌گیرد، موضوع



نمایشگاه را روشن می‌کند. در خصوص نمایشگاه مجازی ارائه توضیحات دقیق‌تر در کنار اشیاء بر جذابیت نمایشگاه می‌افزاید. نمایشگاه مجازی تأثیر بیشتری بر مخاطبان خود می‌گذارد. تصویر نمایشگاهی اسناد، کتاب‌ها، نسخ خطی و سایر اقلام مسطح (مگر در موارد خاص) با اصل آن‌ها تفاوت چندانی ندارد؛ در حالی که اقلام سه‌بعدی این‌طور نیستند.

انتخاب اشیاء نمایشگاهی غالباً بر اساس نظر و عقیده مسئول نگه‌داری آن‌ها (درباره اینکه آن اشیاء یا مطالب مربوط به آن‌ها تا چه حد ممکن است مورد علاقه بازدیدکنندگان باشد) صورت می‌گیرد. در بیشتر موارد ایده و فکر نمایشگاه، تعریف آن، انتخاب اشیاء و نگارش متن کار، کاملاً با هم مرتبط هستند.

آماده‌سازی اشیاء

هم‌زمان با انتخاب اشیاء، کار آماده‌سازی آن‌ها برای رقمی‌شدن شروع می‌شود. در این خصوص موارد زیر را باید در نظر گرفت:

- آیا این اشیاء به اقدامات ترمیمی یا حفاظتی خاص نیاز دارند؟
- آیا هنگامی که این اشیاء در حال رقمی‌شدن هستند، در جای دیگری مورد نیاز نیستند؟ که این امر باعث بروز مشکل شود؟
- در نمایشگاه‌های حقیقی که مجازی آن‌ها به‌طور هم‌زمان برگزار می‌شود، کار رقمی‌سازی، رونوشت‌برداری یا عکاسی اقلام باید حتماً از قبل انجام شود.

نگارش متن برای نمایشگاه

برای تهیه متن نمایشگاه سازمان خود را به‌عنوان طرح کلی در نظر بگیرید. نگارش این متن چهار مرحله دارد:

- پیش‌نویس اولیه
- مرحله تصویب
- اضافات / تغییرات / اصلاحات
- متن نهایی

اجزاء متن

- روایت: متنی که برای راهنمایی بازدیدکننده نوشته می‌شود و علاوه بر معرفی اجمالی نمایشگاه، ارتباط میان قسمت‌های مختلف آن را بیان می‌کند.
- نقل قول مهم: قسمت‌هایی از متن روایت که موضوع، ایده و ساختار نمایشگاه را مشخص



می‌کند.

● عنوان اشیاء: که نوع شیء، محل تولید، حامل و قالب آن را بیان می‌کند. این عنوان در کنار یا داخل تصویر رقمی شیء قرار می‌گیرد. البته اگر عنوان داخل تصویر باشد بهتر است، چون در شرایطی که تصویر شیء در موتورهای جستجو به صورت منفرد یافت می‌شود، اطلاعات مربوط نیز همراه آن است.

مهم‌ترین اطلاعاتی که باید در عنوان اشیاء نمایشگاه مجازی گنجانده شود، عبارت است از: آن شیء چیست؛ در خصوص کتاب، شامل: نام نویسنده، عنوان و سال انتشار؛ (در صورت وجود فضای بیشتر) نام ناشر، محل انتشار، اندازه اصلی و غیره. این توضیحات در خصوص سایر اشیاء مانند نسخ خطی، عکس‌ها و اسناد باید تا حد امکان جامع و کوتاه باشد. در نمایشگاه برخط به آسانی می‌توان فهرست اشیاء را ارائه کرد.

متعلق به کجاست: آیا متعلق به مجموعه خودتان است؟ در این قسمت اطلاعات مربوط به محل شیء در داخل مجموعه ارائه می‌شود. هرگاه لازم باشد اقلامی از نمایشگاه مجازی خارج شود، شماره فراخوانی یا مکان‌یاب آن باید در این قسمت درج شود.

اطلاعات اختصاصی و حق چاپ: توصیه‌های رسمی مؤسسه خود را بیان کنید. برای اقلام امانتی اطلاعات مربوط به مؤسسه امانت‌دهنده را در یک خط بنویسید. اطلاعاتی را که به شناسایی اقلام آرشیوی و غیرکتابی کمک می‌کند، بیان کنید. در این خصوص به سؤالات مربوط به اشیاء پاسخ دهید، از جمله: نوع شیء، تاریخ و محل تولید، جنس، چگونگی ساخت، کارکرد، درجه اهمیت، و توصیف ظاهری (اندازه، وزن، سایر ابعاد).

برچسب اشیاء نسبت به عنوان اشیاء اطلاعات زمینه‌ای وسیع‌تری را ارائه می‌دهد. هنگام نگارش برچسب به خاطر داشته باشید اشیاء سخن نمی‌گویند، بلکه این برچسب‌ها و توضیحات هستند که آن‌ها را توصیف می‌کنند. متن برچسب‌ها باید پاسخ‌گوی همه سؤالات احتمالی بازدیدکنندگان باشد. کلمات باید طوری انتخاب شوند، که در عین معرفی شیء، جالب توجه، خوانا، قابل فهم و جذاب نیز باشند. برچسب‌های طولانی، بسیار کوچک (مثلاً لغات کم‌رنگ روی کارت ۵×۳ اینچی)، بیش از حد فنی (بسته به سطح دانش بازدیدکنندگان)، خسته‌کننده، ناخوانا و یا حاوی اطلاعات نامناسب، اشتباهات دستوری، املائی و معنایی اصلاً مناسب نیستند.

بازدیدکنندگان، کارکنان و کارشناسان سبک و معنا هر یک در نگارش برچسب‌ها نقش دارند.

از منظر بازدیدکنندگان: نویسنده برچسب باید به تعداد بازدیدکنندگان، زمانی که صرف خواندن برچسب می‌شود، دانش اکتسابی از برچسب و ترغیب بازدیدکنندگان به مشاهده همه



مطالب توجه داشته باشد.

از منظر کارکنان و دست‌اندرکاران (شامل ایجادکنندگان نمایشگاه مجازی و سایر کارکنان آرشیوی): محتوا و جذابیت برچسب مهم است.
از منظر کارشناسان محتوا (شامل کارشناسان مؤسسه یا کارشناسانی که از نمایشگاه مجازی دیدن می‌کنند): مهم‌ترین ویژگی یک برچسب دقت و صحت آن است.
از منظر کارشناسان سبک‌شناسی: قواعد دستوری زبان باید در نگارش برچسب‌ها رعایت شود.
برچسب‌ها نسبت به عناوین ارقام نمایشگاهی، اطلاعات بیشتری در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند.

به مثال زیر توجه کنید:

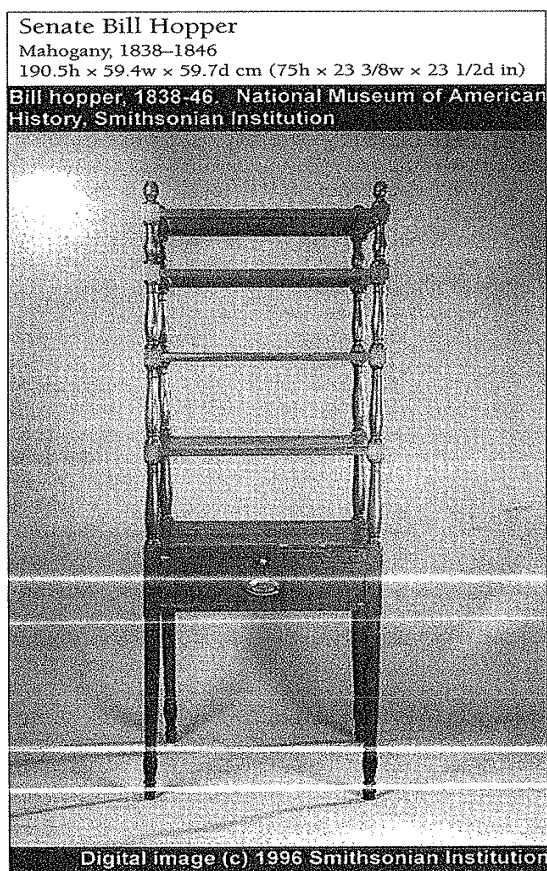


FIGURE 13 | Bill hopper from *From Smithsonian to Smithsonian*. Courtesy Smithsonian Institution Libraries.

عنوان شیء:

(نوعی قفسه مخصوص لوایح مجلس سنا، ساخته شده از چوب ماهون به رنگ قرمز قهوه‌ای)

Object Caption

Senate Bill Hopper

Mahogany, 1838–1846

190.5h × 59.4w × 59.7d cm (75h × 23 3/8w ×
23 1/2d in)

برچسب شیء:

Object Label

This U.S. Senate bill hopper offers clear evidence of how few bills actually became law. The upper shelves—which represent the final phases of legislative consideration—were built to accommodate the fewest bills.

(این قفسه که در مجلس سنای آمریکا کاربرد داشته، نشان می‌دهد که چگونه برخی لوایح به قانون تبدیل می‌شدند. طبقه بالایی که آخرین مرحله ملاحظات قانونی بوده، از بقیه طبقات گنجایش کمتری داشته است.)

- تعیین مسئولیت و پاسخ‌گویی: بخشی از اعتبار نمایشگاه به ایجادکننده آن مربوط می‌شود.
- سپاسگزاری: در این قسمت از همه حامیان و عوامل دست‌اندرکار نمایشگاه قدردانی می‌شود.

بازنگری متن

پس از تکمیل متن (شامل: روایت، برچسب‌ها، عناوین و غیره)، مرحله بازنگری آن آغاز می‌شود. در صورتی که نمایشگاه از نظر فرهنگی یا سیاسی اهمیت داشته باشد، بهتر است در این بازنگری از کارشناسان خارج از مؤسسه کمک بگیرید. متن نمایشگاه‌های ترکیبی نیز نیازمند بازنگری کامل‌تری مشابه مقالات مجله‌های تخصصی است. در مرحله بازنگری پیشنهادات، توضیحات، تغییرات و اصلاحات در متن اعمال می‌شود. سپس اشکالات دستوری و املائی مورد بررسی قرار می‌گیرد. روند متن و ارتباط میان بخش‌های نمایشگاه نیز باید بازنگری شود.



محیط مجازی / برخط

بازدیدکنندگان در نمایشگاه مجازی تسلط کمتری بر محیط نمایشگاه دارند. به‌علاوه فقط می‌توانند تصاویر اشیاء را روی یک صفحه نمایشگر مسطح به‌صورت دوبعدی یا در موارد پیشرفته‌تر سه‌بعدی مشاهده کنند. به‌همین دلیل باید تلاش کرد تا امکانات طراحی مجازی افزایش یابد و معایب فضای مجازی تا حد ممکن کمتر شود.

مسلماً نباید انتظار داشت نمایشگاه مجازی اسنادی، کتابی، یا حتی موزه‌ای بتواند با وبگاه‌های بزرگ، پیشرفته و فعال شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای رقابت کند. با این حال، نمایشگاه مجازی نباید صرفاً تصاویر کسل‌کننده و ثابتی باشد که به‌صورت خطی و پشت‌سرهم ارائه می‌شود. بلکه برعکس این نمایشگاه باید با طراحی هنرمندانه و اجرای دقیق توجه بازدیدکننده را به متن و محتوای اقلام نمایشی جلب کند.

توجه: موارد زیر به ایجاد یک نمایشگاه بد منجر می‌شود:

اینکه خود اقلام نمایشگاهی را در درجه اول اهمیت و برجسب‌ها و سایر موارد را در درجه دوم قرار دهید. توضیحات طولانی بنویسید که اغلب راحت‌تر از جملات کوتاه، موجز و علمی است. اصطلاحات دقیق علمی به‌کارگیرید، حتی اگر برای بازدیدکننده قابل‌فهم نباشد. تصاویر نمایشگاهی متعدد و در اندازه کوچک تهیه کنید. حق مؤلف را نادیده بگیرید.

عوامل مؤثر در برگزاری نمایشگاه مجازی موفق عبارتند از:

ایجاد امکان بازدید نمایشگاه بیش از یک‌بار؛ ایجاد شگفتی و افزایش تخیل و خلاقیت؛ ارائه نمای کلی وبگاه در صفحه اصلی؛ روزآمدسازی منظم وبگاه به‌منظور جلب‌نظر و حفظ بازدیدکنندگان؛ استفاده از منابع اصلی در کنار واسطه‌ای که مفاهیم آن‌ها را توضیح دهد؛ ارائه تصاویر قابل‌استفاده در اینترنت؛ طراحی نمایشگاه به‌صورت ابزار جست‌وجو؛ تأمین دسترسی به اسنادی که معمولاً در دسترس نیستند؛ اطمینان از اینکه نمایشگاه در سطح بین‌المللی قابل‌انتشار است؛ افزایش جذابیت مرور و جست‌وجو.

در نمایشگاه برای مخاطبان و برانگیختن احساسات و هیجانات کاربران.

این موارد باید در طراحی نمایشگاه مد نظر قرار گیرد:

- آیا بازدیدکنندگان مایلند درباره اقلام نمایشگاهی بیشتر بدانند؟
- این اطلاعات اضافی چگونه باید تنظیم و ارائه شود؟
- اگر مخاطب حق انتخاب داشته باشد، کدام اطلاعات زمینه‌ای و متنی را برمی‌گزیند؟
- چگونه اسناد آرشیوی را برای ارائه در نمایشگاه مجازی تنظیم کنیم؟
- به‌کارگیری این اسناد به‌صورت برخط چه تفاوتی با مراجعه مستقیم به خود آن‌ها (به‌ویژه در جریان انتخاب اسناد) دارد؟



● آیا بازدیدکنندگان برخط نسبت به بازدیدکنندگان حضوری، زمان بیشتری برای جست‌وجو و مشاهده اسناد صرف می‌کنند؟

مسائل مربوط به مالکیت معنوی / فکری

باید همواره به مسائل مربوط به حق چاپ توجه داشت، چون کمتر مؤسسه‌ای از انتشار بدون مجوز تصاویر، عکس‌ها و ویدئوهای تحت مالکیت خود چشم‌پوشی می‌کند. مخصوصاً در عرضه برخط اقلامی که نسبت به مالکیت معنوی آن‌ها مدعی وجود دارد، احتیاط کنید. بهتر است قبل از هر اقدامی همه مسائل حقوقی مربوط را بررسی و برطرف کنید. در این خصوص تدوین خط‌مشی مکتوب و قابل‌اجرا در خصوص کاربرد اسناد متعلق به مؤسسه و اقلام امانتی کارگشا خواهد بود. با توجه به تغییرات سریع قانون مالکیت معنوی / فکری در فضای مجازی، سعی کنید در این زمینه تا حد امکان به روز باشید.

طراحی

اگر بهترین فکر، اقلام نمایشگاهی و متن را در اختیار داشته باشید، اما نتوانید آن‌ها را در فضای مجازی به‌طور مناسب طراحی کنید، مخاطبان خود را از دست خواهید داد.

تبدیل نمایشگاه حقیقی به نمایشگاه مجازی

تصور بر این است که نمایشگاه‌های حقیقی را می‌توان با رقمی‌سازی به‌سادگی به نمایشگاه مجازی تبدیل کرد. درحالی‌که انطباق اسناد و تبدیل آن‌ها از شکل کاغذی به‌صورت قابل‌استفاده در فضای مجازی کار ساده‌ای نیست. همچنین برگزاری یک نمایشگاه حقیقی و مجازی به‌طور هم‌زمان بسیار مشکل است.

تفاوت نمایشگاه حقیقی و مجازی

ضمن این که این نمایشگاه‌ها از نظر عوامل بصری و ظاهری با هم فرق دارند، بازدیدکنندگان نیز بسته به نوع رایانه، امکانات نرم‌افزاری، پهنای باند اینترنت و نوع مرورگر خود تجربه متفاوتی از یک نمایشگاه مجازی خواهند داشت. به‌علاوه در نمایشگاه حقیقی اگر کسی راه را گم کند، از کارکنان یا بازدیدکنندگان دیگر کمک می‌گیرد، درحالی‌که در نمایشگاه مجازی قطع ارتباط، گم کردن مسیر یا یک کلیک ساده باعث خروج کامل بازدیدکننده و تمایل او به موارد ساده‌تر می‌شود.



مراحل طراحی

طراحی نمایشگاه راه‌حلی برای مشکلات نمایشی، بصری و ارتباطی است. هر طراح در این زمینه روش خود را به اجرا می‌گذارد. در طراحی نمایشگاه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تحلیل مسئله: هدف نمایشگاه چیست و چگونه ارائه می‌شود؟

تدوین: همه عوامل را کنار هم قرار دهید تا به نتیجه برسید.

توسعه: نظرات خود را با طرح و رنگ روی صفحه نمایش پیاده کنید و آن‌ها را برای بررسی‌های بعدی ذخیره کنید.

بازنگری: بارها و بارها کار خود را مرور کنید و اصلاحات لازم را روی آن اعمال کنید.

نهایی‌سازی: به‌رحال در پایان باید تصمیم خود را بگیرید و نمایشگاه مجازی را به بهترین شیوه طراحی کنید.

طراحی نمایشگاه مجازی

رایانه‌های مختلف از نظر حرکت طولی یا عرضی، وضوح تصاویر، رنگ، شکل و اندازه حروف و فن چاپ بسیار متفاوتند و شما به عنوان طراح نمایشگاه هیچ‌گاه نمی‌توانید مطمئن باشید همان وضوح، اندازه حروف یا رنگی که شما می‌بینید و برای نمایشگاه مجازی خود در نظر گرفته‌اید، در مرورگرها و سایر رایانه‌ها نیز قابل مشاهده باشد. دقت داشته باشید حرکت در طول صفحه بیشتر از حرکت عرضی مورد پذیرش بازدیدکنندگان است. از طرفی لزوم حرکت طولی و عرضی برای مشاهده نمایشگاه کاری خسته‌کننده است.

شما می‌توانید برای کنترل و انتقال نوع و اندازه حروف، رنگ، فاصله خطوط و حروف، تورفتگی آغاز خطوط، حاشیه‌ها و مواردی از این دست از برگه‌های سبک/ شیوه‌نامه استفاده کنید. البته هنوز برنامه‌های جدیدی برای این منظور در دست بررسی است.

طراحی متن برچسب‌ها

طراحی برچسب و چشم‌نوازی آن به اندازه محتوای آن مهم است و باعث جلب مخاطب می‌شود. توجه داشته باشید متن برچسب و ظاهر آن نیز به اندازه انتخاب تصویر اسناد اهمیت دارد. نکات مهم برچسب را می‌توان با به‌کارگیری نوع و اندازه قلم، رنگ و موارد تأکیدی (مثل حروف پررنگ و درشت، یا مورب‌نویسی/ حروف کج) به مخاطب منتقل کرد.

تجربه نشان داده است که مخاطبان متن‌های طولانی و یکنواخت را نمی‌خوانند. برای ایجاد وقفه در متن می‌توانید از فضاهای خالی سفید یا رنگی، تصاویر اقلام نمایشگاهی یا موارد مرتبط با آن، یا سایر ابزارهای طراحی استفاده کنید. برچسب‌ها با به‌کارگیری جلوه‌های بصری شاخص بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.



کاربرد تصویر متن

یکی از روش‌هایی که طراحان برای حفظ ظاهر متن به کار می‌گیرند، استفاده از تصویر متن است. تصویر برچسب‌ها به کمک فتوشاپ قابل‌تهیه است. البته این کار باعث کندی سرعت بارگذاری صفحه می‌شود. اندازه این تصاویر ثابت است و در نمایشگرهای مختلف با درجه وضوح متفاوت دیده می‌شود. گاهی نیز راهنماهای کاربرد در شبکه (که برای دریافت بهترین طراحی لازم هستند) برای این تصاویر خوب اجرا نمی‌شوند.

با این تفصیل، طراحان مجاز نیستند کل نمایشگاه و متون مربوط به آن را به صورت تصویر ارائه کنند، بلکه فقط برای عناوین اصلی می‌توانند از این روش استفاده کنند.

اصول مسیریابی در نمایشگاه

پژوهش روی کاربران وب نشان داده است که بیشتر بازدیدکنندگان بیش از چند صفحه از یک وبگاه/ پایگاه را مطالعه نمی‌کنند. بنابراین اگر بازدیدکنندگان نمایشگاه شما فقط چند صفحه اول کار شما را ببینند و از وبگاه شما خارج شوند، همه زحمات شما بی‌فایده خواهد بود. برای ایجاد جذابیت بیشتر موارد زیر را رعایت کنید:

- ابتدا متن روایی نمایشگاه را به بخش‌های مجزا تقسیم کنید؛ به این ترتیب می‌توانید صفحات نسبتاً کوچکتری ایجاد کنید. هر صفحه را با تصویر و متن مناسب و به اندازه، به صورت یک واحد مستقل طراحی کنید. در این مرحله اگر فضای لازم وجود دارد تصویر اقلام را با برچسب آن ارائه کنید، در غیر این صورت توضیح مختصری ذکر کنید و امکان برخورداری از تصاویر و توضیحات بیشتر (مثل بازنویسی نسخ خطی، صفحات بیشتر، تصاویر جایگزین و غیره) را به کمک فرایبوند/ ابرپیوند فراهم کنید.
- در مرحله بعد باید به ساختار نمایشگاه مجازی پرداخت. سعی کنید داستانی طراحی کنید و سپس تجربه‌ای بیافرینید. سعی کنید از فرایبوندهای متعدد و درهم پیچیده و فرایبوند به وبگاه‌های دیگر برای اطلاعات بیشتر خودداری کنید.

عقد قرارداد برای طراحی نمایشگاه

در صورت کمبود وقت و نیروی متخصص، البته اگر امکانات مالی وجود داشته باشد، سپردن طراحی نمایشگاه مجازی به مؤسسات دیگر راه‌حل مناسبی است. در این گونه موارد نظارت فکری و نگارش متن روایی نمایشگاه به عهده سازمان برگزارکننده است. در این قرارداد باید مشخصات فنی (مثل نسخه HTML یا XHTML، سطوح دسترسی به وبگاه، جزئیات اندازه تصاویر، رنگ، شیوه‌های مسیریابی) و حفاظت از وبگاه مدنظر قرار گیرد. مراقب باشید فناوری



مورد استفاده در طراحی وب شما، در وبگاه خودتان قابل اجرا باشد. طراحی وبگاه باید به گونه‌ای باشد که امکان ایجاد تغییرات در وبگاه در مواقع ضروری وجود داشته باشد.

فرا داده برای نمایشگاه مجازی

اگر آرشیو یا کتابخانه شما دارای کاتالوگ برخط است، حتماً نمایشگاه مجازی خود را در آن معرفی و دسترس‌پذیر سازید. به علاوه فرا داده مربوط به نمایشگاه را در صفحه اصلی وب خود قرار دهید، تا موتورهای جست‌وجو بتوانند وبگاه صحیح نمایشگاه را به آسانی پیدا کنند. دوبلین کور^۱ استاندارد رایج برای فرا داده است. این استاندارد پانزده عامل توصیفی مربوط به نقاط دسترسی به اقلام را ارائه می‌کند.

نکات مهم در طراحی

- طراحی خود را با درجات وضوح مختلف مشاهده و بررسی کنید؛
- از تنظیمات رنگ متفاوت برای دیدن نمایشگاه استفاده کنید و نتیجه را مورد مطالعه قرار دهید؛
- از مرورگرهای متعدد برای مشاهده طراحی خود استفاده کنید؛
- اگر نمایشگاه را به کمک رایانه شخصی طراحی کرده‌اید، حتماً آن را با یک سامانه دیگر نیز مشاهده کنید (و برعکس)؛
- نوع و اندازه قلم و رنگ صفحه را در مرورگر خود تغییر دهید و تأثیر این کار را بر طراحی بررسی کنید؛
- نوع و اندازه قلم مناسب برای عناوین انتخاب کنید، طوری که همیشه خوانا باشند؛
- از تصویر متن فقط در بعضی موارد خاص استفاده کنید؛
- توجه داشته باشید برخی کاربران ممکن است بخواهند از بخش‌هایی از نمایشگاه نسخه چاپی تهیه کنند؛ به همین دلیل باید در این زمینه طراحی لازم صورت گیرد؛
- طرح روایی مناسبی را برای نمایشگاه مجازی خود در نظر بگیرید؛
- از فرآیندها/ ابرپیوندها به شیوه‌ای منطقی استفاده کنید؛
- نقاط دسترسی فرا داده را در نمایشگاه خود ارائه کنید.

توضیحات:

معرفی چند نرم‌افزار رایگان برای ایجاد و طراحی نمایشگاه مجازی:

1. Dublin Core (NISO Standard Z39,85)



Omeka <http://omeka.org/>

CollectionSpace <http://www.collectionspace.org/>

Collective Access <http://collectiveaccess.org/>

آدرس نمایشگاه‌های برخط آرشیو آمریکا و انگلستان برای مطالعه بیشتر ارائه می‌شود:

<https://www.archives.gov/exhibits/>

<http://www.nationalarchives.gov.uk/online-exhibitions/>

