

PRIVIRE ASUPRA PROGRAMELOR DE EDUCAȚIE MUZEALĂ ȘI INTEGRAREA LOR PRINTRE PRACTICILE DE RELAȚIONARE INSTITUȚIONALĂ

Coralia COSTAȘ
Mihaela TUDOSE

Meanings are not constant and the construction of meaning can always be undertaken again, in new contexts and with new functions. The radical potential of museums lies in precisely this.

(Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge London and New York, Butler and Tanner Ltd., Frome and London, 1992, p. 215)

1. S. Șerb,
*Relații publice
și comunicare*
București,
1999, p. 7.

2. I. Opreș,
*Transmuze-
ographia*,
București,
2000, p. 358.

3. V. Simion,
*Spre o nouă
știință a
muzeologiei:
pedagogia
muzeală*, în
*Caiet
Metodologic,
Lucrările
Colocviului
Național de
Pedagogie
Muzeală*,
Deva, 1996,
Muzeul
Civilizației
Populare
Tradiționale
„ASTRA”
Sibiu, Sibiu,
1997, p. 78.

Noțiunea de relații publice a fost introdusă la jumătatea secolului al XIX-lea în S.U.A., când, din considerente practice, s-a simțit nevoia unei noi abordări privind modul în care o instituție trebuie să-și creeze relațiile cu oamenii, să le mențină și să le dezvolte. Această concepție a pătruns și în Europa, unde s-a impus mai ales în a doua jumătate a secolului al XX-lea. În prezent, tot mai multe instituții și-au organizat propriul serviciu de relații publice. Pornind de la scopul lor general, putem defini relațiile publice ca „ansamblul de mijloace folosit de către instituții pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului.”¹

1. Educația muzeală: o practică de relaționare

Educația muzeală este „o ramură a științei pedagogice și, în același timp, o componentă a muzeologiei”², „un sumum de activități muzeale specifice, științific elaborate și metodice organizate, în scopul împlinirii unui act de cultură menit a face cunoscute și recunoscute valorile”³.

De dată relativ recentă în spațiul românesc, cele două domenii de activitate nu coincid nici ca metodologie, nici ca teorie, în sensul de formare a discursului specific, dar finalitățile lor

se adresează aceluiași grupuri țintă, iar rezultatele sunt, nu o dată, interdependente. Foarte adesea, relațiile publice sunt confundate fie cu tehnicile sau strategiile de implementare a acestora (de exemplu comunicarea bine organizată a unei idei), fie cu unul sau mai multe din rezultatele astfel obținute (publicitatea ca afiș stradal sau anunț într-un ziar), la fel cum educația muzeală este redusă la vizita ghidată în muzeu efectuată cu școala și la inițiativa acesteia. De aceea, într-o primă fază vom defini conceptele și rolurile fiecărei discipline la nivel instituțional, precum, realizând în același timp un scurt istoric al acestora.

2. Definierea conceptelor și rolurilor

Printre cele mai succinte definiții ale conceptului de relații publice Rex Harlow reține ideea de bună prestație, recunoscută public, pe când, la polul opus, cu rol de definiții mai formale ale acestei noțiuni le menționăm pe cea furnizată de Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom drept „acea funcție managerială care identifică, stabilește și menține relații benefice reciproce între o organizație și diferitele categorii de public, de acestea depinzând succesul sau eșecul” activităților instituției, pe cea formulată de Lawrence

W. Long și Vincent Hazelton drept „funcție managerială cu rol comunicativ prin care organizațiile se adaptează la, modifică sau mențin climatul (n.n. în care funcționează) cu scopul de a atinge obiectivele organizaționale”, pe cele oferite de Institutul Britanic pentru Opinia Publică drept „efortul deliberat, planificat și susținut pentru a stabili și menține înțelegerea reciprocă între o organizație și categoriile sale de public”, de Institutul German de Sondare a Opiniei Publice drept „efortul conștiințios și legitim de a obține înțelegerea și de a stabili și menține încrederea în rândurile publicului pe baza cercetării sistematice”, de Clubul Danez pentru Relații Publice drept „efortul managerial susținut și sistematic prin care organizații publice sau private caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul în acele cercuri publice cu care au sau se așteaptă să realizeze contacte”⁴.

În termeni generali, constatăm că putem caracteriza relațiile publice prin câțiva termeni recurenți în mai toate definițiile și analizele, aceștia fiind „deliberat”, „planificat”, „performanță” sau „prestație”, „interes public”, „comunicare în ambele sensuri” sau „feedback”, „funcție managerială”.

Cu excepția ultimei componente poate - în sensul că deși trebuie să fie parte a politicii manageriale de ansamblu, educația muzeală este mai curând o funcție care ține de personalul de specialitate decât de conducere - în rest, toți ceilalți termeni sunt perfect aplicabili celeilalte discipline care ne preocupă în prezenta lucrare. Totuși, în studii recente se consemnează că „dimensiunea educativă este prea fundamentală pentru a nu traversa instituția muzeală în ansamblul său”⁵.

Iată ce afirma, pe 14 octombrie 1988, public Ministrul Educației Naționale, al Tineretului și Sportului din Franța: „Muzeele joacă un rol educativ la fel de important ca și științele legate de om și societate sau cele privitoare la științele naturii sau tehnologie. (...) O politică de Educație națională nu ar putea fi pusă în practică fără a lua în calcul rolul muzeelor”⁶, în discursul său care invita la realizarea unei misiuni-anchetă inițiate în ianuarie 1989 în muzeele din subordinea sus-numitului Minister. Héritier-Augé, însărcinată cu această misiune, relatează: „s-a constatat că (...) unele sectoare ale cunoașterii nu sunt deloc luate în calcul pe plan muzeografic în principal în ceea ce privește domeniile noi (...) deschiderea către lumea contemporană este insuficientă (...) muzeologia în ansamblul său suferă de o teribilă izolare față de universități, unitățile de cercetare în timp ce ar trebui să funcționeze în deplină simbioză cu acestea (...) se recomandă un parteneriat activ cu cercetarea și universitatea”, remarcând totodată „absența unei concertări interministeriale”⁷. Cu alte cuvinte, se remarcă absența unei politici bine definite de relații publice. În sprijinul comentariului nostru vine afirmația autoarei care în această minuțioasă analiză realizată atât asupra activității muzeelor respective cât și asupra publicului, adică asupra celui menit să fie partenerul de dialog al instituției, nu uită rolul feedback-ului în comunicare precum și pe cel al captării interesului și implicit a tacticilor legate de această problemă: „Pe de altă parte, s-a constatat disponibilitatea din ce în ce mai mare a publicului de a se informa

4. L. D. Wilcox, H. Ph. Ault, K. W. Agee, *Public Relations*, 5th edition, Longman, New York, 1998, p. 4-5.

5. F. Gascon: „Le Mot de la Présidente”, p. 3, in ****: *Musées*, No spécial, Actes du Colloque “A propos des recherches didactiques au musée”, La Société des Musées Québécois, Montréal, 1991.

6. F. Héritier-Augé, *Musées de l'Éducation nationale. Rapport au ministre d'Etat, ministre de l'Éducation nationale*, La Documentation française, Nancy, 1991, p. 5.

7. *Ibidem*, p. 23.

8. *Ibidem*, p. 30, 31.

9. L. D. Wilcox, H. Ph. Ault, K. W. Agee, *op. cit.*, p. 8.

10. *Ibidem*, p.10-11.

cu privire la trecutul său, la mediul înconjurător, la viitorul său (...) numărul de vizitatori are totuși tendință de creștere”, iar “amenajarea de spații de creație, de instrumente și experimentări diverse destinate copiilor este o inovație dintre cele importante și mai necesare, cum e și cazul secțiilor muzeale orientate spre ecologia locală”. Comparând situația din muzeele analizate cu cea din alte țări ale lumii, concluzia sa era că “la nivel mondial, s-a conștientizat necesitatea de a selecta obiecte semnificative pentru a le prezenta publicului, distingând această misiune de cea a cercetării exhaustive a colecțiilor destinate cercetătorilor”⁸. Educația muzeală devine astfel o strategie majoră pentru implementarea unui program susținut de relații publice.

Pentru a reveni la acestea din urmă, dorim să subliniem că toți cei care sunt implicați într-o măsură mai mare sau mai mică în activități ce țin de sfera relațiilor publice trebuie să aibă permanent în vedere că este vorba nu de o acțiune singulară, nu de un rezultat așteptat și nu de un scop atins, ci de un “proces, adică o serie de acțiuni, schimbări, sau funcții care determină un rezultat”, descrise în general sub acronimul RACE, lansat de John Marston și care corespunde etapelor de: cercetare (research); acțiune (action) – în sensul de planificare, luare de măsuri; comunicare (communication) – înțeleasă drept punerea în practică a fazei anterioare; evaluare (evaluation)⁹.

Insistăm pe termenul de proces, pentru că este esențial în evidențierea interdependenței dintre relațiile publice și educația muzeală, aceasta din urmă intrând din acest punct de vedere în

aceeași categorie. Este foarte adevărat, este un proces care se realizează dintr-o sumă de fragmente aparent independente, de sine stătătoare. Dar în realitate, pe termen lung, situația nu este nicidecum așa, și avem dimpotrivă imaginea unui șir evenimential al cărui rezultat final va fi individul format prin muzeu – deși nu exclusiv. Publicul vizitator, de orice vârstă, nu are cunoștințele, fie ele cât de vagi, ale oricărui angajat al muzeului – chiar dacă nu este de specialitate - și de aceea, în vederea unei bune achiziționări de informații și, respectiv, fixări a acestora, educația în mediul muzeal nu se poate desfășura decât fragmentat, furnizând grupului țintă cunoștințele care îl interesează, lăsându-i timpul necesar pentru sedimentarea acestora, și asigurându-ne că va reveni în principal pentru a acumula o nouă serie de date, ocazie pe care nu trebuie să o ratăm pentru a verifica sau evalua ce a reținut. Acest feedback ne va ajuta să purtăm mai departe dialogul, deoarece dacă noi vom explica lucruri care nu sunt de un interes real, sau dacă nu vom ști să prezentăm aspectele care îl interesează într-o manieră care să îi capteze atenția, vom transforma dialogul într-un monolog, dacă nu chiar aparté, iar procesul menționat mai sus nu ar mai avea loc, sau s-ar termina mult mai curând decât prevăzut și cu rezultate evident mult sub așteptări.

Tot Wilcox, Ault, Agee¹⁰ sunt cei care indică principalele componente ale relațiilor publice, așa cum au fost ele relevate de Societatea pentru Relații Publice din America, și anume: consiliere, cercetare, relații cu massmedia, publicitate, relația cu angajații, relația cu

comunitatea, afaceri publice, relații guvernamentale, managementul problemelor, relații financiare, relații instituționale, campanii de strângere de fonduri, relații multiculturale, evenimente speciale, comunicare de marketing. Considerăm necesar să cităm explicațiile conceptelor de “relație cu comunitatea” drept “activitate planificată cu o comunitate pentru a menține un climat benefic atât pentru organizație cât și pentru comunitate”; de “afaceri publice” drept “dezvoltarea unei implicări eficiente în politica publică, și contribuția la adaptarea de către organizație la așteptările publice”; de “relații multiculturale” drept “stabilirea de relații cu indivizi și grupuri din diverse sfere culturale”. Aceasta deoarece ni se pare că putem folosi conceptul de educație muzeală drept sinonim, e adevărat, imperfect, al noțiunilor evidențiate mai sus¹¹.

Educația muzeală a fost definită de specialiștii în domeniu în diverse maniere și desemnată prin termeni diverși care nu acoperă întotdeauna exact același câmp din realitate. Din plaja de definiții existente, care devine tot mai amplă datorită atenției acordate acestui proces la scară mondială, noi am selectat următoarele: “Didactica se definește ca știința ce are ca obiect actul de predare înțeles nu doar ca simplă transmitere de cunoștințe, ci ca o relație între un agent și un subiect vizând informarea despre un obiect, fie el un savoir integral”, afirmă Michel Allard, Suzanne Boucher, Lina Forest¹². Suzanne Boucher, citându-l pe Legendre, arată că o situație pedagogică presupune “un ansamblu de componente interdependente subiect-obiect-agent într-un mediu dat” și definește cele trei elemente astfel: “mediul desemnează

locul în care situația pedagogică este pusă în practică și este în cazul de față muzeul (...) subiectul este persoana sau grupul de persoane pentru care o situație pedagogică a fost pusă în aplicare cu scopuri de informare (...) obiectul privește obiectivele și conținutul de informare (...) agentul desemnează persoana care facilitează acumularea de informații despre obiect de către subiect”¹³, iar cu privire la acesta din urmă menționa două aspecte care nouă ni se par esențiale din perspectiva ideii pe care această introducere este menită să o illustreze: “În primul rând, agentul trebuie să aibă o bună cunoaștere a obiectului (...) În al doilea rând, e foarte important ca agentul să cunoască subiectul, atât pe plan afectiv cât și emoțional.”¹⁴ Ne permitem în acest moment al redactării prezentului studiu doar să semnalăm asemănările dintre caracteristicile agentului educațional și cele ale agentului de presă, despre care vom vorbi în subcapitolul I.3.

În ceea ce ne privește, am putea defini educația muzeală ca un sistem de obiective și tehnici de instruire (învățare) coerent articulat, din sfera educației nonformale, care oferă tipuri de învățare, selectate în funcție de diversele categorii de public, aplicabile într-un cadru nonșcolar și având ca finalități: dezvoltarea dimensiunii autoeducative a personalității individului, satisfacerea nevoilor publicului: de auto-cunoaștere, de agrement, de socializare.

3. Scurt istoric al conceptelor

În cele ce urmează, dorim să evidențiem momentele cele mai importante din istoricul celor două

11. Mărturisim că ni se pare bizar că un concept precum cel de educație nu este enumerat printre celelalte componente ale noțiunii de relații publice. O posibilă explicație este faptul că studiul citat tratează relațiile publice în general și nu aplicabilitatea acestora în mediul muzeal.

12. Allard, Boucher, Forest : “A propos des approches didactiques au musée” în **** : *Musées*, 1991, *op. cit.*, p. 9

13. S. Boucher : “Le rôle de l’agent dans la mise en place des approches didactiques au musée”, in *Ibidem*, p. 11.

14. *Ibidem*, p. 12-13.

15. Supra,
p. 1.
16. E. Hooper-Greenhill,
Museums and the Shaping of Knowledge,
Routledge
London and
New York,
Butler and
Tanner Ltd.,
Frome and
London, 1992,
p. 1.
17. *Ibidem*,
p. 10.
18. L. D. Wilcox, H. Ph. Ault, K. W. Agee, *op. cit.*,
p. 24.
19. *Ibidem*,
p. 26.
20. J. Chaumely, D. Huisman, *Les Relations publiques*,
Presses
Universitaires
de France,
Paris, 1992,
p. 116-118.

domenii, aceasta deoarece, după cum arătam anterior¹⁵, respectivele sfere de activitate s-au impus foarte lent și cu multă reticență în mediul muzeal.

Pentru a vedea cum s-au petrecut aceste transformări ne vom pune, alături de Eilean Hooper-Greenhill, întrebarea “Ce e un muzeu?” pentru a afla răspunsul său: “Muzeele nu mai sunt azi construite conform imaginii celuiui templu naționalist al culturii care e British Museum. Astăzi aproape orice poate fi transformat în muzeu și putem găsi muzee în gospodării, ambarcațiuni, mine de cărbune, depozite, închisori, castele sau colibe. Experiența vizitării unui muzeu e adesea mai apropiată de cea a mersului într-un parc de distracții sau la bălci decât cea oferită odinioară de muzeul auster cu vitrine de sticlă”¹⁶.

Același specialist arată că schimbările petrecute în ultimii anii au fost “rapide și fără precedent, determinând deruta celor care credeau că știu ce înseamna organizarea și administrarea unui muzeu” și că “este greșit să se creadă că muzeul nu trebuie să-și schimbe modul de funcționare”, istoria muzeelor demonstrând nu o dată evoluția realităților muzeale¹⁷. Și când vorbim de schimbări în lumea muzeală, ne referim în primul rând la introducerea practicilor de relații publice și, implicit, la realizarea educației muzeale în sensul de savoir integral menționat mai sus.

Așa cum arată deja citații Wilcox, Ault, Agee, conceptul de relații publice este specific secolului al XX-lea, practicile legate de acestea fiind însă semnalate încă din Antichitate: “În succesiunea civilizațiilor, precum cele ale Babiloniei, Greciei și Romei, oamenii au fost convingși să accepte

autoritatea guvernării și religiei prin tehnici care sunt încă în folosință: comunicare interpersonală, discursuri, artă, literatură, evenimente de scenă, publicitate și altele asemenea. Nici unul dintre acestea nu se numea, desigur, relații publice, dar scopul și efectul lor era același cu cel al activităților de acest tip de astăzi”¹⁸.

Puțin mai departe aflăm că agentul de presă din zilele noastre, care a devenit însă foarte popular în America secolului al XIX-lea, promovând circuri și expoziții, este de fapt continuatorul celor care, “în antichitate, promovau evenimentele atletice, precum Jocurile Olimpice, și construiau astfel o aură de mit în jurul împăraților și eroilor”¹⁹ respectivelor manifestări. Astăzi reprezentând o funcție bine cunoscută, agentul de presă poate fi descris drept persoana primitoare și comunicativă, înzestrată cu spirit asociativ și imaginație în egală măsură, ale cărei principale atribuții sunt întâmpinarea și “pilotarea” jurnaliștilor în prezentarea evenimentelor legate de instituția în care lucrează. Agentul de presă trebuie să aibă întotdeauna la dispoziție două surse de informație: una permanentă corespunzătoare cunoștințelor de fond asupra domeniului pe care îl prezintă massmediei, iar cealaltă proaspătă, bazată pe reînnoirea cunoștințelor pe măsură ce apar lucruri și evenimente noi ce trebuie transmise în mod corect presei. La modul ideal, agentul de presă trebuie să realizeze articole corespunzătoare în funcție de specificul fiecărui ziar care urmează a publica informația astfel transmisă²⁰. În contextul prezentului studiu, legătura dintre această poziție din cadrul organigramei și

activitatea de educație muzeală este, pe de o parte, faptul că practicarea în sine a acestei activități trebuie făcută publică, iar pe de altă parte, această ofertă trebuie adresată nu în ultimul rând instituțiilor de învățământ și reformulată în funcție de specificul unităților respective.

Despre publicitate, în volumul semnat Wilcox, Ault, Agee, ni se spune că plăci cu însemne precum "Votați-l pe Cicero. E un om bun" au fost scoase la iveală cu ocazia săpăturilor arheologice, iar *Comentariile lui Cezar* aveau în principal ca scop popularizarea realizărilor sale. Un alt exemplu, din perioada colonială însă, este cel al Companiei Virginia, care, în 1620, a distribuit în Europa anunțuri prin care oferea 50 de acri de teren celor care aduceau noi coloniști în America. Momentul major însă în schimbarea percepției despre puterea presei asupra opiniei publice se situează la începutul secolului al XIX-lea, când viața politică americană era dominată de aristocrați, situație ce s-a schimbat după revolta lui Andrew Jackson din 1828 de la Casa Albă. Un apropiat al acestuia era Amos Kendall, fost editor la un ziar, și care a susținut campania prezidențială a lui Jackson. Kendall l-a ajutat pe Jackson să răspundă diverșelor problematice ridicate de opinia publică, a cosmetizat cu măiestrie ideile de bază ale lui acestuia, a scris și trimis articole la ziarele care-i sprijineau și a fost probabil primul care a utilizat extrasele de presă în relațiile publice; aceste extrase din știrile din ziare referitoare la Jackson erau retipărite și răspândite. Ceilalți politicieni au urmat apoi exemplul oferit de Jackson și au utilizat

pe scară tot mai largă extrase de presă, pamflete, postere și embleme cu scopul declarat de a-și atrage audiența. Activitățile de publicitate au devenit tot mai bine puse la punct, astfel încât, în 1900, la Boston, ia ființă prima agenție de publicitate. Noi dezvoltări în acest sens au fost realizate de Compania Edison din Chicago, în perioada în care l-a avut ca președinte pe Samuel Insull. În 1903, acesta a publicat o revistă intitulată *Chicago, the Electric City*, iar în 1909 a fost primul care a utilizat filmul într-o campanie de relații publice. Mai mult decât atât, a inițiat practica "umplerii facturii" - utilizarea zonei libere a paginii cu factura pentru furnizarea de informații despre companie. În politică, din punctul de vedere al relațiilor publice, se remarcă Președintele Roosevelt care a fost primul care a făcut uz intens de conferințele de presă²¹. Și în acest caz, ni se pare esențial să insistăm asupra faptului că educația în muzeu își va atinge mult mai bine scopul în cazul în care ea va face subiectul unei campanii de relații publice, cu tot ceea ce presupune aceasta. Pentru a nu intra prea mult în amănunte, ni se pare relevant să semnalăm doar, urmându-i pe aceiași specialiști, că primul consilier de relații publice a apărut din relația delicată dintre atitudini manageriale neadecvate, conflicte de muncă și critica defavorabilă a unor astfel stări de lucruri. Numele său este Ivy Ledbetter Lee, renumele său datează din 1906, iar meritul său constrâ în a fi convins pe George F. Baer, patronul firmei de exploatare cărbune la care lucra, să "rupă tăcerea"; mai exact, în mijlocul unei greve, în condițiile în care

21. L. D. Wilcox, H. Ph. Ault, K. W. Agee, *op. cit.*, p. 27-31.

22. *Ibidem*, p. 32-33.
23. P. Greenhalgh: "Education, Entertainment and Politics", în ****; *The New Museology* (editor P. Vergo), Reaktion Books, London 1997, p. 75.
24. *Ibidem*, p. 75.
25. *Ibidem*, p. 82.
26. *Ibidem*, p. 88.
27. *Ibidem*, p. 89-92.
28. M. Paquin: „Le rôle de l'agent dans l'éducation muséale”, în ****; *Musées*, 1991, *op.cit.*, p. 20.

conducătorul minerilor furniza jurnaliștilor toate informațiile necesare, atitudinea proprietarilor firmei fiind una de refuz de a discuta cu reporterii; Lee a reușit să-l convingă pe Baer să semneze un comunicat de presă care începea, istoric, prin “Exploatatorii de antracit, înțelegând interesul public în regiunile miniere, au decis să furnizeze presei toate informațiile necesare...” punând astfel capăt politicii de “public, nu ne interesezi” și marcând momentul inițial al epocii “public, ne interesezi”²² (în original, “public be damned” și, respectiv, “public be informed”).

Istoricul educației muzeale, stricto sensu, ține tot de sec. al XX-lea, însă rădăcinile sale sunt mai vechi, mai ales pentru continentul European. Paul Greenhalgh arată că în Marea Britanie, totul a început la mijlocul veacului al XIX-lea, mai exact cu Expoziția de la Crystal Palace din 1851, care a lansat moda Marilor Expoziții și ai cărei creatori “au descoperit, aproape fără intenție sau premeditare, potențialul expozițiilor de educatori ai maselor”²³. Dacă perioada 1851 – 1871, Greenhalgh o caracterizează drept “modestă” în raport cu practicile din celelalte țări europene, acest lucru se schimbă începând cu 1871, când se importă, de pe continent, moda expozițiilor în serie²⁴. Acestea însă au determinat o schimbare în maniera de interpretare a unor astfel de evenimente publice, în sensul că, în timp, se ajunge să se facă tot mai clar distincția între educație și distracție, prima fiind asociată cu munca, iar cea de-a doua cu plăcerea. Astfel că, pe la 1900, politica de realizarea a expozițiilor în Marea Britanie atinge un oarecare echilibru

între distracții și cultură. Se încerca, de fapt, educarea maselor prin artă, acestea însă rămânând multă vreme reticente și percepend orice formă elevată de artă drept o formă de muncă impusă, motiv pentru care modalitățile de amuzament au fost luate în calcul în realizarea Marilor Expoziții. De aceea, în epoca de răspândire masivă a muzeelor, adică între 1890 și 1920, „atitudinile de bază cu privire la rolul lor fuseseră deja determinate”²⁶.

Tradiția franceză a Expozițiilor Universale este un punct de referință cel puțin interesant în raport cu situația din Marea Britanie. La Paris, prima astfel de expoziție a avut loc în 1855, cea care a stabilit practicile cu privire la educația maselor fiind cea din 1867, iar cele mai celebre fiind cele din 1878, 1889 și 1900. Diferența majoră dintre concepțiile expoziționale franceze și cele britanice constă în rolul acordat distracției și mai ales asocierii sale cu educația. Se mai arată, de asemenea, că atenția și vizibilitatea acordate factorului politic sunt o trăsătură a practicilor muzeale franceze, aspect care nu poate fi identificat, cel puțin nu într-o măsură similară, și pe tărâm englez²⁷.

Referindu-se la continentul nord-american, Maryse Paquin²⁸ arată că „foarte probabil educația muzeală își are originile la începutul sec. al XX-lea, atunci când apar primele adevărate muzee care se adresau marelui public”. Tot ea este cea care menționează că în Statele Unite potențialul educativ al muzeelor a fost descoperit pe la 1900, în timp ce, în cazul canadienilor, acest moment este ușor ulterior și că, în general, se poate vorbi de impunerea clară a rolului educației muzeale începând cu anii 1930, perioada

1900-1930 fiind una de tatonări, pentru că în anii 1950 să se asiste la introducerea noțiunii de interpretare, „cu referire la un proces de achiziționare informală și voluntară de cunoștințe de către vizitator provocat de obiectele din colecția muzeală.”²⁹

Pe de altă parte, Jean-Marc Blais afirmă că „în Québec, muzeul și școala au colaborat de la bun început pentru a împlini o misiune educativă, stare de lucruri care poate fi situată temporal în jurul anului 1850. Totuși, pe măsură ce școala își dezvoltă capacitățile de formare, muzeul își limitează atribuțiile în acest sens, pentru a se concentra pe cercetare, întoarcerea către educație petrecându-se în anii 1960 – 1970. Le Musée des Beaux-Arts de Montréal pune în 1961 bazele primului program educativ oficial, deși activități de ordin educativ erau deja desfășurate în acest cadru încă din 1930. Perioada care s-a scurs până la inaugurarea programului a fost dedicată planificării și îmbunătății activităților pentru școlari. Din momentul oficializării ei, educația muzeală va rima cu cea școlară”³⁰.

Dincolo de divergențele de opinie cu privire la date, pe ansamblu, S.U.A., Canada fiind medii care au privilegiat constant superspecializarea, se ajunge în aceste zone ale lumii până la înființarea de centre de interpretare muzeală. Pentru a nu insista prea mult asupra acestei noțiuni, ni se pare demn de menționat pentru moment, citând-o din nou pe Maryse Paquin, doar faptul că „această funcție interpretativă a muzeului urmărește scopuri care se situează la limita dintre animație și comunicare.” Paquin specifică, de asemenea că numeroși sunt cei care opun educația muzeală celei tradiționale

efectuate într-un cadru școlar” și că, în raport cu aceasta din urmă, reacția muzeului poate cunoaște trei forme de manifestare: „deşcolarizarea muzeului”, „parașcolarizarea muzeului”, „armonizarea resurselor muzeale cu cele școlare”, cea din urmă fiind și cea mai recentă și care pare să se fi impus ca cea mai bună în vederea atingerii obiectivelor pedagogice propuse³¹.

Cunoscut și sub numele de ghid-interpret, rolul animatorului nu este, așa cum arată Francine Lelièvre, acela de a „constrânge” sau a limita intențiile vizitatorului, ci de a „favoriza o experiență mai intimă și mai memorabilă”. Autoarea articolului continuă astfel: „prezență subtilă și deschisă, acesta catalizează reacția pe care o trăiește vizitatorul în contact cu locul, umanizând memoria zidurilor și contribuind la receptarea sensului”³². Oricare ar fi denumirea acestuia, ghidul, animatorul sau interpretul de muzeu trebuie să știe, de asemenea, să își asume anumite riscuri, trebuie întotdeauna să “ia pulsul” comunicării pentru a evita conversațiile pe o singură voce de tipul “eu întreb eu răspund”. Vizitatorul, pentru a păstra cât mai mult în memoria sa informația asupra căreia i se deschid ochii în spațiul muzeal, trebuie nu doar să fie de față, ci să participe efectiv la un dialog, fie el și imaginar, dintre el ca individ vizitator și exponat, dialog intermediat sau interpretat de specialistul de muzeu.

Despre perioada contemporană, Marie Brûlé-Currie, în prefața volumului *Le Musée, un lieu éducatif*, consemnează: „Noi, educatorii de muzeu, am avut multă vreme senzația de a merge pe un drum nebătut de

29. *Ibidem*, p. 20.

30. J.-M. Blais, „L'éducation muséale au Québec: aperçu historique”, articol publicat în **** : *Musées*, Vol. 22 (décembre 2000), La Société des Musées Québécois, Montréal, și disponibil la data de 25 februarie 2005 la adresa http://www.civilization.ca/academ/articles/blais1_1f.html, p. 1-2.

31. M. Paquin, *loc. cit.*, p. 21-22.

32. F. Lelièvre, articolul „L'éducation à Pointe-à-Calière, une fonction intégrée”, în **** : *Le Musée, un lieu éducatif*, Musée d'art contemporain, Montréal, 1997, (editori M. Allard, B. Lefebvre), p. 99.

33. Idem,
p. 13.

34. I. Opreș,
op.cit.,
București,
2000, p. 378.

35. V.
Cojocariu, N.
Barabaș, V.
Mitocaru,
*Pedagogie
muzeală*,
București,
1998, p. 18.

36. *Ibidem*

nimeni altcineva. Printre specialiștii de muzeu, noi suntem dintotdeauna, se pare, singurii care avem rolul mai mult sau mai puțin popular, și uneori puțin invidiat, de apărătorii ai drepturilor publicului nostru. Astăzi însă, cercetătorii în universități, se interesează de ceea ce facem noi și de nevoile vizitatorilor noștri”³³.

În muzeografia românească intenția de a specula caracterul informativ și formativ al muzeului în acord cu nevoile vizitatorilor săi a fost exprimată în formula „Totul pentru public”, rostită frecvent după 1990, o orientare nu chiar recentă, ea „aparținând anilor ’20-’30”³⁴. În anul 1957 a luat ființă Secția de popularizare studii și documentare a M.N.A.R., care, în 1960, a inițiat un program de educație estetică adresat grupurilor de elevi din 19 școli din București. În 1970 la același Muzeu Național de Artă a fost creat un Departament pedagogic și documentar, care a introdus programe speciale, dar și cursuri pentru elevi și studenți. Colaborarea școală-muzeu este mai veche și la noi și a fost susținută de marcante personalități ca: Al. Tzigara Samurcaș, G. Antipa, D. Gusti. De aici s-a dezvoltat ideea că „cei care oficiază prin muzeu actul cultural sunt educatori”³⁵ și trebuie specializați ca atare. Valoarea educativă a muzeului a fost argumentată de: Th. Mucica, Radu Omer, Victor Simion, Viorica Necula, Maria Mirel, Ana Maria Ardos, Boris Zderciuc, Stroe Marcus, Claudia Cleja Stoicescu, Alexandru Marinescu, Ion Grigorescu, Anghel Pavel, Aurora Liiceanu, Eugenia Ursescu, Tereza Sinigalia, considerați „pionierii autorizați ai pedagogiei muzeale în România”³⁶.

4. Abordări contemporane ale educației muzeale. Studii de caz.

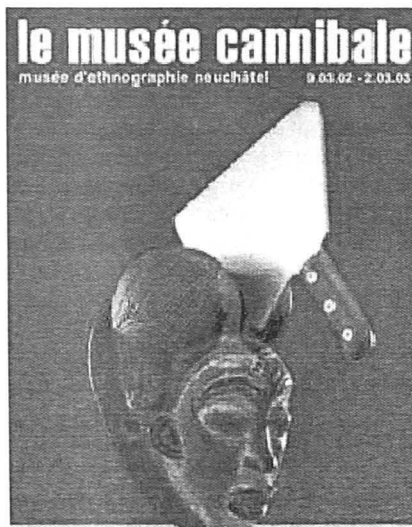
Data fiind amploarea manifestărilor de acest tip în diversele zone geografice ale lumii, în majoritatea cazurilor selecția noastră se bazează pe criteriul atractivității, precum și pe cel al corespondenței cu tematica specifică muzeelor ce alcătuiesc Complexul Național Muzeal “Moldova” Iași. Exemplele au fost preluate de pe siturile instituțiilor muzeale și ne-am permis să le reproducem în acest studiu, în scop comparativ implicit, și, de ce nu, și educativ, în sensul de educare a educatorilor. De fiecare dată când va fi cazul, acest aspect va fi menționat cu acuratețe, precizând data și adresa de la care au fost descărcate. Precizăm, de asemenea, că traducerea ne aparține. Menționăm că selecția nu s-a dorit a fi exhaustivă, ci doar reprezentativă pentru manifestările de profil din țară și străinătate.

4.1. Muzeul Etnografic din Neuchâtel

Muzeul Etnografic din Neuchâtel și-a obișnuit, cel puțin în ultimii zece, ani vizitatorii cu expoziții șocante, cu titluri enigmatice și toate legate într-o măsură mai mare sau mai mică de realitatea cotidiană, și mai ales de obiecte utilitare din cadrul acesteia, pornind de la constatarea că, în momentul în care respectivele obiecte trec în patrimoniul muzeal și devin exponate nu doar că își pierd funcționalitatea, dar aceasta este dată uitării, și destul de greu de reactivat în conștiința publică, prin mijloace altele decât cele de șoc. Expoziția “Le Musée Cannibale” organizată în perioada 9 martie 2002 - 2 martie 2003 este prezentată

de Bernard Léchoț, semnat al articolului „Cannibales, cannibeaux”³⁷, astfel: „Expoziția este organizată în opt secțiuni. Se începe cu un gigant zid de obiecte disparate care țâșnește din întuneric. Este «Dificultatea alegerii». Urmează, pe un ton clar umoristic, diferitele etape care traversează obiectul etnologic: «Gustul celorlalți», «Camera rece», «Cutia neagră». Cea în care se elaborează meniurile muzeelor, după ideile fiecăruia. Și acolo, proiectile în zbor: «Juxtapunere à la Jean Clair», «Estetizare à la Barbier-Müller», «Asociere poetică à la Harald Szeeman»....Se trece apoi printr-o somptuoasă sală de mese, în care diferitele abordări muzeografice posibile sunt parodiate sub forma unui banchet.

Urmează siesta, în cea mai mare securitate, într-un cocon de sticlă, și, în sfârșit, o secțiune intitulată «Tu însuți canibal». Masa cinei și cele treisprezece acoperitori de veselă, dominate de fotografiile însângerate (film, happening)



37. Disponibil pe situl <http://www.swissinfo.org>

Fig. 1. Afișul expoziției disponibil pe situl instituției, www.men.ch

transformate în vitralii. O modalitate de a aminti că actul în sine al împărtașaniei funcționează în baza unei simbolistici antropofage”. Discutând cu Bernard



Fig. 2. Imagini din expoziția Le Musée cannibale, disponibilă pe situl instituției, www.men.ch

38. Cf.
<http://www.lexpress.ch>

Léchoth, Jacques Hainard, curator al expoziției, afirmă: „Trebuie să lovești puternic pentru ca oamenii să înțeleagă că nu te poți mulțumi cu sforăituri și bune intenții. Trebuie trecut la acțiune și deci trebuie zis lucrurilor pe nume. Eu, în viața de zi cu zi, sufăr din cauza tuturor celor care nu îndrăznesc să spună, din cauza tuturor celor care se prefac, care voilează și ascund. Concluzia acestui interviu este că se încearcă a se trece de la o “etnografie a celuiilalt” spre o “antropologie a sinelui”.

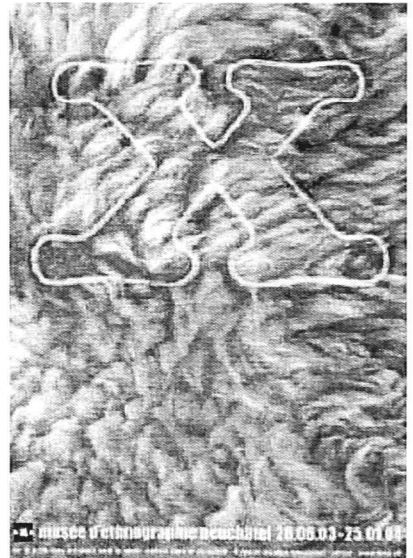
Și pentru că Muzeul Etnografic din Neuchâtel și-a făcut un obicei din a-și pune vizitatorii pe gânduri, acestei expoziții, i-a urmat o alta, la fel de șocantă, care a put fi vizionată în spațiile MEN în perioada 28 iunie 2003 – 25 ianuarie 2004 și intitulată “X - Spéculations sur l'imaginaire et l'interdit”. Aceasta a avut ca scop declarat interogarea practicilor considerate drept indecente, periculoase sau ilegale legate de sex sau de maniera în care acesta este reprezentat.

Întrebat de Sophie Bourquin și Dominique Bosshard³⁸ dacă teatralizarea este una din tendințele sale muzeale favorite, Jacques Hainard răspunde: “Această punere în scenă a expozițiilor, în zilele noastre, este ceva relativ recent, la care predecesorul meu Jean Gabus, a contribuit semnificativ. Expoziția spectacol este într-adevăr o revoluție pentru muzeele de etnografie. Situație valabilă și pentru Neuchâtel. Linia pe care noi o urmăm este remarcată, cu toată modestia, în întreaga lume. Aici putem lucra în libertate. În expozițiile noastre

povestim istorii cu un început și un sfârșit, expunerea urmărește o problematică.

Etnografia este astăzi confruntată cu problema că este înghițită de artele frumoase. Există o tendință care spune că obiectele etnografice trebuie privite ca și operele artiștilor noștri occidentali. Ori, aceste obiecte erau utilitare, este un aspect care e șters cu buretele, căci nu e mereu simplu de povestit etnografia (...). Nu se poate nega că aceste obiecte au o estetică, dar ele erau utilitare, iar noi, Occidentalii, am decretat că erau frumoase”. Nu am reprodus aici decât citate cu privire la doar două din expozițiile șoc, din care, vrând nevrând, vizitatorul rămâne cu o informație pe care o reține exact din cauza diferenței pe care aceasta o reprezintă față de sistemul său obișnuit de valori. Este însă demn de reținut situl instituției, www.men.ch, unde pot fi aflate multe alte detalii cu privire la activitatea

Fig. 3
 Afișul
 expoziției
 disponibil pe
 situl
 instituției,
www.men.ch



instituției în ansamblul său, precum și numeroase imagini și descrieri ale expozițiilor realizate în ultimele două decenii.

4.2.. Muzeul de Istorie și Știință Naturală din Neuchâtel

Muzeul de Istorie și Știință Naturală din Neuchâtel a expus, în perioada 21 martie 2004 – 6 martie 2005 “Les Mouches”, manifestare interactivă în care vizitatorul plonjează, din curiozitate – întrebându-se “Ce mi se poate spune despre muște?” după ce a citit un afiș pe care scrie mare, dar pe verticală „BZZZZZZZZZZ” pe când, pe orizontală, titlul propriu-zis suprapunea litera B răsturnată – într-un univers în care este practic forțat să reacționeze la receptarea diverselor atitudini față de existența muștelor, la aflarea diferitelor efecte pe care acestea le pot cauza, fie ele reale sau nu, și în care i se arată și propria sa reacție la prezența acestora, respectiv tendința de a le elimina.

Citându-l pe curatorul expoziției, Christophe Dufour, care ne mărturisește: „Cred că putem vorbi de o premieră mondială. Nimeni n-a riscat până în prezent o expoziție despre muște”, continuăm cu “Încercăm imposibilul. Muștele reprezintă într-adevăr o provocare. În plus, entomologii sunt recunoscuți drept cei mai plictisitori oameni de știință”, Alexandra Richard compară tentativa actuală cu o alta, anterioară, consacrată șobolanilor, iar răspunsul curatorului păstrează același ton ca mai sus: “Nu vă lăsați copleșiți de aparențe, șobolanul are o reputație

mai bună decât musca. Este un animal de companie. Dumneavoastră cunoașteți pe cineva care să aibă o muscă acasă?”³⁹

În prima sală sunt expuse sculpturi moderne ale artistului Mathieu Rapp. Într-un cadru în care vizitatorul e ghidat de jocurile de lumini și copleșit de citate în forță din “Muștele” lui Sartre se petrece, apoi, contactul direct cu insecta, în sensul că mii de muște sunt expuse într-o mare colivie cu pereți transparenți. Se trece apoi la prezentarea efectelor distrugătoare ale larvelor unor anumite specii de muște. Astfel, se prezintă în expoziție cadavrul unui animal afectat de astfel de larve cu intenția clară de a determina repulsia vizitatorului, parcă în spiritul esteticii baudelairiene a urâtului. Este, desigur, o sală care nu poate să treacă neobservată. O sală ce seamănă mai degrabă cu un salon de spital, cu diferența ca totul e în roșu, iar pe târgi nu sunt bolnavi, ci pancarte în care se explică modul în care respectivele larve funcționează drept vectori de transmitere a numeroase maladii, iar televizoare situate în imediata apropiere ilustrează efectele și modul de evoluție ale bolilor în cauză. O altă sală ce nu poate să nu rețină

39. Cf. articolului intitulat „Rangez vos tapettes! Les mouches sont nos amies”, disponibil pe situl <http://www.swissinfo.org>

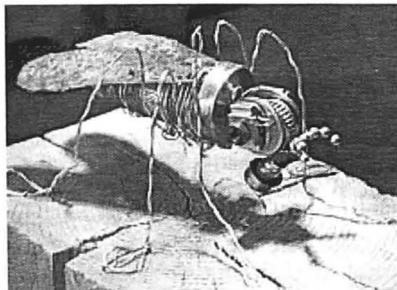


Fig. 4
Una din
sculpturile
semnate
Mathieu
Rapp expuse
în prima sala,
fotografie
reprodusă de
pe situl [www.
swissinfo.org](http://www.swissinfo.org)

de pistă pe hârtia dată atât copilului, cât și părintelui care-l însoțește la intrarea în expoziție are rol de ghid, dirijându-i de la un obiect la altul și ritmând vizita⁴². Exemple similare sunt: cel al jocului cu zarurile uriașe folosit pentru a reconstitui evenimente din epoca în care a trăit Picasso; jocul de roluri unde, prin identificarea sau mai exact asumarea rolurilor personajelor reprezentate, prin deghizare chiar, copiii își însușesc informația s-ar putea spune pentru totdeauna. Se ajunge chiar până la a se putea vorbi de bal mascat pornind de la personajele ilustrate în spațiul expozițional, cazul descris în articol fiind cel al lui „Arlequin” al lui Picasso⁴³.

4.4. Muzeul Țesăturilor din Lyon

Așa cum arată Laurence Deutz, Muzeul Țesăturilor din Lyon pune la dispoziția preșcolarilor, într-o sală special amenajată, o țesătură de secolul al XVIII-lea, într-o vitrină, un război de țesut în mărime naturală și viermele de mătase pentru a le explica celor de vârstă preșcolară ciclul de producție - copiii sunt invitați să depece câțiva coconi pentru a afla de unde vine firul de mătase, iar reacțiile variază de la greată la bucuria descoperirii. Un alt exercițiu propus în cadrul aceluiași muzeu este cel în care copiii li se arată o țesătură al cărei ornament reprezintă două animale, o lebădă și un fazan, care „par să aibă o conversație foarte animată. Copiilor, după ce le-au observat, li se cere să imite animalele: unul urcând pe uscat, celălalt, alunecând pe apă.”⁴⁴

4.5. Centrul de inițiere și interpretare a mediului marin Océanopolis

Din iunie 1990, dată la care a fost inaugurat, Océanopolis i-a făcut pe 3.5 milioane vizitatori să descopere marea în Bretagne, precum și funcționarea oceanelor⁴⁵. Responsabila Centrului este Florence Paillardon care iată cum prezintă activitățile dedicate preșcolarilor: „De o durată medie de 1h30, (vizita) constituie un produs pedagogic de înaltă calitate. Ajunși în holul central clasa se scindează în grupuri mici (este nevoie de un însoțitor pentru fiecare 5 copii de grădiniță). Copiii descoperă Centrul în ritmul propriu și beneficiază de animații la ore fixe ale circuitului de vizitare precum hrănirea focilor și peștilor sau animația din bazinul de demonstrație, în care pot introduce mâna în apă și atinge organisme vii sub ochiul atent al unui animator, stele de mare, cochilii St. Jacques (...) Pentru copiii care nu știu să citească, manipularea machetelor (permițând simularea mării înalte și a mării joase sau teleghidarea vaselor într-un port) și descoperirea acvariului constituie activitățile privilegiate.”⁴⁶

Paillardon descrie, de asemenea, atelierul - expoziție „Vapor de visat, vapor de construit”, unde, plecând de la o expoziție de machete realizată cu sprijinul firmei Lego, copiii erau invitați să realizeze la rândul lor propriile machete, care deveneau ulterior expozate.

42. ****; *La Lettre de l'OCIM*, no. 43 janvier-février 1996, *Les enfants de moins de 7 ans dans les musées*, Office de Coopération et d'Information Muséographiques, ICOM, Dijon, 1996, p. 14-15.

43. *Ibidem*, p. 16.

44. *Idem*, p. 28-29.

45. Informație disponibilă online la adresa <http://www.oceanopolis.com>

46. în ****; *La Lettre de l'OCIM*, 1996, *op. cit.*, p. 31-33.

4.6. Ashmolean Museum, Oxford

47. M. Beard, J. Henderson: "Please don't touch the ceiling: the culture of appropriation" în ****: *New Research in Museum Studies, An International Series*, volume *Museums and the Appropriation of Culture* (editor S. Pearce), The Athlone Press, London and Atlantic Highlands, NJ, Cambridge University Press, 1994, p. 11.

48. *Ibidem*, p. 12.

49. *Ibidem*, p. 16.

Mary Beard și John Henderson arată că manifestarea intitulată *The Exhibition* a fost organizată în perioada decembrie 1991 – mai 1992, într-un spațiu tradițional destinat expunerilor temporare ale muzeului sus menționat, și mărturisesc: „scopul era nu doar să facem din *Expoziția* un mic spectacol independent, ci un ‘set pentru a vedea și a re-vedea’ alte părți ale colecției muzeale”⁴⁷.

Sala de expoziție includea inițial două vitrine mari amplasate de fiecare parte a încăperii, obiecte și etichete fiind expuse și în afara acestora. „De deasupra vitrinelor, 24 de capete în mărime reală, inclusiv ale noastre, priveau la ce se întâmplă în încăpere (alături de personaje istorice reale din lumea antică și de figuri ale notabililor locali) (...) la capătul sălii, eticheta NU RATAȚI VEDEREA DE LA FEREAȘTRĂ (...) de fiecare parte a ferestrei, două statui din plastic reprezentând pe Venus, cumpărate din parcul local, ambele putând fi ușor mutate de pe piedestalurile lor, una încă purtând eticheta cu prețul, dar și o panglică cu VÂNDUT, în jurul gâtului, cu remarca “Nu atingeți”, pe când cealaltă era marcată cu “A se înlocui după folosire”. (...) După ce se uitau pe geam, vizitatorii vedeau atârnând din tavan remarca “Vă rugăm nu atingeți tavanul”⁴⁸.

Așa cum arată semnatarul articolului, „dincolo de glumă, multe din aceste mijloace întrebuițate aveau ca scop să îndrepte atenția vizitatorilor asupra propriului lor statut ca vizitatori de muzeu, asupra comportamentului lor,

asupra așteptărilor lor, asupra modului în care sunt obișnuiți să vadă și asupra propriei lor vizibilități. Capetele atârnate deasupra, ca și oglinzile plasate în spațiul expozițional, aveau un rol semnificativ în acest sens”⁴⁹.

Problema, cel puțin șocantă pentru un loc prin excelență al expunerii, era *Ce nu vi se arată?*. Maniera aleasă pentru a-i face pe vizitatori să o rezolve a fost utilizarea statuii redând capul lui Pompei înfășurată în material textil, pe care au fost plasate picături false de sânge. În spatele vitrinei în care acesta era expus, două etichete situate câte una pe fiecare parte erau menite să furnizeze răspunsuri: VEDEȚI CÂT DE IMPORTANT ESTE ÎMPACHETATUL? și, respectiv: VEDEȚI, TREBUIE SĂ AVEȚI ÎNCREDERE ÎN CE VĂ SPUNEM!⁵⁰, de fapt aveau rolul de a acutiza deruta vizitatorului, forțându-l să își asume atât ironia auctorială cât și rolul acestuia de meneur de jeux.

În aceeași vitrină se găseau etichete pe care se putea citi: CINE SUNTEM NOI?, Mary Beard și John Henderson, CINE SUNT EI?... Muzeele au fondatori, donatori, patroni; Muzeele asigură direct un loc de muncă pentru curatori, restauratori, etichetatori, oameni de servicii, supraveghetori, vânzatori cu amănuntul; Muzeele asigură indirect un loc de muncă pentru oameni de știință, publiciști, revizori, studenți, șoferi de autobuz, operatori turism;... NOI și EI vă arătam vouă ceea ce vrem ca voi să vedeți. Vedeți ce credeți că înseamnă acest lucru! La același nivel cu capul lui Pompei găsim alte gânduri despre expunere: Expunerea se bazează pe a arăta; Expunerea se bazează pe a acoperi;

Expunerea se bazează pe a sâcâi” (...)
Titlul vitrinei CE NU VI SE ARATĂ ?
ca și capul înfășurat al lui Pompei
indicau legătura strânsă dintre vizibil și
invizibil⁵¹.

Întrebările referitoare la identitatea
curatorilor și a celorlate categorii de
personal aveau rolul să reliefeze
umanitatea de dincolo de expoziție, fapt
pus în legătură imediată cu capul lui
Pompei și picăturile de sânge, fals care
simula „O decapitare la modul literal”,
autorii interogându-se și interogând
asupra ipotezei că muzeul ar avea sarcina
să îi „salveze” pe vizitatori „de astfel de
adevăruți neplăcuți”. Și dacă răspunsul
ar fi unul afirmativ, intervine atunci
problema directă a vizitatorului care nu
mai știe dacă poate “depinde de ...CE
CONȚINE O ETICHETĂ”. Aceasta din
urmă face parte din jocul vizibilului și al
invizibilului într-o expunere, în sensul că
trebuie citită, dar nu trebuie văzută.
Autorii de fapt au răsturnat acest model,
făcând din etichetă centrul atenției,
plasând etichete la etichete, în intenția de
a arăta tendința de denigrare a acesteia
în comparație cu opera de artă⁵².

Ni s-a părut inedit să includem
prezentarea de mai sus, păstrând cât mai
mult din descrierea autorilor, ținând cont
nu doar de nonconformismul uneori
poate enervant, ci mai ales de faptul că
vizitatorii ajungeau în final, conform
spuselor acelorași Mary Beard și John
Henderson, să își identifice perspectiva
lor de percepere cu cea muzeală, mai
exact cu cea a organizatorilor expoziției,
în calitatea lor umană⁵³. O modalitate
dintre cele mai neașteptate de a „educa”
vizitatorii adulți cu privire la statutul
propriu într-un muzeu și la relația lor, fie
și virtuală, cu realizatorii expunerii.

4. 7. Canadian Museum of Civilization in Ottawa

Programul teatral inițiat în anii
1990 la Muzeul Canadian al
Civilizațiilor, din Ottawa combină
oferta permanentă de la Muzeul Științei
din Minnesota și proiecte teatrale
individuale din alte muzee, precum și
diverse abordări la persoana I și
interpretări teatrale sau semi-teatrale în
numeroase situri culturale. Așa cum
arată Jeanne Cannizzo și David Parry⁵⁴,
programul a necesitat aproximativ un
an de pregătiri minuțioase, incluzând
aici realizarea de scenarii inițiale și
recrutarea unei companii și specia-
lizarea acesteia în contextul practicilor
muzeale⁵⁵. Este vorba despre un
„program anual, în regim full-time,
derulat atât în franceză, cât și în
engleză, în toate spațiile importante de
expunere, ca și în locații strategice în
aer liber pe timpul verii”, trupa
funcționarea trupei de teatru muzeal
implicând: „6 actori cu normă întreagă,
2 actori interpreți cu jumătate de normă,
1 regizor, 1 asistent al directorului de
program, 21 de scenarii au fost realizate
în doi ani și jumătate de la deschiderea
muzeului, 10 scenarii traduse în cealaltă
limbă oficială” și „în afară de aceste
piese cu scenariu pre-existent, un nr tot
mai mare de prezentări la persoana I,
fără scenariu, bazate pe jocul de roluri,
au fost dezvoltate pentru Sala de Istorie
a muzeului”.

Printre obiectivele programului,
așa cum au fost ele reanalizate și
reformulate nu doar de responsabili
imediateți, ci chiar de direcțiunea
muzeului, se poate citi:

50. *Ibidem*,
p. 17.

51. *Ibidem*,
p. 19-20.

52. *Ibidem*,
p. 22-25.

53. *Ibidem*,
p. 40.

54. J. Cannizzo,
D. Parry:
“Museum
theatre in the
1990s: trail-
blazer or
camp-
follower?” în
***: *Le Musée
un lieu
éducatif*,
Musée d’art
contemporain,
Montréal,
1997.

55. *Idem*,
p. 43.

56. *Ibidem*,
p. 44-45.

57. Ne permitem să atragem atenția că astăzi, cel puțin în lumea cinematografiei, este o practică bine cunoscută de promovare a produsului final, respectiv a unui film de pe urma căruia se încearcă a se obține un profit cât mai mare, aceea de a dezvălui în așa numitele *The Making of* ...aspecte din ulisele realizării. Și nu doar că aceasta este și intenția sus-menționatei dramatizări muzeale, dar același efect par să-l vizeze și curatorii Muzeului Etnografic din Neuchâtel care publică pe situl instituției sub numele de *Texpo* proiectul expoziției și maniera de implementare a acestuia.

58. *Ibidem*,
p. 47-49.

“a) stimularea interesului emoțional și intelectual

b) provocarea argumentului (dar nu argumentarea unui anume punct)

c) punerea de întrebări (fără a furniza și răspunsurile)

d) indicarea a aspectelor asupra cărora trebuie reflectat (fără a afirma ce trebuie făcut)

e) demonstrarea faptului că interpretarea istoriei și civilizației depinde în parte de perspectiva pe care o alegi în prezentarea poveștii

f) indicarea plurisemantismului unui artefact, instituții sociale sau tranzacții

g) indicarea faptului că o parte din aceste înțelesuri se poate să nu fi existat încă

h) explorarea similarităților care ne adună în comunități umane

i) revelarea „celuilalt” în noi înșine prin prezentarea familiarului în moduri nefamiliare

j) provocarea râsului și a plânsului, de senzații de șoc

k) demonstrarea ideii că experiența oferită de muzeu este plăcută, stimulată și distractivă”⁵⁶.

Dintre piesele prezentate în articolul citat, noi ne-am oprit asupra a trei, mai exact: *Interview with King Herod* - „piesă menită să spargă răspunsul normal al vizitatorului față de expunere prin faptul că Hero se interoghează asupra relației dintre realitatea sa și prezentarea muzeală”, *There She Blows* - „piesă creată pentru reconstituirea în cadrul Sălii de Istorie a unei stații de pescuire a balenelor, în Labrador “ și *The Letter* - „dezvoltată pornind de la o necunoscută de ordin curatorial”, deschizând astfel ochii publicului vizitator cu privire la

realizarea unei expoziții, situație care în cea mai mare parte din cazuri este ignorată⁵⁷.

Prima din cele trei piese menționate a fost scrisă pornind de la titlul unei expoziții intinerante realizate de Smithsonian Institution, care-l prezenta pe „Herod ca pe unul din marii constructori vizonari ai Orientului Mijlociu în perioada antichității”. Din punctul de vedere al activității teatrale desfășurate în spațiul expozițional, se precizează că Herod – îmbrăcat precum un rege tiranic medieval despre care s-ar fi putut spune că atunci cobora dintr-un ciclu medieval - își făcea apariția în rândurile publicului tunând și fulgerând fraze în engleza medievală sau franceza veche. Trecerea la vorbirea modernă se face cu ajutorul unui gardian (tot actor) care începe o discuție cu Herod. Un ghid intervine, de asemenea, în dialog, pentru a marca diverse momente teatrale. „Folosind gardianul și ghidul ca voci culturale chiar din lumea vizitatorului, piesa explora modul în care ar fi putut experimenta Herod propria sa lume”⁵⁸.

În cea de-a doua piesă, o artistă vizitează muzeul pentru a susține o performance despre ecologie și salvarea balenelor, întâlnește un pescar de balene, basc de origine, și care fierbe la foc mic untură de balenă. „Vocea arteistei de performance este, la scară mare, propria voce a publicului, iar ea se adresează constant atât vizitatorului, cât și pescarului de balene. Acesta din urmă nu se adresează niciodată publicului. Ea exprimă dezgustul propriu, dar și al majorității vizitatorilor, cu privire la detaliile de prindere și folosire a balenelor, ca și față de atitudini culturale sexiste precum cele ale

pescarului de balene. Făcând acest lucru și luând act de repulsia contemporană față de ceea ce odată erau norme culturale, ea îi ajută pe vizitatori să depășească obstacole reale în realizarea unui răspuns empatic și în experimentarea universului pescarului de balene⁵⁹.

Cât despre cea de-a treia, aceasta pornește de la achiziționarea de către muzeu a unui „trusou complet, care includea în jur de 30 de articole de îmbrăcăminte foarte sofisticate cu broderie manuală deosebit de fină, datat pe la 1912 și care nu fusese folosit nicicând. Donatorul sugerase că doamna căreia îi era destinat trusoul fusese logodită cu un bărbat ce plecase în India unde se căsătorise cu altcineva. (...) Vizitatorii prin această piesă devin parte a procesului muzeal. Li se prezintă mai întâi faptul că nu se cunosc toate datele despre exponate, dar li se cere să contribuie cu propriile sugestii, informații⁶⁰.

Autorii articolului, citându-l pe Lowenthal, afirmă că adevărata dificultate în cazul unui muzeu de istorie și/sau civilizație constă în a crea vizitatorului starea de „intimitate vizuală” atunci când se prezintă locuri, fapte și personaje istorice îndepărtate și la acest nivel intervine dramaturgia muzeală care fără a promova empatia istorică, atenuează percepția diferențelor cronologice folosindu-se de constante general umane⁶¹.

4.8. Programele educaționale de la Muzeul Național de Artă, București

Redeschiderea M.N.A.R., după un consistent program de restaurare – reorganizare a spațiilor expoziționale, a

fost urmată de inițiativa pe atunci unică în România, de oficializare a unui program educațional deschis mai multor categorii de vârstă, și care a demarat în septembrie 2000. Proiectul inițial includea amenajarea unui Atelier de creație în spațiul oferit de M.N.A.R., în cadrul căruia să se desfășoare programe educaționale interdisciplinare legate atât de tematica expozițiilor de bază cât și a celor temporare. Deși se adresa aparent în primul rând celor mici, colectivul Departamentului de Educație și Comunicare al M.N.A.R. a reușit să atragă cu succes și publicul adult, implicat în activitățile muzeale alături de cei mici. Este vorba de programe, de genul celor la care am asistat personal în primăvara și toamna 2004, la care părinții sau bunicii își însoțesc copiii la muzeu, acolo unde celor mici li se deschid ochii în fața unor lucruri noi, explicate pe înțelesul lor, iar cei mari, fie au ocazia să redescopere informații acumulate deja, fie pot retrăi emoții ingenuie ale cunoașterii.

În 2004 programele educaționale M.N.A.R., în ciuda dificultăților întâmpinate pe parcurs, se bucurau deja de recunoaștere locală devenind aproape o tradiție. Iată ce mărturisesc în acest sens cadre școlare care lucrează cu elevi de vârste diferite: „Participarea claselor mele (V- XI) la vizitele active M.N.A.R. a fost urmarea unei prezentări a programelor în liceu. Fiind un liceu cu performanțe modeste, am încercat să compensez prin aceste activități în afara cadrului instituționalizat școlar. Copiii au ajuns să aștepte cu nerăbdare aceste ore”, semnat Aurora Păun, profesor de limba și literatura română la Colegiul

59. *Ibidem*, p. 50.

60. *Ibidem*, p. 52-53.

61. *Ibidem*, p. 62

62. Cf. articolul "Dezvoltarea programelor educationale la Muzeul National de Arta al Romaniei" pe situl [http://www.galasocietatii.ro/vile.ro/rubrica "Educație și cercetare"](http://www.galasocietatii.ro/vile.ro/rubrica/Educație%20și%20cercetare)

63. Cf. <http://aira.astro.ro/2004/Venus2/galati.html>

64. Cf. <http://www.ingalati.ro/atracții/index.php>

Tehnic „Edmond Nicolau”; respectiv, „Programele școlare M.N.A.R. reprezintă pentru clasa mea ore de un real profesionalism, dar și haioase și variate, foarte potrivite vârstei școlii primare. Angelica, animatoarea noastră, a propus copiilor un concurs "Discovery ARTA" care îi motivează în crearea unor lucrări excepționale”, semnat Marina Rădulescu, învățătoare la Liceul „Alexandru Vlahuță” din București.

În ceea ce privește parametrii de realizare ai proiectului, pentru perioada 2002-2004, aceștia sunt următorii: în 2002, cu ajutorul a 1500 pliante s-au realizat 167 programe școlare cu 5010 participanți, 17 programe familiale cu 680 participanți, 3 programe speciale cu 375 participanți; în 2003, folosindu-se de 4000 pliante și 1000 afișe, au fost implementate 213 programe școlare cu 8520 participanți, 25 programe familiale cu 1000 participanți, 5 programe speciale cu 500 participanți, 10 programe pentru tineri cu 300 participanți, la acestea adăugându-se colaborarea cu 15 ghizi voluntari români, 20 ghizi străini, 40 profesori și părinți participanți la Școala de vară (în luna august), 3 lectori străini, 3 români, 2 conferințe; iar în 2004 (până în luna septembrie) s-au realizat 120 de programe școlare cu 3600 participanți, 19 programe familiale cu 760 participanți, 3 programe speciale cu 300 participanți⁶².

4. 9. Programele educaționale de la Complexul Muzeal de Științele Naturii din Galați

„Tranzitul lui Venus peste discul Soarelui” - astfel suna titlul unei manifestări organizate ca matineu

muzeal la instituția sus menționată în data de 8 iunie 2004. Aceasta a inclus un seminar menit să explice evenimentul astronomic respectiv elevilor de liceu și astronomilor amatori, precum și observarea fenomenului cu ajutorul instrumentelor de specialitate existente circulabile muzeului, cu posibilitatea de fotografiere. Foi informative au fost puse la dispoziția publicului pentru o cât mai bună receptare a fenomenului⁶³.

În proiectele anului 2004, „Educația ecologică pentru conservarea naturii” figurează printre obiectivele muzeale, alături de conservarea patrimoniului de exemplu, și se intenționează a se realiza prin „expoziții programate, seri muzeale, lectii didactice, etc.”. Aparent nimic senzațional în acest proiect didactic. Însă din titluri precum de expoziție precum „Primatele”, „Dușmanul din farfurie”, „Drogurile”, „Plante cu efect terapeutic”, de concursuri și activități interactive cum ar fi „Expoziție cu unelte de pescuit”, „Recunoașteți soiul de trandafir”, sau de dezbateri și workshopuri care tratează „Adevărul biblic și adevărul științei în privința vieții”, „Conservarea ihtiofaunei în Rezervația delta Dunării”, „Un party cu pietrele”, „Conservarea tigruului siberian”, „Plantele aromatice și condimentare în rețetele culinare românești”⁶⁴, reținem, pe de o parte caracterul interdisciplinar al expunerilor - acesta fiind unul din atuurile complexelor muzeale, spre deosebire de cazul muzeelor de strictă specialitate, iar pe de altă parte, tematica adânc ancorată în realitate.

5. Concluzii

A devenit tot mai clar în ultimii ani că mulți dintre vizitatori percep muzeele ca un spațiu auster și îndepărtat de problematica ce-i preocupă zilnic. De aceea, tot mai multe muzee din România încearcă, prin tematica inspirată de realitate sau cu o legătură vizibilă cu aceasta, să atragă câți mai mulți vizitatori la muzeu și să-i familiarizeze cu ideea că acesta este un mediu destinat oamenilor și educării acestora, alături de alte activități imperative precum conservare, inventariere, etc., care nu sunt de interes imediat pentru publicul larg, deși, în cazuri speciale, activități foarte interesante și cu un caracter didactic inedit pot fi realizate și în aceste domenii. Programe educative de larg interes pentru public, tradiționale deja,

desfășoară și Complexul Național Muzeal „ASTRA”, Sibiu și Muzeul de Artă din Ploiești.

Programe educaționale similare au fost desfășurate în ultimii ani și în cadrul Complexului Muzeal Național Moldova Iași, prezentarea acestora urmând a constitui subiectul unui alt articol.

Sperăm că prin prezentul articol am reușit să realizăm o imagine de ansamblu atât a aspectelor teoretice generale specifice domeniului educației muzeale integrate în cadrul mai larg al relațiilor publice, situându-se din acest punct de vedere într-un raport direct și deschis cu societatea și comunitatea locală, cât și a eforturilor de a pune în practică astfel de concepte, care dacă ar rămâne doar pe hârtie nu ar mai avea nici o justificare.