



Ediția a VIII-a

2017

Marketingul și educația în muzee

Complexul Național Muzeal ASTRA

Marketingul și educația în muzee

Consiliul Județean Sibiu

Complexul Național Muzeal ASTRA

Marketingul și

educația în muzee

ediția a VIII-a

Coordonator volum: Dr. Raluca Ioana Andrei

Lucrările Sesiunii de comunicări Marketingul și educația în muzee
Sibiu, 2017

Complexul Național Muzeal ASTRA



Editura „ASTRA Museum”
Sibiu, 2018

Texte: Participanții la ediția a VIII-a
a Sesiunii de comunicări Marketingul și educația în muzee

Corectură: Dr. Raluca Ioana ANDREI, Irina-Eliza PENCIU

Traducere: Andreea Dobrotă și autorii textelor incluse în publicație

DTP: Mihaela Basarabă

Fotografie copertă: Adela ALBU - Noaptea Muzeelor. Morile de vânt

Editura „ASTRA Museum” este acreditată la CNCS (Consiliul Național al Cercetării Științifice) din anul 2011, categoria B, în domeniile: Mituri, ritualuri, reprezentări simbolice, teologie și studii religioase. Etnografie și Arte vizuale. Arte performante. Muzee și expoziții. Muzică și muzicologie, istoria muzicii.

Responsabilitatea pentru conținutul articolelor revine în întregime autorilor.

Volum editat de Complexul Național Muzeal ASTRA
cu sprijinul Consiliului Județean Sibiu.

© 2018, Toate drepturile sunt rezervate autorilor

© 2018, Editura „ASTRA Museum”

Cuprins

Dr. Irina CÎRSTINA, Dr. Ovidiu CÎRSTINA, Complexul Național
”Curtea Domnească” Târgoviște, ***Strategia de revitalizare a
Casei-Atelier Gabriel Popescu din Vulcana Pandle / 7***

Ciprian Petru CRIȘAN, Complexul Astronomic Baia Mare,
***ASTROMANIA (2015 – 2017): Programul Educațional de
Vacanță al Complexului Astronomic Baia Mare - un studiu
comparativ al celor trei ediții de tabără astronomică de vacanță / 16***

Florina DIACONU, Muzeul Regiunii Porțile de Fier, Drobeta Turnu
Severin, ***Educație ecologică prin proiect de parteneriat strategic / 26***

Lorena DOMOCOS – Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov, ***„ARIPİ”-
Expoziție interactivă despre istoria aviației / 32***

Dr. Pîrvu IONICĂ – Asociația Sinaptica, ***Cultura tradițională - prezent
și provocări. Un experiment în județul Mehedinți / 36***

Horia – Ioan IOVA – Muzeul Municipiului București, ***Lunea la muzeu / 45***

Adrian LUCA – Muzeul Național Brukethal, ***Promovarea în Muzeul
Național Brukenthal: Proiectul Google Cultural Institute / 53***

Adrian LUPEȘ, Doctorand Universitatea București, ***Pe firul
tradiției / 59***

Andreea MAJURU, Cornel DUMITRESCU, Muzeul Național al Satului
„Dimitrie Gusti” București, ***Tabăra de creație Vara pe uliță la 25
de ani de activitate. Școala fără catalog / 67***

Crina MAREȘ – Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder”,
***Educație prin cultură - Programul expozițional al MEUFB în
anul 2017 / 75***

Mihaela MONDOC, Muzeul Civilizației Transilvane ASTRA; Anda
CREȚU, Departament Marketing Cultural – Muzeul ASTRA;

François Montier, Asociația de Prietenie „Ille et Vilaine”,
***Festivalul Internațional de Benzi Desenate de la Sibiu, ed.
a V-a, 2017/91***

Anamaria PĂPUREANU, Aurelian Bordei, Muzeul de Istorie Naturală,
Sibiu, ***2 Muzeu 2 Obiecte (2M – 2O) / 99***

Irina-Eliza PENCIU, Complexul Național Muzeul ASTRA, Departament
Marketing Cultural, ***Team building @Muzeul ASTRA.
Retrospectivă și perspectivă...după ZECE ani / 104***

Elena PLENICEANU, Complexul Muzeal Bistrița-Năsăud, ***Atelier de
Broderie. Trei generații / 118***

Marian POPESCU, Muzeul Regiunii Porților de Fier, Drobeta Turnu
Severin, ***Școala de vară – ediția a VIII-a / 126***

Rozalinda POSEA, Muzeul Județean de Istorie Brașov, ***Tehnici simple
de improvizat jucării / 131***

Cristina SEITZ – Muzeul ”Casa Mureșenilor” Brașov, ***Colecția
„Nicolae Fruntes” din Șirnea – un model sustenabil de
protejare a patrimoniului / 137***

Magdalena TRĂISTARU, Muzeul Regiunii Porților de Fier, Drobeta
Turnu Severin, ***Pavilionul Multifuncțional – poartă de legătură
în vederea redeschiderii Muzeului Regiunii Porților de Fier / 144***

Daniela VOITESCU, Muzeul Național Peleş, Sinaia, ***„Cum se face o
expoziție?” – Workshop la Muzeul Național Peleş / 151***

Strategia de revitalizare a Casei-Atelier „Gabriel Popescu” din Vulcana Pandlele

Dr. Irina CÎRSTINA¹
Dr. Ovidiu CÎRSTINA²

Abstract:

A Scholar of the “Royal House” in Paris, Gabriel Popescu can be considered a great artist of the 20th century. The motif of his art offered him the post of founder of the engraving chair of the “School of Fine Arts” in Bucharest since 1911. The house-workshop in his native village, Vulcana Pandlele, built up according to his plans, became a museum in 1973, and has benefited restoration and modernization intervention, the occasion of a new beginning.

Keywords: Gabriel Popescu, capitalization strategy, engraving

Cuvinte cheie: Gabriel Popescu, strategie de valorificare, gravură

1. Gravorul Gabriel Popescu – scurt excurs biografic și artistic

Gabriel Popescu s-a născut în localitatea Gura Vulcănii, județul Dâmbovița, în anul 1866, în luna aprilie, cu puțin timp înainte ca viitorul rege Carol I de Hohenzollern-Sigmaringen să accepte urcarea, ca domn, pe tronul Principatelor Unite Române. Destinul îi va întâlni, căci tânărul artist în devenire, Gabriel Popescu, va beneficia de o bursă din partea Casei Regale spre a-și desăvârși măiestria, la Paris, iar peste timp gravorul va realiza o memorabilă lucrare cu portretul Majestății Sale, imprimată, de asemenea, la Paris.

Gabriel Popescu fost unul dintre cei opt copii ai soților Maria și Grigore Dumitru. Ulterior, artistul a adoptat numele Popescu după profesiunea tatălui, preot în satul natal. După ce urmează studiile primare la Târgoviște, Gabriel Popescu este absolventul Seminarului *Nifon Mitropolitul* din București, cei 7 ani de studii aducându-i cele mai mari note. Deși, inițial, se înscriesese la Facultatea de Filologie a Universității București, pe care o frecventează un an, între 1885-1886, ulterior va urma Școala Națională de Poduri și Șosele, secția Conducători-Desenatori, remarcându-se la capitolul desen. După doi ani obține diploma de conductor-desenator și va activa câțiva ani în cadrul Direcției Generale a Căilor Ferate Române, avansând până la gradul I. În toamna anului 1893 participă la concursul

de admitere la Școala de Arhitectură, reușind printre primii. Va abandona curând aceste studii din cauza lipsurilor materiale și a prezenței obligatorii impuse de școală. În anul următor, demisionează din cadrul Serviciului Lucrărilor Noi al Căilor Ferate Române pentru a se dedica în totalitate chemării sale, artele plastice. Impresionat de talentul său, directorul Căilor Ferate, care îi fusese și profesor la Școala de Poduri și Șosele, Gheorghe Duca, obține din partea Ministerului Lucrărilor Publice o bursă de studii la Paris³, pentru o perioadă de doi ani. Începând cu anul 1894, urmează, în paralel, cursurile *Academiei Julian* din Paris, unde va studia pictura, și *École Nationale et Spéciale des Beaux-Arts*, unde practică gravura, impresionând prin calitățile sale excepționale și prin caracterul său atât profesorii, cât și pe colegii alături de care studiază. Profesorul Gabriel Ferrier îl va asocia la execuția mai multor comenzi ale sale. Chiar în acest an gravează prima dăltiță: *Mon premier burin*. Revine pentru scurt timp în țară, în 1897, sperând că i se va prelungi bursa de studiu. Gheorghe Duca organizează o colectă printre foștii profesori ai lui Gabriel Popescu de la Școala Națională de Poduri și Șosele, la care se adaugă sprijinul financiar din partea Casei Regale, regele Carol I sprijinind din caseta personală acei studenți merituoși de la Belle-Arte. În felul acesta are posibilitatea de a aprofunda încă doi ani gravura. Studiază asiduu fie în Muzeul Luvru, fie în Muzeul de Istorie Naturală din Paris și, în plus, din 1900 este autorizat de către Direcția Generală a Telegrafelor și Poștelor din București să studieze tehnica timbrelor în atelierul serviciilor poștale din Paris. Primește și comanda unui timbru poștal dedicat inaugurării Palatului Poștelor din București. Tot în anul 1900 expune la Salonul din Paris gravura *Portretul Marthei Canazin*, viitoarea sa soție, lucrare distinsă cu o onorabilă mențiune. Este invitat și la *Expoziția Universală de la Paris*, unde participă cu trei gravuri: *Vârful cu dor*, *Portretul Marthei Canazin* și *Teseu părăsind pe Ariadna*. Cu acest prilej, va primi medalia de bronz.

La finele anului 1900 revine în țară. Este primit în audiență de către regele Carol I, căruia desigur îi exprimă mulțumirea pentru sprijinul financiar acordat pentru finalizarea studiilor.

Primește postul de gravor la Fabrica de timbre din București, unde modernizează rapid procedeele de imprimare. În scurt timp, descurajat de activitatea de la fabrică, ce îi limita posibilitățile de manifestare a calităților sale artistice, demisionează. Se retrage la Vulcana Pandeale, în satul natal, pentru a se consacra lucrărilor de artă. Menține însă legătura

cu mediul artiștilor și participă la diverse expoziții în țară ori la Paris, așa cum a fost în 1904, când a expus *Bustul lui Falguière*, după Auguste Rodin, la Salonul de la Paris.

Anul 1905 este anul finalizării construirii la Vulcana a casei cu atelier de lucru, după proiectul arhitectului Alexandre Clavel. În anul următor se afla la Paris, unde se căsătorește cu Marthe Canazin, fiica unui profesor de muzică. Pe Marthe o cunoscuse tot grație gravurii, întrucât profesorul său îi încredințase realizarea portretului tinerei. În acest an gravează, în ac, *Autoportretul*. La finele anului se instalează cu soția în casa de la Vulcana Pandele. Au avut o căsnicie fericită, cu 4 copii, Daniel, născut în 1907⁴, Gabriel, născut în 1908, Marta, în 1912 și Mihai, în 1922. În continuare, artistul activează și expune diverse lucrări ca membru al Tinerimii Artistice, ilustrează cu desene studii ale arhitectului Nicolae Ghica Budești și se numără printre membrii fondatori ai Societății Generale a Artiștilor din România. În 1908 i se încredințează suplinirea catedrei de desen la Școala de Arte Frumoase din București, pentru ca din 1911 să ocupe postul de profesor la catedra de gravură. Gabriel Popescu s-a remarcat și în medalistică, executând mai multe plachete și medalii comandate de Ministerul Cultelor și Instrucțiunii Publice. Realizează diverse medalii (*Răsplata muncii pentru învățământ*), plachete (*Inaugurarea Casei Școalelor*, 1910) și este tot mai activ în planul participării la expoziții. În anul 1909 i se acordă *Medalia Bene-Mereti*, clasa a II-a, pentru merite artistice. În 1913 începe să graveze opera sa capitală, *Lupta de la Anghiari*, după desenul lui Rubens, cu care va participa în anul următor la *Expoziția Oficială a Artiștilor în Viață*, unde i se decernează *Medalia I*. Imediat după izbucnirea Primului Război Mondial, se implică pentru ajutorarea prizonierilor francezi și donează în cadrul unei expoziții un desen reprezentând *Portret de fetiță din spitalul de la Mozăceni*. Între 1920-1924 desenează o serie de peisaje cu străzi din București, în paralel cu imprimarea mai multor stadii ale gravurii *Plecarea voluntarilor*, după Rude. În 1926 participă cu unsprezece gravuri din cursul activității sale artistice la *Prima expoziție a graficei noi românești*. Reputatul arhitect Petre Antonescu îi cumpără *Lupta de la Anghiari* și *Dansul*, după J. B. Carpeaux. În anul 1929 i se acordă prestigiosul Premiu Național de Artă Plastică și este prezent cu trei gravuri la Salonul Ateneului Român. În 1934 se pensionează și se retrage la Vulcana, unde continuă activitatea artistică până la finalul vieții, în 1937, deși boala îl incapacitase tot mai mult în ultimii ani din cauza acțiunii nocive a acizilor. După stingerea

din viață, Gabriel Popescu este omagiat de *Tinerimea Artistică* în rândul căreia activase, iar lucrări ale sale vor participa în continuare la expoziții (în 1943, Expoziția de artă românească de la Berna includea patru gravuri), în timp ce muzee din țară vor organiza expoziții cu lucrări aparținând familiei artistului (Muzeul de Artă din Cluj, în 1954, Muzeul regional din Arad, în 1955), ori ale Bibliotecii Academiei Române - Cabinetului de Stampe (Muzeul de Artă al României, în 1969, expoziția intitulată *Gabriel Popescu*).

Gravura de interpretare nu presupunea realizarea unei copii fidele, ci mai ales o interpretare și o transpunere a operei în altă tehnică, prin adaptarea subiectului la posibilitățile de exprimare ale gravurii. Gravorul devenea, astfel, un al doilea părinte al operei⁵.

În 1906, anul jubileului celor 25 de ani de regat și 40 de ani de domnie ai regelui Carol I, Gabriel Popescu a realizat un excelent portret al majestații sale pe care l-a tipărit la Paris, în atelierul lui Charles Wittmann. Urmând tradiția portretului școlii franceze, Gabriel Popescu dovedea excepționale calități de desenator și gravor. Comanda pentru această lucrare, *Portretul regelui Carol I*, a avut un caracter oficial și a fost adresată gravorului de către Ministerul Lucrărilor Publice, în 1904, se pare însă la propunerea sa. Corespondența purtată cu ministrul Spiru Haret, publicată de cercetătoarea Ruxandra Beldiman, de altfel urmașă directă a artistului, dezvăluie etapele realizării portretului, caracterizat chiar de autor prin expresia: *gravură clasică pură*⁶.

2. Muzeul Casa-Atelier Gabriel Popescu

Atelier și locuință pentru artist și familia sa, casa a fost realizată împreună cu arhitectul Alexandre Clavel, prietenul gravorului, în anul 1905. Gabriel Popescu a supravegheat îndeaproape construcția, casa având și un atelier de lucru generos, prevăzut cu luminator. Casa este amplasată pe o colină, retrasă de la ulița satului, înconjurată de livadă, un loc primitor și plin de farmec.

Realizarea gravurilor a fost și este un procedeu dificil, laborios, care necesită existența în primul rând a unei prese și, mai apoi, a numeroase instrumente, unelte și substanțe, dincolo de talentul și aplecarea pentru această tehnică artistică. Presa atelierului de la Vulcana Pandele este unică în țară, deosebit de prețioasă și a fost construită chiar de Gabriel Popescu, din lemn flexibil, evitând folosirea metalului. Existența preseii

este deosebit de importantă dacă amintim numai faptul că la Școala de Arte Frumoase, după moartea lui Theodor Aman, catedra de gravură și desen s-a desființat pentru mai multe decenii tocmai din această pricină. De altfel, chiar și după ce catedra s-a reînființat, în 1911, special pentru Gabriel Popescu, gravurile studenților săi erau imprimate folosind presa din atelierul de la Vulcana Pandele, deoarece școala nu avea presă. Special construite au fost și soba pentru uscarea gravurilor, ca și plita din fontă pentru uscarea plăcilor sau masa de lucru pentru gravură. Apoi, etapele de lucru ale gravării și imprimării necesitau instrumente specifice. Pentru că unele nu existau la vremea respectivă, o parte din acestea au fost realizate chiar de gravor, iar altele le-a achiziționat de la Paris.

2.2. Restaurarea muzeului

După trecerea artistului în neființă, în 1934⁷, casa a rămas în posesia familiei. Gabriel Popescu își odihnește veșnicia în satul natal, lângă biserica în care a slujit și tatăl său. Urmașii săi au înnobilat memoria marelui gravor printr-o generoasă donație, în anul 1969, urmată de achiziții ale muzeului. Peste numai câțiva ani, în 1973, spațiul a fost pregătit și deschis pentru vizitare, luând ființă *Muzeul Gabriel Popescu*⁸. În ultimele decenii clădirea muzeului a suferit avarieri grave, rezultat mai ales al umezelii, ajungându-se la retragerea patrimoniului expozițional și închiderea muzeului. Recent, muzeul a beneficiat de o amplă intervenție de restaurare și modernizare⁹, grație Mecanismului Financiar SEE 2009-2014 (țările donatoare Norvegia, Islanda și Liechtenstein). Redeschiderea muzeului a avut loc la data de 2 iunie 2016, cu ocazia **Simpozionului de Gravură**, dedicat împlinirii a **150 de ani de la nașterea primului și marelui gravor român**, în prezența autorităților locale și a membrilor familiei¹⁰.

3. Strategia de revitalizare a muzeului

Pornind proiectul de restaurare, *Casa Atelier Gabriel Popescu* tocmai a încheiat, cu succes, o perioadă care a durat 2 ani (2015-2017), timp în care a trecut prin reconstrucție, restaurare, modernizare, dotare și relansare pe piața turistică și științifică, în cadrul unui proiect finanțat din fonduri externe nerambursabile. Misiunea muzeului este în concordanță cu toate aceste etape și poate fi rezumată sub următoarea formulare. **Muzeul**

Casa Atelier Gabriel Popescu își propune să promoveze, la nivel național și internațional, opera și viața celui care a fost primul gravor de talie internațională al României – Gabriel Popescu. Misiunea muzeului reprezintă, astfel, o bază de la care pornesc toate obiectivele, strategiile de dezvoltare, de marketing¹¹, fiind chiar calea de urmat pentru implementarea politicii proprii a instituției, un liant intern, pentru că le arată clar angajaților încotro trebuie să se îndrepte, dând astfel contribuției lor o direcție și un sens.

Muzeul *Casa Atelier Gabriel Popescu* și-a stabilit o serie de **obiective vitale** pentru a împlini misiunea pe care și-a asumat-o, respectiv:

- *informarea și atragerea publicului larg, alcătuit din turiști, dar și a publicului de specialitate compus din artiști, gravori, pictori, istorici de artă, studenți și liceeni care studiază profiluri de artă, iubitori de artă, oameni de cultură etc.*, prin realizarea și punerea la dispoziția publicului interesat a unei oferte turistice, științifice și culturale consistente și atractive deopotrivă¹²;

- *dezvoltarea artei gravurii românești și promovarea ei prin inițierea și dezvoltarea de programe educative în parteneriat, pe termen lung, cu instituții din mediul științific de profil (școli, licee, universități, colegii și asociații de artă, uniuni și asociații ale artiștilor plastici și arhitecților etc.);*

- *măriră patrimoniului prin încurajarea donațiilor și prin noi achiziții, prin identificarea și achiziționarea sau împrumutarea de noi exponate care să crească atractivitatea și unicitatea muzeului;*

- *dezvoltarea componentei științifice a muzeului prin publicarea de lucrări de specialitate și mai ales a unei monografii dedicate artistului.*

3.1. Curs de gravură. Organizarea unui curs de inițiere în arta gravurii cu elevii liceelor/școlilor de artă sau cu tinerii care doresc să deprindă tehnicile gravurii clasice constituie un obiectiv deja îndeplinit. Primul curs a avut loc în luna mai a anului 2017, a avut o durată de 10 zile, 16 participanți, elevi ai Liceului de Arte Bălașa Doamna din Târgoviște și a funcționat în 2 grupe. Tinerii au aflat despre istoria gravurii, tehnicile de lucru, pregătirea plăcii etc.

3.2. Tabere de creație. Colaborarea cu artiști gravori români sau străini sau cu asociații ale gravorilor profesioniști în vederea organizării unor tabere de creație în spațiul Casei-atelier Gabriel Popescu este un obiectiv de lungă durată. Cea dintâi astfel de tabără-concurs de grafică a avut loc în luna martie a anului 2017 și a avut o durată de 5 zile. Au participat 10 artiști profesioniști, iar lucrările au fost expuse în cadrul Muzeului de Artă

din Târgoviște.

3.3. Film documentar. Realizarea filmului documentar privind viața și opera lui Gabriel Popescu a îmbunătățit vizibil imaginea muzeului, vizitatorii având posibilitatea să vizioneze un film autobiografic emoționant, dar și să observe care sunt în mod real pașii de realizare a unei gravuri¹³.

3.4. Muzeul virtual. Având în vedere că resursele digitale constituie o oportunitate pentru cei care nu pot ajunge la muzeu și ar putea interacționa cu acesta de la distanță, s-a realizat un *muzeu virtual*¹⁴, unde sunt prezentate, prin intermediul unui tur virtual, imagini 360° din muzeu și colecția sa permanentă, cu documente și obiecte atractive din universul gravorului dâmbovițean, dar și un scurt film de prezentare.

Muzeul virtual¹⁵, este postat pe pagina web a instituției, putând fi accesat de pe orice motor de căutare, de către turiștii îndrăgostiți de internet (și poate fi vizionat atât pe calculator, laptop, tabletă, telefon), oferind o descriere relevantă a gravorului Gabriel Popescu și a operei sale, cele mai importante expozate având și o fișă informativă. Tot aici, turiștii află și informații referitoare la localizarea muzeului pe harta interactivă, programul de vizitare, prețul biletului, date de contact.

4. Bienala Națională de Gravură *Gabriel Popescu*

Din anul 2007, când a avut loc cea dintâi ediție, Complexul Național Muzeal *Curtea Domnească* Târgoviște organizează, alături de **Bienala de artă plastică și sculptură Gheorghe Petrașcu**, și **Bienala Națională de Gravură Gabriel Popescu**. Promovarea *Bienalei de Gravură Gabriel Popescu*, devenită deja un eveniment prestigios, cu cinci ediții derulate anterior, cea mai recentă, a VI-a vernisată pe 6 decembrie 2017, ar putea dobândi mai multă notorietate prin difuzarea evenimentului în mediile cele mai fecunde din punct de vedere științific: universitățile de artă. Datorită faptului că acest concurs nu are taxă de participare, iar tema artistică este la alegerea participanților, el este deschis tuturor membrilor Uniunii Artiștilor Plastici, absolvenților și studenților academiilor de artă din țară și din Republica Moldova. Organizarea bienalei este totodată și o cale de îmbogățire a colecției muzeului cu opere de artă contemporană valoroase, validate de membrii juriului, între care, în fiecare an se află și câștigătorul marelui premiu al bienalei precedente.

Concluzii

Gabriel Popescu și-a consacrat viața gravurii, fiind primul gravor român de vocație, consacându-se în exclusivitate unei arte dificile și prea puțin apreciate în vremea lui și este onorant pentru generația de azi să poată promova un artist și un muzeu unici în țară.

Note:

1. Dr. Irina CÎRSTINA, Muzeograf, Complexul Național "Curtea Domnească" Târgoviște, email: irina_floroiucirstina@yahoo.com
2. Dr. Ovidiu CÎRSTINA, Manager, Complexul Național "Curtea Domnească" Târgoviște, ovidiu_cirstina@yahoo.com
3. Eleonora Constantinescu, *Gabriel Popescu*, București, 1955; *Gabriel Popescu (1966-1937). Expoziție reproductivă*, București, 1969.
4. Daniel Popescu, reputat profesor de istoria artei, rector al Institutului de Arte Plastice și Decorative „Ion Andreescu” din Cluj în perioada anilor 70.
5. Cum își alegea subiectele? În afara lucrărilor realizate la Paris, multe sunt fie rodul unor comenzi (*Vârful cu dor*, după George Demetrescu Mirea, comandat de Take Ionescu, ministrul Cultelor și Instrucțiunii Publice, cu prilejul *Expoziției Universale de la Paris* din 1900), fie țin de natura suflatească a artistului (*Teseu părăsind pe Ariadna, Lupta de la Anghiari*). De asemenea, interpretările de artă statuară reprezintă un capitol distinct în opera lui Gabriel Popescu (*Bustul pictorului Falguière și Bustul pictorului Jean Paul Laurens*, ambele după Auguste Rodin, *Dansul*, după Jean-Baptiste Carpeaux, gravurile inspirate după sculpturile prietenului său Dimitrie Paciurea și el profesor al Școlii de Arte Frumoase, titular al catedrei de sculptură - *Sfinxul, Zeul războiului*).
6. Din multitudinea de portrete dedicate regelui în această perioadă aniversară, lucrarea lui Gabriel Popescu se distinge din mai multe puncte de vedere. Este unicul portret gravat, artistul reușind să reliefeze un portret din care transpare distincția, eleganța, dârzenia, sobrietatea, gentilețea și bunătatea. Portretul amintește de reprezentările din repertoriul medalisticii, domeniu atât de familiar lui Gabriel Popescu. La expoziția din 1906 portretul a putut fi admirat de mii de români, ulterior Gabriel Popescu dăruindu-l Majestății Sale. Regele a apreciat lucrarea în mod deosebit, deoarece portretul a fost expus în Cabinetul de Lucru de la Castelul Peleş, unde petrecea o mare parte a timpului său și unde primea numeroase oficialități.
7. Vasile Blendea, *Gravorul Gabriel Popescu*, 15 aprilie 1934, Târgoviște.
8. Tereza Sinigalia, *Inaugurarea Casei-Atelier Gabriel Popescu*, Revista Muzeelor, 1973.
9. Date despre proiect: <http://www.casaateliergabrielpopescu.ro/>
10. Prof. univ. dr. Ioana Beldiman, nepoata artistului, fiica acesteia, Ruxandra Beldiman, regretatul istoric de artă și arhitectul târgoviștean, Corneliu Ionescu, nepot de frate al gravorului.
11. Irina Oberlaender-Târnoveanu, *Publicul înainte de toate. Regândirea muzeului în lumea contemporană*, în *Revista Muzeelor*, 1, 1998, p.15-30; Ioan Opreș, *A face și a afirma un muzeu*, în *Revista Muzeelor*, 29 (4), 1992, pp.3-8; Idem, *Transmuseographia*, Editura Oscar Print, București, 2000; Tobelem, Jean-Michel, *The marketing approach in*

museums, în *Museum Management and Curatorship*, 16 (4), 1998, pp.337-354.

12. Alexandra Zbucnea, *O viziune de marketing privind expozițiile muzeale*, Revista Muzeelor, 2005, p 81-85. Eadem, *Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu*, în *Revista Muzeelor*, 2, 2005, pp. 93-97. Eadem, *Marketingul muzeal în slujba patrimoniului cultural*, Editura Universitară, București, 2008.

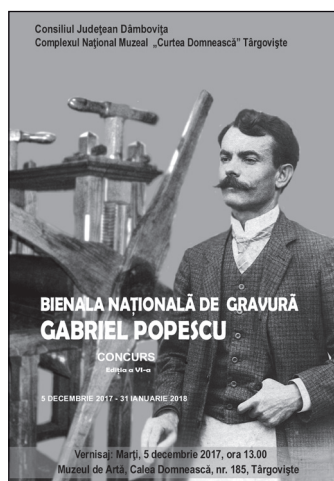
13. Filmul îi are ca realizatori pe domnii Ștefan și Andrei Scărlătescu, cel din urmă artist și gravor la rândul său.

14. <http://www.cjd.ro/fisiere/gabrielpopescu/tur/start.html>

15. De asemenea, a mai fost realizat un “Ghid strategic de valorificare turistică și științifică” cu scopul de a contura precis obiectivele și căile prin care ele pot fi îndeplinite. Mai mult, începând cu noiembrie 2016, muzeul a fost reprezentat cu materiale de promovare la Târgul Național de Turism București.



Afis, 45 de ani de la inaugurarea muzeului, iunie 2017



Afișul Bienalei, editia VI, 2017



Lupta de la Anghiari, după Rubens, 1913

ASTROMANIA (2015 – 2017): PROGRAMUL EDUCAȚIONAL DE VACANȚĂ AL COMPLEXULUI ASTRONOMIC BAIA MARE

- un studiu comparativ al celor trei ediții de tabără astronomică de vacanță

Ciprian Petru CRIȘAN¹

Abstract:

“ The astronomy III” - Holiday Educational Program of the Astronomical Complex in Baia Mare.

A comparative study of the three editions of the holiday astronomical camp (2015-2017), offer, objectives, results.

Keywords: education, holiday camp, astronomy, the Astronomy, planetarium.

Cuvinte cheie: educație, tabără de vacanță, astronomie, Astromania, planetarium.

Programul educațional de vacanță ”ASTROMANIA”, școală de vară, tabără de studiu tematic aplicat și zonă de recreație - dintr-o perspectivă deja multianuală - a fost conceput pentru a asigura copiilor școlarizați o alternativă de petrecere a timpului liber în vacanța de vară și, în același timp, pentru instituția noastră, o modalitate de agregare și fidelizare a unor tipuri de public și de experimentare a unor soluții inovative de educație non-formală, transferând accentul dinspre teorie spre practică, iar această dinamică a fost destul de lizibilă de la un an la altul, în perioada 2015 – 2017.

Tematica programului a presupus selectarea unor subiecte incitante pentru copiii, care să permită într-o formă simplificată, înțelegerea modului în care natura ”funcționează” și legile care par să guverneze universul, ilustrate în modele sau angrenaje, machete sau mini-utilaje, miniaturi funcționale dirijate prin presiune hidraulică prin intermediul unor dispozitive simple de injecție a lichidelor.

Câteva din temele atinse în expuneri interactive, spectacole de planetariu și filme documentare au fost: Formarea Sistemului Solar; Galaxia Noastră; Istoria Universului de la Big-Bang și până la sfârșitul timpului; Omul în spațiul extraterestru; De la lunetă la telescoape spațiale; Găuri negre și găuri albe; Planetele din sistemul nostru solar; Planeta Albastră; Viața în Univers; Timbrele prind viață; Astronautul antic între mit și realitate (a fost Terra vizitată de extraterestri inteligenți?); Parcul astronomic al planetariului – învățăm ce este telescopul și cum poate fi

folosit; Constelațiile zodiacale; Steaua Câinelui și Steaua Crăciunului; Învățăm constelații, învățăm să ne orientăm; Constelații românești tradiționale și poveștile lor; Ce este multiversul; Roiuri stelare, roiuri galactice; exo-planete etc. Cele mai noi descoperiri și realizări în domeniul astronomiei, astronauticii și astrofizicii!

Dacă în primele două ediții ale programului, experimentul educațional a fost unul mai intensiv și a testat capacitatea copiilor de a reține anumite informații considerate esențiale și utilizarea lor în diverse contextualizări ludice ale programului – de tip quizz sau în structurarea unor compuneri tematice, iar aplicațiile practice – precum utilizarea telescopului, a efectelor magnetismului pe anumite jucării sau portanța aerului decelată în diversele modele de avioane construite sau prin baloane gonflabile cu aer mai cald sau mai rece decât cel al mediului generic și caracteristicile unui ceas – calendar solar – au reprezentat magnificări simple ale proceselor și fenomenelor ce guvernează universul imediat, în a treia ediție a programului – cea din 2017, experimentele fizice au intrat într-o dimensiune mai complexă și mai diversă ilustrând acțiunea celor mai multe dintre forțele ce guvernează universul și asamblând diverse stări ale materiei, într-o formulă interactivă și direct interacțională a participantului la tabără cu obiectul experimentului, într-un mediu controlat care nu a permis apariția niciunui incident nedorit, iar această a treia ediție – funcționând ca o adevărată tabără de știință aplicată prin experimente, a sporit substanțial validitatea programului educațional, conferindu-i autenticitate și o noutate apreciată de participanți.

Printre obiectivele subsecvente ale acestui program educațional am putea enumera: dezvoltarea unor aptitudini generale ale participanților, precum cea de a lucra în echipă sau depășirea ”tracului” în susținerea publică a unor idei personale. Grupele de vârstă – așa cum au fost proiectate (grupa I: 6 – 10 ani, grupa II: 11 – 16 ani) în timpul derulării programului, au furnizat lectorilor adevărate surprize, în sensul că cei mai mici dintre participanți erau mult mai interesați, mai informați și mai receptivi decât participanții din grupele mai mari, care au arborat uneori o atitudine non-receptivă (vizibilă prin utilizarea în exces a telefonului personal) și lacune semnificative ale cunoașterii unor fenomene sau procese naturale. Din punct de vedere statistic este interesant că cel puțin 8 participanți au fost prezenți la toate cele trei ediții realizate până în prezent ale acestui program.

Programul Astromania în date de participare:

2015 – perioada 14 – 30 iulie, taxa 3 lei/persoană - 9 zile / 60 participanți
per zi = 540 participări

2016 – perioada 5 – 28 iulie, taxa 4 lei/persoană – 15 zile/26 participanți
per zi = 390 participări

2017 – perioada 4-14 iulie, taxa 4 lei/persoana – 8 zile/ 67 participanți
per zi = 536 participări

Analiză, note și observații asupra programului:

Deviza PR a programului: ”Educativ, interactiv, recreativ, demonstrativ, inspirativ, distractiv”.

Pachetul educațional a inclus, în plus, o diplomă de participare, posibilitatea de realizare a circuitului muzeal al planetariului de către copii împreună cu familia – gratuit, ghidajul fiind realizat de către participanții la tabără și un spectacol de planetariu special oferit participanților și însoțitorilor.

Oferta anii 2015 - 2016: observații astronomice asupra soarelui – zi, proiectare, adaptare, construire și utilizare ceas solar orizontal cu gnomon, spectacole de planetariu personalizate, demontare și remontare telescop – principiile de funcționare ale telescopului, introducere în astrofotografie (principiile unei fotografii artistice sau martor – aplicabile pe camera telefonului mobil al participantului, ghidaje interactive în expoziții, introducere în astro-filatelic, jocuri interactive – jocul de-a planetele, modelare și concurs de lansare avioane, joc de șah, table, tenis de masă, volei, fotbal etc. Din anul 2017, aplicabil și în 2018 – noutatea o reprezintă experimentele cu jucării interactive sau ”invențiile” ce prezintă aplicații - ale energiei hidraulice, energiei aburului, energiei electrice, forței magnetice, captarea energiei solare – introducerea în robotica simplă etc.

Lectorii au fost educatorii muzeali ai CABM – Ovidiu Ignat, Ioan Bob, Mircea Lițe și Ciprian Crișan și câțiva colaboratori externi: prof. Lucian Stonian (Astronomie și Astrofizică – teorie și demonstrații), Ilie Tudorel – președinte al Asociației ”Millenium” Baia Mare și al clubului de fotografie artistică cu același nume și, începând cu anul 2017, muzeolog Andrei Avram — realizator al unor machete funcționale interactive ce ilustrează mecanismele de funcționare ale unor angrenaje, motoare și mașinării care folosesc diverse forme de energie.

Taxa de participare: 3 lei (2015)/zi, 4 lei (2016, 2017)/zi, prevăzut 8 lei (2018)/zi – reprezintă valori minimale, menite să asigure co-finanțarea simbolică de către participanți a programului.

Promovare: fiecare ediție ASTROMANIA a avut un afiș propriu de promovare difuzat în special în mediul online – site internet și rețele de socializare. Impactul per fiecare an a fost mai mare decât cel scontat inițial. Comunicatele de presă au fost publicate și în mass-media locală și județeană. Începând cu anul 2017 a fost publicat, pe rubrica blog a site-ului, un jurnal pe zile al activităților derulate în cadrul programului, cu imagini, clipuri video și descrierea activităților, modalitate prin care părinții și alți însoțitori ai copiilor erau încunoștințați despre desfășurarea taberei. Întrucât o componentă importantă a site-ului internet al instituției este dedicată popularizării celor mai recente achiziții științifice din domeniile cunoașterii și înțelegerii Universului, participanții au fost capacitați să pregătească și să prezinte astfel de ”video-știri” în cadrul unei televiziuni virtuale dedicată astronomiei și științelor conexe.

Programul educațional ASTROMANIA a oferit experiențe de trăire personală cu totul speciale, fiecăruia dintre participanți. Fiecare zi a taberei a fost concepută ca o invitație la aventură și fiecare zi a punctat deschiderea unei alte uși a instituției pe care altfel, de cele mai multe ori, orice alt vizitator o găsește închisă. Astfel, biblioteca, sala cinema 3D, cupola rotativă a Observatorului Astronomic, expoziția de machete tridimensionale Sistemul Solar, cataloagele de astro-filatelic ale instituției, spectacolele speciale de planetariu și observațiile astronomice tematice în curtea planetariului, precum și vizitarea simulată a expoziției digitale multimedia dedicată nevăzătorilor, accesul la Universul Îndepărtat prin intermediul unor aplicații informatice speciale și vizionarea unor filme documentare selectate – au reprezentat ținte într-o schemă a descoperirii universului prin aventură, căutând indicii și răspunsuri la propriile întrebări.

Termeni de comparație: În 2015 C.A.B.M era unica instituție muzeală din Baia Mare cu oferta unui program de vacanță. În anul 2016, CABM și încă o instituție muzeală din Baia Mare dețineau oferta unui program de vacanță; în 2017 CABM plus alte două instituții muzeale ofereau programe de vacanță.

Anticipând puțin zona concluziilor acestui articol, raportat la municipiul Baia Mare și județul Maramureș, Complexul Astronomic Baia Mare s-a prezentat, în contextul perioadei 2015 – 2017, mai ales prin programul educațional de vacanță ASTROMANIA, ca un centru de excelență în educație și popularizare a disciplinei de resort.

Costurile derulării programului educațional de vacanță nu au

reprezentat o cheltuială semnificativă și au fost suportate în mare parte, indirect, prin taxa zilnică de participare cu valoarea unui tichet de intrare – de către participanți, iar materialele rămase neutilizate până la finalul taberei, în fiecare an, au fost puse la dispoziția vizitatorilor obișnuiți – invitați și ei să modeleze avioane după tipar sau după modelul propriu, să coloreze, să deseneze, să picteze sau să se joace cu mingi, baloane, turnuri de construit, dispozitive magnetice, tenis de masă, șah sau alte jocuri, ori să vizioneze filme documentare scurte – ca parte a circuitului de vizitare.

Note:

1. Ciprian Petru CRIȘAN – educator muzeal, Complexul Astronomic Baia Mare

Bibliografie/ sitografie /web bibliography

www.planetariubm.ro/category/astromania

www.planetariubm.ro/tag/astromania

Notă pentru editor și cititori: toate fotografiile prezentate sunt de la ediția din 2017 a programului educațional ASTROMANIA.

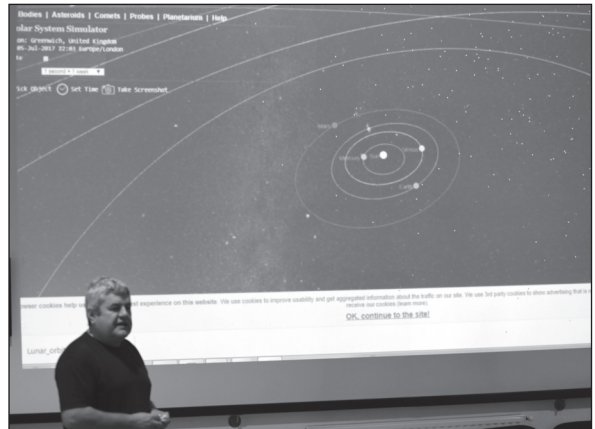












Educație ecologică prin proiect de parteneriat strategic

Dr. Florina DIACONU¹

Abstract:

Between 27 to 31 March 2017, the Natural Sciences Department of the Iron Gate Region Museum participated in the activities organized by the Technical Transport College of Drobeta Turnu Severin in the framework of the project “Effects of human activities on natural disasters”, a strategic partnership project between schools from Italy, Estonia, Turkey, Portugal, Greece, Réunion France and Romania. This project is funded through the Erasmus+ program. The interinstitutional collaboration consisted of support for the organization and proper development of the ecological education activities of student groups in the partner countries.

Keywords: strategic partnership, ecological education

Cuvinte cheie: parteneriat strategic, educație ecologică

Introducere

Conform cercetărilor recente, schimbările induse de om asupra mediului au transformat planeta noastră într-un loc periculos, întrucât acum dezastrelor naturale sunt mai devastatoare și au loc cu o frecvență mai mare.

Creșterea populației și urbanizarea fac comunitățile mult mai vulnerabile la riscurile naturale, cum ar fi: cutremure, furtuni, inundații, cicloane, alunecări de teren. Cu toate că interesul pentru educația în caz de catastrofe a crescut rapid pe plan internațional (UNESCO a propus ca pregătirea populației în caz de catastrofe naturale să devină o problemă de bază care să fie abordată în cadrul “*Deceniului de Educație pentru Dezvoltare Durabilă*”), este știut faptul că, programele școlare ale elevilor ocolesc acest subiect².

Pornind de la aceste considerente, Colegiul Tehnic de Transporturi Auto din Drobeta Turnu Severin implementează, prin Programul Erasmus+, proiectul „*Efectele activităților umane asupra dezastrelor naturale*”, proiect de parteneriat strategic între școlile din Italia, Estonia, Turcia, Portugalia, Grecia, Franța și România. În fiecare țară se va derula un program comun de activități interactive pe teme specifice fiecărei țări. Școala din România a ales ca temă alunecările de teren.

Scopul proiectului: Prin tematica abordată, proiectul a urmărit să dezvolte o cale didactică interdisciplinară inovatoare pentru a crește interesul elevilor pentru studiile legate de știință, pentru a îmbunătăți nivelul de competențe și abilități-cheie, învățarea limbilor străine, dezvoltarea competențelor digitale, spiritul antreprenorial, creativitatea și, de asemenea, să încurajeze participarea tinerilor la viața democratică din Europa prin activități de învățare non-formală.

Obiectivul general al proiectului a fost acela de a-i înarma pe elevi cu abilitățile necesare pentru a fi viitori „buni cetățeni”, concentrându-se pe probleme sociale mai complexe, cum ar fi: legăturile dintre calitatea mediului, egalitatea umană, drepturile omului și pacea³.

Dintre *obiectivele specifice* amintim doar pe cele la care specialiștii Muzeului Regiunii Porților de Fier au participat efectiv la îndeplinirea lor, și anume:

- cercetarea și analizarea din punct de vedere teoretic și practic a impactului alunecărilor de teren asupra mediului;
- creșterea gradului de conștientizare a problemelor de mediu.

Activitățile interactive ale proiectului în România:

În baza protocolului încheiat cu Colegiul Tehnic de Transporturi Auto, secția științele naturii a Muzeului Regiunii Porților de Fier a participat, în perioada 27 - 31 martie 2017, la activitățile organizate în cadrul Proiectului „*Effects of human activities on natural disasters*”. Colaborarea interinstituțională a constat în prezentarea unor informații științifice privind cauzele și efectele alunecărilor de teren, coordonarea unor activități de investigații în teren în perimetrul Husnicioara, zonă în care au avut loc, în anul 2016, astfel de fenomene; vizită în Cariera Husnicioara și la Muzeul Hidrocentralei Porțile de Fier I; ghidaj tematic în excursia documentară din Parcul Natural Porțile de Fier pe traseul ecoturistic Cazanele Mari și în croaziera pe Dunăre între Valea Mraconiei și Peștera Ponicova.

Pentru pregătirea programului de activități din România au fost realizate deplasări în teren, în perioada decembrie 2016 - ianuarie 2017, în vederea stabilirii perimetrului și identificării profilelor geologice pentru cercetare în aplicația practică.

Activitatea 1: informare teoretică, realizată prin:

- prezentarea unor informații științifice privind cauzele și efectele alunecărilor de teren, a zonei pentru investigația de teren și a caietului de

teren (Foto 1);

- distribuirea materialelor (caiet de teren, pix, creioane colorate, ruletă, pungi de plastic, etc.) pentru aplicația pe teren în perimetrul Husnicioara;
- constituirea echipelor de lucru, mixte, din țări diferite, fiecare echipă fiind formată din câte 5 elevi și un profesor îndrumător.

Activitatea 2: aplicația pe teren.

Pe drumul județean DJ 607A Cerneți – Husnicioara, perimetrul Husnicioara, elevii au observat o alunecare de teren care a avut loc în 24 mai 2016, după o perioadă cu ploi abundente și a distrus infrastructura într-o zonă în care sunt galerii vechi de la mina Husnicioara. Pe o rază de 500 de metri, a apărut un crater de până la 20 de metri adâncime și o alunecare de teren orizontală care afectează întreaga platformă a drumului și a terenurilor învecinate. În această zonă se află Situl paleontologic Pietrele Roșii unde sunt ocrotite depozitele nisipoase în care apar frecvent fosile de moluște, de vârstă Romanian mediu (aprox. 3 mil. de ani). Acest sit este singurul loc fosilifer de vârstă Romanian, din județul Mehedinți, protejat prin legea 5/2000. Fenomenele geomorfologice recente (prăbușiri, alunecări de teren), invazia vegetației și intervențiile antropice au afectat grav locul fosilifer Pietrele Roșii.

Caietul de teren conține note individuale din zona respectivă ce au fost prelucrate împreună cu ceilalți membri ai grupului de lucru în vederea realizării unui raport comun despre zona investigată, precum și documentarea observațiilor cu schițe, descrieri, imagini.

Conținutul raportului a constat în: localizarea alunecării de teren; identificarea tipului de mișcare; descrierea profilului geologic și a peisajului; caracterizarea nivelului general al activităților de alunecare de teren; factorii cauzali și declanșatori; o schiță de teren a zonei investigate; măsuri de remediere a instabilității pantelor.

Pentru a fi cât mai accesibil tuturor elevilor indiferent de pregătire și de naționalitate, caietul de teren a fost editat în limba engleză, sub formă de chestionar cu variante și bogat ilustrat cu imagini sugestive și explicative.

Etapele aplicației pe teren (Foto 2) au fost următoarele:

- prezentarea zonei la intrarea în galeria minei Husnicioara II, azi închisă;
- repartizarea zonelor delimitate pentru cercetarea de teren;
- delimitarea punctelor de lucru cu bandă de avertizare pentru siguranța elevilor;
- realizarea măsurătorilor pentru schița de teren a zonei investigate;

-vizita în Cariera Husnicioara, unde elevii au primit informații privind exploatarea cărbunelui, dar și despre măsurile luate privind reamenajarea ecologică a terenurilor degradate.

Exploatarea lignitului presupune dislocarea, relocarea și depozitarea materialelor, care a cauzat o schimbare semnificativă a contextului geomorfologic local, ceea ce duce la construirea unor structuri antropice, cum ar fi cavități și forme de relief proeminente. Activitățile antropice din cariera Husnicioara au o influență directă și indirectă asupra reliefului. Pentru reamenajarea ecologică, recomandările specialiștilor constau în amenajarea teritoriului și îmbunătățirea solului. În acest scop, salcâmul a fost ales datorită rezistenței sale la secetă, dezvoltare rapidă și coroana abundentă⁴.

Activitatea 3. Excursie documentară în Parcul Natural Porțile de Fier. Obiective: Muzeul Hitrocentralei Porțile de Fier I, Centrul de creștere în captivitate a broaștei țestoase a lui Hermann (Eșelnița), traseul ecoturistic Cazanele Mari și croazieră pe Dunăre.

Traseul ecoturistic Cazanele Mari prezintă cel mai impresionant peisaj din Defileul Dunării (Foto 3). Din punctele de belvedere, alcătuite din roci calcaroase, se poate admira și Veliki Strbac de pe malul sârbesc al Dunării. Elementul de atracție al acestei zone este laleaua de Cazane, o specie care se face remarcată atât prin unicitatea ei, dar și datorită habitatului său - pereții stâncoși ai Ciucarului Mare⁵.

Activitatea de educație ecologică a constat în cunoașterea biodiversității rezervației complexe Cazanele Mari și Mici, identificarea speciilor native de plante și a speciilor invazive. În excursia documentară au fost oferite informații de către biologul Parcului Natural Porțile de Fier, evidențiind regulile de vizitare și de conduită ecologică într-o arie protejată. Croaziera pe Dunăre a avut ca obiective: Chipul lui Decebal, Peștera Ponicova, Mănăstirea Mraconia, Tabula Traiana (Foto 4).

Concluzii

Prin activitățile realizate în cadrul acestui proiect s-au realizat:

- implicarea școlilor în educația ecologică;
- educarea elevilor în spiritul interesului pentru înțelegerea și protejarea mediului;
- cunoașterea de către elevi a problemelor de mediu și dezvoltarea respectului pentru păstrarea unei lumi curate;
- posibilitatea de a lucra în echipă, care este un avantaj esențial în dezvoltarea tinerilor, de cele mai multe ori între ei formându-se legături de prietenie.

Note:

1. Dr. Florina DIACONU, Muzeograf, Secția Științele Naturii, Muzeul Regiunii Porților de Fier, Drobeta Turnu Severin; e-mail: florinadiaconu@yahoo.com
2. <http://cttadts.wixsite.com/cttauto/ehand-priect-erasmus-2016-2019>
3. Ibidem
4. http://www.ecos-magazine.com/uploads/1/2/2/0/122036/importanta_stiintifica_a_deschiderilor_geologice_de_la_husnicioara.pdf

Bibliografie:

<http://cttadts.wixsite.com/cttauto/ehand-priect-erasmus-2016-2019>, accesat 21.09.2017

http://www.ecos-magazine.com/uploads/1/2/2/0/122036/importanta_stiintifica_a_deschiderilor_geologice_de_la_husnicioara.pdf, accesat 06.12.2017



Prezentarea informațiilor științifice privind alunecările de teren



Aspecte din timpul aplicației pe teren în perimetrul carierei Husnicioara



Platoul Ciucarul Mare - traseul ecoturistic Cazanele Mari



Croazieră pe Dunăre - Parcul Natural Porțile de Fier

„ARIPİ” Expoziție interactivă despre istoria aviației

Lorena DOMOCOS¹

Abstract:

“WINGS”, an interactive exhibition about the history of aviation organized by the “Mureșenilor House” Brașov in 2017, was aimed at attracting the young public to abstract cultural values through an interactive exhibition. The exhibition was opened to the public in three spaces: the Făgăraș Municipal House of Culture, “Mureșenilor House”, Museum in Brașov and the Gymnasium School in Cristian.

Keywords: wings, interactive exhibition, aviation.

Cuvinte cheie: aripi, expoziție interactivă, aviație

Așezat la intersecția drumurilor ce leagă Transilvania de Țara Românească și Moldova, Brașovul devine, în perioada Evului Mediu, un important centru comercial. Mai târziu, cunoaște și efectele revoluției industriale prin înființarea în secolul al XIX-lea a unor firme ce au activat în diverse domenii, pentru ca în secolul al XX-lea să cunoască apogeul dezvoltării sale.

Brașovul este un oraș cu o istorie de peste 90 de ani în domeniul aeronauticii prin fabrica de avioane IAR. În 13 iunie 1925, Senatul adopta, cu 55 de voturi pentru și două împotriva, „*Legea privitoare la întreprinderile industriale în legătură cu apărarea națională*”, lege promulgată de regele Ferdinand I. În baza acestei legi, în august 1925, ia ființă la Brașov fabrica de avioane IAR – Industria Aeronautică Română. În anul 1939, IAR devine una dintre cele mai mari fabrici de avioane din lume și construiește avionul de vânătoare care este cotate printre primele patru cele mai bune avioane de vânătoare din lume. În 1948, se transformă în fabrică de tractoare, iar din 1968, revine la producția de avioane. De Brașov se leagă și numele lui Dumitru Prunariu, singurul cosmonaut român care a zburat în spațiul cosmic (în anul 1981).

În acest context, Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov a considerat oportună realizarea unei expoziții interactive care să abordeze istoria aviației datorită tradiției pe care Brașovul o are în acest domeniu, dar și pentru faptul că oferta culturală în ceea ce privește expozițiile cu astfel de tematici interdisciplinare și interactive este foarte redusă.

Expoziția a fost realizată în cadrul proiectului cultural „*ARIPİ*” – *expoziție interactivă despre istoria aviației*, proiect cofinanțat de

Administrația Fondului Cultural Național și implementat în perioada martie-noiembrie 2017 de Muzeul „Casa Mureșenilor” împreună cu partenerii săi S. C. Expoziții Călătoare, Asociația Generală a Inginerilor din România – Sucursala Brașov, Casa Municipală de Cultură Făgăraș și Școala Gimnazială Cristian.

Scopul proiectului a fost atragerea publicului tânăr către valori culturale prin intermediul unei expoziții interactive. Expoziția s-a adresat copiilor cu vârsta cuprinsă între 6 și 14 ani, dar și familiilor acestora.

Tematica expoziției a fost elaborată de către specialiști ținând cont de trei componente: științifică, interdisciplinară și interactivă. Expoziția cuprinde 39 de panouri foto-documentare și replici ale unor obiecte care îi ajută pe copii să cunoască și să înțeleagă mai ușor istoria aviației. Este structurată pe șapte teme relevante: înțelegerea fenomenelor care se petrec în aer; înțelegerea fenomenului de planare și de mișcare în aer; primele încercări de a crea un aparat de zbor în perioada antică; Leonardo da Vinci – studii și realizări în domeniul zborului; aparate de zbor; zborul în spațiul cosmic; aviația românească în Primul Război Mondial.

Pornind de la zborul păsărilor și continuând cu evoluția zburătoarelor, copiii află ce înseamnă fenomenul de planare, de mișcare în aer și de zbor. Aerostatul, balonul cu aer cald, dirijabilul sunt câteva dintre primele aparate de zbor despre care copiii primesc informații în cadrul expoziției. Sunt prezentate schițele, încercările și realizările din domeniul zborului ale lui Leonardo Da Vinci. Contribuția românilor la proiectarea și construirea aparatelor de zbor este prezentă în expoziție prin activitatea lui Traian Vuia, Aurel Vlaicu și Henri Coandă. Autogirul, girocopterul și deltaplanul sunt următoarele aparate de zbor cu care iau contact copiii. Istoria aviației se încheie cu zborul în spațiul extraterestru și cu Dumitru Prunariu, primul și singurul cosmonaut român care a zburat în spațiul cosmic.

Obiectele interactive din cadrul expoziției au fost realizate de către un artist plastic și au constat în replici ale unor aparate de zbor precum și ale unor elemente componente ale acestora. Astfel, copiii au putut vedea un basoreliev din ceramică reprezentând fosila păsării Archeopteryx descoperită în anul 1861 la Solnhofen, în Germania, un Archeopteryx în mărime naturală pe un trunchi de copac, Pasărea de la Saqqara care este un artefact din lemn descoperit în anul 1898 lângă piramida de la Saqqara (Egipt), balonul cu aer cald cu care au zburat în anul 1783 frații Montgolfier, aripa mecanică batantă după schițele lui Leonardo Da Vinci, aripa flexibilă Rogallo, un gyrocopter în mărime naturală, costum de cosmonaut etc.

Expoziția a fost completată cu: machete de avioane, planoare și elicoptere militare din colecția Asociației Generale a Inginerilor din România – Sucursala Brașov, cu macheta aeroplanului A. Vlaicu II la scara 1:10, realizată de Ion Ciulu, primul mecanic al lui Vlaicu care se află în proprietatea Colegiul Național „Andrei Șaguna” din Brașov, un album cu invențiile lui Leonardo Da Vinci, două perechi de ochelari de realitate virtuală la care copiii au putut vedea un zbor al păsării Archeopteryx și un zbor în spațiu, un film documentar despre evoluția zborului și două filme de arhivă despre aviația în Primul Război Mondial și scene din aceeași perioadă de la Mărășești.

Expoziția a fost deschisă publicului în trei spații: Casa Municipală de Cultură Făgăraș (8 iunie-14 iulie 2017), Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov (19 iulie-8 septembrie 2017) și Școala Gimnazială Cristian (20 septembrie - 8 noiembrie 2017). Prezentarea expoziției în trei locuri diferite (așezământ cultural, muzeu, școală) și în trei localități diferite a oferit copiilor care nu se pot deplasa singuri dintr-o localitate în alta, posibilitatea de a vizita expoziția la ei „acasă”.

Odată cu vernisarea expoziției, în cele trei spații au avut loc conferințe susținute de aviatori și ingineri din domeniul aeronauticii cu accent pe contribuția aviației românești în Primul Război Mondial.

În toată perioada expunerii au fost programate grupuri de copii care au beneficiat de vizite ghidate și de ateliere interactive în care au putut confecționa mici aparate de zbor funcționale.

Numărul total de vizitatori ai expoziției a fost de 2210 din care 956 au participat și la atelierele interactive.

Valorificarea patrimoniului, însușirea cunoștințelor istorice și științifice despre istoria aviației de către copii s-a realizat prin interacțiunea directă cu obiectele care i-au ajutat să înțeleagă fenomene, principii, evenimente într-un alt mod decât cel predat în școli (interactiv).

Expoziția „ARIPİ” este inclusă în oferta expozițiilor itinerante ale Muzeului „Casa Mureșenilor” Brașov, însă va continua să fie prezentată și prin intermediul partenerului S.C. Expoziții Călătoare în instituții de învățământ și în spații de petrecere a timpului liber din centre culturale și spații comerciale.

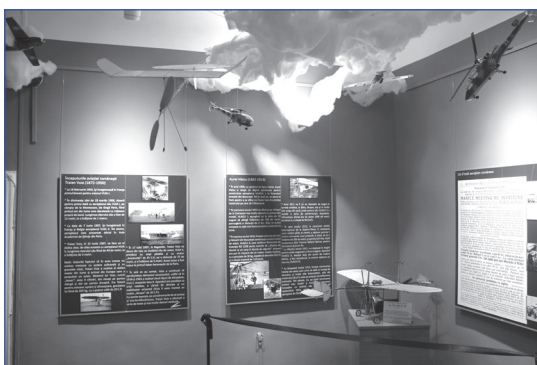
Note:

1. Lorena DOMOCOS, Conservator, Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov, e-mail: lorenadomocos@yahoo.com



Aripă mecanică batantă, replică după schițele lui Leonardo Da Vinci

Macheta aeroplanului A. Vlaicu II, machete avioane și elicoptere de război



Girocopter - replică



Elemente de realitate virtuală

Cultura tradițională – prezent și provocări. Un experiment în județul Mehedinți.

Dr. Pîrvu IONICĂ

Abstract:

The document presents a proposal for the integrated approach to traditional cultural heritage by preserving it in a manner that takes into account the entire natural and human anthropic context and facilitates the practical and interactive transmission of knowledge.

Keywords: cultural marketing, product, message, cultural heritage, traditional, community

Cuvinte cheie: marketing cultural, produs, comunicare, mesaj, patrimoniu cultural, tradițional, comunitate

În linii mari, marketingul cultural (ca și cel comercial) nu mai este o necunoscută (fie și măcar terminologic) pentru majoritatea operatorilor culturali (sau agenților economici), așa că nu vom insista asupra generalităților, acestea putând fi aflate în urma unei simple căutări în internet. Totuși, folosirea instrumentelor de bază ale marketingului, create într-o epocă în care comunicarea era dependentă de telefon, fax, poștă sau presa tipărită, devine o provocare într-o lume a comunicațiilor pe scară largă, dominate de efemeritatea informațiilor dintr-un infinit flux de știri (oricum se numește acesta într-o rețea de comunicare sau alta).

Pentru entitățile care administrează și pun în valoare patrimoniul cultural, marketingul (cultural) trebuie să asigure mai mult decât informarea publicului despre un produs sau serviciu cultural. Principalul obiectiv al strategiei de marketing ar trebui să fie fidelizarea publicului (desigur, în paralel cu dezvoltarea numerică a acestuia). O abordare diferențiată ar trebui să existe, în opinia noastră, pentru muzeele etnografice (sau secțiile de etnografie ale muzeelor generaliste). În cazul acestor muzee, patrimoniul cultural pe care îl gestionează este, în mare măsură, un patrimoniu viu.

De fapt, în definirea (sau redefinirea) domeniului de activitate al muzeului de etnografie găsim primele indicii care facilitează definirea strategiei de marketing. Înțelegerea simplistă a muzeului etnografic nu îl deosebește de oricare alt fel de muzeu, îl face un depozitar al trecutului, pe care să-l privim de la distanță, fetișizat și fragilizat, așa cum se întâmplă cu un vestigiu al arheologiei. Muzeul-depozit se poate mulțumi cu un marketing simplist și, fatalmente, limitat, care să permită, eventual, îndepărtarea singurătății personalului muzeal. Pentru muzeul-

depozit importantă este păstrarea patrimoniului și expunerea acestuia în condiții stricte de siguranță, eventual la o distanță confortabilă de mâinile vizitatorilor. O astfel de paradigmă rămâne, din păcate, singurul adevăr în care funcționează multe muzee etnografice. Așa fiind, este, cu siguranță, dificil să fie atras un public nou sau să fie fidelizat cel existent. Pentru multe muzee (nu doar de etnografie), posibilitățile reale de acces la un public nou sunt limitate geografic și tehnologic, astfel încât bazinul de alimentare este unul static: locuitorii orașelor/comunelor în care se află muzeele respective.

Pentru un public nou ar trebui să existe, ca o condiție absolut minimală, căi de acces. Ar mai trebui să existe un anumit nivel de trai care să permită plata unui bilet (fie și cu valoare zero). Aici se impune o paranteză, idee urmând a fi întâlnită și mai târziu. Argumentul prețului redus al unui bilet de intrare la un muzeu este un argument fals, deoarece vizitatorul nu privește doar prețul biletului, ci costul total al vizitei la muzeu (așa cum privește orice altă cheltuială pentru satisfacerea unei nevoi din vârful piramidei nevoilor). Costul real al unui bilet (privind din perspectiva vizitatorului) este, de fapt, costul vizitei la muzeu. Cu cât distanța fizică față de muzeu crește, cu atât costul vizitei crește, iar aceasta înseamnă că o ofertă statică, permanentă (în sensul lipsei noutății), nu motivează vizitatorii pentru vizite repetate. La cheltuielile pentru transport putem adăuga, cu ușurință, o serie întreagă de alte cheltuieli, efectuate în mod obișnuit în relație cu activitățile sociale.

Un muzeu de istorie-arheologie se regăsește, în principal, pe axa timpului, discursul acestuia putând, ușor, să fie limitat la o zonă geografică restrânsă. Oarecum asemănător este muzeul de științele naturii, deși acesta poate să prezinte exponate limitate tipologic, dar distribuite pe spații largi. Muzeul de etnografie, mult mai frecvent, etalează bunuri specifice unei zone, componenta temporală fiind limitată la rezistența în timp a unor materiale perisabile (lemn, textile, mai rar piatră – cel puțin pentru o cultură a lemnului, frecventă pe teritoriul României). Dacă acceptăm că muzeul etnografic este un muzeu al spațiului și (în subsidiar) al timpului. La aceasta, mai adăugăm și faptul, extrem de important, al vivicității obiectului de activitate. Patrimoniul etnografic este un patrimoniu care „se mișcă”, „respiră”, se înnoiește continuu. Un patrimoniu etnografic „mort” trece în categoria patrimoniului istoric.

Marketingul pentru un patrimoniu viu, reprezentativ pentru un spațiu și mai puțin pentru curgerea timpului, are nevoie de o abordare diferită.

Diferențierea ar trebui să înceapă de la definirea a ceea ce este muzeul etnografic. Un muzeu care expune creații umane caracteristice pentru un spațiu (frecvent, o zonă etno-folclorică) este un muzeu fără ziduri și fără gard. Muzeul etnografic este mai mult decât o clădire. Clădirile (pentru muzeele pavilionare) sau curțile (pentru muzeele în aer liber) decontextualizează patrimoniul etnografic și îl supun convențiilor muzeale. În realitate, un muzeu etnografic ar trebui să poată fi întâlnit mult mai frecvent în teritoriul pe care îl expune. În egală măsură, muzeul etnografic ar trebui să prezinte patrimoniul său așa cum este acesta definit în literatură și legislație, în primul rând ca patrimoniu al unei comunității vii, în permanentă schimbare.

Toate acțiunile de marketing cultural ar trebui să fie subsumate acestui imperativ: patrimoniul etnografic este o entitate vie și nu o mumie. Publicul este, în egală măsură, creator și consumator al valorilor culturale. Din acest punct de vedere, un muzeu etnografic este comparabil cu web 2.0. În epoca web 2.0., conținutul internetului este utilizabil de oricine, fără a fi necesară o pregătire sau instruire specială și, cel mai important, conținutul este creat de utilizator. În epoca web 2.0. am întâlnit jurnalele online (bloguri), platformele de tip wiki și rețelele de socializare. Utilizatorul din universul web 2.0. are iluzia controlului asupra conținutului pe care îl utilizează, în primul rând fiindcă are posibilitatea să creeze acel conținut. Web 2.0. a creat o nouă lume și continuă să o creeze. Muzeul etnografic poate adapta o mare parte dintre caracteristicile internetului utilizatorilor.

În centrul strategiei de marketing trece noutatea și vivacitatea, iar patrimoniul depozitat este un pretext și nu un scop în sine. Mai mult, activitățile muzeale sunt corelate foarte strâns atât cu ceea ce deține muzeul, cât și, mai ales, cu ceea ce se află în afara muzeului, în comunitatea sau comunitățile prezentate.

Produsul muzeului etnografic este mult mai mult decât obiectul muzeal. Produsul muzeului etnografic este activitate, este dinamic, de fiecare dată altul, nou prin flexibilitate. În acest context, vizitatorul plătește nu pentru a vizita, ci pentru a participa la crearea unui produs. Chiar dacă este contraintuitiv, consumatorul contemporan a depășit nivelul destinatarului pasiv al unei oferte, dorește să facă parte dintr-un grup, dorește să fie implicat. În același timp, definirea produsului trebuie să țină seama de caracteristicile consumatorilor. Cei care intră în muzeul de etnografie pot să fie persoane pentru care etnografia și patrimoniul etnografic se află în categoria exoticului, experienței limită, cu o capacitate redusă

de a distinge între experiența corectă (nu autentică, fiindcă în muzeu singura experiență autentică este convenția muzeală) și cea contrafăcută (dansatoarele cu fuste până la genunchi sunt interesante pentru cei care apreciază amerindienii acoperiți în întregime cu pene de vultur). La fel de bine, vizitatorii pot să fie specialiști sau purtători de patrimoniu pentru care orice deviere de la firescul etno-folcloric este vizibilă imediat și sancționabilă dacă depășește limitele firescului deviației normale de norma variabilității folclorice sau circulației oamenilor. Bunăoară, un produs intitulat „Confluente ialomițeano-mayașe” și oferit de un ipotetic muzeu de etnografie ialomițeană poate fi, în cel mai bun caz, o excentricitate, dacă nu un demers la limita absurdului. Lupta pentru vizitatori și căutarea noului ar trebui să conducă către crearea de produse culturale nerezonabile.

Definirea produselor culturale ale muzeelor etnografice trebuie să țină seama și de locuitorii comunităților (rurale) prezente, prin artefacte, în patrimoniul muzeal. Câștigarea acestui public este mult mai dificilă decât câștigarea publicului urban deoarece patrimoniul etno-folcloric este, pentru publicul rural, parte din viața prezentă sau, în cel mai rău caz, parte dintr-un trecut foarte recent. Orice produs, cultural sau nu, este, în primul rând, rezultatul percepției oamenilor despre acesta. Fie că este un produs frumos sau unul util, frumosul sau utilul sunt cele definite de cel chemat să le aprecieze. Crearea unui produs muzeal în oraș este perceput, de publicul rural, în primul rând, ca scump. Această barieră a costurilor s-ar putea să fie de netrecut (cel puțin în România) pentru o majoritate covârșitoare a publicului de la sat. Acest public va rămâne, pentru multă vreme, doar un public pur potențial, cu o probabilitate redusă de a deveni public permanent sau captiv. Pentru acest public, muzeul trebuie să creeze produse livrabile acolo trăiește publicul, în afara zidurilor sau gardului muzeului.

Delocalizarea produselor și, implicit, a onora dintre activități trebuie planificată atât în termeni de conținut, cât și în termeni de mesaj. Ca și în cazul publicului urban, care cumpără produse care îi satisfac o nevoie (estetică sau utilitară), și pentru publicul rural trebuie identificată și definită nevoia.

Fără a formula generalizări hazardate, putem, totuși, afirma că publicul rural este mai prudent, mai circumspect decât cel urban. În spațiul românesc, chiar și acțiunea culturală poate fi percepută ca o intruziune venită din partea unor străini. De aceea, definirea unei oferte culturale care să se adreseze acestui public este necesar să țină seama de caracteristicile

foarte individuale ale fiecărei comunități căreia i se adresează. O delimitare necesară este, de exemplu, vârsta, mai tinerii înscriși în forme educaționale putând fi mai permeabili la soluții care implică tehnologia modernă, în timp ce mai vârstnicii putând acorda credit unor abordări „clasice”. Fără îndoială, astfel de prezumții se pot dovedi, în realitate, false, fiind necesară studierea atentă a publicului rural, pentru a crește adresabilitatea ofertei culturale.

Una dintre erorile frecvente ale intervenției culturale în spațiul rural este credința că țăranii sunt înapoiați, depărtați de ceea ce înseamnă tehnologie și nou. O altă eroare comună atât în rândul publicului, cât și pentru unii specialiști este ignorarea migrației externe, cu efecte chiar mai dramatice decât migrația forțată din timpul industrializării comuniste. Efortul „decupării” unui țăran-tip, util cercetării sociologice sau statistice ar trebui să țină seama de astfel de circumstanțieri, cu înfățișări și efecte paradoxale. Comunicațiile pe scară largă (televiziune, internet, telefonie mobilă), cu o penetrare fără precedent și cu o viteză necunoscută în spațiul românesc, sunt, în egală măsură, vectori ai aculturalizării și promotorii unui anumit tip de conservatorism cultural indus de migrație. Țăranul, ca și orășeanul, cumpără și folosește același detergent sau același telefon mobil. Aceasta înseamnă că amândoi fac parte din același circuit al comunicării, sunt parte din același „sat global”. Pe de altă parte, fiecare dintre ei trăiește într-un mediu cu prea puține asemănări cu celălalt. Orășeanul are la dispoziție (cel puțin principial) sală de spectacole, cinema, poate muzeu și, cu siguranță, bibliotecă. Țăranul, în schimb, se poate bucura de existența unui cămin cultural, însoțit sau nu de o bibliotecă, muzeul sau colecția muzeală fiind o rară excepție. Prin urmare, orice ofertă culturală a unui muzeu distant trebuie să țină seama de această simplă condiționare: spațiul pentru activitățile oferite țăranului. La aceasta adăugăm imperativul continuității. Pentru publicul urban prezența unui muzeu (chiar ignorat) este o constantă aproape certă. Pentru publicul rural continuitatea acțiunii culturale în sensul cel mai simplu este o raritate extremă.

Prin urmare, ce fel de ofertă culturală are muzeul etnografic pentru spațiul din care și-a adus patrimoniul? Cum ambalează și cum prezintă această ofertă? Prima parte a răspunsului constă în stabilirea unei caracteristici importante a ofertei: continuitatea, stabilitatea, permanența. Oferta culturală pentru mediul rural trebuie să fie la fel de stabilă și continuă așa cum este prezența muzeului etnografic în mediul urban. Muzeul etnografic este un element alogen în oraș. Este ceva străin, adus

și impus ca prezență. Rolul muzeului etnografic este și unul demonstrativ, pe lângă celelalte consacrate și binecunoscute. Un muzeu de etnografie demonstrează, prin exponatele sale, un anumit mod de viață, delimitat sau nu istoric. Această demonstrație este mediată, redusă, eventual, la un model exemplificativ și, în mod necesar, decontextualizat. Acestea creează, în mare măsură, o imagine, dacă nu falsă, cel puțin idealizată asupra vieții rurale. Chiar și așa, oferta obișnuită a unui muzeu etnografic este atractivă pentru vizitatorul urban pentru că propune ceva diferit de ceea ce se poate întâlni într-un oraș (există și alte motive, dar această analiză nu face obiectul prezentei lucrări).

În cazul publicului rural, oferta trebuie să fie atractivă cel puțin prin prisma noutății sau deosebirii față de mediul obișnuit. Un muzeu nu poate oferi spectacole fiindcă ar fi în afara misiunii sale principale și fiindcă pentru așa ceva există ofertanți specializați. O posibilă soluție pentru definirea unei oferte atractive poate veni din corelarea culturii cu viața economică. Din această perspectivă, a devenit un loc comun în abordările teoretice și în cadrul normativ afirmația potrivit căreia cultura are relevanță din punct de vedere economic. În opinia noastră, relevanța economică a valorilor culturale etnografice este intrinsecă, patrimoniul etnografic (în special cel aflat în situ și in vivo) putând fi valorificat economic în mod direct (prin vânzare-cumpărare, cesiune etc.).

Această caracteristică a patrimoniului etnografic poate facilita semnificativ obținerea interesului și implicării publicului rural. Oferta adresată acestui public poate cuprinde:

- consiliere pentru repararea și/sau modernizarea construcțiilor existente;
- sprijin direct pentru realizarea unor lucrări de reparare a construcțiilor existente;
- implicare în realizarea documentației pentru produsele tradiționale sau produsele montane;
- implicare în promovarea turistică a unei zone sau a unui loc anume (inclusiv în fazele incipiente, de creare a imaginii și textelor de promovare).

Un aspect esențial al marketingului cultural pentru zonele rurale este demonstrarea fără echivoc a câștigurilor directe ale deținătorilor locali de patrimoniu etnografic. În cadrul acestui demers este important ca muzeul să nu ofere bani sau avantaje materiale care să fie consumate rapid. Conținutul ofertei să permită utilizarea pe termen mediu și lung. În același timp, oferta inițială trebuie să fie urmată de oferte subsecvente,

care să demonstreze implicarea muzeului în dezvoltarea comunităților rurale vizate.

Experiența directă în comunități rurale din Sălaj și Mehedinți a evidențiat câteva aspecte interesante. În primul rând, vorbim de inițiative dedicate oamenilor din mediul rural și valorilor culturale pe care le dețin aceștia, adresarea către orașeni (din țară sau din străinătate) fiind secundară. În al doilea rând, demersurile prezentate în continuare au urmărit protejarea și punerea în valoare a patrimoniului cultural tradițional *in situ* și *in vivo*, într-o manieră adecvată zilelor noastre. Vorbim despre trei experiențe asemănătoare conceptual, dar diferite prin abordare.

Toate cele trei inițiative au fost concepute astfel încât să obțină implicarea nemijlocită a locuitorilor din mai multe sate în care au fost desfășurate activitățile din teren. În urma analizelor efectuate a rezultat că mesajele (conținut și canale) trebuie să fie diferite de cele folosite în comunicările obișnuite referitoare la patrimoniul cultural tradițional. Prin urmare, la nivel de conținut, ideea principală a fost beneficiul (câștigul) pe care îl puteau avea proprietarii de bunuri culturale. O astfel de concluzie este firească dacă avem în vedere că țăranul nu face, în mod obișnuit, acțiuni gratuite. Fie că este vorba despre câștiguri economice sau beneficii sociale, țăranul urmărește o finalitate pragmatică a acțiunilor sale. De aceea, mesajul a subliniat că, la finalul intervențiilor, proprietarii vor fi beneficiari direcți și incontestabili ai lucrărilor realizate, precum și ale eforturilor de promovare. Din aceste comunicări au lipsit concepte sau termeni cum sunt: „patrimoniu cultural”, „relevantă”, „semnificație”, „salvgardare” ș.a.m.d., având în vedere lipsa lor de relevanță pentru finalitatea dorită în relație cu proprietarii de construcții. Desigur, au fost realizate materiale promoționale uzuale (fluturași, pliante etc.), ca și comunicări în mass-media audio-vizuale.

Totuși, cel mai important vector al comunicării a fost canalul oral, mediat de o persoană cu autoritate în comunitate (primar, viceprimar sau preot). În cele din urmă, această modalitate de comunicare s-a dovedit a fi eficientă și eficace, informația fiind distribuită în comunitățile vecine pe o scară mult mai largă decât prin intermediul mass-media. În plus, comunicarea orală a permis vectorilor angrenați să păstreze esența mesajului, de interes pentru destinatari: beneficii, avantaje, venituri suplimentare, bani.

Prima etapă a comunicării a urmărit atragerea atenției și obținerea implicării. Dintr-un total de circa 50 de persoane, contactate în total, au

fost obținute răspunsuri pozitive și ferme de la 6 proprietari de case și la circa 10 proprietari de bunuri mobile. Din acest punct, promisiunile făcute în campania de marketing au trebuit să fie onorate.

O primă inițiativă, în Sălaj, a urmărit conservarea și promovarea, ca resurse turistice, a patru case tradiționale, din diferite microzone etnografice ale județului (satele Românași, Buciumi, Iaz și Cizer). După ce au fost obținute acceptul și implicarea proprietarilor, au fost realizate lucrări de reparații ale locuințelor acestora. Au fost folosite, în totalitate, materiale similare sau identice cu cele originale, fiind implicați meșteri locali, unii dintre ei la vârsta primei copilării atunci când au fost ridicate construcțiile. Forța de muncă specializată a fost recompensată în cadrul circuitului economic al schimbului, specific lumii satului, în timp ce forța de muncă necalificată a venit din rândul beneficiarilor de ajutor social. Succesul acestei inițiative a fost evidențiat încă înainte de finalizare, atunci când alți proprietari au cerut includerea în proiect pentru repararea unor case vechi. În prezent, oferta turistică a județului Sălaj cuprinde mai multe trasee ale caselor tradiționale.

Cea de-a doua inițiativă din Sălaj a avut ca finalitate organizarea a trei puncte de interes turistic (un fel de muzee locale), în care să fie expuse obiecte aparținând oamenilor din comunitățile rurale proxime (în Corund, Cehu Silvaniei și Băsești). Dificultatea cea mai mare a fost lipsa obiectelor din gospodării, după decenii în care fie muzeele regionale, fie colecționarii privați au „curățat” satele de inventarul gospodăresc vechi. Proprietarii care au cedat obiecte au fost recompensați cu mici sume de bani. După doi ani de la finalizarea demersului din teren, în Cehu Silvaniei spațiul pus la dispoziție inițial a fost triplat, iar în Corund există mai multe evenimente locale inițiate după ce valoarea patrimoniului cultural local a fost evidențiată de acțiunile noastre. Astăzi există astfel de puncte de interes turistic în Iaz, Doh sau Oarța de Sus.

Cea de-a treia inițiativă s-a derulat în județul Mehedinți și a urmărit conservarea a două case tradiționale, specifice zonei montane din județ. De această dată, activitățile de reparare au fost realizate cu sprijinul unor voluntari, reconstituirea tehnicilor de lucru fiind făcută pe baza analizei atente a detaliilor constructive existente. Față de celelalte două exemple, de această dată, rolul localnicilor a fost unul pasiv, definit astfel încă de la început. Experimentul nostru a încercat să evidențieze dacă membrii comunității locale vor interfera cu o acțiune având actori alogeni sau își vor păstra o atitudine de expectativă. După câteva zile în care șantierul

a fost vizitat, mai mult sau mai puțin „întâmplător” de oamenii din sat, comunitatea s-a convins că voluntarii nu sunt plătiți și că, în realitate, rezultatele muncii acestora vor rămâne proprietarilor.

Treptat, am început să primim sugestii și solicitări pentru a interveni și asupra altor case, iar în ultimele două-trei zile fiecare masă de prânz era suplimentată generos cu preparate culinare locale, pregătite de alte familii. Această inițiativă este, încă, în desfășurare, iar impactul său nu poate fi evaluat. O altă deosebire importantă a acestei inițiative a fost utilizarea internetului ca principal vector de comunicare. Comunicarea a fost inițiată cu trei luni înainte de începerea activităților în teren și a culminat cu mesaje zilnice pe durata lucrărilor. După două zile de latență, membrii comunității locale, prezenți pe Facebook, Instagram sau utilizatori consecvenți ai internetului ca sursă de informare, au multiplicat cu un factor de 100 numărul de preluări a informației furnizate de noi, ajungându-se chiar la câte 7000 de vizualizări într-o zi.

Experiența din județul Mehedinți ne-a demonstrat că patrimoniul cultural tradițional poate fi un subiect interesant și pentru mass-media radio-TV și pentru rețelele de socializare dacă informația oferită se referă la rezultate tangibile, recognoscibile în lumea reală.

Note:

1. Dr. Pîrvu IONICĂ, Director executiv, Asociația SINAPTICA, email: pîrvul@gmail.com

Serialul „Lunea la Muzeu” – Marketing prin conținut, abordări ale Muzeului Municipiului București

Horia - Ioan IOVA¹

Abstract:

A series of 10 film episodes about the museums from the Bucharest Museum structure, “Mondays at the Museum” is a collaboration project with the TV station Digi World, broadcast on TV and online. How can museums use “marketing by content” principles and what is the potential of online cultural consumption?

Keywords: content marketing, partnership, online

Cuvinte cheie: marketing prin conținut, parteneriat, rețele sociale online

„Marketing prin conținut” – oportunități pentru muzee

„Marketingul prin conținut reprezintă o abordare strategică a marketingului, concentrată pe crearea și distribuția de conținut valoros, relevant și consistent care să atragă și să rețină o anumită audiență definită și, în ultimă instanță, să genereze o acțiune dorită din partea consumatorului”². Înțeles în context economic, acest principiu înseamnă o abordare care, în loc să dezvolte materiale care să prezinte detalii despre un produs sau serviciu, deschide o dezbatere asupra unei probleme și stimulează reflecții cu privire la rolul unui anumit produs, educând publicul cu privire la un aspect anume și încercând să determine acțiune din partea acestuia în baza informațiilor primite și a relației create.

Transpus în marketingul muzeal, coordonatele acestui sistem înseamnă conștientizarea publicului cu privire la un anumit aspect al cunoașterii, al patrimoniului material și imaterial, care să determine decizia de vizitare. Compatibilitatea dintre practica muzeală și promovarea de tip „marketing prin conținut” este exploatată și evidențiată de specialiști provenind din muzee de referință la nivel internațional. Jia Jia Fei, director digital la Jewish Museum din Manhattan remarcă: „Muzeele există pentru a oferi viață și context obiectelor care spun povești despre oameni, locuri și culturi. Rolul meu este acela de a fi translator al acestei misiuni, folosind instrumentele timpului nostru. [...] Spațiul digital deschide acces fără precedent la patrimoniul muzeului, atingând, în același timp, o audiență globală, care, de altfel, ar putea să nu ajungă niciodată fizic la muzeu.”³

Dacă muzeele dețin patrimoniul necesar pentru o sursă practic

inepuizabilă de conținut – obiecte, fotografii, documente, transpuse în istorii, mărturii și mituri – societatea digitală aduce cu sine noi mijloace de diseminare a acestui conținut către audiențe largi, favorizând dezvoltarea strategiilor de *content marketing* (*italic, traducere – def la nota*). Creșterea continuă a numărului de utilizatori ai rețelelor sociale, dezvoltarea dispozitivelor de acces și prezența din ce în ce mai puternică a companiilor comerciale care, prin resurse specifice, tind spre a domina acest spațiu, transformă eficiența în comunicarea online într-un factor esențial pentru eficacitatea oricărei organizații. Specialiștii în *content marketing* atrag atenția asupra faptului că „Rețelele sociale online au încetat să mai constituie o formă de realitate virtuală și devin parte integrantă din realitatea cotidiană în care se desfășoară viața, iar adaptarea instituțiilor la această schimbare este crucială pentru eficiența în comunicare”⁴. Acceptând rețelele sociale online drept o nouă formă de realitate, aflată în curs de dezvoltare, marketingul prin conținut, utilizând aceste canale, devine, pe de-o parte, instrument indispensabil unei promovări eficiente și, pe de altă parte, componentă a misiunii muzeului într-un nou context social și tehnologic.

Marketingul prin conținut reprezintă o întreagă strategie ce presupune o cunoaștere atentă a publicului, bazată pe cercetare detaliată și o relație stabilă cu persoanele interesate de activitatea muzeului, bazată pe schimb și comunicare, dar generarea de conținut video pornind de la patrimoniul muzeului și distribuția acestuia pe canalele de rețele sociale ale muzeului reprezintă un element de bază în construcția unei strategii de acest fel.

Oportunități la Muzeul Municipiului București

Specialiști în domeniul marketingului și relațiilor publice din spațiul românesc prevedeau la începutul anului 2017 o tendință de dezvoltare a marketingului prin conținut: „Se creează din ce în ce mai mult conținut în comunicare. Texte, poze, vizualuri, video-uri, infografice invadează ochii potențialului target pe mult mai multe canale decât în trecut [...] Diferența va fi făcută de cei care vor investi în creșterea creativității, calității și relevanței acestui content”⁵.

Barometrul de consum cultural pentru anul 2016 indică faptul că utilizarea rețelelor sociale online (de tip Facebook) reprezintă principalul motiv pentru accesarea internetului, pentru toți utilizatorii care accesează zilnic internetul, indiferent de nivelul studiilor. Datele asigură, așadar,

faptul că generarea și distribuția de conținut pe facebook oferă potențialul interacțiunii cu un public activ, numeros și variat din punct de vedere structural (*imagine 1*).

Muzeul Municipiului București este un muzeu pavilionar, cu nouă muzee deschise publicului: Palatul Suțu, sediul central, găzduit de o fostă reședință aristocratică, spațiu în care sunt amenajate expoziția de bază „Timpul Orașului”, expoziția cu lucrări de artă din Pinacoteca Municipiului București; casa Filipescu-Cesianu, primul muzeu de antropologie urbană din spațiul românesc; Muzeu Nicolae Minovici, expunând obiecte de artă populară colecționate de doctorul Minovici alături de mărturii privind activitatea medicală a acestuia; Muzeul Theodor Aman, casa-atelier a artistului; Muzeul Frederic Storck și Cecilia Cuțescu – Storck; Muzeul George Severeanu, care găzduiește o impresionantă colecție de antichități și obiecte preistorice; Muzeul Victor Babeș, care adăpostește primul tratat de bacteriologie din lume, alături de obiectele personale și colecția de artă a savantului; Colecția de Artă Ligia și Pompiliu Macovei, colecție eclectică de pictură românească, artă populară și diferite obiecte aparținând de culturi diferite, și Observatorul Astronomic „Amiral Vasile Urseanu”.

Dat fiind specificul variat al muzeelor – istorie, artă, antropologie, arheologie, artă populară, astronomie – Muzeul Municipiului București are potențialul de a genera conținut extrem de variat, potrivit publicului cu interese diverse, deosebit de ofertant pentru abordări de tip „marketing prin conținut”.

Conform strategiei de branding implementată ca urmare a Planului managerial 2014 -2017, fiecare muzeu din structură deține o imagine proprie, concepută pentru a deveni un brand cultural distinct, dar subordonată identității generale a Muzeului Municipiului București. Pentru promovarea clară și coerentă a mesajelor muzeului și pentru o construcție consecventă a brandului, fiecare muzeu dispune de propria pagină de Facebook. Muzeul Municipiului București dispune, astfel, atât de potențialul de a oferi conținut consistent, cât și de un mediu de promovare complex, ofertant pentru campanii de tip *content marketing*, care asigură, în același timp, o interacțiune eficientă cu publicul și o formă de disociere a conținutului în funcție de specificul muzeului.

Proiectul „Lunea la Muzeu” – implementare

Proiectul „Lunea la muzeu” este un serial de 10 episoade realizat în parteneriat cu Digi World, televiziune dedicată documentarelor, parte din divizia media a operatorului de servicii de telecomunicații RCS&RDS⁶. Desfășurarea proiectului nu a presupus costuri din partea Muzeului Municipiului București, acesta fiind desfășurat în cadrul unui parteneriat, în care muzeul oferea spațiul de filmare și povestea necesară construcției materialului, iar Digi World asigura mijloacele de producție și emisie a filmului.

Fiecare episod spune povestea unuia dintre cele nouă muzee din structura Muzeului Municipiului București pornind de la un obiect reprezentativ. La acestea se adaugă un episod dedicat unui obiect din expoziția „Pinacoteca Municipiului București – un proiect interbelic”, deschisă la momentul realizării serialului la Palatul Suțu, întregind astfel seria de zece episoade.

Proiectul s-a desfășurat sub denumirea de „Lunea la muzeu” întrucât oferă privitorului posibilitatea de a pătrunde virtual într-unul din muzeele din structura Muzeul Municipiului București, în ziua în care muzeele sunt închise. Serialul a fost difuzat pe postul TV Digi World în fiecare luni, la ora 19:55, în perioada 29 martie – 27 mai 2017. După prima difuzare televizată, acesta a fost postat pe pagina Digi World de către echipa Digi, și apoi redistribuit pe pagina muzeului care oferă subiectul. Fiecare pagină a muzeului a beneficiat, astfel, de conținut relevant, în strânsă legătura cu patrimoniul expus. Deși filmul a fost produs cu intenția principală a difuzării la TV, Muzeul Municipiului București a ales ca direcție prioritară de concentrare a strategiei utilizarea conținutului pentru marketingul online de tip *content marketing*.

Pentru promovarea filmelor înaintea primei difuzări au fost realizate filme scurte de aproximativ un minut, filmate cu o cameră 360⁰, dintr-un singur loc al respectivului muzeu, postate pe facebook cu 2 sau 3 zile înainte de difuzare, încercând astfel a se genera un efect de teasing.

Prin maniera de realizare, filmele se află la intersecția dintre filmul documentar și cel promoțional. Episoadele prezintă detalii despre un un obiect anume și realizează trimiteri către alte obiecte prezente în muzeu, dar lasă în mod clar de înțeles că aceasta nu reprezintă o experiență completă, exhaustivă, de cunoaștere a muzeului. Se asigură, astfel, un echilibru între oferirea de informații despre muzeu și stârnirea interesului privitorului

pentru a afla mai multe detalii, către o experiență completă, satisfăcând astfel un principiu de bază al marketingului prin conținut (*Imagine 2*).

Scenariul fiecărui episod, calitatea și succesiunea imaginii, transformă filmarea în „conținut vizual” în sine. În loc de a constitui doar un cadru pentru discuții și un mijloc de susținere a narațiunii, filmarea devine parte din poveste, parte din conținut, contribuind în mod decisiv la impresia generală de vizionare a materialului.

Rezultate ale proiectului „Lunea la Muzeu”

Corelația dintre vizionarea materialului și decizia efectivă de vizitare a muzeului este dificil de realizat din punct de vedere metodologic și, în orice caz, dincolo de competențele și resursele unui muzeu în ceea ce privește cercetarea sociologică.

Acceptând însă faptul că sporirea vizibilității muzeului reprezintă un pas esențial în creșterea numărului de vizitatori, putem stabili numărul de vizualizări și maniera de interacțiune cu publicul drept criterii valide de evaluare a campaniei.

Întrucât filmele au fost difuzate și postate o singură dată, au fost înregistrate vizualizările acumulate numai în prima săptămână de la postare, impactul postării scăzând semnificativ după această perioadă, în cele mai multe dintre cazuri, numărul vizualizărilor stagnând după acest interval. Numărul înregistrat reprezintă vizualizările totale, cumulând vizualizările înregistrate pe pagina de Facebook Digi World, cele de pe pagina muzeului pe care au fost preluate și cele acumulate din redistribuiri.

Numărul maxim de vizualizări înregistrat a fost de 15.000 pentru episodul „Gramolă” filmat la Casa Filipescu-Cesianu, iar media vizualizărilor este de 6600/episod. Concentrarea valorilor ridicate poate fi explicată în corelație cu specificul muzeului și contextul difuzării. Astfel, cele două episoade cu referire la Palatul Suțu au beneficiat de vizibilitate sporită întrucât Palatul Suțu este pagina principală a Muzeului Municipiului București, cu cel mai mare număr de abonați. La extrema cealaltă, explicația pentru numărul redus de vizualizări al episodului filmat la Muzeul Frederic Storck și Cecilia Cuțescu-Storck poate fi explicat prin numărul mic de abonați și activitatea relativ scăzută a paginii.

Un obiectiv colateral al campaniei a fost creșterea numărului de abonați ai paginilor muzeului. Deși paginile muzeelor au înregistrat constant creșteri ale numărului de abonați, o corelație directă între postarea filmului

și sporirea numărului de abonați a putut fi realizată doar în cazul paginii Muzeului Frederic Storck și Cecilia Cuțescu-Storck (*imagine 3*).

Alături de rezultatele de natură cantitativă legate de vizibilitate, filmele au contribuit la dezvoltarea unei alte direcții importante pentru Muzeul Municipiului București – umanizarea brandului. Conform unei abordări specifice în marketing, „Brandul trebuie să devină o persoană cu care consumatorul să își dorească să fie apropiat. Să identifice un raport de poziționare în relația cu el, bazat pe valorile de brand”⁷. Filmele sunt realizate cu vocea muzeografilor ce au în custodie muzeul respectiv, și se încheie cu prezentarea imaginii acesora, invitând publicul să-i cunoască. În cazul în care între vizitatori se află persoane care vor dori mai multe informații despre muzeu de la un anume specialist, vor ști că, vizitând muzeul, îl vor întâlni.

Concluzii

Proiectul „Lunea la muzeu” a reprezentat, prin maniera de implementare și prin rezultatele obținute, un experiment reușit în ceea ce privește posibilitățile de promovare prin *content marketing* ale Muzeului Municipiului București. Acesta a demonstrat rezultate satisfăcătoare în ceea ce privește vizibilitatea și prezența online a muzeelor din structura Muzeului Municipiului București, deschizând astfel posibilitatea continuării acestui tip de strategie.

Note:

1. Horia-Ioan IOVA, Specialist Comunicare și Relații Publice, Muzeograf, Serviciul Relații Publice, Marketing și Proiecte Culturale, Muzeul Municipiului București, email: horia.iova@muzeulbucurestiului.ro
2. În limba engleză *content marketing*, definiție Conform Content Marketing Institute, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> accesat la 8.12.2017
3. Jia Jia Fei în Rain Embuscado, „Digital Maven Jia Jia Fei Tells Us How Art Museums Can Learn From NASA”, articol disponibil la adresa web <https://news.artnet.com/art-world/jiajia-fei-interview-jewish-museum-672887>, accesat la 8.12.2017
4. Rich Simmons în Jim Barry, *Social content marketing for entrepreneurs*, New York, Business Express Press 2015, p.6
5. Cosmin Mares, „Comunicare rapidă și creativă”, *PR Forum. 40 de previziuni care contează în 2017*, Evensys E-Books, 2017, p. 13
6. Romanian Cable Systems & Romanian Digital Systems
7. Dana Nae Popa, „Umanizarea brandului”, *PR Forum. 40 de previziuni care contează în 2017*, Evensys E-Books, 2017

Bibliografie

Barry, Jim. *Social content marketing for entrepreneurs*, New York, Business Express Press, 2015

Croitoru, Carmen (coord.); Becuț, Anda (coord.). *Barometrul de Consum Cultural 2016*. O radiografie a practicilor de consum cultural, București, Pro Universitaria, 2017

Embuscado, Rain. *Digital Maven Jia Jia Fei Tells Us How Art Museums Can Learn From NASA*, articol disponibil la adresa web: <https://news.artnet.com/art-world/jiajia-fei-interview-jewish-museum-672887>, accesat 8 decembrie 2017

Mareș, Cosmin. *Comunicare rapidă și creativă*, PR Forum. 40 de previziuni care contează în 2017, Evensys E-Books, 2017

Nae Popa, Dana. *Umanizarea brandului*, PR Forum. 40 de previziuni care contează în 2017, Evensys E-Books, 2017

<http://icom.museum/>

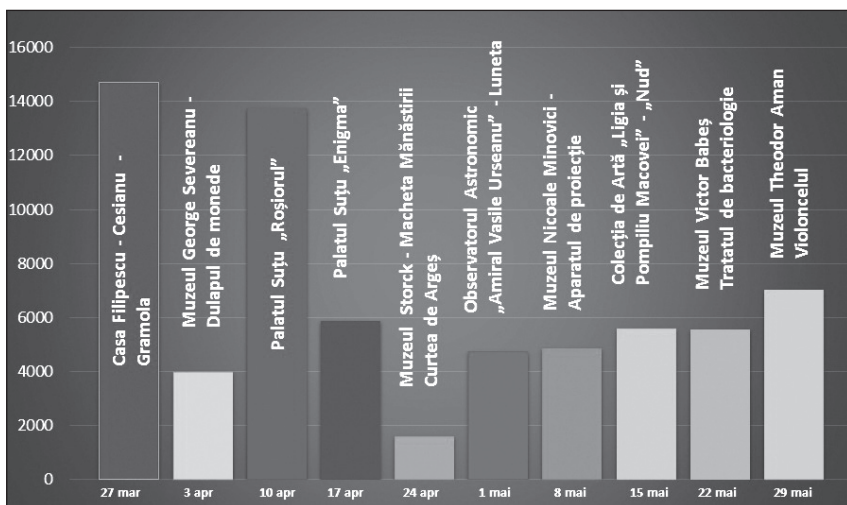
<http://contentmarketinginstitute.com>

Tablul 19. Distribuția frecvenței de utilizare a internetului în diferite scopuri în funcție de nivelul de educație, nivel național (2016)

În ultimele 12 luni, cât de des ați utilizat internetul (pe computer/ tabletă/ telefon etc.) pentru următoarele?	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu sau treapta I liceu	Scoală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de maștri	Studii universitare
În scopuri profesionale / muncă	12%	29%	21%	44%	34%	67%
Pentru jocuri online (gaming)	36%	24%	20%	28%	20%	28%
Pentru Facebook și alte rețele sociale	67%	72%	55%	79%	73%	78%
Pentru poșta electronică (e-mail)	56%	27%	13%	38%	47%	56%
Pentru a citi blog-uri sau forumuri	0%	19%	18%	31%	38%	48%
Pentru a citi ziare sau reviste online	12%	13%	17%	26%	38%	47%
Pentru a asculta muzică online	67%	44%	18%	45%	42%	43%
Pentru a descărca muzică	0%	21%	11%	11%	10%	12%
Pentru a viziona online filme sau seriale	29%	27%	12%	22%	8%	20%
Pentru a descărca filme	17%	18%	2%	9%	2%	14%
Pentru a face cumpărături online	0%	1%	2%	4%	1%	11%
Pentru a urmări știri sau alte emisiuni	20%	27%	27%	26%	34%	28%
Pentru a căuta informații despre evenimente culturale	0%	5%	7%	9%	10%	14%
Pentru informații turistice	0%	6%	8%	7%	3%	10%

Notă: În tabel sunt reprezentate procentele celor care utilizează zilnic internetul în aceste scopuri

Distribuția frecvenței de utilizare a internetului în diverse scopuri în funcție de nivelul de educație, nivel național, 2016, sursa: Carmen Croitoru (coord), Anda Becuț (coord), Barometrul de Consum Cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural, București, Pro Universitaria, 2017, p.82



Numărul vizualizărilor pentru fiecare episod „Lunea la Muzeu” în prima săptămână de la difuzare



Serialul „Lunea la Muzeu”, episodul „Gramola”, captura de ecran

Promovarea în Muzeul Național Brukenthal: Proiectul Google Cultural Institute

Dr. Adrian LUCA¹

Abstract:

The Google Cultural Institute project offers to museums the opportunity to be part of the largest and most solid arts platform in the whole world. In 2014, the Brukenthal National Museum in Sibiu was part of the first “wave” of such institutions in Romania, which decided to present some of its works of art on this platform. Nowadays, it continues to enrich the visual experiences.

Keywords: marketing museum, Google Art Camera technology, Google Street View technology, Google Museum View technology.

Cuvinte cheie: marketing muzeal, tehnologia Google Art Camera, tehnologia Google Street view, tehnologia Google Museum View

Numele original al proiectului lansat de Google a fost *Google Art Project*, lansat în 2011, având în spate o idee destul de simplă. Tehnologia *Google Street View* urma să fie utilizată pentru a captura imagini din interiorul muzeelor pentru a crea tururi virtuale în care oamenii ar putea să meargă prin diverse galerii din muzee din întreaga lume, aceasta este cunoscută în prezent drept tehnologia *Museum View*². Vizitatorii puteau vizualiza tablourile și vedea o varietate de informații referitoare la diferite lucrări. Inițial Google a realizat un parteneriat cu 17 muzee din 9 țări. Pe 10 octombrie 2012 în Institutul Cultural au fost lansate 42 de noi expoziții³, având deja în acest moment 150 de muzee partenere din 40 de țări. În acel moment proiectul era descris drept “*un efort de a face materialul important cultural accesibil tuturor și de a îl păstra în mod digital pentru a educa și pentru a inspira generațiile viitoare*”⁴. În iunie 2013 proiectul cuprindea peste 6 milioane de articole - fotografii, videoclipuri și documente⁵. Institutul Cultural a colaborat cu o serie de instituții pentru a face disponibilă online conținutul expozițional și de arhivă, inclusiv British Museum⁶, Yad Vashem⁷, Muzeul Galileo din Florența⁸, Muzeul de Stat Auschwitz-Birkenau⁹ și Muzeul de Istorie Poloneză din Varșovia¹⁰. Cel mai timpuriu proiect important l-a reprezentat publicarea unei arhive de căutare și o serie de expoziții digitale care a permis oamenilor să acceseze jurnalele personale ale lui Nelson Mandela și schițe de manuscrise care îi aparțineau pentru continuarea autobiografiei sale *Walk to Freedom*, proiectul a fost realizat în parteneriat cu “Centrul de memorie Nelson

Mandela”¹¹.

În anul 2014, Muzeul Național Brukenthal din Sibiu a făcut parte din primul “val” de instituții din România care a decis să își prezintă parte din opere pe această platformă și continuă să îmbogățească experiențele vizuale ale utilizatorilor până în ziua de azi¹². Pe Google Cultural Institute, utilizatorii mai puteau explora la momentul respective universul satului românesc, prin obiecte de artă populară unice din colecția Muzeului Țăranului Român sau casele expuse în Complexul Național Muzeal ASTRA. Alături de exponatele celor 3 muzee, mai sunt disponibile expoziții pe diferite teme ale asociațiilor și fundațiilor: Vioara cu horn, Vila Golescu, Casa Enescu, Biserica de Lemn din Satul Urși, Mocănița de la Vișeu sau Ion Mincu. În anii trecuți de la înființare, proiectul s-a extins și a evoluat pentru a include mult mai mult decât artă, în momentul de față Google are peste 1000 de parteneri.

Pe lângă muzee, clădiri istorice și obiectele care le pot fi asociate acestora, Proiectul Google Cultural Institute înglobează și diverse proiecte de Artă Stradală, Expoziții, Celebrități care au marcat lumea în care trăim, Artiști, oferă și posibilitatea de a realiza Expoziții Virtuale, dar include și obiective turistice de importanță globală din cele mai exotice colțuri ale planetei noastre.

În momentele incipiente ale proiectului s-au lansat o serie de întrebări legat de necesitatea prezenței pe o astfel de platformă pentru Muzeul Național Brukenthal, având în vedere că muzeul deținea în acel moment un tur virtual și parte din operele puteau fi vizualizate deja în mediul on-line pe site-ul muzeului. Astfel, am identificat o serie de plusuri de calitate pe care Google Cultural Institute le oferea, printre acestea aș dori să menționez faptul că prezența pe platformă este complet gratuită, nu presupune nici o obligație din parte muzeului cu privire la numărul de piese care trebuie să fie prezente pe platformă, modul de realizare a platformei Google este foarte intuitivă, modernă și are o vizibilitate sporită pentru publicul larg. De asemenea, Google a pus la dispoziția muzeului o serie de tehnologii unice în lume: tehnologia *Google Street View*, *Google Museum View* și *Google Art Camera*. Nu în ultimul rând, implementarea proiectului nu a presupus un număr mare de angajați ai muzeului care să lucreze pentru aceasta, iar perioada de implementare a acestuia a fost de aproximativ patru luni, dar conținutul este îmbunătățit continuu. În concluzie am identificat o serie de argumente solide care au determinat implicarea Muzeul Național Brukenthal în proiect.

Aminteam tehnologiile puse la dispoziție de Google Cultural Institute pentru a îmbunătăți experiența vizuală a utilizatorilor platformei. Google a oferit oamenilor posibilitatea să se plimbe virtual prin galeriile muzeului direct din Google Art Project (secțiunea dedicată muzeelor din Google Cultural Institute), să selecteze lucrări de artă și să le exploreze în amănunt (acolo unde este disponibil acest lucru). În muzeul nostru s-au utilizat toate aceste tehnologii. Prin intermediul tehnologiilor *Street View* și *Museum View*, curțile și interioarele Palatului Brukenthal, Muzeului de Istorie - Casa Altemberger - și Muzeul de Științele Naturii au devenit disponibile pentru publicul larg. Acestea pot fi accesate și direct din Google Maps Street View.

Tehnologia ultra high resolution, utilizată și la Muzeul Național Brukenthal, permite realizarea de fotografii de o rezoluție foarte ridicată a operelor de artă, cu un nivel al detaliilor inaccesibil în mod normal ochiului uman. Tehnica presupune o cameră foto specializată care realizează o serie mare de fotografii unui singur tablou, pentru ca mai apoi acestea să fie unite într-o singură imagine, rezultând o fotografie care conține aproximativ 7 milioane de pixeli (în funcție și de dimensiunile fizice ale tabloului), astfel că cel care o privește poate foarte ușor studia detalii ale tușei pensulei sau patinei timpului. În momentul în care această tehnologie a fost pusă la dispoziție muzeului, 40 de tablouri au fost fotografiate și pot fi vizualizate pe site-ul proiectului¹³. Acestea fac parte din colecția de pictură de Artă Europeană, dar și de Artă Românească, incluzând capodopere de artă; cum este cazul lucrării *Ecce Homo*, de Tiziano Vecellio da Cadore¹⁴.

În urma implementării proiectului, care este în continuă îmbunătățire, trei sedii ale Muzeului Național Brukenthal pot fi vizitate prin tehnologiile *Street View* și *Museum View*; 40 de tablouri au fost captate prin tehnologia *Art Camera* și alte 40 au fost adăugate la o calitate ridicată. Google Cultural Institute pune la dispoziția colaboratorilor și o serie de date statistice care ne ajută să ne cunoaștem mai bine vizitatorii virtuali. De exemplu, pentru anul 2017, am aflat că aproximativ 60000 de utilizatori unici au accesat rubrica dedicată muzeului, 5000 au vizitat pagina principală, iar paginile de articole au fost vizitate de peste 160000 de oameni. De asemenea, am aflat că din numărul total de vizualizări, 26247 au fost din Statele Unite ale Americii, iar cel mai vizualizat obiect din colecția noastră este *Ecce Homo* - Tiziano cu 15148 de vizualizări, urmat fiind de lucrarea *Street in Vitre* - Nicolae Grigorescu cu 12654 vizualizări. Toate aceste argumente ne determină să continuăm să promovăm pagina Muzeului Național

Brukenthal pe platforma Google Cultural Institute prin adăugarea de noi materiale din muzeu și cu expoziții virtuale în viitorul apropiat.

Note:

1. Adrian LUCA, Muzeograf, Muzeul Național Brukenthal Sibiu, adrian.luca@brukenthalmuseum.ro
2. Diferența esențială față de tehnologia *Google Street View* constă în calitatea la care sunt captate imaginile, aceasta fiind realizată prin intermediul unor camere mult mai performante din punct de vedere al rezoluției și zgomotului de imagine rezultat.
3. Mark Yoshitake, *Bringing history to life*, Google Official Blog, publicat la 10 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web <https://googleblog.blogspot.ro/2012/10/bringing-history-to-life.html> (accesat la 2 decembrie 2017);
Eric Pfanner, *Quietly*, *Google Puts History Online*, The New York Times, publicat la 20 noiembrie 2011, articol disponibil la adresa web <http://www.nytimes.com/2011/11/21/technology/quietly-google-puts-history-online.html?pagewanted=all> (accesat la 2 decembrie 2017);
Casey Newton, *Google Cultural Institute brings dozens of new exhibits online*, CNET, publicat la 10 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web <https://www.cnet.com/news/google-cultural-institute-brings-dozens-of-new-exhibits-online/> (accesat la 2 decembrie 2017);
Simon Stephens, *Google Unveils Museum Exhibitions Project*. Museums Journal. publicat la 10 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/10102012-google-unveils-museum-exhibitions-project> (accesat la 2 decembrie 2017).
4. Google Cultural Institute, *Frequently Asked Questions*, articol disponibil la adresa web <https://www.google.com/culturalinstitute/about/> (accesat la 4 ianuarie 2014).
5. *From Sutton Hoo to the soccer pitch: culture with a click*, Google Official Blog, publicat la 25 iunie 2013, articol disponibil la adresa web <https://googleblog.blogspot.ro/2013/06/from-sutton-hoo-to-soccer-pitch-culture.html> (accesat la 3 decembrie 2017).
6. *British Museum*, Google Cultural Institute, articol disponibil la adresa web <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-british-museum> (accesat la 3 decembrie 2017).
7. *Yad Vashem: Remembering the Holocaust*, Google Cultural Institute, articol disponibil la adresa web <https://www.google.com/culturalinstitute/about/yadvashem/> (accesat la 3 decembrie 2017).
8. *The Museo Galileo*, Google Cultural Institute, articol disponibil la adresa web <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/museo-galileo> (accesat la 3 decembrie 2017).
9. *Muzeul de Stat Auschwitz-Birkenau*, Google Cultural Institute, articol disponibil la adresa web <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/auschwitz-birkenau-state-museum> (accesat la 3 decembrie 2017).
10. *Poland Joins Google Cultural Institute*, Culture.pl, publicat la 11 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web <http://culture.pl/en/event/poland-joins-google-cultural-institute> (accesat la 8 decembrie 2017).
11. Mark Yoshitake, *Explore Mandela's archives online*, Google Official Blog, publicat

la 27 martie 2012, <https://googleblog.blogspot.ro/2012/03/explore-mandelas-archives-online.html> (accesat la 4 decembrie 2017).

12. *Colecții de muzee și instituții de artă din România pot fi în premieră vizitate pe Google Cultural Institute*, publica la 25 noiembrie 2014, articol disponibil la adresa web <http://artindex.ro/2014/11/25/colectii-din-muzee-si-institutii-de-arta-din-romania-pot-fi-in-premiera-vizitate-pe-google-cultural-institute/> (accesat la 8 decembrie 2017).

13. <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>

14. Disponibil on-line la adresa https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/ce-ce-homo/_gHyAhSsFC6MdQ, (accesat la 10 decembrie 2017).

Bibliografie

Articole on-line

	<i>Colecții de muzee și instituții de artă din România pot fi în premieră vizitate pe Google Cultural Institute</i> , publica la 25 noiembrie 2014, articol disponibil la adresa web http://artindex.ro/2014/11/25/colectii-din-muzee-si-institutii-de-arta-din-romania-pot-fi-in-premiera-vizitate-pe-google-cultural-institute/ (accesat la 8 decembrie 2017)
Culture pl	<i>Poland Joins Google Cultural Institute</i> , publicat la 11 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web http://culture.pl/en/event/poland-joins-google-cultural-institute (accesat la 8 decembrie 2017)
Google Cultural Institute	<i>Yad Vashem: Remembering the Holocaust</i> , articol disponibil la adresa web https://www.google.com/culturalinstitute/about/yadvashem/ (accesat la 3 decembrie 2017)
Google Cultural Institute	<i>The Museo Galileo</i> , articol disponibil la adresa web https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/museo-galileo (accesat la 3 decembrie 2017)
Google Cultural Institute	<i>Muzeul de Stat Auschwitz-Birkenau</i> , articol disponibil la adresa web https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/auschwitz-birkenau-state-museum (accesat la 3 decembrie 2017)
Google Cultural Institute	https://www.google.com/culturalinstitute/beta/

Google Official Blog	<i>From Sutton Hoo to the soccer pitch: culture with a click</i> , , publicat la 25 iunie 2013, articol disponibil la adresa web https://googleblog.blogspot.ro/2013/06/from-sutton-hoo-to-soccer-pitch-culture.html (accesat la 3 decembrie 2017)
Newton, Casey	<i>Google Cultural Institute brings dozens of new exhibits online</i> , CNET, publicat la 10 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web https://www.cnet.com/news/google-cultural-institute-brings-dozens-of-new-exhibits-online/ (accesat la 2 decembrie 2017)
Pfanner, Eric	<i>Quietly, Google Puts History Online</i> , The New York Times, publicat la 20 noiembrie 2011, articol disponibil la adresa web http://www.nytimes.com/2011/11/21/technology/quietly-google-puts-history-online.html?pagewanted=all (accesat la 2 decembrie 2017)
Stephens, Simon	<i>Google Unveils Museum Exhibitions Project</i> . Museums Journal. publicat la 10 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/10102012-google-unveils-museum-exhibitions-project (accesat la 2 decembrie 2017)
Yoshitake, Mark	<i>Bringing history to life</i> , Google Official Blog, publicat la 10 octombrie 2012, articol disponibil la adresa web https://googleblog.blogspot.ro/2012/10/bringing-history-to-life.html (accesat la 2 decembrie 2017)
Yoshitake, Mark	<i>Explore Mandela's archives online</i> , Google Official Blog, publicat la 27 martie 2012, https://googleblog.blogspot.ro/2012/03/explore-mandelas-archives-online.html (accesat la 4 decembrie 2017)

Pe firul tradiției

Drd. Adrian-Emanuel LUPEȘ¹

Abstract:

The partnership between the Bucharest Art School, the clothing design class and the Oașului County Museum leads to the creation of a museum pedagogy workshop as a result of the traditional women's costume research over a 2 year period. Between archaic and modernity, the costume has a natural, sensibility and elegant evolution, all this possible thanks to the coordinator, designer and expert Maria Constantinescu.

Keywords: costume, tradition, modernity

Cuvinte cheie: costum, tradiție, modernitate

Tradiția populară o purtăm, parte din noi, de-a pururea. Ne identificăm cu ea, mai ales în momentele cruciale din viața noastră. Parte integrantă a tezaurului material, costumul tradițional continuă să ne fascineze prin eleganță, țesătură, cromatică, ornamentală și formă. În contextul creației artistice europene, arta populară românească se distinge prin frumusețea și originalitatea sa. Confirmă prin evoluție și unitate formarea și continuitatea poporului român de-a lungul secolelor pe acest teritoriu pe care-l locuiește și astăzi. În perioada 20 iulie-20 august 2017 a avut loc Festivalul Patrimoniului Țării Oașului, numit Zestrea Oașului.

Parteneriatul realizat între Școala de Artă București și Muzeul Țării Oașului, având tema de cercetare portul popular românesc, respectiv costumul popular femeiesc specific pentru zona etnografică Țara Oașului, s-a finalizat cu o paradă de costume. Sub directa îndrumare a expertului designer Maria Constantinescu, care a și coordonat echipa de tineri, s-au pus în valoare, cu multă minuțiozitate și acuratețe, elementele arhaice în dialog cu forma modernă și actuală a costumului.

Între 9-18 august 2017, în cadrul programului „Pe ulițele satului.. la Muzeul în aer liber al Țării Oașului”, au avut loc mai multe ateliere meșteșugărești și de creație, activități recreative și de voluntariat. Atelierul de cusut și brodat a fost coordonat de designerul Maria Constantinescu, iar din partea locului au fost mătușile Florea Finta, tezaur uman viu, creatoare de costum tradițional și Floare Hotca, meșter popular.

Finalitatea parteneriatului a constat în realizarea unei colecții de modă inspirate din costumul tradițional femeiesc din zona Țării Oașului. Locul desfășurării prezentării a fost galeriile de artă „Dr. Mihai Pop” – Muzeul

Țării Oașului. În holul încăperii au fost expuse câteva creații vestimentare realizate de designerul Maria Constantinescu, având ca temă de inspirație costumul tradițional din zonă. Aspectul general al portului este unul plin de culoare și vioiciune, expansivitate și prosperitate.

Întâlnim particularități ale zonei Oașului în costumul femeiesc.

Găteala capului alcatuită din pieptănătura unică realizată cu plasă și coadă pe care se așează cununa tronconică împodobită cu *lapiță*. *Lapița* este arta împletirii mărgelilor într-o varietate cromatică și nenumărate forme, flori, rozete. La gât se poartă *zgarda* sau *zgărdana*, împletită din margele în forme și o mare diversitate de culori.

Piesa principală a costumului este *cămașa femeiască* sau *spătoiul*, scurtă până la brâu, care se armonizează cu tot ansamblul vestimentar. Cele mai vechi cămași, purtate de bătrâne, aveau broderii albe doar pe umeri. Cusătura pe umăr denotă apartenența la un fond străvechi - cămașa coptă. Se folosea cusătură pe încreștură la încheierea mâinii. Aceasta este la *cămașa cu umeri*, iar la începutul secolului începe să fie înlocuită de *cămașa cu cheptar*. *Cheptariul* este o placă dreptunghiulară împodobită la început cu forme geometrice într-o varietate cromatică, ulterior acestea fiind completate și cu forme florale. Este elementul de podoabă feminină. La cămașa de nuntă pe cheptariu este brodat pomul vieții. Are funcție magică, de protecție împotriva răului și a diochiului. Mâneca este placată din umăr pe *crețele*. În Oaș se distinge arta cusăturii pe crețuri ca o particularitate. Cămașa se încheie la spate. Nu există poale la costumul din Oaș, ci o fustă numită *pindileu*, care se realizează din același material cu cămașa, iar dacă este făcută din alt material se numește *sumnă* sau *sucnă*. *Pogmata* sau brâul înlocuiesc betele în unele zone. În cusătura lor regasim aceleași forme geometrice sau florale viu colorate ca în cămașă:

-boabe -bobițe,

-brazi-rând de motive florale cusute în alb sau în culori,

-creste sau lăbuțe - o tivitură crestată,

-cipca - dantelă albă lucrată în casă.

Fetele și femeile poartă cizme, la început erau roșii, specifice maghiare, dar după primul război mondial nu s-au mai confecționat. Acum, la costumul tradițional purtat peste an la marile sărbători sau la nunți, fetele și femeile poartă cizme negre.

Elevii Școlii de Artă din București au petrecut o săptămână în Țara Oașului unde au putut să-și desăvârșească forma finală a creației lor. Țesăturile moderne, alături de broderia aplicată, dau o notă de tinerețe,

elegantă și prospețime întregului ansamblu vestimentar creat. Costumul modern, formează și deformează, modelează și vine cu o identitate nouă, reușind a păstra linia tradițională a croiului, adaptându-se tendințelor și liniilor moderne. Canonul construcției costumului este respectat. Flexibilitate și culoare, alternanța dintre formele geometrice și cele florale se regăsesc în întreg ansamblul vestimentar care reușește în termeni stilistici, indiferent de proporția corpului, să definească creația. Formula modernă propusă în tandem cu elementele tradiționale adună laolaltă mai multe generații. Nu s-a dorit a fi o interpretare modernă a costumului. De altfel cercetarea efectuată și realizarea costumelor a dus la a cunoaște, a ști, a împărți cu ceilalți. La Oaș s-au întâlnit tinerii, cei de prin parte locului, dornici de a participa la o prezentare de modă și tinerii care au creat piesele vestimentare. Au reușit împreună să întregască evenimentul. Vârsta, preocupările, tradiția și frumosul i-au unit pentru a păși împreună spre mai departe. Acestea trebuie să aibă continuitate și apoi, dacă nu știm nimic despre cei dinaintea noastră, putem rătăci așa fără vreun rost. Fetele din Oaș au prezentat costumele tinerilor creatori din București. Cu toții s-au îmbogățit împărțind împreună Zestrea Oașului. Evenimentul a adunat tineri cu diverse preocupări, dornici să ia parte la *Întreg*. Clopul maramureșan cu mărgelile împodobește femeia modernă, dându-i noblețe și grație.

Note:

1. Adrian LUPESȘ, freelancer, Doctorand Universitatea București, email: adrianlupes@yahoo.com

Bibliografie :

Bănățeanu, Tancred. *Portul Popular din Țara Oașului*, Editura de Stat Pentru Literatura și Artă, Baia-Mare, 1955

Bănățeanu, Tancred. *Portul Popular din Regiunea Maramures, Sfatul Popular al Regiunii Maramureș*, 1969

Ciocan, Janeta. *Podoaba în Portul Popular din nordul României*, Editura Ethnologica, Baia Mare, 2007

Petrescu, Paul. *Costumul Popular Romanesc din Transilvania și Banat*, Editura de Stat Didactică și Pedagogică, 1959











Poveste adevărată

A fost odată... o idee! Tabăra de creație „Vara pe uliță”

Andreea MAJURU¹
Cornel DUMITRESCU²

Abstact:

At 25 years of existence, the Creative Camp is a practice that takes place in a reference place, in the Village Museum precisely - this gate of time, which reaches the heart of the Romanian village, a well-defined landmark, and last but not least, a true story about crafts and craftsmen, about childhood and adolescence, and even about old age, about creativity, about beauty and excitement, about relaxation and conviviality. A mediator between yesterday, today and tomorrow, between what was, is and will be.

Keywords: workshop, camp, craft, children, games

Cuvinte cheie: atelier, tabără, meșteșug, copii, jocuri

Ideea, de aproape trei decenii, a fost generată de o interesantă experiență profesională petrecută în Ecomuzeul Marilor Lande din Franța.

Demonstrația *pe viu*, susținută la acea vreme în acel muzeu de unicul știutor și păstrător al vechilor tehnici de a culege rășina pinilor maritimi, a constituit declicul pentru organizarea viitorului program educativ – formativ – **Tabăra de creație Vara pe uliță**.

Această experiență a aparținut doamnei cercetător Aurelia Cosma care a inițiat această tabără ca pe o oportunitate oferită copiilor și tinerilor Capitalei de a se întâlni într-un sat special – Muzeul Satului - cu meșteșugurile tradiționale, de a descoperi cu ajutorul meșterilor, acești profesori fără catalog, tainele unor vechi tehnici de realizare a obiectelor de artă populară și nu în ultimul rând, de a petrece activ și creativ o parte din vacanța de vară.

Astfel, a prins contur prin organizarea, renumitei deja, **Tabere de creație Vara pe uliță**.

Așa a început povestea taberei, astăzi, program cultural-educativ, creativ și de socializare, ajuns în anul de grație 2017, la a 25-a aniversare. Mult și puțin totodată! Mult, pentru performanța de a se menține în fruntea ofertei cultural-educative pe o piață bogată și variată, și puțin, pentru că 25 de ani în viața unui eveniment, chiar și cultural, este doar o clipă din curgerea timpului.

O clipă pentru cei care au fost la început lângă noi, cei

care au plecat de lângă noi, cei care au rămas lângă noi....
Cei care au început

Ideea a fost la început, iar în timp a devenit realitate.

“O poveste adevărată”, după cum spunea dna Cosma.

14 iulie 1992 este începutul acestei povești.

Un început pe ulițele satului-muzeu unde au invadat vreo 60 de copii și tineri, cu vârste între 6 -18 ani, care, timp de trei săptămâni, și-au propus să petreacă în joacă, creativ și distractiv, o parte din vacanța mare.

Organizați în ateliere structurate pe genuri ale creației – ***doar cinci pentru început (ceramică, lemn, țesături, pictură, măști populare)***, sub directa coordonare a nouă meșteri populari de renume, unii însoțiți de copii sau nepoți cunoscuți deja mici meșteri mari (***Adela Petre și nepoata Delciza, Nițu Constantin și fiul Viorel, Ioniță Florea, Florin Nicolae, Bogdan Bârză, Mircea Lac, Nicolae Diaconu și fiul Marius, Nicolae Purcărea, Mircea Purcărea, aceștia din urmă plecați într-o stea***) - participanții, această *armată* de curioși, au încercat să se inițieze și chiar să performeze în mânuirea unor unelte simple - roata olarului, războiul de țesut, acul și ața, dalta și cuțitul, platogul – încercând să descifreze astfel alfabetul creației populare. .

Copiii și tinerii de acum un sfert de secol erau foarte preocupați să descopere întâi meșterul, apoi s-au apropiat de meșteșug datorită meșterului, după care înnobilați cu aceste cunoștințe au devenit, în timp, performeri și profund atașați actului de creație.

Așa au apărut timid, cu emoție dar și cu satisfacția reușitei, primele obiecte – un ulcior, o lingură, o icoană, un ștergar, o strachină, o mască și chiar o păpușică.

.... și cei care au plecat în stele! ADUCERI AMINTE

***Un meșter popular în costumul tradițional era,
în anii de început, o apariție unică pentru mulți.***

Aici, în atelierile de creație, participanții au descoperit meșterul și meșteșugul său, lucrul unicat, produsul cu suflet, opus seriei industriale.

Fiecare, față în față cu meșterul, cu uneltele pe care le avea la îndemână, a realizat *ceva* înscris în *linia tradiției*, dar având și o distinctă notă de particularitate.

Cei care au instruit și acum sunt STELE...

**NICOLAE SUCIU, NICOLAE PURCĂREA NICOLAE
DIACONU, ION ARSENE, MARIA ANECI TOADER BUSNEA,
ION COSTACHE, LUMINIȚA, CIUPITU, IGOR ISAR, LIVIU
IORGA.**

Atelierele, copiii și educația nonformală

În povestea taberei, *ideea s-a transformat într-un program de educație prin acele ateliere de creație care în anul 1992 au fost 6, iar în 2017 au ajuns la 25.*

Aducerea în memorie a acestor vechi meșteșuguri, participarea directă la realizarea obiectelor au determinat o nouă atitudine a ucenicilor față de munca meșterilor; față de creația lor; față de patrimoniul muzeal.

În ultimii ani s-au adăugat la tradiționalele ateliere de olărit, sculptură în lemn, țesut, ouă încondeiate, icoane pe lemn și pe sticlă, pictură, podoabe populare, păpuși, împletituri textile, împletituri vegetale, și unele mai îndrăznețe, precum cele de opincărit, instrumente muzicale, jucării din lemn, croit motive naționale, foto, teatru de păpuși și dansuri.

Motivele apariției acestor noi ateliere și diversificării lor sunt printre altele:

- plaja segmentului de vârstă a participanților la această tabără a crescut în ultimii ani, de la 3 ani la a 3-a generație.

- accesul la creație și creativitate prin rolul pe care îl are azi meșterul popular.

Programul interactiv de divertisment și socializare

În povestea taberei, un loc aparte îl ocupă *programul interactiv de divertisment și socializare* care a contribuit la desăvârșirea atmosferei de convivialitate,

Aici s-au întâlnit participanții cu cântecul și jocul popular; cu înțelepciunea populară din proverbe și zicători, cu teatrul popular; cu poezia, cu concursurile de perspicacitate și îndemănare și nu în ultimul rând, cu joaca – această activitate serioasă a copilăriei – după cum spunea Montaigne.

Rolurile și aspectele unui program educativ, precum Tabăra de creație “Vara pe uliță”

Rolul educativ al acestei tabere de creație este susținut prin:

- aspectele de inițiere, aprofundare, performare în creație populară;
- cunoașterea patrimoniului muzeal, material și imaterial. Copiii iau contact cu obiectele populare de patrimoniu (concursuri gen “Recunoașteți obiectele”);
- învățarea în ritm propriu, observarea, descrierea în limbajul cunoscut al participanților, care conduc la învățarea prin descoperire;
- structura taberei, prin atelierelor sale, poate fi și un punct de plecare pentru școlile de meserii, job-uri sau doar hobby-uri. Avem exemple dintre primii participanți la tabără, care în anii aceștia sunt coordonatori ai atelierelor în tabără. Pentru unii meșteșugul a devenit meserie, pentru alții o preocupare sau chiar un hobby;
- familiarizarea cu termenii etnografici, descoperirea unor cuvinte noi, denumiri de obiecte, precum și a unor instrumente specifice unor meșteșuguri;
- recunoașterea calității creației populare prin expoziția finală a taberei.

Rolul cultural este menționat de:

- contactul cu valorile create de societate care promovează cultura autentică, a bunului gust;
- deschiderea spre cunoașterea patrimoniului muzeal material și imaterial al muzeului care să conducă la cunoașterea și descoperirea trecutului și tradițiilor, cât și transmiterea generațiilor viitoare a moștenirii culturale a poporului român .

Rolul social reiese din următorul aspect:

- la fel ca alte programe de educație muzeală, se adresează tuturor categoriilor de vârstă, statut socio-profesional și stare materială;
- astfel, copiii sunt sensibilizați în a accepta diversitatea etnică, a situației materiale, precum și cultivarea respectului față de toți semenii.

Rolul economic e reliefat de:

- realizarea unui profit pentru muzeu din taxele încasate;
- creșterea numărului de vizitatori în timpul taberei;
- atragerea sponsorilor și partenerilor prezenți în programele de divertisment.

Ca o veritabilă reverență de recunoaștere a lucrului bine făcut este și premiul obținut de acest program în anul 2004 din partea Ministerului Culturii și Cultelor și Comisiei Naționale pentru UNESCO.

Satisfacția succesului vine și din transformarea taberei într-o veritabilă sursă de inspirație atât pentru muzee, cât și pentru diverse instituții și organizații cu scop educativ și social, la nivel național și internațional.

Statutul taberei a devenit unul de marcă identitară, de brand cultural național pentru Muzeul Satului, înregistrat în anul 2006 în segmentul educativ-formativ.

Schimbări, noi generații și cerințe

Anii au trecut, generațiile s-au schimbat la toate nivelurile (specialiști, meșteri populari, copii, părinți, bunici).

Internetul a devenit coplesitor, iar concurența a fost și este tot mai mare.

Idea de început a devenit realitate vie, palpabilă, dinamică și s-a transformat într-o veritabilă tradiție, fără a fi alterată de rutină.

În cei 25 de ani, tabăra a căpătat istorie, a devenit o școală fără catalog, și-a îmbogățit permanent existența devenind un program cultural-educativ și de socializare, complex, variat, diversificat, adaptabil și deosebit de atractiv, păstrând însă coordonatele începutului, devenind sursă de inspirație pentru alte muzee din țară.

O *provocare* adresată tuturor celor care-și manifestă disponibilitatea în a deprinde vechi meșteșuguri cu ajutorul meșterilor populari (olărit, țesut, sculptură în lemn, măști populare, pictură de icoane, pictură naivă, încondeierea ouălor, podoabe populare, împletituri, instrumente muzicale, jucării din lemn), *un îndemn* în a păstra întru spirit tot ceea ce a fost valoros în trecut și o *preocupare* de a permanentiza ca *fenomen viu*, creația populară.

“Tabăra de creație Vara pe uliță este o poveste – spunea Aurora Alexandra Demetrescu, participant la ediția 2008 – care are un început, dar nu vreau să aibă sfârșit.”

Anul 2017 - o nouă tabără

La 25 de ani de existență, Tabara de creație *Vara pe uliță* este o faptă demnă de recunoaștere care se petrece într-un loc de referință, în Muzeul Satului – această poartă temporală, prin care se ajunge la inima satului românesc, un reper bine definit și nu în ultimul rând, o poveste adevărată despre meșteșuguri și meșteri, despre copilărie și adolescență, și chiar de vârsta a treia, despre creație și creativitate, despre frumos și emoție, despre relaxare și convivialitate, un mijlocitor între ieri, azi și mâine, între ce a fost, este și va fi.

Astăzi, tabăra arată puțin altfel. Multiplele solicitări au determinat dublarea perioadei de desfășurare, de la 3 la 6 săptămâni, atelierelor sunt organizate acum pe module de o săptămână, în loc de 3 săptămâni, plaja de vârste s-a lărgit de la 3 ani la vârsta a treia.

Numărul de participanți a crescut simțitor de la 60 în anul 1993, la aproape 1.000 în anul 2017.

A crescut numărul profesorilor coordonatori de la 9, la 65, au apărut noi ateliere ajungând de la 5 din prima ediție, la 23 în ediția aniversară.

Sponsori și parteneri

Programul interactiv de divertisment și socializare a căpătat noi dimensiuni abordând teme diverse: *de prevenție, de protecția mediului, de hrană sănătoasă bio, de cunoaștere și protejare a patrimoniului muzeal, de terapie ocupațională pentru cei cu probleme speciale, de sport, de dans, de imagine.*

Succesul a atras numeroși sponsori și parteneri, în special media, care au contribuit la susținerea și promovarea acestui demers.

Un mic adevăr reiese din toți acești ani:

Copiii sunt aceiași, dacă le poți păstra în timp nealterate valorile!

Mulțumim tuturor celor care ne ajută să împlinim, astfel, visul celor îndrăgostiți de povestea taberei, ducând mai departe acea IDEE, devenită PROVOCARE, ÎNDEMN, REPER...

Și în final, O POVESTE ADEVĂRATĂ!

Note:

1. Andreea MAJURU, Muzeograf, Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”, email: anduta_span@yahoo.com
2. Corneliu DUMITRESCU, Sociolog, Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”, email: muzeulnationalal_satului@yahoo.com



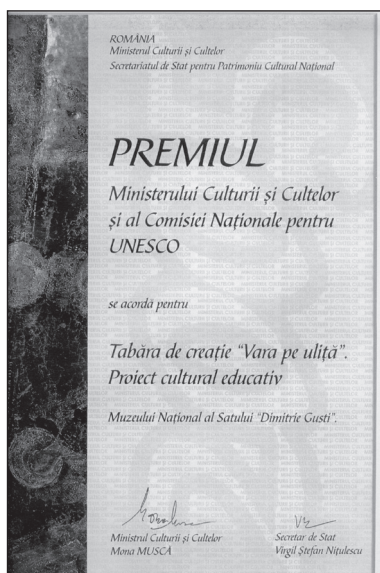
Iorga Gheorghe - meșter olar, 1999



Adela Petre – meșteră țesătoare, 1996



Atelier de țesut în cadrul Taberei de creație



Premiul primit din partea Ministerului Culturii și Cultelor în anul 2004



Certificat de înregistrare a mărcii Tabăra de creație „Vara pe uliță”

Educație prin cultură – programul expozițional al MEUFB în anul 2017

Crina Delia MAREȘ¹

Abstract:

“Franz Binder” Universal Ethnography Museum, within ASTRA Museum is the first and, to date, the sole museum with this profile in the country, possessing in its collections, items originate almost entirely in non-European cultures. Through the richness, diversity and origin of the items held, the museum collections have always been a point of attraction for all audiences. Above all the morphological and chromatic variety, what attracts the audience are the stories behind this objects, stories about people and life brought out from all over the world. Whether we are talking about donations of traders and missionaries of the last century, or those from today’s passionate travelers, the museum collections have been established and then constantly enriched as a result of people’s fascination for remote cultures, so different from what we are familiar with. The collections of the “Franz Binder” Universal Ethnography Museum connects temporally and spatially people, religions, beliefs, habits into a true cultural confluence point. A visit to the museum is an extremely valuable lesson about diversity and tolerance and a good opportunity to better understand the world we live in.

Keywords: Mexic, installation, story, imagination, response, reconversion, trip, distance, cultures

Cuvinte cheie: Mexic, instalație, poveste, imaginație, replică, reconversie, călătorie, distanță, culturi.

Muzeul ASTRA se află în plin proces de re poziționare pe piața culturală națională și internațională, oferind publicului un produs cultural și educativ de înaltă calitate, adaptat cerințelor societății actuale și relevant pentru comunitate.

În lipsa expoziției de bază, ca urmare a pregătirii unui nou concept expozițional și de reamenajare a spațiilor muzeului, valorificarea către public a colecțiilor se realizează, în prezent, prin expoziții temporare, fiecare dintre acestea având și o componentă educativă extrem de importantă.

În anul 2017 au fost organizate cinci expoziții adresate unui public divers, fidelizând publicul existent și câștigând, deopotrivă, noi audiențe.

Călătoria (19.04 – 23.07.2017)

Ideea de bază a acestei expoziții a fost ilustrarea diversității geografice reprezentate în colecțiile muzeului.

Fie că este vorba de instrumente muzicale, obiecte de cult sau decorative, cu ajutorul lor am străbătut Africa, Asia, Australia, America de Sud, am vizitat insule extrem de îndepărtate, am întâlnit civilizații fascinante, am ascultat povești. A fost vorba despre oameni și locuri atât de îndepărtate, încât mulți dintre noi putem doar să visăm la unele dintre ele.

Prin intermediul expoziției am călătorit 17.500 de kilometri, având drept ghizi 142 de obiecte din 73 de țări, insule și ținuturi populate (Angola, Argentina, Australia, Bangladesh, Benin, Botswana, Brazilia, Burundi, Cambogia, Camerun, Chile, China, Columbia, Congo, Coreea de Sud, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Egipt, El Salvador, Eritreea, Etiopia, Filipine, Gabon, Ghana, Guinea, Guyana Franceză, Hong Kong, India, Indonezia, Insulele Capului Verde, Insulele Dahlak, Insulele Fiji, Insulele Vanuatu, Insulele Solomon, Insulele Tonga, Insula Amsterdam, Iordania, Irak, Japonia, Java, Liberia, Libia, Mali, Maroc, Mauritania, Mexic, Mongolia, Mozambic, Nigeria, Noua Zeelandă, Pakistan, Palestina, Insulele Seychelles, Peru, Sierra Leone, Singapore, Siria, Somalia, Sri Lanka, Strâmtoarea Torres, Sudan, Taiwan, Tanzania, Thailanda, Tunisia, Turcia, Uruguay, Venezuela, Vietnam, Zambia, Zimbabwe).

Am pornit în călătorie îndreptându-ne spre est, trecând prin toate țările reprezentate prin obiecte, ajungând să descoperim la finalul expediției cel mai îndepărtat ținut.

Concept expozițional.

Cele 142 de obiecte au fost dispuse în vitrine în funcție de țările din care provin, în ordinea crescătoare a distanței față de România, cea mai apropiată țară fiind Turcia la 1145 km, iar cea mai îndepărtată fiind Noua Zeelandă la 17.450 km. Multe dintre țările și insulele ilustrate în expoziție sunt destinații turistice extrem de populare, însă unele dintre ele nici nu sunt considerate țări, ci ținuturi populate. Un bun exemplu în acest sens este Insula Amsterdam care face parte din Teritoriile australe și antarctice franceze și de unde provin două mostre de piele descoperite într-un mormânt.

Etichetele explicative au fost scrise de mână sub forma unor cărți

poștale timbrate.

La vernisajul expoziției au fost invitate doamna Daniela Mayaya , colecționar și colaborator vechi al muzeului și doamna Andrea Hampel Binder, strănepoata lui Franz Binder, întemeietorul colecțiilor de etnografie non-europeană. Cu această ocazie, doamna Daniela Mayaya a donat muzeului un număr de 12 obiecte din R.D. Congo, iar doamna Andrea Hampel Binder a donat 14 obiecte aparținând familiei Binder, patrimoniul muzeului îmbogățindu-se cu 26 de obiecte noi.

Componenta educativă a proiectului a constat în invitarea, pe durata expoziției, a mai multor grupe de copii cu vârste între 7 și 14 ani de a aduce la lecțiile deschise obiecte provenite din călătoriile lor în țară sau în străinătate. Am aflat, astfel, semnificația fiecărui obiect și motivul pentru care a fost transformat într-un suvenir și, de asemenea, povești legate de locul de origine al obiectelor.

Este vorba despre Mexic/ Eso Es Mexico...! (20.07 – 17.09.2017)

Ideea de bază a acestui proiect a pornit de la misiunea Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder” de a promova culturi și civilizații non-europene. Cu cât o cultură are origini geografice mai îndepărtate, cu atât este mai interesantă pentru noi. De data aceasta, țara oaspete a fost Mexicul, reprezentat atât prin obiecte de artizanat expuse în cadrul unei expoziții temporare, cât și prin gastronomie și meșteșuguri tradiționale.

Astfel, timp de o săptămână, în fața Casei Hermes, trei artiști mexicani – Augusto Emiliano Quevedo Lara, Isaac Reyes Bravo și Cesar Oropeza, coordonați de Ioana Kirculescu von Kimakowicz, au construit un personaj fantastic din folclorul mexican - *Quezalcoatl*, printr-o tehnică tradițională numită *alebrije*, utilizând hârtie, carton, făină și apă pe o structură metalică. La construirea acestuia a putut asista oricine a fost interesat, după finalizare fiind expus în holul Casei Hermes. Construirea acestei structuri a fost realizată pentru prima oară în România, existând extrem de puține astfel de obiecte în afara granițelor Mexicului. În Europa au mai fost realizate doar în Scoția, Franța și Germania.

Conceptul expozițional. Expoziția „Este vorba despre Mexic... Eso es Mexico...!” a fost co-curatoriată de către artistul mexican Cesar Oropeza, iar cu ocazia vernisajului acesteia vizitatorii muzeului i-au cunoscut pe invitații mexicani de la care au putut afla detalii legate de țara și de cultura lor. În cadrul expoziției au fost expuse atât obiecte din patrimoniul Muzeului

de Etnografie Universală „Franz Binder”, cât și obiecte de artizanat actual, aduse cu această ocazie din Mexic. Cu acest prilej, cei curioși și deschiși către experimentele gastronomice au putut degusta, în regim gratuit, o salată salsa realizată după rețeta originală, dulciuri artizanale mexicane din tamarind, cocos și amaranth, fructe exotice confiate, apă de Jamaica obținută din hibiscus și horchata sau apa de orez, punctul culminant fiind degustarea de cai de iarbă prăjiți, un sortiment de mâncare deosebit de apreciat în Asia și America de Sud.

Obiectele aduse din Mexic pentru a fi expuse în cadrul acestei expoziții au provenit de la 35 de colecționari din diverse state mexicane, acestea fiind ulterior donate muzeului de către deținători. Cu această ocazie, colecția de artizanat mexican s-a îmbogățit cu un număr de 95 de obiecte.

Parte din același proiect, a fost proiectat filmul documentar „*Que Viva Mexico!*” *Trăiască Mexicul!* (1932). Documentarul este rezultatul eforturilor unei echipe de filmare sovietice conduse de regizorul Serghei Eisenstein, unul dintre pionierii artei cinematografice mondiale, și este împărțit în mai multe medii metraje inspirate de legende și povești culese de cineștii sovietici din diferite zone ale Mexicului. Deși episoadele care compun pelicula sunt diferite ca și conținut, acțiune și tipologii umane ilustrate, ele alcătuiesc un ansamblu unitar, creionând o imagine vie a Mexicului de la începutul anilor '30 ai secolului trecut, o țară aflată în plină eferescență, la scurt timp după ce trecuse printr-o violentă revoluție socială și politică. Filmul, presărat cu o mulțime de detalii etnografice, a avut un destin tragic, putând fi vizionat, în varianta dorită de realizatorii săi, abia după câteva decenii, fiind, în prezent, considerat o capodoperă a genului.

Componenta educativă a constat în implicarea copiilor în realizarea și pictarea personajului fantastic *Quezalcoatl*, participanții fiind elevii de la Liceul de Artă din Sibiu cu care am început colaborarea cu un an în urmă cu ocazia Noptii Muzeelor.

În spatele măștii (11.10.2017 – 25.02.2018)

Ideea de bază a acestei expoziții a pornit de la diversitatea morfologică și simbolică a măștilor deținute în patrimoniul Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder”.

Concept expozițional. Obiectele expuse provin din Europa, Africa și Asia fiind încadrate în: măști sociale și religioase, funerare și comemorative,

festive și teatrale. Pentru a oferi o imagine completă asupra subiectului, au fost introduse și câteva elemente de butaforie cum ar fi: o mască de gaze, o mască de sudor, o mască medicală, o mască ritualică românească și o mască utilizată de sași la Sărbătoarea Lolelor.

Componenta educativă a constat în confecționarea de către copii a diverse măști inspirate din cele expuse sau în baza imaginației fiecăruia.

TRANS|FORM (17.11.2017 – 2018)

Ideea de bază a acestui proiect este că obiectele sunt versatile, putându-se transforma în alte obiecte. Acestea sunt produsul imaginației și nevoilor omenești fiind funcționale prin forma, dimensiunea și materialul din care au fost create, decorative prin culoarea, textura și complexitatea lor, dar nu e obligatoriu să își păstreze pentru totdeauna destinația originară. Un fildeș de elefant sculptat poate deveni o lampă, în timp ce un fruct de nuca mării poate deveni un bol decorativ.

Conceptul expozițional. TRANS|FORM, este o premieră în România, un experiment de reconversie funcțională a unor obiecte din colecțiile Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder” prin atribuirea de alte funcțiuni, în armonie cu forma lor și păstrând amprenta originară a acestora. Un obiect decorativ poate deveni unul funcțional și vice-versa. Procesul de metamorfoză se revelează privitorului prin expunerea elementelor rezultate din etapele intermediare de lucru, atmosfera din sala de expoziție fiind cea specifică unui atelier de creație. Fiecare obiect martor devine, astfel, materia brută pentru nașterea unui nou obiect.

Expoziția se prezintă sub forma unei instalații cu mobilier neconvențional, un punct de confluență dintre vechi și nou, etnografie și artă contemporană, internațional și local.

Muzeul deține în colecțiile sale obiecte de o imensă diversitate geografică, morfologică și funcțională fiind extrem de ofertant pentru realizarea de replici totale sau parțiale. Pornind de la câteva piese din colecțiile muzeului și parcurgând o serie de etape de lucru, am obținut obiecte cu o morfologie nouă, diferită de cea obiectului sursă, dar păstrând amprenta acestuia. Ornamentațiile de pe suprafața unui fildeș de elefant sculptat din Nigeria, a unei căni cu capac din Egipt, sau a unei farfurii de alamă din Maroc au fost integrate în obiectele prelucrate în ghips, rezultând corpuri de iluminat și obiecte decorative unice.

Componenta educativă. La realizarea obiectelor au participat elevii de la cercul de ceramică al Palatului Copiilor din Sibiu, sub îndrumarea artistului vizual Casandra Vidrighin.

Lumea e a mea (25.11.2017 – 25.02.2018)

Ideea de bază a proiectului a fost ca, pornind de la câteva obiecte din patrimoniul Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder”, să construim povești care au la bază exclusiv imaginația și creativitatea participanților la proiect, referințele științifice fiind minime și irelevante. Proiectul „Lumea e a mea” și-a propus să stimuleze imaginația copiilor și vârstnicilor într-o antiteză de idei și mentalități generate de experiența de viață atât de bogată a unora și aproape absentă a celorlalți.

Concept expozițional. În urma întâlnirilor săptămânale cu participanții la proiect ne-am dorit să asigurăm un mediu de discuții libere și relaxate despre subiecte care apar spontan, pornind de la lista obiectelor selectate. Fiecare obiect generează senzații și povești diferite în funcție de filtrele personale prin care este trecut. Astfel, o mască africană din lemn va avea semnificație diferită în ochii unui copil și îl va purta într-o călătorie imaginară în care coordonatele sunt altele decât cele ale unei persoane vârstnice. Ne-am imaginat împreună cum sunt locurile din care provin obiectele respective, oamenii, animalele, plantele, mâncărurile, obiceiurile etc. și în egală măsură au stârnit amintiri legate de momente trăite, experiențe de viață, oameni cu care ne-am intersectat în această existență.

Fiecare obiect selectat a spus, în final, trei povești: povestea copilului, povestea vârstnicului și povestea curatorului expoziției.

Componenta educativă. La proiect au participat atât copii cu vârste între 12 și 14 ani, cât și vârstnici cu vârste între 68 și 95 de ani cu care au avut loc întâlniri periodice pe durata celor două luni de pregătire a proiectului.

Note:

1. Crina Delia MAREȘ, Muzeograf, Muzeul de Etnografie Universală “Franz Binder”, e-mail: crina.mares@muzeulastra.com, Complexul Național Muzeal ASTRA







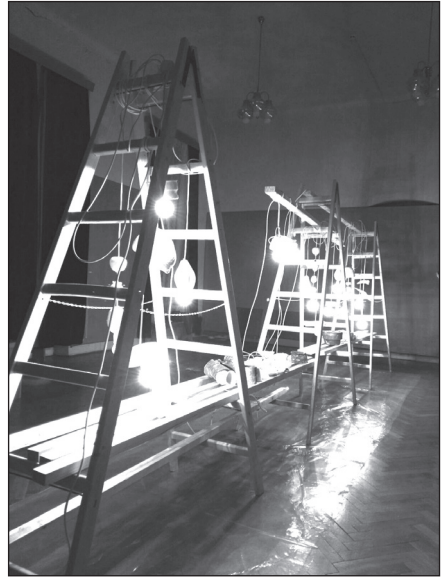














FESTIVALUL INTERNAȚIONAL DE BENZI DESENATE DE LA SIBIU. Variantă alternativă de transmitere a informației culturale.”

François MONTIER¹

Mihaela MONDOC²

Anda MARCU³

Abstract:

Since its first edition in 2013, the festival annually attracts over 2000 participants, being already one of the top events in the field of graphic arts in Romania. This year's edition of the festival is based on the constants: mythology, legend, fairy tale, graphics. Faithful to the tradition of presenting books, albums or BD series in a unique way, the festival proposes activities for all tastes: workshops, BD matches, exhibitions, live-drawing, conferences, album launches, 3D mapping on the building host, as well as novel projects in Romania: the concert and the fairy tale. The event is organized by the Friendship Association “Ille et Vilaine” - Sibiu, the ASTRA National Museum Complex and the “Solidarité 35 Roumanie” Association.

Festivalul Internațional de Benzi Desenate de la Sibiu a fost inițiat în 2013 de către *Asociația de Prietenie Ille et Vilaine Sibiu*, în parteneriat cu asociația franceză *Solidarite 35 Roumanie* și *Biblioteca Județeană ASTRA*.

Motivația inițială a fost de a crea un eveniment gazdă al întâlnirilor culturale româno-franceze, având ca temă comună, dialogul în arta benzii desenate. Emblematică pentru cultura franceză și francofonă, banda desenată s-a dezvoltat în timp și în România, chiar dacă, în anii 2000, câmpurile ei de activitate au fost mult mai limitate. În anii '60-70, acest aspect al culturii franceze era în mâinile majorității copiilor români, prin revista *Pif Gadget*. A fost un element esențial și emblematic al difuzării de material francez în România de atunci, care a dus ulterior la generalizarea tuturor revistelor de benzi desenate în circulație, aparținând culturii copiilor și tinerilor, sub titulatura de „*Pifuri*”.

Am avut șansa, în 2013, să prezentăm, la prima ediție a festivalului, grafica originală a autorului M.Gire, unul dintre cei care au preluat *Arthur le fantome* a lui Cezar (erou carismatic a lui *Pif Gadget*). Am reușit conexiunea la patrimoniu și memoria colectivă, prezentând planșe de benzi desenate iubite de cititorii de atunci, care au stat la baza și au dezvoltat arta benzii desenate în Perioada de Aur (din Franța și din România) când *Pilote*, *Le Journal de Tintin* și *Pif Gadget* apăreau săptămânal în chioșcuri.

Până în 2016, Festivalul a crescut progresiv. Doi ani, evenimentul

propriu-zis a fost găzduit în sala Centrului de Informare Turistică a Primăriei Sibiu din Piața Mare, în centrul orașului. Dacă începutul a fost modest, cu timpul vizitatorii cu această afinitate și autorii de benzi desenate din întreaga țară au aflat de noi și au devenit interesați să participe. Dacă în 2013 au fost 5 autori de bandă desenată prezenți, în 2014 au fost 8, în 2015 am crescut la un număr de 15 autori, provenind de 5 țări (România, Franța, Belgia, Germania, Bulgaria). Evenimentul prinde amploare și începe astfel să aibă un cuvânt de spus în evoluția Culturii Benzii Desenate din România. În 2017, 6 țări au fost reprezentate la eveniment, iar Festivalul Internațional de Benzi Desenate de la Sibiu a fost, la rândul său, invitat să prezinte autorii români în străinătate.

În anul 2016, *Asociația de prietenie Ille et Vilaine Sibiu* a încheiat un parteneriat cu *Complexul Național Muzeal ASTRA Sibiu* pentru organizarea edițiilor următoare.

Sprijinul noului co-organizator a permis festivalului să intre într-o altă dimensiune pentru a depăși stadiul de *fandom*⁴. Odată cu prima întâlnire de lucru a noii echipe lărgite, având în componență și muzeografi, referenți, educatori muzeali, specialiști în Marketing și Comunicare ai Muzeului *ASTRA*, s-au luat în calcul o serie de alte valențe adăugate ale acestui eveniment pentru a-l dezvolta și mai mult.

S-a dorit ca festivalul să nu mai fie dedicat exclusiv fanilor de nișă, prin prezentarea producției trecute și actuale în materie exclusivă de bandă desenată, ci să promoveze arta grafică din România și din afară prin accesarea originilor sale de netăgăduit, reprezentate de bagajul (etno)grafic cultural cu aplicabilitate astăzi într-un spectru foarte larg de domenii. Un al doilea obiectiv a fost creșterea numărului de participanți, atât în ceea ce privește artiștii invitați, cât și publicul vizitator, prin oferta culturală variată și latura educativă a evenimentului.

O abordare inovativă

Publicul festivalului este constituit în mare parte din vizitatori care au o vagă cunoștință asupra domeniului foarte vast al benzii desenate. Publicul deja familiar nouă, organizatorilor, nu vine cu un scop anume (pentru a întâlni un artist sau pentru a găsi un album în mod deosebit), ci din curiozitate. Participă pentru a descoperi ceva nou. Rolul organizatorilor este, atunci, pe de o parte de a face cât mai accesibil nevizitaților subiectul pe care îl dezvoltăm, dar adăugând mereu ceva nou pentru profesioniștii

și pasionații domeniului. Pe de o parte construim un program adaptat fiecărei persoane, indiferent de vârstă și specializare, cu teme diverse în care se poate regăsi, iar pe de alta promovăm grafica și informația culturală în toate formele ei, spre a ieși din nișă. Scopul festivalului este de a sărbători banda desenată printr-o „petrecere”⁵, un eveniment festiv (cum indică etimologia cuvântului). Festivalul oferă fanilor ocazia unui experiment aparte într-un anumit punct de timp și spațiu. Creăm un eveniment vast, divers care se concentrează pe parcurgerea unui itinerariu de experiențe și stări: spații de vânzare, conferințe, expoziții, întâlniri cu autori, premiarea concursului, colț de jocă (pentru cei mai mici), colț de lectură, workshop-uri, spectacole etc. Oferta festivalului este cu fiecare an mai diversă. Aducem evenimente inedite în România prin care dăm viață benzii desenate în medii diferite.

Ne inspirăm din backgroundul festivalurilor din Franța care au la activ o tradiție de peste 50 de ani și care au știut să își reînnoiască oferta de-a lungul fiecărei ediții, având ca scop longevitatea calității.

Meciul de benzi desenate a fost primul highlight pe care l-am adus la Festivalul de la Sibiu încă din 2013. Inspirat de programul de televiziune *Tac au Tac*⁶, desenatorii cooperează sau concurează cu grafică live, improvizată ad-hoc pe o tematică anume. Este un concept inspirat de mișcarea suprealistă, apropiată de *OuLiPo*⁷. Reprodus în fiecare an, meciul de benzi desenate a devenit între timp și la noi o tradiție care a inspirat evenimente de același gen din țară.

Programul festivalului convoacă conexiunea benzii desenate cu alte arte. În 2016 am invitat trupa austriacă *Bonnage Horreur*, un trio transmedia care creează bandă desenată live pe acorduri de indojazz și rock, cu ajutorul unui retroproiector.

În anul 2017, Festivalul a adus, în premieră în țara noastră, *basmul desenat*: o întâlnire inedită, în care un povestitor, un desenator și un muzician pun în scenă un vechi basm românesc, ilustrându-l într-o lumină nouă. Cele douăsprezece fete de împarat și palatul fermecat a fost prelucrat și pus în scenă de către Fabiola Petri (actriță), Maria Surducan (grafician/ilustrator) și Adrian Barbu (grafician/muzician). Cadrele ilustrate live au fost proiectate în timp real, pe măsură ce basmul decurgea, ritmat de recitalul textului reinterpretat și de fondul muzical. Conceptul acesta a fost inspirat de *Conte a Bulles*, inventat de Jean-Claude Fournier în 1996 și dezvoltat apoi în mai multe festivaluri de gen din Franța.

Propunem și o mediere între banda desenată și public într-un mod activ.

Anii de muncă și experiență ne-au permis să construim un parteneriat strâns cu o firmă de tablete grafice, utilizate în domeniul graficii profesionale. În 2017 am instalat în festival un stand cu diverse tablete grafice puse la dispoziția publicului care a avut ocazia să testeze desenul digital. Apoi, odată cu lăsarea nopții, în 20 septembrie, fațada Muzeului ASTRA din centrul Sibiului a fost învăluită de grafica artiștilor invitați. Aceștia au desenat live pe tabletă urmând ca personajele de poveste și basm să fie proiectate în timp real, prin tehnica 3D mapping pe clădire.

Un festival cu responsabilitate socială

Prin intermediul Festivalului Internațional de Benzi Desenate de la Sibiu încercăm să transformăm, să schimbăm, să marcăm...nu doar mentalități.

Încă din anul de debut al festivalului se organizează, concomitent cu evenimentul propriu-zis, caravana de ateliere din școlile comunelor rurale sibiene, înfrățite cu comunele departamentului Ille et Vilaine - Franța, pentru a oferi oportunitatea întâlnirii grafice dintre autorii francezi invitați cu profesori și elevi locali. Anul acesta, bretonul Laurent Lefeuvre, creatorul *Fox-Boy*, a fost cel care a susținut ateliere de bandă desenată în Păuca, Bîrghiș și Șeica Mare, județul Sibiu.

În cadrul celei de-a V-a ediții a evenimentului (2017), Laurent Lefeuvre și Serge Ernst, autor belgian creatorul *Les zappeurs* și *Boule a Zero*, au oferit copiilor din Centrul de Plasament din Orlat și celor internați la Spitalul de Pediatrie din Sibiu, momente de neuitat în cadrul atelierelor de grafică și benzi desenate.

Toate aceste ateliere au rolul de a aduce arta cu valențele ei terapeutice și artiști de anvergură spre un public defavorizat al cărui acces la activitățile de acest gen este dificil sau chiar imposibil. Serge Ernst a prezentat acțiunea lui în cadrul *2000 BD*, asociația pe care a înființat-o și cu ajutorul căreia promovează banda desenată și o difuzează în spitalele care dețin secție de oncologie, în care copiii stau internați o perioadă mai lungă de timp și unde este realmente nevoie de această terapie.

Responsabilitatea socială se reflectă de asemenea în tematica abordată, alta la fiecare ediție a festivalului. În 2016, de exemplu, ne-am focusat pe violența sexuală, hărțuire și trafic de persoane cu mai mulți artiști care trataseră în albumele lor aceste probleme extrem de actuale. *Asociația FREE* a prezentat proiectele *Urme în zăpadă* și *3D-Deciziile Determină*

Destinul care povestesc destinul unei femei, victimă a traficului de carne vie. Asociația ALEG a prezentat broșura *Violența de gen te privește!* creată în cadrul Festivalului egalității de gen în 2015 cu voluntari, pentru a preveni hărțuirea și abuzul între tineri. Graficiana Maria Stoian a venit cu *Take it as a compliment*, album care reunește vocile bărbaților și femeilor de toate vârstele. Povestirile din acest memoar grafic colectiv reflectă experiențele reale legate de abuzuri sexuale, violență și hărțuire (Premiat în 2016 cu British Book Design Awards: *Best Graphic Novel*).

Cât mai aproape de public

Festivalul Internațional de Benzi Desenate de la Sibiu aduce arta grafică, nu doar ca instrument vizual folosit într-o paletă largă de domenii, cât mai aproape de publicul de toate vârstele, prin organizarea de evenimente interactive.

Accesul gratuit, expozițiile, atelierile de grafică conduse de artiști profesioniști (la care anul acesta au participat peste 300 de persoane), meciurile de BD, conferințele și discuțiile non formale dintre invitați și participanți, lansările de carte, colțurile educative de lectură și joacă dedicate nu doar copiilor, campionatele de board-games sau oportunitatea de a testa o tabletă grafică de ultimă generație sunt doar câteva dintre atracțiile oferite. Numărul celor ne-au trecut pragul a depășit și anul acesta 1500 persoane.

Relația noastră cu publicul se construiește înainte de începutul evenimentului propriu-zis cu constituirea echipei voluntarilor. În medie, anual, douăzeci de tineri cu vârste cuprinse între 16 și 25 de ani se înscriu pentru a ne ajuta la pregătirea, desfășurarea și celebrarea festivalului. Aceștia reprezintă un element indispensabil pentru noi organizatorii, de la pregătirea, montarea și chiar și după momentul în care ușile se închid publicului vizitator, pentru demontare. Tinerii sunt prezenți pe toate posturile: primirea publicului, centrul de informații și materiale publicitare, vânzarea cărții în numele artiștilor, montarea expozițiilor și supravegherea lor, interpretariat și traducere pentru artiști din străinătate etc.

Munca lor, lăudată de fiecare dată, în primul rând de noi organizatorii, dar și de artiștii și publicul participant, impactează imaginea festivalului și contribuie la valoarea adăugată a acestuia. Tot mai mulți tineri sunt interesați de experiențe noi, care să le ofere noi abilități și să îi dezvolte

pe plan personal și profesional, iar acest eveniment le oferă toate acestea, plus latura creativă. Spiritul de echipă și de apartenență la un grup social deosebit în care artiști graficieni din câteva țări își împărtășesc atât de non-formal experiențele și expertiza în domeniu, îi împinge în fiecare an să devină mai mult decât voluntari, prieteni ai Festivalului, ai Asociației Ille et Vilaine și ai Muzeului ASTRA.

Informația culturală și multiculturală poate fi transmisă deci pe foarte multe căi. Eroii benzilor desenate de astăzi, fie ei fictivi sau reali, care apar întotdeauna pe fondul unei justiții deficitare, unei nedreptăți, care luptă fie împotriva răului suprem definit (sistem politic sau juridic, răutate, cruzime, abuz, crimă, viol, trafic de carne vie, prostituție, sclavie, sărăcie, foame, război) sau nedefinit (fără a numi vinovați), fie pentru a aduce la lumina zilei dreptatea, a face un bine ideal sau a rezolva probleme dramatice și situații disperate și cât se poate de actuale își găsesc originea de fapt în eroii basmelor și miturilor de odinioară. Ce ar face lumea fără un erou?

În fiecare dintre noi se găsește unul...

Fiecare poveste își are tâlcul ei. Fiecare personaj își are povestea lui. Fiecare obiect își are simbolistica lui. Iar atunci când personajele se întâlnesc și discută pe tema obiectelor se scrie istorie. Iar istoria stă scrisă de multe secole prin semne, desene, grafică. Aceasta este descoperită de om prin cel mai la îndemână instrument al său, vizualul. Și este însușită, pentru ca în curând să înceapă altă poveste, povestea lui, povestea fiecăruia dintre noi.

Note:

1. François MONTIER - Directorul Festivalului Internațional de Benzi Desenate de la Sibiu, Asociația de Prietenie Ille et Vilaine Sibiu, e-mail: montier.francois@yahoo.com
2. Mihaela MONDOC, muzeograf, e-mail: mihaela.mondoc@muzeulastra.com, Muzeul Civilizației Populare Tradiționale ASTRA, Complexul Național Muzeal ASTRA
3. Anda MARCU, referent, Departament Marketing Cultural, e-mail: anda.marcu@muzeulastra.com, Complexul Național Muzeal ASTRA
4. Antoine TORRENS, Exposer la bande dessinée... à travers les âges (3), articol disponibil la adresa : <https://phylacterium.wordpress.com/2011/03/17/exposer-la-bande-dessinee-a-travers-les-ages-3/>; Accesat în data de 13 noiembrie 2017
5. Antoine TORRENS, Exposer la bande dessinée... à travers les âges (3), articol disponibil la adresa : <https://phylacterium.wordpress.com/2011/03/17/exposer-la-bande-dessinee-a-travers-les-ages-3/>; Accesat în data de 13 noiembrie 2017
6. Program de televiziune difuzat la ORTF (Televiziunea de stat franceza) între 1969 și

1975, imaginat și realizat de Jean Frapat

7. Ouvroir de Littérature Potentiel, trad: *Atelier de literatură potențială* care constă în inventarea și experimentarea de noi constrângeri literare

Bibliografie:

TORRENS, Antoine. Exposer la bande dessinée... à travers les âges (3), articol disponibil la adresa : <https://phylacterium.wordpress.com/2011/03/17/exposer-la-bande-dessinee-a-travers-les-ages-3/>; accesat în data de 13 noiembrie 2017



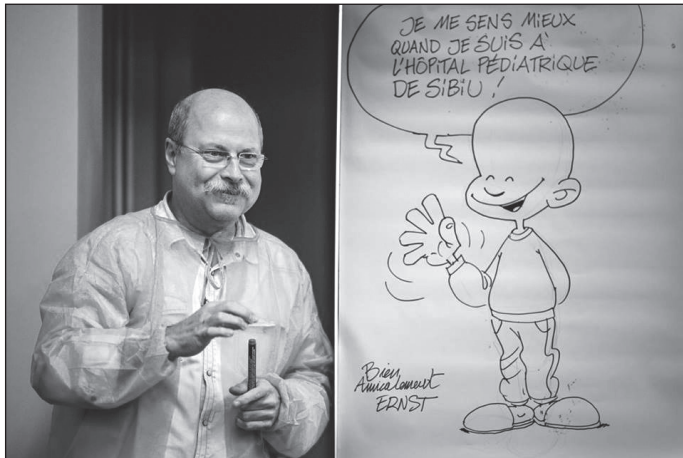
Afișul Festivalului Internațional de Benzi Desenate, Sibiu, ediția a V-a, 2017 cu tema A fost odată...în Sibiu, a fost realizat de Maria Surducu, grafician



Aike Arndt, autor german, la Centrul Cultural German din Sibiu, workshop atelier despre Prima transformare



Meciurile de benzi desenate – unul din multele momente în care publicul poate interacționa liber și creativ cu artiștii



Serge Ernst, autor belgian de benzi desenate, workshop la Spitalul de Pediatrie din Sibiu

Expoziția online 2 Muzee 2 Obiecte(2M2O)

Ana-Maria PĂPUREANU¹
Aurelian BORDEI²

Abstract:

The online exhibit with title “2 Museums 2 Objects (2M - 2O)” has two main directions: attracting the visitors with various interests, level of instruction, age and incentive for discovering and creating a coherent and clearly defined sciences between museum’s objects belonging to different fields of science and museum collections. In order to facilitate these discoveries and new connections, there are described biological and ecological hunting species, there are related a lot of legends and hunting stories. At the same time, aspects related to their use in the form of remedies in Romanian folk medicine, are also mentioned

Keywords: pharmacy, hunting, remedies, trophies.

Cuvinte cheie: farmacie, vânătoare, remedii, trofee

Strategia României pentru cultură și patrimoniu național 2016 – 2022 desemnează cultura ca fiind ”un domeniu viu, conectat la societatea contemporană, cu practici deschise și relevante pentru indivizi și comunitate”. Conform aceluiași document de planificare culturală au fost trasate la nivel național patru axe prioritare în acest domeniu: dezvoltarea durabilă prin cultură (conștientizarea comunității asupra necesității protejării și valorii patrimoniului cultural național), economia creativă (locuri de muncă în domeniu, valorificarea potențialului economic al sectorului cultural), libertatea accesului la cultură (diversificarea expresiilor culturale, susținerea formelor culturale contemporane, încurajarea expresiilor culturale ale grupurilor minoritare) și integrarea culturii românești în circuitul cultural internațional³.

Muzeul Național Brukenthal din Sibiu prin proiectele, expozițiile și activitățile sale contribuie la îndeplinirea obiectivelor strategiei naționale.

Accesul la cultură este, actual, gratuit și la îndemâna tuturor prin intermediul inovației tehnologice, dar cum pot muzeele să câștige competiția cu numeroasele tentații virtuale? Online, muzeul este deschis 24 de ore⁴ și poate fi vizitat din intimitatea locuinței. Pentru generația digitală, rolul sau misiunea muzeelor este cel de producător și distribuitor de imagini și informații digitale. Consumul de cultură s-a schimbat radical adaptându-se cerințelor acestei generații. Digitizarea colecțiilor culturale și a expozițiilor muzeale este indispensabilă în programul de management

al acestora. Astfel, astăzi vorbim de noi practici curatoriale și metode inovative digitale ale cercetării științifice muzeale, standardizate, în muzeele din întreaga lume (expozițiile online, *proprietary image licensing*, *open data licensing* și *user – generated digital content*)⁵.

Scopul general al expoziției online M_2O a fost acela de a promova virtual colecțiile Muzeului de Arme și Trofee de Vânătoare "August von Spiess" și ale Muzeului de Istoria Farmaciei, într-o manieră nouă și interdisciplinară. Deoarece cele două muzee de specialitate au un număr limitat de vizitatori, expoziția online dorește să le promoveze bogăția culturală într-o manieră atractivă, pe înțelesul publicului larg.

S-a pornit de la idea că totul este interconectat, iar principalele obiective pe care s-a bazat acest studiu de caz sunt: promovarea celor două instituții, studiul interdisciplinar, implicarea și colaborarea publicului în realizarea expoziției și, nu în ultimul rând, accesarea diversității culturale.

Muzeul de Vânătoare, cum îl numim localnicii, este un muzeu biografic, deoarece fiecare obiect comemorează un eveniment din viața lui August Roland von Spiess (1864 – 1953), ansamblul acestora conturează percepția actuală a comunității locale și a vizitatorului cu privire la cine a fost Spiess, Directorul Vânătorilor Regale (1921 – 1939). Colecția cinegetică sau mai bine spus "relictele biografice" ale vânătorului Spiess, prin proveniența și autenticitatea lor, umbresc multitudinea de fațete culturale și științifice derivate precum dimensiunea biogeografică, zoologică, etnografică etc. Acest tip de muzee și colecții au fost studiate in extenso deoarece ele devin problematice din punct de vedere al mesajului transmis sau al categoriei la care sunt încadrate⁶, în cazul nostru vorbim de patrimoniul cinegetic, agreat de un număr redus de vizitatori. Așa cum preciza Alberti⁷ obiectele de istorie naturală, așa cum sunt și cele cinegetice, pot fi încadrate atât la obiecte de importanță științifică, dar și la obiecte culturale artistice (arta taxidermiei) iar obiectele ce alcătuiesc aceste colecții sunt adevărate artefacte ale naturii, artistul absolut. În plus, ele trasează evoluția științifică a cercetării zoologiei și mai mult, punctează istoria uneia dintre cele mai vechi îndeletniciri ale omului – vânătoarea. Din cele mai vechi timpuri, resursele faunistice au jucat un rol pozitiv în evoluția oamenilor. Diverse părți ale acestor animale au avut și încă au, numeroase întrebuințări, atât ca hrană cât și medicinal. Un exemplu în acest sens îl constituie triburile din Tanzania, care încă mai sunt dependente de medicina tradițională, deci de remediile obținute de pe urma animalelor⁸.

Legătura vânătorii cu farmacia, atât din trecut, cât și cea actuală, dar

și cu remediile tradiționale, este studiată actual în numeroase domenii științifice, în special etnobiologie și istoria farmaciei. Astfel, existența la Sibiu a Muzeului de Istoria Farmaciei, cu un vast patrimoniu istorico – farmaceutic, ne permite studiul aprofundat al subiectului, oferind exemple clare prin intermediul obiectelor aparținând acestui patrimoniu unic în România. În prima Farmacopee română din 1862 au fost incluse numeroase produse de origine animală precum: Axungia (grăsimea de porc), Carbo animalis, Castoreum, Cornu Cervi și Cornu Cervi Ustum, Gelatina alba, Fel bovinum (fiere de bou), Moschus, Oleum pyro-animale, Sanguis bovinus, Sebum ovillum (seu de oaie) și altele, obținute prin vânarea/sacrificarea animalelor domestic sau sălbatice.

Multe dintre speciile de interes cinegetic și medicinal sunt subiectul legendelor și povestirilor vânătorești. Spiess a fost un talentat publicist în domeniul cinegetic, el lăsând moștenire urmașilor și pasionaților ”povestea din spatele trofeelor”⁹ sale. Descrierile acelor evenimente sunt extrem de amănunțite, plastice, transpunând cititorul în cadrul natural al locului. Astfel, fiecare obiect prezentat în cadrul expoziției online este însoțit de relatările vânătorului.

Postările lunare (ianuarie – decembrie 2017) au avut diferite tematici atractive publicului, reunind două obiecte din patrimoniul celor două instituții: luna ianuarie – *Cornul de cerb*; luna februarie – *Dragobetele sau iubește românește*; luna martie – *Luna femeilor*; luna aprilie - ”*Traista – n băț*”; luna mai – *Bivolul african*; luna iunie – ”*Vorbești de lup și lupul la ușă*”; luna iulie - *1 iulie 1921 August von Spiess (1864 – 1953) devine Directorul Vânătorii Regale numit de către regele Ferdinand I al României*; luna august – *Luna pădurii, în onoarea lui August Roland von Spiess (6 august 1864 – 4 aprilie 1953)*; luna septembrie – *Luna Munților Carpați*; luna octombrie – *Din Ardeal la Kilimandjaro*; luna noiembrie – *Luna Bursucului*; luna decembrie – ”*O brad frumos!*”, toate postările pot fi lecturate online la <https://brukenthalnaturale.wordpress.com/>.

Majoritatea pieselor selectate din colecția cinegetică a muzeului sunt expuse în expoziția generală permanentă a muzeului și au fost evidențiate cu etichete conținând coduri quick response (QR) (Fig. 1.).

Până în prezent, expoziția M_2O s-a dovedit o formulă de succes datorită creșterii numărului de vizitatori a celor două muzee și aprecierile lunare constante a celor care accesează blogul Muzeului de Istorie Naturală din Sibiu.

Note:

1. Ana-Maria PĂPUREANU, Muzeograf, Muzeul de Istorie Naturală, Sibiu, e-mail: papureanu.ana@gmail.com
2. Aurelian BORDEI, Muzeograf, Muzeul de Istorie Naturală, Sibiu e-mail: aurel_bordei@yahoo.com
3. *Strategia pentru cultură și patrimoniu național (SCPN) 2016 – 2022*, p. 11, 14.
4. Kathleen McLean, *Do Museum Exhibitions Have a Future?*, în "Curator. The Museum Journal", 50/2007, p. 109 – 121.
5. Enrico Bertacchini; Federico Morando, *The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections*, în "International Center for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA)", Universita di Torino, 2011, p. 9, 14.
6. Caterina Albano, *Displaying lives: the narrative of objects in biographical exhibitions*, în "Museum and society", 5(1)/2007, p. 15 – 28.
7. Samuel J.M.M. Alberti, *Constructing nature behinde glass*, în "Museum and society", 6(2)/2008, p. 73 – 97.
8. Rajeev Vats, Simion Thomas, *A study on use of animals as traditional medicine by Sukuma Tribe of Busega District in North-western Tanzania*, în "Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine", articol disponibil la adresa <https://ethnobiomed.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13002-015-0001-y>, accesat la 28 octombrie 2017.
9. August von Spiess, *Vânători de odinioară. Poveștile din spatele trofeelor*, Sibiu, Editura Honterus, 2015, p. 53 – 268.

Bibliografie:

- Albano, Caterina. *Displaying lives: the narrative of objects in biographical exhibitions*, în: *Museum and society*, 5(1)/2007, p. 15 – 28.
- Alberti J.M.M., Samuel. *Constructing nature behinde glass.*, în: *Museum and society*, 6(2)/2008, p. 73 – 97.
- Bertacchini, Enrico. Morando Federico. *The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections*. În: *International Center for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA)*, Universita di Torino, 2011, p. 9, 14.
- McLean, Kathleen. *Do Museum Exhibitions Have a Future?*, în: *Curator. The Museum Journal*, 50/2007, p. 109 – 121.
- Spiess, August von. *Vânători de odinioară. Poveștile din spatele trofeelor*, Sibiu, Editura Honterus, 2015, p. 53 – 268.
- Strategia pentru cultură și patrimoniu național (SCPN) 2016 – 2022*, p. 11, 14; disponibil la adresa www.cultura.ro/sites/default/files/inline-files/_SCPN%202016-2022inavizare.pdf, accesat la 8 noiembrie 2017.
- Vats, Rajeev; Thomas, Simion. *A study on use of animals as traditional medicine by Sukuma Tribe of Busega District in North-western Tanzania*, în: *Journal*

of *Ethnobiology and Ethnomedicine*, articol disponibil la adresa <https://ethno-biomed.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13002-015-0001-y>, accesat la 28 octombrie 2017.



Evidențierea pieselor folosind codul de tip QR, expoziția online ${}_2M_2O$, luna iunie – *"Vorbești de lup și lupul la ușă"*

Team building @Muzeul ASTRA. Retrospectivă și perspectivă... după ZECE ani

Irina-Eliza PENCIU¹

Abstract

Starting 2007 the year when Sibiu was European Capital of Culture, due the requests from the companies, associations, institutions and various organizations regarding a different style of spending the time in the Open air museum from Dumbrava Sibiului, but also due to the development of the international concept the team building, the ASTRA Museum included this type of activity in its cultural and tourist offer.

Keywords: team, cohesion, traditional crafts workshops, possibilities, creativity, non formal adult education, tradition, team building concept.

Cuvinte cheie: echipă, coeziune, ateliere meșteșugărești tradiționale, creativitate, educație non formală, tradiție, conceptul de team building.

Team building...construirea și coeziunea echipei...Care echipă? Când a apărut termenul și activitatea de *team building*? Ce înseamnă și ce nevoie a creat acest concept? Care sunt efectele *team building*-ului pentru membrii participanți (în speță, un grup alcătuit cu intenția de a fi îndeplinite unul sau mai multe obiective)? Dar pentru managerii organizației? Cine este responsabil cu alegerea activităților, cu stabilirea bugetului cheltuit pentru acestea și care sunt obiectivele principale de îndeplinit, atât pe termen scurt în cadrul derulării programului, cât și pe termen mediu, respectiv lung, în cadrul strategiei manageriale a organizației?

Echipa este un grup care are de îndeplinit cel puțin un obiectiv, petrecând diverse perioade de timp împreună, fie că este vorba de intervale mai mici pentru o perioadă de timp mai lungă, fie petrecând un weekend sau mai multe lucrând împreună pentru îndeplinirea acestuia. Echipa este un grup care își dobândește coerența prin interecțiune, iar forța ei se regăsește în relațiile dintre membrii echipei. Echipa este, așadar, un grup cu un obiectiv comun ai cărei membri sunt motivați să-și îndeplinească scopul. Echipa este un grup ai cărei membri sunt interdependenți. În timp ce alte grupuri pot recunoaște punctele forte ale fiecărui membru, iar membrii echipei se bazează pe punctele tari ale fiecărui membru pentru a realiza obiectivul².

Team building-ul este un concept lansat în Statele Unite între anii 1920-1930. Încercările de acest tip au demarat ca urmare a observațiilor că hiper-specializarea, concurența acerbă, creșteau eficiența companiilor

până la un prag maxim, peste care nu se mai putea trece, datorită, în principal, lipsei de comunicare dintre angajați. Obiectivele individuale erau respectate cu strictețe, însă echipa era departe de a fi eficientă. Problema fiind identificată s-a găsit o soluție: angajații trebuiau aduși afară din birou și încurajați să comunice, să se cunoască mai bine. Instrumentele folosite pentru aceasta au fost anumite „ateliere” care trebuiau să dea impresia jocului, divertismentului și buneii dispoziții.

Ulterior, *team buiding*-ul a evoluat într-o metodă de formare și evaluare a echipei și individului, ținând cont că omul devine personalitate numai dacă se racordează sistemului de valori sociale, efortului comun, normelor de viață ale colectivității.

Managerii diferitelor întreprinderi ori organizații au implementat *team building*-ul încercând să rezolve mai multe probleme simultan: consolidarea echipei, creșterea eficienței și evaluarea compatibilității angajaților cu pozițiile ocupate în companie³.

Dintre efectele *team building*-ului putem enumera câteva, cu repercusiune directă, pe termen scurt și mediu, atât pentru membrii-angajați, cât și pentru angajator/ manager. Acest tip de activitate comună, desfășurată în afara spațiilor obișnuite de lucru, construiește încredere, reduce conflictele, încurajează comunicarea și sporește colaborarea. Crearea eficiență a echipei înseamnă angajați mai dedicați, adică un beneficiu determinant pentru cultura companiei. Timpul petrecut împreună, împărtășirea unei experiențe sau contribuția la îndeplinirea unui obiectiv comun permit ca legătura să fie organică, eficiența să fie observată și demonstrată prin activitățile ulterioare.

Beneficiile reale ale *team building*-urilor pot fi schematizate astfel:

- lucru în echipă (evenimentele de tip *team building* creează timpul de concentrare asupra importanței muncii în echipă și crează premisele descoperirii a ceea ce este necesar pentru a construi o echipă mai bună. Acest tip de activitate conduce eficientizarea lucrului împreună, plus valoarea la capitolul eficiență realizându-se prin acumularea cunoștințelor despre gestionarea punctele forte și punctele slabe ale fiecărui membru implicat);

- comunicare (crearea de echipe poate contribui la „spargerea” barierei de comunicare dintre indivizi și, de asemenea, la utilizarea cât mai mai eficientă a formelor de comunicare verbale și non-verbale);

- conducere (toate echipele au nevoie de conducere din partea unuia, dar și a tuturor membrilor echipei. Activitățile de *team building*, cu structură

bine definită, vor identifica calitățile de conducere ale indivizilor și vor evidenția domeniile în care întreg personalul își poate aduce contribuția, ca și lideri);

- distracție (acest beneficiu este deseori neglijat, dar este unul dintre cele mai importante pentru orice loc de muncă. Evenimentele de *team building* vor întări importanța destinderii la locul de muncă și posibilitatea obținerii rezultatelor semnificative care pot fi efectiv realizate atunci când este implicată distracția);

- sudare” (îmbinarea/ „sudarea” este importantă deoarece poate crea sentimentul cunoașterii reciproce și ajută la construirea încrederii în cadrul echipei. Construirea de echipe oferă ocazia de a fi crescut respectul reciproc într-un mediu ne-amenințător și distractiv);

- încredere (încrederea se aplică fiecărei sarcini pe care cineva o realizează și, având-o, va aduce câștiguri semnificative în rezultate. Participarea la exerciții de *team building* într-o situație confortabilă, neamenințătoare va contribui la dezvoltarea încrederii în angajator și în ceilalți membri ai echipei formate);

- responsabilitate (fiecare membru al unei echipe are un rol de îndeplinit. Fiind responsabil pentru un rol se va asigura fie că sarcina este îndeplinită, fie că situațiile rezultate din ea pot fi aplicate în viitor. *Team building*-ul va consolida modul în care asumarea responsabilității este un factor vital pentru performanța echipei);

- încredere (prin sarcinile și exercițiile dintr-un program de *team building*, participanții vor afla mai multe despre fiecare, în parte. Ei vor învăța punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și temerile, aceste învățări contribuind la o relație mai profundă, bazată pe încredere între membrii echipei);

- bună dispoziție (o echipă pozitivă și entuziastă va crea un mediu ambiental propice pentru locul de muncă. Programele de dezvoltare a echipei pot identifica adesea barierele în calea moralului pozitiv și pot evidenția strategii pentru a crea mai multă distracție și pozitivitate în munca cotidiană);

- respect (participanții pot obține un respect mai mare nu numai fiecare, în parte, ci și pentru companie și direcțiile acesteia, printr-un program de *team building*. Adesea, ele se referă la comunicare și acumulare de cunoștințe, iar atunci când acestea sunt livrate într-un mediu distractiv și relaxat, rezultatul va fi un respect mai mare);

- cultură (timpul de construire a echipei poate contribui la consolidarea

valorilor și viziunii unei companii și poate contribui la cultura ei organizațională);

- rezultate (programele de creare de echipe pot fi structurate astfel încât să se concentreze, în special, pe rezultate, de exemplu, folosind un exercițiu de *team building* pentru a dezvolta o nouă strategie de marketing pentru companie. În general, dacă alte beneficii sunt atinse prin *team building*, cum ar fi o comunicare mai bună, acest lucru va duce în cele din urmă la rezultate cu impact decisiv)⁴.

Piața românească în materie de echipe de lucru eficientizate se află în urma mentalității și gradului de motivare a piețelor similare evaluate de pe glob, conceptul de *team building* fiind puțin implementat deși, în mod sigur, foarte necesar.

Muzeul ASTRA, începând cu anul 2007, pune la dispoziția celor interesați serviciul de *team building* adresat companiilor, firmelor, organizațiilor, fundațiilor, instituțiilor de învățământ al căror scop este acela de a-și impulsiona angajații/ cursanții etc., trecând de la activitățile profesionale cotidiene la cele cultural-recreative, prin intermediul cunoașterii reciproce dintre participanți.

Așadar, Muzeul ASTRA a fost receptiv la nevoile de coeziune ale diferitelor echipe și a creat pachete de activități diverse, în conformitate cu specificul său: ateliere de meșteșuguri tradiționale (olărit, țesut, brodat, încondeiat ouă, pictat pe lemn, pe sticlă sau alte materiale, confecționat păpuși, măști și podoabe de inspirație tradițională), ateliere de dansuri și jocuri populare, dar și acțiuni cu caracter sportiv-recreativ (joc de popice, umplut ciubărul cu cofa plină cu apă, aruncat cu potcoava la țintă, construit căpițe de fân, simularea sau chiar realizarea unor munci agricole, întreceri sportive gen marș, viteză, ștafetă, competiții cu bărcile pe lac, căutarea comorii, concursuri de fotografie ș.a.), care să asigure calitatea, diversitatea și ineditul acestor demersuri motivaționale, destinate oricărui tip de vizitator⁵.

Dezvoltarea de noi produse (DNP) este în marketing, management și inginerie un termen utilizat pentru a descrie conceperea, construirea și aducerea pe piață a unui produs⁶. În cazul Muzeului ASTRA, produsul care constă de organizarea activităților de *team building* în perimetrul Muzeului în aer liber din Dumbrava Sibiului s-a dezvoltat în urma succesului evenimentelor de acest tip solicitate, din ce în ce mai asiduu, de diverse companii și derulate pe parcursul anilor 2007 – 2009, timp în care zeci de vizitatori din partea organizațiilor-client au fost instruiți

în meșteșuguri și obiceiuri tradiționale, după principiul cunoaștere prin relaxare.

Prima solicitare a sosit în luna mai a anului 2007, an în care Sibiul a fost Capitală Culturală Europeană și ochii tuturor erau ațintiți asupra evenimentelor, dar și asupra instituțiilor de cultură. Deși, la momentul respectiv, solicitarea unei companii de a-i fi organizate cinci ateliere meșteșugărești în scop recreativ (confeționat măști de inspirație tradițională, olărit, împletit fibre vegetale, țesut, pictură de icoane pe sticlă), combinate cu o expoziție exclusivistă de obiecte tradiționale, de la oale, la covoare și la costume populare, a părut a fi o cerință care cu greu ar fi putut fi aprobată datorită faptului că muzeul este o instituție care se adresează marelui public, iar acțiunile dedicate unui grup specific, provenit din mediul privat, nu erau obișnuite. Companiei care a reprezentat grupul de o sută de persoane prezente la evenimentul de factură exclusivistă i s-a redactat un contract, i-au fost îndeplinite solicitările, expoziția etnografică a obiectelor din Galeria de Artă Populară s-a bucurat de un real succes, atelierele meșteșugărești conduse de meșteri, membrii ai Asociației Creatorilor Popolari din România, au implicat toate persoanele prezente, aducându-le amintirea bunicilor din casa lor țărănească în căușul palmelor, devenite dibace, ca prin minune, totul sub impulsul regulilor de vizitare a muzeului. Foto 1

A urmat o pauză de câteva luni, erau vacanțele și concediile din vara lui 2007, dar, aceeași firmă de organizare de evenimente a revenit la Muzeul ASTRA cu o nouă solicitare. Un altfel de *team building*, dedicat elevilor sibieni care s-au bucurat în 28 septembrie 2007 de prima ediție a Noptii Cercetătorilor, într-un duplex între Muzeul Național de Istorie Naturală *Grigore Antipa* și Complexul Național Muzeal ASTRA, cu a sale ateliere de Energie Verde și Fizică și peste 120 de copii instruiți și responsabilizați în ecologie, la Etno Tehno Parc, Pavilionul Copiilor din Muzeul în aer liber.

Anii 2008 și 2009 și-au dovedit utilitatea în diversificarea ofertei pentru petrecerea timpului liber în cadru organizat prin activități pretabile pentru închegarea echipelor feluritelor companii în spațiul Muzeului ASTRA, acumularea de experiență în organizarea acestor activități, inclusiv pentru grupuri foarte mari și completarea tarifarului cu noi taxe, de genul: taxă pentru închiriere teren în vederea organizării de evenimente și taxa de consultanță marketing, corespondentă cumulării tuturor acțiunilor întreprinse pentru buna desfășurare a evenimentului comandat: logistică,

resurse umane și materiale folosite, consultanță științifică în anumite cazuri ș.a.

Noua activitate a muzeului, cea de organizare de *team building*-uri, a fost una de pionierat; a fost, este și se pliază dorinței mereu crescânde de aducere a inovației și ineditului într-un spațiu atipic pentru activitățile de firmă.

Dezvoltarea acestui concept a atras după sine nevoia de diseminare a noilor informații prin articole de popularizare, interviuri, emisiuni radio-tv în mass-media, atât locală, cât și regională, respectiv națională, conferințe de tipul TEDx® Sibiu (28 octombrie 2010), adresare directă către companii în același timp cu *feed-back*-ul pozitiv primit din partea beneficiarilor direcți, transmis colegilor de breaslă și finalizat prin noi și noi evenimente ale multinaționalelor.

Pentru asigurarea credibilității unanime din partea cititorilor este necesară exemplificarea cronologică a câtorva dintre reușitele evenimentelor de tip *team building*, găzduite de Muzeul ASTRA, în speță Muzeul în aer liber din Dumbrava Sibiului: (foto 2)

- în data de 4 iunie 2009, Muzeul ASTRA a fost „invadat” de 159 de persoane din partea unei firme puternice din domeniul IT care au participat, pe parcursul întregii zile, la o serie de ateliere organizate de către specialiștii muzeului și meșterii populari invitați să-și susțină meșteșugul tradițional, dar și la altele, tot cu specificitate a vieții cotidiene a satului sau a meșteșugurilor, de a căror organizare s-a ocupat o firmă specializată: concursuri de tuns oi și prins găini, construirea de machete a unei mori cu pânze din elemente reciclabile, după modelul morilor transferate și reconstruite în muzeu, atelier de tăiat bușteni și confecționare coșuri de nuiele. Evenimentul a beneficiat și de un amfitrion renumit în România, și anume Florin Busuioc, cunoscut drept omul care știe toate tainele fenomenelor meteorologice, iar la finalul acestuia, prin elementul comunicare surprinzătoare între subsemnata și directorul general al companiei beneficiare, fiecare participant la *team building* a primit drept cadou, mărturie a experienței inedite trăite în Muzeul ASTRA, lucrarea *Monumente de Arhitectura Tradițională*, autor Ciprian Anghel Ștefan, apărută la Editura ASTRA Museum în anul 2009 – 159 bucăți a câte zece lei, *feed-back*-ul primit demonstrând satisfacția clientului (foto de la 3 la 8);

- 17 iulie 2010 a reprezentat o nouă curbă ascendentă cu privire la posibilitățile nenumărate pe care le are muzeul în calitate de organizator

al unui eveniment privat de mare clasă, exclusivist, dar în conformitate cu principiile lui de funcționare. A fost vorba despre împlinirea unui an de la căsătoria dintre o doamnă româncă cu un Onassis actual și sărbătorirea acestuia printr-o călătorie inițiată prin satul românesc – Muzeul în aer liber din Dumbrava Sibiului. O sută de oaspeți, atât din România, cât și din străinătate, confortabil așezați pe băncile celor douăsprezece trăsură și căruțe, trecând pe lângă Biserica din Bezded, unde între orele 19,00 – 19,30 a răsunat un acatist, s-au îndreptat, în pasul cailor, spre sectorul Olărit, denumit în povestea clientului nostru, drept Satul Olarilor, unde au avut parte de un mic târg culinar cu produse tradiționale în curtea Gospodăriei de olar de la Corund, județul Harghita (producători aduși prin intermediul muzeului, membru încă din anul 2006 al Asociației Județene de Turism Sibiu). Aici, în fața Bisericii din Dretea, de obicei profesorii/*trainerii* atelierului de învățare a jocului popular, în cazul *team building*-urilor, și-au preluat rolul inițial, cel de dansatori și i-au încântat pe oaspeții muzeului cu jocul Călușarului. Seara a continuat cu ideea organizatoarei de a încheia „călătoria” cu o petrecere la cârciuma din muzeu...în acordurile muzicii celor de la *Taraf du Haidouqs*. După finalizarea cu succes a întregului eveniment, după marele ajutor logistic pe care l-a asigurat personalul muzeului, de la personal de pază, la muzeografi și directori implicați pentru desfășurarea perfectă a evenimentului solicitat, în urma discuției cu doamna organizator, a gradului extrem de ridicat de satisfacție din punctul de vedere al reușitei evenimentului a fost identificată o nevoie, care a fost ulterior dezbătută la nivelul conducerii muzeului, luându-se decizia introducerii unor tarife noi, justificate de solicitările crescânde, dar și a majorării acestora, cu acceptul forului tutelar al Complexului Național Muzeal ASTRA, și anume Consiliul Județean Sibiu;

- în 6 mai 2011 a fost momentul în care bucuria organizării unui *team building* a fost cumulată de cea a împlinirii a șase ani de când intrasem în rândul angajaților Muzeului ASTRA și-mi găsisem rostul. Pe lângă ateliere de tip meșteșugăresc, Muzeul ASTRA a pus la dispoziția companiei solicitante și un spațiu de 300 metri pătrați care au fost folosiți pentru organizarea unei parade de echitație, de inspirație medievală. Îmi reamintesc ceea ce scriam pe blogul meu personal: *Când m-am angajat la Muzeul ASTRA un profesor de la facultă mi-a spus: „Eliza, nu-ți dau mai mult de 6 săptămâni la muzeu. Nu vei rezista, știut fiind faptul că ești o zăpăcită! Cred însă că efectul vorbelor a fost pentru mine unul motivațional, fără intenția Profului și fără conștientizarea lor de către mine.*

Cert este că vineri, 6 mai 2011, am împlinit 6 anișori la mine în muzeu. [...] Mi-am dat seama că pentru mine personal muzeul constituie o sursă nesecată de satisfacții, nu vorbesc de partea financiară că sunt bugetară.[...] Dar, cred că e cazul să-mi explic satisfacția prin exemplul zilei de 6 mai 2011 pe care am sărbătorit-o prin muncă recreativă, pe placul meu, printr-un team-building cu patru ateliere: pictură pe lemn, confecționat măști de inspirație tradițională, olărit, dansuri populare și vreo sută optzeci și cinci de oaspeți, în Muzeul în aer liber din Pădurea Dumbrava. Aceștia li s-au alăturat cailor (de fapt iepelile Liberta și Ioana), venite tocmai din Călărași de la Nana Farm Ville pentru o reprezentație în stil medieval... oare cum mă nimerește pe mine destinul fix cu ceea ce-mi place la nebunie?⁷ Introducerea noului tip de tarif, inițiată la începutul anului 2010, și anume, „închirierea de teren în vederea organizării de evenimente” a dat roade și a fost de bun augur pentru evenimentele ulterioare ale muzeului; (foto de la 9 la 11);

- trend-ul ascendent al organizării de evenimente de tip *team building* a continuat și în anii următori, 2012-2017. „Clienții” muzeului nu mai sunt doar firmele, companiile multinaționale și întreprinderile, ci și asociațiile, instituțiile de stat și unitățile de învățământ care „profită” de oferta noastră de *team building* pentru a o aplica în cadrul proiectelor lor internaționale, bazate pe schimb de experiență, în ideea promovării tradițiilor României multiculturale oaspeților din străinătate.

Pe parcursul acestui scurt studiu de caz, referitor la decada de istorie recentă (2007-2017) în materie de *team building* pentru Muzeul ASTRA, am dorit să atrag atenția asupra importanței deschiderii/ receptivității/ orientării sectorului cultural-muzeal către sectorul privat, cu creativitate și ingeniozitate, dar respectând principiile organizării și funcționării muzeelor și colecțiilor publice pentru a coabita, a crea și a recrea TRADIȚIA prin ... RECREAȚIE strategică.

Note:

1. Irina – Eliza PENCIU, Muzeograf, Muzeul ASTRA, Dpt. Marketing Cultural – Compartiment Comunicare Patrimoniu; e-mail: eliza.penciu@muzeulastra.com
2. Ann-Marie Nazzaro, Joyce Strazzabosco, *Group dynamics and team building*, în „Hemophilia Organization Development”, 4/ 2009, Quebec, Montreal, p. 4
3. Drăghici Constantin și colab., *Proiect cultural educațional și de loisir „Team building academic”*, articol disponibil la adresa web: <http://upit.ro/document/1484/Proiect>

TEAM BUILDIND ACADEMIC.pdf, accesat la 20.12.2017, p. 3

4. Dwain Richardson, *12 benefits of team building in 2016*, în *Corporate Challenge Events*, articol disponibil la adresa web: <https://www.corporatechallenge.com.au/blog/12-benefits-team-building-2016>, accesat la 8 ianuarie 2018

5. Irina-Eliza Penciu, *Introducerea unui nou serviciu cultural-turistic în oferta Muzeului ASTRA. Organizarea activităților de team-building și impactul acestora în promovarea muzeului*, în „Marketingul și educația în muzee”, ed. I, 2010, p. 137

6. ***, Wikipedia, *Dezvoltarea de noi produse*, articol disponibil la adresa web: https://ro.wikipedia.org/wiki/Dezvoltarea_de_noi_produce, accesat la 16.01.2018

7. Eliza Penciu, *6 ani de muzeu, 6 mai 2011 și 6 ...plec în Franța*, articol publicat în 8 mai 2011 și disponibil la adresa web <http://greencharme.blogspot.com/2011/05/6-ani-de-muzeu-6-mai-2011-si-6plec-in.html> (accesat la 10 august 2018)

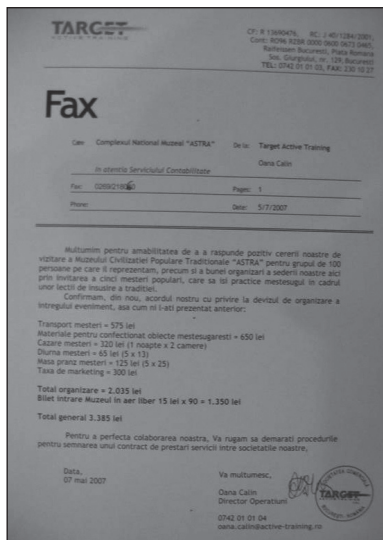


Foto 1 - Faxul de solicitare al primului team building, 5 mai 2007



Foto 2 - Articol de promovare în Adevărul de seară despre team building, 20 aprilie 2010



Foto 3 - Team building 4 iunie 2009



Foto 4 - Team building 4 iunie 2009



Foto 5 - Team building 4 iunie 2009



Foto 6 - Team building 4 iunie 2009



Foto 7 - Team building 4 iunie 2009



Foto 8 - Team building 4 iunie 2009



Foto 9 - Team building 6 mai 2011



Foto 10 - Team building 6 mai 2011



Foto 11 - Team building 6 mai 2011

Școala de vară la muzeu. Ateliere de broderie 2016-2017

Elena Elisabeta PLENICEANU¹

Abstract:

This year at the Museum Summer School, continued the educational project Embroidery Workshop entitled Three Generations. The novelty of this embroidery workshop was the participation of three generations: girls, mothers and grandmothers who worked for a month together to discover the embroidery art. Age participants were between 6 and 63 years old.

Keywords: summer school, embroidery, three generations

Cuvinte cheie: școala de vară, broderie, trei generații

BRODERIE SĂSEASCĂ. 2016

„Dacă șezătorile de altădată erau sau nu o formă de terapie pentru fete și femei, e greu de spus. Cu siguranță se întâmpla ceva bun în micile adunări în care se cosea, se torcea și se broda, acel „ceva” fiind pierdut de societatea noastră, una a însingurării, în care atât tinerii, cât și vârstnicii preferă să-și petreacă mai mult timpul în compania „prietenilor virtuali” pe care îi urmăresc aproape obsesiv pe rețele de socializare în loc să caute prezența lor fizică și să guste din bucuria de a fi împreună cu alții”².

Încercând să creștem tot mai mult rolul educativ al muzeului, unul dintre proiectele *Vacanței de vară la muzeu 2016* a fost realizarea unui atelier de broderie în care ne-am propus ca elevele să poată învăța câteva tipuri de broderie specifice portului popular săsesc și broderiei săsești, modele ale acestora putând fi găsite și în patrimoniul Complexului Muzeal Bistrița-Năsăud.

Proiectul de educație cultural-artistică s-a derulat pe parcursul lunilor iunie-august și a început cu promovarea acestuia în mass-media prin articole de presă și pe Facebook-ul Complexului Muzeal, a continuat cu înscrierile cursantelor și achizițiile de materiale, programările cursurilor. În luna iulie a fost realizat atelierul efectiv, iar în august proiectul s-a finalizat cu realizarea expoziției, vernisajul și rapoartele finale.

Muzeul Bistrița aflându-se în renovare, atelierul a fost ținut la Casa Argintarului - secție a Complexului Muzeal, și a început cu câteva date despre broderie în general și despre broderia săsească în special, acest

lucru făcându-se cu exemplificări de imagini de pe modelele săsești aflate în patrimoniul muzeului, multe dintre ele expuse la *Casa săsească* de la Livezile. S-a trecut apoi, pe mici bucăți de material, la realizarea unor modele de broderie, începând cu cele mai simple, trecând treptat spre altele mai complexe. După această primă inițiere li s-a cerut să identifice unele elemente de broderie săsească pe imaginile și desenele pregătite de noi după modele din patrimoniul muzeului nostru, dar și altele, modelele fiind apoi transpuse pe bucățile de pânză.

Materialele folosite au fost: pânza de bumbac specială pentru broderie, gherghefuri, ațe și ace pentru broderie, foarfeci, toate fiind asigurate de Muzeul Bistrița în cadrul proiectului.

Atelierul s-a desfășurat pe perioada lunii iulie, în câte două serii, patru zile pe săptămână, cu un grup inițial de 17 fete. Acestui grup li s-a alăturat pe parcurs încă două surori din Italia (Alessia și Asia Cacioppo) venite la bunici pe perioada vacanței, dar și trei fete și un băiat din Germania veniți într-un schimb cultural în România și care au stat și au lucrat pe parcursul unei zile (Mathea Steinert, Lea Wilde, Jessica Grün).

Cursurile s-au ținut afară, în curtea interioară a Casei Argintarului și, doar în puține zile cu ploaie, în interior.

După cele patru săptămâni de muncă în care au fost fete ce au reușit să termine și un al doilea lucrușor cu alte modele alese de ele, atelierul s-a încheiat cu o mini expoziție cu toate lucrările realizate pe parcursul acestui curs cu surse de inspirație din broderia săsească.

Până la vernisarea expoziției au fost pregătite diplomele de participare și fișele feed-back. Expoziția, aranjată împreună cu fetele participante în una din sălile Casei Argintarului, a cuprins pe lângă broderiile realizate și panouri cu imagini de port popular săsesc și câteva piese din lemn pictate cu decor specific. Vernisajul s-a făcut la 2 august 2016 și au fost invitați părinți, colegi, rude, prieteni ce au putut admira rezultatele acestui curs, iar elevele implicate au primit, în acest cadru festiv, diplomele de participare. Tot atunci s-au completat și fișele feed-back de către eleve sau părinții acestora. Broderiile realizate s-au putut lua acasă după terminarea expoziției.

Obiectivul general a fost de promovare a patrimoniului cultural tradițional aflat în cadrul Complexului Muzeal Bistrița prin intermediul învățării tehnicii brodatului, iar ca *obiective specifice*: dezvoltarea unor aptitudini practice și de îndemânare și creșterea gradului de socializare datorită faptului că elevii vin din școli diferite. Norocul și întâmplarea

a făcut ca dintre aceștia să avem participanți și din Italia și Germania. Grupul țintă, inițial de 12, a fost constituit din fete de gimnaziu suficient de mari pentru a își putea însuși acest meșteșug. Înscrierile au fost de 17 fete, numărul mărindu-se apoi la 21.

Proiectul și-a îndeplinit obiectivele, iar rezultatele ce au putut fi verificate în mod obiectiv au fost:

Calitative:

- descoperirea unor aptitudini îndemânatică, aproape pierdute în sec. XXI;

- lucruri aflate despre broderie ca moștenire culturală transmisă de înaintași;

- dobândirea de cunoștințe noi, prieteni noi, cu sporirea gradului de socializare, fetele făcând parte din școli diferite;

- petrecerea unei părți din timpul liber într-un cadru adecvat și supravegheat.

Cantitative:

- realizarea unui număr de 32 piese de broderie;

- 1 expoziție temporară la finalul atelierului; 11 fișe feed-back;

- 6 articole în mass-media locală, un reportaj pe postul de televiziune local;

- baza de date legată de proiect și activitate cu un număr de 9 foldere și 209 fișiere.

TREI GENERAȚII. 2017

Feedback-ul pozitiv al atelierului de broderie din anul 2016 ne-a făcut să continuăm, în cadrul *Școlii de vară la muzeu 2017*, cu un alt atelier de broderie conceput puțin altfel. Ne-am gândit să adunăm, pe perioada unei luni, trei generații de participante: fete, mămici și bunici.

Promovarea proiectului a început pe Facebook-ul Complexului Muzeal în luna iunie, apoi a continuat cu achizițiile și înscrierile.

Atelierul efectiv a început în luna iulie cu o vizită în secția de Etnografie a Muzeului Bistrița și în expoziția temporară aflată în cadrul muzeului nostru *Tezaur bănățean*, expoziție de port popular bănățean a colecționarului Marius Matei, adusă de la Muzeul Banatului din Timișoara.

La fel ca în anul 2016, broderia a fost începută pe bucăți mici de pânză pentru învățarea modelelor ce pot fi apoi aplicate pe lucrul de bază. După învățarea tehnicii de lucru s-a trecut la realizarea broderiei efective lăsând

la latitudinea fiecărei cursante pentru ce anume dorește să facă broderia: fețe de pernă, huse caiet sau telefon, gulere, cordoane.

Cursurile s-au ținut, de această dată, la Muzeul Bistrița, într-o curte proaspăt renovată, timpul permițându-ne pe toată perioada atelierului să lucrăm afară.

Grupul țintă propus a fost din persoane cu vârsta cuprinsă între 8 și 65 ani, iar înscrierile aducându-ne 21 de cursante cu vârste cuprinse între 6 și 62 de ani. Au fost două grupuri de mame cu câte două fete, două mame cu câte o fată, mătușă și nepoată (din Spania, aflată în vacanța de vară la mătușa din Bistrița), două bunici și nepoate, dar și câteva fete și doamne venite singure. Patru dintre fete au participat și la atelierul de broderie din 2016.

Suportul folosit a fost de această dată puțin diferit pentru că am folosit mai multe tipuri de materiale (pânză de bumbac, poliester, denim, tricot). La fel și ațele pentru brodat, pe lângă cele specifice broderiei am folosit și alte fire cu texturi diferite: groase, buclate etc. Am îmbinat pentru aceeași broderie mai multe tipuri de materiale, decupaje, umpluturi. Broderiile realizate au fost în funcție de vârsta avută, mai simple sau mai complexe, unele dintre ele fiind de o calitate excepțională. Au făcut broderii pentru huse de caiet, fețe de perne, cordoane, cusătură decor de pus în ramă.

Din cauza renovării și deschiderii muzeului în 2017, bugetul pentru proiect fiind unul mai mic, am fost nevoiți să renunțăm la organizarea unei expoziții de final de atelier. Dar s-au realizat diplomele de participare și fișe feedback care au fost împărțite în ultima oră de atelier.

Obiectivul principal al proiectului a fost asemenea celui din 2016, iar la obiective specifice am avut în plus creșterea gradului de socializare între generații. Chiar s-au legat prietenii vizibile în momentul în care căutau la începutul atelierului să se așeze acolo unde erau persoanele cu care s-au împrietenit. Atmosfera a fost una degajată, veselă și cu rezultate. „Le-am întâlnit la umbra zidurilor de piatră ale muzeului cosând, râzând, întrebându-se una pe alta cum să facă. Într-un cuvânt: relaxate”³.

Echipa de proiect a celor două ateliere a fost formată din Elena Elisabeta Pleniceanu – Muzeograf (manager de proiect) responsabil cu achizițiile, învățarea tehnicii brodatului, derularea în condiții optime a proiectului, elaborarea raportului final; Lavinia Moldovan – inspector de specialitate, responsabil cu promovarea proiectului.

Rezultatele proiectului pe lângă cele calitative enumerate pentru anul 2016, cele cantitative au fost:

- realizarea unui număr de 25 piese de broderie;
- 2 articole în mass-media locală;
- 7 fișe feed-back;
- baza de date legată de proiect și activitate cu un număr de 4 foldere și 88 fișiere;
- o prezentare Power Point a atelierelor de broderie pe 2016 și 2017, un articol scris.

Concluzia finală a celor două ateliere a fost că arta populară încă mai are șanse pentru viitor cu condiția ca învățarea să fie una plăcută, ușoară și adaptată cerințelor moderne. Acest lucru s-a văzut clar în atelierul de broderie săsească.

Pentru a nu copia neapărat doar ceea ce se făcea odată, participantele au fost captivate cu ceva inovativ, susținând și promovând creativitatea lor. De aceea, anul 2017, în cadrul atelierului *Trei generații*, a reușit să-i atragă cu câteva combinații noi: de materiale diferite combinate între ele, texturi și tehnici diferite de primul atelier. Așa au redescoperit frumusețea șezătorii și poate chiar talente pe care nici măcar nu îndrăzneau să creadă că le au.

Câteva impresii și sugestii din fișele de feedback sau a impresiilor celor două ateliere de broderie:

„Totul a fost bine organizat, m-am simțit foarte bine, am cunoscut multe persoane noi și am învățat multe. Acest eveniment nu a avut puncte slabe. Următoarele ediții sper să fie la fel de frumoase” (Șerban Maria Mihaela, elevă CNLR, 14 ani);

„Vă mulțumim pentru răbdarea Dumneavoastră și pentru experiența frumoasă trăită cu voi. Ne pare rău că nu se face și în Italia” (Alessia Cacioppo, 11 ani, Italia);

„Mi-a plăcut că ne-a ajutat cu plăcere. Nu am sugestii, consider că e bine așa cum e” (Șanta Steluța, elevă CNLR, 14 ani);

„Experiență inedită. Curs educațional. Aș dori să învățăm mai multe tipuri de cusături” (Bugnar Andreea Maria, elevă Șc.Gim 1, 12 ani);

„Atelierul a avut loc într-un spațiu foarte frumos și atmosfera a fost de asemenea foarte plăcută. Felicitări. Sugestie: să fie cât mai multe astfel de ateliere și în viitor” (părinte);

„Părerea mea este foarte bună, am avut împreună cu fetele mele o experiență foarte educativă și frumoasă. Ne pare doar rău că nu există așa ceva și în Italia unde locuim”. (D-na Cacioppo, Italia);

„Cursul a fost excelent. Următoarele mi-aș dori să fie despre croșetat” (Vrâncean Antonia, elevă Șc.Gim. 1, 11 ani);

„A fost foarte bun evenimentul. Mi-aș dori să dureze mai mult cursul. Și să învățăm să croșetăm” (Nicula Camelia, elevă, 11 ani);

„Mi-a plăcut tot. Vreau să mai aibă loc” (Dohotari Alexia, elevă Șc. gim.1, 11 ani);

„Experiență inedită. A fost foarte interesant” (Mătean Maria, elevă Șc. Ștefan cel Mare, 14 ani);

„Am venit aici fiindcă am vrut să fac o activitate împreună cu fetele mele, altceva decât să folosim tehnica, mult prea prezentă în viața noastră încât parcă ne sufocă, iar faptul că ni s-a pus la dispoziție un curs în care să fim noi cu alte femei de vârsta noastră, fetele cu copii de vârsta lor mi se pare extraordinar. Invit femeile să își dea drumul și să fie femei” (Dana Cristurean, părinte, 38 ani);

„Am venit singură fiindcă sunt interesată să știu să brodez. Chiar dacă la început am fost ușor crispată, pe parcurs m-am relaxat și am simțit plăcerea de a lucra. Am venit la acest curs cu ideea de a reproduce o ie pe care am găsit-o în pod într-o ladă de zestre la mama mea, veche, din familia noastră. Și vreau să fac una la fel, să încerc să mă ridic la nivelul generațiilor trecute, al bunicilor și străbunicilor, pe acest segment” (Mihaela Tudosă, 47 ani);

„Am încercat să învăț după tot felul de tutoriale de pe internet, dar nu am reușit. Am aflat despre acest curs de la muzeu, care e un fel de șezătoare, și am zis că merită să încerc. Am pornit de la ideea că avem o tradiție bogată, iar femeile românce au știut să coasă dintotdeauna. E chiar păcat să lăsăm lucrurile acestea să moară. Când fetița mea va crește o voi învăța și pe ea” (Dana Pâhu, 31 ani);

„Vă mulțumim pentru aceste zile frumoase, de acum am să lucrez și acasă cu nepoțica mea Natalia, amândouă știm după acest atelier ce putem face” (Petrușe Ildica, 62 ani).

Note:

1. Elena Elisabeta PLENICEANU, Muzeograf, Complexul Muzeal Bistrița-Năsăud, Bistrița, e-mail elenaelisabeta@gmail.com
2. Cristiana Sabău, *Broderie și terapie. Trei generații descoperă la muzeu frumusețea șezătorilor de altădată*, articol disponibil la adresa web <http://www.timponline>. *Broderie și terapie. Trei generații descoperă la muzeu frumusețea șezătorilor de altădată*, accesat la 4.08.2017
3. Cristiana Sabău, *op.cit.*



Imagini atelier Broderie săsească 2016



Imagini broderii 2016



Imagini atelier Trei generații 2017



Imagini broderii 2017

Școala de Vară la Muzeul Regiunii Porților de Fier - „aventura verii”

Marian POPESCU¹

Abstract:

The eighth edition of the Summer School was held from July 24 to August 4, 2017 Pavilion rounder action which enrolled 150 children aged between four and 13 years, Drobeta Turnu Severin, but also in other places in the county. Note that the first series was attended by 30 young French and Germans, who were excited about attending the event said. Workshops held during the summer school were diversified, including information in all fields of Iron Gates Region Museum and were held under titles like: small restaurants, story Iron Gates Skilled hands, gastronomy other nations Workshops creative drawing workshop

Keywords: museum, summer school, workshops

Cuvinte cheie: muzeu, școală de vară, ateliere

Ajunsă la cea de-a VIII-a ediție, Școala de Vară, organizată de Muzeul Regiunii Porților de Fier, s-a ridicat și în acest an la nivelul așteptărilor. Evenimentul, devenit o tradiție în peisajul cultural mehedințean, a reunit 150 de copii, repartizați în două grupe.

Dacă în anii trecuți cursurile Școlii de vară s-au desfășurat în alte localități sau locații neconvenționale, în această vară, Pavilionul Multifuncțional s-a dovedit a fi o gazdă perfectă a evenimentului.

Pregătirea evenimentului

Având experiența anilor trecuți, Secția de Relații Publice, Marketing Cultural și Pedagogie Muzeală, coordonatoarea evenimentului, a organizat o întâlnire de lucru cu șefii tuturor secțiilor muzeului, punându-se la punct toate detaliile pentru ca acțiunea să fie o reușită.

Taxa de participare a fost, în acest an, de 40 de lei, iar categoria de vârstă a fost stabilită între 4 și 13 ani.

Acțiuni de promovare

Începând cu data de 1 iulie, în media locală a fost promovat evenimentul, iar la una dintre televiziuni am avut un spot în fiecare jurnal de știri. S-au distribuit, totodată, 800 de flyere și pliante în zona centrelor comerciale, a spațiilor aglomerate din Drobeta Turnu Severin. În același timp, au fost plasate afișe cu Școala de vară în puncte strategice ale municipiului.

Înscrierea copiilor s-a făcut la Pavilionul Multifuncțional, unde părinții au completat formularul de înscriere (date care au fost centralizate și incluse în baza de date a muzeului).

Perioada de desfășurare

Cea de-a VIII-a ediție a Școlii de vară a avut ca perioadă de desfășurare intervalul 24 iulie - 4 august. Cursurile au fost organizate dimineața, de la ora 9, pentru a evita căldura excesivă din timpul zilei. Totuși, se pare că ora 10 ar fi fost mult mai potrivită, atât pentru copii, dar și pentru părinți. Sugestiile legate de ora de începere au fost reținute pentru următoarele ediții.

Deschiderea Școlii de vară

În deschidere, managerul muzeului, Doinița Mariana Chircu, a adresat un cuvânt de bun venit: *“Activitățile vor fi deosebite, toate secțiile au pregătit activități foarte frumoase, pentru că noi știm un lucru: că sunteți în vacanță și aceasta este o altfel de școală, adică este o ocazie să ne întâlnim cu toții, de la mici la mai mari, de la diferite școli și să facem împreună lucruri interesante din care voi să și învățați ceva, dar să vă simțiți și bine, pentru că de aceea sunteți în vacanță. Distracție plăcută!”*

În prima zi, Secția de Artă a organizat desene pe pânză, grafică, pictură pe figurine din ipsos, activități care s-au dovedit extrem de interesante pentru copii. Dansul, jocurile interactive și surprizele au completat o zi reușită în cadrul Școlii de Vară.

În cea de-a doua zi, Secția Etnografie le-a pregătit numeroase surprize. Florentina Pleniceanu, șeful secției a precizat: *“Deși micuți, și pentru copiii înscriși la Școala de vară de anul acesta ne-am început activitatea tot de la obiectul de patrimoniu. La îndemână, Etnografia Muzeului Regiunii Porților de Fier a avut piese din Colecția Ada-Kaleh, am ales punguța de valori pe care am pregătit-o în prealabil din etamină, urmând ca ea să fie decorată. În ea, copiii au pus șiraguri de pietre semiprețioase, paste făinoase multicolore înșirate pe sfoară de cânepă. Covorul anatolian a fost și el reprodus pe o planșă A4 și uite-așa am reușit să facem multe din exponatele văzute în expoziția “Amintiri din Ada-Kaleh”. Surpriza zilei a fost lipia turcească, o pâine cu semințe de dovleac și susan. Între atelierelor desfășurate, dansul a fost cel care ne-a reanimat pentru toate momentele de lucru”. A doua zi a Școlii de vară s-a încheiat cu multă veselie”.*

Următoarele zile au adus în fața copiilor universul Secției Științele

Naturii, Secției de Conservare și Restaurare și Secției de Marketing și Pedagogie Muzeală. Povestea Porților de Fier, cu prinți, prințese, jocuri interactive și costume, iată doar câteva dintre atracțiile oferite de muzeografi. Grupului de copii români li s-a alăturat în această zi un număr de 30 de elevi francezi și germani, veniți în România în cadrul unui proiect cultural. Aceștia s-au arătat încântați de activitățile organizate de specialiștii muzeului și au declarat că avem una dintre cele mai frumoase țări pe care le-au vizitat.

Școala de vară a continuat cu cea de-a doua serie de cursanți. Copii cu vârste între 5 și 11 ani de această dată, dornici de cunoaștere și distracție în același timp s-au reunit în ceea ce au denumit chiar ei “aventura verii”. Secția Etnografie a fost responsabilă cu organizarea activităților pentru prichindei. Florentina Pleniceanu, șef secție Etnografie a precizat: “Cadrul și obiectul de patrimoniu sunt doi factori care asigură succesul în acțiunile pe care muzeul le desfășoară cu și pentru copii. De la o vreme avem cadrul, ne străduim să readucem la lumină patrimoniul și dacă al treilea factor este bunăvoința, obținem ce vedem în poze, învățăm câte ceva cu drag (jucându-ne), fără nicio constrângere și cu dorința exprimată ca Școala de vară să nu se încheie curând”. Pe lângă nelipsitele ateliere de lucru, nu a lipsit buna dispoziție, distracția, dansul și muzica.

Secția de Conservare și Restaurare, sub îndrumarea șefului de secție, Manuela Pătruțescu, a pus la dispoziția elevilor o serie de activități inspirate din munca restauratorilor. S-au reprodus decoruri de pe produse tradiționale și vase din ceramică. O atracție aparte a reprezentat-o modelarea lutului, având ca modele piese de ceramică, activitate foarte apreciată de copii. Munca restauratorului în textile și povești interactive, care s-au transformat în desene pe hârtie, iată ingredientele unei zile reușite pentru elevii Școlii de vară.

Copiii din ce-a de-a doua serie s-au întâlnit, la rândul lor, cu Secția Științele Naturii, pentru o nouă Poveste a Porților de Fier. S-au creat povești în care elementele naturale - plante și animale - au fost transformate în personaje de poveste, pentru a fi cât mai ușor înțelese de copii. Au urmat ateliere de desen și creație de costume, tematica fiind prințese și prinți. De fapt, aceștia erau plante și animale rare, protejate, din Parcul Natural Porțile de Fier. După primele ateliere s-a vizitat castrul roman și, bineînțeles, nelipsita fotografie de grup.

Închiderea Școlii de vară

Dar, pentru că toate au un sfârșit, inevitabilul s-a produs. A venit

și ultima zi a Școlii de vară, cu regrete, cu lacrimi pe obrajii câtorva prichindei, dar și cu optimism. S-au legat numeroase prietenii, iar micuții și-au rezervat încă de pe acum un loc pentru următoarea ediție a Școlii de vară, care a fost, pentru mulți dintre ei....aventura verii!

Note:

1. Marian POPESCU, Muzeograf, Muzeul Regiunii Porților de Fier, email: mgpopescu2002@yahoo.com





Tehnici simple de improvizat jucării

Rozalinda Posea¹

Adriana Mincă²

Monica Marcu³

Abstract:

The program of modeling toys with water and flour, was launched at the Brasov County Historical Museum in December 2016. In the “Night of Museums” 2017; the objects made in this technique were presented to the visitors. The workshops took place during the first three weekends of the winter holiday. The program also wanted to be an alternative for children and parents to spend their free time.

Keywords: paper, flour, modeling, toys, summer holidays

Cuvinte cheie: papier mache, hârtie, apă, făină, modelat, pic

Muzeul Județean de Istorie Brașov a derulat, în perioada decembrie 2016 - iunie 2017, un proiect de educație muzeală denumit *Tehnici simple de improvizat jucării*. Programul a fost destinat elevilor de nivel gimnazial cu scopul de a învăța acest tip de beneficiari să folosească tehnica papier mache.

Îndeplinindu-și rolul său în societate, muzeul se integrează tot mai mult în ansamblul manifestărilor societății, respectiv al celor de ordin cultural, transformându-se în instituție de educație permanentă. Misiunea didactică și educativă se împletește în mod repetat cu cea științifică. Astfel, educația este asigurată și prin colaborarea cu instituțiile de învățământ. De-a lungul timpului, Muzeul Județean de Istorie Brașov a realizat numeroase acțiuni în parteneriat cu unele instituții de învățământ din județul și orașul Brașov, de la cele preșcolare, până la licee și universități. În cadrul colaborărilor s-au desfășurat ateliere educative și programe pedagogice menite să vină în întâmpinarea profesorilor și elevilor.

Tehnica papier mache a fost folosită în Persia și Kashmir pentru realizarea de cutiuțe și casete mici, pictate, iar în Japonia și India pentru ornamentele de pe armuri. Europeanii au folosit-o mai târziu, în 1725, pentru a decora mobila și pentru a construi jucării, iar actorii pentru realizarea măștilor de spectacol. Obiectele realizate în tehnica papier mache presupun folosirea a trei materiale de bază: hârtie, făină și apă. Din acestea se realizează un material care se modelează în forma dorită (spiriduși, brazi, steluțe, etc.). După minimum 24 de ore de la realizarea pastei, timp necesar uscării, obiectele sunt pictate cu ajutorul culorilor de ulei.

Scopul programului:

Promovarea și susținerea creativității cu ajutorul unor materiale folosite de-a lungul timpului pentru diferite scopuri, mai ales a hârtiei. Hârtia este suportul Colecției de Carte Veche și Documente deținută de Muzeul Județean de Istorie Brașov.

Obiective:

Desfășurarea unor activități culturale - educative adresate copiilor care provin din medii defavorizate.

Deprinderea unor abilități motrice prin modelajul pastei create din hârtie.

Aducerea, într-o formă organizată în spațiul muzeal, a familiilor.

Oferirea unor programe alternative de petrecere a timpului liber pentru părinți și copii.

Activitățile proiectului:

Proiectul a fost derulat în trei etape. În prima etapă, desfășurată în luna decembrie 2016, ne-am deplasat la Școala Nr. 5 din Săcele, Brașov, unde beneficiari direcți au fost un număr de 20 de elevi de clasa I, în colaborare cu doamna profesor învățământ primar Mîță Daniela. Elevii de la școala din Săcele provin dintr-un mediu defavorizat, sunt copii de etnie romă. Școala la care învață acești copii este situată în Gârcini⁴, Săcele, o zonă locuită preponderent de populație de etnie romă. Viața culturală este aproape inexistentă în această zonă din cauza lipsei unui așezământ cultural în cartier. Școala din Gârcini este nucleul vieții culturale - educative pentru comunitate. Aici se organizează concursuri și tombola, care strâng mulți copii, dar și foarte mulți părinți.

Această școală a funcționat la început (anii `50) într-o baracă, iar mai târziu a fost ridicată construcția actuală. Spațiul este însă foarte mic pentru numărul tot mai mare de elevi (1306 de elevi) care învață în trei schimburi, în două corpuri de clădire.

Tot mai mulți elevi dintre cei înscriși (80%) astăzi frecventează zi de zi cursurile, spre deosebire de anii anteriori, când sălile de clase erau ocupate doar de 7-10 elevi. Una dintre cauzele principale pentru o frecvență atât de mare este și faptul că elevii primesc zilnic porția de un corn și un pahar cu lapte, ceea ce pentru mulți reprezintă o masă principală a zilei⁵.

Într-un cadru atât de limitat din punct de vedere al ofertei culturale, primirea noastră a fost întâmpinată cu deosebită căldură și bucurie atât de

cadrele didactice cât și de către copii. Participarea Școlii Generale Nr. 5 din Săcele la acest proiect educațional s-a realizat pe baza unui parteneriat încheiat în prealabil între Muzeul Județean de Istorie Brașov și instituția menționată. În baza acestui parteneriat ne propunem să derulăm și alte programe culturale în și cu această școală.

Copiii de la Școala din Gârcini au realizat, la finalul celor două zile de lucru, obiecte simple, potrivit vârstei lor, respectiv ornamente pentru bradul de Crăciun. Foto 1.

A doua parte a proiectului s-a desfășurat, datorită prezentării ofertei educaționale, în cadrul *Noptii Muzeelor*, ediția 2017, din 19 mai 2017. La acest eveniment cultural european am prezentat publicului vizitator câteva obiecte realizate în tehnica papier mache și am realizat liste pentru înscrierea celor care doreau să participe la program. Printre cei înscriși s-a numărat și o clasă de la Școala Gimnazială Nr. 5 din Brașov. Deplasarea la această instituție de învățământ s-a făcut în zilele de 7 și 9 iunie 2017. Beneficiari direcți au fost un număr de 22 elevi de clasa I (E), în colaborare cu doamna profesor învățământ primar Cristina Chihaiu. Copiii și-au creat propria jucărie pe care ulterior au pictat-o și i-au atribuit caracteristicile unui adevărat prieten de joacă. Jucăria realizată de ei a primit caracteristicile unui adevărat prieten de joacă. Fiecare personaj a fost prezentat ca un prieten de joacă imaginar, cu caracteristici umane descrise amănunțit. Povestea fiecărui personaj creat a prins astfel viață. Foto 2.

În paralel cu programarea elevilor de la școala din Brașov, s-au înscris un număr de aproximativ 50 de părinți care doreau să participe la acest program împreună cu copiii. Înscrierea părinților la program ne-a deschis calea desfășurării unui proiect destinat familiilor. Pentru acest lucru, într-o primă etapă am împărțit copiii pe patru grupuri de vârste, excepție făcând doar familiile care doreau să-și aducă ambii copii la program și pentru care am integrat în aceeași grupă copiii neținând cont de vârsta acestora. Atelierele desfășurate în 10, 17 și 24 iunie la Casa Sfatului, s-au derulat în trei etape, iar împărțirea pe grupe de vârstă s-a realizat astfel: 4-6 ani, 7-8 ani, 9 ani și 10-13 ani. Foto3 și 4.

Înscrierea participanților s-a realizat pentru următoarele trei weekend-uri, iar spațiul dedicat desfășurării a fost la Casa Sfatului. Începutul programului s-a demarat în primul weekend al vacanței de vară. S-a urmărit oferirea părinților și copiilor a unui alt mod de petrecere a timpului, altul decât în fața unei tablete sau telefon. Deși sunt adversari

puternici, gadget-urile pot rămâne fără baterii, iar atunci am putea să ne întoarcem la modelat, să ne „murdărim mâinile” cu niște făină și să creem orice ne face plăcere sau poate fi folosit la joacă și poate primi atributele unei ființe (umane sau animale). Creativitatea lor ne-a uimit, chiar și cei mici au generat surprize dintre cele mai plăcute. Formele și culorile sunt surprinzătoare.

Gradul de implicare al părinților în activitatea propusă a întrecut așteptările noastre. Plecând de la cererea noastră de a ajuta la realizarea unei paste cât mai omogene atunci când se realizează compoziția materialului, părinții au luat inițiativa și și-au lăsat liberă imaginația pentru realizarea propriilor personaje.

Credem că aceste activități pot fi alternative de petrecere a timpului cu copilul (chiar în bucătăria proprie). Totodată, programul derulat la Casa Sfatului a urmărit familizarea grupului cu spațiul muzeal, cu expozițiile muzeului și cu programele culturale din acest spațiu.

Note:

1. Rozalinda POSEA, Muzeograf, Muzeul Județean de Istorie Brașov, email: rozalinda-posea@yahoo.com
2. Adriana MINCA - Conservator, Muzeul Județean de Istorie Brașov, email: office@brasovistorie.ro
3. Monica MARCU - Supraveghetor, Muzeul Județean de Istorie Brașov, email: office@brasovistorie.ro
4. Potrivit ultimului recensământ realizat anul acesta de Primăria din Săcele, comunitatea din Gârcini numără 5.975 de persoane, iar tot din acest studiu rezultă că 71% dintre localnici sunt tineri cu vârste sub 30 de ani.
5. <http://www.scoalagarcin.ro/prezentare-comunitatii/>

Bibliografie:

- Andrei, Raluca. *Pedagogia muzeală - programe și strategii*, în „Revista muzeeleor” Nr. 3, Ed. INPRESS, București, 2005.
- Nicolescu, Corina. *Muzeologie generală*, Editura didactică și pedagogică, București, 1979.
- Posea, Rozalinda; Savu, Lucica. *Trecutul în practica actuală*, în volumul *Marketingul și educația în muzee*, Sibiu, 2014.
- *** *Participarea la educație a copiilor romi: probleme, soluții, actori*, București, 2002.



Foto 1 - Elevii clasei I, Școala Nr. 5 din Săcele



Derularea proiectului în Școala Gimnazială Nr. 5 din Brașov



Foto 3 și 4 - Atelierele desfășurate la Muzeul Județean de Istorie Brașov, în Casa Sfatului

Colecția „Nicolae Fruntes” din Șirnea – un model sustenabil de protejare a patrimoniului

Cristina SEITZ¹

Abstract:

The project aimed to develop a sustainable model to protect cultural heritage through scientific documentation, evaluation, diagnosis, evidence and primary preservation of “Nicolae Fruntes” Collection’s cultural assets. At the same time, activities to raise awareness of the importance and value of this collection for the locals have been organized.

Keywords: ethnographic heritage conservation, awareness campaign, Ethnographic, Olympic and Contemporary Art Museum “Nicolae Fruntes” from Șirnea.

Cuvinte cheie: conservare patrimoniu etnografic, campanie de conștientizare, Muzeul Etnografic, Olimpic și de Artă Contemporană „Nicolae Fruntes” din Șirnea.

Voi începe prin a răspunde la o întrebare firească: de ce noi, Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov, o casă memorială?

Vizita unui grup de străini, participanți la „Cursurile de limbă, cultură și civilizație românească” organizate de Institutul Cultural Român, în vara anului 2016 la Muzeul Etnografic, Olimpic și de Artă Contemporană „Nicolae Fruntes” din Șirnea, facilitează întâlnirea managerului Muzeului „Casa Mureșenilor” Brașov, dr. Valer Rus cu profesorul Radu Fruntes, curatorul muzeului din Șirnea. Starea dramatică de conservare în care se aflau bunurile culturale determină o reacție imediată. Câștigarea proiectului cultural *Colecția „Nicolae Fruntes” din Șirnea – un model sustenabil de protejare a patrimoniului* propus spre finanțare la A.F.C.N., înlesnește respectarea unei promisiuni.

Nevoia reală ce a declanșat inițierea acestui proiect a fost starea avansată de degradare a bunurilor culturale din colecția „Nicolae Fruntes” expuse în cele opt încăperi ale muzeului. Aici se aflau peste 500 de bunuri culturale de valori diferite, reprezentative pentru etnografia și istoria comunității, constând în instrumentar casnic, textile, piese de port, lemn etnografic, lemn pictat, documente, ceramică. Bunurile culturale au fost adunate prin intermediul donațiilor.

La prima vizită a echipei de proiect s-a putut constata, prin observație directă, că bunurile culturale din lemn, supuse unui atac generalizat și masiv cu cari, necesitau o intervenție urgentă de conservare primară, urmată de conservare activă (injectare cu rășini). Bunurile culturale din metal erau

expuse unui proces de oxidare cauzat de instabilitatea microclimatului din spațiul de expunere. Bunurile culturale din materiale textile erau supuse unui atac de insecte, *respectiv erau etalate inadecvat, pe umerașe sau direct pe panouri. Bunurile culturale din piele naturală erau atacate de diverse mucegaiuri.* Colecția de bază a fost înființată în anii 1962-1967, într-o sală de clasă a Școlii Gimnaziale din Șirnea, după care s-a extins în actuala locație, construită în 1964. Astăzi, clădirea muzeului prezintă o stare de deteriorare avansată fapt ce impune cu celeritate renovarea spațiului.

Dintre principalele realizări ale profesorului Nicolae Frunteș (1918-1986) amintim: a fost părintele spiritual a 36 de generații de copii ai Șirnei, a derulat acțiuni pentru obținerea titlaturii de Șirnea – primul sat turistic din România, a realizat ridicarea Monumentului Eroilor din Șirnea, a înființat Muzeul etnografic, a inițiat și organizat sărbători tradiționale (Măsura laptelui, Întâlnirea fiilor satului, Iarna la Șirnea), a inaugurat prima pârtie de schi nocturnă la nivel sătesc, a organizat și condus lucrările pentru construirea drumului Transpleșa (o nouă cale de legătură între Carpați).

Proiectul „*Colecția Nicolae Frunteș din Șirnea – un model sustenabil de protejare a patrimoniului*”, finanțat de A.F.C.N., aria tematică: Patrimoniu cultural material, sesiunea de finanțare A.F.C.N. I/2017, implementat de Muzeul Casa Mureșenilor Brașov în colaborare cu Asociația PRO-ȘIRNEA, Primăria Fundata, S.C. Expoziții Călătoare S.R.L., în perioada martie-septembrie 2017, și-a propus realizarea unui model sustenabil de promovare a patrimoniului în cadrul unei comunități rurale, iar ca obiective, conștientizarea comunității din satul Șirnea asupra importanței promovării patrimoniului și moștenirii culturale, inventarierea și conservarea primară a colecției adunate de profesorul Nicolae Frunteș.

În debutul proiectului a fost realizată o cercetare-documentare istorică și etnografică cu privire la bunurile culturale ce urmau a fi înregistrate în patrimoniu. Istoricii și etnograful, colaboratori în proiect, au elaborat și livrat câte un raport de cercetare de bibliotecă și arhivă cu privire la mediul ambiant, istoricul localității, date demografice, informații de arhivă, presa timpului, procesul de desemnare a localității ca primul sat turistic al României, monografiile etnografice ale zonei, cunoașterea portului, obiceiurilor, elemente de patrimoniu imaterial, aspecte de arhitectură vernaculară.

În cadrul proiectului cultural au fost organizate șapte activități de

conștientizare a comunității locale cu privire la importanța și valoarea Colecției „Nicolae Fruntesș” prin implicarea comunității în păstrarea și continuarea tradițiilor și obiceiurilor populare, dublate de o bună cunoaștere a elementelor istorice și culturale relevante pentru moștenirea proprie. S-a amintit rolul comunității locale în evenimentele Primului Război Mondial, Fundata fiind prima localitate eliberată de armata română la intrarea în Transilvania, în 1916, tot aici înregistrându-se primele victime în rândul soldaților români. Cele șapte întâlniri de conștientizare s-au desfășurat astfel: 29 martie 2017 – vizita elevilor din Șirnea și Fundata la Muzeul Etnografic „Nicolae Fruntesș”; 5 aprilie 2017 la Școala Gimnazială din Fundata; 7 aprilie 2017 – Școala Gimnazială din Șirnea; 21 aprilie 2017 – la Biserica „Sf. Ioan Botezătorul din Șirnea; 23 aprilie 2017 la Biserica „Adormirea Maicii Domnului” Fundata și, la finalul proiectului, în 13 august 2017 a fost organizat în Șirnea evenimentul „Hora Satului”. Ultima activitate a început la Căminul Cultural „Radu G. Țeposu” din Șirnea prin prezentarea rezultatelor proiectului, a continuat cu descrierea activității de evidență și conservare derulate în cadrul școlii, vizitarea Muzeului Etnografic, Olimpic și de Artă Contemporană „Nicolae Fruntesș” și un program de dansuri și cântece populare susținut de interpreta de muzică populară Liliana Oncioiu și ansamblul folcloric „Zestrea Branului”.

Pentru protejarea patrimoniului aflat în Muzeul Etnografic, Olimpic și de Artă Contemporană „Nicolae Fruntesș” din Șirnea, echipa extinsă de proiect a efectuat patru deplasări de câte o săptămână în lunile mai, iunie, iulie și august. S-au realizat activități obligatorii de evaluare-diagnoză a bunurilor culturale aflate în colecție, triere-selecție negativă (cca 150 de bunuri culturale nu au corespuns din punct de vedere al conservării sau importanței istorice/etnografice), conservare primară asupra bunurilor culturale selectate, evidența și inventarierea a 664 bunuri culturale (488 piese etnografice) în formă scrisă într-un registru tipărit în conformitate cu normele legale în vigoare și, în paralel, în registrul informatizat dedicat bunurilor culturale DOCPAT. Au fost întocmite și printate 664 fișe analitice de evidență. A fost emis un raport de evaluare preliminară-diagnoză a patrimoniului și un proces-verbal de triere-selecție negativă a bunurilor culturale aflate în colecție. Activitatea de conservare a fost preventivă și activă, toate bunurile culturale parcurgând o serie de intervenții de conservare și tratamente de stopare a atacului activ al insectelor dăunătoare. S-a intervenit în mai multe rânduri pe același obiect în cursul celor patru luni, tratamentul fiind adaptat în funcție de

intensitatea atacului și specia implicată. S-au monitorizat și înregistrat, prin intermediul unui termohigrometru digital, condițiile de temperatură și umiditate relativă.

În colaborare cu partenerul Primăria Fundata s-a luat decizia ca până la renovarea clădirii muzeului, bunurile culturale să fie depozitate în trei săli de clasă ale Școlii Gimnaziale din Șirnea, cu precizarea că acest spațiu întrunește condiții de securitate, temperatură și umiditate necesare depozitării lor.

Conform planului de promovare, comunicare, în debutul proiectului a fost organizată o conferință de presă cu participare mass-media. Proiectul a fost mediatizat în presa scrisă locală (7 articole), în mediul on-line (56 de apariții), televiziune (Nova, RTT Brașov, BrașovTV), radio (Radio România Cultural, Radio Mureș, Radio Brașov). Pe parcursul derulării proiectului au fost plasate afișe, în cadrul evenimentelor proiectului s-au distribuit pliante de promovare și a fost expus un panou de promovare de tip spider-display. La finalul proiectului a fost transmis un comunicat de presă pentru diseminarea rezultatelor proiectului.

Beneficiarii direcți au fost: în cadrul activităților de conștientizare aproape 50 de copii din zona Șirnea-Fundata, peste 300 membri adulți ai comunității din Șirnea/Fundata, peste 500 de turiști din zona turistică Fundata-Șirnea, proprietari de pensiuni din zonă, specialiști din muzee, parteneri în proiect, reprezentanți mass-media. Beneficiarii indirecti au fost mai mult de 3000 de persoane informate prin intermediul mass-media, rețelelor de socializare și a site-urilor partenerilor, peste 500 de membri ai comunității din zonă.

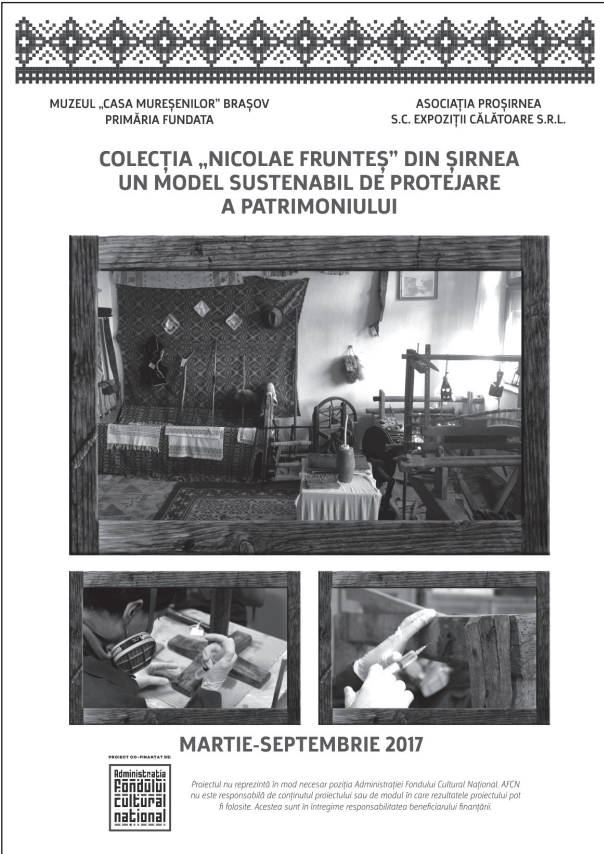
În timpul derulării proiectului s-a conturat o posibilitate de valorificare prin expunere a patrimoniului muzeului. Astfel, la inițiativa Asociației Sinaptica, în intervalul septembrie-octombrie 2017, o parte a colecției muzeului a fost expusă, timp de o lună, în *Școala din Ticera* a Complexului Național Muzeal ASTRA din Sibiu.

Ca o continuare firească a acestui proiect, până la renovarea totală a clădirii muzeului, se dorește organizarea unei expoziții temporare a colecției în clădirea școlii, ținând cont și de faptul că este locul în care, în 1965, Nicolae Frunțescu pune bazele muzeului etnografic. Intenția muzeului este de a atrage fonduri în acest demers astfel încât, pe termen mediu și lung, să putem scota pe apariția unui fenomen de regenerare socială și identitară a comunității locale, respectiv pe o îmbunătățire semnificativă a percepției de către turiști a ofertei turistice din zonă.

La data trimiterii spre publicare a acestui articol putem anunța câștigarea proiectului cultural „*Muzeul din Școală – proiect de valorificare a colecției „Nicolae Fruntes” și a moștenirii culturale comunitare din Șirnea*” depus spre finanțare la A.F.C.N., sesiunea I/2018.

Note:

1. Cristina SEITZ, Muzeograf, Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov, manager de proiect *Colecția „Nicolae Fruntes” din Șirnea – un model sustenabil de protejare a patrimoniului*, e-mail: cristinaseitz@gmail.com



MUZEUL „CASA MUREȘENILOR” BRAȘOV
PRIMĂRIA FUNDATA

ASOCIAȚIA PROȘIRNEA
S.C. EXPOZIȚII CĂLĂTOARE S.R.L.

**COLECȚIA „NICOLAE FRUNTEȘ” DIN ȘIRNEA
UN MODEL SUSTENABIL DE PROTEJARE
A PATRIMONIULUI**

MARTIE-SEPTEMBRIE 2017

PROIECT CU FINANȚARE DE LA
**Administrația
Fondului
Cultural
național**

Proiectul nu reprezintă în mod necesar poziția Administrației Fondului Cultural Național. AFCN nu este responsabilă de conținutul proiectului sau de modul în care rezultatele proiectului pot fi folosite. Acestea sunt în întregime responsabilitatea beneficiarului finanțării.

Afiș proiect



Ațiune de conștientizare adresată elevilor din Șirnea și Fundata



Activitate de conservare a bunurilor culturale



Acțiunea de conștientizare „Hora Satului” adresată turiștilor

Pavilionul Multifuncțional – poartă de legătură în vederea redeschiderii Muzeului Regiunii Porților de Fier

Magdalena TRĂISTARU¹

Abstract:

Following the project “Rehabilitation of the Iron Gate Region Museum and its valorisation as atourism product” started in 2009 - the multifunctional Pavilion, fully built and representing the interface between the museum and the visitor audience - was the first “product” of the whole building and monuments which M.R.P.F. took office in 2016. It represents the gateway to the new museum complex and also means the space on which we rely in the conduct of exhibiting, educational and cultural-artistic activities.

Keywords: multifunctional flag, cultural events, educational activities, visitors

Cuvinte cheie: Pavilion multifuncțional, evenimente culturale, activități educative, vizitatori

Muzeul Regiunii Porților de Fier situat pe malul stâng al Dunării și înconjurat de un parc arheologic ce se întinde pe o suprafață de aproximativ 5 hectare, se află în proces de reabilitare încă din anul 2009. Începând din anul 2010, patrimoniul muzeului care însumează un număr de aproximativ 90.000 de piese, a fost împachetat și depozitat în cadrul Muzeului de Artă, lucru care a dus la imposibilitatea folosirii lui ca material didactic în desfășurarea activităților educative.

În toți acești ani, Muzeul Regiunii Porților de Fier și-a desfășurat activitățile cu publicul, în special activitățile educaționale, cultural-artistice și de promovare, în afara spațiului cu care eram obișnuiți și aici mă refer la sălile expoziționale, holul de onoare, sala multimedia, biblioteca și, nu în ultimul rând, depozitele muzeului. Pentru noi, ca muzeografi, a fost o provocare la început să desfășurăm aceste activități în spații neconvenționale (școli, instituții partenere, spații comerciale, în aer liber etc), dar cu timpul am învățat să ne descurcăm și chiar am reușit să facem față cu brio la acest tip de provocare.

Toate activitățile întreprinse de noi nu au făcut nimic altceva decât să țină aprinsă flacăra continuă a existenței noastre ca muzeu. Muzeul Regiunii Porților de Fier s-a făcut remarcat, în toți acești ani, doar prin dăruirea angajaților, care ca niște adevărați profesioniști nu au tras „obloanele”, ci au continuat să facă ce știu ei mai bine pentru a duce mai departe tradițiile acestei prestigioase instituții de cultură din municipiul Drobeta Turnu Severin. Au organizat expoziții, cei drept multe dintre ele

pe *roll-up*-uri pe care le-au promovat atât în localitățile județului, în țară, cât și în străinătate, au organizat activități cu publicul și aici mă refer în special la activitățile cu elevii, pentru a crea o continuitate în procesul de educare muzeală chiar dacă ne-a lipsit spațiul expozițional, iar patrimoniul este bine împachetat.

În vara anului 2016, muzeul a preluat de la Consiliul Județean Mehedinți, inițiatorul proiectului de reabilitare, o clădire nou construită, cu patru nivele (demisol, parter și două etaje), ce poartă numele de *Pavilionul Multifuncțional*. Chiar dacă clădirea era din acest moment în gestiunea noastră, problemele administrativ-organizatorice au prelungit perioada de nefuncționalitate, ajungând ca la 1 martie 2017 să aibă loc deschiderea sa către marele public vizitator. Astfel, Pavilionul Multifuncțional va reprezenta, din acest moment, interfața muzeu - public vizitator, va fi poarta de intrare către întreg ansamblul muzeistic și totodată spațiul pe care ne bazăm în desfășurarea activităților științifice, cultural educative și de promovare.

În tot acest spațiu am încercat să organizăm expoziții cu piese din colecțiile muzeului, simpozioane și colocvii, lecții interactive, prezentări tematice, ateliere de creație, prezentări de filme documentare, dar și activități cultural-artistice și de recreere.

DEMISOLUL clădirii are în funcționalitatea sa un spațiu expozițional și un BISTRO – cultural. Deoarece muzeul se află încă în proces de reabilitare, spațiul dedicat bistroului nu își justifică funcționalitatea, așa că toată suprafața se poate exploata doar din punct de vedere cultural.

Aici s-au desfășurat activități precum: Școala Altfel „*Să știi mai multe, să fii mai bun!*” din 2016, dar și Școala de vară 2017, Festivalul Micul Șahist, competiție de șah pentru copii, organizată de Asociația Șah Club Drobeta, *Renașterea șezătorii de altădată*, eveniment coordonat de Secția Etnografie și Artă Populară etc.

PARTERUL reprezintă zona de trecere către parcul arheologic și către clădirea principală a muzeului. Parterul este prevăzut cu o zonă de primire, garderobă și spațiu destinat vânzărilor de materiale promoționale, dar și a biletelor de intrare. Tot la parter, există cel mai mare spațiu de expunere și este locul cu cea mai mare deschidere, fapt pentru care aici s-au organizat expoziții de mare anvergură.

Expoziția „*Moda franceză în miniatură*” (01.03 - 01.05.2017) a valorificat colecția de păpuși deținută de Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Prahova și ne-a propus o călătorie în istoria vestimentară a

Franței. Prețioasa colecție a fost împrumutată cu generozitate Muzeului Regiunii Porților de Fier, cu scopul de a oferi publicului severinean și nu numai, șansa și totodată bucuria de a fi admirată

Expoziția *„Amintiri din Ada-Kaleh”* (11.05.-15.09.2017) a etalat patrimoniul de excepție, unic și deosebit de valoros din punct de vedere documentar, o colecție de Etnografie străină alcătuită din obiecte care au aparținut foștilor locuitori ai insulei Ada-Kaleh.

Expoziția *„În căutarea formelor pierdute”* (20.09.2017-prezent) etalează 94 de obiectele din colecțiile Muzeului Regiunii Porților de Fier, restaurate în ultimii ani: 44 piese de ceramică arheologică preistorică, antică și medievală, lucrute cu mâna sau la roată, angobate sau cu smalt, 47 piese metalice antice de fier, bronz și argint și 3 piese textile etnografice.

Expoziția prezintă lucrări de restaurare cu diferite grade de dificultate, etape de lucru intermediare, obiecte cu probleme comune sau inedite.

ETAJUL I este zona prevăzută cu sală de conferință și un spațiu expozițional, ce se pretează la etalări pe panouri de expunere verticală, față-verso, cu monitoare fixate în capete. Aici au fost organizate, în principal, expoziții de istorie, dar nu numai.

Expoziția *„Fluturi și Flori”* (01.03-07.05.2017) a valorificat colecția de entomologie a Secției de Științele Naturii și a prezentat flora din Parcul Natural Porțile de Fier.

Expoziția *„Vestigii arheologice din Cetatea Severinului”* (11.05-11.06.2017) organizată de Secția Istorie - Arheologie. Aceasta a avut drept scop prezentarea istoriei Cetății și promovarea acesteia, prin prisma artefactelor descoperite de-a lungul mai multor campanii de cercetare.

Expoziția *„1900 ani de la trecerea în neființă a împăratului Traian”* (16.06-10.09.2017) a marcat deschiderea Simpozionul Internațional DROBETA.

Expoziția de pictură *„Natura Armonii”* (15.09.-20.12.2017) a reunit o selecție de 24 de tablouri (natură statică și peisaje) din colecția Muzeului de Artă, purtând semnătura lui: Ștefan Luchian, Nicolae Tonitza, Theodor Pallady, Gheorghe Petrașcu, Camil Ressu, Dumitru Ghiață, Alexandru Ciucurencu etc.

Expoziția *„Memoria și sensul sacrificiului întru reîntregirea neamului românesc”* deschisă în 26.12.2017, odată cu lansarea Anului Centenarului 1918-2018.

Sala de Conferință are o capacitate de 60 de locuri, este dotată cu panou reglabil de proiecție, videoproiector și sistem audio. În această sală,

pe lângă simpozioane, conferințe și dezbateri pe diferite teme, lansări de carte, întâlniri cu personalități ale orașului, dar și cu fețe bisericești s-au mai organizat prezentări de filme documentare, lecții interactive și prezentări tematice la care au participat elevii severineni, mehedințeni, dar și din alte județe ale țării.

ETAJUL II are în componența lui două birouri în care își desfășoară activitatea șase muzeografi ai Secției Relații Publice, Marketing Cultural și Pedagogie Muzeală și trei alveole separate prevăzute fiecare cu câte un monitor. Inițial, alveolele au fost proiectate pentru desfășurarea unor ateliere tradiționale (olărit, țesut și de pielărie) unde meșterul popular să lucreze în fața vizitatorului, cu posibilitatea ca acesta să-și achiziționeze produsul finit, direct de la producător. Deoarece muzeul nu și-a deschis porțile către publicul larg, acest proiect nu este viabil, iar noi l-am adaptat la condițiile actuale. Prima alveolă, fiind de dimensiuni mai mari, am transformat-o în atelier de lucru pentru copiii înscriși la activitățile educaționale, iar celelalte două alveole le-am folosit ca spații expoziționale. Expozițiile organizate la acest nivel al clădirii ne-au ajutat la realizarea unor ateliere în cadrul cărora am folosit informații legate de obiectele expuse. Toate expozițiile („Reciful fosil de la Bahna”; „Salvați păsările!”; „Origini - Drumul omenirii” și „Animale din povești”) au fost organizate de Secția Științele Naturii.

Pavilionul Multifuncțional încearcă să suplinească, pe cât posibil, lipsa muzeului și să ne așeze pe lista de obiective turistice ce merită vizitate în municipiul Drobeta Turnu Severin.

Scopul tuturor a fost ca prin tot ce s-a întreprins la nivelul acestui pavilion, să se atragă un număr cât mai mare de vizitatori.

Faptul că Pavilionul Multifuncțional se află situat la aceeași adresă cu M.R.P.F., face ca o parte dintre turiștii români și străini, dornici să viziteze monumentele istorice ce dăinuie încă din antichitate, să refuze a vizita cele câteva expoziții temporare etalate, chiar și într-un spațiu modern și frumos cum este pavilionul.

Analizând dinamica vizitatorilor, din martie până în noiembrie (7740), se poate observa că luna în care s-au înregistrat cei mai mulți vizitatori în cadrul Pavilionului Multifuncțional a fost luna mai (1950). În această lună s-au desfășurat cele mai multe activități cu elevii, drept pentru care această categorie de public reprezintă pentru noi o prioritate de care ținem seama atunci când organizăm expozițiile temporare.

martie	aprilie	mai	iunie	iulie	august	sept.	oct.	nov.
1394	140	1950	889	1079	621	490	687	590

Sperăm ca procesul de reabilitare al muzeului să se încheie cât mai curând pentru a putea oferi publicului vizitator un complex expozițional de excepție și de talie europeană, iar Pavilionul Multifuncțional să rămână spațiul care face legătura între întreg ansamblul de clădiri și monumentele istorice deținute de instituția noastră.

Note

1. Magdalena TRĂISTARU, Șef Secție Relații Publice, Marketing Cultural și Pedagogie Muzeală, Muzeul Regiunii Porților de Fier, Drobeta Turnu Severin,
email: magdatraistaru@yahoo.com



Etajul II (Activități educaționale)



Pavilionul Multifuncțional (vedere din față)



Pavilionul Multifuncțional (vedere spre Dunăre)



Sala de Conferință (Ziua Europeană a Patrimoniului)

“Cum se face o expoziție?” – Workshop la Muzeul Național Peleş

Daniela Voitescu¹

Abstract:

“How to do an exhibition” was one of the most interesting activity held by the museum for the young children from Sinaia. The curators of the museum shared their experience to organize a temporary exhibition displaying the items kept in the warehouse. They learnt how to choose the items, to manage the budget, to display them safely, away from the natural light and heat, as a contest.

Keywords: school, education, workshop, exhibition, museum

Cuvinte cheie: școală, educație, workshop, expoziție, muzeu

Localizat în orașul Sinaia, la poalele munților Bucegi, la o altitudine de 970m, Muzeul Național Peleş este depozitarul a peste 60.000 de obiecte de artă și are peste 410.000 de vizitatori anual, dintre care 50% sunt copii.

Scopul proiectului este de valorificare a patrimoniului cultural mobil și imobil al Muzeului Național Peleş prin programe educaționale, în vederea aprofundării cunoștințelor de istorie și îmbogățire a vocabularului elevilor cu noțiuni de istoria artei, istorie. Tema contribuie la dezvoltarea spiritului de observație și a spiritului de competiție ale copiilor.

Obiectivul general.

Muzeul pune la dispoziția cadrelor didactice un material documentar necesar transformării unei excursii într-o lecție de istorie și artă.

Obiectivele specifice propuse sunt:

1. antrenarea muzeografilor și cadrelor didactice în activități extracurriculare, menite să dezvolte, în rândul elevilor, dorința de cunoaștere a patrimoniului cultural național, în vederea dezvoltării spiritului de protejare și restaurare a acestuia;

2. familiarizarea cadrelor didactice cu metode noi de stimulare a elevilor pentru desfășurarea unor activități cu caracter cultural, în vederea însușirii unor cunoștințe noi din domeniile respective;

3. stimularea elevilor pentru a desfășura activități cu caracter experimental și demonstrativ care contribuie la păstrarea integrității patrimoniului cultural național, precum și a sănătății mediului în care trăiesc.

Metoda folosită constă în învățarea din aproape în aproape, prin

descoperirea mai întâi a istoriei locale, apoi a celei naționale, pentru a putea înțelege în final cadrul general al istoriei europene și apoi universale. Primul pas este vizitarea muzeelor și monumentelor istorice importante din zona de reședință a tinerilor, îndrumați de profesori sau părinți.

Rezultatele anticipate prevăd creșterea numărului de vizitatori elevi și formarea unei oferte culturale pentru școli.

Grupurile țintă și beneficiarii proiectului sunt elevii școlilor din orașul Sinaia și localitățile limitrofe ale acestuia, Comarnic și Bușteni.

Participanții la acest workshop sunt 16 elevi ai clasei a IX-a A de la Colegiul „Mihail Cantacuzino” din Sinaia, însoțiți de dirigintă. (Foto 1)

Programul are durata de 2 ore, iar proiectul cuprinde 3 module: primul modul constă în prezentarea teoretică a temei, modulul doi reprezintă lucrarea practică a elevilor împărțiți în echipe de lucru și ultimul modul constă în vizitarea muzeului și stabilirea concluziilor.

Modulul I

Etapale organizării unei expoziții sunt: proiectarea, stabilirea bugetului, stabilirea echipei de lucru, amenajarea expoziției, mediatizarea și vernisajul, studiul de impact și analizarea posibilității de itinerare a expoziției temporare. (Foto 2)

Proiectarea unei expoziții temporare constă în:

- alegerea temei care trebuie să se înscrie într-o conjunctură dată de anumite evenimente de pe plan local, național sau internațional sau, dacă se dorește aducerea în atenția publicului a unei colecții a muzeului, prin expunerea de obiecte din depozit și nu din expoziția permanentă etc;

- documentarea reprezintă etapa în care are loc alegerea pieselor din colecția muzeului sau se analizează necesitatea împrumutului de obiecte de la alte muzee și obligatoriu are loc analiza impactului asupra publicului;

- realizarea unei schițe de expoziție în conformitate cu configurația sălii (sălilor) și respectarea normelor de conservare a patrimoniului (iluminat, microclimat);

- selectarea pieselor conform schiței de expoziție din colecțiile aflate în depozite, pentru a fi expuse în premieră;

- realizarea machetei, cu soluții de etalare și logistică (vitrine, postamente, console);

- aprobarea preliminară a proiectului.

2. *Stabilirea bugetului.* Această etapă este foarte importantă pentru că

se stabilesc toate costurile pentru expoziție (inclusiv asigurările pentru împrumuturi), costurile pentru promovare (afișe, pliante, fly-ere, invitații), precum și sursele de finanțare (surse proprii, sponsorizări etc); aprobarea finală a proiectului expoziției temporare.

3. *Stabilirea echipei* reprezintă nominalizarea persoanelor din colectivele de muzeografi, conservatori, restauratori, personal din serviciul tehnic, referenți PR, care vor lucra efectiv la realizarea proiectului, având concursul întregului personal al muzeului.

4. *Amenajarea expoziției* este dependentă de doi factori determinanți: timpul prevăzut și bugetul alocat. Etapele care trebuie parcurse sunt etalarea pieselor (ambientarea spațiului, etalarea în vitrine, scrierea etichetelor, a textelor de sală), apoi asigurarea iluminatului, etichetarea exponatelor și, nu în ultimul rând, asigurarea accesului vizitatorilor, în mod fluent, conform tematicii expoziției.

5. *Mediatizarea și vernisajul*. Mediatizarea are loc după aprobarea finală a proiectului și se face pe baza comunicatului de presă, a afișelor, flyer-elor etc, iar pregătirea vernisajului înseamnă redactarea, tipărirea și distribuirea invitațiilor, consemnarea confirmărilor de participare, pregătirea mapelor de presă pentru invitați.

6. *Studiul de impact* are loc în timpul vizitării expoziției de către public, prin caietul de impresii al expoziției, chestionar, interviu, rețelele de socializare, precum și după închiderea acesteia.

7. În timpul vizitării expoziției temporare se analizează și posibilitatea *itinerării acesteia* la nivel național și internațional.

Modulul II

Derularea workshopului a constat în alcătuirea a patru echipe de câte patru copii și distribuirea schițelor pe echipe. Fiecare echipă a trebuit să realizeze în scris, într-un timp dat, o machetă de expoziție temporară, pe o foaie de hârtie format A4, pe care se afla figurat conturul unei săli, și câteva obiecte care trebuiau desenate în sală, pe principiile etalării, stabilite în partea teoretică (nu se poziționează obiecte în dreptul ferestrelor, lângă calorifere, pe căile de acces etc). (Foto 3)

După expirarea timpului, machetele au fost discutate cu toți participanții și s-au acordat note pe echipe, stabilindu-se un clasament. La final, copiii au fost recompensați cu cărți poștale și broșuri ale muzeului. (Foto 4) și (Foto 5)

Modulul III

Vizitarea expoziției temporare a muzeului intitulată „Arta flamandă și olandeză în colecția Regelui Carol I al României”, pentru exemplificarea noțiunilor teoretice din modulul I și stabilirea unor concluzii. Vizita a decurs ca un dialog între elevi și muzeograf. (Foto 6)

Evaluarea proiectului „Cum se face o expoziție?” constă într-o evaluarea prealabilă, care are loc prin redactarea rapoartelor pe activități și a discuțiilor la nivelul școlilor.

Evaluarea ulterioară are loc în muzee prin analizarea creșterii numărului de vizitatori elevi și realizarea unui portofoliu.

*Impactul educativ și social. Ideea acestui proiect a decurs și din prelucrarea chestionarelor adresate cadrelor didactice de la școlile din Sinaia, Comarnic și Bușteni, cu privire la “Ce activități extracurriculare ați dori să desfășurați cu copiii la muzeu?”. Așadar, *Workshopul „Cum se face o expoziție?”* se dorește a fi o prelungire a activității de la orele de curs din aria curriculară *Arte*.*

În caietul de impresii s-a consemnat: «Aceste programe educative la care s-au înscris și elevi ai școlii noastre sunt menite să transforme vizitele la muzeu, din acele excursii, în niște resurse de învățare cu suport didactic și să devină în timp o modalitate de dezvoltare a unei prietenii de durată între muzeu și școală». (Aurora Arieșanu, director, Colegiul „Mihail Cantacuzino” Sinaia).

Concluzii.

Workshopul „Cum se face o expoziție?” se bazează pe posibilitățile interne ale Muzeului Național Peleş și disponibilitatea directorilor și cadrelor didactice ale școlilor din Sinaia, Comarnic și Bușteni.

Gradul de accesibilitate al proiectului este ridicat, prin flexibilitatea abordării temelor.

Un astfel de proiect dinamizează viața culturală în plan local și prin diversitatea activităților pe care le desfășoară în relație directă cu publicul vizitator de muzeu.

Note:

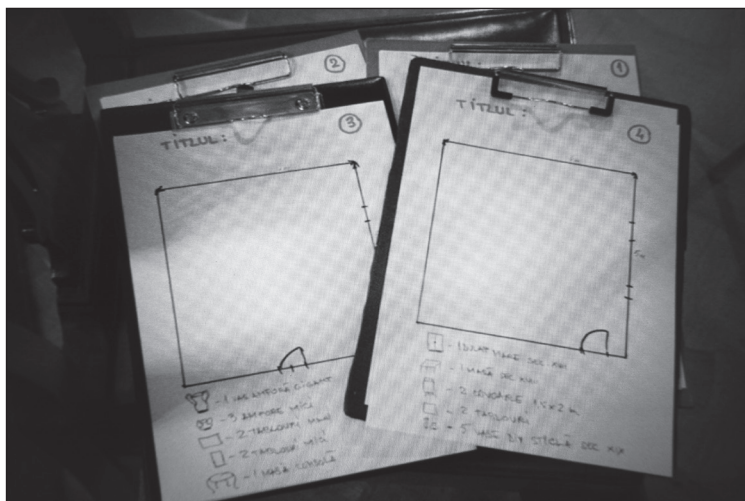
1. Daniela VOITESCU, Șef secție Relații publice, Marketing și Proiecte culturale, Muzeul Național Peleş, Sinaia, e-mail:danavoitescu@yahoo.com



Modulul I, prezentarea teoretică



Modulul II, machetele de lucru pe echipe

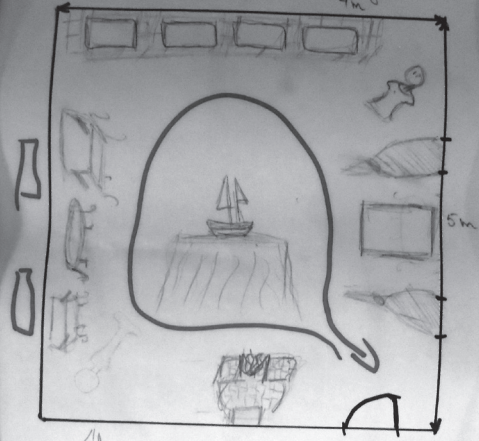







Completarea machetelor pe echipe



Modulul III, vizitarea expoziției permanente

TITLUL: „Trecerea timpului nu
 este untele amintirii, ci a vinului” ①



-  - CARAVELĂ
-  - BUST PE SOCU
-  - 1 TABLĂU
-  - 4 TABLOURI
-  - MASA (CONSOLĂ)

10



ISSN 2247-9473

ISSN 2247 - 9473

ISSN-L = 2247 - 9473