



Revista Muzeelor

1/1998



MUZEUL
ȘI PUBLICUL

SUMAR

- 1 editorial
- 4 MUZEUL ȘI PUBLICUL, Dr. C. BUCUR
muzeul și publicul
- 3 PEDAGOGIA MUZEALĂ DIN ROMÂNIA ÎNTRE
DEZIDERATE ȘI ÎMPLINIRI, Doina PUNGĂ, Victor ȘIMION
- 8 EDUCAȚIA MUZEALĂ ÎN EUROPA: NOI CĂI DE
COMUNICARE, Nicole GESCHÉ-KONING
- 15 „PUBLICUL ÎNAINTE DE TOATE” -
RECÂNDIREA MUZEULUI ÎN LUMEA
CONTEMPORANĂ, Irina OBERLÄNDER-TĂRNOVEANU
- 31 PUBLICUL MUZEAL REFLUXE ALE CALITĂȚII
PUBLICITĂȚII MUZEULUI, Dr. Maria COBIANU-BĂCANU
- 38 MANAGEMENTUL CULTURAL ȘI PEDAGOGIA
MUZEALĂ. COMPONENTE INTERDEPENDENTE ALE
ACTIVITĂȚII UNUI MUZEU MODERN, Victor ȘIMION
- 41 ESTE ÎNTR-ADEVĂR MUZEUL O MEDIA?,
Aurelia COSMA
- 49 PATRIMONIUL CULTURAL ÎN SLUJBA COEZIUNII
SOCIALE. UN PROIECT EUROPEAN ÎNȚIAT LA
MUZEUL BANATULUI DIN TIMIȘOARA, Rodica GIURCIU
- 58 ROLUL EDUCATIV AL GALERIILOR DE ARTĂ
POPULARĂ, Ioana LUCA
- 60 EXPOZIȚIA „MOTIVE ORNAMENTALE
TRADIȚIONALE ROMĂNEȘTI”. UN EXPERIMENT
PEDAGOGIC, Elena BELET
- 64 TÂRGUL CREATOILOR POPULARE DIN
ROMÂNIA. STUDIU SOCIOLOGIC ASUPRA
OPINIILOR VIZITATORILOR ROMÂNI ȘI STRĂINI
Livia ȘTOIA, Dorana CIORAN
muzee • expoziții
- 71 MUZEUL ETNOGRAFIC AL TRANSILVÂNIEI
LA 75 DE ANI, Simona MUNTEANU
- 76 ARHITECTURA POPULARĂ DIN BANAT.
ORNAMENT ȘI ȘTIL, Raluca DAN ȘMARANDACHE
- 78 TEZAURE DE LA MUNTELE ATHOS
Luminița DUMITRIU

Revistă
finanțată
de Ministerul Culturii

• Apare de 6 ori pe an

• Colectivul de redacție:
Aurelia COSMA, redactor
Mircea DUMITRESCU, redactor
Virgil Ștefan NIȚULESCU,
redactor-șef
Anghel PAVEL,
redactor de rubrică
Tiberiu VASILESCU, redactor
Aurel BULACU, macheta artistică

• Redacția: Calea Victoriei
nr. 120, sector 1, 70 179, București,
telefon 315 59 78

• Administrația:
Muzeul Satului, Șoseaua Kiseleff
28-30, sector 1, 71321, București,
telefon 222 91 10; fax 222 90 68

• Cont lei: 50094754848, deschis la
Trezoreria sector 1, București;
Cont valută: 47968617300, deschis
la Banca Agricolă, Sucursala
Municipiului București
Sponsorizările, donațiile și orice
alte viramente vor purta specificația
„pentru Revista muzeelor”

• Abonamentele se fac la oficiile
poștale sau difuzorii de presă
Cititorii din străinătate se pot abona
prin S.C. RODIPEI S.A.-
P.O. BOX 33-57,
FAX 0040-1-222.64.07
sau 222.64.39, telex 11995

• Piața Presei Libere nr. 1, sector 1,
București, România

• ISSN 0035-0206

• Culegere computerizată:
Teofilia Simona Iorescu
Tehnoredactare computerizată:
Cristina Dumitrescu

• Tipărit la Tipografia PUBLISTAR,
București

Lei 10 000

COPERTIA E: Muzeul Tăranului Român, sala „TRIUMF”
COPERTIA A IV-A: HERUVIM, Altarul Bisericii Bejan, secolul al XVIII-lea,
Muzeul Tăranului Român

MUZEUL ȘI PUBLICUL

Nu există sector al vieții sociale care să nu fi evoluat enorm în ultimele decenii, sub presiunea imenselor transformări în baza tehnico-economică a societății, în sfera socio-culturală, în planul mentalității și al aspirațiilor intelectuale ale oamenilor, în acela al vieții lor spirituale.

Izolați de universul maximelor progrese tehnice și culturale din lumea Occidentului european și transeuropean, din lumea Orientului apropiat și Extrem Orientului, ca urmare a „cortinei” informaționale și a prohibiției relațiilor inter-instituționale și inter-umane, ridicate sau impuse de unele norme ale sistemului comunist, și noi români am suportat (după 1948 - anul instalării dictatului oneros, discriminator - de clasă, aservit ideologiei comuniste) agresiunile samavolnice ale „statului cultural” și consecințele dezastruoase sau chiar și numai marcante, în planul retardării conceptual-metodologice, funcționale și tehnice ale instituțiilor de cultură, în general și ale muzeelor în special.

Trădând valorosul testament lăsat de generația de aur a titanilor într-ale științei și muzeologiei din perioada interbelică, cei care ne-au transmis „cheia de aur” pentru descifrarea rostului și rolului Muzeului în „contemporaneitate” (și viitorime): „*Colecțiile unui muzeu, oricari ar fi acestea, nu reprezintă scopul muzeului. Adevăratul scop al Muzeului este știința, cultura, educația*” (Grigore Antipa, 1937), muzeul perioadei comuniste, dominat - ca toate sferele vieții culturale - de dictonul „formă fără fond”, a alunecat pe panta *diminuării substanțiale a funcției cercetării științifice fundamentale sau fenomenologice în favoarea factologismului obiectual* (totul despre obiect, cât mai puțin despre fenomenologie, deci despre procesualitatea socio-culturală), pe panta *discriminării reprezentării etno-culturale, în colecțiile muzeale, a întregii realități socio-culturale* dintr-o provincie istorică sau dintr-o zonă etnografică (cu sacrificarea reprezentării românilor din afara României, a minorităților naționale din România, a valorilor culturale aparținând aristocrației orașelor și satelor țării noastre), în sfârșit pe panta *constrângerii limitării procesului educațional la asimilarea sloganurilor ideologice ale statului comunist*.

De aici, o serie de particularități specifice ale relației muzeu-public în perioada 1948-1989, din păcate necorectate nici după cei 8 ani de „tranziție”.

Modernizarea instituției muzeale trebuia să înceapă - și din păcate, repetăm, n-a început - printr-un adevărat *Program de reformă națională a instituției muzeale*, elaborat de Ministerul Culturii cu sprijinul direct al Comisiei Naționale a Muzeelor și Colecțiilor, asumat de Guvernul României în cadrul „Programului general de Reformă”, și aplicat, după o strategie riguroasă și cu o stăruință fără de care vechile mentalități nu pot fi dizlocate și noul nu poate fi promovat, de Direcția Muzeelor și Colecțiilor din cadrul Ministerului Culturii.

Progresele notabile, atâtea câte pot fi înregistrate în diferite muzee, cu profil deosebit, din toată țara, se datorează unor inițiative personale, unor personalități cu spirit managerial inovator, de excepție, de regulă din acele instituții care erau și înainte deschise contactelor și dialogului internațional.

Acestora li se datorează, între multe alte inițiative revoluționare care nu fac obiectul succintei noastre prezentări, *deplasarea accentului dinspre cantitativ spre calitativ în sfera relațiilor muzeu-public*. Ei sunt aceia care au înțeles importanța uriașă a muzeului ca *una din cele mai complexe instituții culturale-științifice educaționale*

în procesul reformării conștiințelor și mentalităților, în procesul recuperării adevăratei noastre identități culturale printr-un proces, nu mecanic, exterior, de percepție formală a lucrurilor, ci printr-un proces intuitiv, interior, de înțelegere a obârșiilor și devenirii lucrurilor, așa cum sunt ele „astăzi“, de integrare a lor într-un sistem general, de cunoștințe, capabil să lămurască însăși istoria formării și devenirii culturale a poporului nostru și a popoarelor alogene așezate alături de noi.

Lor li se datorează apariția noii specialități și integrarea activă a *pedagogiei muzeale*, între cele mai importante funcțiuni și responsabilități ale muzeelor, astăzi.

Lor trebuie să le fim recunoscători pentru implicarea patrimoniului cultural național, teaurizat în muzeele țării, în universul de cunoaștere, imediat alături de cel livresc-școlar, pentru asigurarea unei importante baze formative și educaționale, de la cea mai fragedă vârstă și până la vârsta senectuții.

Dar oricât de recunoscători am fi pentru deschiderile - atâtea câte sunt - operate în universul educației prin muzeu, trebuie să fim cinstiți cu noi înșine și să recunoaștem că suntem încă departe de realizările muzeelor din cele mai emancipate țări ale Europei, Asiei și Americii.

Publicațiile de cea mai diversă factură, pentru cele mai diverse categorii de vârstă și sociale ale publicului vizitator, *serviciile*, cu implicații remarcabile ale *tehnicii moderne*, care mijlocesc cunoașterea intuitivă a fenomenelor naturale, dar și a principiilor mecanice (de exemplu, mecanica fluidelor, într-un muzeu al civilizației populare preindustriale, cum este cel din Dumbrava Sibiului), *aservirea mijloacelor electronice și a filmului* pentru ilustrarea cinematică a proceselor culturale și tehnico-economice (muzeul viitorului nu va însemna nimic fără filmul documentar), *deschiderea muzeului*, prin funcțiile sale fundamentale - depozitare, evidență, conservare-restaurare - în fața publicului vizitator, în special în fața ochilor copiilor și tinerilor, totdeauna însetați de cunoaștere directă, *pe viu*, la sursă, *organizarea atelierelor demonstrative* privind creația reală, de către meșteri consacrați, după tehnicile tradiționale, a celor mai diferite valori din colecțiile muzeului, ca și a unor *atelier de lucru pentru public*, pentru copiii care doresc să-și încerce iscusința și talentul, să se ia la întrecere cu maestrul sau cu valorile create de aceștia, până la *arsenalul jucăriilor inteligente*, montabile și demontabile, capabile să stimuleze inteligența, sau *editarea de videocasete, compact discuri* etc., sunt, încă, pentru toate muzeele din România proiecte, aspirații, visuri.

Atingerea acestor obiective, împlinirea acestor deziderate legitime reprezintă, neîndoielnic, azimutul muzeului românesc în perioada care urmează, firește, în condițiile altei bugetări a muzeului de către statul român.

Dar toate acestea sunt și vor rămâne inaccesibile fără Reformă, fără o reformă asumată personal de fiecare muzeograf, de fiecare manager, de Ministerul Culturii, de către Guvernul României, de clasa politică și de demnitarul administrației de stat, de cei ce poartă uriașa răspundere a demarării și accelerării Reformei în domeniul muzeologiei românești, ca și de marele public, potențial vizitator al muzeului.

Astfel, muzeele noastre vor rămâne doar imaginea „muzeală“ a muzeografiei contemporane, cu consecințe perdante importante în planul general al educației culturale a copiilor noștri, căci așa cum spunea și Noica: „singură lumea valorilor din sânul culturii poate spune ceva omului, poate calibra lumea“.

Dr. Corneliu BUCUR
Director general al Muzeului „Astra“ Sibiu



PEDAGOGIA MUZEALĂ DIN ROMÂNIA ÎN TRE DEZIDERATE ȘI ÎMPLINIRI

Posibilitatea culturii de a supraviețui în contemporaneitate reprezintă, în esență, conținutul multor întrebări retorice concretizate în tot atâtea pledoarii pentru păstrarea și respectarea valorilor tradiționale aflate, în majoritatea lor, în patrimoniul muzeelor. Specialiștii din întreaga lume sunt astăzi de acord că există realul pericol ca imaginea contrafăcută a culturii, promovată și dirijată în scop publicitar și comercial, să altereze grav *standing-ul* cultural al societății. Și trebuie să constatăm că - din păcate - și în țara noastră se ivesc tot mai numeroase „disfuncționalități” - ca să folosim un termen elegant -, în ceea ce privește receptarea corectă a valorilor culturale, atât naționale cât și universale. Este suficient să urmărim titlurile tonelor de maculatură care au inundat rafturile librăriilor sau ale tarabagiilor, conținutul casetelor muzicale de așa-zisă inspirație folclorică, calitatea filmelor difuzate pe toate posturile de televiziune ș.a.m.d., pentru a putea constata că suntem supuși unui amenințator și grav bombardament distructiv de subcultură, kitsch și mediocritate. O dată mai mult devine de necontestat rolul major, esențial chiar, al programelor care au ca scop cultivarea realelor valori culturale, educarea în spiritul respectului față

Doina PUNGĂ
Victor SIMION

de acestea la nivel macro și microsocioal, atât în marile orașe cât și în micile comunități umane.

Cultura are menirea de a recupera și a menține un sens al identității naționale și, în egală măsură, de a ne permite raportarea la universal. În aceste condiții, relația cu publicul în muzeele din România ar fi trebuit să aibe un scop educativ prioritar. Specialiștii domeniului (educatorii de muzeu, cum sunt numiți în străinătate), au menirea de a testa interesul publicului pe verticala vârstelor și pe orizontala categoriilor socio-profesionale și etnice, față de actul educativ-cultural practicat de muzeu - așa cum se petrece freevent în străinătate -, pentru a elabora programe eficiente culturale care să țină cont de o serie întreagă de parametri și condiții: de timp, de interes, de preferințe, de grupuri, de orare de lucru și de timp liber ș.a.m.d. Testarea publicului înainte de declanșarea oricăror ample inițiative muzeale este o condiție fundamentală, intrată în practica obișnuită a marilor muzee din lume. Revine specialiștilor rolul de a efectua aceste teste și a selecta acele programe care să îi ajute în modelarea personalității umane și care să ofere publicului



Aspect de la coloeviul național de pedagogie muzeală, desfășurat la Sibiu, 1997

cheia accesibilității în sfera marilor valori. *Nu avem dreptul să ne plângem de lipsa publicului din muzee atâta timp cât eforturile pe care ar trebui să le facem pentru a-l atrage se situează la un nivel minimal și, mai ales, atâta timp cât specialiștii din muzee nu și-au restructurat ei înșiși atitudinea față de dialogul care trebuie să existe între muzeu și public.*

Ar fi fost utilă practica realizării, în primul rând, de micro-programe, strict specializate pentru cele mai diverse categorii de public, în paralel cu proiectele ample și costisitoare. O mai mare atenție ar fi trebuit acordată programelor minimale corelative, plecând de la „umila“ fișă pedagogică de sală și de la micro-expoziția de informație documentară. Absența unor astfel de programe conduce inevitabil la blocarea comunicării, iar blocajul comunicării este demonstrat cu promptitudine de numărul din ce în ce mai scăzut de vizitatori în marea majoritate a muzeelor noastre. Blocajele sunt provocate și de faptul

că ne-a interesat foarte puțin sau deloc și ce anume așteaptă publicul de la un muzeu, sau ce așteaptă muzeul de la public, în afară de plata modestului bilet de intrare. Concluziile studiilor întreprinse până în prezent la nivel mondial, unde asemenea probleme de comunicare sunt vitale pentru orice instituție muzeală, conduc la *necesitatea identificării, selectării și diversificării modalităților de captare a publicului*, folosindu-se cele mai diverse, mai oportune și mai inedite modalități, în funcție și de pasiunea, spiritul imaginativ, spiritul concurențial și, nu în ultimul rând, gradul de cointeresare al instituției muzeale. Într-un asemenea tip de strategie atribuțiunile sunt foarte clar definite: cele ale departamentelor de pedagogie muzeală, de relații cu publicul, cele financiare - bazate fie pe bugetul public, fie pe cel particular.

Ce se poate spune în acest moment despre activitatea departamentelor educaționale și a specialiștilor care lucrează în domeniu?

Dezideratele ne sunt cunoscute din concluziile cu care s-au încheiat edițiile anterioare ale Colocviilor naționale de pedagogie muzeală (din care vom reaminti, mai jos, câteva). În realitate, au fost înființate și funcționează foarte puține asemenea secții sau departamente, cu o activitate într-adevăr bogată, (dar cu puțini specialiști), cum ar fi cele de la Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra“, Muzeul Național de Artă al României sau

Muzeul Țăranului Român. În unele muzee au apărut, e drept, nuclee educaționale (la Oradea, la Suceava - Muzeul Național al Bucovinei), în altele, însă, chiar și secții care au existat până de curând au fost desființate din rațiuni care ne scapă. Ne plângem de lipsa vizitatorilor dar nu apelăm la instrumentul cel mai eficace, pe care muzeele mari din lume l-au verificat și îl aplică cu eficiență de ani de zile, și anume cel al „campaniilor” de educare și formare a publicului de muzeu prin intermediul departamentelor de specialitate. O dată în plus merită a fi menționată participarea muzeelor din Reșița, Turnu Severin, Zalău, Brașov, Suceava, Constanța la proiectul „*Coeziune socială și patrimoniu cultural*”, parte a programului „*Măsurile de încredere*”, al Consiliului European, un amplu proiect de integrare culturală europeană la care ne putem întreba de ce nu s-au raliat încă muzeele mari cum ar fi Muzeul Național de Artă al României, Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul Țăranului Român, Muzeul Satului, Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra” și altele, de primă importanță din rețeaua muzeală din România? Este, poate, și o problemă ce ține de managementul muzeal care devine, iată, o condiție a susținerii proiectelor educaționale. Înțelegerea rolului, abilitatea, promptitudinea, perseverența, elaborarea strategiilor și susținerea lor devin, în aceste condiții, calități care recomandă managerul cultural. Desigur, sunt de depășit numeroase bariere financiare

și birocratice care perturbă noile tipuri de relații ce se stabilesc între finanțarea publică, de la bugetul statului, și cea particulară, prin sponsori. Lipsa acut resimțită a unei Legi a sponsorizării, eficiență și aplicabilă în mod real, împiedică, desigur, realizarea unor proiecte. Dar dacă o asemenea lege ar funcționa, ne întrebăm care ar fi nivelul la care s-ar situa oferta educațională a muzeelor românești? Nu cumva ne folosim de această situație ca de un fel de scuză, de paravan, în spatele căruia se ascunde, de fapt, o anume rutină, o anume pasivitate, o anume suficiență în modul nostru de a percepe o realitate?

Când în anul 1988 UNESCO a inaugurat Deceniul Mondial al Dezvoltării Culturii, ICOM a lansat sloganul „MUZEELE ÎNSEAMNĂ EDUCAȚIE”. Se dorea, desigur, să se sublinieze o dată mai mult rolul important pe care îl joacă instituția muzeală în procesul de formare culturală și educare estetică a unei comunități umane. Anul 1998 va fi un an de bilanț, fiindcă el marchează sfârșitul acestei inițiative. În ce



măsură muzeele din România s-au racordat la această inițiativă vom afla, probabil, de la Comitetul Național ICOM sau de la forurile competente. Cert este că inițiativa Ministerului Culturii de a organiza anual coloevii naționale de pedagogie muzeală este menită a atrage atenția asupra necesității de a orienta interesul managerilor de muzee și către acest nou (pentru noi) și important domeniu al muzeografiei. Prima și cea mai importantă consecință a acestei inițiative ar trebui (sau ar fi trebuit) să fie *schimbarea mentalității* despre rolul și locul educatorului de muzeu, a celui ce aplică pedagogia muzeală, într-o instituție de profil. Cât timp această schimbare de mentalitate nu se produce, împlinirea rolului educativ al unui muzeu rămâne la stadiul amatorismului, al empirismului sau al suficienței. *Pedagogia muzeală înseamnă aplicarea unui sistem logic, coerent, științific elaborat, de metode și principii menite a împlini sau a desăvârși dorințe de autoeducație a publicului de toate vârstele.*

Cu prilejul participării la cel de al 7-lea Coloevii național de pedagogie muzeală, ce a avut loc în anul 1996 la Deva, reprezentanții celor 22 de instituții muzeale din țară au adresat Ministerului Culturii un Memorandum care conținea o serie de aprecieri și deziderate referitoare la problema educației muzeale. Printre acestea s-au numărat:

1. aprecierea că în muzeele din România *programele de pedagogie muzeală nu se bucură de sprijinul,*

locul și importanța care li se acordă în alte mari muzee din lume (S.U.A., Anglia, Franța, Germania, Italia, Rusia, Canada ș.a.);

2. faptul că însuși *conceptul de „Pedagogie muzeală” nu este încă acceptat* și definit ca o componentă, ca o activitate specifică a muzeografiei românești;

3. în consecință, *nu există în România un sistem de pregătire și formare a specialiștilor* în educația muzeală, solicitându-se, în acest sens, organizarea unor asemenea programe în cadrul Centrului de perfecționare al Ministerului Culturii;

4. că *în bugetele muzeelor nu sunt prevăzute sume* - chiar modeste - pentru dotarea cu materiale tehnice, logistice, aparatură specifică, publicitate ș.a.m.d.;

5. *necesitatea editării unui manual de pedagogie muzeală*, cu bibliografia aferentă, care să cuprindă referiri la probleme de psihologie a publicului, sociologie, marketing cultural, metodologii de pedagogie ș.a.;

6. *elaborarea de strategii naționale* - pe termen scurt și lung - privitoare la educația muzeală, care să permită integrarea muzeelor din România într-o societate multiculturală și înscrierea acestor programe în programele Comitetului ICOM pentru Educație și Acțiune Culturală - CECA;

7. *Comitetul Național Român ICOM nu s-a implicat* în susținerea acestor activități și programe, deși preocupările privitoare la funcția educativă - socială și culturală - a

muzeelor ocupă un rol prioritar în programele UNESCO.

Sunt, acestea, doar câteva dintre dezideratele exprimate de către participanții la cel de al 7-lea Colocviu Național de Pedagogie Muzeală, pe care le reamintim acum, pentru a vedea cum au fost sau sunt pe cale de a se împlini.

Nu știm în ce măsură managerii unor muzee sunt convinși că există un raport direct proporțional între activitățile cu scop formativ și educativ și numărul de vizitatori din muzee.

Nu știm, de asemenea, în ce măsură se percepe faptul că astăzi, într-o societate dominată de economia de piață, noi, cei care lucrăm în muzee, *trebuie să ne formăm propriul nostru public*, și că un muzeu care nu și-a format și nu și-a atras de partea sa publicul nu își justifică existența.

Efectele concurențiale ale economiei de piață obligă la inițiative culturale specifice pentru atragerea publicului, același public care este disputat astăzi și de teatre și de cinematografe, și de videoteci și de instituțiile muzicale și de discoteci și că pentru aceasta este nevoie de inițiativă, imaginație, tenacitate și dăruire, orientate cu precădere către publicul tânăr, adică viitorul public constant de muzeu.

Pentru a face față unei asemenea economii concurențiale, în unele țări (Suedia, S.U.A., Turcia, Olanda ș.a.) s-au organizat adevărate „*holdinguri culturale*“, un fel de organisme intermuzeale de pedagogie la care sunt afiliate școli, biblioteci, instituții de învățământ

artistic, personalități științifice și culturale, filmoteci sau alte resurse culturale ale localităților.

Un rol important în formarea și educația estetică a publicului îl au expozițiile - temporare sau permanente. Ele au rolul de a face cunoscute *valorile*, indiferent cărui domeniu îi aparțin. Rămâne încă un deziderat marcarea actului expozițional printr-o succesiune de evenimente muzeale, de programe menite a oferi publicului posibilitatea de a descifra sensurile și semnificațiile valorilor culturale expuse. Expoziția trebuie văzută nu ca o simplă etalare a obiectelor ci ca un act de educație menit a declanșa un lanț întreg de inițiative care să-i dezvăluie vizitatorului întreaga încălecătură de semnificații a exponatelor, și pe care el să le perceapă de acum înainte ca pe niște valori. Este cazul să ne reamintim că muzeul - și astăzi și în viitor - este *o instituție pusă în serviciul omului*, iar noi trebuie să ne definim ca prestatori ai acestui serviciu. Secretul reușitei ? Dezvoltarea serviciilor educative. Colocviile naționale organizate pe această temă sunt, în acest sens, un cadru pentru o „piață de idei“, experiențe și inițiative. Rămâne doar să le valorificăm.



Umbo
de
scut

EDUCAȚIA MUZEALĂ ÎN EUROPA: NOI CĂI DE COMUNICARE

Nicole GESCHÉ-KONING

„Problema crucială a profesiei noastre stă în permanenta redefinire a misiunii noastre¹. Din educatori, noi tindem să ne intitulăm, în tot mai mare măsură, comunicatori, interpreți sau mediatori culturali. Pentru mulți dintre colegi, educația este prea mult legată de pedagogie și de școală. Noi credem că dacă trebuie să ne adresăm altor profesioniști și să primim mesaje de la ei, avem nevoie de un nume mai serios.

Dacă ar fi să definesc, cu trei vorbe, misiunea noastră ca educatori sau comunicatori de muzeu, acestea ar fi: a înțelege, a te bucura și a servi. Vom ajunge să înțelegem publicul nostru și să îl servim, în cel mai potrivit mod, bucurându-ne atât de contactul cu obiectele, cât și de contactul cu publicul. Trebuie să nu uităm vreodată dimensiunea umană a misiunii noastre de educatori/comunicatori: sîntem individualități, vizitatorii noștri sînt individualități, iar în spatele obiectului muzeal stă, întotdeauna, o ființă umană, cu sensibilitatea, bucuriile, temerile, cunoașterea și înțelepciunea sa, și/sau, chiar înainte de toate, o ființă care are nevoie să fie respectată și luată în considerare. Să respectăm trecutul, dar să respectăm, de asemenea, prezentul și viitorul nostru.

Mă simt privilegiată pentru faptul de a fi lucrat 20 de ani într-un muzeu - Muzeul Regal de Artă și Istorie din Bruxelles în care educația a fost



Imagine din
centrul vechi
al orașului
Bruxelles

recunoscută ca o preocupare aparte, începînd din 1922. S-ar putea ca unii să creadă că educatorii sînt la fel de bătrîni ca obiectele de muzeu și că trebuie să fie aproape imposibil să rămîi inventiv. Umanitatea fiind, într-adevăr, leneșă, cineva ar putea să creadă că într-o instituție cu o atît de lungă tradiție în educație, nimic nou n-ar putea să apară. Și totuși, mulțumită entuziasmului unor pionieri în ale educației, departamentul de educație al Muzeului Regal de Artă și Istorie și-a dovedit, de mai multe ori, inventivitatea. Acest lucru ar fi fost imposibil fără entuziasm, convingere și perseverență. În munca noastră nu poate fi vorba despre o comunicare eficientă fără entuziasm, dacă nu chiar pasiune. Cum putem să rămînem incitați și emoționați în fața unei opere de artă, dacă o vedem în fiecare zi, și asta se întîmplă de mulți ani de zile? Este ca atunci

1. Tomislav Šola, *Some thoughts upon CECA and its contribution to the museum profession*, în *Proceedings of the Regional European CECA Conference, European Museum Communication*, Brussels, iunie 1993, p.17.

cînd iubești pe cineva: trebuie să păstrezi viu contactul, să-i adresezi, mereu, întrebări, pentru ca pînă la urmă, să te regăsești, constant, în dialog. Acest dialog cu obiectul de muzeu este esențial - unii îl numesc „efectul ping-pong” - și poate fi atins în diferite feluri și modalități de abordare.

Educația de muzeu nu se ocupă numai de școli și de copii. Instituțiile noastre sînt deschise oricărui public potențial. Trebuie să luăm întotdeauna aminte la acel om care poate intra în muzeul nostru și să-l aducem într-un mediu social, moral și intelectual care îi este propriu și nu într-unul pe care îl estimăm noi c-ar fi. Dacă termenul „educație” începe cu E, atunci să obsevăm că și alte cuvinte care sînt direct legate de munca noastră încep tot așa: entuziasm, explorare, experiență.

Europa are o lungă tradiție în educația de muzeu. Unul dintre primele departamente de educație a fost înființat la Muzeul Regal de Artă și Istorie din Belgia. Jean Capart, un savant egiptologist, a fost cel care a declarat - la întoarcerea sa dintr-un voiaj în Statele Unite, în 1922 - că muzeul trebuie să aibă două funcțiuni vitale: una științifică, avînd privirea îndreptată spre sine, și una de comunicare, privind spre exterior². Ideile referitoare la un mai larg acces în muzeu și la democrația culturală sînt rezultatul răspîndirii renumitei mișcări Art Nouveau. Începînd de atunci, muzele din Belgia s-au dezvoltat continuu, fiind întotdeauna deschise curentelor noi, originale. Primul serviciu oferit publicului nu a fost, deloc, tradiționalul tur ghidat, ci un centru special de documentare care este, pînă în zilele noastre, unic: biblioteca pentru diapozitive, sau Diateca. În timpul războiului, ea a făcut posibil accesul vizitatorilor la operele de artă care au fost mutate

din muzeu. Astăzi, ea servește multor altor scopuri. Principala sa menire este aceea de a oferi publicului cele peste 90.000 diapozitive avînd ca subiect arta, media anuală de creștere a numărului fiind de 3.000 diapozitive. Subiectele tratate depășesc cu mult cantitatea de opere expuse în muzeu. Aici, diapozitivul devine un instrument complementar obiectului însuși. Această particularitate este specifică acestei biblioteci cu diapozitive, fapt ce o diferențiază de alte biblioteci specializate în diapozitive, legate, de regulă, de muzee, universități sau alte instituții cu profil științific. Accesul este liber, nefiind necesară înscrierea în vreun registru. Un prerogativ al Diatecii îl constituie sistemul său de clasificare, ce a servit, deja, ca model, altor instituții belgiene sau străine. Acest loc privilegiat pentru comunicare primește, în medie, 5.500 vizitatori pe an, c.110.000 diapozitive fiind împrumutate, în fiecare an. În cadrul muzeului, combinînd știința cu educația, Diateca a devenit o unealtă eficientă pentru stimularea sensibilității și pentru revelarea artei. Mai mult decît atît, este un loc privilegiat pentru comunicare, în care toți vizitatorii găsesc căldură, înțelegere și sînt bineveniți.

Printre vizitatorii obișnuți ai muzeului se numără cei deficienți de vedere: ei pot să găsească încăperi speciale, adaptate necesităților lor. În acest caz, particularitatea constă în faptul că operele de artă pe care au posibilitatea să le atingă sînt originale și nu replici, ca în majoritatea muzeelor. De peste 10 ani, serviciile de educație ale muzeului (atît în flamandă, cît și în franceză), sînt responsabile cu elaborarea și conceperea expozițiilor temporare cu acest subiect. Calitatea și interesul subiectelor alese au atras mulți alți

2. Claudine Deltour-Levie & Nicole Gesché-Koning, *Le service éducatif des Musées royaux d'Art et d'Histoire, un travail d'équipe*, în *La vie des musées*, 1986/1, p.49.

vizitatori, care s-au familiarizat cu nevoile speciale ale deficienților de vedere și care, adesea, au început să învețe să comunice cu ei³. Cel mai bun sistem de comunicare pe care l-am întâlnit, în această privință, a fost obținut de Itinerarul de sculptură Acces, din Parcul de sculptură Yorkshire, în Marea Britanie. Se intenționează ca acest traseu, creat de artistul Don Rankin, să fie accesibil tuturor, inclusiv celor suferind de un handicap oarecare. Vizitând Itinerarul, împreună cu artistul, în timp ce hoinăream pe traseu, am fost profund impresionată de modestia sa față de sentimentele și simțurile pe care dorea să le trezească. Unul dintre mesajele sale, pe care am să-l citez, este acesta: „Nu încerca să îi ajuți pe toți handicapații, pentru că n-ai să reușești. Dar încearcă să faci tot ce poți mai bine!”⁴. Principalul scop al lui Don Rankin este să audă oamenii rîzînd: umorul este omniprezent, iar artistul a plănuțit, în mod deliberat, cărării divergente, pentru a provoca umorul vizitatorului. Să nu uităm niciodată umorul, în activitățile pe care le propunem vizitatorilor noștri. Ceea ce pare a fi tot mai des întâlnit, în cazul vizitatorilor cu necesități speciale, este faptul că muzeul tinde să coopereze cu aceștia și, uneori, chiar să-i integreze în colectivul său, organizînd zile speciale de pregătire, astfel încît să ajungă să aibă, ca și Muzeul Luvru, surzi care să ghideze grupuri de surzi⁴.

De asemenea, o atenție specială pretind familiile. În 1989, răspunzînd sloganului „Să ne cunoaștem mai bine unii pe alții, pentru a ne face mai bine cunoscuți”, mai multe muzee belgiene au hotărît să își unească eforturile, în timpul Zilelor Patrimoniului, și să ofere un program special proiectat pentru familiile care vizitează muzee. Pentru acest

eveniment a fost tipărit un singur pliant special, reducîndu-se, astfel, costurile pentru fiecare muzeu în parte, care nu a mai trebuit decît să adauge un program cu activitățile proprii. Programul familial a fost dezvoltat, de atunci încoace, la alte secțiuni ale muzeului și, de asemenea, la alte muzee. La Muzeul German din München este planificat - pentru noiembrie, 1997 - un sfîrșit de săptămînă familial, la care cazarea este posibilă chiar lîngă muzeu. În Norvegia, la Muzeul Forestier Norvegian din Elverum, adunarea familiilor în timpul verii s-a dovedit a fi deosebit de populară. Evenimentul monden a evoluat în curiozitate, iar vizitatorii vor să știe, în fiecare an, tot mai multe lucruri despre muzeu, despre colecțiile sale și despre viața oamenilor cărora le-au aparținut obiectele expuse.

La *Preistositul* de la Ramioul, în Belgia, vizitatorului i se pretinde să descopere cum trăiau oamenii în trecut, făcînd ceea ce făceau aceia. În mod deliberat, explicațiile oferite sînt sărace: vizitatorul este invitat să își scrie, cu ajutorul muzeografilor și al îndrumătorilor, propria sa istorie și să ajungă la propriile sale concluzii. Acest dialog este constant, iar întrebările rămase fără răspuns îl fac pe vizitator să revină. Atît la Elverum, cît și la Ramioul, vizitatorul se simte în muzeu ca acasă...

„«Buline» în muzeu“ ...sau atunci cînd banda desenată se inspiră din obiectele de muzeu - una dintre cele mai recente expoziții organizate de Muzeul Regal de Artă și Istorie din Bruxelles -, a atras mulți vizitatori, tineri și bătrîni, uimiți să descopere că atît de multe opere de artă care aparțin muzeului au fost „transcrise“ cu atît de multă precizie încît nu pot lăsa nici o umbră de îndoială în legătură cu identitatea lor și că atît de multe alte opere de artă au inspirat

3. Pentru mai multe informații vezi Nicole Gesché-Koning, *Ten Years Experience in Planning and Organizing Exhibitions for Blind*, în *The Museum and the Needs of People, Proceedings of the CECA Conference in Jerusalem 1991*, Haifa, 1992, pp.104-105.

4. Vezi *training deaf-mute museum guides in French museums and monuments*, în *European Museum Communication*, op.cit., p.190.

desenatori și scenografi. O uriașă „bulină”, dintre cele în care se înscriu dialogurile în benzi desenate, invita vizitatorul să adauge ilustrații ale unor opere de artă din muzeu pe care organizatorii expoziției s-ar putea să le fi uitat! În acest caz, publicul a fost implicat nu numai în munca de dinainte de realizarea expoziției - cînd vizitatorii și muzeograful au petrecut destulă vreme, împreună, analizînd, cu atenție, fiecare desen-, dar și după aceea, de vreme ce numeroase alte desene au fost trimise muzeului.

Muzeul din Louvain-la-Neuve și-a îndreptat colecțiile către noile tehnologii cu mult înainte ca alte muzee să creeze un serviciu multimedia interactiv, serviciu care este consultat, adeseori, de muzee ce abia acum își constituie asemenea departamente. De la reuniunea anuală a CECA de la Viena, dedicată noilor tehnologii, educatorii de muzeu s-au familiarizat în mult mai mare măsură cu paginile de *web*, cu poșta electronică și cu grupurile de discuții etc.. Numeroși colegi au creat programe pentru Internet, urmînd exemplul Muzeului Israelului, din Ierusalim, care a realizat programul „Copiii desenează Ierusalimul”⁵. De exemplu, un nou proiect, intitulat „museum@online”, este organizat de Galeria Austriacă Belvedere din Viena, Ministerul federal al Educației și Afacerilor Culturale și Serviciul Cultural Austriac. Proiectul, care se ocupă de artă la „Cumpăna între secole”, este derulat, în acest an, pentru a doua oară, dar de această dată scopul său este acela de a trece dîncolo de hotarele Austriei (pentru mai multe informații vezi: <http://www.bboard.blackbox.or.at>, adresă pentru poșta electronică: oeg@bboard.blackbox.or.at).

Unele muzee încearcă să reacționeze împotriva invaziei

acestor noi tehnologii, uneori, cu umor, așa cum o face Galeria Națională din Londra, care a pregătit un „nu prea compact disc” interactiv⁶. Alte muzee, precum Casa Istoriei, din Bonn, au integrat, pe deplin în expozițiile lor, aceste tehnologii, făcînd posibilă existența „mai multor niveluri de percepție și informație” pentru vizitator. Instalarea acestor noi tehnologii a fost precedată de cîteva studii de atență evaluare a vizitatorilor. Rezultatele acestor evaluări, ca și ale altora, au fost utilizate de departamentele de educație și de servicii pentru vizitatori, ca de exemplu, în stabilirea criteriilor de selecție și pregătire a docenților sau în îmbunătățirea materialelor puse la dispoziția serviciilor pentru vizitatori, ținîndu-se cont de necesitățile speciale ale acestora, după profilul fiecărei categorii de vizitatori.

Nu toți educatorii de muzeu consideră că a avea acces la noile tehnologii moderne și a fi continuu informat constituie o parte vitală a muncii lor. Din fericire, CECA susține conferințe anuale internaționale și, uneori, conferințe regionale, avînd teme legate de dezvoltarea profesiei noastre⁷ și, tot din fericire, există multe publicații care ne permit să strîngem laolaltă tot ceea ce contează pentru educația



Castelul și podul Sant'Angelo din Roma

5. Susan Hazan, *Children Draw Jerusalem*, în *ICOM Education*, 16, 1997.
6. Anthea Peppin, *An interactive not very compact disc*, în *Museum and Communities, proceedings of the CECA Conference in Stavanger 1995*, Oslo, 1996, p.60.
7. Printre cele pentru care au fost publicate lucrările și care sînt încă relevante, în zilele noastre, voi menționa:
 - *Establishing, Maintaining and developing Museum Educational Services, Proceedings of the CECA Conference in Nafplion and Athens (9-16 October 1988)*, Athens, 1991.
 - *The Museum and the Needs of People, Proceedings of the CECA Conference in Jerusalem 1991*, Haifa, 1992.
 - *Museums, Education and the Natural Social and Cultural Heritage, Proceedings of the CECA Conference in Cuenca Ecuador 23-28 October 1994*, Cuenca, 1996.
 - *Museum and Communities, Proceedings of the CECA Conference in Stavanger 1995*, Oslo, 1996.
 - *New Strategies for communication in museums, Proceedings of the CECA Conference in Vienna 1996*, Vienna 1997.

muzeală. Printre publicațiile care tratează, cu deosebire educația în muzee, trebuie să menționăm *Standbein, Spielbein*⁸, în Germania, *Entrée*⁹, în Elveția, *Faxen*¹⁰, în Austria, *GEM News*¹¹, și *Journal of Museum Education*¹², publicațiile diferitelor comitete naționale CECA din Danemarca, Belgia, Spania, Germania... și publicația internațională a CECA, *ICOM Education*¹³.

Într-o epocă de restricții bugetare, tot mai multe muzee își unesc eforturile pentru a produce activități similare sau complementare. Diferite muzee din Zagreb și-au unit eforturile într-un proiect numit „Civjet“ („Floare“), care a culminat cu o mare adunare, cu ocazia Zilei Internaționale a Muzeelor. Este una dintre cele mai frumoase realizări pe care mi-a fost dat să o văd.

Pentru a reduce prețurile ridicate de cost, departamentele pentru educație din multe țări au fost centralizate, produsele activităților acestora fiind oferite diferitelor muzee din orașele implicate în proiect. Pentru a menționa doar câteva dintre acestea, citez Skoletjenesten - în Copenhaga și Oslo -, Serviciul Muzeal (Museumsdienst), în Köln -, Centrul de Pedagogie Muzeală (Museums-Pädagogisches Zentrum) - în München -, Biroul de Acțiune Culturală al Orașului Paris (Bureau d'action culturelle de la Ville de Paris) sau Centrul pentru Educație din Atena.

Comisia Europeană favorizează foarte mult asemenea colaborări, iar în 1996, în cadrul programului pre-Raphael, a fost acordată câte o subvenție unui număr de 147 de proiecte. Acestea constau în propuneri de cooperare pentru protejarea și punerea în valoare a patrimoniului barocului european și a patrimoniului arheologic,

propuneri de cooperare pentru dezvoltarea și creșterea accesibilității patrimoniului cultural din muzeele europene și propuneri de activități și/sau evenimente de dimensiune europeană în favoarea prezervării și a unei mai ridicate conștientizări a importanței patrimoniului cultural european.

Printre proiectele selecționate se află și proiectul CECA, „Toate drumurile duc la Roma“, prezentat ca o călătorie explorând diferite drumuri care au forjat identitatea noastră culturală și urmărind să dezvolte cooperarea internațională, în legătură cu patrimoniul cultural roman. Cooperarea ar trebui să fie, pe de o parte, științifică, iar pe de altă parte, pedagogică și ar trebui să reunească diferite muzee, care urmăresc același scop, cum ar fi conștientizarea culturală a tineretului în legătură cu patrimoniul cultural roman și cu patrimoniul cultural asimilat de la romani. Originea acestui proiect se regăsește în succesul manifestării organizate în 1992 pe țărilor Europei, de către Serviciile de educație muzeală din Departamentul Hauts-de-Seine (Franța), la care au participat numeroase muzee și care a implicat mii de tineri europeni, printre care și români.

Propriu-zis, „Toate drumurile duc la Roma“ va permite elaborarea unui studiu cu privire la sistemul roman de drumuri și la impactul său asupra societății, economiei și culturii. Alegând ca titlu un proverb, proiectul ne va permite să analizăm diferitele metode utilizate pentru a convinge tinerii cetățeni cu privire la necesitatea prezervării patrimoniului lor istoric și cultural.

Pentru a optimiza comunicarea între parteneri și pentru a permite producerea internațională a unui CD-ROM cu privire la lumea ro-

8. Szenario-Verwrlag - Fresenstrasse 6 - D - 31134 Hildesheim.

9. Museumpädagogik Gehweiz.

10. Österri-chischer Verband der Kultur vermitler/innen im Museums- und Ausstellungswessen.

11. Group for Education in Museums.

12. Edited by the Group for Education in Museums.

13. Temele ultimelor numere sînt:

- 12/13 (1991) Museum education and research/Education muséale et recherche (editor Udo Liebelt) - 14 (1993) Towards 2000/Vers l'an 2000 - 15 (1995) International cooperation and collaboration/Coopération et collaboration internationales - 16 (1997) Museums and communities/Musées communautés/Museos y comunidades (editorul numerelor 14 și 16: Nicolae Gesché-Koning).

- Comitetul pentru Educație și Acțiune Culturală (CECA) este unul dintre cele mai mari comitete internaționale ale Consiliului Internațional al Muzeelor (ICOM).
- Poate fi membru al CECA oricare membru instituțional sau individual al ICOM.
- Pentru a deveni membru al ICOM trebuie să vă adresați doamnei Maria Dulgheru, secretarul Comitetului Național Român ICOM, la Muzeul de Istorie și Arheologie al Județului Prahova, din str. Teatrului nr. 10, 2200 Ploiești, jud. Prahova.
- CECA are membri în peste 70 de țări, din muzee de toate tipurile și din instituții relateate muzeelor.
- CECA se ocupă de toate problemele privitoare la educația muzeală: cercetare, administrare, interpretare, expoziții, evaluare și media.
- CECA organizează conferințe anuale și, o dată la trei ani, se întrunește în cadrul confederației generale a ICOM.
- Grupuri regionale și naționale se întrunesc acolo unde există asemenea inițiative.
- Anual, CECA publică un buletin informativ (CECA newsletter) și editează o revistă de studii (ICOM Education).

mană și la modalitățile de conservare a acesteia, vor fi favorizate noile tehnologii (multimedia, Internet, poșta electronică, video-conferințele). Principalele țeluri ale proiectului sînt:

- Producerea și promovarea publicațiilor rezervate educației de muzeu, de calitate și științifice, dedicate lumii romane și prezervării patrimoniului nostru roman.
- Organizarea diferitelor manifestări menite să trezească acea conștiință culturală ce le-ar putea permite tinerilor între 15 și 18 ani să înțeleagă importanța și necesitatea conservării patrimoniului lor istoric și cultural.
- Preluarea tinerilor drept colaboratori, sub semnul Romei, și mai buna înțelegere a fiecăruia dintre ei.
- Organizarea unor „săptămîni arheologice”, cu prelegeri introductive despre viața romană.
- Promovarea cercetării - la copiii de școală -, prin intermediul competițiilor inter-școli.
- Schimbul de informații și experiențe, prin intermediul seminariilor și al proiectelor speciale.

Acest proiect este deschis atît profesioniștilor (prin cercetare), care vor analiza și vor discuta toate materialele educaționale relevante, menite de a duce la o mai bună conștientizare în legătură cu patrimoniul civilizației romane, cît și tinerilor de 15-18 ani (prin acțiuni culturale), cărora le va fi oferită posibilitatea de a gîndi asupra problemelor critice, pentru ei, și cruciale, pentru viitorul lor, legate de patrimoniul cultural, cu ajutorul multimedia. Într-o primă fază, sînt adunate, la nivel național, de către diferiți parteneri, toate publicațiile realizate de departamentele educaționale, cu privire la lumea romană. După o preselecție, acestea sînt, apoi, discutate pe parcursul a

două seminarii - unul a avut loc la Carlisle, în iulie 1997, celălalt va avea loc la Bruxelles, în ianuarie 1998 -, cele mai bune exemple fiind selecționate pentru traducere în alte limbi și pentru publicare pe CD-ROM. În acest fel, costurile de cercetare, personal și tipărire vor putea fi considerabil reduse. Traducerea și buna adaptare a documentelor nu este nouă: bine cunoscuta, în Marea Britanie, publicație a Patrimoniului Britanic (*English Heritage*), *Învățînd cu obiectele*, a fost adaptată în olandeză (*Werken met voorwerpen*). Problemele de drept de autor au fost rezolvate, în acest caz, și sînt sigură că se pot găsi, de asemenea, soluții și în alte țări.

Mulțumită „Romei”, sperăm ca proiectul să promoveze diferite întîlniri între tineri. Acestea vor fi organizate de către CECA și de către departamentele educaționale din toate muzeele participante. Copiii de liceu (între 15-18 ani) vor fi încurajați să discute și să analizeze, la nivel local, regional, provincial și/sau național, unul dintre următoarele subiecte:

a. „Dă-i Cezarului ce-i al Cezarului”. Impactul civilizației romane asupra culturilor din ziua de astăzi.

b. „De la drumurile romane la autostrăzile informaționale”. Drumuri romane, starea lor actuală, legături cu rețelele de comunicații de astăzi.

c. „Roma: un viitor pentru trecut?”. Prezervarea patrimoniului roman în cadrul realității prezente și procesele economice și urbane de dezvoltare.

Turismul contra conservarea patrimoniului nostru cultural.

d. „Roma, oraș universal”. Importanța Romei în cariera unui artist.

e. „Monarhii, republici, imperii”. Influența Romei asupra istoriei moderne și contemporane.

O sesiune finală este planificată la Roma, în colaborare cu Centrul European de Educație și cu Muzeul Național al Castelului Sant'Angelo. 1000 de tineri sînt așteptați să vină la Roma și să prezinte operele lor de artă - picturi, postere, filme video, poeme, reprezentații teatrale, muzicale și coregrafice.

Rîuri, drumuri, flori...au adus laolaltă, din diferite orașe și țări, oamenii de muzeu și vizitatorii muzeului, în evenimente de neuitat. Chiar dacă ele nu au fost în stare să mă aducă, fizic, în România, v-au adus spiritul meu, care așteaptă reacțiile, comentariile și, mai ales, știrile despre ceea ce se face în România, pentru a le putea răspîndi în întreaga lume a educației muzeale.

Traducere și adaptare de
Virgil Ștefan NIȚULESCU

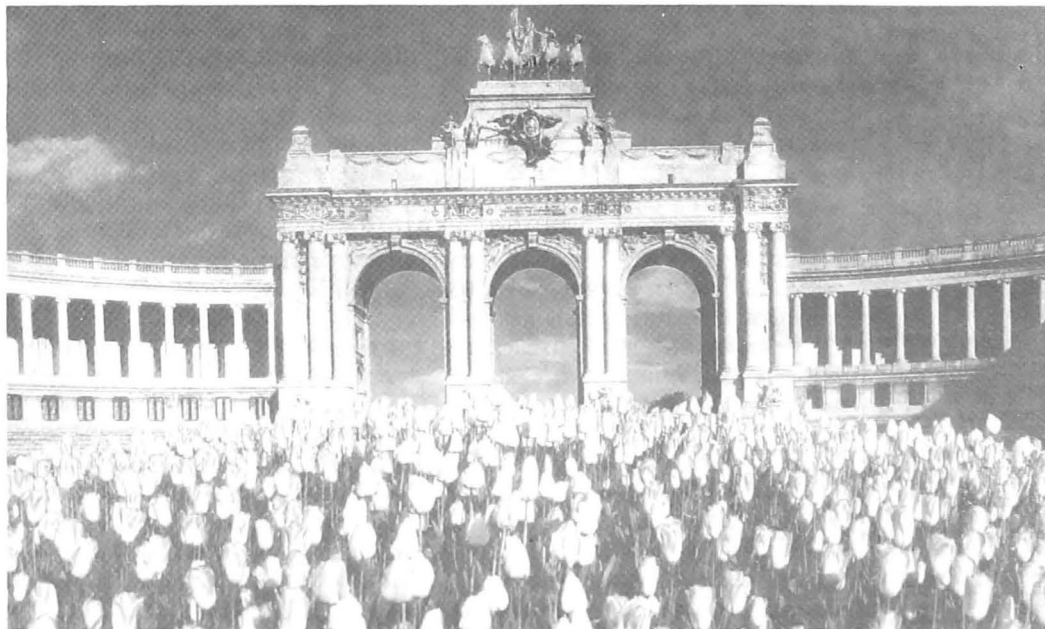
SUMMARY

We, the educators, are tempted to call ourselves communicators, interpreters or cultural mediators. Defining in three words our mission as museum educators or communicators, we shall keep in mind three verbs: to understand, to enjoy and to serve. By enjoying the contact with both the objects and the public, we will get to understand our audiences and serve them in the most appropriate way.

The article describes several experiences in the work of the author, who worked 20 years in The Royal Museums for Art and History in Brussels and today is the Chair of the Committee for Education & Cultural Action (CECA) of the International Council of Museums (ICOM): the *Diathèque* (from the *Musées royaux d'Art et d'Histoire*), the Access Sculpture Trail in The Yorkshire Sculpture Park in the United Kingdom, created by the artist Don Rankin, the Family rally in the Belgian museums, at the *Deutsches Museum* in Munich and at the Norwegian Forestry Museum in Elverum. Of a special importance are the project called „museum@online”, organised by the *Österreichische Galerie Belvedere* in Vienna, the *Civjet* project from Zagreb and the most successful „all Roads Lead to Rome” project, which developed an international co-operation concerning Roman cultural heritage.

Muzeul Regal de Artă și Istorie
din Bruxelles

- Cele mai recente conferințe anuale ale CECA au avut loc la Viena (1996) și la Rio de Janeiro (1997). Următoarea conferință va avea loc la Melbourne, cu ocazia Adunării Generale a ICOM, în perioada 9-16 octombrie 1998.
- Actualul președinte al CECA este d-na Nicole Gesché-Koning (Am Anger 3, D-82544 Eglting, Germanz, Tel/fax: +49.8176.92276; email: apgesche(@)aol.com), iar secretar este d-ra Dorothee Dennert (Museumspädagogin, Stiftung Haus der Geschichte der BRD, Adenauerall 250, D-53113 Bonn, Germany; tel: +49.228.9165113; fax: +49.228.9165302).



„PUBLICUL ÎNAINTE DE TOATE“ - REGÂNDIREA MUZEULUI ÎN LUMEA CONTEMPORANĂ

Din punct de vedere istoric, muzeele s-au numărat printre acele instituții „fără timp“, al căror prototip a fost stabilit în secolul al XIX-lea, rămânând multă vreme oarecum independente de schimbările din jurul lor.

La începutul secolului al XIX-lea, muzeele și galeriile erau înțelese ca așezăminte de educație. Ele erau amenajate pentru a oferi oamenilor posibilitatea să se instruiască, fiind adesea asociate cu biblioteci, săli de lectură și chiar laboratoare. Dezvoltarea muzeografiei ca activitate specializată, la sfârșitul secolului trecut și, mai ales, din anii '20 ai secolului nostru a pus în umbră vocația educativă a muzeului. Muzeografi au adoptat o atitudine mai puțin altruistă, punând colecționarea și cercetarea pe primul plan, iar relația cu publicul pe plan secund. Muzeele au ajuns instituții mai aproape de universități, ca centre de cercetare, decât de școli, ca instituții de educație. (Acest tip de muzeu, astăzi un model depășit, pare a fi și aspirația unei bune părți a muzeelor românești...) Muzeele aveau, totodată, o funcție de reprezentare a valorilor naționale. Prin anii '60, atenția se concentra aproape exclusiv spre segmentul de public reprezentat de școlari, în timp ce adulții erau neglijați.

La sfârșitul secolului XX ne aflăm într-o situație nouă dar,

Irina
OBERLÄNDER-TÂRNOVEANU

paradoxal, mai aproape de intențiile inițiale ale celor care au creat muzeele. Accentul se pune astăzi pretutindeni pe folosirea activă a colecțiilor pentru învățare și, deopotrivă, pentru delectare¹. Muzeul contemporan este o instituție orientată spre comunicare și spre public. Numărul muzeelor a crescut spectaculos. Se estimează că există în prezent în lume cam 13.500 de muzee în Europa, 7.000 în America de Nord, 2.000 în Australia și Asia, alte 2.000 în restul lumii.

Din anii '70 a început să fie pusă în discuție tehnica de expunere. Până atunci, muzeele se mulțumeau să umple vitrinele cu obiecte, fără multă preocupare cum vor fi acestea recepționate, înțelese de public. Se redescoperă și se perfecționează metode din secolul trecut, cum ar fi lucrul cu obiectul, „povestea“ exponatului, abordarea diferențiată a grupurilor de vizitatori: copii pe grupe de vârstă, vizitatori cu nevoi speciale, grupuri etnice. Reorientarea muzeului către public impune o nouă specialitate: educația muzeală².

În ultimii 10 - 15 ani, muzeele suferă niște transformări fără precedent. În acest curent mondial se înscriu și muzeele românești?

1. Hooper-Greenhill, Eileen, *Museum and Gallery Education*, Leicester Museum Studies Series, Leicester, 1994, p. 2.

Cartea, un bun manual de educație muzeală, se găsește la Biblioteca Consiliului Britanic din București

2. Gersche-Koning, Nicole, *The Educational Role of Museums towards the XXIst Century*, Study Series, ICOM Committee for Education and Cultural Action (CECA), 1996, p. 2 - 3.

Revista

1/1998

Muzeelor



MUZEUL
ȘI PUBLICUL

rândul lor, cam în același timp, reduceri de bugete, fiind nevoite să caute și alte surse de finanțare, nici o paralelă între cele două fenomene nu se poate face. Muzeele occidentale s-au orientat spre o politică extrem de activă de atragere a publicului, ca sursă directă și indirectă de venituri. Muzeele românești erau supuse unor presiuni financiare și ideologice care nu ofereau alternativă și nu încurajau în nici un fel o mai mare deschidere pentru public și pentru cerințele lui reale. După 1989, în contextul prăbușirii autorității publice, ruptura dintre muzee și public s-a accentuat. Cu excepția câtorva muzee, care au profitat de libertate pentru a dezvolta programe muzeografice moderne, cu fantezie și profesionalism, multe muzee se complac în conservatorism, inerție, delăsare. Poate că nu este vina lor. Este greu să fii un muzeu cu succes de public având bugete mici, clădiri improprii, depozite insuficiente, expoziții de bază învechite, prăfuite, personal prost plătit, neadekvat pregătit și neinteresat în inovare — faci sau nu faci, tot aia este. În condițiile prăbușirii turismului intern și extern, crizei sistemului de învățământ, economiei de tranziție și sărăciei generale, pot muzeele să se schimbe? Cereul vicios poate fi rupt ici și colo de oameni pasionați, îndrăgostiți de muzeu, deoarece omul sfințește locul. Dar puțin progres general se poate aștepta fără o strategie curajoasă în materie de regândire a muzeului, începând cu reorganizarea învățământului muzeal după modelul celui din țările occidentale, astfel încât să avem muzeografi veritabili, arhitecți, designeri de

expoziții, manageri, educatori de muzeu. Dacă nu avem destui profesori, formatori, să-i pregătim, apelând și la specialiști străini.

Chiar în condițiile nefavorabile actuale, avem nevoie urgentă de un sistem de evaluare și de acreditare a muzeelor. Poate că avem prea multe muzee, mai multe decât poate societatea să susțină în perioada actuală... Muzeele neperformante, care pun în pericol chiar patrimoniul pe care îl dețin, ar putea trece în conservare sau în grija comunităților locale. Alocarea bugetelor muzeelor, de la nivel central sau local, ar trebui să se facă urmărind niște criterii de performanță foarte concrete, pe proiecte, pe activități, cu îndeplinirea unor cerințe de calitate. Ministerul Culturii, prin direcția de specialitate, ar trebui să formuleze criterii de calitate pentru expoziții, alte manifestări muzeale pentru care se solicită fonduri și să finanțeze numai acelea care îndeplinesc aceste criterii. N-am mai avea expoziții fără proiect și fără catalog, sesiuni fără temă, evenimente fără eveniment. Mai puțin, dar bun, aceasta ar trebui să fie politica de distribuire a fondurilor, chiar dacă ies mari supărări. Numai un sistem stimulat, inteligent, care să promoveze valoarea, gândit pe termen lung, poate transforma muzeele românești în instituții în pas cu muzeele lumii.

De ce trebuie să regândim instituția muzeală ?

În ultimul deceniu, dincolo de poarta de intrare a muzeului s-au petrecut schimbări culturale, economice, politice, tehnologice care fac din lumea de azi un loc foarte

diferit de lumea de acum doar câțiva ani, iar evoluția se desfășoară în continuare cu rapiditate. Muzeele suferă în zilele noastre o serie de presiuni, precum:

- concurența fără precedent a sutelor de canale de televiziune, a altor mijloace de comunicare în masă, a jocurilor electronice;
- bugete tot mai mici;
- cheltuieli sporite pentru întreținere, restaurare, achiziții;
- schimbări în mentalitatea și gusturile publicului potențial.

Muzeul, ca instituție socio-culturală, nu poate face abstracție de ceea ce se întâmplă în jurul lui. Muzeul trebuie să răspundă așteptărilor și nevoilor timpului, dacă vrea să supraviețuiască.

Probabil că unul din lucrurile care afectează cel mai mult muzeele este creșterea extraordinară a industriei de timp liber. Niciodată nu au existat atâtea tipuri diferite de activități recreative, niciodată nu au fost puse atâtea resurse și servicii la dispoziția publicului: parcuri de distracții, parcuri tematice, complexe comerciale și sportive, discoteci, galerii video, ca să nu mai vorbim de oferta de televiziune, filme, jocuri electronice, al căror număr a crescut continuu. Pe de altă parte, pentru toată această ofertă publicul a rămas cam același, ca și volumul de timp liber disponibil.

Dacă adăugăm la aceasta un context economic nu prea favorabil, în care fondurile alocate muzeelor s-au diminuat sau au fost „înghețate” de mai mulți ani — aceasta s-a întâmplat pretutindeni în lume, nu numai la noi — înțelegem de ce muzeele s-au văzut în situația de a „concura” pentru atenția și timpul

publicului.

De ce această preocupare pentru cultivarea publicului? Să nu ne gândim doar la motivații morale. Există și motive mai terestre: să ai vizitatori înseamnă o sursă de venit, dar, mai ales, un argument esențial pentru justificarea rolului muzeului în comunitate și, deci, în obținerea de fonduri, fie ele publice sau private. Pe scurt, muzeul are nevoie de „imagine”.

Schimbări în muzeu

Muzeele nu mai pot exista doar ca depozite de păstrare a bunurilor culturale și lăcașuri pentru cercetare științifică. Ele trebuie, în plus — „în plus” și nu „în loc de” — să vină în întâmpinarea marelui public cu mijloace care să facă vizitele muzeale mai plăcute, mai bogate din punct de vedere educațional și mai semnificative în plan personal. Desigur, dacă muzeele vor să-și păstreze audiența și venitul! Acestea pot ajuta muzeul să concureze cu atâtea opțiuni aflate la dispoziția publicului. Muzeele trebuie să învețe să comunice mai bine cu vizitatorii și să răspundă intereselor acestora. „Publicul înainte de toate” ar fi, prin urmare, prima schimbare majoră.

Noile provocări cu care se confruntă muzeele au și alte consecințe asupra instituțiilor. Nevoia diversificării surselor de finanțare, prin atragerea de sponsori și prin sporirea ofertei de servicii cu plată, au obligat muzeele să-și regândească activitatea în termeni mai apropiați de economia de piață: evaluarea costului fiecărei activități, inclusiv a celor educative, eficiență, tehnici de marketing, un management modern, o altă politică

expozițională. Au apărut noțiuni ca „industrie muzeală” și „business” muzeal³.

Când muzeele s-au orientat spre sporirea veniturilor prin creșterea numărului de vizitatori, s-a dovedit curând că nu este suficient să crești prețul biletului de intrare, ca să-ți crească automat veniturile. Un vizitator bun este cel care revine la muzeu și aduce și pe alții. Iar vizitatorul revine la muzeu dacă este mulțumit de ofertă. Multe muzee au constatat că este mai avantajos să păstrezi un preț de intrare scăzut, dar să oferi o diversitate de publicații și de suveniruri în magazinul muzeului, locuri de servit masa și programe culturale care, în final, aduc semnificativ mai mulți bani decât biletele de intrare. Punerea muzeului pe principii economice, ne place sau nu ne place, este a doua schimbare majoră.

O altă categorie de influențe se manifestă asupra personalului din muzee. A crescut ponderea specialiștilor angajați pe termen limitat, pe proiecte, a colaboratorilor și a voluntarilor, față de angajații permanenți. A crescut, de asemenea, numărul directorilor de muzee care sunt administratori culturali performanți, nu savanți de renume. Ierarhia tradițională strictă și comunicarea de tip vârf - bază („top-down”) se schimbă și în aceste instituții în favoarea unei mai mari atenții acordate comunicării între departamente și muncii interdisciplinare. Educatorii de muzeu, designerii și graficienii, cunoscătorii de tehnologii moderne, specialiști în marketing și animație culturală se adaugă

personalului tradițional, format din muzeografi, conservatori, restauratori, supraveghetori. La rândul lor, aceștia au nevoie de cunoștințe netradiționale, cum ar fi utilizarea calculatorului, management și marketing etc.

O bună comunicare a informației culturale se poate realiza numai prin constituirea unor echipe multidisciplinare, formate din cercetători, muzeografi, specialiști în domeniul cultural, din informaticieni, educatori, psihologi, tehnoredactori, graficieni, specialiști în imagini. Nu toți aceștia sunt necesari pentru fiecare proiect, dar ideea echipelor de realizare este obligatorie. Comunicarea contemporană a devenit prea complexă ca să mai poată fi făcută de către realizatori izolați. Creșterea ponderii specialităților netradiționale și o mai mare flexibilitate a utilizării specialiștilor este a treia schimbare în muzee.

După cum susține Dr. Kenneth Hudson, unul dintre cei mai originali și mai dinamici gânditori contemporani în materie de muzee, muzeele sunt superintelectualizate, parte din cauza tradiției și parte datorită formației oamenilor care lucrează în ele. Fiecare țară are unul sau mai multe muzee care sunt adevărate mini-institute de cercetare, care au cercetători și experți cu nimic mai prejos decât cei din universități. Dar majoritatea muzeele sunt destinate în primul rând publicului, iar personalul muzeului trebuie să aibă talentul și pregătirea necesară pentru a ști să comunice cu vizitatorii. „*Muzeele de toate mărimile au prea mulți savanți și prea puțini poeți, iar balanța trebuie*

3. Hooper-Greenhill, Eilean, *op. cit.*, p.66.

să se schimbe“, susține Kenneth Hudson.

Schimbări în structura publicului

Plasarea publicului în centrul atenției nu este doar o opțiune strategică a muzeului. Ea presupune și găsirea acelor mijloace care să-l facă pe vizitator să se simtă binevenit și să-l îndemne la repetarea vizitei. La aceasta contribuie capacitatea de captare, ambientul, confortul, calitatea informației și multe altele. Pentru a veni în întâmpinarea publicului, trebuie mai întâi să cunoști schimbările demografice și sociale din ultimii ani care au relevanță pentru instituția muzeală:

- creșterea numărului de persoane în vârstă;

- creșterea ponderii familiilor tinere, tendințele de a petrece timpul liber în familie și de a alege activități recreative la care pot participa toți membrii familiei, mari și mici;

- fenomenele de emigrație și imigrație care au schimbat rapid structura demografică a unor locuri, apariția unor comunități etnice extrem de diversificate, cu problemele lor specifice;

- interesul contemporan pentru cultivarea diversității culturale, a spiritului comunitar, a drepturilor minorităților, un climat social mai sensibil la ecologie; mode culturale care determină un interes viu pentru alte culturi, alte locuri sau alte perioade istorice (de exemplu, moda dinozaurilor).

Ce face muzeul o instituție unică între alte oferte culturale și de divertisment? **Obiectul autentic.** Dacă acesta este principalul atu al

muzeului, în jurul obiectului autentic trebuie să se dezvolte strategia de atragere a publicului.

Contactul cu obiectul original favorizează instruirea modernă, care pune accent pe învățarea lucrurilor în relație, pe înțelegerea modului în care părțile se integrează într-un întreg. Studiul obiectului, bine susținut, permite înțelegerea relațiilor dintre cultură, tehnologie, oameni, structuri sociale, dintre trecut, prezent și viitor, stimulează compararea, clasificarea, interogarea, stimulează trecerea de la observația concretă la conceptul abstract, de la cunoscut la necunoscut, de la observații specifice la generalizare. Schimbările în domeniul educației contemporane, mai ales regândirea valorii învățării din experiențe reale, învățarea activă, problematizată, sunt un factor favorabil în construirea unei noi relații între muzeu și școală.

Alături de școală și bibliotecă, muzeul este cel mai bun loc pentru a învăța. Muzeele sunt preocupate să dezvolte programe speciale pentru elevi și instruire pentru profesori cu scopul de a-i ajuta să utilizeze mai bine muzeul în completarea programei școlare. Primii care trebuie să învețe sunt muzeografil. Ei trebuie să-și cunoască foarte bine colecțiile, să-și pună întrebări și să caute răspunsuri. Cercetarea și documentarea colecțiilor este baza pe care se construiește activitatea muzeului.

Când vine vizitatorul la muzeu? Timpul disponibil pentru cultură nu este suficient. Cea mai mare parte a vizitatorilor potențiali ai muzeelor sunt ocupați exact în perioada în care sunt deschise

muzele, de la orele 9 - 10 dimineața la 16 - 18 după masa. Desigur, muzele primesc școlari, pensionari, turiști în concediu. Totuși, publicul adult nu poate fi lipsit de acces la valorile culturale pe care le poate oferi muzeul. De aici și preocuparea de a oferi spații de timp accesibile publicului activ profesional:

- programe normale sau chiar prelungite în zilele de sâmbătă și duminică;

- unele muzee sunt deschise o dată pe săptămână seara, de la ora 18 la ora 21 - 22.;

- contrar tradiției, unele muzee au trecut la un program deschis de sărbători legale.

Un alt segment important de public este tocmai cel care nu prea vine la muzeu. În mod tradițional, într-un muzeu, publicul se așteaptă să vadă vitrine și să citească etichete. Trebuie să recunoaștem că o parte din vizitatorii potențiali asociază muzeul cu un mediu plicticos, monoton, intelectual, greu de înțeles. Și îl evită! Trebuie să luptăm cu această prejudecată — uneori, vai, alimentată de realitate... Trebuie să facem din muzeu un mediu atractiv, care să delecteze fără să facă rabat de la calitatea informației.

Pe de altă parte, în preocuparea de a se face mai bine înțeles, un muzeu nu trebuie să devină o carte expusă pe pereți. Didacticismul exagerat și lungimea textelor pot avea un efect opus celui scontat. Prezentările trebuie să fie clare, inteligibile pentru vizitatori.

Fiecare muzeu se adresează unor vizitatori aflați la diferite grade de interes și de înțelegere, de la copii la adulți, de la specialiști, la novici. Ideea „stratificării” informației pe

mai multe nivele, de la cel elementar, accesibil chiar și copiilor sau adulților cu o instrucție limitată, până la cel adresat specialiștilor în domeniu este una dintre preocupările majore ale muzeografiei contemporane. Mijloacele de a diversifica informația necesită multă ingeniozitate, profesionalism și pasiune.

Muzeele de succes — inclusiv financiar — sunt cele care reușesc să-și cultive publicul. Cum a evoluat publicul? Vizitatorul de muzeu este mai mult decât oricând un *consumator de imagine și un consumator de informație*, fie aceasta un exponat, un ecran, un afiș, un pliant⁴.

Vizitatorul trebuie educat pentru a privi critic, punându-i-se la dispoziție instrumente care să îl ajute să vadă, să ordoneze și să învețe, să selecteze, să-și dezvolte imaginația și spiritul creativ.

Muzeul există pentru public. Performanțele lui, utilitatea lui socială se măsoară și în numărul de vizitatori. Există și excepții: așa cum se tipăresc cărți excelente pentru un grup restrâns de cititori — tratate științifice pe cele mai variate domenii, mari opere culturale, care se măsoară în valoarea contribuției științifice, nu a succesului de casă — la fel există instituții și colecții care nu sunt neapărat de largă popularitate, fără a fi cu nimic mai puțin demne de a se bucura de banii publici. Fiecare tip de colecție poate avea o anume valoare pentru societate, așa cum muzica de operă și formațiile rock în vogă nu sunt incompatibile. Ele nu vor avea același public din punct de vedere cantitativ, dar pentru fiecare există

4. Oberländer-Târnoveanu, Irina, *Educația muzeală și noile tehnologii de comunicare*, *Caiet metodologic. Comunicările prezentate la Colocviul național de pedagogie muzeală, Deva 1996*, Sibiu, 1997, p. 9 - 13.

un segment de public. Calitatea ofertei culturale cultivă și poate chiar spori audiența muzeului.

Dr. Kenneth Hudson pledează chiar pentru ideea năstrușnică a muzeului-club, în care nu cantitatea, ci calitatea unui public fidel trebuie să conteze. Un vizitator care este membru al muzeului, participă la activități variate, petrece un anumit timp în muzeu, activează ca voluntar sau ca sponsor la diferite proiecte, poate chiar împrumuta obiecte pentru studiu, ca pe cărțile de la biblioteca publică⁵. În orice perspectivă, muzeul nu poate fi separat de public și de ecoul social pe care îl produce.

Răspunsul muzeului: direcții de schimbare

Cum să atragi public, cum să-l convingi să-și petreacă timpul privind și gândind asupra obiectelor din muzeu, cum să-i sugerezi plăcerea și atractivitatea unei astfel de activități, cum să ții balanța corectă între acces și securitate, învățare și distracție, interes și amuzament, concepte care — din fericire — nu sunt exclusive? Este nevoie de imaginație, de bunăvoință, de talent, de un efort bine planificat. Toate acestea trebuie realizate în condițiile resurselor limitate, personalului insuficient, a crizei de timp, de spațiu, de energie, a concurenței altor mijloace de informare.

Cum se manifestă această orientare prioritară către public?

O primă direcție de schimbare duce spre un tip nou de expoziție. Expozițiile de bază au suferit modificări radicale și nu mai seamănă cu muzeul tradițional — în

care expunerea pieselor se făcea în vitrine sau pe postamente, panouri și rafturi uniforme, cu nenumărate exponate unul lângă altul, impresionând prin cantitate. Azi expozițiile sunt concepute scenografic, cu o multitudine de mijloace care completează expunerea pieselor originale, menite să impresioneze și să sporească nivelul de informare:

- diorame spectaculoase;
- reconstituiri scenografice;
- imagini de diferite dimensiuni, care permit înțelegerea contextului obiectului expus: mediul natural, mediul de fabricație, persoane asociate obiectului, documente sau alte obiecte, care nu există fizic în expunere, unelte, aspecte din procesul de conservare sau de restaurare a piesei etc.;

- ambianță sonoră, fie că este vorba de efecte sonore (de exemplu, zgomotul produs de un dispozitiv expus), de un comentariu sonor care explică tema sau exponatul, de un fond muzical care creează o ambianță adecvată transpunerii într-o epocă istorică sau într-o perioadă artistică, și altele;

- mijloace multimedia: ecrane video, filme documentare referitoare la subiectul expunerii, proiecții de diapozitive, CD-ROM-uri multimedia aflate la dispoziția publicului, monitoare de calculator care dau acces la baze de date, imagini, texte explicative;

- simulatoare, copii de exponate care pot fi atinse de public, mai ales de copii etc.

- mobilier ingenios, care stimulează cunoașterea: scaune pliante, pentru a zăbovi acolo unde îți place; sertare pe care le tragi

5. Hudson, Kenneth, *This Visitor Business*, *GEM News* No. 61: Spring 1996. Autorul consideră că obsesia numărului de vizitatori duce muzeul pe o cale greșită.

pentru a vedea, de exemplu, vederi de epocă; intrări de săli cu forme speciale; postamente în care descoperi un singur obiect, document sau fotografie și povestea lui;

■ jocuri de lumini.

În expoziție rămân mai puține piese, dar mai complex puse în valoare. Expozițiile muzeale au tendința să fie realizate ca un spectacol, cu scenariu, regie, decoruri și costume, lumini, sunet, într-un cuvânt, o adevărată punere în scenă. Acest tip de prezentare face ca expozițiile să devină un rafinat spectacol, dar și foarte costisitoare, consumând o mare parte din resursele financiare ale muzeelor. Ele trebuie să aducă mereu ceva nou, ceva proaspăt, să țină pasul cu evoluțiile rapide, tehnologice și de gust al publicului.

O a doua direcție de schimbare este preocuparea de a pune în valoare colecțiile neexpuse și arhivele muzeului.

Spațiul este una dintre problemele acute ale muzeului contemporan. Colecțiile cresc, clădirile sunt costisitoare, cheltuielile de amenajare, de întreținere și de asigurare a securității enorme. Pe de altă parte, vizitatorii au disponibilități finite de a parcurge kilometri de săli pentru a vedea colecțiile dorite. De aici o discrepanță tot mai gravă între ce deține muzeul și ceea ce acesta oferă publicului.

O bună parte din colecțiile muzeale rămân — din rațiuni de spațiu, de conservare precară a obiectelor sau de securitate a unor piese deosebite — în depozite, departe de ochii vizitatorilor. S-a ajuns la o adevărată criză a

depozitelor de muzeu, în care piesele stau adesea înghesuite, ca urmare a retragerii unora din expoziția de bază, sau ca urmare a creșterii colecțiilor prin noi achiziții⁶.

Ignorate de public, care nu este prin nimic avertizat că muzeul mai are și altceva decât ceea ce se vede în expoziție, uneori neglijate în bugetul limitat al muzeului, depozitele ridică deopotrivă probleme de conservare și de punere în valoare.

Muzeul contemporan, preocupat în principal de atragerea și de păstrarea publicului, trebuie să găsească noi modalități de a aduce o mai mare parte a colecției în ochii acestuia și, în același timp, de a pune mai multă informație complementară la dispoziția publicului. Este o cerință pentru îndeplinirea în continuare a uneia dintre funcțiile de bază ale muzeului, păstrarea în cele mai bune condiții și dezvoltarea colecțiilor. Aceasta se poate realiza pe mai multe căi:

■ prin prezentări cu mijloace multimedia, chiar în cadrul expoziției permanente, a unor piese aflate în depozite;

■ prin organizarea de expoziții temporare pe diferite teme, care pun în valoare piese din depozite;

■ prin publicarea de cataloage și albume utilizând mijloace clasice (tipar) și electronice (CD-ROM, pagini pe Internet);

■ prin amenajarea depozitelor — cel puțin în parte — astfel ca ele să poată fi vizitate de public.

Depozitele moderne, corect aerate, mobilate și luminate, pot lua locul muzeelor de pe timpuri, în care vizitatorul trecea prin dreptul a lungi

6. M.L., Editorial, *Museum International* (UNESCO, Paris), No. 188 (Vol. 47, No. 4, 1995. Numărul are un foarte interesant grupaj de articole despre depozitele de muzeu.

șiruri de vitrine pline de piese frumos înșirate, între care putea descoperi acele piese care să răspundă curiozității și interesului său special.

Expozițiile, fie expoziții permanente, fie expoziții temporare sau itinerante, au cunoscut o evoluție continuă. Dincolo de valoarea estetică a pieselor expuse - pregnantă mai ales la expozițiile de artă - se caută tot mai mult să se adauge informație de context, care să explice obiectul, să pună în valoare particularitățile acestuia, modul de funcționare, semnificația, rolul social, evoluția în timp, originea și modul de producere, oamenii, evenimentele sau instituțiile pe care le invocă.

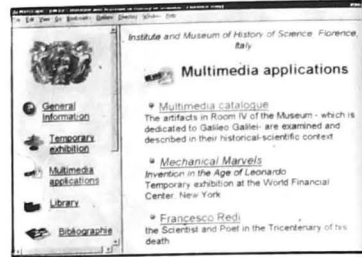
O expoziție serioasă se realizează în doi - trei ani și necesită fonduri mari, din care cercetarea de specialitate, restaurarea pieselor ce urmează să fie expuse, perfectarea împrumuturilor, redactarea catalogului de expoziție etc. reprezintă doar o parte din buget, o parte substanțială de fonduri fiind înghițită de ceea ce am putea numi „recuzită”. Dar ce eveniment cultural este o astfel de expoziție meticuloasă pregătită!

Ce alte elemente concură la impactul unei expoziții asupra publicului?

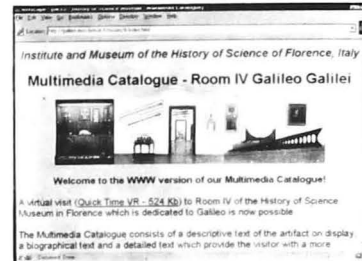
În condițiile crizei de timp și al ritmului trepidant de viață, realizarea unor expoziții electronice interactive, accesibile pe Internet, permit unui public mult mai larg să se instruiască, să se bucure de valori culturale, să-și folosească timpul disponibil, indiferent de oră sau de distanța teritorială. Într-adevăr, conectarea de la calculatorul personal de acasă, de la o bibliotecă publică, de la școală sau de la o cafenea Internet la pagini muzeale, revenirea la informație de câte ori este nevoie sunt un mijloc de diseminare interactivă și democratică a valorilor culturale. Desigur, o democrație bazată pe o puternică tehnologie de comunicații...

O a treia direcție este diversificarea serviciilor oferite publicului: ghidaje tematice, programe culturale, cursuri, publicații, magazine de muzeu, restaurante și cofetării, săli de studiu și de joacă, spectacole, excursii tematice și multe altele. Poate fi lăsat vizitatorul să descopere singur ceea ce îl interesează? Muzeele importante sunt preocupate să ofere servicii vizitatorilor, de obicei programate din timp, care să asigure un contact direct între persoana îndrumătoare și grupul de vizitatori. Ghidul profesionist facilitează adesea contactul cu valorile expuse în muzeu. Caracterul teatral a apărut și în această zonă de comunicare muzeu - public:

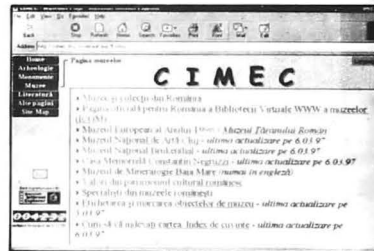
■ muzeu de istorie care asigură ghidaje în costume de epocă;



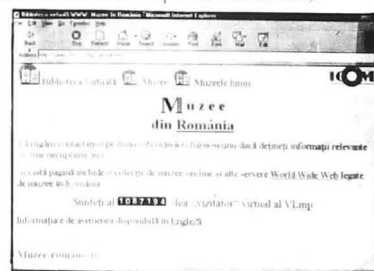
1. Pagina Internet a Institutului și Muzeului de Istorie și Științe din Florența, care oferă expoziție electronică 24 de ore din 24



2. Pagina expoziției multimedia care permite vizitarea virtuală, prin Internet, a Sălii dedicată lui Galileo Galilei (adresa Internet: <http://www.inmss.firenze.it/museo/4/index.html>)



3. Pagina muzeelor de la CIMEC - Centrul de Informatică și Memorie Culturală din București (adresa Internet: <http://cimec.sfos.ro>).



4. Pagina VLMP pentru România (versiunea în limba română), găzduită pe serverul Internet de la CIMEC. Paginile Bibliotecii Virtuale pentru Muzeu sunt consultate de peste 3.500 de vizitatori pe zi!

■ programe de ghidaje tematice, în care muzeograful sau educatorul de muzeu se oprește la vitrine și piese selectate după anumite criterii tematice, discutând în detaliu numai anumite exponate;

■ ghizi interpreți de roluri (de exemplu, vizitele ghidate de la Turnul Londrei, unde vizitatorii sunt primiți de persoane în costume de epocă, jucând roluri de personaje istorice, dialogând cu publicul asupra obiectelor din încăperi și a vieții de toate zilele);

■ servicii de ghidaj înregistrate pe casetă audio, care pot fi ascultate la cască.

Cu toate aceste eforturi de diversificare a serviciilor oferite vizitatorilor, în general un mic procent din public beneficiază de astfel de servicii din cauza personalului insuficient, a costurilor, a dificultății de a oferi permanent și pe tot parcursul programului de vizitare un serviciu de ghidaj. Pe de altă parte, nu este simplu să formezi un număr suficient de ghizi cu har, bine pregătiți, cu talent, capabili să răspundă la orice întrebare, care să mai aibă și dicție bună, prezență agreabilă etc.

Un suplinitor acceptabil poate fi ghidul electronic. Pus la dispoziția publicului, ghidul multimedia pe suport electronic poate furniza o mare cantitate de informație, poate răspunde la întrebări și nedumeriri, poate oferi pagini în mai multe limbi etc.

O a patra direcție de schimbare este în domeniul tradițional al publicațiilor muzeale. Majoritatea muzeelor au o mai mare sau mai mică activitate editorială, adresată specialiștilor sau publicului larg:

ghiduri și cataloage de expoziție, ghiduri tematice, repertorii, albume, pliante, cărți poștale ilustrate, volume de comunicări și studii, atlase, casete cu înregistrări etc. Publicațiile tradiționale sunt o investiție serioasă și costurile lor reflectă efortul financiar de realizare. Cu cât calitatea hârtiei și ilustrației sunt mai bune, cu atât publicația este mai scumpă. Dacă banii sunt limitați, prioritate ar trebui să aibă ghidul muzeului, pliantele pentru vizitatori. Este inadmisibil că multe muzee importante de la noi nu au de ani de zile ghiduri sau cataloage de colecții, dar găsesc bani pentru volume de comunicări de circulație restrânsă.

Pentru vizitatorul obișnuit, mai ales vizitatorul tânăr, se caută mijloace mai puțin costisitoare de informare scrisă:

■ pliante educative, realizate chiar pe pagini obișnuite format A4, multiplicare la xerox, realizate cu mijloace simple, de exemplu pentru explicarea exponatelor dintr-o sală sau dintr-o vitrină;

■ ghiduri pentru copii și foi educative care încurajează cercetarea și observarea atentă a unor exponate, corelarea acestora cu noțiunile primite la școală;

■ foi de lucru pentru recunoașterea, descrierea și înțelegerea obiectelor;

■ seturi de întrebări cu premii.

Comunicarea scrisă are mai multe scopuri:

■ să înlesnească înțelegerea exponatelor;

■ să transmită un mesaj textual care să completeze impresia vizuală;

■ să furnizeze informații pe un suport care permite o anumită

mobilitate: paginile pot fi citite ulterior și acasă, fixând astfel impresiile.

Tehnologia informatică modernă vine în completarea acestor facilități. Vizitatorul își poate scoate pe hârtie sau salva într-un fișier orice informație care îl interesează. Prin aceasta, publicația devine accesibilă pe scară largă și poate servi diferențiat un public divers.

O a cincea direcție este ambiția muzeului de a deveni un centru cultural comunitar. Programele pentru public nu se mai rezumă la cicluri de conferințe sau proiecții de filme, ci caută forme noi de instruire și educare, prin servicii profesionale ideale de făcut în muzeu:

- *cercuri și ateliere pentru tineri*, pentru adulți, pentru familii, pentru vârsta a treia: de exemplu, ore de studiu la microscop (la Muzeul de Istorie Naturală din Viena);

- *cercuri de istorie orală* - relatări ale unor pensionari înregistrate de copii, sub îndrumarea unui instructor;

- *cercuri de inițiere în arheologie* pentru copii, folosind ca material didactic lighene cu nisip umezit, în care au fost ascunse cioburi, oase, monede și alte obiecte ce urmează să fie „descoperite”, desenate și inventariate de copii (Muzeul de istorie din Graz, Austria);

- *ateliere de creație pentru tineri* (de exemplu, programul „Privește ce văd” - atelier școlar de desen la Metropolitan Museum of Art, New York), în care copiii pot fi învățați că și munca e plăcută, nu numai joaca;

- *curs de gătit* după rețete mexicane, cu ocazia expoziției „500 de ani de la descoperirea Americii” (tot la Muzeul de Istorie din Graz);

- *festivități și recepții* găzduite în muzeu.

Noile medii de comunicare cu publicul: computer, Internet, CD-ROM

Trăim într-o epocă de mari schimbări tehnologice, care extinde noțiunea de „muzeu” într-un mod nebănuit chiar cu puțin timp în urmă. Definiția clasică a muzeului - „o instituție permanentă, non-profit, în serviciul societății, care achiziționează, conservă, cercetează, comunică și expune dovezi materiale ale oamenilor și mediului lor, având ca scop studiul, educarea și delectarea” (ICOM) - presupunea întrunirea unor condiții minimale pentru ca un muzeu să existe și să-și îndeplinească scopul: colecții de obiecte de valoare; clădire; personal adecvat; statut și obiective, te întrebi cum mai acoperă această definiție realitatea că există astăzi:

- muzee fără un spațiu fizic (clădire), accesibile doar într-un spațiu virtual (electronic);

- muzee fără o colecție fizică de obiecte („colecțiile” sunt imagini digitale, uneori chiar ale unor obiecte de valoare care nu s-au mai păstrat fizic, reconstituiri virtuale de obiecte, documente, opere de artă pierdute, mediu istoric etc.);

- muzee care nu mai conțin colecții de obiecte de valoare, ci chiar mărturii comune, deci fără valoare materială sau artistică deosebită, dar semnificative pentru ceea ce se numește tot mai insistent „memorie culturală” a unui grup, a unei comunități sociale sau profesionale, a unei regiuni etc.

Sunt schimbări nu doar în parametri fizici. Astăzi publicul

7. Heath, Alison M. *New Technology and its Implications for Educational Work*. Study Series. ICOM Committee for Education and Cultural Action (CECA), 1996, p.19 - 21.

8. Duffy, Robert A., *Art Museums and High-Culture on the World Wide Web. The Virtual Coffee-table Book has Arrived...*,

<http://www.strcom.com/webzeumz/artmintr.htm>, 1996.

Cei care nu pot citi incitante articolele ale lui Bob Duffy despre utilizarea

Internetului în muzee pe Internet pot consulta copii pe hârtie la CIMEC.

9. International Council of Museums (ICOM), *The ICOM Guide to the Internet for Museums*, <http://www.icom.org/brochure.html>, 1996

(este adresa paginii pe Internet, pe care o puteți lista pe computerul propriu, dacă aveți conexiune

Internet; pentru o versiune tipărită, se poate contacta ICOM, pe adresa clasică sau prin e-mail:

secretariat@icom.org).

Foarte util este și îndrumarul, publicat electronic, dedicat resurselor muzeale pe Internet: Will,

Leonard D., *Museum Resources and the Internet*, <http://www.willpowerdemon.co.uk/musinet.htm>, 1996.

10. ICOM/CECA, *New Strategies for Communication in Museums. Proceedings of ICOM/CECA '96*, ed.

Hadwig Kräutler, WUV-Universitätsverlag, Viena, 1997.

așteaptă de la muzeu altceva decât aștepta cu ani în urmă. Modul de comunicare se schimbă radical și noile tehnologii preiau ideea de muzeu și o oferă în forme noi, unui public nou, pe o scară adesea globală, interactiv și multilingv⁷. De numai trei ani, rețeaua mondială de calculatoare Internet a produs o adevărată revoluție în modul de comunicare. Pentru a te conecta la Internet ai nevoie de un computer personal (cu programul Windows 95 și cu placă de conectare în rețea), de un modem, de o linie telefonică și de abonament la un furnizor de servicii Internet local. Costurile nu sunt mai mari decât cele lunare de telefon și fax. Prin conectare la Internet beneficiazi: de poșta electronică (e-mail), de un mediu de informare și de comunicare (acces la o uriașă bibliotecă electronică mondială, la pagini de muzee, de conferințe, la reviste electronice), de un mediu de publicare ieftin și cu o mare capacitate de difuzare.

Practic, toate muzeele mari din lume (și multe muzee mici), organizații și instituții culturale, universități, biblioteci, școli etc. sunt în prezent racordate la Internet. Prin această rețea globală, muzeele accesează un public nou față de publicul tradițional de muzeu. Un public care se găsește oriunde în lume, care poate citi prospectul electronic al muzeului pe calculatorul de la locul de muncă sau de acasă oricând, 24 de ore din 24.

Primele pagini de muzee au apărut pe Internet în 1994 iar astăzi sunt peste 5.000 de muzee prezente. În fiecare zi apar trei muzee noi pe Internet! Din 5 navigatori pe Internet, unul caută informație de muzeu.

Paginile de muzeu sunt considerate printre cele mai novatoare, mai incitante și mai frumoase pentru că oamenii de muzeu sunt mai obișnuiți să combine textul cu imaginea⁸. Expoziții, concursuri și lecții sunt oferite acum de muzee pe Internet.

Ce conține o pagină electronică de muzeu?

- numele, adresa și alte repere de identificare ale instituției;

- scurt istoric al muzeului;

- descrierea secțiilor și a colecțiilor, a bibliotecii, a clădirii;

- planul de vizitare;

- imagini și descrieri ale unor piese reprezentative;

- programul de vizitare, tariful de intrare, facilități și alte informații utile pentru vizitatori;

- calendarul de expoziții și alte programe pentru public;

- teme de cercetare, cu descrieri și imagini din teren, din laboratoare etc.;

- expoziții electronice pe o anumită temă;

- lista publicațiilor muzeului;

- achiziții recente, informații, apeluri;

- o carte de impresii și de mesaje pentru vizitatori;

- pagini didactice pentru școli, în sprijinul programei de învățământ.

Consiliul Internațional al Muzeelor a elaborat un ghid pentru a încuraja conectarea muzeelor la Internet⁹. Conferințe internaționale importante au fost dedicate utilizării noilor tehnologii în muzee. Conferința de la Viena, din octombrie 1996, a Comitetului ICOM pentru Educație și Acțiune Culturală (CECA)¹⁰ s-a intitulat

chiar „Noile tehnologii de comunicare în muzee“. Conferințele „Muzele și Web-ul“ se țin deja anual și adună sute de participanți¹¹. CIMEC și Comitetul Național Român ICOM au organizat, în mai 1997, la București o reuniune cu reprezentanți din muzee, dedicată, între altele, prezentării avantajelor conectării la Internet. Pentru muzele românești, Internet este o mare șansă de intrare într-un circuit de informații global, de comunicare cu lumea.

Departate de a descuraja publicul să mai vină la muzeu, s-a constatat că prezentarea pe Internet, ca orice reclamă — și încă una cu mare putere de penetrare — are un efect benefic asupra imaginii instituției:

- numărul de vizitatori nu a scăzut, din contra;
- a fost atras un public nou și stimulat turismul cultural;
- muzeul a depășit o relativă izolare;
- randamentul și calitatea muncii salariaților cu acces la Internet a crescut.

Ca orice lucru nou, comunicarea prin acest mediu electronic ridică multe probleme: de costuri, de tehnologie, de drepturi intelectuale, de adaptabilitate. La probleme noi se caută și se propun soluții. Oricum, acestea nu sunt mai multe sau mai grele decât cele create de publicații clasice pe hârtie, de televiziune etc.

CD-ROM-urile, adică discurile compacte multimedia — carte electronică interactivă — au costuri relativ mari de producere, mai ales datorită plății drepturilor de autor pentru imagini, dar sunt un produs foarte căutat de amatorii de muzee. Un CD-ROM clasic de artă are, în general,

următoarele componente:

- introducere în tema discului (uneori printr-o secvență video, pentru atmosferă);

- repere cronologice (o „scară a timpului“ pe care te poți opri acolo unde vrei);

- catalog — toate operele unui artist, pe o temă, cu imagini color de bună calitate;

- biografii — de artiști, de personaje istorice;

- glosar — termeni explicați, uneori și ilustrați;

- ghid al expoziției (reale sau electronice);

- meniu de selecție pe teme, subiecte, categorii, perioade, școli;

- localizări (hărți).

Principalele avantaje ale noilor tehnologii de comunicare sunt:

- potențarea rolului educativ și social al muzeului;

- eliberarea de constrângerile de loc și timp ale colecțiilor și ale publicului;

- accesul democratic la informația muzeală, inclusiv la piese care, din rațiuni de stare de conservare sau de protecție, nu sunt accesibile în mod tradițional;

- atragerea unui public nou, mai larg și mai divers decât publicul curent;

- posibilitatea de a valorifica în mai mare măsură atât colecțiile cât și alte surse: tezaure și arhive documentare.

Funcția muzeului de a difuza informații despre colecțiile sale a primit o nouă dimensiune. După cum se constată, chiar și conceptul de vizită s-a schimbat, deoarece acum include consultarea unor posturi multimedia în interiorul muzeului, iar accesul la colecții este extins prin

11. *Museums and the Web, Museums and the Web 97: Selected Papers*, ed. David Bearman and Jennifer Trant, Archives & Museums Informatics, Pittsburgh, 1997. Volumul se găsește în biblioteca de la CIMEC.

12. Adresele de poștă electronică ale unor muzee românești conectate la Internet: Muzeul Național de Artă al României, București (ncian@art.museum.ro); Muzeul Țăranului Român, București (cromi@adpro.eunet.ro); Muzeul Național de Istorie al Transilvaniei, Cluj-Napoca (museum@cs.ubbcluj.ro); Muzeul Etnografic al Transilvaniei, Cluj-Napoca (etnog@heraubcluj.ro); Muzeul Național Brukenthal, Sibiu (brukenthal@vctera.roknet.ro); Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra”, Sibiu (astra@sbx.logicnet.ro); Muzeul Brăilei, Brăila (nzbr@mail.cccis.ro); Muzeul de Istorie Naturală „Grigore Antipa”, București (antipa@penet.pcn.ro); Complexul Muzeal de Științele Naturii, Constanța (nihaiim@sat.vsat.ro).
 Estimăm că cca. 30 de muzee au acum dotarea necesară și posibilități locale (furnizori de servicii Internet) pentru conectare imediată la internet. Trebuie doar să înțelegem că aceasta este o prioritate.

13. Muzeul Național de Artă are un Web server propriu. Există pagini de muzee pe serverele de la: CIMEC <http://cimec.sfos.ro> (Muzeul Țăranului Român, Muzeul Mineralogic Baia-Mare, Muzeul de Istorie Roman, Muzeul Național de

mecanisme de difuzare cum sunt compact-discurile informatice (CD-ROM) și accesul de la distanță prin Internet.

Noile tehnologii nu pot fi ignorate nici de muzeele românești. Ele ridică nu puține probleme muzeului: este nevoie de echipamente, de oameni pregătiți, de un mare volum de muncă documentară, de fotografii de bună calitate. Este iarăși adevărat că multe lucruri se pot realiza și cu fonduri relativ modeste, dacă există interes și bunăvoință. Cea mai mare problemă este cea umană, nu cea tehnologică! Tehnologia este mijlocul, nu scopul. Ce ne facem cu directori de muzee care spun: „De ce să știe toată lumea ce este în muzeul meu?” Avem mijloacele tehnologice ale prezentului, dar mentalitatea și reflexele trecutului.

Noile tehnologii sunt un mijloc de comunicare pe care și muzeele românești trebuie să învețe să-l folosească. Nouă muzee sunt deja conectate la Internet¹², alte câteva au „prospecte electronice” realizate de Centrul de Informatică și Memorie Culturală, de alte centre sau institute de informatică din țară.¹³ Pe serverul CIMEC există un ghid al muzeelor românești care conține cca 680 de descrieri sumare de muzee, în limbile română și engleză. Tot aici este găzduită Pagina pentru România a „Paginilor de Muze din Biblioteca Virtuală” (Virtual Library Museums Pages - VLMP) realizată de Jonathan Bowen și aflată sub egida ICOM. Este un indice de adrese ale tuturor paginilor de muzee românești de pe Internet. Prezența muzelor românești pe Internet este un început bun, dar ce puțin față de cât s-ar putea face... Avem nevoie de un program coerent, gândit pe mai mulți ani, de informatizare și de internetizare a

muzeelor și a altor instituții culturale. Inițiativele trebuie să treacă mai mult de partea muzeelor. Este un interes vital și pe termen lung.

Cui îi este frică de noile tehnologii în muzee?

Noile tendințe sunt privite cu reticență de o parte a lumii muzeale, care exprimă temeri că muzeul — ca instituție culturală fundamentală — este amenințat să fie înlocuit cu surrogate. Adevărul este că nimic nu poate înlocui contactul cu obiectul original. Așa cum alte noutăți tehnologice — filmul, radioul, televiziunea — nu au dus la dispariția artelor sau instituțiilor culturale, nici muzeele nu sunt în primejdie. Mai degrabă noile tehnologii trebuiesc folosite chiar de muzeografi înșiși, cei mai în măsură să le găsească cele mai bune utilizări în folosul muzeului. Muzeul nu trebuie să devină o afacere comercială, dar trebuie să-și găsească noi surse de venituri, noi forme de punere în valoare a colecțiilor și noi modalități de atragere a publicului. A vizita un muzeu este o cerință obligatorie pentru un anume statut social, o tradiție greu de înlocuit și asta va rămâne, ca și teatrul, opera, concertul. Muzeul trebuie să profite de această tradiție, dar stă în puterea lui să o onoreze. Iar noile tehnologii îl ajută.

Recenta apariție a termenului de „muzeu virtual” a provocat o puternică reacție în lumea muzeală, de la acceptare entuziastă la respingere plină de temeri: nu este un surrogat de muzeu? nu va îndepărta publicul? Preocuparea profesioniștilor de muzeu este justificată până la un punct, de vreme ce „muzeul virtual” este, prin definiție, muzeul care nu există (într-un spațiu fizic), ceea ce

contrazice chiar actuala definiție a muzeului, caracterizat ca „instituție permanentă”. Trebuie modificată accepțiunea termenului de muzeu, sau trebuie amendat termenul de muzeu virtual? Un argument ar fi acela că produsele multimedia derivate din colecția unui muzeu ne permit o vizită imaginară. Deoarece muzeul are o existență virtuală în afara zidurilor lui, îl putem lua în felul acesta la domiciliu.

Muzeele virtuale nu au nici o relație directă cu realitatea fizică, ele există numai într-un mediu informatic. Colecțiile acestor muzee pot integra imagini sintetice, care deci sunt create și reproduse pe computer. Ele nu reprezintă o reală amenințare pentru muzee, așa cum nu sunt nici albumele de artă. Principalele roluri ale sistemelor multimedia în muzeu sunt:

- instrumente de comunicare interactivă, interpretând obiectele muzeale;

- instrumente pentru documentarea și managementul colecțiilor.

Muzeul virtual atrage noi

vizitatori pentru muzeul real. Se pot cita muzee care și-au expus o parte din colecții, fie sub formă de compact-disc, fie pe Internet, și cărora le-a crescut semnificativ numărul de vizitatori. Profesorul Paolo Galluzi, directorul Muzeului de Istorie a Științei din Florența susține că în 1995, în timp ce majoritatea muzeelor din Florența au avut o scădere a numărului de vizitatori de 9 - 14 %, muzeul său a avut o creștere cu 45 %. Singura noutate care să explice această creștere a fost pagina de prezentare a muzeului pe Internet. Numeroși vizitatori care cunoșteau Florența doar pentru artă au devenit curioși să viziteze și acest mic muzeu de știință¹⁴. Muzeul virtual „pregătește” vizitatorul pentru vizita la muzeul real, iar un vizitator documentat profită mai mult de pe urma vizitei.

Este muzeul dumneavoastră într-o criză? Dacă îl iubiți, veți găsi mijloace să îl salvați, redându-i locul și strălucirea pe care le merită.

ABSTRACT

The prototype of museums was established in the 19th century, as mainly educational institutions, often associated with libraries, lecture rooms and laboratories. For a long time, museums have been little influenced by the changes around them. During the past 10-15 years, museums are changing as never before. After a period of more attention paid to research and collections growth than to education, at the end of the 20th century museums are closer, in a way, to the aims of museums founders. The emphasis is again on the active use of museum collections for both learning and enjoyment. Today museums are institutions focused on communication and public. „Public first is a good motto for this period.

Are Romanian museums following the global trend? Many of our museums are left by the public, attracted by other media and cultural offers. On a hierarchical scale of cultural institutions, Romanian museums are pushed to the lower net. Why do we need to rethink our museums? What should be changed in museums? More for the public, modern management, efficiency, training of museum personnel and development of high education in museum studies, interdisciplinary work, intelligent use of new technologies, good knowledge of the changes in the structure of the public. What makes museum unique among cultural and entertainment institutions? The original object. If so, around the fascination of real objects should museum develop its strategy of bringing people to museums.

The answer of museums in a changing environment should be to change towards a new exhibition style, better exploitation of museums reserves and museum archives, more diverse services offered to visitors, imaginative publications, the ambition to become a community cultural centre, intensive use of computers, Internet, multimedia CD-ROMs. Who is afraid of new technologies in museums? If you love your museum, you will find a lot of ideas and ways to save it.

Artă din Cluj-Napoca, Muzeul Literaturii Române din Iași, Muzeul Ceasului „Gheorghe Simache” din Ploiești, Muzeul Brukenthal etc.); pe pagina Bibliotecii Virtuale a Muzeelor de pe serverul CIMEC se pot accesa și paginile de muzee aflate pe alte servere la Institutul pentru Computere (ITC) București (Muzeul Național de Artă al României, Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra” Sibiu), Institutul de Cercetări în Informatică (ICI) București, Kappa Net, Fundația Soros, Verena Sibiu etc. Alte pagini de muzee sunt în pregătire.
14. Heath, Alison M., *ibidem*, p. 20.

PUBLICUL MUZEAL

REFLEXE ALE CALITĂȚII PUBLICE A MUZEULUI

Înnoirea, modernizarea concepției despre misiunea muzeului și obiectivele sale într-o perioadă de profunde schimbări la scară mondială și națională, schimbări de natură economică, politică, tehnologică devin o condiție esențială pentru succesul său în imensa piață de oferte de timp liber la care sunt expuși oamenii sfârșitului de mileniu. De aceea, un manager cu viziune perspectivă va avea grijă ca în programul său de priorități să-și facă loc două preocupări de fond: evaluarea continuă a modului de realizare a menirii muzeului și activitatea de cercetare a publicului muzeal, pentru a descoperi nevoile, plăcerile și aspirațiile vizitatorilor în vederea satisfacerii lor la parametrii cât mai ridicați.

Nevoia de cunoaștere a publicului muzeal decurge nu numai din rațiuni profesionale și culturale, pentru a adecva oferta la oferta și caracteristicile acestuia, ci și din rațiuni economice. Presiunea de autofinanțare pune muzeele în competiție directă cu multiple tipuri de activități de timp liber, iar acestea trebuie să facă efortul să capteze nu numai oameni, dar și fonduri, prestigiu, renume și un loc preferențial în bugetul lor de timp liber.

Aceste cerințe fundamentale, ce definesc în esență muzeul ca instituție cultural-științifică, se adaugă uneia impuse de actuala

Dr. Maria COBIANU-BĂCANU

perioadă de tranziție și anume scăderea drastică în primii ani de după '89 a ponderii publicului cultural în general, a celui muzeal în special.

Tema pe care o dezbatem aici se plasează în deplină actualitate internă și internațională. Pentru că una din problemele stringente pe care și le pun evaluatorii europeni este nu numai dacă un muzeu este viabil din punct de vedere cultural, dar și dacă acesta este viabil din punct de vedere economic, și nu numai peste un an sau doi ci și peste 10 sau 20 de ani. Când muzeele nu au audiență mare, ei își pun întrebarea dacă existența lor se justifică din punct de vedere economic, dacă se iau în calcul cheltuielile anuale ale muzeului cu un vizitator. Chiar în situația în care muzeul și-ar putea justifica existența prin menirea sa științifică de colecționare și conservare a patrimoniului cultural, trebuie, totuși, să se folosească și mijloacele de cuantificare a succesului sau eșecului, iar managerii și personalul muzeului să se preocupe și de eficiența economică a propriei instituții care nu mai poate fi mai presus de considerentele economice.

Deci, perioada actuală și, mai ales, cea viitoare par să pună în termeni de echivalență succesul cultural și social cu cel financiar,

cu profitul, unul condiționând pe celălalt și potențându-se reciproc.

Tema noastră a fost abordată și de Workshop-ul organizat în Italia în septembrie-octombrie 1997 și de European Museum Forum care funcționează sub auspiciile Consiliului Europei.

Accentul pus pe publicul muzeal și pe virtuțile publice ale muzeului are ca destinație dezideratul de a formula o strategie culturală complexă, concretă, în vederea atragerii publicului și a satisfacerii nevoii lui de cunoaștere, divertisment și socialitate prin muzeu, pe de o parte, iar pe de alta, creșterea caracteristicilor publice ale muzeului în sensul aplicării eficiente a profesionalismului lucrătorilor muzeului în serviciul publicului.

Dacă în ceea ce privește *publicul muzeal* lucrurile sunt mai știute, în sensul că un studiu asupra lui urmărește dezvoltarea caracteristicilor sale de vârstă, sex, pregătire școlară, profesională, categorie socio-profesională în care se înscrie și trăiește efectiv, aspirațiile și nevoile sale culturale, parte a modelelor, a stilului său de viață, *calitatea publică a muzeului* este o sintagmă, mai nouă, mai puțin cunoscută ce îi aparține lui Kenneth Hudson, directorul Forumului Muzeului European, care a pus-o pentru prima oară în evidență în 1996.

Prin „calitatea publică” a muzeului, în primă instanță, se înțelege măsura în care el satisface nevoile și dorințele vizitatorilor săi; expresia desemnează, de asemenea, suma virtuților publice ale

muzeului cu care se află adesea în conflict. Cele mai bune muzee - în concepția autorului sintagmei - sunt cele care gândesc *întâi* la vizitatorii lor și *apoi* la salariații lor, îi pune pe *primul loc* pe plătitorii de taxe sau pe cei ce intră gratis și *apoi* pe consumatorii de taxe. În termeni comerciali, clientul este întotdeauna *întâi* pentru că muzeul se orientează spre el primordial, spre satisfacerea așteptărilor și aspirațiilor lui. Ca atare, un muzeu este bun sau întrunește calitățile publice „când cineva iese din el simțindu-se mai bine decât când a intrat”, deci, când oferă un quantum de satisfacție mărit vizitatorului, crescându-i bunăstarea psihică și morală. Calitatea publică înseamnă în fapt un set de calități ce fac din muzeu o instituție agreată, dorită, vizitată de public.

Virtutea publică a unui muzeu implică crearea unei atmosfere generale pozitive, atractive pentru clienții care simt că sunt așteptați, întâmpinați agreabil, cu bunăvoință și mai ales disponibilitatea spre comunicare. Virtutea publică completează și încununează virtutea sau virtuțile profesionale ale muzeului exprimate în cercetarea, formarea, colectarea și conservarea patrimoniului, în expunerea și interpretarea lui, atractivă și captivantă.

În ultimă instanță, calitatea publică se referă la dezvoltarea acelor factori care produc un coeficient ridicat de mulțumire sufletească și intelectuală vizitatorilor și îi determină să revină periodic la muzeu.

Pentru a atinge acest obiectiv, muzeul trebuie să organizeze și să

efectueze cercetări sociologice cu privire la evoluția continuă a nevoilor și dorințelor vizitatorilor, știut fiind că fiecărei generații îi sunt proprii anumite valori, modele culturale sau stiluri de petrecere a timpului liber. Dezvoltarea tehnicii în general, a celei electronice în special, apariția și proliferarea calculatorului, cu multiplele sale utilizări, schimbă din temelii optica privind modul de apreciere a vizitatorilor. Studiile diacronice cooperative și cele sinecronice comparative vor permite aprecieri pertinente despre starea actuală a publicului muzeal și calitățile publice ale muzeelor.

Un astfel de tip de cercetare sociologică, inițial, cu caracter exploratoriu, cercetare pilot, pe câteva instituții muzeale reprezentative ce va permite, prin analiza calitativă, descifrarea problemelor fundamentale și a tendințelor lor de evoluție, urmată apoi de o investigație mai amplă, pe un eșantion statistic, intenționează să organizeze și Centrul de Perfecționare a Personalului de Cultură și Artă, de Pregătire Postliceală și Postuniversitară.

Reținând și subliniind adeseori aspectul economico-financiar al gestionării muzeului nu vreau să creadă colegii mei, muzeografi, că am omis specificul fenomenului cultural. Nu. El rămâne esențial în analiza participării la actul cultural muzeal. Ori de câte ori va apărea un ce inexplicabil sau greu explicabil în unități riguroase de măsură, vom ști că în cultură nu totul este comensurabil, cuantificabil, că ea, cultura, cuprinde și un inefabil, ceva distinctiv, greu sau

aproape insuportabil de prins în parametrii și indicatorii matematici. Cultura și actul cultural înseamnă trăire puternică, emoție estetică, bucurie intelectuală, satisfacție sufletească, rafinare spirituală, modelare morală. Or, acestea nu se pot măsura, nici cântări. Ele sunt incomensurabile prin absolutul lor. Putem număra șirurile de vizitatori ce calcă pragul muzeului, putem măsura timpul cât un vizitator stă în muzeu, dar nu putem ști niciodată ce a simțit și cum a trăit vizitatorul oferta noastră muzeală, câte noi idei i-au fost sugerate, câți neuroni au fost puși în mișcare din cei 11.000.000.000 și câte noi asociații s-au construit. După cum nu vom ști niciodată ce sentimente i-a sădit sau consolidat, ce noi înțelegeri ale lumii i-a conturat, cât frumos, bine și adevăr i-a indus în comportamentul său de zi cu zi.

Ceea ce știm sigur este ceea ce intenționează muzeul să facă prin programele și explicațiile sale. Știm că muzeul *intenționează* (și de la intenție la act mai rămâne o distanță considerabilă ce rămâne la latitudinea fiecăruia să fie parcursă) să formeze conștiințe, să mobilizeze intelecte, să contribuie la formarea identității culturale a grupurilor și indivizilor. *Finalitatea sa prin excelență educațională și instrucțională să fie completată* - după noile tendințe - *cu cea socială, culturală* prin aceea că, *pe lângă formație și informație, muzeul mai satisface și nevoia de alt om, nevoia de socialitate, de a fi împreună cu alții, de a comunica și împărtăși fondul de idei comune oferite de*

muzeul vizitat. Iar prin „serviciile pentru vizitatori” - locuri adecvate pentru odihnă, bunuri, hrană, locuri de divertisment, suveniruri - oferă experiențe pline de plăceri și bucurii pentru întreaga familie, realizând prin aceasta, implicit, și funcția de divertisment.

Nobilă misiune a muzeului de a instrui și educa, de „a lumina” și comunica, de a oferi cultură, memorie tangibilă și trăire în comun, de a modela personalități umane complexe, pregătite pentru întâlnirea cu viitorul constituie unul din cele mai eficiente investigații pe plan social și individual, cu consecințe pe termen lung dificil de evaluat exclusiv în indicatori economici, dar lesne de observat în comportamentele și atitudinile sociale ale membrilor societății.

Educația pentru muzeu se realizează numai prin muzeu, printr-o intensă, sistematică și perseverentă activitate de publicitate și „public relations”. Legăturile strânse ale muzeografilor cu har și pasiune, cu pregătire și devoțiune, cu diferite grupuri sociale - elevi, studenți, militari, în grupe socio-profesionale, organizații - poate transforma publicul neutru și întâmplător în unul receptiv și stabil.

Studiul publicului muzeal trebuie să dezvăluie nu numai starea actuală de lucruri, dar și viitorul evoluției muzeului și al publicului său. Este important să știi unde te afli, dar și mai important este să știi unde trebuie să mergi și să gândești cum se poate ajunge acolo.

Orientarea strategiei muzeului pe public poate alterna cu funcțiile de cercetare și conservare-restaurare. După situația concretă din fiecare muzeu, o funcție sau alta devine prioritară.

Strategia muzeală ce are în vedere calitatea publică a acestuia presupune optimizarea expozițiilor, colectarea de date despre vizitatori, cunoașterea ratei generale de satisfacție (câți consideră muzeul ca bun și foarte bun), a numărului de ore petrecute în muzeu.

Ancheta pe vizitatori se realizează la intrarea în muzeu - pentru a afla gândurile, simțămintele, așteptările cu care a venit și la ieșirea din muzeu - pentru a dezvălui starea de suflet și de spirit cu care pleacă, modul cum i s-au împlinit sau nu aspirațiile inițiale etc. Apreciind vizita la muzeu și ca pe un eveniment social în care oamenii vin în grupuri, pe familii și cu prieteni, se va dezvălui care din grupurile sociale este cel mai frecvent.

O problemă de deosebit interes pentru cercetare este motivația vizitării muzeului. Se știe că interesul pentru muzeu este condiționat de multipli factori: pregătirea, nivelul cultural, vârsta, profesia, proșimitatea de muzeu, venitul, modelele demografice, stilul de viață etc.

Pe cât de importantă este cunoașterea mobilurilor vizitei muzeului pe atât este și examinarea barierelor în vizitarea muzeului în general. Cu analiza barierelor ce determină ca oamenii să nu vină la muzeu se poate trece la cercetarea unui mare segment al populației și anume non-vizitatorii. În trecut

numai, facem remarca, de ordinul esenței, că non-vizitatorii constituie cea mai neexplorată sursă pentru viitorii vizitatori și atragerea lor spre muzee constituie una din cele mai urgente sarcini ale muzeelor în viitor, mai ales, având în vedere bugetele culturale tot mai restrânse.

Muzeele centrate pe vizitatori au sau, dacă nu au, înființează departamente de evaluare a expoziției și de relații cu publicul sau marketing, care pot acționa sinergic, în vederea promovării așteptărilor vizitatorilor și a împlinirii acestor așteptări. Ele, de asemenea, organizează, în împrejurimile muzeului, o seamă de servicii pentru vizitatori care cresc cota de atracție a muzeului. În acest fel, primii vizitatori sunt cucerii nu numai de interesantele piese de muzeu, dar și de condițiile de divertisment și agrement pe care le oferă adiacent acesta, știut fiind că oamenii preferă locurile cu posibilități variate și multiple de informare și petrecere a timpului liber. Astfel într-o atmosferă austeră, rece, neospitalieră, omul se simte străin și cel venit prima dată vine și ultima dată.

Evaluatorii de programe orientate pe vizitatori se concentrează pe răspunsul la câteva întrebări fundamentale: cum își realizează scopul, (obiectivele muzeului ? Atrage el vizitatorii ? Menține el vizitatorii ? Și-a creat un public stabil ? Care sunt caracteristicile acestuia? Ce poate face muzeul ca vizitatorul să știe mai multe, să se bucure, să aibă satisfacții intelectuale, să se distreze împreună cu familia ? El vizează

un public select sau se îndreaptă către omul obișnuit, de toate zilele?)

Accesul fizic și intelectual la muzeu al tuturor oamenilor - indiferent de sex, vârstă, profesie - este bătălia cea mai grea care se dă în zilele noastre pentru cucerirea publicului suprasolicitat cu oferte de divertisment, diverse, dar nu întotdeauna de calitate culturală autentică. Pentru succesul acestei bătălii un rol important revine managerilor și personalului muzeului care trebuie să pună în joc mai multă fantezie și creativitate și, uneori, și bani pentru a atrage noi segmente de vizitatori.

Marketingul muzeal reflectă tocmai această preocupare față de vizitator, care trebuie realizată cu știință și artă, adică pe bază de cunoaștere științifică, și cu delicatețe, tact, sensibilitate. Relațiile cu publicul - oameni de importanță vitală în formarea unei imagini atractive a muzeului în ochii oamenilor - presupun simultan fler, intuiție dar și studiu sistematic pentru a transforma muzeul într-un spațiu pedagogic în slujba unui public cât mai larg și diferențiat.

Dezvoltarea fără precedent a industriei calculatoarelor și conectarea lor la INTERNET, de către o masă crescândă de utilizatori, generează o nouă categorie de vizitatori de muzeu: vizitatorii prin INTERNET. Aceștia au șansa de a cunoaște prin intermediul monitorului orice muzeu de pe mapamond care este conectat la rețeaua internațională. Stând pe scaun, acasă, în fața propriului monitor, profesorul de

calculator cablat „participă“ la cultura națională, se înserează în cultura mondială, fără să se mai deplaseze, să ia contact direct cu muzeul și exponatele sale. O altă și o nouă lume de oferte culturale se prefigurează la orizontul mileniului trei, oferte ale căror consecințe sunt greu de conturat și anticipat.

Cu „*intrarea muzeului în calculator*“ și a „*calculatorului în muzeu*“ se schimbă radical *parametrii discuției*. Interacțiunea muzeu-calculator, cu imprevizibilele ei manifestări, rămâne sarcina generațiilor pe care societatea informatizată a viitorului le va modela simultan pe dimensiunea informației și a culturii. Pentru noi, această interacțiune se constituie numai ca un „nou start“.

De ce vor fi muzeele instituții viabile de cultură și în viitor? Pentru că nu există viitor fără trecut, fără rădăcini. În muzee, oamenii află și învață cine le sunt strămoșii, cum au trăit, au gândit și au creat ei. Creațiile lor materiale și spirituale sunt moștenirea tangibilă lăsată lor și expusă în vitrinele expozițiilor după logica științei și a istoriei.

Cercetătorii problemei spun că în trecut muzeele erau locuri de învățat sau temple ale muzelor. În viitor, speră ei, ele trebuie să tindă să fie locuri de discurs și exersare în a răspunde la problemele vieții.

Cercetarea publicului muzeului este și devine un autentic prilej de cercetare a calității publice a muzeului. Imaginea publică a muzeului în ochii oamenilor - favorabilă sau nefavorabilă, rezultată din investigația de teren -

va constitui temeiul unei strategii diversificate de marketing cultural viitor pentru fiecare unitate muzeală intrată în raza studiului.

Credem că muzeul este și el un medium, cu trăsături specifice ce-l deosebește de mass-media: radio, TV, presă, carte de mare tiraj. Limbajul său este limbajul exponatelor care vorbesc prin ele însele și ajută pe vizitatori să-și formuleze în cuvinte proprii imaginea despre trecutul istoric sau lucrările de artă contemplată.

Într-o nouă abordare - se arată la European Museum Forum Workshop - și, mai ales, într-o concepție provocatoare *muzeele trebuie să devină „locurile de conferință permanentă“* prin faptul că stimulează discuții ce apără de osificare societatea noastră deschisă. Prin expoziții se contemplă trecutul, iar această contemplare declanșează înțelegerea prezentului, a locului de unde venim și unde urmează să mergem.

Ca medium de comunicare - spun specialiștii muzeelor - ar putea fi considerate și ele o formă de mass-media, pentru că și ele oferă informație, dar modul cum o oferă le face unice în stilul de intercomunicare umană. Ele constituie un mediu interactiv care provoacă sau stimulează comunicarea reciprocă.

Într-o lume amplu și divers dotată cu mass-media, muzeul se înscrie și el ca o formă specifică a acesteia, oferind informații, cultură, artă, conștiința unor probleme, istorie și memorie tangibilă, ca un spațiu pedagogic la zi în toate privințele, ca o șansă de interacțiune umană și

BIBLIOGRAFIE:

- *European Museum Forum Workshop, Cortona Italy: 30 september - 4 octomber 1997*
- Prof.dr. Florescu Radu: *Bazele muzeologiei*, Ministerul Culturii, Centrul de Perfecționare a Personalului din Cultură și Artă, de Pregătire Postliceală și Postuniversitară, București, 1994
- Jinga Ioan: *Educația permanentă* - Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1979
- Jinga Ioan: *Educația ca investiție în om* - Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1981
- Moldoveanu Maria și Franc, Valeriu Ioan: *Marketing și cultură* - Ed. Expert, București, 1997
- Pungă, Doina și Simion, Victor: *Pedagogia muzeală din România între deziderate și împliniri*, comunicare.
- Simion, Victor: *Managamentul cultural și pedagogia muzeală, componente interdependente ale activității unui muzeu modern*, comunicare
- The J. Paul Getty Museum, *A Visitor Profile*. Randi Korn, Department of Education and Academie Affairs. The J.Paul Getty Museum, februarie, 1989.

intercomunicare ce reduce alienarea și izolarea impuse de alte forme de informare - lectura, TV etc.

Pentru a fi accesibil unei mase cât mai mari de vizitatori, el trebuie să-și lărgescă pereții și să pătrundă profund în viața comunității urbane și rurale, pentru a-și îndeplini rolul de comunicator și purtător al ideilor, tradițiilor, moștenirii materiale și spirituale a înaintașilor.

Muzeul tradițional, orientat pe obiecte, colecții, pe cercetare, achiziție, conservare, interpretare, trebuie să coexiste cu muzeul modern, centrat pe oameni, devenit agent de distribuire a informației, modelator de opinii și mentalități pe baze științifice.

Muzeul modern este simultan un foaier social care satisface nevoia de întâlnire și socialitate a oamenilor, nevoia de discurs și dezbateri, dar și un loc de divertisment social, de distracții și discuții informale, plăcute, de cumpărare a unor obiecte - suvenir legate de problematica muzeului. Din acest ultim punct de vedere, al divertismentului social organizat cu pricepere în incinta sau în împrejurimile muzeului, o deosebită importanță - am arătat - o au serviciile sociale și comerciale, asupra cărora managerul trebuie să stăruie dacă vrea să crească nesperat de mult calitatea publică a muzeului, dar și beneficiile sale financiare, deloc de neglijat într-o perioadă marcată de criză și bugete de austeritate.

O ultimă idee și nu mai puțin importantă pe care vrem să o menționăm este aceea a managementului cultural muzeal în care,

pe lângă managementul resurselor umane, materiale și financiare, al publicului și al schimbării, se impune o clară strategie de evoluție viitoare a muzeului, organizarea muncii pe principiul „orchestrei” și exercitarea profesiei într-un climat moral și motivațional stimulat. Obiectul fundamental al muzeului trebuie să fie acesta: ca prin modul de organizare și funcționare să se pună în serviciul vizitatorilor captându-i spre activitățile sale din competiția acerbă de oferte de timp liber, să le împlinescă nevoia de informație, bine, adevăr și frumos, de a trăi în comun câteva ore de divertisment și de a se simți, astfel, mai bogați sufletește, mai buni, mai oameni.

Publicul muzeal exprimă, reflectă, este o măsură a calității publice a muzeului, iar aceasta, la rândul ei, se consolidează prin ponderea crescândă a publicului muzeal.

Investigația nemijlocită a realității sociale și culturale din muzee va îmbogăți și va nuanța neîndoielnic aspectele teoretice inventariate, dându-ne șansa să ne comparăm cu alții, să punem în evidență aspectele comune, generale, dar și trăsăturile noastre specifice prin care ne afirmăm originalitatea și unicitatea ca națiune în concertul națiunilor lumii.

În același timp, ea va pune în termeni actuali necesitatea revigorării departamentelor de pedagogie muzeală și a elaborării unei strategii naționale cu privire la valorile și modelele culturale pe care trebuie să le promoveze muzeele în etapa actuală, cu prioritate, pentru a răspunde provocărilor mileniului ce vine.

MANAGEMENTUL CULTURAL ȘI PEDAGOGIA MUZEALĂ, COMPONENTE INTERDEPENDENTE ALE ACTIVITĂȚII UNUI MUZEU MODERN

Victor SIMION

Economia de piață impune în mod obiectiv modificări esențiale de mentalitate și de structură și în sfera prestațiilor educativ-culturale. Se află într-un proces continuu de schimbare nu numai instituții și sisteme ci și mentalități și, evident, oameni. Dominanta raportului dintre ceea ce se cere și ceea ce se oferă nu ocolește nici sistemul culturii, sistem de rândul căruia fac parte și muzeele. Muzeul „vinde” cultură de un anumit tip, răspunzând cerințelor de informație și educație prin intermediul valorilor culturale. Și dacă, până nu de mult, Directorul unei instituții de cultură avea în primul rând obligația de a împlini niște directive, astăzi, managerul cultural are obligația de a propune și a împlini sisteme și programe. Eficiența managementului cultural depinde în mare măsură de sistemul operațional pe care îl construiește în spațiul instituției muzeale pe care o conduce. Un astfel de sistem ar trebui să aibe în vedere - după părerea noastră -, următoarele repere:

- definirea posturilor
- identificarea persoanelor pentru posturi
- nivelul acestora de pregătire
- investirea lor cu responsabilități clare
- aplicarea principiului răspunderii individuale în realizarea programelor

Raportând aceste teoretice principii manageriale la problemele practice ale acelei specialități muzeale pe care o numim Pedagogie muzeală, putem constata următoarele situații:

a - *interesul minor pentru înființarea și dezvoltarea sectoarelor de pedagogie muzeală* (a „serviciilor educative”, cum sunt numite ele în cadrul marilor muzee ale lumii), în cele mai multe din muzeele din România. Cauza? Fie neîncrederea în eficiența acestora, fie neaplicarea reperelor mai sus enunțate în cadrul sectorului respectiv. Dacă mari muzee - cum sunt cele din Statele Unite, Anglia, Franța, Canada, Mexic, Portugalia ș.a. - fac o preocupare majoră din dezvoltarea și buna funcționare a acestor servicii, gândim că acest lucru se datorează eficienței activităților și rezultatelor benefice pe care le înregistrează muzeele respective. Și într-un caz și în altul, tot despre probleme manageriale este vorba.

b - *lipsa contactului cu publicul* pentru a se afla opiniile, opțiunile, sugestiile despre ceea ce s-a făcut sau despre ceea ce urmează a se face. Intervine, în acest caz, o necorelare de interese între ceea ce așteaptă publicul de la un muzeu și ceea ce oferă muzeul propriului public. Se propun adesea planuri și programe fără a se avea la bază o motivație, „un studiu de fezabilitate”, fapt care poate conduce, în final, la consumuri de bani, timp și energie pentru inițiative cu rezultate modeste (este vorba aici chiar și de criteriile de

elaborare a planurilor de expoziții).

c - *elaborarea programelor în funcție de categoriile de public cărora li se adresează*. De regulă, este vorba de trei mari categorii de public, catalogat după nivelul de interes manifestat față de programele unui muzeu:

- **publicul necițat** dar doritor de a se familiariza cu universul complex al culturii și civilizației;

- **publicul familiarizat** cu acest univers dar care dorește să-și îmbogățească informațiile dobândite pe căi particulare;

- **un public de elită**, mai restrâns, e drept, dar care agreează contactul cu un specialist de elită pentru un schimb de idei, de informații sau pentru propriile sale satisfacții estetice. De aici deducem și a patra concluzie:

d - *înlăturarea amatorismului, a improvizăției, a rutinei și a suficienței* în activitățile muzeale, în general, și a celor de educație specifică, în special.

În legătură cu acest ultim punct mi-aș permite să invoc o lacună managerială ale cărei consecințe se pot răsfrânge asupra modului de funcționare a sistemului. Este vorba de o problemă de psihologie, nu lipsită de importanță și anume: *ce interes se acordă „traseului carierei”* fiecărui membru al colectivului? Ce perspective de evoluție profesională au cei ce lucrează în colectivele muzeului și ce stimulente li se oferă celor care vădesc aptitudini, interes și inițiativă față de propriile lor programe? În termeni manageriali, ar fi vorba de *stimularea concurenței*.

e - nu în ultimul rând, trebuie avute în vedere *resursele materiale* necesare programelor activității educative. Un minim de buget pentru un minim de necesități organizatorice sau publicitare poate aduce un

maxim de eficiență în planul efectelor educaționale. Nu pun aici întrebarea în câte din muzeele noastre s-au acordat sume modice pentru programele de pedagogie muzeală, pentru a nu afla răspunsuri jenante.

Un bun manager trebuie să știe, zicem noi, ce loc ocupă instituția muzeală pe care o conduce în spațiul comunitar din care face parte și dacă acel loc este cel meritat sau dacă sunt necesare inițiative care să-l plaseze la nivelul superior al celui în care se află. *Muzeul înseamnă educație*. Acesta este criteriul de evaluare a activității sale, a eficienței sale și - nu în ultimul rând - a necesității sale într-o colectivitate umană. Iar de educație trebuie să se ocupe acel domeniu pe care noi l-am numit pedagogie muzeală. Rezultă, de aici, o concluzie care nu ni se pare deloc forțată: între managementul cultural și pedagogia muzeală - adică eficiența culturală a instituției muzeale - există o strânsă interdependență; cartea de vizită a managerului cultural ar trebui, deci, să includă și atitudinea pe care el o are față de acest domeniu al muzeografiei moderne.

În contextul celor de mai sus, vrem să facem câteva referiri la activitățile de pedagogie muzeală pe care le organizează Muzeul Național de Artă al României.

Înființat în vara anului 1990, sub titulatura de „Secție de educație, documentare și relații cu publicul”, Departamentul de astăzi este - dacă nu ne înșelăm prea mult - primul cu profil de pedagogie muzeală înființat după Revoluție în muzeele din România. Reorganizat și adaptat cerințelor practice, el cuprinde astăzi mai multe sectoare, cel de cultură și educație muzeală activând în prezent cu 4 persoane. Fiecare își elaborează un program propriu pe domeniul de

care răspunde: elevi (10-18 ani), tineret (18-30 ani), publicul adult (peste 30 de ani), programe care sunt discutate în cadrul departamentului și apoi supuse aprobării Consiliului științific al muzeului. Programele se elaborează pe durata unui an de zile, pe cât posibil cu date fixe de desfășurare. Un efect benefic l-a avut faptul că am păstrat - de regulă - aceeași zi a săptămânii sau a lunii pentru fiecare din programe (spre exemplu - "Școala de sâmbătă" - în fiecare sâmbătă de la ora 10; „Universul capodoperelor“, în ultima joi a fiecărei luni; „Istoria artelor“, bilunar, în zilele de miercuri etc.). Alegerea programelor s-a făcut după ce, în prealabil, am efectuat teste de opinie cu publicul în care am propus un set de 8 programe, din care 3 au întrunit cele mai multe opțiuni. Acest principiu de lucru ne-a asigurat în

permanență un public numeros. În cursul anului 1997 am mai organizat trimestrial, cu sprijinul Direcției minorităților naționale din Ministerul Culturii, un program intitulat „Interferențe culturale“, destinat prezentării valorilor culturale ale minorităților naționale din România. Programele dedicate minorităților germane, evreiești și poloneze s-au bucurat de un deosebit succes de public, motiv pentru care le vom continua cu programe destinate minorităților armeană, maghiară, sârbă ș.a.

Apreciez că raportul dintre managerii muzeului și Departamentul nostru este unul de colaborare, e drept, perfectibil de ambele părți, dar important este faptul că s-a înțeles necesitatea acestui sector de cultură și educație muzeală într-o instituție de prestigiu Muzeului Național de Artă al României.



J. Jordaens,
Vara, Muzeul
Național de
Artă al
României

ESTE ÎNTR-ADEVĂR MUZEUL O MEDIA?

Aurelia COSMA

Numeroase semne ne duc cu gândul la faptul că muzeul este pe cale să devină o media. Dorită de unii, respinsă de alții, această mutație a muzeelor în instituții care-și consideră vizitatorii ca pe o „clientelă” ce trebuie atrasă pentru a-i vedea „operele” sau pentru a fi sensibilizată către cunoaștere nu poate fi făcută fără a evoca logica media.

La întrebarea „Este muzeul o media?“, trebuie să recunoaștem că nu poate fi dat un răspuns simplu sau definitiv; de fapt, întrebarea surprinde, interpretează evoluția ce poate fi observată în câmpul muzeal prin prisma unei grile împrumutate de la un alt câmp vecin (acela al media). Or, legăturile între cele două câmpuri, al muzeului și al media, nu sunt clar definite. De unde impresia evidentă - și iritantă - că muzeul are efectiv ceva de media fără a putea determina exact și clar în ce este el o media și în ce nu este.

Obiectivul acestui articol nu e de a da un răspuns la această întrebare, ci de a contribui în a-l formula într-o manieră mai precisă, având drept fir conducător ideea că muzeul nu e, probabil, o media în sensul pe care-l are, în mod obișnuit, termenul. El nu este o tehnologie de difuzare de informații. Operativitatea sa socială este de altă natură. Atunci când ne întrebăm dacă muzeul devine o media ne aflăm confrunțați cu două concepții distincte: pe de o parte, definiția tehnico-științifică a

media și, pe de alta, concepția tradițională despre muzeu, ca loc de depozitare a colecțiilor.

În limbajul curent, termenul media este înțeles, în sens foarte general, ca tehnologie de difuzare de informații în scopul unei comunicări operaționalizate cu ajutorul instituțiilor publice sau private. Putem vorbi de „marile media” (presă, televiziune, radio, publicitate), de „noile media” (video, cablu) sau încă de media cumpărate în cadrul unei campanii (tipuri de suportați de spații publicitare). Cum aceste întreprinderi aparțin sectorului economiei culturale, misiunea muzeului ar părea „foarte natural” să alunece către sectorul media, din moment ce această misiune este gândită în termenii unei comunicări către un public selectat după modelul tehnic și gestionar.

Studiul media s-a orientat în două direcții:

- către o *analiză economică a industriilor culturale* și a acestor „industrii ale imagini” și

- către o *reflexie asupra mizei sociale* pe care „comunicarea” o constituie pentru societatea noastră.

În consecință, o media a fost definită pornind de la trei caracteristici principale:

- suport tehnologic;
- faptul că această tehnologie

este o tehnologie de comunicare de informații;

- faptul că această tehnologie s-a dezvoltat economic cu ajutorul structurilor industriale.

În acest context, a ne întreba dacă muzeul este o media solicită imediat anumite precauțiuni prealabile din cauza decalajului care există între ceea ce noi știm azi despre muzee și masa de informații și cunoștințe de care dispunem azi despre media. Într-adevăr, muzeele au constituit destul de puțin obiectul cercetărilor sistematice asupra tehnologiei lor și a structurii lor economice; statutul lor socio-economic este în plină transformare, dar muzeele nu sunt ansambluri socio-economice la fel de dezvoltate și omogene ca media. Anumite trăsături ale evoluției lor suscită, cert, o comparație cu media, comparație care nu poate fi decât parțială.

Putem admite azi că tehnologia muzeelor o constituie expoziția, adecvat mijloc de comunicare (liniară și în mozaic). În acest context se impun nici mai mult nici mai puțin de trei întrebări:

La întrebarea „Este expoziția un suport tehnologic care asigură numai o comunicare de informație?” răspunsul este cert afirmativ pentru expozițiile comerciale sau expozițiile aparținând comunicării științifice publice. Dar în cea mai mare parte a cazurilor, chestiunea rămâne la fel de discutabilă și discutată. În sfârșit, recurgerea la termenul de comunicare - ca, de altfel, la acela de media - nu face adesea decât să aducă o mare confuzie. Există, fără îndoială, punerea în comunicare a vizitatorului cu obiectele sau cu cercetarea, dar nu suntem în fața unui

model de industrie de comunicare fondat pe dezvoltarea unei rețele de difuzare. Suportul tehnologic servește producerii unui program/produs suport (expoziție).

A doua întrebare: Dacă logica economică începe efectiv să servească drept referință muzeelor, se poate spune că această logică răspunde la fel de bine la un model industrial?

În sfârșit, a 3-a întrebare: Chiar dacă anumite muzee mari par în mod expres angajate într-o logică industrială, profitul lor este mai mult de natură simbolică decât de natură propriu-zisă financiară?

În consecință, dubla întrebare - asupra comunicării prin expoziție și asupra naturii economice a muzeelor - invită la o mare prudență în fața evoluției actuale a muzeelor. Este cert că marile muzee urmează, într-o manieră generală, modelul întreprinderilor culturale, în sensul că ele propun produse culturale (vizita), după un mod de producție de programe (expoziție) însoțite de programe anexe (de exemplu, programe de editare de cărți, reproduceri etc.).

Pentru moment putem spune că muzeele intră, în urma teatrului și a operei (de exemplu), în economia culturii, fără ca să devină media în sensul obișnuit al termenului. Partea muzeului care pare cel mai mult a se apropia de media este *expoziția*, ca suport tehnologic ce permite să se instaureze un raport cu obiectele sau cu cercetarea. Întrebarea care rămâne este de a ști care este natura acestui raport pentru a putea reconsidera ceea ce se pune sub termenul de media.

De câțiva ani, sociologii și

comunicologii s-au aplecat asupra dimensiunii simbolice a media. O analiză detaliată arată că definiția curentă a media ca tehnologie de comunicare de informație este într-adevăr o latură a funcției sociale și a funcționării media; adică ceea ce numim în jargon sociologic - *operativitate socială*. Ce se întâmplă într-o apropiere care percepe media pornind de la operativitatea lor simbolică? Trăsătura esențială este că ele (media) nu sunt abordate ca mașini care leagă indivizii la un distribuitor plătit sau gratuit de informații, ci ca *dispozitive sociale* a căror particularitate este de a lega actorii sociali de situațiile sociale. Să luăm exemplul unei media dominante: conținutul unei emisiuni de TV (este o situație socialmente construită, de exemplu, televizorul) și telespectatorii care sunt actorii sociali, care primesc și își apropie, în felul lor, ceea ce le este propus. Dincolo de tehnologia de comunicare, se stabilește deci o veritabilă relație socială între ceea ce e prezentat și acela sau aceia care sunt receptorii. În sens mai larg, acest dispozitiv social implică relațiile sociale pe care producția de emisiuni le necesită (pregătire, emisie, comentarii), precum și relațiile între actorii sociali (telespectatorii). *Bref*, este vorba de un *spațiu social* în care se organizează o parte a vieții sociale și care relevă operativitatea simbolică a media și funcția lor în societate.

Această re poziționare sociologică - de considerare a media ca *dispozitive sociale* - permite redefinirea a ceea ce se pune sub acest termen:

Media este locul de

interacțiune între receptor și obiecte, imagini. Acțiunea receptorului face parte integrantă din media.

Media e un loc de producere de discurs social; fiecare media are genul său de discurs și produce efecte în sens social specifice; discursul expoziției nu e ca al teatrului sau al cărții.

Fiecare media stabilește un tip de legătură socială care-i este proprie, între actori; legăturile telespectatorului cu alți telespectatori și cu lumea fizică și socială diferă de cele care s-au stabilit prin alte media ca: teatrul, cartea, publicitatea.

Pentru a se constitui ca dispozitiv, fiecare media dezvoltă o tehnologie, în așa fel încât acest dispozitiv să facă posibile operațiunile precedente.

Media ca dispozitiv este în centrul unui spațiu social care contribuie la organizarea ei și-i servește ca suport.

Dacă această redefinire a media permite să abordăm cu alți ochi funcționarea și impactul social al „media” (în sens curent), ea permite mai ales să stabilim legătura între aceste „media” și alte structuri culturale precum teatrul, cinema-ul și mai ales muzeele.

După acest model, punctul de plecare în abordarea muzeului, ca media, *este relația socială care se stabilește între actorii sociali (public) și un ansamblu de obiecte de muzeu (muzealia) în cursul vizitei.*

Trebuie precizat că termenul de „obiecte de muzeu” este luat într-un sens foarte larg, cuprinzând lucruri rezultate din natură sau din industrie, având formă de obiecte, imagini sau discurs.

Întrebarea importantă este

următoarea: ce face ca un obiect să fie sau să devină obiect de muzeu? Sociologic vorbind, obiectele sunt sau devin obiecte de muzeu pentru că este hotărât așa, la un moment dat, de o instituție sau persoană pusă să o facă. Un act le conferă acest statut (decizia de fabricație, de dezvoltare sau, pur și simplu, actul de denumire care-l anunță cu acest statut într-o publicație). Pe scurt: obiectele de muzeu sunt așa pentru că au fost recunoscute, definite și tratate așa. Se impune precizarea că trebuie *considerate nu numai ca lucruri* (din punct de vedere al realității fizice) *ci și ca instrument de limbaj și suporti de experiențe sociale* (au fost colectate, catalogate, expuse). Iată de ce decizia care anunță noul lor statut posedă totdeauna un caracter de act public, fiind elemente de sisteme sau de categorii.

Dar obiectele, la rândul lor, „se întorc” către acțiuni și către actorii sociali (public) și definiția lor ar fi asemănătoare cu cea a acestora din urmă. *Muzeul este, astfel, locul acțiunilor ritualizate*, adică ordonate cu precizie și regrupate, în același timp, după secvențe și gesturi semnificative ca cele ale contemplării, consultării, conservării etc. Mai mult, fiecare gest corespunde unor actori sociali diferiți, vizitatori, conservatori, specialiști sau admiratori.

Astfel, dincolo de obiecte, acțiuni și public, instituția muzeală „spune” ce sunt obiectele, cine sunt actorii și care sunt acțiunile. Ea este cea care definește, de exemplu, tipul de relație socială care va trebui să stabilească, în cursul vizitei, între actorii săi sociali specifici, care sunt vizitatorii și ansamblul de „obiecte

de muzeu”, cu ajutorul acestui dispozitiv tehnic specific care este expoziția. Se conturează deci două noi deschideri, care ne trimit cu gândul la faptul că muzeul ar fi o media.

În primul rând, muzeul, fiind, prin natura sa, un spațiu de întâlnire între actori și musealia, el este destinat unui public care vine să privească, să contemple, să descopere și să se instruiască, înainte de toate, să intre în contact cu obiectele de muzeu. Chiar muzeele închise pentru public sau obiectele care „nu sunt expuse”, nu sunt mai puțin muzee sau mai puțin obiecte, „pentru” un public. Ele sunt văzute sau folosite de anumite persoane (specialiști sau studenți de exemplu). Conceptul de public ar fi, deci, parte constitutivă a acestei definiții.

În al doilea rând, expoziția ar fi o dimensiune constitutivă a muzeului ca media organizând spațiul întâlnirii între obiecte și public, reglând relația care se stabilește între aceste două componente.

Muzeul între expoziție și patrimoniu.

Pentru a determina dacă „obiectele”, *publicul și expoziția* sunt dimensiuni pertinente ale muzeului gândit ca o media, suntem inevitabil confrunțați cu definiția muzeului. Aș propune să părăsim definițiile funcționale (muzeul face cercetare, conservă și valorifică) și să abordăm o cale mai puțin explorată, cea instituțională.

Trebuie să vedem prin ce se individualizează (distinge) muzeul ca „motrice instituțională” (pornind de la funcția și funcționalitatea sa

socială) și, în același timp, prin ce se apropie de alte instituții culturale. Această „matrice“ s-a constituit între sec.16-18, odată cu dezvoltarea muzeelor de artă și istorie naturală. Iată de ce această matrice pare să fie actuală datorită procesului de dezvoltare a muzeului și simultan al celui de cercetare, ceea ce-i dă specificitate în operativitatea socială.

La această perspectivă, se poate spune că folosirea „matricei instituționale“ a muzeului este la intersecția unei duble dezvoltări, aceea a expoziției și aceea a patrimoniului. Dezvoltarea expoziției corespunde cu instaurarea unei noi relații cu obiectul de artă sau natural, iar dezvoltarea patrimoniului cu instituționalizarea unui nou statut acordat obiectelor de artă sau naturale.

Dezvoltarea expozițională este legată de schimbarea de operativitate socială a producțiilor picturale (imagistice): decor, picturi, tablouri. Expoziția devine o „operă“ în sensul modern al termenului ca un „obiect“ apreciat prin el însuși și, în același timp, un „obiect“ de discuție și de judecată din partea amatorilor ce constituie publicul. Prin ea, „opera“ și publicul există unul pentru altul. Considerăm expoziția ca un element al „spațiului public“, unde se stabilește o nouă relație între spectator și operă, unde fiecare poate să se delecteze, să aprecieze, să judece și, finalmente, să discute cu alții despre ceea ce vede.

Definind expoziția ca media, noi găsim două niveluri:

- *Diapozitivul mediativ*, girând o relație socială și înscriindu-se într-un spațiu social. El este, înainte de toate, spațiul de întâlnire a

fiecăruia cu opera. Această precizare este foarte importantă căci ea marchează maniera în care expoziția este la limita dintre public și privat, dintre social și individual. Iată pentru ce, dacă dispozitivul expoziției constituie fondul întâlnirii operei, el se sprijină, pe de altă parte, pe un circuit care-i este extern, care nu-i altul decât cel al criticii.

- Din punct de vedere al prezentării operei către public, vizita și critica constituie un ansamblu, o unitate socială legată de spațiul de receptare al operei. Această redefinire a expoziției permite să înțelegem legăturile care există între două tipuri de discurs pe care le reunește incontestabil: *spațialitatea prezentării și registrul comentariului*. Cum obiectele vor servi drept bază în elaborarea acestor discursuri, spațialitatea prezentării și registrul de comentarii vor deveni foarte strâns legate, expoziția dispunând, simultan, de puterea formală a unuia și de capacitatea comunicatională pe care i-o conferă altul.

Existența unei cunoașteri de referință deschide posibilitatea unei recunoașteri a patrimoniului ca bun inalienabil al unei comunități. Publicul dispune de un discurs asupra prezentării colecției; același care a servit pentru a alege obiectele și a construi prezentarea, care e o punere în spațiu, comentariul vizitatorilor nefiind altul decât discursul savant reprezentat și exemplificat ca principiu și efect al său. Ea va putea, astfel, depăși simpla punere în contact a vizitatorilor cu obiectele muzeale pentru a lua în calcul orientările formulate de discursul savant și astfel să

anticipeze comentariul.

Acest fel de încorporare a discursului savant în *organizarea spațială a prezentării*, care caută să regleze și să prefigureze discursul de comentariu, face ca dispozitivul mediatic al expoziției să se identifice cu ansamblul spațiului de recepție. Cu el, expoziția depășește cadrul unei relații între individ și obiect, devenind un veritabil *dispozitiv comunicațional* între public și prezentare. *Totdeauna, expoziția este un amestec de spațial și de discurs, de întâlnire și de limbaj.*

Formele muzeologiei

Apropierea muzeului de media ar putea furniza apariția unei trame pe care se va elabora un studiu privind evoluția instituției muzeale.

Termenul muzeologie - în sens extensiv - reprezintă tehnica muzeografică. E un obicei de a distinge azi *muzeologia obiectului* și *muzeologia ideii*. Prima ne trimite spre muzee în care modul de funcționare și de prezentare este fondat pe obiectul de colecție, cealaltă își fondează funcționarea și prezentările pe cunoaștere și pe obiective, pe scurt, pe ceea ce numim un *concept*.

Această opoziție lasă să înțelegem că intrarea muzeului în era comunicării și a media (în sensul curent al termenului) intervine prin trecerea de la prima formă de muzeologie la cea de a doua, văzută ca un progres muzeologic.

Distincția între muzeologia obiectului și muzeologia ideii trebuie abordată dintr-un punct de vedere mai mult comparativ decât istoric. Dacă una vine după alta, asta nu înseamnă că nu fac parte din sistem.

Dezvoltarea muzeologiei

contemporane impune o nouă formă tehnologică - muzeologia punctului de vedere, corelată cu celelalte două, căpătând sens una de la cealaltă și fiind prezente în grade diferite în expoziții și muzee.

Muzeologia obiectului

Muzeologia obiectului nu trebuie redusă la tradiția care a impus-o. Nu trebuie negată specificitatea sociologică, relația estetică a vizitatorului cu obiectele și funcția patrimonială. Ideea că prezentarea obiectelor de colecție ale muzeului este generatoarea unei relații pozitive cu vizitatorul, din momentul contactului său cu obiectele, revine, chiar dacă considerăm doar partea vizibilă a dispozitivului.

Discursul savant obținut prin cercetare, folosit ca principiu de prezentare, e dat în formă codificată. Deci, vizitatorul și-l va însuși în spațiul social exterior muzeului, pentru a-l lua cu sine în timpul vizitei. La fel și relațiile sociale între vizitatori în timpul vizitei și în afara muzeului, care sunt la originea formării unei opinii, a unui gest. Dispozitivul mediatic al expoziției se reduce la spațiul de întâlnire între vizitatori și obiecte. În cazul muzeologiei obiectului, unitatea elementară a acestui dispozitiv este vitrina sau sala.

Matricea comunicațională e constituită din doi poli: conservatorul și vizitatorul. Dispozitivul presupune identificarea celor doi poli în întâlnirea cu obiectul: vizitatorul, înțeles ca un conservator, și conservatorul, în fond, vizitatorul cel mai competent.

Muzeologia ideii nu elimină

obiectele, doar că natura și statutul lor sunt diferite: obiectele de colecție sau mijloacele de prezentare sunt puse în serviciul ideii, a ceea ce numim *mesaj*, care poate fi *cunoaștere* sau *principiu de prezentare*. Diferența între cunoaștere și principiu nu-i ușor de făcut, în măsura în care prima poate fi sub forma unui text, dar poate, de asemenea, servi ca principiu de prezentare sub forma unui *scenariu interactiv*.

Unitatea elementară a prezentării ia două forme: fie cea a unui ansamblu de obiecte muzeale, fie aceea a panoului care unește vizibilul și lizibilul de la obiect la textul lingvistic.

Unitățile de prezentare sunt compuse din elemente eterogene, ierarhizate, în măsură de a putea fi purtătoare de sens și a oferi simultan propriul lor model de folosire. Este o reunire de obiecte care trebuie să aducă un ceva „în plus” față de întâlnirea lor, și acest „în plus” dă sens și va lega vizitorul, dincolo de obiecte, cu conținutul. Aceste unități sunt legate și combinate pentru a contribui să facă din expoziție un text narativ, argumentativ sau conceptual.

Matricea comunicațională e fundamental diferită de cea prevăzută în muzeologia de obiect. Spre deosebire de conservatorul care caută să faciliteze, în prezentare, întâlnirea vizitorului cu obiectul, intervenind cât mai puțin posibil în această operațiune, producătorul de expoziție documentară (de mesaj) va căuta să elaboreze un mijloc de comunicare care optimizează posibilitatea de informare și interpretare a obiectelor de către

vizitor.

Această formă de muzeografie se referă simultan la relația de educație informală și la practicile de comunicare pentru a defini o relație care are particularitatea de a fi obiectivată în media expoziției.

Forma exemplară a unității de prezentare în muzeologia ideii este interactivul.

Abordarea expoziției ca instrument de comunicare presupune diversificarea modului de producere, care trebuie să mobilizeze competențele specializate în materie de concepție, de design, de realizare, de animație. La celălalt pol, vizitorii nu sunt înțeleși ca un „public” în sensul precedent, ei sunt clasificați în diverse categorii de utilizatori, după criterii funcționale (cei ce știu, cei care sunt interesați, cei care pot ajuta pe alții).

Muzeologia punctului de vedere are ca obiectiv principal vizitorul. Obiectele și cunoștințele („mesajul” - discursul savant) sunt prezente ca și în celelalte forme dar sunt utilizate ca materiale pentru construirea unui mediu hipermediatic în care se propune vizitorului să evolueze, oferindu-i unul sau mai multe puncte de vedere asupra obiectului tratat de expoziție. Aceasta este muzeologia punctului de vedere.

Reprezentative sunt reconstituirile de *ecosisteme* - în care vizitorii pot circula - și expozițiile-spectacole, care regizează deplasarea vizitorului prin scenografii puternice, folosind fie sisteme de audio-ghidaj, fie texte cu infraroșu. Vizitorul este tratat ca parte integrantă a scenografiei. În jurul lui se face articularea registrelor

tehnologice ca reconstituirile, tehnicile video sau film, vitrinele, animația teatrală.

Dar aceasta nu înseamnă pentru vizitator parcurgerea unei expoziții în care va vedea sau va întâlni obiecte, vitrine, video, panouri sau interactive, ci mai ales „navigarea” în interiorul materializării unui spațiu imaginar, care servește de „înveliș” a ceea ce el întâlnește. Modalitatea de acces la „lumea utopică” a expoziției se inversează, nu mai este întâlnirea cu obiectele materiale puse în expoziția care servește drept deschidere către această lume, este materializarea acestei lumi, care va servi ca înveliș la întâlnirea cu obiectele.

Expoziția, în muzeologia punctului de vedere, face din vizitator actorul principal, ea fiind compusă din microsecevențe dezvoltate pornind de la punctele de oprire ale vizitatorului, și care se înlănțuie după un scenariu ce corespunde derulării vizitei: punct de vedere pe care muzeograful îl propune vizitatorului, punct de vedere pe care vizitatorul îl va construi în cursul vizitei.

Într-o societate în care informația trece în mod esențial prin media ca televiziunea, muzeul care este mai puțin supus evenimentialității decât media, pare să devină *un spațiu* pornind de la care vizitatorul poate adopta o anumită poziție pentru a forma o *opinie* asupra unui *subiect social*. Obiectul expoziției ar fi între spectacol și constituirea unei opinii. Muzeologia punctului de vedere angajează relația vizitatorului cu instituția muzeală. Este vizată dimensiunea instituțională propriuzisă și nu discursul.

BIBLIOGRAFIE

Davallon, J. et colabor. - *Du media exposition a la muséologie*, în *REMUS-91, Actes du I-er colloque REMUS*, Paris, 1991
 Quéré, L., - *Communication sociale: les effets d'un changement de paradigme*, în *Communication, technologie, société*, Paris, 1989.

RÉSUMÉ

Bien des signes portent à penser que musée est en passe de devenir un média. Souhaité par certains, redoutée par des autres, cette mutation qui considère leurs visiteurs comme une „clientèle” n’est pas sans évoquer la logique des médias. Le musée y apparaît plus comme une opération de médiation sociale entre un visiteur et des „objets de musée” que de simple communication.

Il faut voir la différence entre muséologie „d’objet”, muséologie „d’idée” et muséologie „de point de vue”.



PATRIMONIUL CULTURAL ÎN SLUJBA COEZIUNII SOCIALE. UN PROIECT EUROPEAN ÎNȚIAT LA MUZEUL BANATULUI DIN TIMIȘOARA

Rodica GIURGIU

Dacă în secolele XVII și XVIII muzeele s-au caracterizat prin elitism, ele fiind constituite de fapt din colecții ce aparțineau aristocraților sau instituțiilor științifice și de învățământ superior, din secolul al XIX-lea (chiar sfârșitul sec.XVIII), au început să apară muzee destinate publicului larg, create cu scopul de a depozita, expune și conserva colecții de artă, arheologie și istorie.

După primul război mondial, o serie dintre ele au devenit conștiente de rolul educativ pe care trebuie să-l joace și au înființat, în acest sens, departamente pedagogice. Sunt selecționați și formați pentru acest scop educatorii de muzeu, care-și vor pune cunoștințele și talentul pedagogic în slujba vizitatorilor, pentru a-i face să înțeleagă semnificația obiectelor, pentru a le netezi drumul către înțelegerea fenomenelor artistice, istorice sau științifice.

Prin intermediul departamentelor pedagogice, muzeele pot completa, cu mijloace de instruire specifice, anumite carențe ale procesului de învățământ, încurajând instrucția și educația. În țările vestice educatorii de muzeu, prin spiritul lor întreprinzător, prin creativitatea de care dau dovadă, constituie elita

corpului pedagogic al țării respective¹.

În țările post-totalitare, unde muzeele erau instrumente de manipulare a maselor, există o tendință de reevaluare a priorităților privind funcțiile și obiectivele acestor instituții. Tranziția, care este pentru aceste țări de fapt o „reîntoarcere la sistem“, ele fiind puse în situația de a „reface oul din omletă“ - l-am citat pe Roman Duda, vice-ministru al educației în Polonia - a creat un „vid moral“ ce a dat naștere unor comportamente uneori deviante. Acestea s-au datorat nu numai lipsei de perspectivă și spaimei în fața viitorului, cât - mai ales - confuziei ce s-a creat între ideea de libertate și anarhie².

Această „stare de anomalitate“ nu poate fi înlăturată decât prin „reabilitarea politicii și învățarea democrației“ (Vaclav Havel), realizabile doar printr-o nouă strategie educațională.

Prin expozițiile ce le conțin, muzeele impun respect față de valorile patrimoniului național și european, fiind, deci, propice derulării unor activități ce au ca obiectiv educația

1. Kenneth Hudson. *Musées. Tresors ou outils*, C.D.C.C. Section de l'éducation scolaire et extrascolaire, Strasbourg, 1992.
2. Cezar Bârzea. *Les politiques éducationnelles dans les pays en transition*, version provisoire



Aspect din
Expoziția
„Priețele Timișoarei -
spații de
comunicare”,
noiembrie, 1997

prin intermediul culturii. În același timp, impactul cu imaginea, cu obiectul de muzeu, creează un context emoțional, favorabil stabilirii unor legături afective, ce devin adevărate „curele de transmisie” în procesul educativ.

În 1994, la Muzeul Banatului din Timișoara s-a înființat un Club European. Voi rezuma, aici, doar activitățile ce au avut ca obiectiv cunoașterea patrimoniului cultural național și european.

Pe lângă activitățile, pe care le-am denumit „închise” - căci la ele participau doar membrii clubului - s-au organizat unele „deschise”, ce se adresau copiilor din oraș. Primul de acest fel a fost concursul: „Istorie și civilizație oglindite în exponatele Muzeului Banatului”. În etapa pregătitoare muzeul a devenit un centru de interes pentru o parte din elevii Timișoarei. Concursul, urmat de un concert-spectacol, desfășurat la Teatrul Maghiar, s-a bucurat de o largă participare a publicului.

O altă manifestare s-a desfășurat cu prilejul Zilei europene

a patrimoniului, din 1996, sub genericul „Național și european în exponatele Muzeului Banatului”. Obiectul muzeal a devenit subiect al unor creații de artă plastică, iar cele mai reușite lucrări au figurat într-o expoziție, alături de obiecte originale aflate în patrimoniul acestei instituții (istorie, artă, etnografie și chiar științele naturii).

Zilele „porților deschise” au fost prilejuri pentru organizarea unor activități ce aveau ca obiectiv sensibilizarea tinerilor față de valorile patrimoniului cultural, implicarea lor în conservarea și protejarea acestora. A fost realizată, de pildă, o expoziție - *Monumente timișorene*, în incinta căreia s-a desfășurat un concurs pe această temă, urmat de un mic concert-spectacol susținut de copii. Spre bucuria concurenților, au fost organizate, în prealabil, excursii în oraș, cu microbuzul instituției, sub îndrumarea specialistului, deci o „documentare pe teren”, care a completat bibliografia întocmită pentru acest prilej.

Tot de Ziua europeană a patrimoniului, în 1997, a fost organizată, cu sprijinul financiar al Departamentului pentru tineret, manifestarea *Piața Unirii - spațiu de comunicare*. Acest monument arhitectonic a fost locul de desfășurare al unui „festival de desen și muzică”. Lucrările de artă plastică realizate de copii și tineri au făcut obiectul unei expoziții în aer liber, constituindu-se într-un „cadru scenografic”, în care s-a desfășurat un concert de muzică pop. Așa cum a fost de altfel și în intenția organizatorilor, piața s-a transformat realmente într-un spațiu de comunicare, fiind prezenți și elevi ai unor școli aparținând minorităților conlocuitoare.

Manifestările au permis o mai bună cunoaștere a mărturiilor trecutului, a culturii majorității, dar și a contribuției minorităților la crearea personalității orașului. Trimiterile la alte culturi și regăsirea unor elemente în spațiul cultural românesc creează conștiința unei identități europene comune. Cunoașterea moștenirii comune, a similitudinilor dintre diferitele comunități culturale, înțelegerea diversității ca șansă a unei îmbogățiri sunt premise pentru crearea unei atmosfere de toleranță.

Activitatea desfășurată de Clubul European din Timișoara l-a impus în peisajul educațional și cultural național. Încă de la înființarea sa unul dintre obiective a fost crearea unei rețele de cluburi europene la nivelul muzeelor din țară, proiect demarat cu prilejul Colocviului național de pedagogie muzeală din 1996.

Educația prin intermediul

patrimoniului cultural poate pune, deci, în evidență existența obiectivă a spațiilor multiculturale, poate să facă cunoscute și respectate valorile spirituale ale fiecărei naționalități, subliniind elementele de interferență și influență reciprocă, născute dintr-o conviețuire de secole a minorităților alături de majoritate.

Din iunie 1997, la Muzeul Banatului din Timișoara se desfășoară proiectul *Coeziune socială și patrimoniu cultural* finanțat de Consiliul Europei prin programul *Măsuri de încredere*. Acest proiect, coordonat de Institutul Intercultural din Timișoara, vizează întărirea cunoașterii și înțelegerii reciproce a diferitelor comunități, prin intermediul patrimoniului lor cultural.

Proiectul propune o strategie educațională, care are drept scop crearea unei atmosfere de înțelegere interculturală. La realizarea lui contribuie muzee din diferite zone multiculturale: Timișoara, Reșița (Banat), Zalău, Brașov (Transilvania), Turnu Severin (Oltenia), Suceava (Moldova), Constanța (Dobrogea).

Experiența practică dobândită în acest domeniu de Clubul European de la Muzeul Banatului din Timișoara, precum și experiența pedagogică a Centrului Pedagogic de la Muzeul Național din Nürnberg, în munca cu un public multicultural, s-au reunit în cadrul acestui proiect ce vizează integrarea minorităților.

El a fost gândit în două etape:

- Etapa pilot - la Muzeul Banatului din Timișoara, în perioada iunie 1997 - martie 1998;
- Etapa a doua, aprilie-noiembrie 1998: etapa de difuzare și punere în aplicare a proiectului și în

celelalte muzee din România, pe baza muncii realizate în faza pilot.

Proiectul „Coeziune socială și patrimoniu cultural“ a debutat cu Reuniunea pregătitoare de la Nürnberg, ce s-a desfășurat în perioada 10-14 iunie 1997, la Centrul Pedagogic de la Muzeul Național German.

Această instituție, ce aparține atât orașului cât și muzeului, este structurată în două secții: pentru elevi și pentru adulți. Programe complexe de activitate se derulează sub îndrumarea pedagogilor de muzeu, precum și a unui personal de specialitate, format din punct de vedere pedagogic și artistic. Procesul educativ, bazat pe metode adecvate, diferențiate în funcție de grupurile solicitante, se desfășoară în special în expoziții, dar și în săli special amenajate aflate în incinta Centrului Pedagogic.

La această primă întrunire au participat din România: Călin Rus, directorul Institutului Intercultural, Rodica Giurgiu, muzeograf-muzicolog, coordonatoarea proiectului, Tatiana Bădescu, director adjunct, Alina Șeptilici, Elena Miklosik și Viorel Popescu, de la Muzeul Banatului din Timișoara, precum și câte un reprezentant al muzeelor din Reșița, Turnu Severin, Zalău, Brașov, Suceava și Constanța: Dana Bălănescu, Maria Bălăceanu, Elena Muscă, Dorina Negulici, director adj., Olga Ștefanovici, respectiv Mariana Păvăloiu. De asemenea, a fost prezentă Doina Pungă, consilier, coordonatoarea Colocviilor naționale de pedagogie muzeală din România, de la Ministerul Culturii, precum și Jaques Chevalier, consilier de programe la Consiliul Europei.

Reuniunea, organizată pe baza concepției d-nei Barbara Rothe de la Centrul Pedagogic, s-a constituit într-un prim stagiul de formare a educatorilor de muzeu români, având ca obiectiv și pregătirea etapei pilot ce se va desfășura la Muzeul Banatului din Timișoara.

La deschiderea oficială s-a subliniat faptul că prin intermediul acestui proiect, prin colaborarea cu România, Muzeul Național German primește o dimensiune europeană.

Pe parcursul celor cinci zile, activitățile ce s-au desfășurat au constat în vizitarea unor expoziții didactice propriu-zise și expuneri.

Expozițiile de etnografie, instrumente muzicale, numismatică, artă, arheologie, ev mediu etc. au fost prezentate muzeografilor români de către conservatorii fiecărei secții în parte. Au fost remarcate, ca deosebit de utile, sălile destinate muncii cu copiii, ca „apendice“ la expozițiile de bază.

O expoziție aparte a fost *Să trezim interesul pentru ceea ce este străin*. Realizată de către 16 eleve ale unei clase multinaționale de la Școala de meserii, având ca subtext „să înțelegem orașul Nürnberg dar să ne înțelegem și între noi“, ea a avut ca punct de plecare comerțul. Aceasta a fost o propunere de expoziție temporară, ale cărei idei generatoare au fost puse în slujba cunoașterii și respectului reciproc între diferite naționalități.

Activitățile didactice propriu-zise au fost realizate fie cu grupe de copii de diferite vârste, fie în menirea „learning by doing“. Acestea s-au desfășurat în incinta expozițiilor de la sediu - *Țărani în evul mediu, Hainele îi fac pe oameni*,

Istoria și civilizația epocii baroce, Apa, acorduri și voci - pe ateliere, în funcție de specialitatea și interesul muzeografilor pentru anumite teme, în alte muzee - *Magazinul de coloniale și Lumea în miniatură* - la Centrul muzeal de industrie-cultură, respectiv la Muzeul jucăriilor, sau în monumente istorice - *Biserica Saint Sébalde*. Îmbinându-se lecția teoretică cu cea practică și cu jocul, elevii au fost implicați activ în procesul educativ.

Aceste activități țin seama de programa școlară, pe care o depășesc și o aprofundează, fără a se crea însă paralelisme. Discuțiile de sinteză au subliniat faptul că muzeul este un loc privilegiat, ce poate și trebuie să facă mai mult decât școala - și chiar decât el însuși - pentru educație. Ele au pus în evidență noutatea unor aspecte pedagogice - pentru muzeografia români - privind nu atât metodele utilizate cât, mai ales, strategiile și modalitățile de lucru abordate. De asemenea, au demonstrat necesitatea existenței educatorilor de muzeu, care transformă exponatul într-un instrument eficient în munca cu copiii. Acești educatori de muzeu au de obicei o triplă formație: științifică, pedagogică și artistică.

S-a subliniat, de asemenea, faptul că spre deosebire de învățământ în activitatea muzcală educativă trebuie să primeze aspectul formativ; deci nu *informarea* ci *formarea*.

Deosebit de interesante au fost și activitățile prezentate de d-na Barbara Rothe - *Locuința, Noi descoperim lumea* - și Barbara Huck - *Autoportret* -, destinate copiilor de emigranți și azilanți, care nu cunosc

limba germană. Arta, mânărită ca instrument, devine punte de suflet între copii, dar și între educator și copii, limba comună fiind cea a exprimării artistice. Pornind de la obiectul de muzeu, sub îndrumarea muzeografului, copiii se exprimă pe sine, atelierele devenind spații de auto și intercunoaștere, bază a realizării unei reale coeziuni.

Expunerile au arătat modul în care se implică municipalitatea în problemele create de existența obiectivă a minorităților alături de majoritate, și modul în care se încearcă realizarea unei coeziuni sociale, bazate pe toleranță.

Deosebit de apreciată a fost și expunerea d-nei dr. Erdmann - *Amintirea în sens de comunicare și influențele ei asupra societății multiculturale*, care a precedat prezentarea expoziției temporare de care am mai amintit. S-a reținut ideea că în predarea istoriei - deci și în ghidajul de muzeu - trebuie să facem apel atât la memoria culturală a societății noastre cât și la cea comunicativă.

În cadrul expunerii *Muzeele, locuri ale memoriei și spații de comunicare*, d-l J.Chevalier, membru al comitetului de pilotaj al acestui proiect, a subliniat faptul că activitățile pedagogice muzeale trebuie să pună în practică un proces educativ în care interculturalitatea trebuie văzută ca un sistem de relații, interferențe și influențe.

Expunerea d-nei Barbara Rothe - *Munca cu clase multinaționale* - a relevat încă o dată importanța activităților desfășurate cu acești copii defavorizați și, în general, importanța pe care o are Centrul Pedagogic din Nürnberg în

gestionarea diversității, în respectul integrării diferențelor.

Dezbaterile privind *organizarea expoziției didactice* au pornit de la analiza expoziției temporare, prezentate în cursul zilei precedente - considerată un model primar de abordare a interculturalității. Muzeograful român, în funcție de specificul zonelor pe care le reprezintă, au propus o serie de teme interesante, unele, doar puncte de plecare ale unor expoziții de istorie și cultură locală. S-a insistat pe faptul că, indiferent de tema abordată, important este să se sublinieze aspectele comune, influențele și interferențele ce pot fi observate în cadrul unei anumite comunități multiculturale.

Reuniunea de la Nürnberg a arătat necesitatea formării unor pedagogi de muzeu și în România.

Iată câteva dintre ideile ce s-au desprins în urma acestei reuniuni, care a demonstrat că muzeul, prin patrimoniul ce îl deține, poate să devină un instrument eficient de educație:

- evitarea paralelismelor școală-muzeu;
- jocul activ - o modalitate eficientă de educare;
- finalitatea actului educativ să fie un câștig pe planul formativ în primul rând și apoi informativ;
- importanța muncii în comun, în echipă, în crearea unei coeziuni sociale;
- includerea muncii individuale, ca element de afirmare a personalității fiecăruia
- importanța informațiilor și activităților interdisciplinare;
- permanenta paralelă între prezent și trecut, ce se face de obicei

pornind de la contemporaneitate;

- posibilitatea de a folosi trecutul în slujba construirii viitorului;

- evidențierea laturii sociale a fenomenelor prezentate;

- folosirea patrimoniului oral, susținut de cel muzeal, în ideea descoperirii istoriei, a atmosferei unei epoci;

- să facem copilul să retrăiască momentul istoric, prin contactul cu obiectul de muzeu, ce devine important în momentul receptării mesajului ce îl transmite.

Etapa pilot de la Muzeul Banatului din Timișoara a avut ca prim obiectiv realizarea unei expoziții cu caracter didactic, *Piețele Timișoarei - spații de comunicare*, loc de desfășurare al primelor activități educative, dar care s-a adresat și publicului larg.

Vernisajul a avut loc cu prilejul primei Reuniuni naționale de la Timișoara (1-4 noiembrie 1997). S-a ales tema piețelor, pentru că acestea sunt realmente spații de comunicare, locuri deschise manifestărilor culturale, politice, sociale, religioase, economice etc., care adună împreună oameni aparținând diferitelor etnii și confesiuni. Exponatele: stampe, fotografii, documente, obiecte originale tridimensionale, machete - alături de materialele complementare - au ilustrat istoria orașului începând din evul mediu. Acestea - implicit sau explicit - prezintă contribuția minorităților, alături de populația majoritară românească, la crearea unui spațiu intercultural în care apare evidentă interferența dintre aceste culturi. Expoziția s-a vrut, în același timp, o trimitere spre expozițiile de

bază ale muzeului - de istorie, artă, etnografie - unde se vor desfășura activitățile în perioada ianuarie-martie 1998.

Variate ca abordare tematică, proiectele celorlalte șase muzee au pus în evidență specificitatea zonelor prezentate, și - un lucru remarcat de experții străini - creativitatea muzeografilor români, modalitatea inedită în care aceștia vor pune în practică idei de o mare diversitate.

Astfel, d-na Dana Bălănescu a prezentat proiectul expoziției *Zona Reșița - spațiu industrial și multicultural*, realizat în colaborare cu Ovidiu Bozu, muzeograf. Prezentarea comunității multiculturale din această zonă, în viziunea organizatorilor, începe din epoca preistorică, trecând prin cea antică (romană) și ev mediu. Cea mai mare parte a ei este alocată secolelor XVIII și XIX, expunerii unor mărturii legate de viața cotidiană, aspecte arhitectonice, viață economică și spirituală.

D-na Maria Bălăceanu, de la Muzeul de Artă din Turnu Severin (Oltenia), a propus expoziția *Grădinile orașului - repere sentimentale*. Pornind de la acest element - grădina, ca poartă de intrare, spațiu de trai, loc de odihnă și univers sentimental - se va prezenta istoria orașului, ilustrându-se coordonatele relațiilor interetnice: interferența, influența, precum și păstrarea identității culturale a fiecărei etnii. Ultimul tronson de expoziție va fi alocat unei expoziții de desene realizate de copii: „Grădina, gândul meu intim“.

D-na Elena Muscă de la Zalău (Transilvania) a gândit o expoziție cu tema: *Ocupații tradiționale locale*. Pornind de la secolul al XIV-

lea, când - printr-un document emis de Ludovic I - Zalău devine târg, vor fi prezentate atât meșteșugurile orășenești, cât și cele specifice satelor și târgurilor. Vor fi puse în valoare relațiile interetnice, cu influențele și interferențele în ceea ce privește tehnicile de lucru, produsele finite, motivele populare comune, rod al unei conviețuirii pașnice între etnii.

De la Suceava, d-na Olga Ștefanovici a prezentat proiectul tematic al expoziției *Confluente spirituale ale etniilor din nordul Moldovei*. Evoluția acestei așezări va fi prezentată în expoziție prin aspectele edilitare, arhitectonice laice, ce mai păstrează elementele unei structuri subterane de târg, cu pivnițe boltite suprapuse, datând din secolul al XVI-lea. De asemenea, lăcașele de cult, ce impresionează prin continuitate de gândire structurală și simbolică, cu toate schimbările curentelor politice și artistice. Viața economică, structurată încă din secolul al XVI-lea pe 25-30 de categorii de meșteșugari, va completa imaginea unui oraș în care istoria a adunat împreună mai multe etnii: români, armeni, evrei, lipoveni, germani, polonezi.

Proiectul tematic al expoziției *Culte religioase dobrogene în perioada interbelică. Exemplul Constanței* a fost expus de d-na Mariana Păvăloiu. A ales ca punct de reper anul 1928, ce a reprezentat jubileul de 50 de ani de la revenirea Dobrogei la România. Expoziția se va constitui într-o prezentare istorică a cultelor creștine și necreștine prin intermediul documentelor, fotografiilor, a presei religioase, a unor lucrări de artă și obiecte de cult. Ea

va releva respectul pentru etniile și religiile din această zonă ce apare evident încă din textul Proclamației din 14 noiembrie 1878 a Domnitorului Carol I.

Proiectul tematic al expoziției *Evoluția interiorului orășenesc - interferențe și reciprocitate la Brașov în secolul al XIX-lea* a fost prezentat de d-na Dorina Negulici. A fost ales acest subiect deoarece Brașovul, prin devenirea sa, este un spațiu multicultural, colecțiile muzeului permițând ilustrarea acestui aspect. Expoziția va prezenta patru interioare de locuințe: românesc, săsesc, unguresc și evreiesc, realizate cu mobilier specific celei de a doua jumătăți a secolului al XIX-lea. Elementele complementare: fotografiile de epocă, ziare, casete video și audio vor sublinia specificul de limbă, de tradiții ale fiecărei etnii.

Reuniunea de la Timișoara s-a constituit într-un nou stadiu de formare a pedagogilor de muzeu. În acest sens, expunerile ținute de experții străini s-au constituit în adevărate cursuri, extrem de utile.

D-nul Horst Henschel, directorul Centrului Pedagogic de la Muzeul Național German din Nürnberg, a prezentat expunerea *Obiectul muzeal este interogată*. Obiectul muzeal expus este foarte complex și are calitatea autenticului. El trebuie să fie grătit, tipic și important. Depinde însă de meșteșugul pedagogului să-i fie puse în valoare toate valențele, pentru a deveni un mijloc de comunicare. Limitele impuse de obiect pot fi completate cu mijloace audio-vizuale, ca de exemplu filmele, ce oferă vizitatorului o trăire subiectivă prin

intermediul artei.

În realizarea scopului educativ trebuie ca pedagogul de muzeu să coopereze cu profesorul. Activitățile trebuie realizate cu grupe mici, munca în echipă fiind deosebit de importantă în crearea unei coeziuni (spiritul de echipă).

D-na Micheline Rey de la Universitatea din Geneva, expert al Consiliului Europei, a prezentat expunerea *Intercultural-identitate-patrimoniu: câteva piste de reflecție și acțiune*. Societatea noastră nu dă încă prioritate dialogului, fiind traversată de o logică liniară. Realitatea ne obligă, însă, la interferență și interdependență în toate aspectele vieții noastre. E nevoie, deci, să trecem de la logica *mono* la cea *inter*.

Interculturalul are două dimensiuni: la nivelul realității obiective (pe plan local, național, european, internațional) și la nivelul relațiilor (să favorizăm raportul intercultural). Muzeograful trebuie să descopere interrelațiile, interferențele, împrumuturile reciproce. Pe de altă parte, însă, trebuie să pună în valoare patrimoniul comun. Acest lucru presupune o muncă științifică, obiectivă.

Interculturalul este un constitutiv al culturalului (Todorov). Nu există culturi pure, statice sau izolate. Patrimoniul cultural este un vector al identității. Dar există și aici capcane, căci unele comunități încearcă să-și revendice anumite obiecte ca fiind doar ale lor (exemplul Ierusalimului).

În activitatea educatorului există piste de acțiune, între care activitățile artistice dau rezultate deosebite, căci sunt modalități de a

BIBLIOGRAFIE

1. Belard, Margarita: *Clubs Européens. L'enseignement secondaire pour l'Europe*. Conseil de la coopération culturelle. Les éditions du Conseil de l'Europe, 1993.
2. Bârzea, Cezar: *Les politiques éducationnelles dans les pays en transition* (Version provisoire).
3. Devlamminck, B.: *La gestion méthodologique de la dimension interculturelle*, manuscrit dactilografiat (Donaueschingen, 1992).
4. Hudson, Kenneth: *Musées. Tresors ou outils?* C.D.C.C. Section de l'éducation scolaire et extrascolaire, Strasbourg, 1992.
5. Kneller, George: *Logica și limbajul educației*, Ed. didactică și pedagogică, București 1973.
6. Litt, Jean Luis: *La dimension interculturelle interpelle nos systèmes éducatifs*, manuscrit dactilografiat, (Timișoara, 11 mai 1992).

apropia copiii, prin teatru, muzică, dans. Arta plastică este o modalitate de exprimare a propriei experiențe culturale, dar, impunându-le să creeze ceea ce le este specific, îi izolăm de fapt.

D-na Barbara Rothe, de la Centrul Pedagogic al Muzeului Național German din Nürnberg, membră a comitetului de pilotaj, a prezentat expunerea *Educarea interculturală este educare socială. Exemple ale unui model de învățământ: «Noi descoperim lumea»*, rezultat al experienței acumulate în ultimii ani cu clase multinaționale de copii (emigranți și azilanți).

Sub genericul „Noi descoperim lumea“, a construit o serie de opt unități, cu un grup de copii și tineri (13-20 de ani). Pornind de la *Codex aureus*, o biblie foarte valoroasă, împreună cu copiii, au fost descifrate simbolurile relevate de imaginile și materialele de pe copertă. Tema religiei a fost punctul comun ce i-a apropiat pe copii, fiecare vorbind despre propriile lor cărți religioase.

O altă unitate a avut ca temă o călătorie imaginară în jurul lumii. Activitatea a început prezentându-se imagini din orașul Nürnberg. Copiii au fost rugați să deseneze satul sau orașul natal. Pe jos a fost întinsă apoi o hartă, în jurul căreia s-au așezat copiii și pe care s-au plasat o serie de obiecte. Copiii au fost solicitați să le aleagă pe acelea care le reprezintă mai bine țara.

Structurate în două tipuri - deschise și închise - activitățile educative se vor desfășura la Muzeul Banatului din Timișoara cu un grup multicultural de 20 de elevi din clasele gimnaziale. Ele vor avea ca

finalitate o expoziție realizată de către acești copii.

Reuniunea a subliniat rolul muzeului, ce devine un spațiu de comunicare, ale cărei activități trebuie să se articuleze cu cele ale societății civile.

Între anii 1998-2000, proiectul se va difuza, la nivel național, în muzee specializate: tehnic, de etnografie, de artă, de științe ale naturii, ale marinei, muzee în aer liber etc. În paralel, sub îndrumarea experților, o serie de țări europene vor fi incluse în acest proiect, preluând experiența muzeelor românești, experiență ce se va concretiza într-un *Ghid metodologic și practic de pedagogie muzicală*.



Imagine din expoziția „Pietele Timișoarei - spațiu de comunicare“



Publicul la unul dintre concursurile cu tema „Istorie și civilizație“ în expozitiile Muzeului Banatului din Timișoara

7. **Educația prin artă și literatură. Ed. didactică și pedagogică, București, 1973.
8. **L'apprentissage interculturel au service des droits de l'homme. Seminaire de Klagenfurt, Austria, 28-30 octombrie 1991.
9. **Education civique. Enseigner la société, transmettre des valeurs, 57-c Seminaire, Donaueschingen, 12-17 oct. 1992. Raporteur: Francois Audigier et Guy Lagelée, C.D.C.C., Strasbourg, 1993.
10. Conseil de Europe. Comité des ministres: *Recommandation nr: (85) 7 sur l'enseignement et l'apprentissage des droits de l'homme dans les écoles.*

ROLUL EDUCATIV AL GALERIILOR DE ARTĂ POPULARĂ

Ioana LUCA

Dinamizarea rolului muzeului etnografic, în contextul dialogului internațional contemporan, presupune valorificarea permanentă și susținută a tuturor posibilităților de cooperare internațională prin promovarea culturii tradiționale a satului românesc pe toate meridianele lumii, proces ce are ca efect și relansarea meșteșugurilor de artă populară în întreaga țară.

“Scoaterea în lume” a meșterilor și a creațiilor lor se realizează permanent prin “GALERIILE DE ARTĂ POPULARĂ” din Sibiu, organizate sub forma unei expoziții cu vânzare, obiectiv principal al MUZEULUI CIVILIZAȚIEI POPULARE TRADIȚIONALE „ASTRA” pe linia continuității tradițiilor meșteșugărești.

Inaugurate cu succes la sfârșitul lunii august 1991, Galeria de Artă Populară reprezintă o soluție modernă și generoasă care facilitează accesul publicului la cunoașterea locului și funcției împlinite de valorile creației artistice populare, constituind un factor educativ important și eficient, de a păstra vie în conștiința oamenilor amintirea eforturilor culturale ale înaintașilor, dar și de a stimula moral ducerea lor mai departe.

Abundența și varietatea



Imagine din
„Galeriile de artă
populară” din Sibiu
(foto: Gabriel
Blazsani)



produselor prezentate reușesc să reconstituie aievea universul mirific al locuinței tradiționale din satele României, prilejuind bucuria achiziționării de suveniruri-produse autentice de artă populară, românească și săsească, în comparație cu multe alte magazine care comercializează tot felul de produse de artizanat de proveniență și gusturi îndoielnice. Reclama permanentă prin radio, presă, posturi locale de televiziune, precum și difuzarea de pliante, afișe, cărți de vizită pune accentul pe autenticitatea obiectelor expuse spre vânzare, în încercarea de a înlătura comercializarea unor subproducții ce frizează kitsch-ul.

Procesul complex, generat de migrația masivă de la sat la oraș (anii 1965-1989) a dus la degradarea valorilor tradiționale și a percepției lor. Tradiția din creația populară constituie „memoria socială a poporului”, dar renunțarea la un mod de viață duce, în mod implicit, și la modificarea întregului inventar de valori care îl reprezintă sau la adaptarea acestuia la condițiile de trai citadin, fenomen care nu are rezultate prea atrăgătoare.

Mai ales din motive pecuniare, creatorii produc noi obiecte adaptate total noului stil de viață și astfel nivelul estetic de apreciere al publicului scade. Noi nu suntem adepții „înghețării” artei populare în tipare rigide, dar acceptăm ideea instituirii unui filtru autorizat și competent, care să elibereze produsele contemporane de balastul kitsch-lui, nu prin impunerea forțată a unor structuri fixe, ci prin educarea gustului publicului și prin sugerarea

respectului în spiritul tradiției. Prin decorul și întreaga gamă de obiecte, mai vechi și mai noi, oferite spre vânzare prin Galeriele de Artă Populară arătăm clar că nu negăm aspectul inovației, ca proces care determină configurația contemporană a creației populare. Prin activitatea noastră încercăm, atât pentru creatori cât și pentru public, să surprindem elementul nou, grefat pe suprafața tradiției, elementul tipic, care va deveni tradiție în momentul acceptării generale de către colectivitate și al integrării sale în contemporaneitate. Este una dintre cele mai puternice motivații de existență a Galerieilor de Artă Populară în educarea publicului, din țară și din afară, în aprecierea unor produse caracterizate prin simțul măsurii, aspect estetic și utilitar, robustețe și cromatică rafinată, atribute care conduc la o înaltă expresivitate artistică.

În ajutorul ideii de păstrare și recunoaștere a principalelor domenii ale creației artistice din România, au avut loc la Galeriele de Artă Populară prezentări, pe o perioadă de câteva zile, a unor meșteșugari, cu unelte specifice, a modului de lucru a diferitelor produse: aducerea unui război de țesut și a unei țesătoare care a demonstrat practic dibăcia într-unul dintre cele mai vechi meșteșuguri; două incondeițoare de ouă din Bucovina au arătat tot procesul măiastru și migălos al „închistrării” ouălor; două eleve ale Liceului Pedagogic din Deva, virtuozose creatoare de valori în spiritul artei populare autentice, și-au demonstrat talentul, în văzul

ZUSAMMENFASSUNG

Die Volkskunst-Galerien wurden im August 1991 eingeweiht zwecks Wiederbelebung der rumänischen Volkskunst. Die Mitarbeiter des „ASTRA“ Museums in Sibiu haben sie als eine Ausstellung mit Verkaufsangebot organisiert, wobei authentische Artikel der rumänischen und sächsischen Volkskultur von berühmten Handwerkern vermarktet werden. Die Volkskunst-Galerien des „ASTRA“ Museums befinden sich im historischen Kern der Stadt Sibiu und stellen ein wichtiges kulturell-touristisches und erzieherisches Objekt dar.

publicului, în arta încrustării lemnului, osului și cornului. Aceste experiențe reprezintă o încercare de a trezi interesul sau măcar curiozitatea tinerilor în legătură cu adevăratele valori ale satului românesc.

Pe aceeași linie se are în perspectivă înființarea primelor GALERII NAȚIONALE DE ARTĂ POPULARĂ in vitro. După modelul sticlărilor din Murano-Italia și având ca suport organisme create de Muzeul "ASTRA" (Asociația Creatorilor Popolari și Academia Artelor Tradiționale din România) acest obiectiv cultural-turistic ar putea fi prezentat ca având puternice conotații: ECONOMICE (de

producție in actu), COMERCIALE (spații de desfășurare pe loc a produselor realizate). CULTURALE (spațiile organizate ca interioare țărănești originale), TURISTICE (întregul spațiu fiind accesibil publicului, care va putea urmări întregul proces de producție), EDUCATIVE, prin prezentarea celei mai largi game de producții autentice de artă populară, create de cei mai renumiți meșteri-artiști.

Însăși așezarea Galeriilor de Artă Populară în centrul istoric al Sibiului putem spune că reprezintă un mare pas în sprijinul ideii de păstrare a valorilor trecutului, integrate vârtejului cerințelor lumii moderne.



„Nașterea și Botezul
Domnului”,
icoană pe sticlă,
Transilvania, sfârșitul
secolului al XIX-lea.
Colecția Muzeului
Țăranului Român

EXPOZIȚIA „MOTIVE ORNAMENTALE TRADIȚIONALE ROMÂNEȘTI”, UN EXPERIMENT PEDAGOGIC

Elena BELET

Expozițiile muzeale oferă, prin conținutul lor, condiții optime de valorificare educațională de care să beneficieze publicul vizitator.

În zilele noastre, educația muzeală nu se mai poate limita la simple ghidaje; ea presupune un transfer de activitate, de la observarea obiectelor expuse la implicarea efectivă în asimilarea informației oferite, prin participarea directă a vizitatorului la actul muzeal. În lipsa unui pedagog muzeal, printre atribuțiile căruia s-ar afla și aceea de transformare a conținutului expoziției în întrebări cu caracter educativ, această sarcină revine muzeografului organizator de expoziție.

Un prilej pentru realizarea unui experiment pedagogic inedit l-a oferit expoziția „Motive ornamentale tradiționale românești. Port. Țesături de interior“, organizată în cadrul muzeului „ASTRA“ din Sibiu, în perioada septembrie-octombrie 1997.

Expoziția, inspirată din tezaurul inestimabil de valori al ornamenticii noastre populare, și-a propus să demonstreze continuitatea în evoluție a motivelor decorative tradiționale, așa cum apar ele, de la elemente primare până la variante compoziționale complexe, pe diverse obiecte de port și țesături de interior. Față în față s-au regăsit două

lumi îndepărtate pe caietul timpului, dar care s-au aflat într-o permanentă comunicare, prin limbajul artistic al creației: pe de o parte au fost expuse piese din colecția muzeului „ASTRA“, aparținând unor zone grupate pe aria județelor Brașov și Sibiu - Țara Bârsei, Țara Oltului, Mărginimea Sibiului, Valea Hârtibaciului -, brodate sau țesute în război, pe de alta, piese artistice artisanale contemporane din întreaga țară, puse la dispoziție de „ROMARTIZANA“ - București, prin care s-a exemplificat procesul de prelucrare creatoare, pe diverse planuri, ale celor mai valoroase elemente tradiționale, atât sub aspectul ornamenticii cât și a materialelor și tehnicilor de execuție.

Plecându-se de la conținutul generos al expoziției, s-a alcătuit un chestionar adresat elevilor de liceu. Dacă în literatura de specialitate se propune corclarea desfășurării activității elevilor în muzee cu tematica programelor școlare, în cazul de față, în care problemele de etnografie nu fac obiect de studiu școlar, muzeul a venit în întâmpinarea școlii, urmărindu-se atât suplینirea unui vid de informații cât și atragerea activă a elevilor spre acțiunile muzeistice. Structurat pe o

serie de probleme vizând atât dezvoltarea capacităților cognitive ale elevilor, prin însușirea și operarea cu diverse noțiuni specifice artei noastre populare, cât și dezvoltarea propriei imaginații și creativități, chestionarul a fost multiplicat și distribuit în liceele din oraș, un rol preponderent revenindu-i Colegiului Pedagogic. Elevii, organizați pe grupe, au lucrat efectiv în sala expozițională, timp de câte o oră, fiind solicitați să rezolve următoarele probleme:

A. Piesele din expoziție conțin o diversitate de motive ornamentale, printre care și cele de mai jos. Notează în dreptul fiecărui motiv câteva din obiectele pe care acesta se regăsește, trecând numele obiectului, denumirea localității din care provine, zona geografică în care se încadrează (ca motive decorative, au fost alese și reprezentate: „zăluța“, „furca“, „sfăditele“, „coarnele berbecului“).

B. Privește cu atenție planșa conținând tehnici de execuție.

Ce puncte de cusătură recunoști pe cămășile femeiești expuse în sală, în dreptul etichetei cu denumirea „Perșani“? (tehnicile de execuție, cu denumirile specifice au fost reprezentate pe o planșă expusă în sală; pe altă planșă au fost reprezentate cele mai frecvente motive ornamentale întâlnite pe piesele de port și țesăturile de interior din sudul Transilvaniei).

C. De o importanță decorativă deosebită se bucură mânecile cămășilor femeiești. Tipul de cămașă cu „altiță“ (rândul orizontal) și „râuri“ (rânduri verticale, ce coboară din altiță), este frecvent întâlnit. După o observare atentă a iilor



Ulcior realizat în centrul ceramic Oboga, jud. Olt

expuse, încearcă să împodobești mâneca de mai jos, desenând modele după propria ta imaginație, pe altiță și pe râuri. (urma desenul unei mâneci de iie).

D. Denumirea motivelor ornamentale și a tehnicilor de execuție întâlnite în realizarea unor piese din expoziție sunt amestecate în înșiruirile de mai jos. Subliniază cu o linie denumirile de motive decorative și cu două linii denumirile tehnicilor de execuție. Îți sunt de ajutor planșele din zona hărții.

„ciutura“; „ochi“; „șabac“; „stea“; „drug“; „floare“; „brânel“; „gura păpușii“; „feston“; „vârtelnița“.

E. Alege unul din ștergarele expuse. Notează: locul de proveniență; forma; denumirea motivelor pe care le recunoști; cum sunt realizate motivele (cusute cu acul sau țesute); denumirea culorilor folosite. Consideră că ești în fața războiului de țesut și că vrei să țezi un ștergar așa cum l-ar fi făcut străbunicile noastre, ce modele ai alege? Unde le-ai amplasa? (la un capăt? la ambele capete? la mijloc? pe toată suprafața?) Cum ai realiza

terminația ștergarului? (cu sau fără franjuri? ce fel de franjuri?) Desenează cum ar arăta ștergarul tău.

Analiza răspunsurilor unui număr de o sută cincizeci de chestionare completate a permis formularea următoarelor concluzii:

S-a realizat însușirea unor noțiuni etnografice esențiale (denumiri de motive decorative, tehnici de execuție). Răspunsurile cele mai corecte au fost date întrebărilor care au presupus în primul rând operații de observare, analiză, comparație. Problemele adresate creativității au fost cele mai deficitare în soluționare. Lipsa de cunoaștere a elementelor esențiale de cultură și civilizație populară românească este îngrijorătoare cu atât mai mult cu cât majoritatea elevilor antrenați în această activitate sunt educatorii generațiilor viitoare. De aceea este foarte importantă organizarea de activități diverse, moderne, de către toate muzeele de etnografie, pentru popularizarea eficientă a valorilor culturii noastre tradiționale. Se impune consecvență, concertarea eforturilor și îmbogățirea metodelor educative (care să propună activități cât mai variate: modelarea de replici a unor obiecte vechi; mânuirea unor ustensile; efectuarea unor operații

tehnologice). Cerințele specifice muzeelor de etnografie li se adaugă cerințele generale ale muzeelor contemporane, care, doar prin depășirea unor mentalități și prin schimbarea relațiilor cu publicul pot să se integreze cu succes în complexitatea vieții cotidiene.

SUMMARY

The exhibition, organised by „ASTRA” Museum in Sibiu, in the autumn of 1997, aimed to show the evolution of some traditional ornaments, from simple elements to complex compositions, displayed on pieces of clothes and textiles, specific to the South of Transylvania. Its theme became the subject of a questionnaire for young people who study at college. The questionnaire, which is an experiment for our museums, is presented here. It consisted in a series of problems to be solved by pupils while visiting the exhibition, such as:

- to recognise some ornaments or techniques of work and put down the name and the place where the items containing them are from
- to adorn, by their own imagination, the sleeves of a blouse
- to draw a towel as if it was made on a 100 m

The analysis of 150 questionnaires demonstrates that the change of attitude, from visitors who only have to look to visitors who have to act, brings about good results, showing us the necessity of improving the museum educational methods with a variety of activities that imply action on the part of the public.

TÂRGUL CREATORILOR POPULARI DIN ROMÂNIA. STUDIU SOCIOLOGIC ASUPRA OPINIILOR VIZITATORILOR ROMÂNI ȘI STRĂINI

Livia STOIA
Dorana CIORAN

„Exemplul splendid al unei culturi ce trăiește”¹, muzeul viu din Dumbrava Sibiului este considerat cel mai vast muzeu în aer liber din România și unul dintre cele mai mari din Europa.

„Merită să faci un ocol oricât de mare ca să-l vezi”².

Reprezentativ pentru întreaga civilizație populară tradițională românească, Muzeul „ASTRA” desfășoară pe un imens areal (96 ha) un bogat patrimoniu reprezentând creații arhitectonice și tehnice, fiind, totodată, un muzeu al ocupațiilor tradiționale și transporturilor, al meșteșugurilor și industriilor, cât și unul al habitatului și modului de viață, al culturii artistice și vieții spirituale românești³.

Este un muzeu de concepție modernă, ce încearcă să ne trezească interesul pentru adevăratele noastre valori, către sentimentul propriei identități.

Este un muzeu ce pulsează de viață mereu, diversitatea programelor sale culturale căpătând o tot mai largă audiență.

Una din cele mai populare manifestări organizate de Muzeul „ASTRA”, intrată de mult în tradiția

culturală sibiană, este „Târgul Creatorilor Populari din România”, organizat în fiecare an în luna august, în preajma sărbătorii Sf. Maria.

În zilele de 15, 16, 17 august 1997 s-a desfășurat cea de a XIV-a ediție a târgului. 180 de creatori populari reprezentând vechi centre de tradiție meșteșugărească din țară, îmbrăcați în frumoase costume populare din zonele de proveniență, și-au prezentat produsele și au făcut dovada măiestriei lor, în toate genurile artei populare (țesut și brodat, olărit, prelucrarea artistică a lemnului, osului, metalului, confecționarea măștilor, instrumentelor muzicale, pictura pe lemn și sticlă, încondeierea ouălor etc.).

Am reușit astfel să introducem vizitatorii în atmosfera târgului de odinioară, dinamic și pitoresc, făcând muzeul să pulseze de viață. Totodată, le-am oferit o diversitate de manifestări culturale și artistice, de la vemisajul unor noi monumente, parada portului popular, până la spectacolele folclorice, având în paralel și demonstrații practice urmate de vânzarea produselor.

Cu fiecare an, acest târg al creatorilor populari a atras tot mai mulți iubitori ai tradiției românești. Dacă în 1996 numărul vizitatorilor la această manifestare se ridicase la cca 9.000, în 1997 ajunsese la cca 15.000.

1. Karen Fogg - șef al Delegației Permanente a Comisiei Europene pentru România - impresii consemnate în Cartea de onoare a Muzeului „ASTRA”.
2. *Ibidem*
3. Corneliu Bucur - introducere la Catalogul - ghid *Civilizație milenară românească în Muzeul „ASTRA” Sibiu*, 1995.



Târgul creatorilor
populari organizat
la Sibiu
(foto:
Gabriel Blazsani)

Ne-am întrebat atunci ce anume îi atrage pe vizitatorii în muzeu: târgul în sine cu demonstrații practice și posibilitatea cumpărării de obiecte de artă populară, spectacole folclorice, varietatea posibilităților de divertisment și agrement oferite de noi, plimbarea într-un cadru natural minunat în acele zile de sărbătoare.

Ne-am întrebat, de asemenea, dacă toți acești vizitatori percep, la adevărata lui valoare, motivul organizării unei astfel de manifestări.

Care este opinia vizitatorilor străini în comparație cu cea a românilor veniți la târg?

Interessant era să aflăm și dacă sunt mulțumiți de ceea ce au găsit la muzeu, dacă am fost sau nu eficienți din punct de vedere organizatoric. Ne-am prezentat sau nu la nivelul așteptărilor lor?

Conștienți fiind că răspunsurile la toate aceste întrebări ne-ar ajuta mult în optimizarea relației noastre cu publicul, am pornit un sondaj de opinie în rândul vizitatorilor români și străini.

În timpul desfășurării manifestării, la toate punctele de intrare în

muzeu, am distribuit 480 de chestionare - 400 pentru vizitatorii români și 80 pentru vizitatorii străini, rugându-i pe toți să răspundă cu sinceritate. Chestionarul avea un caracter confidențial, și după completare urma să fie introdus într-o urnă, la ieșirea din muzeu. La desfacerea urnelor am obținut 222 chestionare completate în limba română și 24 chestionare în limbi străine.

Rezultatele sondajului de opinie aplicat vizitatorilor români

● Caracteristici demografice

Aproape 2/3 din totalul vizitatorilor români care au răspuns la sondaj sunt persoane de sex feminin.

Cei mai bine reprezentați sunt vizitatorii de vârste sub 30 de ani (52% din cei care au răspuns), urmați de cei de vârste între 31-50 de ani (31,8%).

61% din cei care au răspuns sunt sibieni, restul din țară.

Ocupația lor este foarte diversă, aproximativ 16% fiind elevi, 11% studenți, 10% pensionari, 9,5% ingineri, 5,4% muncitori, precum și alte categorii mai puțin reprezentate.

Manifestarea a reușit să atragă, în aceeași proporție, persoane cu studii superioare și persoane cu studii medii. Astfel, din cei care au răspuns, 42,2% au studii medii, 48,2% au studii superioare, iar restul de 3,6% sunt persoane cu studii primare.

Aproximativ 81% din persoanele care au răspuns nu se aflau pentru prima dată în Muzeul în aer liber.

Mai mult de jumătate din cei care au răspuns se aflau pentru prima dată la târg.

● Motivația venirii

Motivul venirii lor în muzeu era, în primul rând, vizitarea Târgului Creatorilor Populari, pe locul al doilea aflându-se dorința de plimbare în aer liber, urmând apoi dorința vizitării monumentelor și expozițiilor muzeului.

● Sursele de informare

Cei care au venit să viziteze târgul și să participe la spectacolele folclorice, organizate pe parcursul celor 3 zile, au fost întrebați din ce surse au aflat despre desfășurarea lor. Aproximativ 37% dintre ei au văzut afișul târgului, iar 32% dintre cei care au răspuns au aflat de la cunoștințe. Se pare că afișul rămâne, deocamdată, cea mai eficientă sursă de reclamă, în ceea ce ne privește.

● Nivelul de percepție a scopului manifestării

Scopul organizării anuale a acestei manifestări cu caracter național este revitalizarea și transmiterea tradițiilor populare autentice, precum și stimularea

creației artistice populare în România. De asemenea, intenționăm să conferim târgului și un caracter educativ, în dorința evidențierii continuității poporului român pe aceste meleaguri, prin păstrarea tradiției.

În intenția noastră de a afla dacă vizitatorii cunosc scopul organizării acestei manifestări, am constatat că 2/3 din cei care au dorit să răspundă consideră că acesta este valorificarea tradiției populare românești, prezentarea ei, pentru a o face cunoscută tuturor. Un sfert din cei care au răspuns consideră că târgul a fost organizat în scopul conservării tradiției, 14% cred că scopul este continuarea și perpetuarea tradiției. Numai 13% din cei care au răspuns percep caracterul educativ al manifestării.

La întrebarea „După părerea D-voastră care considerați că este scopul organizării acestui târg?“, semnalăm cele mai interesante răspunsuri: „, pentru a da viață



Târgul creatorilor populari organizat la Sibiu, 15-17 august 1997 (foto: Gabriel Blazsani)



Poartă,
Muzeul Satului.
Foto:
Claudia Tache

muzeului“, „pentru a ne recunoaște ca neam prin păstrarea datinilor strămoșești“, „din multe motive care satisfac atât creatorii cât și vizitatorii“.

● Preferințele vizitatorilor

Pe primul loc în topul preferințelor vizitatorilor din lista creațiilor populare comercializate la târg, se află obiectele de ceramică, urmate, pe locul al doilea, de icoanele pictate pe lemn și sticlă, pe locul al treilea aflându-se sculpturile pe lemn și țesăturile.

Am dorit de asemenea, să aflăm ce le-a plăcut vizitatorilor cel mai mult în timpul vizitei la muzeu, în cele 3 zile ale târgului. Răspunsurile ne-au surprins: majoritatea celor care au răspuns (90,2%) au așezat pe primul loc plimbarea în aer liber, pe locul al doilea în ordinea preferințelor aflându-se monumentele Muzeului în aer liber (77,1%) și doar pe locul al treilea Târgul creatorilor populari (72,1%).

● Nivelul de satisfacție

Analizând răspunsurile la întrebarea „Ce servicii ați solicitat în

muzeu și cât de mulțumiți sunteți de acestea?“, am observat că cele mai solicitate au fost serviciile la standurile cu obiecte de artă populară, pe locul al doilea aflându-se ghidajul, urmat de serviciile la chioșcul de răcoritoare și han și serviciul religios la Biserica din Bezded.

Analizând nivelul de satisfacție al vizitatorilor după solicitarea acestor servicii, am constatat că cei care au răspuns la întrebare au fost mulțumiți în primul rând de serviciul religios, în al doilea rând de serviciile la standurile cu obiecte de artă populară și abia în al treilea rând de ghidajul oferit de muzeograful de serviciu.

● Sugestiile vizitatorilor

Am formulat și o întrebare deschisă, dorind să aflăm sugestiile vizitatorilor în vederea îmbunătățirii organizării acestui târg. Aproape jumătate din cei care au răspuns la această întrebare au oferit sugestii legate de serviciile puse la dispoziție de muzeul nostru, pe locul al doilea aflându-se sugestiile referitoare la intensificarea reclamei în mass-media (23,4%). Numai 19,4% din cei care au răspuns la această întrebare sunt pe deplin mulțumiți de tot ce li s-a oferit.

Recomandări privind optimizarea relației dintre vizitatorii români și Muzeul „ASTRA“

Deși pe primul loc în lista motivelor venirii vizitatorilor în Muzeul „ASTRA“ se află Târgul creatorilor populari, la sfârșit am observat că cel mai mult au agreeat plimbarea în aer liber și calitatea monumentelor de muzeu, târgul

aflându-se pe locul al treilea ca preferință. În acest caz ar trebui să ne punem întrebări privind eficiența organizatorică.

Studiind gradul de satisfacție al publicului la solicitarea unor servicii, precum și întreaga listă de sugestii oferită, considerăm că suntem încă deficitari în atenția acordată vizitatorilor noștri.

Deși calitatea monumentelor și a obiectelor de patrimoniu expuse a fost foarte apreciată (77,1% din cei care au răspuns), totuși e nevoie de o atenție sporită în practicarea serviciilor pentru public. Varietatea acestora din urmă este o condiție necesară dar nu și suficientă în satisfacerea publicului.

Intensificarea mediatizării acestei manifestări de talie națională și de largă audiență în mass-media ar putea duce la o mai largă cunoaștere a specificului etno-identitar al popului român. În plus, trebuie să insistăm asupra percepției în rândul populației a rolului educativ al muzeului etnografic în direcția evidențierii continuității poporului român prin păstrarea tradiției. Acesta ar fi un pas foarte important în definirea specificului nostru etno-cultural.

Cum putem aștepta recunoașterea și integrarea în structurile internaționale, dacă noi înșine nu reușim să ne definim propria identitate, dacă nu știm cine suntem?

Rezultatele sondajului aplicat vizitatorilor străini

● Caracteristici demografice

Pe parcursul celor 3 zile în care s-a desfășurat Târgul creatorilor

populari am reușit să oferim chestionare unui număr de 80 de persoane venite din străinătate. Din cei care au răspuns la chestionare, 38% erau din Germania, 25% din Franța, restul de 37% din Ungaria, Marea Britanie, Austria, Canada, Japonia, SUA.

67% din cei care au răspuns erau persoane cu studii superioare și aproximativ 29% cu studii medii

Mai bine de jumătate din ei erau persoane de sex masculin (54%).

Cei care au dorit să-și exprime opinia aveau vârste cuprinse între 20 și 58 de ani, cei mai mulți fiind între 41-50 de ani (37,5%).

2/3 din persoanele care au răspuns se aflau pentru prima dată în Muzeul „ASTRA“.

● Motivația venirii

Pe primul loc în lista motivelor vizitării muzeului nostru de către persoanele din străinătate, se află interesul pentru cunoașterea civilizației populare tradiționale românești (72,7%), iar pe locul al doilea, diverse alte interese.

Preferințele vizitatorilor străini

Din toată oferta culturală pusă de noi la dispoziție, vizitatorii străini au agreat cel mai mult târgul creatorilor populari (56,5%), urmat de atracția pentru morile expuse în Muzeul în aer liber (43,5%), pe locul al treilea aflându-se interesul pentru arhitectura tradițională românească (39,1%).

În studierea impresiilor vizitatorilor străini, am constatat că 2/3 din cei care au răspuns la întrebarea „Care sunt impresiile Dvs. despre muzeul nostru?“ consideră întreg cadrul destul de atrăgător, 33%

optează pentru „interesant“, 27,8% consideră că Muzeul în aer liber este „foarte bine amplasat în teren“, 27,8% remarcă curățenie muzeului.

Cumpărătorii străini care au participat la târg și au vizitat Galeria de artă populară ale muzeului nostru preferă, ca și vizitatorii români, obiectele de ceramică, pe locul al doilea situându-se ouăle încondeiate, iar pe locul al treilea, în ordinea preferințelor, aflându-se icoanele, texturile și sculpturile în lemn.

● Nivelul de satisfacție

Dintre serviciile puse la dispoziție de muzeul nostru, vizitatorii străini au folosit cel mai mult serviciile la standurile cu obiecte de artă populară, fiind foarte satisfăcuți de acestea, apoi publicațiile muzeului (pliante și ghiduri-catalog), declarându-se mulțumiți de utilitatea lor, pe al treilea loc aflându-se serviciile la chioșcurilor de răcoritoare și la han. La acestea din urmă nivelul de satisfacție a fost destul de scăzut.

● Sugestiile vizitatorilor străini

Pe primul loc în lista sugestiilor oferite de către publicul din străinătate se află cele legate de îmbunătățirea serviciilor (aprox.90% din cei care au răspuns), urmate, la egalitate, de sugestiile referitoare la dezvoltarea tematică a muzeului (10,5%), cât și la dezvoltarea unor programe educaționale pentru public (10,5%).

Recomandări privind îmbunătățirea relației dintre vizitatorii străini și Muzeul „ASTRA“

Dacă interesul vizitatorilor străini pentru variata ofertă culturală

a Muzeului „ASTRA“ este extrem de ridicat, observațiile privind calitatea serviciilor trebuie să ne pună pe gânduri. Se impune, deci, ca obiectiv prioritar, să dezvoltăm în rândul tuturor angajaților muzeului strategii de îmbunătățire a atitudinii lor față de public, și apoi o diversificare a ofertei de agrement care, împreună cu bogata ofertă culturală existentă, să-i facă mereu pe vizitatori să se simtă bine astfel încât să-și dorească să revină în Muzeul „ASTRA“.

De asemenea, o mai largă mediatizare a muzeului pe plan internațional ar putea trezi interesul pentru vizitarea lui în rândul mai multor turiști veniți în România, cu atât mai mult cu cât, odată aflând despre Muzeul „ASTRA“, constatăm că străinii doresc să-l viziteze, dovedind o largă disponibilitate pentru cunoașterea culturii noastre. Important este să elaborăm strategii pe termen lung prin care să ne facem cunoscuți. Odată intrați în Muzeul „ASTRA“, vizitatorii străini, cu siguranță, vor simți dorința să revină.

Până la sfârșitul anului 1997, în urma intenselor noastre eforturi de mediatizare în rândul reprezentanților Corpului Diplomatic, a bogatului patrimoniu etnocultural existent la Sibiu, Muzeul „ASTRA“ a câștigat o mai largă audiență externă. Numeroase programe de colaborare între Muzeul „ASTRA“ și organizații internaționale de prestigiu (din SUA, Olanda, Anglia, Franța, Germania) se află în derulare aducând beneficii remarcabile în planul cunoașterii și recunoașterii noastre internaționale.

Aflat cu studenții într-un schimb de experiență la Muzeul în aer liber, în toamna anului 1993, Profesorul Roberto Togni de la Universitatea din Trento (Italia) afirma:

„Și ceea ce s-a împlinit deja la Muzeul din Dumbrava Sibiului și ceea ce s-a programat pentru viitor se află exact pe cea mai bună cale: cea a realizării unui proces real de valorizare globală a patrimoniului cultural din România. Patrimoniul de viață, de istorie, de calități umane, de tehnologie, de creativitate“.

BIBLIOGRAFIE

Hudson, K.O *Istorie socială a muzeelor*, București, 1979

Bourdieu, P., Darbel, A. *L'amour de l'art. Les musées et leur publique*, Paris, 1965

Chelcea, A., *Chestionarul în investigația sociologică*, București, 1975

Rotariu, T., *Metode și tehnici de cercetare sociologică*, Cluj-Napoca, Universitatea "Babeș-Bolyai", 1995

Bucur, C., *Introducere la Catalogul-ghid Civilizație milenară românească în Muzeul „ASTRA” Sibiu*, 1995

Stan, S., Stoia, L., *The Attitudes of the Visitors about „ASTRA” Museum, An Exploratory Study*, Sibiu, august 1994

Bucur, M., *Bazele marketingului*, Iași, 1992

* * * *The Journal of Marketing Management Association*, Missouri State University, 1994-1996

Thistlethwaite, P. *Adventures in Marketing Research* Western Illionis University, 1994

Hale, R. *MYSTAT, Statistical Applications*, Pennsylvania state University, 1992.

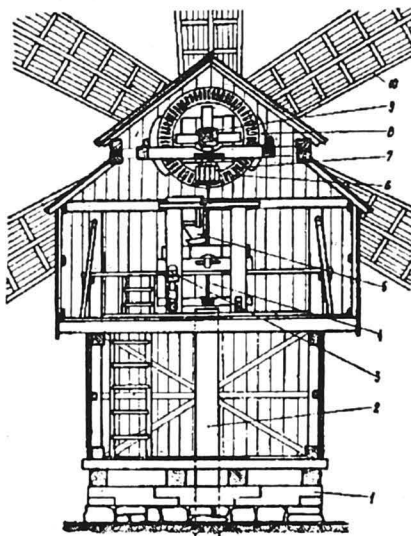
SUMMARY

The Traditional Folk Civilisation „ASTRA” Museum from Sibiu organises yearly in August, about St. Mary religious feast, „The Folk Craftspeople Fair from Romania“.

The aim of this national and extensive cultural event is both of refreshing and handing down the authentic folk art and that of stimulating the Romanian folk art.

Already wellknown in the traditional cultural life of Sibiu city, each year the folk fair has more and more visitors.

The paper is presenting a variety of opinions and the results, conclusions and recommendations of this sociological study we will use to improve the visitors' perception about the museum. We tried to find the best strategies to be used, so that the visitors „to feel” and be very conscious that everything what's happening in our museum is for them and at the same time „ASTRA” Museum is helping, either Romanians or foreigners to know their own identity.



MUZEUL ETNOGRAFIC AL TRANSILVANIEI LA 75 DE ANI

Simona MUNTEANU

S-au împlinit 75 de ani de existență a Muzeului Etnografic al Transilvaniei; 75 de ani de la semnarea actului de naștere al primului muzeu etnografic conceput și realizat după cel mai mare act istoric al României, care anunța românii, Europei și lumii întregi existența ROMÂNIEI MARI.

Un muzeu etnografic al Transilvaniei exista în mintea și în inima tuturor românilor prin duhul care vestea veridicitatea unității culturale a tuturor țărilor române, a tuturor zonelor etnografice, care atunci, mai mult decât azi, păstrau nu numai amintiri dar și dovezi de nezdruincinat ale perenității culturii tradiționale. Este vorba de obiecte, construcții, instalații, monumente, practici de muncă, obiecte rituale, modele rituale și nu în ultimul rând modele comportamentale, care sunt depozitate în muzeele etnografice prin obiecte, informații de teren,

fotografii de epocă.

În cadrul diferitelor întâlniri cu caracter național sau european s-a afirmat, s-a demonstrat și s-a acceptat valoarea concepției care a stat la baza constituirii acestui Muzeu, concepție elaborată de Romulus Vuia, primul director al Muzeului. Nu odată s-a subliniat valoarea de *premieră* a strategiei de înființare a Muzeului ca și importanța pe care o adaugă *timpul* istoric. Suntem în al treilea deceniu al veacului, după un război mondial, după întregirea spațiului românesc.

Atunci și aici (la Cluj) se concepea un muzeu în care cercetarea de teren să fie baza patrimoniului achiziționat, în care să fie prezente toate *zonele etnografice*, toate *sectoarele de activitate* și toate *grupările etnice* care viețuiesc în acest spațiu geografic și cultural.

Cuvântul înainte al ANUARULUI, apărut în decembrie, în preajma sărbătoririi, menționează aceste atribute definiții pentru înțelegerea structurii și funcționării Muzeului. Credem că este important a menționa aici că spațiul acoperit prin decret, care era și este în interesul științific de cercetare și reprezentare al Muzeului, cuprinde: Transilvania, Maramureșul, Crișana și Banatul.



MUZEUL ETNOGRAFIC AL TRANSILVANIEI



75 ANI 1922-1997
COLECȚIA "ROMULUS VUIA" 1922
Pădureni și Țara Hațegului

1922, a lui Romulus Vuia ca director al Muzeului Etnografic al Ardealului. Colecția a fost prezentată în primăvara anului 1923, în cadrul primei expoziții etnografice românești, organizată în sălile Muzeului de Arte și Meserii.

Prin structura tematică a obiectelor și a fotografiilor, ea reprezintă prima încercare românească de precizare a domeniului etnografiei“ (Ioan Toșa).

Precizările privitoare la structura expoziției sunt de asemenea semnificative pentru a vedea respectarea principiului stabilit la înființarea Muzeului, prin care se preconiza cuprinderea tuturor categoriilor etnografice, în urma cercetărilor de teren. Din același pliant redăm:

„Această expoziție prezintă principalele sectoare tematice ale expoziției din 1923 și ale expoziției de bază deschisă la 17 iunie 1928 în clădirea din piața Mihai Viteazul. Aceste sectoare erau: industria casnică textilă, piesele de port popular - elemente definitorii ale unei zone etnografice, textile de interior, piese de mobilier, ustensile de bucătărie, ceramică, ustensile legate de foc (iluminat, vatră), obiecte, vânătoare, pescuit, agricultură, creșterea animalelor, păstorit. Colecția era completată și de 160 de diapozitive etnografice din Țara Hațegului și Pădureni“.

La expoziție au vorbit: Tiberiu Graur, directorul Muzeului, și Ioan Toșa, Șef de secție, prezentarea grafică aparține d-nei Elena Bartos.

Considerăm că este foarte important a menționa aici PARCUL ETNOGRAFIC NAȚIONAL „ROMULUS VUIA“, fondat în

1929, care reprezintă de fapt primul Muzeu în aer liber din România și se numără printre primele din Europa. Multă vreme a fost cunoscut sub numele de “Secția în aer liber“ a Muzeului Etnografic al Transilvaniei. S-a revenit la denumirea originală după 1990 cu adăugirea numelui celui care a fondat acest Muzeu în aer liber care este, de fapt, parte integrantă a întregului Muzeu sărbătorit. Anul 1999 este, așadar, din nou an aniversar.

Fără detalii privind funcționarea, planul original, evoluția în timp, evenimentele tragice din anii 1940-1944, menționăm doar că acest PARC NAȚIONAL ETNOGRAFIC cuprinde, potrivit gândului întemeietorului, câteva secțiuni: 1. gospodării din zonele etnografice transilvane, 2. monumente (bisericele din Cizer, Chiraleș și Petrin) și 3. instalații de tip tradițional, care demonstrează gândirea tehnică de tip arhaic, precum și creativitatea țaranului român.

Nu publicăm aici întreaga listă a celor prezenți la eveniment având în vedere că ANUARUL pe 1998 va cuprinde lucrările participanților la simpozionul aniversar, precum și cuvintele de salut ale celor care au onorat cu prezența sărbătoarea Muzeului.

Anuarul apărut în decembrie '97 credem că merită o prezentare aparte, de aceea nu încercăm aici nici detalieri, nici recenzii.

Se cuvine a menționa și mesajele de felicitare și prietenie din partea unor colegi sau personalități care nu au putut participa direct. Ne gândim la Horia Bernea, Ligia Fulga, prof.dr. Valeriu Tabără, Mihai Dăncuș, președintele Asociației Muzeelor în

Aer Liber din România și alții.

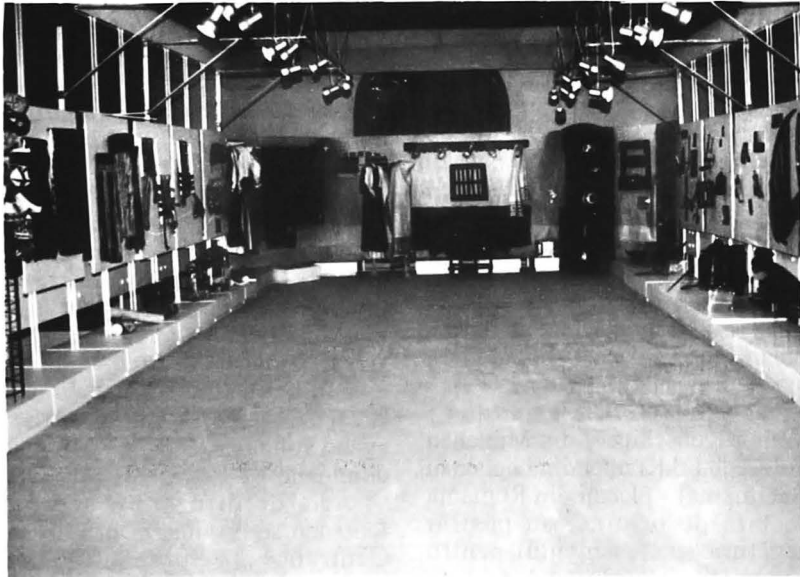
În încheierea acestei succinte prezentări a evenimentului aniversar se cuvine a mai aduce aminte celor care trăiesc la sat sau oraș, care circulă pe ulițe desfundate sau pe autostrăzi că valoarea tradiției rămâne peste veacuri ca mărturie a obârșiei și a rădăcinilor din care ne tragem. Nu este lipsit de importanță judecata laureatului premiului Nobel KONRAD LORENTZ, citat în același „Cuvânt înainte”, care consideră că „sfărâmarea tradiției” face parte din marile păcate ale omenirii. Este vorba despre volumul CELE OPT PĂCATE ALE OMENIRII

CIVILIZATE, unde pe al șaptelea, sau cu alte cuvinte păcatul nr.7 este „sfărâmarea tradiției”, sfărâmare care s-a trăit din plin în acest veac al mutațiilor.

Acest păcat, această catastrofă culturală, comportamentală și nu în ultimul rând devastatoare pentru conștiința identității, reprezintă cursul veacului pe terminate, iar cei care la început de veac au știut și au văzut rostul unui muzeu etnografic rămân nu numai oameni de știință dar mai sunt și vizionari.

În acest cadru s-au sărbătorit cei 75 de ani de viață ai Muzeului Etnografic al Transilvaniei.

Imagine din expoziția
„Colecția «Romulus
Vuia», 1922”



ARHITECTURA POPULARĂ DIN BANAT. ORNAMENT ȘI STIL

Raluca DAN
SMARANDACHE

Cuvântul „baroco“, desemnând în limba portugheză o perlă de formă neregulată, a generat numele stilului artistic declanșat de Contrareformă într-o bună parte a Europei, în sec.XVII și prima jumătate a secolului al XVIII-lea, caracterizat în arhitectură prin folosirea liniei curbe și exuberanța decorului. Influența acestui stil a generat fenomene interesante și în sfera culturii populare.

În perioada 14 noiembrie - 31 decembrie 1997, Muzeul Satului din București, în colaborare cu Casa germanilor din estul și sud-estul Europei și Asociația șvabilor bănățeni din Germania, a prezentat publicului o expoziție deosebit de interesantă privind casele țărănești de influență barocă, la românii, șvabii și sârbii din Banat.

Cei doi autori ai expoziției - Walter Konschitzky din München și Joseph Ed.Kramer din Langenau (Germania) - plecați din România în țara de origine, au păstrat legătura și atașamentul pentru locurile natale. O dovedesc fotografiile și grafica reunite într-o atentă analiză a repertoriului decorativ al frontoanelor baroce, ale caselor țărănești din Banatul românesc.

Rod al unor ani de cercetări, finalizați în perioada 1981-1982 într-un ciclu de 47 de articole

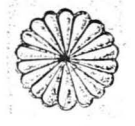
publicate la București în cotidianul „Neuer Weg“, fotografiile și grafica realizează o sinteză a temei abordate: „Arhitectura populară din Banat. Ornament și stil“. Analiza este interesantă din punctul de vedere al evoluției arhitecturii casei țărănești, din perspectiva multiculturalității arealului studiat, cât și a influențelor reciproce dintre mediul rural și mediul urban.

Până la apariția casei cu influență barocă, arhitectura tradițională a populației autohtone era reprezentată în zona de câmpie prin bordei și case de lut, cu forma acoperișului în patru ape, realizat din paie sau stuf, iar pentru zona de munte de case din bârne din lemn cu acoperiș din paie sau șindrilă. Pornind de la tehnica locală a pământului bătut, casa coloniștilor germani, proiectată de constructori aulici, a introdus tipul de locuință cu acoperișul în două ape, cu fronton triunghiular, spre stradă. La acest tip de locuință a apărut, din a II-a jumătate a sec. XVIII, influența stilului baroc, având voola ca element decorativ dominant.

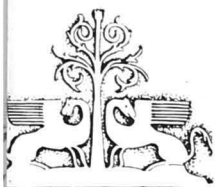
Aria de difuzare a acestui fenomen se originează în Europa Centrală, din Italia atingând progresiv estul Austriei, Ungaria, Slovacia, Croația, Bacica și Voivodina, până în teritoriul vestic al României. Aici, populația formată din români, șvabi, maghiari și sârbi a dezvoltat un stil unitar în arhitectura locuinței preluând elemente decorative de influență urbană.



Pomul
vieții



Motivul
solar



Motive zoomorfe

Influența stilului baroc în sfera rurală își găsește expresia într-o arhitectură la scară umană, cu proporții moderate, firești, care înscriu un decor căutat, uneori excesiv. Influența s-a exercitat și în sens invers, din mediul rural către mediul urban, asimilată până la a fi de nerecunoscut altfel decât ca generic. Expresia înnoirii formelor de viață și habitat se continuă în secolele următoare secolului XVIII, printr-un decor eclectic, cu elemente baroce, neoclasiche și secession.

Repertoriul ornamental de bază al frontoanelor caselor țărănești de influență barocă este compus în principal din cele două elemente decorative de tradiție ancestrală: pomul vieții și motivul solar, prezente în toate zonele și la toate etniile.

Simbolul solar apare reprezentat simplu, în forma rombului sau a cercului, în forma mixtă solar-vegetală sau în varianta mai târzie a motivului solar cu mască antropomorfă.

Figura și silueta umană apar în tratare realistă sau stilizată spre abstract, în special pe frontonul caselor românești.

Motivele zoomorfe, fantastice sau realiste apar cu atributul de a păzi „pomul vieții”, soarele sau blazonul familial.

O filieră importantă a influenței barocului urban asupra celui rural a fost și aceea a motivelor religioase: crucea în diferite variante de tratare plastică, „ochiul lui Dumnezeu”, sau inițialele textului unor rugăciuni, prezente pe frontoanele unor case.

Structura acestui repertoriu decorativ se poate desfășura de la scrierea liniară a ornamentului, până la dezvoltarea lui excesivă, la fațada decorată integral.

Compozițiile ornamentale ale fațadelor caselor țărănești sunt urmărite evolutiv, ajungând până în zilele noastre, când se mai construiesc încă frontoane arcuite, ecou al tradiției devenită de acum veche de aproape două sute de ani.

Este paradoxală vitalitatea unor modele culturale ca cele de față, alături de pericolul dispariției multor case din satele depopulate ale Banatului.

Expoziția realizată de Walter Konschitsky (fotografia) și Joseph Kramer (grafica) are și această intenție „de a fi un semnal de alarmă și un apel pentru conservarea și valorificarea tezaurului cultural comun în contextul migrării populației germane și modernizării abrupte și necontrolate a satelor, care poate duce la dispariția unui fond cultural construit pe parcursul secolelor”.

Fațade de inspirație barocă în arhitectura populară din Banat.



TEZAURE DE LA MUNTELE ATHOS

Luminița DUMITRIU

O rașul Salonic, capitală culturală a Europei în anul 1997, a organizat între 21 iunie-31 decembrie 1997, la Muzeul Culturii Bizantine, o unică și splendidă expoziție cu comorile de la Muntele Athos.

După îndelungate tratative, călugării de pe Muntele Sfânt Athos au încuviințat să ofere spre vizitare o parte din patrimoniul celor 20 de mănăstiri publicului laic. Republica spirituală de la Muntele Athos a beneficiat, față de mereu schimbătoarea putere laică, de o autonomie neștirbită chiar și atunci când trupele Wehrmachtului au ajuns la poalele muntelui sau când regimul coloneilor a încercat în anul 1967 să deschidă mănăstirile turismului de masă.

Istoria spectaculoasă a comorilor de la Muntele Athos a început în anul 963, atunci când a fost sfințită prima mănăstire - Marea Lavră - de către Sfântul Athanasie, călugăr din Asia Mică.

Ceea ce s-a acumulat într-o istorie de un mileniu este ilustrat pe o suprafață expozițională structurată pe segmente de arhitectură, mediu înconjurător, viață cotidiană și tezaure, prin exemple de o inestimabilă valoare artistică și istorică: biblii scrise pe pergament, grele până la 40 kg, ferecate în aur și argint și împodobite cu pietre prețioase, documente de la împărații bizanțini sau firmanle ale sultanilor,

podoabe și vestimente arhieresti, mosaicuri, picturi monumentale, sculpturi, produse ceramice și sigilii, obiecte ale vieții monahale cotidiene.

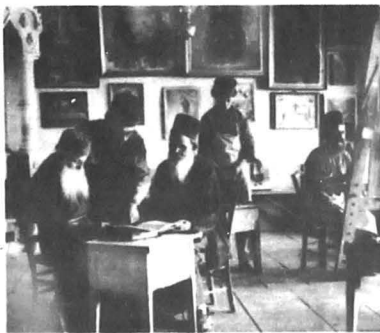
Cele mai impresionante piese sunt icoane din 10 secole, o nemaîntâlnită bogăție de portrete sfinte bizantine, vechi slave, grecești și rusești, sculptate în fildeș sau pictate, uneori pe ambele fețe, pe lemn, ferecate în aur și ornamentate cu pietre prețioase.

Încă de la începutul expoziției vizitatorul român este plăcut impresionat de copia basoreliefului reprezentându-l pe Ștefan cel Mare, ctitor al bisericii mănăstirii Vatoped cu hramul Maicii Domnului Vimatarisa, de fapt, un simbol al prezenței active a domnilor din Țara Românească și Moldova, care prin donații de o mare valoare artistică sau prin finanțarea unor edificii cu diferite funcțiuni (arsenale, turnuri de apărare, schituri etc.), au contribuit major la înflorirea acestui nucleu spiritual al ortodoxiei.

La sfârșitul secolului al XIV-lea Vladislav Vlaicu dona mănăstirii Lavra o splendidă icoană de argint cu Sfântul Athanasie. Mănăstirii Zografu, Alexandru cel Bun închina pe la 1429 două proprietăți din Moldova. Exemplul lor a fost urmat de majoritatea domnitorilor români. O imensă fotografie cu chipul lui Petru Rareș împreună cu fiii săi, realizată după fresca catholiconului mănăstirii Dionisiu, ctitorie a domnitorului moldovean, deschide sala dedicată arhitecturii. Peste 25.000 de documente din mănăstirile



de la Muntele Athos, din care unele sunt expuse în vitrinele expoziției, evidențiază participarea masivă a domnitorilor Moldovei și Țării Românești la înflorirea spiritualității ortodoxe. Hrisovul din anul 1599 al lui Mihai Viteazu sau cel al lui Ieremia Movilă din anul 1603, hrisovul domnului Matei Basarab din anul 1641, al lui Șerban Cantacuzino din anul 1681, alături de documente slavone emise de Radu Mihnea, din anul 1658, sau ale lui Alexandru Lăpușneanu din același an, sunt numai câteva exemple în această privință. Splendidul portret al lui Neogoe Basarab și al fiului său Teodosie, realizat în a doua jumătate a secolului al XVI-lea, ne evocă activitatea constructivă a domnitorului muntean la Muntele Athos. Printre impresionantele icoane și piese de orfeverie religioasă expuse în a doua



sală a tezaurului (secolele XV-XVIII), strălucește icoana Sfântului Nifon, căruia i se închină Neogoe Basarab, reprezentat în costum de aparat și cu coroană pe cap. Nu puteau lipsi nici pânza pentru tetrapod de la 1533 de la mănăstirea Cutlumus, dăruită de Vlad Vintilă și prințesa Rada și pe care sunt redați, în dreapta, domnitorul muntean împreună cu fiul său și în stânga doamna Rada, încadrând pomul vieții, dar nici epitrahilul donat de Vasile Lupu la 1651 mănăstirii Vatoped. Piese similare neexpuse, deseori pomenite în literatura de specialitate, au rămas în arhivele, muzeele și bibliotecile mănăstirilor de la Athos.

Marea bogăție a exponatelor devine uneori aproape obositoare, poate și din cauza spațiului restrâns sau poate din dorința de a oferi cât mai mult vizitatorului. Cum neobișnuită este și maniera de restaurare a pieselor de orfeverie sau a icoanelor din sala tezaurului, manieră care practic a anulat patina timpului.

Din iunie până în decembrie un public imens, venit din toate colțurile lumii, a putut să admire comorile de la Muntele Athos, dovezi impresionante ale focarului spiritual a ceea ce a fost și este unicul stat monastic al lumii ortodoxe. „Zidite au fost întru pomenirea împăraților ortodocși, celorlalți ocrotitori și fiecărei nații creștine, Că nu se găsesc în acest sfânt loc numai ctitorii unei națiuni sau a două națiuni; ci își găsesc aici mântuirea în comun toți câți o caută: e un loc îndeobște al făcătorilor de bine“ spunea pe la 1342 Ioan Alexandru, regele Bulgariei.

În atenția colaboratorilor Revistei muzeelor

Revista muzeelor așteaptă articolele dumneavoastră pe adresa redacției, în următoarele condiții:

1. Articolele trimise spre publicare vor fi dactilografiate sau imprimare la două rânduri. Dacă este posibil, preferăm ca articolul să fie trimis și pe o dischetă (în Word 6.0) ea va fi returnată autorului.
2. Articolele urmează să fie însoțite de un rezumat într-o limbă străină de circulație europeană.
3. Pe o foaie separată va fi scris titlul articolului, atât în limba engleză, cât și în limba franceză, ocupația autorului (în limbile engleză și franceză) și adresa de contact (inclusiv numerele de telefon și fax și adresa de poștă electronică).
4. Pe cât posibil, articolele vor fi însoțite de ilustrații alb/negru și color. Autorii sunt rugați să precizeze dacă dorește să le fie trimisă ilustrația înapoi.
5. Notele, bibliografia și lista ilustrațiilor vor fi scrise, în această ordine, la sfârșitul articolului.
6. Pentru scrierea notelor va fi utilizat sistemul european de notare, cu trecerea autorului, a titlului lucrării, a datei și locului apariției etc., pentru fiecare notă în parte.
7. Pentru fiecare fotografie în parte va fi precizat numele autorului acesteia.

Elena BELET, Muzeograf (Curator, Conservateur), Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra”, P-ța. Mică nr. 11, 2400 Sibiu, jud. Sibiu, ROMÂNIA; tel. (+40.69)211580; fax: (+40.69)218060

Corneliu BUCUR, Director general (General Director, Directeur général), Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra”, P-ța. Mică nr. 11, 2400 Sibiu, jud. Sibiu, ROMÂNIA; tel. (+40.69)211580; fax: (+40.69)218060

Dorana CIORAN, Muzeograf (Curator, Conservateur), Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra”, P-ța. Mică nr. 11, 2400 Sibiu, jud. Sibiu, ROMÂNIA; tel. (+40.69)211580; fax: (+40.69)218060

Maria COBIANU-BĂCANU, Cercetător științific principal (Senior Researcher, Chercheur Scientifique Principale), Institutul de Sociologie, Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 76117, București, ROMÂNIA, tel. (+40.1)4103200

Aurelia COSMA, Șef de secție (Chief of Department, Chef de Département), Muzeul Satului, Șos. Kiseleff nr. 28-30, sect. 1, 71321 București, ROMÂNIA, tel. (+40.1)2229110; tel/fax: (+40.1)2229068.

Raluca DAN SMARANDACHE, Muzeograf, (Curator, Conservateur), Muzeul Satului, Șos. Kiseleff nr. 28-30, sect. 1, 71321 București, ROMÂNIA, tel. (+40.1)2229110; tel/fax: (+40.1)2229068.

Luminița DUMITRIU, Șef de secție (Chief of Department, Chef de Département), Muzeul Național de Istorie a României, Calea Victoriei nr.12, sector 3, 70412, București, ROMÂNIA, tel.: (+40.1)3157055; tel/fax: (+40.1)3113356.

Nicole GESCHÉ-KONING, Chairperson CECA, Am Nger 3, D-82544 Eglting, GERMANY; tel./fax: (+49.8176)92276; apgesche@aol.com.

Rodica GIURGIU, Muzeograf, (Curator, Conservateur), Muzeul Banatului, P-ța. Huniade nr. 1, 1900 Timișoara, jud. Timiș, ROMÂNIA; tel.: (+40.56)201321.

Ioana LUCA, Muzeograf, (Curator, Conservateur), Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra”, P-ța Mică nr. 11, 2400 Sibiu, ROMÂNIA; tel: (+40.69)211580; fax: (+40.69)218060.

Simona MUNTEANU, Director adjunat (Deputy Director, Directeur adjoint), Muzeul Etnografie al Transilvaniei, Str. Memorandului nr. 41, 3400, Cluj-Napoca, jud. Cluj, ROMÂNIA, tel.: (+4064)192344, fax: (+4064)192148

Irina OBERLÄNDER-TĂRNOVEANU, Director adjunat, Directeur adjoint), Centrul de Informatică și Memorie Culturală, P-ța Presei Libere nr.1, sector 1, 71341, București, ROMÂNIA, tel./fax: (+40.1)2223347; irina@sfos.ro.

Doina PUNGA, Consilier (Councillor, Conseiller), Ministerul Culturii, Piața Presei Libere nr. 1, sector 1, 71341, București, ROMÂNIA; tel/fax: (+40.1)2229622.

Victor SIMION, Șef de secție, (Chief of Department, Chef de Département), Muzeul Național de Artă al României, Str. Știrbei Vodă nr. 1, sector 1, 70731, București, ROMÂNIA; tel/fax: (+40.1)3155193.

Livia STOIA, Muzeograf (Curator, Conservateur), Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „Astra”, P-ța. Mică nr. 11, 2400 Sibiu, jud. Sibiu, ROMÂNIA; tel. (+40.69)211580; fax: (+40.69)218060

Redacția
mulțumește
S.C. Elsa Tours
din București,
Bd. Dacia nr. 10
(tel./fax:210.25.9
care a sponsoriz
apariția acestui
număr din
Revista muzeel
și dlui.
Fritz Wilhelm
pentru donația
făcută Revistei
muzeelor.

Redacția
mulțumește
**Muzeului Satul
și Centrului de
Perfecționare a
Personalului de
Cultură și Artă
de Pregătire
Postliceală și
postuniversitar**
pentru sprijinul
oferit în
activitatea sa
curentă.

SUMMARY • SOMMAIRE

1	editorial • éditorial	
4	MUSEUMS AND PUBLIC • LE MUSÉE ET LE PUBLIC	Dr. C. BUCUR
3	MUSEUM EDUCATION IN ROMANIA: AIMS AND ACCOMPLISHMENTS • BUTS ET ACCOMPLISSEMENTS DE LA PÉDAGOGIE MUSÉALE EN ROUMANIE	Doina DUNGA, Victor ȘIMION
8	MUSEUM EDUCATION IN EUROPE: NEW COMMUNICATION ROADS • L'ÉDUCATION MUSÉALE EN EUROPE: NOUVELLES VOIES DE COMMUNICATION	Nicole GEȘCHIŢ-KONING
15	„PUBLIC FIRST”: RETHINKING THE MUSEUM IN PRESENT WORLD • „LE PUBLIC SURTOUT”: INNOVATION DU MUSÉE DANS LE MONDE CONTEMPORAIN	Irina OBERLÄNDER- TĂRNOVEANU
31	MUSEUM PUBLIC. A REFLEX OF THE PUBLIC QUALITY OF THE MUSEUM • LE PUBLIC DES MUSÉE. REFLEXES DE LA QUALITÉ PUBLIQUE DU MUSÉE	Dr. Maria COBIANU- BĂCANU
38	CULTURAL MANAGEMENT AND MUSEUM EDUCATION. INTERDEPENDENT COMPONENTS OF A MODERN MUSEUM ACTIVITY • ADMINISTRATION CULTUREL DE PÉDAGOGIE MUSÉALE. COMPONENTS INTERDEPENDENTS DE L'ACTIVITÉ D'UN MUSÉE MODERNE	Victor ȘIMION
41	MUSEUM AS MEDIA? • SEREZ LE MUSÉE UN MEDIA?	Aurelia COȘMA
49	CULTURAL HERITAGE DEVOTED TO SOCIAL COHESION. A EUROPEAN PROJECT INITIATED IN TIMIȘOARA, BY THE BANAT MUSEUM • PATRIMOINE CULTUREL DÉDIÉ À LA COHESION SOCIALE. UN PROJET EUROPÉEN DU MUSÉE DU BANAT, DE TIMIȘOARA	Rodica GIURCIU
58	THE EDUCATIONAL ROLE OF FOLK ART GALLERIES • LE RÔLE ÉDUCATIF DES GALLERIES D'ART POPULAIRE	Ioana LUCA
60	THE EXHIBITION ROMANIAN TRADITIONAL ORNAMENTS - A PEDAGOGICAL EXPERIMENT • L'EXPOSITION MOTIFS ORNEMENTAUX TRADITIONNELS ROUMAINS - UN EXPERIMENT PÉDAGOGIQUE	Elena BELET
64	THE FOLK CRAFTSPEOPLE FAIR FROM ROMANIA. SOCIOLOGICAL STUDY. THE OPINION OF THE ROMANIAN AND FOREIGN VISITORS • LA FOIRE DES CRÉATURES POPULAIRES DE ROUMANIE. ÉTUDE SOCIOLOGIQUE SUR LE OPINIONS DES VISITEURS ROUMAINS ET ÉTRANGERS	Livia ȘTOIA, Dorana CIORAN
museums • exhibitions • musées • expositions		
71	THE ETHNOGRAPHICAL MUSEUM OF TRANSYLVANIA - 75 YEARS ANNIVERSARY • LE MUSÉE ETHNOGRAPHIQUE DE LA TRANSYLVANIE - 75 ANNÉES	Simona MUNTEANU
76	FOLK ARCHITECTURE IN BANAT REGION. ORNAMENT AND STYLE • L'ARCHITECTURE POPULAIRE DE BANAT. ORNEMENT ET STYLE	Raluca DAN ȘMARANDACHE
78	TREASURES OF MOUNT ATHOS • TRÉSORS DE LA MONTAGNE D'ATHOS	Luminița DUMITRIU

În numărul
viitor:



REFORMA
în MUZEE