

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 colocviul 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 muzeu 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 eficient, 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 „*Măsuri 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, eficientă 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 muzele 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 colocvii 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 Colocvii 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 muzele 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