

PEDAGOGIA MUZEALĂ ÎNTRE DEZIDERATE ȘI REALITĂȚI. PROGRAME ȘI PERSPECTIVE

Dr. Aurelia COSMA

Dr. Doina PUNGĂ

Mihaela VARGA

Victor SIMION

Pedagogia muzeală, o problemă de actualitate în sistemul cultural-educativ românesc

Societatea românească înregistrează cu fiecare etapă profunde mutații sociale, economice și culturale. În stadiul actual al reformei, cultura este susceptibilă să joace un rol major în adaptarea societății la acea stă evoluție structurală fără precedent. În acest sens, politica culturală poate și trebuie să devină un instrument și mijloc de întărire a legăturilor sociale, un instrument de educație și instrucție, de salvare a identității, un mijloc de promovare a valorilor umane, a toleranței, cooperării și pluralității opiniilor.

Omenirea se află într-un proces continuu și din ce în ce mai dinamic de evoluție, în cadrul căruia cunoașterea se dobândește prin mijloace tot mai moderne și mai sofisticate. Această realitate a determinat ICOM-ul ca, în două rânduri (la Melbourne, în anul 1998 și la Barcelona, în anul 2001) să pună în discuție, în cadrul Conferințelor generale, problema rolului și misiunii muzeelor în contextul noilor condiții economico-sociale ale lumii. Se propune, în consecință, redefinirea rolului Muzeului, care nu mai poate fi perceput doar ca un spațiu de protecție și de minimă informație asupra patromoniului, ci este văzut ca un câmp interactiv, relațional, ca un veritabil fenomen social generator de cunoaștere și apt de a influența dezvoltarea socială. Se vorbește, deci, de **caracterul fenomenologic** al

funcției muzeale, de rolul de **mediator competent între componentele sociale ale societății**, cu alte cuvinte, în contextul noilor relații dintre individ și societate, **muzeul trebuie să se constituie ca parte activă a unui sistem cultural, producător de sens.**

Se propun deci, noi servicii și activități, regândirea celor existente, revizuirea concepțiilor manageriale etc, idei reformatoare care vizează, în final, răspunsul la o singură dar vitală întrebare: **ce profit are, astăzi, publicul de pe urma vizitării unui muzeu?**

Acest proces de „contemporaneizare“ a locului și rolului Muzeului a fost deja declanșat în multe din marile muzee ale lumii, care au adus în prim-planul activității lor funcția educativă, regândită și revitalizată prin intermediul departamentelor de pedagogie muzeală (sau de „educație muzeală“, cum se numesc în unele muzee). *PEDAGOGIA MUZEALĂ se definește ca o știință, parte a muzeografiei generale, ce are ca scop aplicarea unui sistem logic, coerent, științific, elaborat de metode și principii menite a împlini sau a desăvârși dorința de autoeducație și de educație permanentă a publicului de toate vârstele, permițând schimbul de idei și de impresii, accesul la realitățile materiale trecute și prezente și urmărirea evoluției gândirii umane.* În virtutea acestei definiții, pedagogia muzeală devine un factor esențial în transformarea muzecilor în veritabile metropole culturale, în cadrul cărora

vechiul principiu „a învăța pentru a ști“ se redefiniște prin acela nou, modern, actual, adică „a învăța pentru a acționa“.

Este de la sine înțeles că asemenea deziderate, care obligă astăzi la reconsiderarea rolului muzeului, pun în discuție și problema eficienței manageriale, precum și aceea privitoare la „formarea formatorilor“. În condițiile în care astăzi se acreditează ideea de „spațiu cultural mondial“ și se vorbește de „natura interculturală a lumii“, muzeografia românească nu mai poate rămâne la formulele acreditate doar cu câteva decenii în urmă, fără asumarea riscului de a se considera Muzeul ca o instituție desuetă, depășită de evoluția rapidă a societății.

Nu știm în ce măsură managerii unor muzee sunt convingși că există un raport direct proporțional între activitățile cu scop formativ-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, **muzeele trebuie să-și formeze propriul lor public** și că există riscul ca acele muzee care nu și-au atras de partea lor publicul, să nu își mai poată justifica existența (vezi îngrijorătoarele date statistice publicate în Anuarul pe anul 1999, privitoare la raportul public-muzee).

Muzeele - prin patrimoniul lor - trebuie să fie instituții culturale active și ofensive, capabile să contribuie la edificarea unei conștiințe moderne privitoare la valoarea propriului patrimoniu și a vocației acestuia de a se defini ca parte a patrimoniului cultural european și universal.

În ceea ce privește aspectele defavorabile dezvoltării funcției educative în muzee, constatăm două importante categorii de lacune:

a) Dacă prin regulamentul de organizare și funcționare un muzeu este obligat ca în schema sa să aibă un

număr de muzeografi și de conservatori, în funcție de patrimoniul său, el nu este obligat prin vreun regulament să exercite funcții educative și nici să aibă muzeografi specializați în această direcție. Dezvoltarea acestora rămâne la latitudinea conducerii.

b) În strategia fostului Minister al Culturii nu s-a considerat necesar ca prin protocoale de colaborare cu alte ministere să faciliteze o colaborare la bază între muzeu, școală, departamente de tineret etc. Ministerul Culturii nu a considerat necesar să dialogheze cu firmele de turism, în sensul ca acestea să ofere programe de turism cultural intern. Nou creatul Minister al Informațiilor Publice, cu programele sale de marketing social și identitar, ar putea fi un alt partener al Ministerului Culturii și Cultelor.

În raport cu alte instituții care asigură socializarea individului (școala, familia, biserica), muzeul modern trebuie să-și asume rolul de spațiu al formării, un loc unde se desfășoară actul educativ - acela al unei educații în spiritul participării, implicării, creativității, toleranței interculturale. Muzeul este un ferment al dialogului vizând comunicarea, adică firescul actului educativ. Mai mult, ca spațiu de memorie centrat în jurul patrimoniului intercultural, a dialogului între generații, liantul cunoașterii și înțelegerii reciproce.

Muzeul este un spațiu magic, unde educația permanentă își găsește firesc aplicabilitatea, el nefiind doar un aplier educativ al educației formale, ci o alternativă, **muzeul fiind un liant social**, cu forță de creație și menținere a coeziunii și armoniei sociale.

Efectele concurențiale ale economiei de piață obligă managerii la inițiative culturale specifice pentru atragerea aceluiași public, care este disputat astăzi și de teatre și de cinematografe, videoteeci, discotecii, Internet etc. Și că, pentru a izbuti în această dispută concurențială, este nevoie de inițiativă, imaginație,

tenacitate și dăruire, orientate cu precădere către publicul tânăr și foarte tânăr, care reprezintă viitorul public de muzeu.

Stadiul actual al activităților de pedagogie muzeală în muzeele din România

Pedagogia muzeală, aparent o disciplină de ramură a pedagogiei generale, este un concept care acoperă o relație insuficient cercetată și teoretizată. O evaluare lucidă a situației actuale din muzeografia noastră evidențiază faptul că muzeele românești se confruntă cu o prelungită criză conceptuală și funcțională și evoluează în contextul unor realități care fac tot mai necesară lansarea unor programe destinate educației.

Constatăm că se generalizează anumite mentalități care au condus la diminuarea acțiunilor educative ale muzeelor. Astfel:

a) dacă muzeul nu este vizitat este numai din vina publicului interesat doar de telenovele și fotbal, situație pe care muzeul nu are nici o putere de a o schimba, pentru că ea nu se poate schimba decât în mai rău;

b) este nedemn ca un muzeu să atragă publicul;

c) muzeul, pentru pușinii vizitatori pe care-i are, nu este decât un „loc de omorât timpul într-un mod agreabil, într-o după amiază ploioasă“;

d) îndrumările sunt o formă inferioară de instruire și este necesar „a lăsa să vorbească colecțiile muzeale de la sine, contând pe efectul lor binefăcător“;

e) secțiile de relații cu publicul nu fac decât să încarce inutil schema muzeului, sau să priveze secțiile de specializate de un număr mai mare de muzeografi;

f) este dubios să colaborezi cu diferite organizații non-guvernamentale, care în cel mai bun caz nu sunt decât niște grupuri de amatori sau de încurcă-lume;

g) pedagogia muzeală este o știință depășită sau superfluă.

Întorcându-ne în urmă cu zece ani, ne amintim că sub auspiciile Ministerului Culturii și ale Direcției Muzeelor și Colecțiilor s-a constituit un nucleu de cercetare, reevaluare și aplicare metodologică și practică a pedagogiei muzeale, înțeleasă a știință a educației, cu preocupări mai largi și mai profunde decât domeniul relațiilor cu publicul. Pentru România era momentul redefinirii, chiar al reinventării rolului muzeului în societate.

Colocviile naționale de pedagogie muzeală care s-au desfășurat anual în perioada 1991-1998 s-au adresat tuturor muzeografilor, cu intenția de a redescoperi și forma, într-un nou orizont istoric, la scară națională, acel grup de specialiști cu spirit imaginativ și, în același timp, concurențial, care să susțină proiecte și programe educaționale destinate deblocării căilor de comunicare dintre muzeu și publicul său. Din păcate, această inițiativă - singura consacrată secvenței educaționale din vasta problematică a muzeologiei - s-a întrerupt, strategia fostului Minister al Culturii neacordând importanță acestui domeniu prioritar. În consecință, la nivelul rețelei muzeale funcționează foarte puține departamente de pedagogie muzeală organizate după modelul pe care îl oferă marile muzee ale lumii. Există chiar situații în care departamente care au existat până de curând, au fost desființate. Suntem astăzi în situația să constatăm următoarele:

a) conceptul de „pedagogie muzeală“ nu a fost și nu este încă înțeles și acceptat de către managerii muzeelor ca o activitate necesară și specifică muzeografiei românești;

b) în majoritatea muzeelor din România programele de pedagogie muzeală (atâtea câte au fost și s-au propus) nu s-au bucurat de sprijinul,

locul și importanța care li se acordă în alte mari muzee din lume, în virtutea unor realități obiective;

c) programele educaționale din ultimii ani nu au avut capacitatea de a concura piața de ofertă culturală susținută cu agresivitate de mass-media, informația computerizată, de alte instituții cu impact public - unele amintite ceva mai înainte;

d) s-au înregistrat discontinuități determinate de lipsa informației și a comunicării;

e) statistic (și poate, chiar ca o consecință) s-a consemnat o evidentă și îngrijorătoare diminuare a numărului de vizitatori, situație care trebuie să se constituie ca un semnal de alarmă pentru instituțiile muzeale;

f) se constată, de asemenea, ignorarea sau insuficienta importanță acordată programelor de parteneriat la nivel național cu diferite organizații, organisme și instituții;

g) nu poate fi ignorată existența unor discontinuități în crearea unui sistem unitar și coerent de pregătire și formare a specialiștilor în educația muzeală.

Sesizând aceste carențe, Centrul pentru Formare, Educație Permanentă și Management în Domeniul Culturii (fostul Centru de Perfecționare) a avut inițiativa introducerii - în cadrul programelor de muzeografie generală - a unor teme speciale privind pedagogia muzeală, precum și inițiativa elaborării primului manual românesc de Pedagogie muzeală, care stă și acum la dispoziția celor interesați. Rămâne ca această instituție - care va avea în viitor un rol important în formarea de specialiști în problemele muzeografiei - să își elaboreze și un program de formare a specialiștilor în probleme de management cultural și de pedagogie muzeală. Să nu uităm că un bun manager cultural trebuie să aibă în vedere nu numai prezentul, ci și (mai ales, poate) viitorul, să aibă o gândire prospectivă, să utilizeze întregul capital intelectual și artistic pentru a

realiza activități la nivelul celor practicate astăzi de marile instituții culturale din lume.

În acest sens, o reușită cu efecte pozitive o constituie și înscrierea unor muzee în proiecte de largă deschidere, alinate la normele europene, în cadrul programelor susținute de organisme naționale și internaționale (Consiliul European, UNESCO, Banca Mondială), permițând accesul valorilor naționale la circuitul internațional. O parte din muzeele românești au devenit, astfel, parteneri în proiecte coordonate la nivel internațional cu un suport conceptual adecvat înțelegerii actuale a drepturilor omului, cum au fost proiectul „Coeziune socială și patrimoniu cultural“, sau programul „Mozaic“, lansate de Institutul Multicultural de la Timișoara și finanțate de către Consiliul European; apoi, „Europa - un patrimoniu comun“, „Tezaurul umane vii“, lansate tot de Consiliul European.

Din perspectiva tuturor constatărilor menționate până aici, în pofida remarcabilelor inițiative amintite mai sus, concluzia generală este că pedagogia muzeală românească rămâne în căutare de soluții și rezolvări pentru a fi recunoscută și a deveni cu adevărat „operațională“ și deci eficientă.

Abordarea activității muzeale din perspectiva marketingului cultural

Abordarea activităților muzeale din perspectiva marketingului cultural presupune o corectă însușire a ceea ce este concept, adică **un instrument de analiză și un mijloc de acțiune folosite în scopul realizării obiectivelor propuse**. Obiectivul esențial pentru muzeu este educația vizitatorului și, în subsidiar, cel al rentabilității.

Potrivit acestor scopuri, se impune un principiu cu valabilitate reciprocă: pe de o parte, inducerea ideii că specialiștii sunt cei care, pe drept, se află în serviciul publicului și,

în consecință, ei trebuie să fie preocupați de îmbunătățirea propriilor performanțe profesionale; pe de altă parte, însuși muzeul trebuie să urmărească programatic îmbunătățirea propriei imagini, impunând specialiștilor săi preocupări punctuale în acest scop.

Marketingul cultural în muzee vizează, deci, două ținte:

- obiectivele necesar de atins, adică prioritățile culturale ale instituției, imediate și de perspectivă;
- satisfacerea „consumatorilor” de produs cultural prin activități complexe și științific elaborate.

În serviciul de marketing cunoașterea publicului este o condiție sine-qua-non; se impun, în consecință, metode calitative și specifice de investigare a publicului, pentru a-i cunoaște dorințele, percepțiile, așteptările, oferindu-i astfel „produsele culturale” solicitate, dorite, așteptate, precum și acelea obligatoriu necesare într-un proces educativ.

Multe muzee, însă, și-au orientat activitatea de marketing doar spre spectrul comercial (buticuri, cafetării, închirieri ș.a.), fără a ține seama de oferte de programe culturale pentru a putea atinge eficient obiectivele propuse de muzeu.

Programe și strategii axate pe direcțiile prioritare ale activității de pedagogie muzeală

Prima și cea mai importantă consecință a stadiului în care se află în prezent activitatea de pedagogie muzeală este 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. Acest demers presupune - pe lângă multe alte determinante - promovarea unor

proiecte bilaterale și multilaterale de pregătire și documentare a specialiștilor cum este, de pildă, „Formation internationale culture”, de pe lângă UNESCO.

Reorientarea muzeelor către societate, către public, presupune în principal:

a) elaborarea unei strategii naționale - pe termen scurt și lung - privitoare la regândirea și redimensionarea activităților educative ale muzeelor, care să permită acestora integrarea într-o societate multiculturală, potrivit cerințelor europene de educație;

b) asigurarea unui buget distinct de cheltuieli, destinat organizării și desfășurării activităților de pedagogie muzeală;

c) aplicarea tehnologiei computerizate folosind diverse suporturi multimedia pe domeniile strategice ale activității muzeale;

d) diversificarea serviciilor oferite de muzee pentru atragerea sau recâștigarea publicului de către muzeu;

e) elaborarea de programe moderne bazate pe cunoașterea obiectivă (pe baza unor estimări socio-psihologice), a preferințelor și necesităților de informație și educație a publicului, în conformitate cu obiectivele prioritare din programele Ministerului Culturii și Cultelor;

f) lansarea unor programe specifice, adecvate unor categorii speciale de public (persoane cu diverse handicapuri, spre exemplu, persoane a III-a etc);

g) încheierea unor protocoale de colaborare și parteneriat, de socializare, pe criteriul de complicitate obiectivă și nu de concurență, cu alte instituții centrale, fundații, asociații, centre de cultură etc., atât pe plan național, cât și internațional;

h) includerea muzeului în circuitul informațional pe diverse canale media, cu impact local, național sau internațional;

i) diversificarea ofertei reciproce muzeu - turism, pentru dezvoltarea turismului cultural și pentru promovarea culturii prin turism.

Succinta analiză prezentată a avut intenția de a readuce în prim plan importanța funcției pedagogice și educative a demersului muzeal, în vederea creșterii interesului pentru muzeu și depășirii crizei actuale de public. Ar fi momentul să ne reamintim că muzeul - și astăzi și în viitor - este o

instituție pusă în serviciul omului și, în consecință, ar trebui perceput nu ca o instituție, ci, mai ales, ca un spațiu-timp de revelație, prin intermediul căruia umanitatea își celebrează existența și raporturile sale cu universul. O analiză mai profundă are menirea de a demonstra că evoluția ideii de muzeu poate pune în evidență natura sa fenomenologică și pluralitatea sa, ca fiind reprezentative pe plan social.

ABSTRACT

The authors underline the importance for museums to be more aware of their important role in society, not only as simple cultural institutions but also as an active part of a cultural system, a "sense" producer. Museums have to form their own public because there is a risk of being left aside. Museums are places where permanent education finds its applicability, but they are also

an alternative, a creative social bound that can maintain social cohesion and harmony.

Therefore, the pedagogic and educational function of museums are very important in the context of the increase of the interest for the exhibitions and overpass the present crisis of not attracting enough public interest for these cultural institutions.