



ACTIVITATEA CULTURAL-EDUCATIVĂ ÎN MUZEELÉ LITERARE. PERSPECTIVE METODICO-TEORETICE. ASPECTE ȘI EXEMPLE PRACTICE

*educator muzeal, Muzeul Național
al Literaturii Române, Iași

Iunia-Maria ȘTEFAN*

Abstract: *The purpose of this paper is to bring forward the importance of cultural and educational activities in the marketing process of a cultural institution such as the museum. A vision based on the experience drawn from reality and structured through precise classifications in the field of museum education, serves to clarify the perception in order to enhance the demand-supply process to which the cultural institution is naturally subject in today's society, and to facilitate its implementation in accordance with the expected performance.*

Keywords: *museum educator, teach-ability in museum education, museum heritage, marketing strategy, cultural-educational activities, request by confirmation, request by proposal.*

Cuvinte-cheie: *educator muzeal, educabil muzeal, patrimoniu muzeal, strategie de marketing, activități cultural-educative, cerere prin confirmare, cerere prin propunere.*

Motto: Muzeul – mediu de generare a cunoașterii didactice și de reinterpretare a lumii (Prof. univ. dr. Constantin Cucuș)

I. Activitatea cultural-educativă, parte a marketingului muzeal.

Repere lexico-practice. Aria de referință a domeniului educației muzeale

Având ca fundament relația dintre producător și consumator, respectiv raportul ofertei bazate pe cerere sau chiar pe feedback-ul ulterior consumului unui anumit produs (*Fig. 1*), marketingul ca știință și artă chiar, stă și la baza interacțiunii dintre instituția de cultură, în speță muzeul, și publicul său. În cazul de față, rolul producătorului va fi ocupat de către muzeul având caracter literar, instituție-producător de acte de cultură și cultural-educative/servicii culturale și cultural-educative de

sorginte literară, în timp ce consumatorul va fi, pe cale de consecință, omul consumator al unui act de cultură/cultural-educativ din aceeași arie de referință (Fig. 2). Marketingul, în contextul de față, se va baza pe raportul dintre cererea culturală/cultural-educativă a publicului și pe oferta culturală/cultural-educativă a muzeului; publicul specific muzeului este alcătuit atât din vizitatori (locali sau în tranzit, turiști), precum și din **educabili muzeali** – numim educabil muzeal orice persoană aflată în curs de școlarizare în sensul propriu al cuvântului, precum și o persoană care este adepta practicării procesului educativ permanent, pe durata întregii sale vieți și care, foarte important, se adresează muzeului, se implică activ și, adesea, se integrează în grupuri cu participare regulată în cadrul activităților cultural-educative ale muzeului: „Marketingul este un concept modern, care și-a găsit un loc sigur în preocupările importante ale muzeului și muzeografilor. Marketingul se ocupă de relația dintre producător și omul consumator. Dacă urmărim interesele muzeului, constatăm că, și în acest context poate funcționa foarte bine aceeași relație, care are de a face cu omul – consumator al unui act de cultură. Publicul vizitator face parte din aceeași categorie de consumatori de care se interesează marketingul muzeal. [...] Marketingul nu trebuie confundat cu publicitatea. Marketingul înseamnă combinarea resurselor muzeului cu cererile și nevoile vizitatorilor săi. Succesul în *relația muzeu-marketing* depinde de nivelul la care publicul cunoaște oferta de servicii a muzeului; totodată, calitatea serviciilor și utilitatea lor sunt în măsură să convingă publicul despre posibilitatea de a apela la serviciile muzeului.” (Mârza, 2004, p. 117)

Educabili muzeal reprezintă, așadar, un procentaj consistent din numărul total de persoane din publicul cultural, care calcă pragul muzeului literar cu țința asumată și concretizată faptic de a participa activ la activități specifice, precum: cercuri de lectură, cercuri de creație literară și plastică, cercuri de discuții sau dezbateri pe teme literare, întâlniri pentru publicul format din copii, având tematică literară și care au ca metodă de abordare jocul sub forme cât mai creative și mai diverse, jocul de rol, teatrul sau improvizația teatrală, întâlniri cu scriitori ș.a. În definitiv, putem ușor să ne imaginăm faptul că orice persoană care face parte din publicul cultural al unui muzeu, poate deveni, într-un context sau altul, într-o perioadă sau alta, în mod susținut sau periodic ori chiar singular, parte integrantă a categoriei de educabil muzeal. O delimitare netă între publicul cultural vizitator și cel participant la activități de educație muzeală este aproape imposibilă, având în vedere diversitatea și flexibilitatea domeniului de referință, ceea ce constituie un avantaj la nivelul strategiei de marketing al unei instituții, întrucât oferta propusă

poate atinge simultan ambele mari categorii de public cultural. Realizăm ușor faptul că o persoană interesată de vizitarea unei expoziții permanente sau temporare poate alege ca în același context temporal/spațial, să participe și la o activitate de educație muzeală, iar cazul invers este la fel de valabil. Din categoria de potențiali educabili muzeal fac parte copiii, mai cu seamă cei în curs de școlarizare, începând cu vârsta grădiniței, claselor primare, gimnaziale, până la adolescenți-liceeni, apoi tineri, precum publicul studentesc, debutant în carieră, până la publicul adult, specializat deja profesional, cât și publicul senior.

În acest context, putem afirma cu deplină convingere că activitățile cultural-educative organizate de către instituția de cultură – muzeul, în cazul de față, sunt parte integrantă a strategiei de marketing pe care aceasta o implementează: „Evoluția muzeului ca instituție culturală s-a făcut progresiv, ținându-se cont de transformările sociale din toate domeniile. Muzeul a fost, și va rămâne, o instituție cu finalitate complexă și nu se mai poate limita doar la exercitarea funcțiilor sale clasice, el trebuie să se adapteze cerințelor publicului. Muzeul contemporan încearcă să comunice cu publicul la un alt nivel, rolul său fiind mai ales cel educațional.” (Cuzic, Doxan, 2020, p.183)

Discuția noastră ulterioară va ținti, în mod specific, activitatea educativă desfășurată de către muzeul literar în general, exemplificând în mod concret și particular cu aspecte din activitatea educativă susținută în cadrul Muzeului Național al Literaturii Române din Iași. Paradigma în care discursul se va articula va fi una într-o mare măsură tehnică, mai precis, am numit-o noi, metodic-teoretică, paradigmă ce este menită a sintetiza în scop utilitar multitudinea și varietatea de proiecte și activități pe care le-am desfășurat în cadrul instituției noastre. Perspectiva abordată, sperăm noi, va servi la o eficientizare a identificării, creării și implementării de proiecte și activități de educație muzeală, care, la rândul lor, pot îmbunătăți procesul de marketing al unei instituții muzeale cu caracter literar.

Pentru aceasta, însă, ar mai fi nevoie și de alte câteva precizări succinte de ordin lexico-practic, pentru clarificarea și buna demarcare a teritoriului de raportare. Pornind de la binecunoscuta și foarte folosită schemă a instanțelor comunicării, din domeniul lingvisticii, dorim să adăugăm următoarele: dacă *emițătorul* conținutului cu caracter cultural-educativ este *muzeul*, prin intermediul persoanei *educatorului muzeal*, atunci *receptorul mesajului* cu același caracter va fi întotdeauna *publicul cultural*, mai specific, persoana *educabilului muzeal*. În același registru, putem vorbi și despre *referent* care este reprezentat, în cazul de față, de către *patrimoniul muzeal*, precum și despre *context*, cel de

dezvoltare culturală, ce poate întregi dezvoltarea personală a fiecăruia dintre noi, precum și contextul concret, fizic, material, cel determinat de către existența unui spațiu muzeal/extra-muzeal real sau virtual și de existența unui referent (patrimoniul valorificat – casa memorială a unui scriitor și bunurile interioare și exterioare aferente acestuia). (Fig. 3)

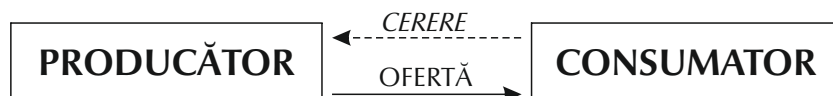


Fig. 1. Relația cerere-ofertă în contextul marketingului general.

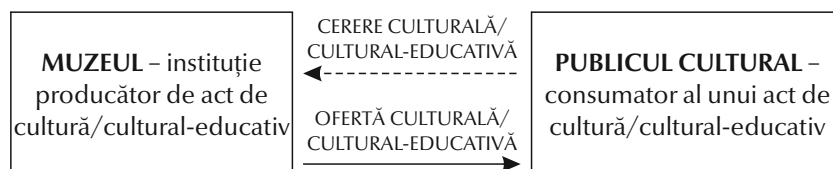


Fig. 2. Relația cerere-ofertă în contextul marketingului muzeal.

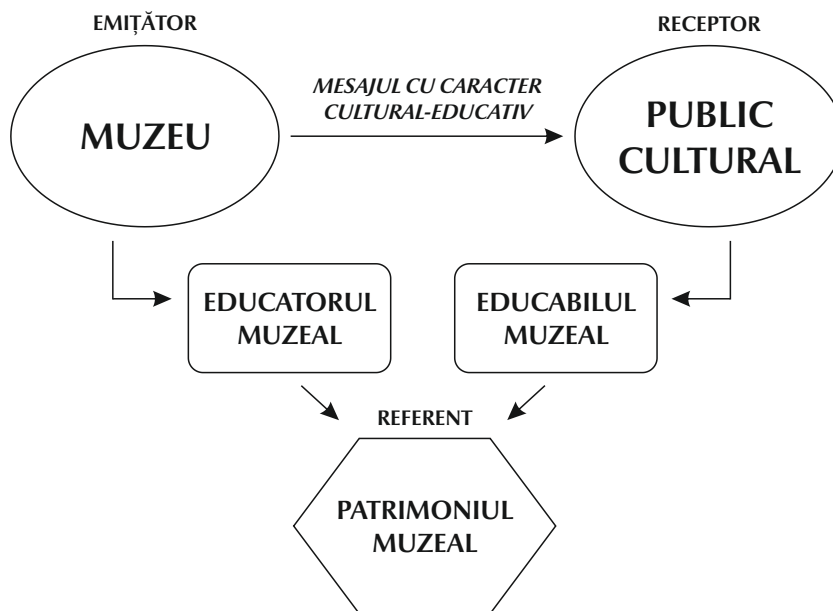


Fig. 3. Instanțele actului educativ-muzeal.

II. Considerații metodico-teoretice asupra experiențelor în domeniul educației muzeale avute pe parcursul primei jumătăți a anului 2021

Experiențele cultural-educative desfășurate în prima jumătate a anului 2021 ne-au oferit prilejul de a avea o imagine de ansamblu a ceea ce înseamnă îmbinarea folositoare, echilibrată și eficientă a realului cu virtualul, mai precis a activităților cu prezența fizică a publicului, cât și a celor cu participare on-line, prin intermediul tehnologiei.

În urma acestor experiențe am putut contura o clasificare, pertinentă și îndestulătoare, sperăm noi, a activităților de educație muzeală cu specific literar, desfășurate în muzeul nostru. Așadar, activitățile educative sunt după cum urmează:

1. După patrimoniul valorificat:

A. Clasificarea patrimoniului după specificul muzeului

a) Activități de educație muzeală ce valorifică patrimoniul literar al Muzeului Național al Literaturii Române din Iași

Exemple: volume de poezii de Mihai Eminescu, Otilia Cazimir, George Topîrceanu, scrierile și poveștile lui Ion Creangă, romanele lui Mihai Sadoveanu ș.a. – în format printat, digital sau manuscris – original, copie sau fotografie.

b) Activități de educație muzeală ce fac uz de patrimoniul non-literar al Muzeului Național al Literaturii Române din Iași

♦ **Patrimoniul mobil** (cel pe care îl regăsim în expoziții permanente, temporare și depozite) – cel care este alcătuit din obiecte ce au aparținut scriitorilor și apropiaților acestora – familie, rude, prieteni:

♦ *cele legate de domeniul scrierii*, precum: manuscrise ale operelor, note adiacente, scrieri cu alt caracter decât cel literar, scrisori trimise/primite, masa de scris/birou personal, scaun, toc, stilou, creion, coupe-papier, mapă pentru documente, suport pentru sugativă, cutie de scrisori, ladă pentru scrisori, nisiperniță ș.a.;

♦ *obiecte vestimentare, încălțăminte, accesorii vestimentare;*

♦ *obiecte de mobilier;*

♦ *accesorii și decorațiuni interioare;*

♦ *obiecte de artă (picturi - portrete, autoportrete, peisaje ș.a.), sculpturi ș.a.;*

♦ *obiecte de uz personal;*

♦ *obiecte tehnice (unelte folosite la anumite hobby-uri precum vânătoare, sau pescuit ori aparate de radio, telefoane ș.a.).*

* **Patrimoniul imobil:** muzeele cu caracter memorial dedicate personalităților literare (valorificate ca punct de reper în activități – patrimoniul ca *referent* în discursul pedagogic muzeal sau ca locuri de desfășurare a activităților).

* **Patrimoniu adiacent non-muzeal:** adesea accesate din arhivele media sau on-line ale altor instituții media sau de cultură din România – înregistrări cu vocile scriitorilor români, opere cinematografice realizate după viața sau opera anumitor scriitori, mărturii scrise, vorbite sau înregistrate video asupra vieții acestora.

B. Clasificarea patrimoniului după specificul expozițiilor valorificate în activități

a) Activități de educație muzeală ce valorifică patrimoniul ce se regăsește în expozițiile permanente ale muzeelor literare ieșene;

b) Activități de educație muzeală ce valorifică patrimoniul ce se regăsește în expozițiile temporare ale muzeelor literare ieșene.

2. După spațiul de desfășurare al activităților de educație muzeală:

a) Activități de educație muzeală desfășurate în muzeele literare – sediul central (Casa Muzeelor) și filialele Muzeului Național al Literaturii Române, lași și în spațiile aferente acestora - activități frontale – desfășurate în interiorul sau exteriorul edificiilor și care valorifică expozițiile permanente sau temporare, adică patrimoniul literar și non-literar al instituției, separate sau îmbinate în cadrul aceluiași eveniment educativ;

b) Activități de educație muzeală desfășurate în spațiul virtual, prin intermediul tehnologiei – activități on-line/la depărtare – această variantă a dus la valorificarea preponderentă a patrimoniului de tip literar (operele literare ale scriitorilor, scrierile acestora), precum și a patrimoniului mobil cât și imobil, valorificate din punct de vedere vizual – așadar, în varianta lor virtuală. Aici vorbim atât de utilizarea fotografiilor obiectelor de patrimoniu în timpul sesiunilor de educație muzeală, precum obiecte din expozițiile permanente, temporare. Un avantaj al sesiunilor on-line este accesul mult mai facil al publicului educabil muzeal la obiectele de patrimoniu, din depozitele muzeelor ipostaziate în fotografii, întrucât accesul în depozitele muzeale aparține exclusiv specialiștilor muzeului nostru, iar extragerea și utilizarea obiectelor pentru activitățile educative frontale este adesea o provocare privitoare la starea obiectivă a acestora (o stare preponderant fragilă), precum și o provocare din perspectiva strictă a deplasării acestor obiecte (mobilier greu, cu mari dimensiuni – fotolii, corpuri de bibliotecă mobile sau imobile – încastrate în pereții clădirii, în camere ce au aparținut scriitorului și familiei scriitorului și care, actualmente, nu sunt încorporate în expoziția permanentă).

Dacă ar fi să sintetizăm lista avantajelor pe care le presupune utilizarea unui tip de tehnologie nespecializată în contextul desfășurării activităților de educație muzeală, în context pandemic actual, precum și în cel extra pandemic, acestea ar fi următoarele:

❖ **cel sanitar:** împiedicarea 100% a transmiterii virusului Sars-Cov-2 în cazul activităților desfășurate în mediul on-line;

❖ **cel al valorificării altfel a patrimoniului permanent sau temporar** prin intermediul fotografiilor și clipurilor video – în contextul activităților desfășurate în spațiul on-line, dar și celor desfășurate frontal);

❖ **cel al accesului la patrimoniul neexpus** – vorbim despre variantele virtualizate ale obiectelor de patrimoniu aflate în depozitele muzeelor (precum în cadrul proiectului Muzeului Național al Literaturii Române din Iași – *Un click pe patrimoniu*);

❖ **cel al reducerii sau chiar al înlăturării barierelor de distanță** – aici facem referire la posibilitatea interacțiunii cu public țință din diferite locuri geografice, nemaifiind nevoiți să ne restrângem strict la barierele județului Iași; așadar, putem pune în practică activități on-line având participanți din alte județe ale țării, alte țări sau chiar continente, cum a fost în cazul festivalului *șotron*, cel mai mare festival pentru copii din țară, ediția din anul 2020, *șotron pe mare*, la care a participat public din: alte județe, precum Suceava sau din alte țări, precum Spania, Portugalia, de pe alte continente, cum ar fi Africa-Maroc, capitala Rabat sau Tunisia, capitala Tunis.

3. După vârsta publicului țință:

a) Activități de educație muzeală pentru public țință foarte tânăr:

- ❖ copii 0-3 ani,
- ❖ copii 3-6 ani
- ❖ elevi 6-8 ani

b) Activități de educație muzeală pentru public țință tânăr - preadolescenți și adolescenți:

- ❖ 8-12 ani
- ❖ 12-14 ani
- ❖ 14-16 ani
- ❖ 16-18 ani

c) Activități de educație muzeală pentru public țință adult:

- ❖ 18-30 ani
- ❖ 30-50 ani
- ❖ 50-65 ani

d) Activități de educație muzeală pentru public țintă senior:

♦ 65+ ani

În ceea ce privește clasificarea precedentă, în cadrul activităților de educație muzeală trebuie avute mereu în vedere o serie de aspecte și provocări ce intervin în momentul în care evenimentele de acest gen sunt puse în practică la modul cel mai concret cu putință:

♦ Adaptarea discursului educatorului muzeal în funcție de grupa de vârstă căreia se adresează;

♦ Adaptarea nivelului de dificultate a operei literare propuse în contextul unei activități (în cazul activităților cu patrimoniu literar);

♦ Adaptarea nivelului de dificultate al cerințelor respectivei activități.

4. După obiectivele vizate de către activitățile culturale educative:

a) Activități cu obiectiv de cunoaștere (a vieții unui scriitor, a operei acestuia în general, a unei opere literare în particular, etc.);

b) Activități cu obiectiv de creație (literară sau literar-plastică);

c) Activități cu obiectiv de divertisment și relaxare (jocuri pe teme și motive literare, improvizație teatrală, joc de rol, etc.);

d) Activități cu obiectiv festiv (celebrare/comemorare a unui scriitor, a unei date importante pentru domeniul literar sau un domeniu adiacent acestuia).

III. Feedback-ul publicului educabil muzeal, o inestimabilă și inepuizabilă resursă de perfecționare și progres în domeniu, precum și combustibil inspirațional sau generator de inspirație

Experiențele cultural-educative ne-au probat cât se poate de vizibil și concret, cât de important este feedbackul primit din partea participanților sau facilitatorilor prezenți la activități. De aceea, noi, în calitate de educatori muzeali, nu putem fi decât recunoscători publicului nostru cultural pentru deschiderea cu care își etalează opinia, într-un cadru mai mult sau mai puțin oficial, la finalul activităților. Feedbackul primit cu multă sinceritate din partea participanților, fie că vizează puncte favorabile sau puncte demne de îmbunătățit, ne ajută într-o foarte mare măsură să rămânem obiectivi asupra procesului și rezultatelor muncii noastre, și, în egală măsură, ne dă șansa să îmbunătățim și să îmbogățim, pe zi ce trece, oferta cultural-educativă a muzeului, ne ajută să ne perfecționăm metodele de lucru și de implementare a diverselor activități.

Parte a procesului de marketing muzeal, cererea publicului cultural parvine instituției cel mai adesea prin opinia sa exprimată liber, sincer și creativ. Feedbackul scris, vorbit sau de atitudine (frecventarea regulată a cercurilor de lectură din cadrul unui muzeu de literatură, spre exemplu, reprezintă o atitudine manifestată printr-o acțiune concretizată a participanților, o opinie subînțeleasă despre importanța, relevanța și beneficiile înregistrate în urma acestei participări, deci, ca atare, un feedback pozitiv adus la cunoștință, în mod indirect, instituției de cultură) a educabililor muzeal este, așadar, parte integrantă a componentei „cerere” din cadrul acestui proces, aflat în flux continuu, fie că vorbim de o **cerere prin confirmare** sau de o **cerere prin propunere**. Dacă **cererea prin confirmare scrisă**, vorbită sau prin atitudine (întrucât participarea înseamnă încurajare a comportamentului manifestat) a publicului educabil muzeal îndeamnă la continuarea abordării unei anumite activități, unui anumit proiect, **cererea prin propunere** manifestată poate chiar prin intermediul unui chestionar standard elaborat de către specialiștii în educație ai aceluia muzeu, reprezintă calea cea mai creativă și ca atare, extrem de bogată și inspirațională pentru aceștia, în pregătirea și etalarea ulterioarei oferte educative. Conchidem așadar, că importanța feedbackului publicului educabil muzeal în procesul de marketing al unei instituții muzeale este unul extrem de necesar, de dorit, iar, ca atare, necesită modalități cât mai creative, diverse și eficiente de punere în practică a acestuia de către specialiștii muzeului, acesta antrenând în mod direct procesul de perfecționare și progresul în domeniul educației muzeale, fapt ce contribuie în mod concret și la sporirea eficienței strategiei de marketing a instituției de cultură.

Bibliografie

1. Cucos, C., *Pedagogia muzeală – finalități, problematică, perspective în Revista de pedagogie*, anul LXII, nr. 1/2014, pp.7-23.
2. Cuzic, M., Doxan, L., *Muzeul Deltei Dunării- 55 de ani de educație prin activități muzeale*. în *DobroArt. Anuarul Muzeului de Artă Tulcea*, nr. 4, Consiliul Județean Tulcea, Institutul de Cercetări Eco-Muzeale „Gavrilă Simion”, Tulcea, Complexul Muzeal de Patrimoniu Cultural Nord-Dobrogean, Tulcea, 2020.
3. Husariu, A. R., *Marketingul muzeal*, în *DobroArt. Anuarul Muzeului de Artă Tulcea*, nr. 4, Consiliul Județean Tulcea, Institutul de Cercetări Eco-Muzeale „Gavrilă Simion”, Tulcea, Complexul Muzeal de Patrimoniu Cultural Nord-Dobrogean, Tulcea, 2020.
4. Mârza, E., *Muzeologie generală*, Ministerul Educației și Cercetării, Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, Facultatea de Istorie și Filologie, Alba Iulia, 2004.
5. Zbucnea, A., *Educația formală și informală în muzee*, în *Revista muzeelor*, nr.1/2006, pp.37-44.