



VALOAREA EDUCAȚIEI MUZEALE ÎN PROMOVAREA PATRIMONIULUI LITERAR EDUCAȚIE ȘI MARKETING MUZEAL

Ioana LEONTIOAIA*

*educator muzeal, Muzeul Național al
Literaturii Române, Iași

Abstract: *The museum education became a notorious subject and the connection with museum marketing is currently researched and observed from an experimental point of view. Rentschler and Hede (2009) asked themselves “how can a museum strategically plan and maximize the value of marketing?” and “what are the conditions for a museum to become efficient in satisfying the consumers needs?”. To both these questions I propose the answer to be “through museum education”. If the museum’s purpose is to attract visitors, the role of education could be to identify their needs. The museum marketing strategies are visible in educational activities through the selected themes, the attractive titles and the diversity of interactions with participants in activities, interactive visits or creative workshops. In terms of collaboration, school partnership is one of the best strategic approaches, meaning that the target audience is numerous and we have an increased availability to participate. In order to gain a long term interaction is important to focus on school curriculum, teachers’ experiences and the students’ needs (Goldman, 2018, in Zbucnea & Ivan, 2021). A better understanding of the specific of each institution as a significant part when creating the museum education activities is essential in education and museum marketing.*

Keywords: *museum education, marketing strategies, partnerships, school curriculum, student’s needs.*

Cuvinte-cheie: *educația muzeală, strategii de marketing, parteneriate, programa școlară, nevoile elevilor.*

Centrarea pe nevoile și particularitățile publicului rămân esența adaptării muzeelor. În mediul cultural, câteva aspecte de marketing rămân esențiale în timp. Dintre acestea amintim prezența elementului de noutate, accesibilizarea conținutului informațional și vizual, îmbinarea abordării clasice cu cea modernă.



Educația în muzeu a devenit un „must-have” al oricărei instituții culturale, mică sau mare, din mediul urban sau rural. Este o obișnuință deja să vii la muzeu și să te distrezi, să te joci sau să ai experiențe variate. Așteptările publicului s-au modificat treptat, iar o banală vizită la muzeu s-a transformat într-un eveniment necesar, interesant și provocator. Tinerii participanți sunt provocați să adreseze întrebări, să joace teatru, să creeze ceva cu propriile mâini folosindu-și imaginația. Însoțitorii lor se transformă în călăuze și animatori care sunt dispuși să le faciliteze accesul la misterioasa lume a culturii și literaturii. Și totuși, cum poate un educator muzeal sau un întreg departament de educație muzeală să folosească strategic marketingul muzeal, în beneficiul instituției și al propriei sale activități profesionale? Ce recomandări ar fi, care sunt metodele și mijloacele cele mai eficiente și încotro se îndreaptă acțiunile sale viitoare, astfel încât procesul să fie unul de tip câștig-câștig? Adică să existe un câștig și pentru muzeu, și pentru comunitatea de care acesta aparține. Câteva direcții de schimbare și sugestii preluate din practica cotidiană propun în cele ce urmează, *un studiu de caz*.

Colaborarea cu parteneri diverși, integrarea minorităților și grupurilor defavorizate sau a copiilor cu CES, realizarea de activități în familie, caracterul interactiv al activităților, toate duc la o dinamizare a relației muzeu-comunitate și la predispoziția participării la activitățile educative desfășurate în spațiile muzeale.

În acest an, cu precădere o formă de promovare a instituției muzeale a constituit derularea Campaniei Sprijin Pentru Ucraina, în cadrul căreia s-au desfășurat numeroase activități filantropice și educative. În ceea ce privește educația muzeală, au fost propuse vizite interactive la muzeu pentru copiii refugiați, activități de educație muzeală alături de copiii din centrele de plasament și implicarea lor în activități desfășurate cu ocazia unor sărbători naționale (de ex. 1 iunie - Ziua Copilului).

Una din cele mai eficiente strategii de marketing este abordarea muzeului ca hub cultural, iar educația muzeală poate fi parte din acest proces de transformare și reinventare culturală. Faptul că spațiile dedicate activităților de educație muzeală găzduiesc activități educative cu caracter non-formal confirmă implicarea și încurajarea modificării statutului muzeului ca instituție deschisă spre noutate și spre comunitate. Câteva exemple de parteneri cu care MNLR Iași a colaborat în acest sens sunt FONTIS (Federația Organizațiilor Neguvernamentale de Tineret din Iași), Clubul de jurnalism și Public Speaking pentru Copii, Asociația Kre@tivis, CIVICA și alții.

Exceptând acest tip de implicare, educația muzeală contribuie la îmbunătățirea strategiei de marketing a muzeului și prin tipul de parteneri cu care colaborează. Orientarea spre instituțiile educative (școli, afterschool-uri, centre educaționale) sprijină formarea imaginii în comunitate, crește vizibilitatea muzeului și atrage noi vizitatori, parte din publicul-țintă pentru proiectele educaționale.



¹Vezi Zbucnea și Ivan (2021).

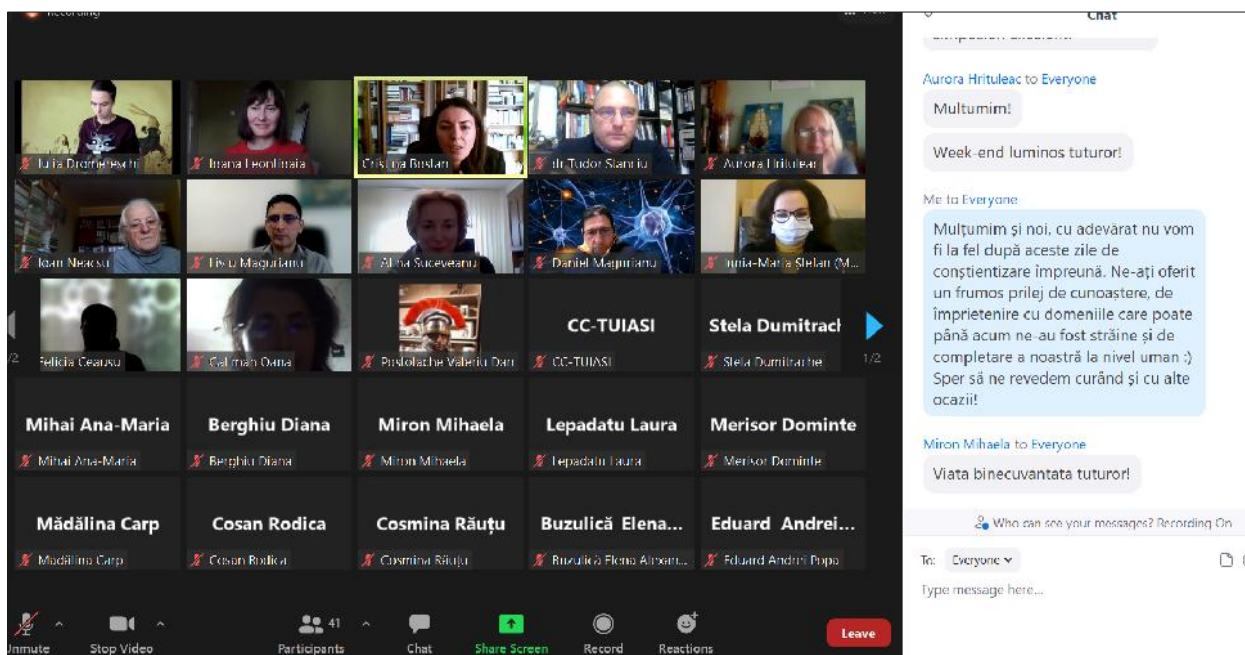
Colaborarea de lungă durată cu profesorii este una din direcțiile principale de acțiune și eficientizare a resurselor. Goldman (2018) a realizat un studiu de caz referitor la factorii care determină o colaborare de lungă durată dintre școală și muzeu și a identificat axarea pe programa școlară și pe experiența cadrelor didactice în crearea activităților educative, centrarea pe nevoile elevilor participanți, înțelegerea nevoilor interinstituționale ca parte semnificativă din conturarea activităților¹. Acest aspect a fost remarcat și în schimbul de experiență pe care l-am realizat în Leeds, Marea Britanie. În urma acestei vizite de învățare, am observat următoarele: colaborarea muzeului cu școala trebuie să fie concretizată și prin adaptarea activităților de educație muzeală la curriculum-ul educațional; este utilă realizarea unui kit pedagogic, iar realizarea și postarea unor materiale video de tip „live” de la muzeu duce la personalizarea experienței muzeale online, ceea ce atrage mai multe vizualizări.

Un aspect al marketingului muzeal despre care s-a vorbit cu rezerve este cel ce ține de psihologia publicității. Din punct de vedere psihologic, implicațiile unei vizite la muzeu sunt mai mari decât s-ar fi crezut. Psihologii au observat că o simplă expunere la expozițiile importante oferă vizitatorilor experiențe transformatoare care îi scot din rutina cotidiană. Psihologul Abraham Maslow (1954) s-a referit la experiențele din muzeu ca la „experiențe de vârf”, concept pe care l-a dezvoltat ulterior, în 1964, ca fiind acele „experiențe rare, captivante, oceanice, cu adevărat transformatoare, îmbucurătoare, înălțătoare care generează o formă avansată de percepție a realității și sunt atât mistice, cât și magice în ceea ce privește efectul lor asupra experimentatorului”². Ulterior, psihologul Mihaly Csikszentmihalyi (1997) le-a numit „experiențe curgătoare/fluide”, cuprinzătoare și transformatoare ale percepției și capacității de înțelegere³. Introducerea activităților și exercițiilor de dezvoltare personală în activitățile educative conferă o semnificație aparte experienței de vizitare. Prin atelierelor de educație muzeală s-au urmărit și obiective conexe, de natură psihologică, precum dezvoltarea încrederii în sine, conturarea imaginii de sine pozitive, coeziunea grupului, dezvoltarea abilităților de comunicare și sociale etc. Astfel tinerii participanți la atelierelor au avut ocazia de a se cunoaște mai bine prin operele literare și obiectele de patrimoniu întâlnite. Au fost expuși la modele de urmat, au creat propriile povești și au deprins tehnici de exprimare și transmiterea unui mesaj coerent.

O altă modalitate de promovare a muzeului prin educație muzeală este participarea la diferite conferințe, sesiuni de comunicări, întâlniri de

²https://en.wikipedia.org/wiki/Peak_experience#cite_note-Corsini-1.

³*Idem*.



specialitate care conduc la realizarea unui schimb de experiențe și recomandări. Una din cele mai semnificative experiențe de învățare a fost cea din cadrul programului de mentorat organizat de GEM în colaborare cu NEM, care a presupus transmiterea de cunoștințe de la un mentor avizat, împărtășirea de bune practici și consilierea directă asupra unor problematice semnalate.

În opinia lui Rentschler și Hede (2009), sunt câteva întrebări necesare pe care muzeul trebuie să și le adreseze, precum care este procesul de transfer dintre ceea ce oferă muzeul și ce valorizează consumatorul?, care sunt condițiile în care un muzeu este eficient în satisfacerea nevoilor consumatorului?, ce este un muzeu centrat pe consumator?, cum se diferențiază un muzeu și cum reușește să-și comunice propria valoare într-o piață competitivă?, cum face muzeul să identifice, creeze și să rețină consumatorii?, cum poate un muzeu să își transforme vizitatorii în membri, membrii în voluntari și donatori?, care este echilibrul potrivit dintre programele sociale și comunitare pe de-o parte și activitățile tradiționale principale ale muzeului, incluzând colecții și expoziții, pe de altă parte?, cum poate un muzeu să plănuiască strategic și să maximizeze valoarea marketingului?



Educația muzeală răspunde parțial la acestea, în sensul că educatorul mediază transferul de cunoștințe dintre patrimoniu și vizitator, iar una din condițiile necesare în satisfacerea nevoilor vizitatorilor este să propunem activități educative în care acesta să se transforme din spectator în participant, să contribuie activ la procesul cunoașterii și înțelegerii istoriei prin patrimoniu. Atelierele de lucru la muzeu fac parte din proiectele ce trebuie inițiate de instituțiile culturale întrucât ele propun o educație informală și interactivă (Murgoci, 2005).

Realizarea unor colaborări cu parteneri diverși este o altă modalitate prin care am contribuit la dezvoltarea marketingului muzeal, vizibilitatea și popularitatea acestora în oraș ne-a ajutat la creșterea propriei vizibilități și conturării unei imagini pozitive, de încredere, prin asociere. Câteva exemple de astfel de parteneri sunt: Consiliul Județean Iași, Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Iași, (expoziții cu măști tradiționale, atelier de făcut măștișoare, încondeiat ouă, olărit), UAIC – deschiderea anului universitar – promovare și identificarea de parteneri viabili (din ceilalți parteneri invitați sau din publicul vizitator stradal) și implicarea studenților de la Facultatea de Istorie în programe de practică la muzeu, școlile și liceele din oraș sub egida Inspectoratului Școlar Județean Iași.

Includerea activităților educative și în festivalurile organizate de MNLR Iași (Festivalul Internațional de Literatură și Traducere Iași – FILIT și Șotron. Festivalul Copilăriei) aduce un plus de promovabilitate muzeului atât la nivel național, cât și internațional. De asemenea, crearea secțiunii distincte dedicate educației muzeale pe site-ul instituției contribuie la marketing și promovare. Aici se găsesc activități și ateliere (Ateliere gratuite pentru copii și familii la MNLR Iași, Arheolog pentru o zi – ateliere de educație muzeală la Casa Junimii, Atelier la Muzeul „Mihail Sadoveanu”: „Căutătorul de cuvinte”, Atelier de educație muzeală și teatrală, Academia copiilor nu intră în vacanță! – ateliere de creație la Muzeul „Mihail Sadoveanu”, „Floare la ureche. Poezii și jucării cu Otiliza Cazimir” – atelier de educație muzeală și literară, Concursul de Șah „Mihail Sadoveanu”, ediția a XVII-a, Cărți vechi și noi – Atelier de educație muzeală și literară, Educație literară și muzeală în școlile ieșene), poze de la activități fizice și online și la afișe, educație pentru familii – 1 iunie, zmeie de vacanță, Șotron. Festivalul Copilăriei 2022 – sute de activități gratuite pentru copii și părinți, tururi virtuale pentru copii).

Concluzionând, se poate afirma că educația muzeală este cu adevărat un instrument de marketing dacă se reinventează în permanență, ținând cont de principiile de promovare. În ceea ce privește



direcțiile viitoare, consider că pot fi aduse îmbunătățiri prin aspecte precum: realizarea unor kituri educative pentru școli și profesori; mai multe activități verzi, bazate pe reciclare și incluse în proiectul deja inițiat; prezența la mai multe tipuri de târguri – promovarea educației muzeale și a muzeelor; activități cu copiii romi și alte minorități culturale, cu dizabilități, din medii defavorizate; activități în aer liber cu Cercetașii României; „Citește-mă” – sală de citit la educație muzeală; „Teme împreună” – să invităm copiii să-și facă o temă la muzeu (care are drept subiect obiectul de patrimoniu) și să promovăm spațiile muzeale ca fiind accesibile tinerilor; activități de educație muzeală la Noaptea muzeelor – provocare pentru părinți, activități cu pensionarii, picnic cu părinții în grădina muzeului.

Pregătirea pentru ceea ce urmează, realizarea unor planuri de viitor și informarea constantă privind proiectele educative ale celorlalte instituții culturale contribuie la crearea unei pregătiri mentale potrivite marketingului contemporan, aflat în permanentă ajustare și adaptare.

Bibliografie

1. Corsini, Raymond J. (1998). *Encyclopedia of Psychology*. United States: John Wiley & Sons. ISBN 9780471192824.
2. Maslow, A.H. (1964). *Religions, values, and peak experiences*. London: Penguin Books Limited Missions, *Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, second edition, HB Printing, 2008.
3. Murgoci, M. (2005), *Muzeele și educația pentru adulți*, Revista Muzeelor(4).
4. Kotler, N., Kotler, P. and Kotler, W. (2016) *Museum Marketing and Strategy*. 2nd edn. Wiley. <https://www.perlego.com/book/1007453/museum-marketing-and-strategy-designing-missions-building-audiences-generating-revenue-and-resources-pdf>.
5. Rentschler, R. and Hede, A.-M. (2009) *Museum Marketing*. 1st edn. Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1626611/museum-marketing-pdf> (Accessed: 14 October 2022).
6. Zbucnea și Ivan (2021), *Patrimoniul muzeal transformat în resursă didactică / Museum heritage converted into educational resource*, DobroArt, Anuarul Muzeului de Artă Tulcea V/2021.
7. <https://www.muzeulliteraturiiiasi.ro/evenimente>.
8. <https://www.muzeulliteraturiiiasi.ro/activitati/>.