

# PEDAGOGIA MUZEALĂ, O ȘANȘĂ PENTRU MUZEOGRAFIA ROMÂNEASCĂ

Victor ȘIMION

Când, în urmă cu opt ani, se organiza la Sinaia primul Simpozion Național de Pedagogie Muzeală, prea puțini credeau că asemenea întâlniri pot fi și altceva decât niște agreabile reuniuni colegiale. Timpul, însă, recuperează vertiginos din rămănerile noastre în urmă în ceea ce privește complexele activități de muzeu, responsabilitățile acestuia față de societate și față de propriul său destin și, nu în ultimul rând, responsabilitățile față de existența a însăși *instituției muzeale ca atare*. Ca unul care - alături de un grup de inimoși și responsabili colegi de breaslă - m-am angajat în promovarea și recunoașterea ca o necesitate a acestei specialități muzeale în România, îmi îngădui să trag un serios semnal de alarmă managerilor de muzeu în legătură cu situația muzeelor de astăzi dar, mai ales, *de mâine*.

Am crezut, probabil, că problemele economiei de piață ne vor ocoli pe noi, cei ce lucrăm în muzee. Am crezut că vom aștepta în continuare, liniștiți, ca publicul să treacă pragul instituțiilor noastre, fără ca noi să ne schimbăm mentalitatea despre

ceea ce se numește raportul muzeu-public. Scăderea indubitabilă a numărului de vizitatori este deja un serios semnal de alarmă. Manageriatul muzeal se găsește, deodată, dezarmat în fața unor probleme care ating, la un moment dat, însăși existența Muzeului, ca instituție de educație și cultură în România. Ultimele colocvii de pedagogie muzeală și-au concentrat problematica asupra a două fundamentale probleme, de o stringentă actualitate pentru instituțiile muzeale românești;

a) beneficiază rețeaua muzeală din România de adevărați *manageri* (subliniez, „manageri“ și nu „directori“) adică de oameni pregătiți să regândească, să restructureze, să inoveze și să adapteze activitatea muzeelor la cerințele dure ale economiei de piață? Răspunsul este din păcate, negativ. Sunt prea puțini, iar cei câțiva care fac eforturi de a adapta din mers instituția muzeală la realitățile vieții, o fac mai mult intuitiv, deoarece *nu există încă un program național de formare a managerului de muzeu*. Ar fi, după opinia mea, prima măsură

urgentă pe care ar trebui să o ia Ministerul Culturii: trimiterea „directorilor“ de muzee la programe de școlarizare pe probleme de management cultural, pentru a se înlătura amatorismul, empirismul, improvizările, lipsa de perspectivă, de anticipație, formulele rudimentare de elaborare a programelor ș.a.m.d.;

b) au muzeele oameni pregătiți să elaboreze și să susțină *strategii noi de atragere a publicului spre propriile instituții*? Și aici răspunsul este, din păcate, în mare măsură, negativ. Fiare, vine și o a doua întrebare: *din ce motive?* Răspunsul este, după opinia mea, la fel ca la întrebarea precedentă; *nu avem încă un program național obligatoriu, de formare a „educatorului de muzeu” (cum este el numit în străinătate) care, și el, la fel ca și în cazul managerului, să renunțe la amatorisme, la improvizatii, la formule deja depășite etc.*

Mi-am permis să lansez cu mai mulți ani în urmă, pentru colegii din muzee, următorul slogan: în economia de piață nu ne va mai introduce nimeni publicul pe ușa muzeului ci *noi va trebui să ne formăm publicul de muzeu!* Noi suntem singurii răspunzători dacă avem sau vom avea public în muzeele noastre sau dacă pustietatea din sălile de expoziții nu va conduce la o întrebare tristă și dureroasă; cui îi mai sunt folositoare muzeele fără public?

Aceste câteva probleme, doar succint enunțate aici, au scopul de a face și mai evidentă necesitatea de a se acorda o maximă importanță acestei noi

discipline (nouă, doar în perimetrul muzeal autohton, fiindcă, de mulți ani, ea joacă un rol primordial în viața marilor muzee din lume), în muzeografia românească.

Ce este, la urma urmei, pedagogia muzeală? Ea poate fi definită ca un ansamblu de activități specifice, științifice elaborate, riguros aplicate, cu scopul de a atrage și a forma, în mod continuu, publicul de muzeu. Acest lucru presupune câteva condiții absolut necesare:

1. identificarea potențialului muzeal specific al instituției muzeale, în cadrul comunității căreia îi aparține;

2. selecționarea, pe bază de teste specifice, a educatorilor de muzeu care *nu trebuie confundați (cum se întâmplă acum) cu muzeografil de la „relațiile cu publicul”;*

3. elaborarea unor strategii educative pe categorii de vârstă, pe nivel de pregătire intelectuală și profesională, cu programe specifice, la elaborarea cărora să fie atrași sociologi, psihologi, specialiști în problemele de pedagogie generală;

4. crearea unui sistem de relații interculturale cu alte instituții cu profil cultural din zonă, pentru realizarea unor adevărate „holdinguri culturale” (cu biblioteci, alte muzee, teatre, instituții muzicale etc);

5. utilizarea obligatorie a testelor de opinie, care să ne indice în permanență „temperatura” publicului, atât în ceea ce privește programele de educație specifică, cât și în ceea ce vizează elaborarea planurilor de expoziții. Nici o instituție

muzeală respectabilă din lume nu trece la elaborarea programelor sale decât după ce realizează ceea ce se numește, un „studiu de fezabilitate“, „de piață” în instituțiile muzeale;

6. evaluarea economică a activității. Ceea ce nu înseamnă a viza beneficii materiale impresionante (ne aducem aminte de „programele de autofinanțare“), ci reprezintă un test extrem de obiectiv care arată în final cât ne costă pe noi un vizitator. Asta înseamnă că vom avea mai mulți vizitatori la o expoziție, cu cât să zicem mai mici vor fi considerate cheltuielile „pe cap de vizitator“. Și invers, evident.

Cele enumerate mai sus nu sunt descoperite de mine sau de colegii mei, preocupați foarte serios de situația muzeelor noastre. Sunt principii pe care mai toate muzeele mari din lume le aplică de ani de zile. Sunt, deci, rezultatul unor experiențe și ale unor serioase preocupări ale unor specialiști din mai multe domenii care au fost angajați de managerii din muzee pentru elaborarea unor strategii de supraviețuire convențională. Este de-a dreptul uimitor câte soluții, câte tipuri de programe, câte formule practice au elaborat specialiștii în pedagogie muzeală de la marile muzee din S.U.A., din Germania, Franța, Anglia, Africa de Sud, Brazilia, Maroc, Rusia ș.a., unde funcționează, de ani de zile, secții sau departamente de pedagogie muzeală (ei le spun de „educatori de muzeu“) care ajung să aibe în schemă până la 25 de super-specialiști. Ce fac ei? „Produc public“, dacă se poate

spune așa. Începând cu „publicul mic“ (copiii preșcolari) și încheind cu „seniorii“ (publicul de vârstă înaintată), toți își au programe extrem de minuțios elaborate, legate de formarea „deprinderii de a vizita un muzeu“.

Ce facem noi, în momentul de față? Avem (dacă avem!) unul sau doi muzeografi care se ocupă de „relațiile cu publicul“, adică fac ghidaje. Relațiile cu publicul nu au nimic de a face cu pedagogia muzeală. Birouri de „relații cu publicul“ se găsesc la toate instituțiile publice, noua denumire, mai pompoasă, înlocuind-o, de fapt, pe aceea de „Birou de informații“. Iată deci că, în primul rând, trebuie renunțat la această foarte dăunătoare idee, a confundării celor două servicii. De aici și prima eroare dar și prima piedică în înființarea unor servicii specializate.

Și ce mai facem? Mai chemăm elevii de la o școală, mai facem câte o seară muzeală, organizăm poate un concert și...cam atât. Adică facem cam tot ceea ce, să recunoaștem, facem de ani și ani de zile. Care este rezultatul? Îl știm cu toții. Soluția există. Ne-o oferă, gata experimentată, marile muzee din lume. Este suficient să parcurgem materialele documentare pe care le avem la dispoziție și ne dăm seama că nu este necesar ca noi „să descoperim America“. În schimb, este necesar să acceptăm că muzeografia românească are - acum mai mult ca niciodată - nevoie de specialiști bine formați, talentați, plini de inițiativă, nonconformiști, pentru „a pro-

duce public", după expresia unui șef de departament „education” din Detroit.

Reținem că pedagogia muzeală nu se face „după ureche”. Ea este o știință, pe care nici măcar n-am inventat-o noi. Importanța care i se acordă în străinătate se deduce și din faptul că șefii acestor departamente fac parte din consiliile de administrație, ocupând chiar funcția de director adjunct. Fiindcă operează ca valori, activitatea unui muzeu, indiferent de profilul său, se derulează, în esență, în două etape:

- prima privește cunoașterea valorilor și are ca obiect cercetarea științifică, publicarea rezultatelor și organizarea de expoziții;

- a doua are ca obiect recunoașterea valorilor (a valorilor unui muzeu, raportate la contextul general al valorilor).

De acest lucru se ocupă educatorul de muzeu, care trebuie să pregătească publicul pentru a fi apt să recunoască valoarea. Aceasta este, de fapt, esența, prioritatea activităților pe care ar trebui să le desfășoare specialiștii formați în domeniul pedagogiei muzeale. Rolul formativ al acestei specialități (și nu întâmplător insist asupra termenului de „specialist”) este prioritar. Dacă este nevoie și de o demonstrație practică, vă propun un test de public, pe care l-am realizat, întâmplător, într-un mediu cu public „de muzeu”. Puneți unui număr de 15-20 de vizitatori ai muzeului dumneavoastră o singură întrebare: de ce este

considerat „mare” (termenul de „mare”, trebuie păstrat). Nicolae Grigorescu? Veți fi stupefiați constatând ce tipuri „de argumente” vi se vor aduce. De o astfel de situație nu este de vină vizitatorul, ci educatorul. El este acela care trebuie să realizeze acele programe care să-l determine pe vizitator să revină repetat în muzeu, înlăturând foarte cunoscutul răspuns pe care îl primim adesea, noi cei din muzee: „am fost odată în muzeu și l-am văzut, de ce să mă mai duc încă o dată?”

Din fericire, multe din răspunsurile-cheie în legătură cu ceea ce numim pedagogia muzeală, cu scopurile și modul de operare a acestei științe moderne a muzeografiei, le putem afla, astăzi, în foarte recentul *Manual de pedagogie muzeală*, primul de acest gen din România, apărut prin laudabila și generoasă susținere materială a Centrului de pregătire și formare a specialiștilor noștri, din București. Este un semn că împotriva tuturor inerțiilor, a conservatorismelor, a micilor orgolii sau chiar a piedicilor intenționate puse, pedagogia muzeală se dovedește a fi cealaltă jumătate a inimii care trebuie ajutată să funcționeze normal, pentru ca viața muzeului să nu fie pusă în pericol. Pentru a nu intra în colaps, amintiți-vă sloganul: „NOI NE FORMĂM PUBLICUL DE MUZEU!”. Și când spunem „noi”, ne referim la educatorii de muzeu, adică la Pedagogia muzeală.