

Rodica Silvia Pop

**ACCESUL PUBLICULUI LARG
LA PATRIMONIUL CULTURAL
MUZEAL**

**Baia Mare
2016**

Motto:

*„Cultura este suma tuturor formelor de artă,
de dragoste și de gândire care de-a lungul secolelor,
i-au dat omului posibilitatea de a fi mai puțin înrobii.”*

André Malraux

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

POP, Rodica Silvia

**Accesul publicului larg la patrimoniul cultural muzeal
/ Rodica Silvia Pop. – Baia Mare: Ceconii, 2016.**

ISBN 978-606-725-090-9.

069: 3-056.26

CUPRINS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Prefață | 6 |
| INTRODUCERE | 10 |
| a) Argumentare | 10 |
| b) Prezentarea proiectului Maramureș “Tezaur Viu“ în cadrul patrimoniului cultural european | 11 |
| Cuvântul autoarei | 14 |
| Capitolul 1 | |
| Argumentarea teoretică a temei – | |
| Definirea conceptului de accesibilitate | 19 |
| 1.1 Ce este educația muzeală?..... | 19 |
| 1.2 Relația dintre muzeu și publicul muzeal | 22 |
| 1.3 Muzeul „din spațiul centrat pe educație”, „spațiu centrat pe învățare” | 31 |
| 1.4 Cum învață vizitatorii în muzeu? | 34 |
| 1.5 Obiectele în „școala” muzeului..... | 36 |
| 1.6 Menirea educatorului de muzeu | 38 |
| Capitolul 2 | |
| 2.1 Definirea conceptului de patrimoniu muzeal | 40 |
| 2.2 Patrimoniul cultural- patrimoniu muzeal | 41 |
| 2.3 Patrimoniul cultural versus mondializare | 42 |
| Capitolul 3 | |
| Accesul la valorile patrimoniului muzeal – | |
| Definirea conceptului de accesibilitate | 45 |
| 3.1. Politici culturale fundamentate pe instituția muzeală | 46 |
| 3.2 Cum asigurăm accesibilitatea în muzee ? | 47 |
| 3.3 Bucuria atingerii | |
| Please touch ! –Please don't touch ! | |
| O nouă dihotomie în politica muzeală „Vă rugăm atingeți! – | |
| „Vă rugăm nu atingeți obiectele expuse în muzeu”!..... | 52 |
| 3.4 Exemple de Practici Adecvate - Best Practice "Bucuria atingerii" - | |
| Accesul persoanelor cu dizabilități de vedere la cultura muzeală. | 57 |
| 3.5 Modele de activități și servicii culturale britanice, care facilitează accesul la patrimoniul muzeal..... | 67 |
| 3.5.1. Galeria Națională Londra..... | 67 |
| 3.5.2. British Museum U.K..... | 68 |
| Capitolul 4 | |
| Dezvoltarea auditoriului..... | 71 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1 Apariția și explorarea conceptului de dezvoltare a auditoriului..... | 71 |
| 4.2. Identificarea sectoarelor compatibile cu dezvoltarea auditoriului | 72 |
| 4.2.1 Dezvoltarea auditoriului în cadrul populației școlare | 72 |
| 4.2.2. Dezvoltarea auditoriului în cadrul Universității de Nord..... | 80 |
| 4.2.3. Atragerea publicului din mediul rural la cunoașterea muzeului și valorificarea patrimoniului muzeal | 82 |
| 4.3. Accesul la patrimoniul muzeal al persoanelor cu dizabilități - Dezvoltarea de publicuri noi | 88 |
| 4.3.1. Atitudine față de diferite aspecte ale vieții persoanelor cu dizabilități..... | 91 |
| 4.4 Accesibilitatea fizică | 92 |
| 4.4.1 Acces în clădiri - Scări și rampe..... | 93 |
| 4.4.2 Bariere arhitecturale..... | 99 |
| 4.5 Accesibilitatea în spațiul virtual pentru persoanele dizabiliate..... | 101 |
| 4.6 Studii de caz: Înlăturarea barierelor întâmpinate în procesul de transmitere a informațiilor. Cazul A; B; C; D;..... | 103 |
| 4.6.1 Modele de lucru, cu persoane dizabiliate, în muzee | 108 |
| 4.7. Minorități culturale | 112 |
| 4.7.1. Minoritatea română | 118 |
| Capitolul 5 | |
| Marketingul publicului muzeal | |
| 5.1 Introducere în marketing..... | 122 |
| 5.2 Domeniile aplicării marketingului | 125 |
| 5.3 Marketingul cultural..... | 126 |
| 5.4 Cercetarea de marketing..... | 128 |
| Capitolul 6 | |
| Studierea publicului muzeal | |
| 6.1 Conținutul și importanța studierii publicului muzeal..... | 132 |
| 6.2 Modele și tipuri de studiere a publicului muzeal | 135 |
| 6.3 Metode și modalități de studiere a publicului muzeal..... | 137 |
| 6.4 Scopul și beneficiile studierii publicului muzeal | 137 |
| 6.4.1 Studierea publicului muzeal la Muzeul Național de Artă a României | 139 |
| 6.4.2 Prototipul consumatorului de conferințe Muzeul “ Grigore Antipa” din București | 140 |
| 6.4.3 Studierea pilot a publicului vizitator la muzeele mici și mijlocii - Muzeul Județean Maramureș | 144 |
| 6.5 Recomandări pentru studii eficiente | 146 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.5.1 Caracteristicile unui studiu eficient al publicului muzeal | 149 |
| Capitolul 7 | |
| Servicii Muzeale | 150 |
| 7.1 Expoziția | 151 |
| 7.2 Expozițiile temporare | 163 |
| 7.3 Ghidajul..... | 164 |
| 7.3.1 Ghidaj prin sistem digital..... | 169 |
| 7.4 Programele și proiectele educative | 171 |
| 7.5 Conferințele publice | 174 |
| 7.6 Documentare | 175 |
| 7.7 Programul de cercetare..... | 176 |
| 7.8 Servicii de divertisment cu caracter cultural..... | 177 |
| 7.9 Servicii auxiliare | 183 |
| 7.10 Modele de practică adecvată..... | 186 |
| English Summary..... | 193 |
| Bibliografie | 196 |

Prefață

Proiectul **Maramureș “Tezaur Viu“** în cadrul **patrimoniului cultural european**, vizează promovarea educației prin artă și cultură pentru un public mai larg; precum și **conștientizarea diversității culturale**, obiective stabilite în cadrul PA17/RO13, oferind un cadru propice dezvoltării și publicării acestei lucrări.

În ultimul deceniu studiile asupra patrimoniului cultural, îndeosebi cele din sfera pedagogiei muzeale, au cunoscut o reală dezvoltare. Lucrarea de față face parte din această categorie, încadrând-o în rândul cercetărilor aplicate, prezentând modalități de cunoaștere, promovare, comunicare și valorificare a patrimoniului muzeal. Ea se înscrie în linia lucrărilor de actualitate privind abordarea unor teme majore situate într-o perspectivă interdisciplinară, de psihologie și sociologie a grupurilor, privind valorificarea valorilor patrimoniului cultural din perspective europene.

Aparținând unui specialist care beneficiază de o bună pregătire pedagogică și care lucrează de 15 ani în muzeu, lucrarea este binevenită și așteptată, totodată, cu mult interes de mediul didactic, muzeografi, conservatori, manageri de muzeu, de cei care organizează și conduc programe educative.

În lucrarea de față - un elaborat științific serios, fundamentat pe o bibliografie recentă, în bună parte de sorginte anglo-saxonă, autoarea propune o abordare corectă și aplicată, asupra modernizării accesului la muzeu, o problemă fundamentală pentru orice politică culturală.

Organizată pe 7 capitole, consistente ca substanță și argumentate științific, introducerea, concluzii și propuneri, plus bibliografie, lucrarea are caracter de pionerat în domeniu.

Ea valorifică - important aspect - nu doar zone teoretice ci și experiențe reieșite direct din practicile muzeale și educative, punând în circulație rezultatele unor muzee românești.

Propunând un suport de lucru pentru profesioniști, lucrarea urmărește modalitățile de prezentare a moștenirii culturale, produsele și serviciile culturale desprinse din aceasta, inovările curriculare și tehnologiile noi aplicate la conținutul, interpretarea și comunicarea prin muzee. Lectorul ei are suficiente motive să desprindă elemente ce-i pot fi de folos în practică.

Un prim capitol - Argumentarea teoretică a temei - fixează cadrul pedagogiei muzeale, relația muzeu - public și schimbarea de sens a destinației acțiunii și programelor muzeale; surprinde în mod pozitiv

actualitatea, clar justificată, a rolului înnoit al muzeului contemporan. Aici aflăm că muzeograful este obligat să pătrundă în intimitatea obiectelor, pentru a descifra și explicita mesajele transmise de acestea. Misiunea este foarte grea deoarece – pe de o parte – obiectele sunt încărcate de un mesaj nonverbal, iar pe de alta, cultura încărcată de subiectivism a muzeografului trebuie să se ghideze în așa fel încât să poată fi transmisă în mod diferențiat publicului de muzeu. Se dezbate cu succes relația dintre școală și muzeu, căutându-se a se explica faptul că această relație a depășit stadiul de experiment. Astăzi muzeul trebuie inclus – și această idee nu rămâne una personală – în spațiul curricular școlar ca o piesă deosebită a educației de ținută europeană. Marile muzee ale lumii – și Louvrul este doar un posibil exemplu – dau acțiunii educative din muzeu o forță deosebită, publicul școlar nemaiputându-se despărți de spațiul creat în mod special pentru acest tip de acțiuni. Transformarea muzeului din "spațiu centrat pe educație" în "spațiu centrat pe învățare" este justificată, "școala muzeului" fiind ceea ce se cere acceptată de partenerii din învățământ și cei din muzee.

Pe bună dreptate, autoarea plasează dintru început muzeele din România într-o mișcare largă, neferindu-se să constate latențe, inapetențe și scăderi în ceea ce privește ofertele acestora și calitatea lor. Comparând numeric vizitatorii de la noi cu cei din alte țări, rezultatele oferă motive de îngrijorare față de interesul cultural, dar și de reflexie favorabilă asupra cauzelor și posibilelor căi de îndreptare. Un nou tip de demers educativ, o nouă muzeologie, o scientizare a managementului muzeal, oferte adecvate, iată pentru ce clamează autoarea.

Capitolul 2 - Definirea conceptului de patrimoniu muzeal - detaliază sub raport istoric izvoarele și muzeologizarea mărturiilor, caracterul lor dinamic, activ și permanent. Sigur că, oarecum expedită în lucrare, această problematică este deja bine tratată în alte lucrări de rezonanță, așa că aici se justifică doar aspectul ei enunțativ.

Capitolul 3 - Accesul la valorile patrimoniului muzeal - definirea conceptului de accesibilitate - dezbate un subiect de mare actualitate, privit din dublă perspectivă, a celui din interiorul muzeului și a marelui său beneficiar, publicul. Deși doar enunțat, subiectul va fi reluat în capitolele următoare și detaliat, adăugând cu exemplificări, exemplelor britanice, altele românești.

Capitolul 4 - Dezvoltarea publicului muzeal, apare mai consistent, fiind fundamentat pe concluziile recente ale unor studii de amploare, dar și pe practici specifice. Reținem ca foarte importantă tema persoanelor cu dizabilități vs muzeu, care este pentru prima dată atât de bine susținută

într-o abordare științifică. Accesul acestei categorii la beneficiile muzeale, protecția ei și modalitățile de a-i facilita muzeul, dar și barierele la acesta, trebuie reținute. Cum vom reține și problema minorităților culturale, inclusiv a romilor, în relația lor cu muzeul precum și posibilitățile de dezvoltare a acestei relații. Exemplele aduse de autoare sunt absolut concludente.

Capitolul 5 - Marketingul muzeal - propune o introducere în marketing, apoi, arată domeniile aplicării marketingului cultural, cercetarea de marketing, și unele succese ale muzeografiei românești, fără a cădea în capcana absolutizării resurselor pentru muzee. Metodele și tehnicile folosite în marketingul muzeal sunt foarte diverse și aplicabile în funcție de specificul muzeelor rezultat din legislația fiecărei țări în ceea ce privește muzeele. Din păcate, există o mare discrepanță între sistemul din România – subjugat criteriului economic – și cel Occidental – dedicat educației continue. Sigur că această discrepanță – handicap îi putem spune, ca să fim în ton cu un capitol anterior – nu este încă în favoarea țării noastre, proaspăt integrată nu numai într-o comunitate economică, ci și educațională, morală și juridică. Modalitățile de acomodare se rezolvă, în consecință, în funcție de energiile, imaginația și – de multe ori – candoarea managerului instituției muzeale.

Preluând exemple din experiența muzeelor mari din România- Muzeul Național de Istorie Naturală "Grigore Antipa", Muzeul Național Brukenthal, dar și din S.U.A, Norvegia, Marea Britanie, autoarea pledează pentru introducerea nuanțată, chiar agresivă a marketingului în muzee. Proces încă timid, într-un sistem hiper etatizat ca acela de la noi, marketingul găsește un spațiu imens de afirmare, care va deveni prioritar în viitorul imediat datorită contextului economic special.

Capitolul 6 - Studiarea publicului muzeal tratează nuanțat diferitele domenii și modele de studiere a publicului de muzeu, care sunt motivațiile acestuia și beneficiile de pe urma cunoașterii lor. Și publicul muzeal suferă modificări profunde în România. Deocamdată sistemul de administrare și promovare a patrimoniului cultural românesc se acomodează din mers la mai multe înnoiri. O înnoire foarte importantă este transformarea structurii publicului românesc, după modelul celui din străinătate. De la o structură științifică se evoluează – puțin prea încet – spre turismul cultural de masă. Altă înnoire se referă la reactualizarea învățământului în și prin muzeu. În al treilea rând ne aliniem și la tendința de evoluție spre sistemul educației continue. Toate aceste trei elemente – alături de remodelarea marketingului magazinelor de muzeu – duc la ridicarea numărului vizitatorilor.

Capitolul 7 - Servicii muzeale - este extrem de consistent, dedicat studierii serviciilor muzeale. Autoarea precizează faptul că oferta unui muzeu trebuie să cuprindă în mod obligatoriu două direcții. Una orientată și legată de patrimoniul cultural pe care muzeul îl administrează, iar cealaltă orientată spre opțiunile și așteptările vizitatorului. Ca și capitolul anterior și acesta este extrem de analitic și eficient din punct de vedere intelectual. Misiunea și rolul muzeului în relația cu publicul îl reprezintă expozițiile. Activând pentru o perioadă ca șefă a secției de Etnografie și Artă Populară, a Muzeului Județean Maramureș, autoarea a condus cu succes proiectul internațional-Maramureș "Tezaur viu", în context european, oferind publicului muzeal trei expoziții etnografice inedite. Maramureș "Tezaur viu" - Expoziție multi-etnică de lemn și ceramică, Maramureș "Tezaur viu" - Expoziție multi-etnică de Textile și Expoziția pentru persoane cu deficiențe de vedere - Maramureș "Tezaur viu" - Bucuria atingerii. Acestea sunt totodată un posibil model cultural. Autoarea, demonstrând o excelentă cunoaștere a domeniului muzeistic, prezintă întreaga metodologie de organizare, pornind de la principiul eficienței până la analiza parametrilor performanței maxime, justificându-și cu argumente opțiunile.

Ineditul acestor expoziții este că, s-a organizat pentru prima oară în Maramureș, expoziții etnografice multi-etnice ce au cuprins un public foarte larg, incluzând, atât romi, cât și nevăzători. Aprecierile acestui proiect inedit au venit direct chiar din partea beneficiarilor.

Concluziile cărții constituie o firească încheiere a unui îndelung șir de lecturi și experiențe profesionale. Nivelul înalt al acestora este argumentat de trendul muzeografiei contemporane, care pune în centrul preocupărilor cerințele și nevoile marelui public, ale celui care vizitează deja muzeele și mai mult, a celor care trebuie convingși că merită să le frecventeze în interes propriu. De altminteri demersul științific și cel practic al autoarei au fost evidențiate în prestigioase reuniuni internaționale și elogiuate prin premii de mare rezonanță. Lucrarea doamnei prof. dr. Rodica Silvia Pop se impune prin noutatea și prospețimea ideilor și a discursului demonstrativ, instituindu-se ca un veritabil demers de avangardă, de pionerat în ceea ce privește valorificarea eficientă a instituției muzeale în ansamblul ei, în spiritul procesului de modernitate și mondializare a valorilor culturale.

Prof. univ. dr. Ioan Opreș
Ministru Secretar de Stat pentru Patrimoniul Cultural Național,
Ministerul Culturii și Cultelor; (2001-2004)

INTRODUCERE

- a) Argumentare
- b) Prezentarea proiectului
- c) Definierea conceptului de patrimoniu cultural muzeal
- d) Definierea conceptului de accesibilitate

a) Argumentare

Un popor nu trăiește numai din ce moștenește, ci și din ce teaurizează zilnic în sufletul lui. În actualul context istoric, când continentul european, poate chiar întreaga planetă, participă la elaborarea unor modele comune pentru cultura viitorului, credem că este obligatoriu să reformulăm valorile culturii profunde, să le protejăm pentru a le transmite generațiilor viitoare, să le facem cunoscute și mai ales să le promovăm într-un sistem modern și deschis.

Identitatea unei societăți se definește, între altele, prin simbolurile principale, recunoscute și acceptate de către membrii ei, prin credințe, tradiții, norme care dau un sens existenței lor, care îi ajută să se recunoască într-o masă de indivizi și să împărtășească un destin comun. Această problemă a devenit o temă majoră pentru instituțiile mondiale responsabile de echilibru, armonia și pacea lumii.

Se evidențiază așadar numeroase instituții și organizații internaționale care încearcă pe cât posibil să promoveze diversitatea dintre popoare, culturi, ca sursă de bogăție și creație. Conform rezoluției (57/249) Adunării Generale a ONU din 20 decembrie 2002, data de 21 mai a fost aleasă zi a diversității. Se încearcă, astfel, evidențierea rolului important pe care îl joacă diversitatea într-o lume globalizată. Adunarea Generală ONU recunoaște astfel legătura strânsă dintre protejarea diversității culturale și cadrul larg al dialogului dintre civilizații. Pe plan mondial, UNESCO joacă un rol important în promovarea diversității culturale. Uniunea Europeană joacă și ea un rol extrem de important în promovarea diversității de orice fel în cadrul popoarelor de pe continentul european. Mai mult decât atât, deviza Uniunii Europene este "Unitate în diversitate". Termenul a apărut în cadrul Uniunii Europene pentru prima dată în 2000 și a fost menționat oficial în Tratatul de instituire a unei Constituții pentru Europa, încheiat în 2004.

Conform principiilor Uniunii Europene, diversitatea nu reprezintă o piedică în calea cooperării și unității statelor, ci, dimpotrivă, un element important ce duce la unitate, progres și desăvârșire. Diversitatea este o sursă de bogăție și creație, un atu pentru Europa. Așadar, se promovează construirea identității naționale pe baza dialogului intercultural pentru a spori bogăția culturală, spirituală prin cunoașterea unor moduri de viață diferite.

În ciuda tuturor eforturilor au existat totuși și conflicte legate de diversitatea culturală. Întru cât în fiecare an se promovează și se dezbate puternic această diversitate, a apărut și ideea multiculturalismului. Ea a devenit în scurt timp o soluție impusă de problemele reale legate de diversitatea culturală într-o societate multietnică, adică s-a asigurat respectul reciproc și toleranța față de diferențele culturale din interiorul unui stat, sau dintre state.

Mecanismul Financiar SEE 2009-2014, prin programul PA17/RO13, Promovarea diversității în cultură și artă în cadrul patrimoniului cultural european este în slujba acestei idei. Mecanismul Financiar SEE este asistența financiară acordată celorlalte state, de statele donatoare - Norvegia, Islanda și Liechtenstein –în virtutea participării la zona de liber schimb. Asistența are ca scop reducerea disparităților economice și sociale în SEE și întărirea relațiilor bilaterale dintre România și statele donatoare.

Ministerul Culturii prin Unitatea de Management a Proiectului este "Operatorul de Program", pentru Programul PA17/RO13. Operatorul de Program este entitatea care gestionează unul sau mai multe programe din cadrul Mecanismului Financiar SEE.

Se evidențiază așadar că, deși în lume există atâtea limbi, culturi, rase, putem trăi în armonie și pace atâta timp cât știm să-i respectăm pe ceilalți. Acestea sunt activități care pun în evidență rolul vital al tolerării și colaborării culturale.

b) Prezentarea proiectului

Maramureș "Tezaur Viu" în cadrul patrimoniului cultural european

Atractivitatea maximă a zonei Maramureșului în ceea ce privește patrimoniul cultural multietnic, provine dintr-o doză de necunoscut, de neașteptat și din diferențele acestei regiuni, în raport cu majoritatea ariilor etnografice din România. Această diferență asigură unicitatea potențialului patrimoniului cultural și se definește prin coexistența

elementelor de patrimoniu specifice unor grupuri etnice, culturale și confesionale diferite, ceea ce determină diversitatea, bogăția și caracterul inedit al multor practici. Acest aspect este un tezaur al patrimoniului cultural național care trebuie făcut cunoscut.

Asociația Națională pentru Turism Rural Ecologic și Cultural –filiala Maramureș este promotorul proiectului **Maramureș “Tezaur Viu” în cadrul patrimoniului cultural european**, ce vizează atingerea anumitor obiective stabilite în cadrul PA17/RO13 și anume: promovarea educației prin artă și cultură pentru un public mai larg; și **conștientizarea diversității culturale**.

Asociația Națională pentru Turism Rural Ecologic și Cultural –filiala Maramureș, alături de partenerii săi: Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” și Universitatea din Akureyri, poate fi model de colaborare, de bune practici în tezurizarea, promovarea și valorizarea acestui patrimoniu cultural, în context european.

Proiectul este un proiect integrat în cadrul Programului PA17/RO13 „Promovarea diversității în cultură și artă în cadrul patrimoniului cultural european”.

Obiectivul general este consolidarea accesului publicului larg la cultură; determinarea unei mai bune înțelegeri a diversității culturale, inclusiv a culturii minorităților, consolidarea dialogului intercultural, precum și împărtășirea de know how și creșterea capacității de comunicare între poporul islandez și Maramureșul multietnic în vederea promovării diversității culturale pe plan european.

Azi, când tendințele se îndreaptă spre globalizare și uniformizare, implementarea proiectului de față constituie dovada preocupării Asociației Naționale pentru Turism Rural Ecologic și Cultural –filiala Maramureș și a specialiștilor din cele două universități: Facultatea de Geografia Turismului Baia Mare a Universității de Vest „Vasile Goldiș” și Universitatea din Akureyri, Islanda, de a consolida și promova diversitatea patrimoniului cultural local, de o frumusețe și vechime incontestabilă în comunitatea europeană.

Parteneriatul dintre cele două universități opuse geografic- una din cel mai îndepărtat punct din nordul Islandei, iar cealaltă din cel mai îndepărtat punct nordic al României- și ANTREC-MM, duce la o consolidare a accesului larg la cultură și la promovarea acesteia în context european.

Proiectul răspunde la obiectivul general al programului care urmărește identificarea și promovarea culturii tradiționale maramureșene

și mijloacele prin care aceasta funcționează, sporirea dialogului cultural și protejarea identității europene prin înțelegerea și conștientizarea diversității culturale multietnice de către publicul larg.

Conturarea și consolidarea valorilor identitare maramureșene și promovarea lor, permite afirmarea Maramureșului și a regiunii de nord a Islandei, ca tezaur viu al Europei.

Proiectul este gândit în două mari etape.

Prima include identificarea și promovarea patrimoniului imaterial multietnic cu accent pe diversitatea etnică în cultură, cu extindere sau cu posibilitatea de derulare a unor activități variate din domeniul Etnografie și Folclor, pe plan european.

Etapa a doua redă realizarea de evenimente cultural științifice cu și despre minorități.

Lucrând la un nivel academic, proiectul și-a propus, tipărirea unei lucrări educaționale, care să ofere metode și mijloace de facilitare a accesului publicului larg, inclusiv populația romă, la patrimoniul cultural muzeal.

Lucrarea își propune să ofere un support de lucru profesioniștilor din instituțiile muzeale, în vederea lărgirii accesului la patrimoniul muzeal, să deschidă ușile tuturor categoriilor de public.

Lucrarea dorește să dezvolte o nouă abordare la accesul patrimoniului muzeal prin:

- dezvoltarea unor politici culturale și strategii muzeale;
- realizarea unor planuri de acțiune concrete;
- transmiterea de informații și schimburi de experiență;
- sensibilizarea publicului muzeal.

Muzeul este definit de către Consiliul Internațional al Muzeelor (ICOM) ca o “instituție non-profit permanentă, aflată în slujba societății și a dezvoltării sale și deschisă publicului, care obține, conservă, cercetează, comunică și expune în scopul studiului, educației și delectării, dovezi materiale privitoare la oameni și la mediul lor de viață.”¹

¹ ICOM 2002

Cuvântul autoarei:

Lucrarea este rodul unei activități instructiv educative a autoarei, în domeniul culturii de peste 30 de ani, perioadă în care s-a acumulat o experiență multiplă și complexă ca iubitor de cultură, consumator și furnizor de act cultural, vizitând peste 70 de țări, pe toate meridianele lumii, urmărind atent patrimoniul național al fiecărei zone vizitate, fructificând la maximum oportunitatea de a intra în muzeele acestor țări, urmărind continuu marile succese și realizări muzeografice privind conservarea și salvarea patrimoniului cultural.

Lucrarea arată că este necesară o strategie și un concept propriu acestei munci delicate, care necesită investigații în perimetrul patrimoniului cultural, social, psihologic și pedagogic.

Această poziție duală, atât de vizitator, parte a publicului muzeal cât și de expert în domeniul muzeal, a permis dezvoltarea unor experiențe, perspective și trăiri deosebite. Știu bine ce sentiment puternic am trăit în fața scrisorii lui Nabuconodosor la British Museum, cât de tare m-a mișcat întâlnirea cu sculpturile lui Rodin la Metropolitan Museum, în New York, pictura lui Van Gogh din Muzeul cu același nume din Amsterdam, Brâncuși la Centrul George Pompidou din Paris, Sfinxul din Egipt, Manuscrisele de la Marea Moartă din Ierusalim, Muzeul Antropologic din Mexic, Muzeul Satului din Oslo, Complexul Stonehenge și nu în cele din urmă Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul național de Artă a României, Muzeul Național de Istorie Naturală "Grigore Antipa", Muzeul Țăranului Român, Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti" din București precum și numeroase alte muzee din țară.

Fiecare întâlnire mi-a deschis orizonturi noi și mi-a oferit noi competențe. M-a încărcat cu acea energie specială specifică privitorului, un tip de energie exersată în timp, care-ți creează o stare poetică, generată de obiectele expuse și care cu siguranță te aduce înapoi în sala de expoziție. De fiecare dată când mă aflu în fața unei mari expoziții comparăm și mă comparăm. Acumulez idei, cunoștințe și stări, care apoi îmi permitau o altă înțelegere a lucrurilor și a lumii. „Posibilitatea de a re trăi experiențe personale și de a compara condițiile de viață trecute cu cele de astăzi, posibilitatea de a-ți forma o imagine identitară pozitivă sau negativă -mulțumită conexiunilor imediate evidente între prezent și trecut - toate acestea sînt procese comunicaționale care sînt cu deosebire

prezente într-un muzeu”². Am trăit direct și personal puterea și fascinația pe care pot să o aibă obiectele muzeale asupra vieții și sufletului publicului vizitator, atât în grup cât și individual.

Iată că vin acum din această ipostază, atât cea de specialist muzeal cât și cea de consumator de produs cultural să-mi așez gândurile pe hârtie. Această oportunitate oferită de proiectul european *Maramureș “Tezaur Viu” în cadrul patrimoniului cultural european*, este susținută de rezultatul unui studiu practic, de-a lungul proiectului, la care se adaugă o aprofundare teoretică intensivă în ultimii ani, obținută atât în cadrul Centrului de Pregătire Profesională în Cultură, unde am acumulat bazele muzeologiei, cât și la Universitatea din Londra, Goldsmith College, unde am beneficiat de o bursă de studiu pentru un Curs de muzeologie generală, coordonat de prof. Dr. Susan Hazan, în prezent Curator of New Media and Head of the Internet Office, The Israel Museum, Jerusalem.

În același timp am câștigat o vastă experiență, în perioada 2004-2012 ca partener al unui proiect cultural muzeal internațional, cu următoarele muzee europene:

Galeria Națională Finlanda ;<http://www.fng.fi>

Consiliul Național pentru Antichități –Finlanda; <http://www.nba.fi>

Muzeul Bizantin și al Creștinătății– Grecia; <http://www.culture.gr>

Fetsund Lenser Museum –Norvegia; <http://www.fetsundlenser.no>

Comitetul Consultativ al Muzeelor din Surrey-Anglia,
<http://www.surreymuseums.org.uk>

Autoritatea Națională pentru Cultură și Prezervare a Monumentelor – Germania, <http://www.kulturerbe-mv.de>

Azi, presiunea mare, în munca sa cu publicul muzeal, este asupra muzeografului, aflat în slujba culturii muzeale, care trebuie să fie foarte bine informat, până când în fiecare muzeu vor putea exista echipe de pedagogi, psihologi și sociologi specializați. E necesar ca el însuși să devină un cunoscător al acestor domenii, pe care să le aplice, apoi, în munca sa cu publicul muzeal.

²Herman Schafer, *Punctul de vedere al unui director de muzeu*, în R.M.nr.3-4/1998,p 44. Traducerea și adaptarea Virgil Ștefan Nițulescu

Scopul lucrării:

Lucrarea de față își propune să ofere un suport de lucru profesioniștilor din instituțiile muzeale, în vederea dezvoltării educației muzeale și dorește să deschidă ușile muzeului, unor noi categorii de publicuri noi, favorizând accesul la patrimoniul muzeal, publicului Mileniului III.

Atragerea publicului spre muzeu a reprezentat o preocupare permanentă și în trecut, iar muzeograful român „de voie, de nevoie”, a demonstrat de nenumărate ori că are capacitatea și abilitatea de a lucra cu publicul vizitator³.

Obiectivele lucrării

Problemele urmărite pe parcursul lucrării sunt:

1) Dezvoltarea unor noi modalități de prezentare a moștenirii culturale care să permită accesul publicului la valorile patrimoniului muzeal;

2) Dezvoltarea de profiluri profesionale noi, de produse noi și de servicii integrate pentru a permite accesul publicului la valorile muzeale;

3) Informare și consiliere pentru cei care gestionează cultura muzeală și colecțiile publice;

4) Utilizarea de tehnologii TIC (Tehnologia Informației și Comunicației) și infrastructura necesară pentru accesul la patrimoniul muzeal;

5) Utilizarea de tehnologii TIC pentru înființarea, descoperirea de conținut cultural nou, conservarea și exploatarea moștenirii culturale existente în formele ei muzeificabile;

6) Construirea unui transfer al infrastructurii tehnologiei pentru dezvoltarea unor noi mentalități și practici de păstrare și conservare a moștenirii culturale;

7) Promovarea unui management modern în vederea dezvoltării publicului muzeal;

8) Dezvoltarea de planuri de învățământ inovative pentru profiluri profesionale la hotarul dintre pedagogia muzeală și managementul moștenirii culturale și conservare;

9) Pregătirea unui Curriculum școlar nou care să permită accesul elevilor la patrimoniul cultural prin învățare informală;

10) Studii de caz.

³ Ioan Opreș, *Op.cit.* p.8.

Structura lucrării:

Lucrarea este structurată pe 7 capitole, la care se adaugă introducerea, respectiv concluzii și propuneri. Prezintă abordări contemporane ale educației muzeale, exemple de bună practică, care fac ca punerea în valoare a patrimoniului cultural prin expunere să fie nu numai accesibile publicului larg, ci mai mult să influențeze starea lui de bine, oferindu-i un confort spiritual deosebit⁴.

Exemplele au fost preluate din experiența locală, națională și internațională dezvoltată în cadrul proiectelor județene, regionale și europene la care autoarea a fost partener, completând cu exemple de pe siturile marilor instituții muzeale, pe care ne-am permis să le reproducem, în scop comparativ și educativ.

Majoritatea textelor din limba engleză menționate în bibliografie, au fost traduse personal de către autoare, iar selecția s-a dorit a nu fi exhaustivă, ci doar reprezentativă pentru tema lucrării.

Metodologia cercetării implică:

Documentare și analiza critică constructivă a informației, la care se adaugă și alte metode de cercetare precum observația, ancheta sociologică, comparația, analiza, sinteza, demonstrația, explicația, lucru cu imaginea, prelucrarea computerizată a informației, etc. Inovație și creativitate sunt cuvintele de ordine ale unei lucrări marcată de toleranță față de numeroasele comunități etnice - maghiară, ucraineană, germană și romă, într-o zonă unde se intersectează credința ortodoxă cu cea catolică și cele neo-protestante.

Valorificarea rezultatelor cercetării:

Această muncă de cercetare apare ca o nevoie vitală deoarece deși aproape toate muzeele din țară au avut și au activități în planul cunoașterii publicului vizitator și a atragerii lui către muzeu, preocupări de acest gen fiind multiple, încă nu există o strategie și o concepție unitară în acest domeniu. Lipsa unei strategii naționale duce la o lipsă de comunicare și face ca activitatea în domeniu să nu fie suficient cunoscută și de eficiență maximum scontată. Drept exemplu este faptul că studii psiho-socio-pedagogice în domeniu se

⁴Doina Pungă, *Câteva repere ale activității de educație, marketing, și relații publice la Muzeul Național de Istorie a României*, în *Studii de muzeografie. Omagiu lui Nicolae Răileanu la 60 de ani, vol.1*, "Tyragetia", Chișinău, 2004, p 157

aplică doar la muzeele mari din țară, rezultatele lor, în general, rămân necunoscute celorlalți muzeografi, iar în teritoriu, se cunosc chiar foarte puțin. Muzeele mici și mijlocii sunt cele mai afectate din acest punct de vedere. În această situație demersul de reformă nu mai poate întârzia.

Activitățile cu publicul muzeal devin azi, mult mai complexe și mai importante.

Vizitatorii trebuie mereu atrași, prin mijloace diverse ce corespund economiei de piață și societății de consum iar muzeele trebuie să aibă un alt rol definitoriu în modelarea culturală, formând noi categorii de public muzeal, compatibil cu Mileniul III.

Aducem calde mulțumiri pentru sprijinul oferit de-a lungul realizării acestei lucrări de cercetare :

Universității Valahia din Târgoviște, Domnului profesor universitar, dr. Ioan Opreș, pentru atenta îndrumare;

Muzeului Județean de Istorie și Arheologie Maramureș, pentru accesul la proiectele din arhiva muzeului.

Discuții colegiale de un real folos au avut loc cu, dl prof.univ.dr. Robert Zimmer, Head of Department of Computing și dr. Susan Hazan, guest lecturer, de la Golsmith College, University of London, în prezent, Curator of New Media and Head of the Internet Office, The Israel Museum, Jerusalem; Dr. Diana Walters, Programme Director, International Museum Studies Universitatea Göteborgs, Suedia; Dr. Aura Stănescu Șef secție Relații publice, Marketing cultural și Programe educative, Muzeul Național de Istorie Naturală "Grigore Antipa", București; Dr. Angelica Iacob, Șef Birou Educație muzeală, Muzeul Național de Artă al României, București, Marcela Marcinschi, Consilier privind cariera CEDU București; Dr. Liviu Chelcea Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii, Ministerul Culturii și Cultelor.

Prof. Dr. Rodica Silvia Pop
Muzeolog

Capitolul 1

ARGUMENTAREA TEORETICĂ A TEMEI

1.1 Ce este educația muzeală?

Educația muzeală se definește ca o știință, parte a muzeografiei generale, care își are rădăcinile în domeniile pedagogiei, psihologiei, sociologiei, muzeologiei și comunicării. Ea constituie o ramură a științei pedagogice și concomitent, o componentă a muzeologiei care studiază problemele instruirii și educației. Ei îi revine sarcina precizării scopului și sarcinilor educației, a conținutului muncii educative în procesul de activități comune ale muzeului și școlii. Ea stabilește totodată metoda și formele de organizare ale activităților educative, ale educației tinerei generații în special, prin colaborarea specialiștilor din muzee, școli și institute de cercetări (în domeniile pedagogiei, psihologiei, sociologiei, filozofiei ș.a.).

Ea 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 umane⁵.

Educația, ca funcție decisivă în cadrul muzeului, are rădăcini adânci, care ajung înapoi în timp, până aproape de data înființării instituției muzeale, când s-au pus bazele studiului științelor naturii și muzeul a început să ofere lecții la aceste materii, elaborând în acest scop lucrări științifice de mare însemnătate. Ea a fost recunoscută încă din secolul al XVIII-lea, de când a apărut publicul muzeal. Kenneth Hudson îi atribuie lui René Huyge, un savant francez, observația că muzeele și enciclopediile au apărut deodată în epocă⁶.

Una dintre cauzele apariției sale ține de evoluția sistemului științelor educației, în încercarea de a găsi cele mai bune modalități de a educa, iar o altă cauză are în vedere reconsiderarea muzeului ca instituție cultural-educativă.

Ritmul rapid al schimbărilor care afectează existența socio-culturală influențează inclusiv muzeul. În definitiv, totul e schimbare: natura cu

⁵ Dr.Aurelia Cosma, Dr.Doina Pungă, Dr.Mihaela Varga, Dr.Victor Simion, *Pedagogia muzeală între deziderate și realități.Programe și perspective* RM, 3-4 /2003 p.44.

⁶ Kenneth Hudson - O istorie sociala a muzeelor, Editura Meridiane, 1975,passim.

componentele sale; așezările cu dinamica lor urbanistică; arta cu noi concepte și produse vizuale; stilul de viață ca atare. Abia în consecința acestor schimbări, muzeul tinde a fi un veritabil spațiu al dezbaterii și acțiunii culturale, experimentale, deschizând până și cele mai obscure zone (depozite și laboratoare de restaurare)⁷.

Pedagogia muzeală se instituie, astfel, ca un proiect teoretic alternativ asupra a "cum se face" sau "cum ar trebui să se facă" educația "în" și "prin" muzeu. "Se impune ca muzeul să facă mai mult decât să se adapteze schimbărilor și anume să le declanșeze, să le devanseze. De aceea, el trebuie să-și dezvolte dimensiunea interdisciplinară și proiectivă, iar pedagogia muzeală reprezintă un asemenea suport"⁸.

Muzeul devine, astfel, alături de mijloc de recreere și transmițător de informație și un "element de reechilibrare spirituală, un loc al recuperării pe planul spiritual"⁹.

În virtutea acestei definiții, pedagogia muzeală devine un factor esențial în transformarea muzeelor în veritabile metropole culturale.

Cercetări îndelungate și studii atente ale metodologiei de comunicare muzeală și ale învățării și comportamentului publicului muzeal au contribuit la elaborarea unui demers educativ care trece dincolo de transmiterea didactică și liniară de cunoștințe către predarea și învățarea interactivă, al căror centru de interes este vizitatorul. Învățarea focalizată pe publicul muzeal, cu posibilități transcurriculare, transdisciplinare și interdisciplinare a atras atenția și asupra existenței diverselor categorii de public (școli, tineret, adulți, familii, persoane cu necesități speciale etc.), care vin la muzeu având diverse ordine de zi, interese și nevoi¹⁰.

Diversificarea serviciilor în funcție de categoriile de public muzeal, contribuie la ameliorarea accesului la patrimoniul muzeal, precum și la conturarea unor metodologii și rezultate ale învățării.

Dintr-o asemenea perspectivă nouă, obiectul muzeal original nu mai este perceput ca "proprietatea" expertului, care decide exclusiv conținutul și mijlocul de comunicare, ci constituie mai degrabă baza unui proces educativ generator de sensuri, construit pe inter-relația dintre obiectul-document pe de o parte și cunoștințele personale și experiența

⁷ Ioan Opreș, *Op.cit.*, p. 67.

⁸ Venera Cojocariu și alții, *Pedagogie Muzeală*, Ministerul Culturii, 1998, p.19.

⁹ Kenneth Hudson, *Op.cit.* p.11.

¹⁰ Maria Xanthoudaki (coordonator), *Locuri ale descoperirii: Muzele în slujba predării științei și tehnologiei* (ed. Maria Xanthoudaki, Fondazione Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo Davinci", Milano, 2003, (trad. limba română), p.8-9.

vizitatorului pe de altă parte¹¹.

Muzeograful este însă obligat să pătrundă în intimitatea obiectelor, pentru a putea să descifreze mesajele și apoi să le explice. Numai astfel el poate da sens expoziției, numai astfel ea poate căpăta o logică corespunzătoare realității în care obiectele au fost concepute. Sensul expoziției și al obiectelor trebuie să ajungă la public. Dar pentru a ajunge la public, acest sens trebuie decodat, exprimat sub diferite forme și explicat de muzeograf. Este singura cale prin care se poate realiza o comunicare completă și eficientă¹².

În același sens, comunicarea directă, nemediată, a publicului cu muzeul, prin limbajul non-verbal al obiectelor, nu satisface pe deplin funcția instructiv-educativă a muzeului, deoarece gradul de percepere al publicului fiind diferit, ea poate da naștere la interpretări mai mult sau mai puțin exacte.

Sunt foarte multe probleme de sens și semnificații ale obiectelor pe care publicul nu le poate sesiza, fără avizare verbală sau audio-vizuală¹³.

În general codul muzeal, expoziția ca atare, prin totalitatea semnelor sale, are un grad de ambiguitate care nu poate fi eliminat dacă nu se conlucrează cu specialistul de muzeu sau dacă nu se recurge la sistemele explicative, inclusiv, audio-vizuale¹⁴.

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, ba mai mult el trebuie chiar să modifice acest spațiu într-unul al învățării.

Muzeul în sine este expresia limbajului său codificat pentru că muzeograful organizând expoziția "codifică materialele și fenomenele"¹⁵ pe care ulterior le decodifică publicului. Acest fapt nu trebuie însă înțeles greșit, căci muzeograful nu este singurul care codifică limbajul muzeal, iar rolul său în această privință se repercutează numai asupra aspectului expozițional-organizatoric, în rest, codificarea propriu-zisă a obiectelor

¹¹ Pearce, S, *Objects of Knowledge*, Athlone, London, 1990; passim.

¹² Sanda Larionescu, *Principii și metode în edificarea limbajului educațional și informațional al muzeului modern*, RMM, nr 4/1977, p.34.

¹³ Ibidem, p 34.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ J. G. Millas, *Music et education (America Latină)* ••• Museum, vol. XXV, nr. 3/1975, p. 10.

aparține acelor care le-au creat, încifrând în ele anumite mesaje¹⁶.

Muzeul devine astfel un liant social, cu forță de creație și menținere a coeziunii și armoniei sociale. Este un ferment al dialogului vizând comunicarea, adică firescul actului educativ. Mai mult, ca spațiu de memorie centrat în jurul patrimoniului cultural, natural, al dialogului între generații, este liantul cunoașterii și înțelegerii reciproce, un spațiu magic, unde educația permanentă își găsește firesc aplicabilitatea, el nefiind doar un atelier educativ al educației formale, ci o alternativă¹⁷.

Pedagogia muzeală la ora actuală în România, este un concept care acoperă o relație insuficient cercetată și teoretizată. O analiză atentă a situației actuale din muzeografia noastră evidențiază faptul că muzeele românești se confruntă, cu o prelungită criză conceptuală și funcțională care fac tot mai necesară lansarea unor programe destinate educației¹⁸. Muzeul intră în categoria mijloacelor de învățământ cu un încărcat mesaj vizual și semantic, constituind în fapt un ansamblu care nu poate fi ocolit. În acest context imperativ de împrejurări, muzeul trebuie să fie prezent și să-și integreze acțiunile sale. Integrarea activităților educative ale muzeelor în programele instituțiilor de învățământ le sporesc prestigiul acestora, le ridică nivelul și ameliorează metodele pedagogice, atât ale muzeelor, cât și ale instituțiilor de învățământ.

1.2 Relația dintre muzeu și publicul muzeal

Un Muzeu, întocmai ca și un teatru, de care publicul se dezinteresează, nu are rațiune de a exista. Sau, în cel mai bun caz, el se reduce la un fel de cimitir în care se îngroapă unele obiecte mai mult sau mai puțin interesante. Nu astfel se înțelege însă rolul unui Muzeu modern; căci misiunea unui adevărat conducător este tocmai de a strânge cât mai mult relațiile dintre public și Muzeu.” Al. Tzigara-Samurcaș

Instituție publică care ocupă un loc important în sistemul instituțional cultural numărând:13.500 muzee în Europa, 7.000 în America de Nord,

¹⁶ Sanda Larionescu, *Op.cit*, p 35.

¹⁷ Dr.Aurelia Cosma, dr.Doina Pungă, dr.Mihaela Varga, dr. Victor Simion, *Pedagogia muzeală între deziderate și realități*.

Programe și perspective, RM,3-4 /2005, p.45.

¹⁸ .Ibidem p.46.

2.000 în Australia și Asia, alte 2.000 în restul lumii, **muzeul** este analizat azi din diverse unghiuri toate legate între ele prin publicul său.

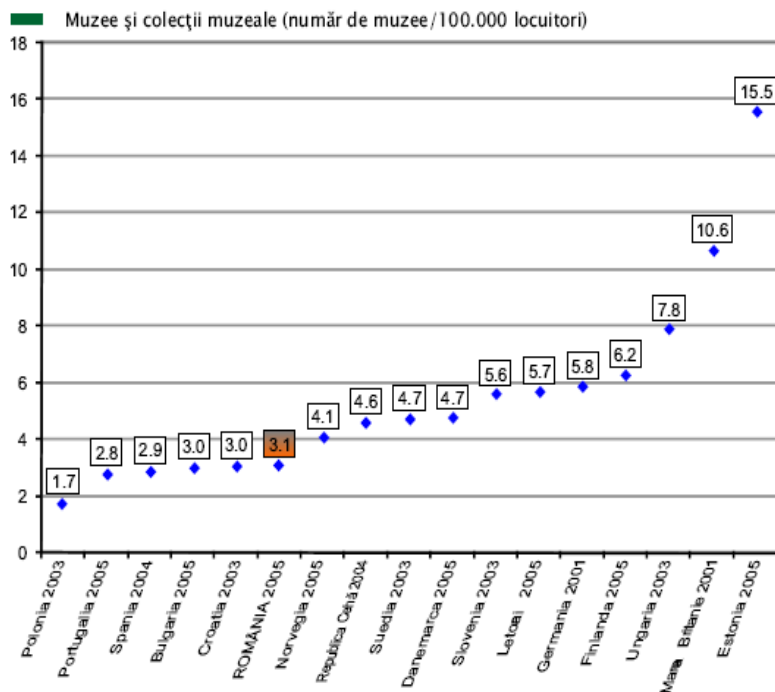


Fig. 1 Muzeu și colecții muzeale europene (număr de muzee/100.000 locuitori)¹⁹

La nivel european, se detașează țările în care numărul de vizitatori ai muzeelor depășește populația națională (Norvegia, Suedia, Franța, Spania, Germania). Italia, de exemplu, are cca 100 de milioane de vizitatori pe an.(Fig.1). În comparație cu celelalte țări selectate, România este la polul opus :65% din populația țării nu a intrat într-un muzeu deși între 1995 și 2005 infrastructura muzeală spre deosebire de cinematograful, a fost în extindere.(Fig.2). Au apărut 200 de unități noi, ceea ce duce la creșterea numărului de vizitatori. Se observă un interes ridicat pentru muzee și o devansare a teatrului și operei. Cam un cetățean din trei merge odată pe lună la muzeu²⁰. Cu toate că România are o infrastructura

¹⁹ C.S.C.D.C.,Sectorul muzeal din România :infrastructură și tipuri de consumatori, București, 2005, pag 3.

²⁰ Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii, Ministerul Culturii și Cultelor,*Barometrul de consum cultural 2005-Romania în perspectivă comparată: câteva date*.pag. 2.

muzeală relativ dezvoltată, deținând 740 de muzee, afluxul de vizitatori în muzeele noastre este destul de redus. Cauzele acestui paradox pot ține de:

- Evidența inadecvată a vizitatorilor (vizitele gratuite nu sunt de regulă înregistrate);
 - Focalizare insuficientă pe atragerea audienței;
 - Dezirabilitate socială ridicată a vizitării muzeelor.
- Evoluția acestui aspect este spectaculoasă în timp.

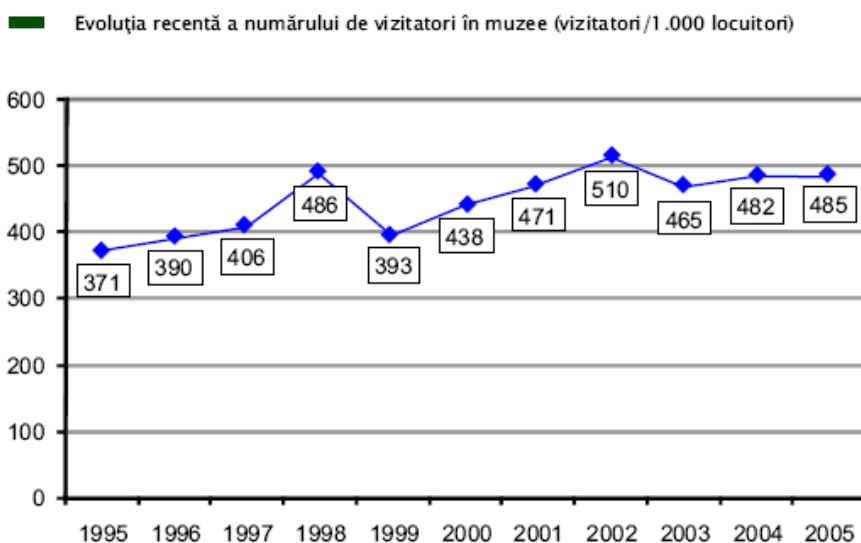


Fig. 2. Evoluția recentă a numărului de vizitatori în muzeele din România (vizitatori/ 1.000 locuitori)²¹

· Evoluția a fost dictată de însăși transformarea societății umane de-a lungul veacurilor. Luând ca perioadă de studiu anii 1995-2005 constatăm totuși că, multiplicarea numărului de muzee a fost însoțită de o intensificare a vizitării. În circuitele turistice, culturale sau educative s-au înregistrat 10.5 milioane de vizitatori. În 2005 s-au înregistrat peste 2 milioane de vizitatori în plus decât în 1995²². Se observă un interes ridicat pentru muzee, în comparație cu celalalte domenii culturale. (vezi Tabelele I și II)

²¹ Ibidem.

²² Ibidem, pag 4.

Tabel I :Analiza sociologică a nivelului de interes cultural A²³

| Cât de des mergeți la? | Sărbători/ evenimente locale | Spectacole muzică/ divertism. | Muzee expoziții | Cinema -tograf | Teatru | Operă/ Operetă | Biserică | Hipermarket- uri/Mall-uri | Discotecă /Club |
|-----------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------|--------|-------------------|----------|------------------------------|--------------------|
| Niciodată | 46.06 | 57.14 | 61.30 | 74.27 | 76.46 | 87.97 | 6.92 | 43.37 | 69.10 |
| O dată pe lună sau mai rar | 47.16 | 37.83 | 34.91 | 23.18 | 21.43 | 10.50 | 49.64 | 30.83 | 14.87 |
| De câteva ori pe lună/ săptămânal | 4.23 | 3.06 | 2.48 | 1.60 | 0.87 | 0.58 | 32.43 | 17.86 | 10.93 |
| De câteva ori pe săptămână | 0.80 | 0.87 | 0 | 0.07 | 0.22 | 0.07 | 9.26 | 5.10 | 3.06 |
| Aproape zilnic | 0.15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.02 | 1.82 | 0.44 |
| NȘ/NR | 1.60 | 1.09 | 1.31 | 0.87 | 1.02 | 0.87 | 0.73 | 1.02 | 1.60 |
| Total | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

Tabel I I :Analiza sociologică a nivelului de interes cultural B.²⁴

| Analiza sociologică | Uniunea Europeană 2002 | Țările Candidate 2003 | România - 2005 |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Locul 1 | Cinematograful | Cinematograful | Sărbători și Evenimente. Locale |
| Locul 2 | Biblioteca | Biblioteca | Spectacole de muzica și divertisment |
| Locul 3 | Vizitarea monumentelor | Vizitarea monumentelor | MUZEE ȘI EXPOZIȚII |
| Locul 4 | MUZEE ȘI EXPOZIȚII | Spectacole de muzică | Cinematografe |
| Locul 5 | Spectacole de muzică | MUZEE ȘI EXPOZIȚII | Teatru |

²³Ibidem, pag. 9.

²⁴Ibidem, pag. 10.

Cele mai vizitate muzee, pe domeniu sunt reprezentate în tabelul III.

Tabelul III. Cele mai vizitate muzee pe domeniu²⁵

| Ce fel de muzeu ați vizitat ultima oară? | % |
|------------------------------------------|-------|
| Istorie | 18.44 |
| Etnografie | 5.17 |
| Artă | 4.81 |
| Științele Naturii | 3.79 |
| Tehnice | 0.44 |
| Altul | 1.17 |
| Nu am vizitat | 65.52 |
| NS/NR | 0.66 |

Cele mai vizitate muzee din București sunt prezentate în tabelul IV.

Tabelul IV. Cele mai vizitate muzee din București²⁶.

| Au fost vizitate cel puțin o dată în viață (în ordine descrescătoare) | Procent din populație |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Muzeul de Științe Naturale "Grigore Antipa" | 17.64 |
| Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti" | 15.96 |
| Muzeul Național de Artă al României | 15.52 |
| Muzeul Țăranului Român | 11.59 |

²⁵ Ibidem, pag 11.

²⁶ Ibidem.

Drept urmare, în zilele noastre, funcția educativă a muzeului a devenit fundamentală, alături de colecționare, conservare, restaurare și cercetare a bunurilor culturale. Fapt ce determină transformarea muzeului din postura de "fortăreață conservatoare", în cea de „muzeu viu”, implementându-i-se mai mult dinamism și dorință de adaptabilitate la viața cetății.

Această transformare implică:

- 1.crearea și consolidarea unei noi relații muzeu –public muzeal;
- 2.noi servicii și activități muzeale precum și regândirea celor existente;
- 3.revizuirea concepțiilor manageriale, iar ca instituție învățăm : cum trebuie să acționăm ca muzeul să nu mai reprezinte o „fortăreață conservatoare”, ci să devină muzeu interactiv unde publicul muzeal să găsească toată informația culturală căutată, și punțile dintre instituția muzeală și mediul exterior să fie mai puternice²⁷.

Apar o sumedenie de întrebări: Ce profit are, astăzi, publicul de pe urma vizitării unui muzeu? Cine este acest public? Ce public servește instituția muzeală, comunitatea locală sau comunitatea itinerantă a turiștilor? Care din cele două comunități este mai importantă în planificarea serviciilor muzeale, în această epocă a globalizării? Sunt oare nevoile turiștilor mai importante decât cele ale publicului local sau sunt cu toții interesați în a afla cât mai multe informații despre autenticitatea locului și a obiectelor de patrimoniu muzeal.

Se impune, în consecință, redefinirea rolului muzeului, care nu mai poate fi perceput doar ca un spațiu de protecție și de minimă informație asupra patrimoniului, ci este văzut ca un câmp interactiv, relațional, ca un veritabil fenomen social generator de cunoaștere și apt de a influența dezvoltarea socială.

În ultimele două decenii s-a înregistrat o creștere sensibilă a rolului educativ al muzeelor la nivel mondial. Suntem martorii apariției unei game largi de servicii pentru public, ce variază de la conferințe, tururi ghidate, programe școlare, cursuri de perfecționare continuă în domeniul educației, până la activități practice, inițiative ambițioase, servicii de împrumut și expoziții itinerante, toate acestea mergând dincolo de simpla distracție, către învățarea informală, la liberă alegere și conturarea identităților culturale.

²⁷Liliana Roșiu, *Reinventarea spațiului muzeal de la colecție la mediul urban*, București, Ed.Universitară Ion Mincu, 2002, passim.

Aceste schimbări a determinat ICOM-ul, să pună în discuție, în cadrul Conferințelor sale generale (la Melbourne, în anul 1998, la Barcelona, în anul 2001 și la Viena 2007), problema rolului și misiunii muzeelor în contextul noilor condiții economico-sociale ale lumii. Începând cu anul 2001, definiția oficială a Muzeului, oferită de ICOM (International Council of Museums) include și activitățile creative digitale arătând printre altele că locul și rolul muzeelor în societatea contemporană "merită redefinite, redeseinate, poate chiar reinventate"²⁸.

De altfel noul cod deontologic al ICOM, care a fost adoptat la **Cea de a XX-a Adunare generală la Barcelona**, (6 iulie 2001), aduce schimbări conceptuale și de practică, în muzeografia contemporană, insistând pe misiunea de serviciu public a muzeului și pe conduita deontologică de înalt nivel. "Cerându-se servicii publice impecabile și comportamente profesionale performante, sunt vizate schimbări radicale în filozofia muzeografică."²⁹.

Punctele slabe ale problemei

Cercetînd fenomenul dintr-o perspectivă pragmatică, s-a observat că, printr-o activitate muzeală bine orientată, printr-un efort conjugat pe termen lung, al tuturor factorilor de specialitate, se poate dezvolta spectaculos un nou segment de public muzeal, precum și lărgirea celui clasic. Mai mult ca oricînd, importanța educației este percepută ca fiind pe picior de egalitate cu aceea a cercetării și conservării, dacă nu chiar schimbă centrul de interes de pe activitatea de cercetare a obiectului muzeal la aceea de atragere și implicarea publicului în descoperirea și cunoașterea valorii patrimoniului muzeal, devenind una dintre misiunile prioritare ale muzeului.

Dar cu toate acestea nu sunt depășite toate punctele slabe ale problemei, constatînd că și azi, încă se generalizează anumite mentalități care conduc la diminuarea acțiunilor educative:

- a) dacă muzeul nu este vizitat este numai din vina publicului;
- b) consilierul de relații cu publicul, acolo unde el există, "deprofesionalizează instituția" încercînd inutil schema muzeului, privînd secțiunile de specialitate de un număr mai mare de muzeografi;
- c) acolo unde **secțiunile de educație muzeală** lipsesc cu desăvârșire, nu e necesară, înființarea lor, considerîndu-se că fiecare muzeograf poate

²⁸ICOM 2002,8;. Calamandrei, M. (2002) *Via letele, quì si gioca, Il Sole24Ore*, supplemento cultura, 25 agosto.

²⁹ Ioan Opriș, *Provocarea noilor muzeografii*, Muzeul Brăilei, Editura Istros, Brăila, 2008, p.17.

face această muncă, în limita timpului disponibil, fără a avea în obiectiv asigurarea unui flux de vizitatori, deoarece, nu aceasta este prioritatea numărul 1 a instituției muzeale;

c) în unele instituții muzeale ghidajul devine o formă facultativă, colecțiile muzeale vorbind de la sine sau fiind lăsat la latitudinea supraveghetorului, care în general nu are nici studii medii;

d) nu e nevoie ca un muzeu să atragă publicul, deoarece fiind instituție bugetară, finanțată de stat, are alte funcții prioritare;

e) 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.

Din păcate, managementul muzeal nu acordă 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 departamentele care au existat și chiar au funcționat bine, au fost desființate din motive de restricții financiare, orgolii personale sau presiuni politice.

Din analiza situației actuale în instituțiile muzeale, 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 încă nu se bucură de sprijinul, locul și importanța care li se acordă în alte mari muzee din lume, în virtutea unor realități obiective;

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

d) statistic se consemnează o evidentă și îngrijorătoare diminuare a numărului de vizitatori, situație care trebuie să fie un semnal de alarmă pentru instituțiile muzeale;

e) programele de parteneriat stabilite între diferite organizații, organisme și instituții atât la nivel local, regional, național sau internațional nu se bucură încă de importanța cuvenită³⁰.

³⁰ Dr.Aurelia Cosma, Dr.Doina Pungă, Dr.Mihaela Varga, Dr. Victor Simion, *Op.cit*, p.47.

Istoric

Preocuparea de a deschide porțile muzeului unui public cât mai larg a stat mereu și stă în continuare, în atenția specialiștilor din domeniu. 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 tot mai frecvent după 1990, deși este o orientare nu chiar recentă, ea "aparținând anilor '20-' 30"³¹.

Astfel pedagogia muzeală vine și aplică în câmpul problematic al muzeologiei, principiile pedagogiei și ale psihologiei moderne, studiind comportamentul vizitatorilor, cerințele și trebuințele lor în raport cu categoria socială, profesia, vârsta ș.a. (Fig.3.) Începuturile au apărut în România, în anul 1957 când a luat ființă *Secția de popularizare, studii și documentare la Muzeul Național de Artă al României*, care, din 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 Department pedagogic și documentar, ce 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: AI. Tzigara Samurcaș, Gr. Antipa, D. Gusti. De aici s-a dezvoltat ideea că cei care oficiază prin muzeu actul cultural sunt educatori și trebuie specializați ca atare³².

Fig.3 Un muzeu bine promovat aduce vizitatori, deși plouă.³³

³¹ Ioan Opreș, *Transmuseographia*, Editura Oscar Print, București, 2000, p. 378.

³² V. Cojocariu, N. Barabaș, V. Mitocaru, *Pedagogie muzeală*, București. 1998, p. 18.

³³ www.cotidianul.ro/ofensiva_de_marketing_scoate_muzeele_din_moarte_clinica-25455.html

Valoarea educativă a muzeului a fost argumentată de: Th. Mucica, Radu Omer, Victor Simion, Viorica Necula, Maria Mirel, Ana Maria rdos, Boris Zderciuc, Stroe Marcus, Claudia Cleja Stoicescu, Alexandru Marinescu, Ion Grigorescu, Anghel Pavel, Aurora Liiceanu, Eugenia Ursescu, Tereza Sinigalia,, Doina Pungă, Ioan Opriș, considerați "pionierii autorizați ai pedagogiei muzeale în România"³⁴. În Maramureș s-au remarcat muzeografi ca Gheorghe Vornicu, Francisc Nistor, Mihai Dăncuș, Valeriu Achim ,Viorica Ursu, Lucica Pop. Nevoia instituției muzeale de a se racorda la pulsul și cerințele publicului vizitator a făcut să se nască această disciplină și să înceapă să apară studii referitoare la modul cum trebuie să privim, care să fie educația în acest sens și ce anume să reținem mai bine pentru a dezvolta un public muzeal pe măsura dorită³⁵.

1.3 Muzeul „din spațiul centrat pe educație”, „spațiu centrat pe învățare”

„Muzeul este cea mai înaltă și totodată cea mai simplă dintre școli. Ea e mută și anostă pentru cel ce n-o pricepe. Pentru cel ce-i ghicește rostul însă, muzeul devine școala cea mai vie din care poate trage multe și neînchipuite învățăminte”

Al. Tzigara-Samurcaș

Așa cum am arătat mai sus, mutațiile petrecute în evoluția societății modifică modul de a privi un muzeu dar și rolul lui în acest context. Pentru a vedea cum se petrec aceste mutații în domeniul muzeologiei, Eilean Hooper-Greenhill ne arată că: "Muzeele nu mai sunt azi construite conform imaginii aceluia 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 odinioară de muzeul auster cu vitrine de sticlă"³⁶.

³⁴:Ibidem.

³⁵ Colocviul de pedagogie muzeală de la Sinaia 3-5decembrie 1991,RM, nr 1/1992,p46.

³⁶ Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and the shaping of knowledge*, Routledge, London and New York, Butler and Tanner Ltd., Frome and London, 1992, p. 1.



Fig.4³⁷

Același specialist arată că schimbările petrecute în ultimii anii au fost "rapide și fără precedent, determinând deruta celor care credeau că știu ce înseamnă 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 muzeale³⁸.



Fig.5
39

³⁷ Fotografii din proiectul Maramueș "Tezaur Viu" în context european.

³⁸ Idem, p.10.

³⁹ Fotografii din proiectul Maramueș "Tezaur Viu" în context european..

Fig.4 , Fig. 5 Expoziția din „spațiu de educare” devine „spațiu de învățare”

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 „cunoaștere” integral menționat mai sus⁴⁰.

Privite sub acest aspect, muzeele au o dublă responsabilitate: să conserve, să expună, să-și dezvolte colecțiile precum și să promoveze accesul la aceste comori printr-un cât mai larg spectru de vizitatori. În acest context rolul educativ al muzeelor este esențial, iar inițiativele educaționale trebuie să fie la curent cu ceea ce există pe piață, incluzând creșterea continuă a cerinței pentru atragerea publicului muzeal.(Fig.4 și 5).

Trebuie să se stabilească un dialog cultural între muzee ca „templu” expunând și lărgindu-și colecțiile, și muzeul ca **forum**, un centru al vieții intelectuale și al dezbaterilor publice. Scopul propus este cultivarea obișnuinței de a veni la muzeu și integrarea acestuia într-un cadru educațional mai larg, în care acțiunile propuse aici să vină în prelungirea și completarea curriculumului educativ din școli și licee, muzeul devenind din „spațiu de educare” „spațiu de învățare”⁴¹. Muzeele au fost întotdeauna percepute ca având un rol educativ⁴², dar astăzi asistăm la o schimbare de concept. Muzeul se transformă din „spațiu centrat pe educație” în „spațiu centrat pe învățare”, răspunzând nevoilor și intereselor publicului muzeal modern. Weil merge chiar mai departe arătând că muzeele trebuie să se transforme în așa măsură încât ele să devină din "spațiu despre ceva" în „spațiu pentru cineva”⁴³. Muzeele în mod special sunt deosebit de bine plasate ca instituții culturale ce joacă un rol important, ca centre pentru noile forme de învățământ. În acest sens legătura cu publicul este absolut obligatorie pentru a defini cât mai bine conținutul, materialele, metodele de promovare a unui învățământ informal de formare continuă. Doar, să nu uităm faptul că muzeul nu este o școală. Aici nu se învață pe rupe pentru un examen. Nu se pune problema de a preda, în sensul tradițional, al cursurilor sau al prelegerilor. În schimb, muzeul trebuie să asigure experiența comunicării

⁴⁰Coralia Costaș, Mihaela Tudose; *Privire asupra programelor de educație muzeală și integrarea lor printre practicile de relaționare instituțională*, R.M., 4/2006, p.34.

⁴¹Falk, J.H. & Dierking, L.D.(2000), *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press, passim.

⁴² Ibidem.

⁴³ Weil, St. E., *Rethinking the museums. Preserve, Study and communicate*, in „Museum News”, March/April, 1990, p.55-61.

între generații⁴⁴.

Hooper-Greenhill⁴⁵ arată că această schimbare conceptuală a muzeelor trecând „de la spațiu de educație”, „la spațiu de învățare” reprezintă un salt uriaș în dezvoltarea muzeelor privind viziunea instituției muzeale asupra relației muzeu – public muzeal și a serviciilor pentru vizitatori.

O caracteristică de bază a acestei noi abordări este aceea că învățarea nu mai este văzută ca absorbție pasivă de informații, ci mai degrabă ca persoana care învață este implicată activ în procesul de învățare. Învățarea nu este un proces linear, ci este influențat de mulți factori, cum ar fi mediul înconjurător, așteptările și cunoștințele anterioare ale învățăcelului. Accentul asupra educației s-a schimbat de la experiențele abstracte la cele concrete, în timp ce procesul de cunoaștere a devenit mai important decât acumularea de cunoștințe. „Deprinderile care permit învățarea și cercetarea sunt mai importante decât reiterarea faptelor”⁴⁶.

„Conceptul de *educație* s-a adâncit și lărgit, întrucât s-a confirmat faptul că învățarea și predarea nu se limitează numai la instituțiile formale, ci se desfășoară pe tot parcursul vieții în nenumărate locații neoficiale fiind un proces informal de învățare continuă. Procesele educaționale formale sunt doar o mică, și nu întotdeauna foarte eficientă, parte a acestor procese de învățare informale, care sunt necesare de-a lungul vieții și care implică atât acumularea de cunoștințe și experiență, cât și folosirea cunoștințelor și abilităților existente”⁴⁷.

1.4 Cum învață vizitatorii în muzeu?

Potrivit lui Feber⁴⁸ muzeele sunt locuri care oferă ocazii de învățare, dar ele nu sunt școli. Oamenii învață uitându-se în jur, făcând propriile evaluări și alegând ceea ce doresc să privească mai atent sau mai în fugă, învață observând, descriind, discutând despre ceea ce văd, citind note explicative și stabilind legături între obiectele expuse și propria lor viață. În timpul acesta, ei își construiesc propriile semnificații privind obiectele. Muzeul este un loc de învățare neoficială, de învățare în ritmul propriu,

⁴⁴Herman Schafer, *Punctul de vedere al unui director de muzeu*, R.M.,nr.3-4/1998, p.43(Traducere V. Șt. Nițulescu).

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶Hooper-Grenhill, E. (1987) *Museums in Education To The End Of The Century* în T. Ambrose (ed), *Education in Museums, Museums in Education* , Edinburgh, HMSO, p 42.

⁴⁷ Hooper-Greenhill, E(2000). *Muzeele și interpretarea culturii vizuale*, Routledge, p. 2.

⁴⁸ Feber, S. *New science approaches inside and outside mszeums* în T. Ambrose (ed.) *Education in Museums, Museums in Education* ., Edinburgh, HMSO(1987)

de învățare în conformitate cu multe și diverse premise.

În ce măsură poate astăzi un asemenea loc să ajute la rezolvarea necesităților instituțiilor de educație formală cum sunt școlile?

Kirk susține că schimbările din concepțiile de predare și învățare au și ele o puternică influență asupra educației în școli. Acum, „cel care învață este implicat activ prin munca de investigare în dezvoltarea propriilor sale deprinderi și priceperi. Cel mai potrivit mijloc de învățare este, prin urmare, acela în care elevul este încurajat să gândească, să deducă, să emită ipoteze, să critice, să speculeze, să evalueze, să imagineze și să creeze; iar strategia cea mai potrivită pentru profesor este să antreneze elevii în variate tipuri de investigații care fac apel la întreaga paletă de abilități de investigație⁴⁹.”

Atât profesorii cât și educatorii muzeali lucrează în domeniul educației științifice, dar în cadre de predare și învățare diferite. Unii instructori muzeali au studiat îndelung caracteristicile învățării în cadrul relației dintre muzee și școli. Aceste caracteristici sunt următoarele (în termeni oarecum extremi, în scopul argumentării):

| Scoala | Muzeul |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| § Învățarea formală; caracteristică educației școlare | § Învățarea informală; caracteristică mai multor situații și locuri diferite, ca muzeele, centrele de știință, parcurile tematice, multimedia, materialele de educație științifică etc |
| § Proces condus de persoana care predă | § Proces condus de persoana care învață |
| § Bazată pe clasă sau tipul de școală | § Activitate extrașcolară |
| § Programată | § Neprogramată, episodică |
| § Directă și structurată | § Indirectă și fără prevederi legislative |
| § Obligatorie | § Opțională / voluntară |
| § Secvențială | § Degajată, nestructurată, non-secvențială |
| § Puține rezultate neașteptate | § Multe rezultate neașteptate |
| § Predomină: concepte; exemple experimente | § Experiența practică poate fi predominantă |
| § Aspectul social nu este esențial | § Aspectul social este esențial (învățare în cooperare) |

⁴⁹Kirk, G. (1987), *Changes in School Needs*, în T. Ambrose (ed), *Education in Museums, Museums in Education*, Edinburgh, HMSO, p 19.

| | |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| § Cronometrarea nu este la latitudinea utilizatorului | § Cronometrarea este la latitudinea utilizatorului |
| § Evaluată și certificată | § Neevaluată, necertificată |

Totuși, potrivit lui Kirk, celor mai multe școli le lipsește materialul necesar pentru astfel de procese educaționale. Muzeele și colecțiile pot prin urmare să fie adevărate tezaure pentru școli, oferind nu numai un astfel de material, ci și ocazii de a experimenta și de a învăța prin investigație.



Fig.6
50

Fig.6 Experiență puternică trăită în fața obiectelor utilizate de străbunici în gospodărie.

1.5 Obiectele în „școala” muzeului

Hooper-Greenhill accentuează un alt aspect foarte important privind valoarea muzeelor, și anume prezența obiectelor, a “lucrurilor reale”, (fig.6) pe baza cărora muzeul oferă posibilitatea formulării de noi interpretări. O experiență foarte puternică – nu numai pentru copii ci și pentru adulți – într-o lume supraîncărcată de televiziune, radio,

⁵⁰ Fotografii din proiectul Maramueș "Tezaur Viu" în context european..

computere, ziare cu interpretări pre-digerate ale lumii⁵¹.

Muzeul acumulează un grad foarte înalt al „învățării, înfățișând lucruri în mărime naturală sau ca reproduceri micșorate. Elevii pot vedea, miroși, câteodată chiar atinge, materialele diferite din care sunt făcute obiectele. Autenticitatea lucrului real evocă admirație, curiozitate, dorința de a atinge, și iată că tocmai această varietate de reacții încurajează învățarea prin descoperire,(7) în timp ce experiența personală devine punctul de atracție pentru dezvoltarea înțelegerii⁵².



Fig. 7⁵³

Fig.7 Invățare prin descoperire.

În viziunea muzeologului italian Miotto, muzeul ca resursă a învățării operează în moduri diferite de cele ale școlii. Procesele educative din cadrul muzeului se bazează pe explorarea vizuală și pluri-senzorială a obiectelor și fenomenelor, proces prin care elevii sunt ghidați de către un instructor de specialitate având rolul de “facilitator” mai degrabă decât acela de profesor. Punctele de pornire sunt obiectele și întrebările pe baza cărora elevul/vizitatorul își construiește propriul său itinerar personalizat de investigare și înțelegere. Caracterul neoficial al procesului învățării, ca și ocaziile de a întâlni obiecte originale și fenomene “la prima mână” au un impact puternic asupra aspectelor cognitive și afective ale elevilor. Acesta este motivul pentru care o vizită

⁵¹Hooper-Grenhill, E-*idem*.

⁵² Matthes, M. Einführung. Ferchland, Andrea, (ed) *Schule und Museum*, Vom Nutzen des Museums für die Schule, Berlin(1998)

⁵³ Fotografii din proiectul Maramueș "Tezaur Viu" in context european.

la muzeu programată în stadiul incipient al studierii unei teme funcționează adeseori mult mai bine decât una programată în stadiul final. Cea dintâi are drept scop oferirea de stimuli vizuali și stârnirea interesului pentru continuarea studiului și reflecției, pe când cea de a doua își propune să consolideze cunoștințele acumulate.

Colaborarea dintre instructorii muzeali⁵⁴ și profesori este importantă pentru integrarea celor două demersuri, fără a sacrifica, pe de o parte, programele și obiectivele profesorului, iar pe de alta, demersul educativ original al muzeului⁵⁵.

Muzeele sunt locuri în care experiențele sunt create, atât cele cognitive cât și cele sociale. Lucrurile reale sunt tridimensionale și astfel pot sprijini abilitatea copiilor de a-și imagina trei dimensiuni, abilitate care este în scădere continuă⁵⁶.

1.6 Menirea educatorului de muzeu

Muzeele oferă multe posibilități de a discuta un obiect și conținutul său reprezentat, nu izolat ci în grup. Exprimându-și propriile impresii, copilul se prezintă pe sine și prin aceasta își afirmă identitatea în grup, ceea ce, în ansamblu, desăvârșește înțelegerea și formarea lui personală⁵⁷.

Un muzeu scoate obiectele din mediul lor de origine și le izolează într-un spațiu presupus neutru. Odată vădovite de scopul lor evident, aceste obiecte au nevoie să fie explicate; iar aceasta este uneori o sarcină dificilă, întrucât urmărește stârnirea interesului oamenilor printr-o explicație care nu are voie să fie plictisitoare. Mijloace auxiliare audio-vizuale pot fi folosite pentru a plasa obiectul - fie izolat, fie ca parte a unei "scene" - în contextul lui, permițându-i, astfel, să comunice "mesajul" său. În acest fel este declanșat procesul de comunicare specific muzeului. Menirea educatorului de muzeu este de a "traduce" obiectele și contextele lor, de a le da un sens educativ, de a le transpune din obiecte cu valoare materială în obiecte vii, care pot "povesti"⁵⁸.

⁵⁴ Folosim acest termen pentru specialiștii care lucrează în sectoarele de educație muzeală.

⁵⁵ Maria Xanthoudaki, Op.cit.,p.50.

⁵⁶ Larcher, D.în"Muzeu și școli :O trecere în revistă a relației" (1988)www.museoscienza.org www.museoscienza.org

⁵⁷ Zöpfel, H., *Interview in Süddeutsche Zeitung*, 27. März. (2002).

⁵⁸ Herman Schafer, *Punctul de vedere al unui director de muzeu*, R M.,nr.3-4/1998,p. 43, traducere V. Ștefan Nițulescu.

Privind lucrurile din acest punct de vedere ne punem următoarele întrebări:

Câtă libertate își poate lua un muzeu în relația cu obiectele sale?

Care este calea de a face muzeele mai atractive pentru publicul lor larg?

Sunt obiectele cu adevărat atât de importante pe cât se consideră în general?

Ce se poate spune despre publicul muzeal atât de divers și despre atitudinea lui față de obiectele expuse ? Poate el să fie lăsat să atingă orice îi place de dragul unei experiențe educative unice? În ce măsură, participarea conștientă și activă a publicului vizitator, regularitatea în studiu, vizualitatea, sunt valabile și pentru instituția muzeală ?

Sunt muzeele – în calitatea lor de colecționare de obiecte înstrăinate și incomprehensibile - capabile să schimbe această situație într-un avantaj?

Toate aceste întrebări își vor găsi un răspuns în structura lucrării de față care nu se vrea exhaustivă în argumente și soluții, ci doar o provocare în domeniu. Pentru că: **„e simplă școala muzeului, că cel ce o cercetează, nu are nevoie de o pregătire specială. E destul să ai ochii deschiși, pentru a pricepe ceea ce ți se înfățișează. Dacă știi să te uiți bine la lucruri și să le adâncești rostul, ele încep a-ți vorbi mai pe înțeles decât ai citi o carte.”** (Al. Tzigara-Samurcaș)



Educatori muzeali: Dr. Emma Nardi, președintă ICOM, CECA;
Dr. Magally Cabral, peședintă ICOM, CECA Brazil și
Dr. Rodica Silvia Pop - membră ICOM, CECA Romania.

Capitolul 2

2.1. Definirea conceptului de patrimoniu cultural

„Societatea are nevoie să se întemeieze pe un trecut: nici o civilizație umană nu poate dura fără un trecut” scrie Jean-Michel Leniaud⁵⁹. Patrimoniul de obiecte materiale care reprezintă istoria, arta sau știința unei comunități, la a cărui păstrare și prezentare contribuie muzeele, denumit curent "patrimoniul cultural" al acelei comunități, este esențial pentru supraviețuirea oricărei comunități.

Acest patrimoniu nu este altul, cum a susținut Jean-Michel Leniaud, decât „ansamblul bunurilor pe care o generație vrea să le transmită următoarelor, deoarece găsește de cuviință că acest întreg constituie un talisman care permite unui om, unui grup social sau unei familii, unei națiuni, sau oricărui alt grup, să înțeleagă vremurile în trei dimensiuni, adică ce reprezintă trecutul, prezentul și viitorul. "Pentru Europa, patrimoniul cultural este o resursă strategică care poate juca rolul pe care îl are petrolul pentru țările arabe"⁶⁰.

Conform Legii muzeelor și colecțiilor, „patrimoniul muzeal” reprezintă totalitatea bunurilor, a drepturilor și obligațiilor cu valoare patrimonială ce aparțin unui muzeu sau, după caz, unei colecții publice.

Pot face obiectul unui patrimoniu muzeal, conform legii:

a) bunurile clasate în patrimoniul cultural național mobil, de valoare excepțională, istorică, arheologică, etnografică, artistică, documentară, științifică și tehnică, literară, cinematografică, numismatică, filatelică, heraldică, bibliofilă, cartografică și epigrafică, reprezentând mărturiile materiale și spirituale ale evoluției comunităților umane, ale mediului înconjurător și ale potențialului creator uman;

b) bunurile imobile de valoare excepțională, istorică, arheologică, etnografică, artistică, documentară, științifică și tehnică;

c) siturile și rezervațiile care au caracter arheologic, istoric, artistic, etnografic, tehnic și arhitectural, constituite din terenuri, parcuri naturale, grădini botanice și zoologice, precum și construcțiile aferente;

d) alte bunuri care au rol documentar, educativ, recreativ, ilustrativ și care pot fi folosite în cadrul expozițiilor și al altor manifestări muzeale.

⁵⁹ Jean-Michel Leniaud, *Essai sur le patrimoine*, Paris, Menges, 1992, passim.

⁶⁰ De Michelis, Project and the cultural heritage as a natural resource in the 21st Century. In Proc.

EVA', 1996, (V. Cappelini, J. Hemsley Eds.), Florence

Bunurile care se află în patrimoniul muzeal pot face obiectul dreptului de proprietate publică a statului și a unităților administrativ-teritoriale sau, după caz, al dreptului de proprietate privată. Totalitatea bunurilor culturale mobile și imobile care prezintă o valoare deosebită - determinată ca atare - și sunt reprezentative pentru istoria unui popor, având virtutea să o desemneze pe aceasta, formează patrimoniul cultural național.

Calitatea de bun cu valoare deosebită se atestă printr-un laborios și îndelung sistem de evaluare și sancționare juridică. Numai în urma acestora se poate vorbi despre existența de drept a patrimoniului cultural național.

2.2. Patrimoniul cultural - patrimoniu muzeal

Din marea masă a patrimoniului cultural fac parte și bunurile muzeale, adică totalitatea obiectelor culturale aflate în deținerea muzeelor și a colecțiilor publice sau private, recunoscute în acest sens, care devin **patrimoniu muzeal**. El are un caracter deschis, în sensul cuprinderii prin cunoaștere ca și prin creație, a noi și noi bunuri ce primesc atribut muzeal. Acest activism al patrimoniului cultural este condiționat de însăși concepția despre ce înseamnă cultură și ce anume trebuie conservat în numele acesteia.

Rolul social, constă în faptul că muzeele, conținând obiectele materiale care au fost create în decursul istoriei, folosite și adunate de o comunitate dată, reprezintă mărturia istorică a acestei comunități, adică „**memoria**”, ce permite acestei comunități să existe în timp. Prin comunitate se înțelege ansamblul indivizilor care, chiar și în diversitatea lor specifică, împart un patrimoniu comun și care, pe baza acestui patrimoniu - în esență istorico-cultural - au hotărât să se organizeze sub formă de societate.

Patrimoniul muzeal a fost realizat treptat, uneori în timpul câtorva secole, vechimea lui indicând istoria muzeelor.

Patrimoniul muzeal s-a constituit în urma cercetării (arheologice, istorice, etnografice, artistice, științifice), a colectării și naturalizării (științele naturii), a achiziționării și donațiilor. Și alte mijloace pot fi amintite ca surse. În multe situații, patrimoniul muzeal suferă de importante disparități sau este inegal sub raportul valorii culturale a obiectelor. Alteori, precaritatea mijloacelor sau întârzierea intervențiilor calificate au condus la diminuarea reprezentativității culturale, iar

carențele în pregătirea științifică justifică prezența unor susceptibilități privind autenticitatea pieselor.

Ca regulă, patrimoniul muzeal trebuie să cuprindă ceea ce este indubitabil valoros, cert ca datare și apartenență, documentat în ceea ce privește atât calitățile culturale, cât și proveniența mărturiilor.

“Recent, în politicile culturale active s-a introdus termenul de patrimoniu conceptual, derivat din suportul și încărcătura morală, emoțională, ideatică, a percepției unor grupuri ori trasee, "culturale" chiar, compuse din monumente, situri și obiecte culturale ce le aparțin”⁶¹. Acest patrimoniu conceptual este perceput și la nivelul consecințelor derivate din anumite acțiuni umane, având deci culoare, sunet, fiind redat prin invenții ori inovații și performanțe.

Patrimoniul cultural are un caracter deschis, el se dezvoltă în permanență, adăugându-i-se noi descoperiri în plan arheologic, istoric, etnografic, artistic, științific ca și creațiile artistice, științifice și tehnice contemporane. Patrimoniul cultural este administrat, gestionat, în unele cazuri, în afară de muzee și prin instituții specializate ca arhivele, bibliotecile, colecțiile speciale de filatelie, numismatică etc., dar și prin instituțiile de învățământ, academice, de cercetare ori cultele religioase.

2.3. Patrimoniul cultural versus mondializare

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. “Patrimoniul muzeal românesc- așa cum ne este prezentat de Ioan Opriș aparține, desigur, sintezelor și pe un fond autohton de mare valoare - influențelor diverse, capitalizate și filtrate în durate lungi. Dar, deopotrivă, în expresiile și liniile sale majore se regăsește modelul european, susținut în cele mai directe, uneori, iar alteori în subtile forme. Or, o astfel de caracteristică răspunde cerințelor de prezervare și promovare nediscriminatorie a autenticității, într-o vreme a mondializării și globalizării”⁶².

Avansarea teoriei **modelului paneuropean** de dezvoltare - pe baza unei politici europene comune în materie de patrimoniu cultural - în

⁶¹ Ioan Opriș .Transmuseographia, pag. 23

⁶² Ioan Opriș ” Muzeosofia”,p162

condițiile mondializării aparține conceptelor moderne și unei noi filosofii culturale.

În temeiul acestora, sunt de reținut câteva principii, fiecare finisate și statornicite după îndelungi dezbateri. Astfel, patrimoniul cultural vs mondializare presupune liberul și responsabilul acces la cunoaștere, cultură și expresiile ei patrimoniale, dar și o abordare etică în materie de strategii comerciale care include cooperare internațională pentru controlul și lupta contra tuturor formelor criminalității culturale, îndeosebi a traficului ilicit de bunuri;

- sensibilizarea diverselor comunități asupra valorii patrimoniului propriu este de la sine înțeleasă ca un atu, atât pentru dezvoltarea durabilă, cât și pentru creșterea calității vieții;

- obligația de a veghea la menținerea diversității patrimoniului cultural și natural local, regional și național devine evidentă și trebuie asumată;

- cerința de a da populației, prin organismele administrației, cele politice și cele comunitare, prin școală și organizațiile non guvernamentale un sens profund asupra identității proprii susținute de valorile patrimoniale, dar și convingeri că acestea constituie argumente și atuuri pentru dezvoltare în cadrul competiției economice și sunt obligații ce trebuie nu doar enunțate, ci asumate și respectate.

Conceptul de patrimoniu s-a lărgit, totodată, ca și perceperea multiplelor sale fațete, indicând o radicalizare de atitudine oficială și specializată, ceea ce indică maturizarea mediilor culturale, și o altă stare a coeziunii sociale. Se poate afirma că există o dezvoltare a funcțiilor sociale ale patrimoniul cultural, sporind, prin intermediul său, coeziunea socială și rolul de echilibru și stabilitate în contextul regional. România devine astfel, un spațiu promotor de pace prin intermediul patrimoniului său cultural, parte a celui regional și, totodată, a celui continental ⁶³.

Perceput sub atâtea ipostaze, patrimoniu muzeal înseamnă o rezervă de capital, un tezaur și o resursă, fiecare de maximă importanță pentru dezvoltarea durabilă. De capacitatea de reinsertie a patrimoniului muzeal în viața cotidiană - ca o parte activă a acesteia -, în economie (ca resursă), în politică (sub forme identitare), în educație (ca scop formativ de ridicare a nivelului și comportamentului cultural) depind multe din progresele societății în sens local, comunitar, sau general, regional și

⁶³ Idem p 170

național⁶⁴. De aceea asocierea oamenilor, a comunităților la identificarea și protecția patrimoniului printr-un cadru juridic, financiar și profesional optim este obligatorie. Întreaga societate civilă trebuie să participe implicit la salvarea, conservarea și valorificarea patrimoniului muzeal național, pentru a putea fi transmis generațiilor următoare.



Foto: Cu toții, trebuie să servim patrimoniul cultural!



Foto: Tânăra generație ne obligă!

⁶⁴ Idem p 177.

Capitolul 3

ACCESUL LA VALORILE PATRIMONIULUI MUZEAL -DEFINIREA CONCEPTULUI DE ACCESIBILITATE –

„ Scopul muzeului e să ridice valoarea și însemnătatea obiectelor să le facă accesibile cu ușurință și practic și lesnicioase la cercetare”.

(Francisc Șirato)

Istoria și trecutul umanității, ne urmează și sunt prezente în viața noastră de zi cu zi, fie că ne gândim la acest lucru fie că nu! Cunoșcându-ne istoria înseamnă să ne cunoaștem propriile rădăcini. Într-un tumultuos început de Mileniu III când patrimoniul muzeal este adesea supus unor traumatisme și agresiuni, chiar cu efecte ireparabile uneori, grija pentru păstrarea și conservarea lui se impune ca o necesitate vitală. În acest context instituția muzeală devine un valoros depozitar și păstrător de valori culturale, capabile să explicitizeze ceea ce în realitatea vie nu este explicitat, să sintetizeze codurile prin care au comunicat mii de generații.

Oamenii care se ocupă de patrimoniul cultural aduc istoria în prim plan. Ei afectează imaginea pe care ne-am creat-o despre noi și despre lumea care ne înconjoară. Nu trebuie ca toți să știm sau să ne amintim totul, de fapt acesta este rolul muzeelor și a altor instituții ce se ocupă de patrimoniul muzeal. Aceste informații despre mediul nostru înconjurător și trecutul nostru trebuie însă să fie accesibile tuturor.

Strict lingvistic noțiunea de accesibilitate include ansamblul de măsuri tehnice care facilitează accesul în clădiri. Dar accesibilitatea înseamnă mai mult decât a ajusta intrările unor clădiri pentru a facilita accesul, ea are și o dimensiune morală, și anume, aceea de recunoaștere a valorii participării sociale a publicului vizitator, a drepturilor acestuia de acces la informație.

Este înainte de toate o problemă de atitudine. Ideea de acces trebuie să se extindă de la accesul fizic, de intrare în unele clădiri, la ideea de informare și comunicare legate de serviciile oferite utilizatorilor precum și de personalul care asigură aceste servicii. Pentru mulți accesul poate fi realizat simplu printr-o comunicare clară, având posibilitatea de a lua loc și a se odihni, sau pur și simplu de a primi o mână de ajutor în mod personal sau de a apela la facilitățile existente pentru a fi ajutat.

Ce înseamnă accesibilitatea la patrimoniul muzeal și la serviciile muzeale și cum poate fie ea asigurată? Răspunsul este evident: *prin noi politici culturale!*

3.1. Politici culturale fundamentate pe instituția muzeală

Cultura, ca și sănătatea și educația, poate fi un sac fără fund pentru resurse. Nu e niciodată satisfăcută. Nu există niciodată suficienți bani pentru a face totul și adesea prea puțini pentru a face într-adevăr totul bine. Și totuși, aceasta este tăria culturii. Se poate spune că politica culturală oferă individului instrumentele necesare de a explora moștenirea trecutului și potențialul prezentului într-un context social.

Societatea are nevoie de un echilibru între conservare și noutate, între tinerețe și bătrânețe, între particularitate și diversitate. Cultura, ca și natura, folosește trecutul pentru a hrăni viitorul. O societate are nevoie de multă muncă și experiență pentru a menține o cultură vibrantă⁶⁵. Succesul în stabilirea și implementarea politicii culturale a unei țări, constă în cel puțin, două elemente fundamentale. Pe de o parte, strategia trebuie să pornească de la realitatea complexității construcției culturale naționale și de la faptul că, pentru ca aceasta să aibă minime șanse de succes, ea trebuie să implice toți factorii sociali responsabili de acest domeniu. Pe de altă parte, odată stabilită, politica culturală trebuie urmată pe o perioadă lungă de timp, 10-15 ani, pentru a garanta reușita. Sintagma "politică culturală" are în vedere sensul de "strategie", pe care cuvântul "politikí" îl avea în limba greacă. O atare politică stabilește sensul dezvoltării structurilor instituționale, în funcție de un set de reguli bine delimitate.

În acest sens, România tinde să se îndepărteze de sistemul centralizat, birocratic, piramidal, care constituia gloria politicii franceze din anii '70-'80, apropiindu-se, în ultimii 3-4 ani, de modelul țărilor nordice, în care se încearcă descentralizarea instituțiilor culturale și responsabilizarea autorităților administrației publice locale, reducerea personalului administrativ și implicarea specialiștilor în evaluarea actului cultural. Modelul are în vedere și dezetimizarea și autonomizarea instituțiilor culturale și se bucură de un real succes fiind modelul spre care se îndreaptă, în momentul de față, tot mai multe state europene, luându-și, bineînțeles, măsuri de protejare a așezămintelor de cultură, în fața eventualelor șocuri de adaptare⁶⁶.

În mod fericit, la noi, strategia culturală pentru următorii 10 ani își

⁶⁵ Simon Mundy, *Politici culturale-Un scurt ghid*, www.coe.ro/down_pdf.p..6.

⁶⁶ Virgil Stefan NITULESCU : www.anuc.ro/cultpol_r.html

are justificarea în chiar „Strategia națională de dezvoltare economică a României” pe termen mediu, începută în perioada guvernării Isărescu, în timp ce guvernarea Năstase a fost cea care a adus legile și cadrul juridic organizatoric. Sarcina unui guvern modern este să încurajeze explorarea politică sau privată a culturii, în toate formele și variațiile ei, fără a o utiliza pentru a agita potențialul de diviziune al culturii în scopuri politice.

Pe parcurs cultura poate contribui semnificativ, chiar dacă în mod incidental, la bunăstarea economică și socială a statului. Poate genera o industrie utilă. Ea este inima educației umaniste. Poate glorifica timpurile și însufleți viața de zi cu zi. Poate fi păstrătoarea patrimoniului, fie acesta privat sau colectiv. Poate ajuta la transformarea centrelor urbane muribunde, decăzute sau depopulate, ridicând speranțele cetățenilor și transformând o imagine lăsată pradă uitării, într-o imagine care stârnește interesul și oferă o potențială prosperitate⁶⁷. Datorită autonomiei culturale, care este garantată prin lege și stipulată în strategia națională, instituția muzeală își poate permite adoptarea unor politici muzeale noi, care să permită accesul la cunoașterea, conservarea și valorificarea patrimoniului muzeal. Avem convingerea că patrimoniul nostru muzeal trebuie să fie accesibil tuturor. În acest sens oamenii vor avea întotdeauna planuri noi și inițiative curajoase pe care vor dori să le pună în practică. Progresul social impune acest lucru. O societate, o cultură, fără această tendință și ambiție nu merge înainte. Întrebarea care se pune este : Cum asigurăm această accesibilitate?

3.2 Cum asigurăm accesibilitatea în muzee ?

- Ce lipsește din patrimoniul cultural ?
- Al cui trecut nu este reprezentat în muzee?
- Cine nu vizitează monumentele istorice ?
- Cine nu lucrează în muzee?
- Cine lipsește din consiliile de administrație?

Întrebările vizează publicul pasiv, care lipsește din muzeu și se centrează pe ideea cum poate fi el atras să devină public activ.

Răspunsul oferit în această lucrare rezidă în promovarea următoarele politici culturale :

⁶⁷ Simon Mundy, *Op. cit.* p.6.

§ **Acesul la luarea de decizii:**

Ați sondat vreodată publicul vizitator pentru a afla opinia și nevoile lui ? Este el reprezentat în luarea de decizii ⁶⁸?

§ **Accesul intelectual:**

Sunt expozițiile noastre accesibile vizitatorilor cu un grad mai scăzut de cultură? Pot vizitatorii cu probleme de învățare să înțeleagă expozițiile noastre și să acceadă la ele ⁶⁹?

Revenind la experiențele trăite personal îmi stăruie puternic în minte întrebarea unui elev de 16 ani de la Seminarul Teologic din Baia Mare, Vasile Morar, care în 1993, la Centrul George Pompidou, din Paris, alături de alți 25 de tineri băimăreni, urmărind trăirile unui coleg de al lui de grup, de 15 ani, Mircea Suci, (atunci, abia intrat la Liceul de Artă, Baia Mare, azi, asistent universitar la Universitatea de Artă și Design Cluj-Napoca), care privea fascinat lucrările lui Brague, Dali, Kandinsky, Picaso etc. a întrebat: ”Oare ce-ar trebui să fac să pot și eu privi și trăi atât de intens un tablou ?!” Întrebarea era provocatoare. Răspunsul incert la acea oră este clar azi: ”Ateliere de învățare” și Programe muzeale de inițiere în estetică, pentru tineri dornici să cunoască și să guste arta.! Pentru că școala a renunțat total la această materie în liceu, rolul rămâne cu preponderență, în seama muzeului.

▪ **Accesul fizic:**

Pot persoanele cu mobilitate redusă să se miște în expozițiile noastre în siguranță? Oferim noi alternativă pentru perceperea informațiilor printr-un circuit DVD sau pagină web?

▪ **Accesul senzorial:**

Pot vizitatorii cu probleme de auz și vedere să valorifice expozițiile noastre? Oferim noi informații suplimentare prin mijloace audio, scriere braille, modele tactile etc. ⁷⁰?

▪ **Accesul financiar**

Iși pot permite vizitatorii din orice categorie, să fie prezenți în expozițiile noastre, mai ales dacă au o familie numeroasă de întreținut sau au nevoie de ajutor social pentru subzistență ?

Principiul conform căruia cultura costă este greu de acceptat de către

⁶⁸ Vezi Programul „*Muzeul viu*” implementat de Muzeul de Istorie și Arheologie Maramureș în 2008-2009.

⁶⁹ Vezi Expoziția „*Tour tactil*” deschisă la Muzeul de Istorie și Arheologie Maramureș, 2008-2009.

⁷⁰ Vezi Proiectul „*Audio-Guide*” Muzeul de Istorie și Arheologie Maramureș, 2007-2009.

consumatorul cultural, pornind de la ideea că, cultura este susținută de către stat. Noile realități economice situează instituția culturală pe aceeași treaptă cu firmele private, iar în acest context, prețul este direct proporțional cu cheltuielile de organizare. De la această situație și până la apropierea finală a consumatorului cultural de instituția muzeală, o primă problemă este costul suportat, atât de organizator cât și de consumator, pentru actul cultural. De cele mai multe ori ambele părți susțin o motivație bine argumentată în ceea ce privește costul. Consumatorii culturali susțin necesitatea unei scăderi a prețului, iar instituția muzeală susține menținerea sau creșterea acestuia. Crearea unei balanțe între cele două dorințe este problema esențială ce trebuie soluționată⁷¹.

▪ **Accesul cultural:**

Există etnii și grupuri culturale a căror patrimoniu lipsește din colecțiile, expozițiile și evenimentele noastre culturale⁷²?

În toate societățile interpretările culturale sunt puternic afectate de condițiile de viață social –politice ale timpului. Ele sunt creionate și colorate în funcție de mediul cultural în care se dezvoltă. Patrimoniul muzeal la fel ca și celelalte domenii de activitate, este înclinat să exprime opinia și interpretarea culturii de bază. De aceea se impune o atenție deosebită acordată nevoilor grupurilor minoritare, comunităților minoritare și subculturale. O expoziție este interesantă pentru cel care o vizionează atât prin felul în care sunt dispuse exponatele cât și prin faptul că se regăsește sau nu, și el cât de cât în ea⁷³.

Colecțiile și materialul istoric prezentat într-o expoziție, trebuie să țină cont de câteva valori etice și de sarcini practice direct legate de munca din muzeu. Prezentarea trebuie să se facă ținând cont și de istoria grupurilor minoritare care sunt adesea uitate.

▪ **Accesul social:**

Primim noi cu plăcere orice grup de vizitatori ? Venim în ajutorul lor pentru ca aceștia să se bucure de expozițiile și serviciile noastre ?

Deschiderea spre diversitate reprezintă un pas uriaș în realizarea accesului social și cultural. De fiecare dată când se pune problema accesibilității la serviciile muzeale se nasc întrebări sociale și culturale,

⁷¹Gabriel Bucurstan, *Marketingul muzeal. Construcția și instrumentarul unui dialog-publicul*, Muzeului Astra, RM, nr 3/2005. p.108.

⁷² Vezi programul *Rromanet*, desfășurat în cadrul Muzeului Județean Maramureș in anii 2005-2006.

⁷³ Vezi: Expoziția „*Dialog intercultural*” desfășurată la Muzeul de Istorie și Arheologie Baia Mare dec.2008.

cum ar fi:

În ce măsură se ține cont de diversitatea culturală a publicului vizitator în proiectarea serviciilor muzeale ?

În ce măsură muzeografiile țin cont de această diversitate în proiectarea expozițiilor și a evenimentelor culturale? Completarea politicilor culturale în instituțiile muzeale se poate realiza prin angajarea în stafful muzeului a unor persoane din medii sociale diferite, care să cuprindă și grupurile minoritare. Dacă acest lucru este îngreunat din motive financiare, atunci instituția muzeală trebuie, cel puțin, să fie în contact direct cu reprezentanți ai grupurilor minoritare, cuprinzându-i într-un grup de consultanță, pentru a susține activitatea instituției muzeale.

▪ **Accesul la informație:**

Piața de publicitate a înregistrat în ultimii zece ani o creștere semnificativă, pentru că oamenii au nevoie de publicitate pentru a se orienta. Nu poți alege fără a avea mai multe variante la dispoziție, iar publicitatea îți oferă asta. Este publicitatea muzeală eficientă ? Este pagina web a muzeului accesibilă tuturor? Atragem noi un public divers prin aceste metode ? Ne aflăm în fața unei situații de schimbare a mentalității. Până la urmă, nu contează ce se vorbește despre tine, contează numai să se vorbească. Tăcerea este cel mai mare inamic al instituției muzeale, pentru că tăcerea înseamnă lipsa reacțiilor. În acest context, canalele de comunicare devin articolul de presă, afișul, clipul publicitar. Analiza potențialului acestora de a informa, relevă prioritățile alegerii canalelor de comunicare. Dacă alegem radioul, realizăm că deși se bucură de un auditoriu foarte larg și reușește să distribuie imaginea pe întreaga arie geografică a țării, este un canal de informare mai puțin important decât ziarul și televiziunea, deoarece acestea reușesc să creeze o imagine mai complexă a instituției muzeale, pe plan local, printre publicul muzeal activ, care prin oferta culturală oferă un produs, ce se leagă, de cele mai multe ori în muzee, direct de imagine⁷⁴.

În acest proces asistăm la următoarea reacție, imaginea creată de instituția muzeală pentru public se transformă într-o imagine a instituției muzeale creată de către publicul muzeal potențial, drept răspuns. Din păcate datorită unor factori externi, participarea publicului potențial nu poate fi considerată drept răspuns direct, atâta timp cât este determinată de măsuri străine de strategia de marketing, deși în timp rezultatele sunt

⁷⁴ Gabriel Bucurstan, *Op.cit.* p108.

relevante. “Dincolo de toate aceste instrumente și de rolul lor în dialogul cu publicul, cele trei definiții cheie ale dialogului cu publicul muzeal sunt: a cunoaște, a respecta și a răspunde unui interes cultural care există dar trebuie descoperit și încurajat”⁷⁵.

Concluzii

Nu presupunem întotdeauna că noul este bun, că decizia cea mai recentă este neapărat cea corectă. Suntem conștienți că suntem parte a unui proces la formarea căruia putem contribui, dar în care nu vom putea avea niciodată ultimul cuvânt. Politica culturală trebuie să-și păstreze abilitatea de a menține organizațiile din sfera sa în stadiu de evoluție continuă. Cei care se pricep la cultură vor avea mereu idei noi, vor merge înainte și vor fi întotdeauna frustrați dacă nu vor găsi resurse pentru a-și pune în practică inițiativele. Pentru că cel care înțelege cultura, are acces la o bogată tradiție a culturii, înfrumusețate de un limbaj subtil și vechi și are moduri de expresie care nu datorează nimic conformității moderne.

Dezbaterile de idei și noua filosofie europeană se regăsesc în politicile și strategiile de patrimoniu din România (2001-2005), scrie Ioan Opriș. Orientarea este net europeistă atât ca mijloace, cât și în conținut și în formă. Cele stabilite la Conferința europeană a miniștrilor culturii, Portorôs, 2002-2005, sunt incluse și s-au regăsit în structura programelor și proiectelor naționale clar angajate și urmărite. Progrese remarcabile stau măturie acestui proces de integrare, asumat, bineînțeles, și sub raportul patrimoniului⁷⁶. Dacă vrem să îi impresionăm pe cei din jurul nostru, nu trebuie să îi obligăm să facă nimic, ba mai mult, nu trebuie să îi convingem să facă decât ceea ce este în interesul lor. Modelându-ne deci interesele după posibilități vom reuși să descoperim calea spre succes⁷⁷.

⁷⁵ Ibidem, p.109.

⁷⁶ Ioan Opriș, op.cit. pg. 169.

⁷⁷ Petre Fluerașu, *Concluzie, sau despre ideea de Marketing Cultural*, în Revista « Noi, Nu ! », 11 august 2008.

3.3 Bucuria atingerii

Please touch! – Please don't touch! O nouă dihotomie în politica muzeală

„Vă rugăm atingeți! – „Vă rugăm nu atingeți obiectele expuse în muzeu”!

În general muzeele poartă cu ele ca un stigmat, slogane și etichete inscripționate: “Vă rugăm nu atingeți obiectele”. Lucrurile se schimbă totuși în cazul tinerilor vizitatori! Rezervele și restricțiile tradiționale cedează în fața copiilor. Copiii rup tăcerea sacră a muzeelor. Transformările actuale din muzeologia modernă fac ca noile politici culturale să revigoreze experiența publicului vizitator schimbând această concepție arhaică greșită, cu o nouă atitudine care provoacă publicul muzeal venind cu indicatorul “Vă rugăm atingeți”(Fig. 8).

Aceste politici invită publicul să privească și să înțeleagă fenomenul muzeal într-un nou mod prin care se demistifică procesul artistic și de realizare a obiectelor expuse. Ele demonstrează că muzeele pot fi distractive, atrăgătoare și antrenante.

Indicatoarele "Nu atingeți!"(Fig.9) își pierd semnificația odată cu introducerea atelierelor de activități practice în cadrul cărora exponatele pot fi atinse. Muzeele pun la dispoziție gropi de nisip imense, pentru a încuraja copiii să practice excavațiile în voie. Se pare că muzeele au mai puține muștrări de conștiință când au de a face cu cei mici. Obiectele nu mai sunt de neatins iar regulile nu trebuie respectate întotdeauna.

Muzeele vor face orice pentru a evita să creeze impresia de amorțeală și plictiseală, reputație care aparține școlilor și de aceea se înfățișează ca o alternativă atrăgătoare, un loc care se vrea amuzant⁷⁸.

Atelierele pentru tineri combină distracția cu seriozitatea și schimbă săli de muzeu sacre și respectabile în adevărate parcuri de distracții. Ele reconciliază sarcinile complicate și contradictorii ale muzeelor. Acestea reprezintă laboratorul și terenul de încercare perfect pentru ca muzeul să poată experimenta cu vizitatorii săi.

Copiii sunt vizitatori dificili, dar recunoscători și la fel ca muzeele, colecționari pasionați. Ar trebui să ne considerăm norocoși că ei ne calcă pragul și fiecare muzeu trebuie să îi prețuiască⁷⁹.

O atitudine clară în favoarea acestei situații o întâlnim și în

⁷⁸ Adela Stan, *Spectacolul în spațiu muzeal-Comunicare neconvențională-învățare non formală*, R.M.,nr 2/2007, p.64.

⁷⁹ Filip Cremers (Museum van de Speelkaart. Tumbout. Belgia). în *Locuri de descoperit. Muzeele în slujba predării științei și tehnologiei*, 2003.p.26.

muzeologia românească foarte ferm exprimată de Anghel Pavel care este adeptul acestei metode și pe care ne-o oferă ca studiu de caz în urma unui experiment, realizat de domnia sa, personal la câteva clase liceale: „La o lecție de istorie privind dezvoltarea economică a țărilor române în secolele XVII-XVIII, s-a prezentat un set de fotografii color cu obiecte realizate de meșteri români în epoca respectivă. Elevii au privit imaginile fără a face vreun comentariu sau a-și manifesta un interes pentru o piesă din setul de fotografii. Imediat li s-a arătat un lacăt de secolul al XVII-lea din colecția personală. Brusc clasa s-a animat, obiectul a trecut din mână în mână, a fost cercetat și au început întrebările: Cum se deschide? Este confecționat dintr-o singură bucată de metal? Se găsesc multe asemenea piese? etc. Într-o altă împrejurare, ilustrația din manual redând o armură medievală, deși a fost comentată, nu a avut nici un ecou. În schimb, un vârf de săgeată, ros de rugină, din secolul al XV-lea a fost privit și pipăit cu pioșenie, ca pe un lucru, aproape, ireal. De asemenea, între o reproducere fastuoasă și o mică și neclară fotografie originală, elevii s-au oprit cu mult mai multă atenție la fotografie⁸⁰.”

Personal am trăit un experiment similar, în vara anului 1993 când am însoțit un grup de 25 de copii prin marile muzee ale Europei, condusă fiind de principiul „să dai ce nu ai” concept, foarte bine definit în eseu *Dăruind vei dobândi* al Părintelui Nicolae Delarohia (personalitate marcantă a culturii române, cu care am dezbătut multe idei de politici culturale între anii 1984-1989). Am ajuns la Centrul George Pompidou, din Paris, sala Brâncuși, unde lucrarea în marmură *Foca* a comunicat direct cu noi, fiind făcută să vibreze prin atingere, de către supraveghetorul francez, care văzând extazul cu care vorbeam și priveam expoziția, a înțeles prin limbajul inimii, (noi vorbind românește) că Brâncuși este extrem de prezent, atât în inima cât și în mintea noastră. Gestul lui a determinat prezența fizică a lui Brâncuși, în expoziție, întreg grupul privindu-l și luându-l ca atare. Sunetele rezultate, din această atingere le-am primit ca pe un mesaj de bun venit și de bucurie. Toți cei prezenți în sală în acel moment, au devenit în timp *admiratori* ai operei lui Brâncuși, momentul fiindu-le puternic imprimat în suflet și în minte.

Mai mult, atât în Statele Unite cât mai nou și în Europa se explorează o nouă metodă de percepere a obiectelor muzeale prin sensibilizarea simțului tactil. Această experiență senzațională, am aplicat-o la Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș, unde în cadrul expozițiilor Muzeul în palmă și Bucuria re-"vederii", vizitatorilor nevăzători li s-a permis să vada obiectele prin pipăire iar cei văzători, ca să trăiască la fel

⁸⁰Pavel, Anghel, *Despre specific și nespecific în activitatea muzeală cu publicul*. RM, nr. 5/1977, p. 47-50.

de puternic acest experiment, li s-a pus la dispoziție, un bandaj negru, cu care și-au acoperit ochii în momentul în care au fost invitați *să vadă* expoziția, folosindu-și simțul tactil. Același experiment a fost aplicat și în Expoziția Bucuria Atingerii" din cadrul proiectului "Maramureș Tezaur Viu". Experimentul are un rol foarte complex; omogenizează publicul văzător cu cel nevăzător, introducându-i pe toți în aceeași atmosferă, și întărind senzația că serviciile oferite respectă principiul de "șanse egale", oferit tuturor categoriilor de public. Această atitudine permite publicului nevăzător mai multă încredere în sine. Apoi pentru cei văzători, experimentul trăit este unic. Percepția tactilă a unui obiect este mult mai complexă decât cea vizuală, ea apelând la o gamă diversificată de senzori și senzații absolut noi. Legătura stabilită prin această metodă între cele două categorii de public este foarte puternică fiind asigurată prin senzații și experimente comune. Câștigul este realizat de ambele părți, iar targetul proiectului este pe deplin atins.

Urmărind dezvoltarea acestei idei, exemplificată mai sus, trebuie să se înțeleagă că publicul muzeal, oricât ar fi de diversificat are nevoie să vadă și chiar să atingă obiecte autentice din domeniul artei, istoriei, etnografiei, biologiei, geografiei, literaturii, educației civice pentru a descifra mai ușor mesajul care trebuie decodificat.

Americanii au mers până acolo încât au înființat la Philadelphia „Please Touch Museum”, vezi: <http://www.pleasetouchmuseum.org>



Foto: Nevăzători la Planetariul din Baia Mare.



Fig. 8 Please touch !

Acest afiș a făcut parte din expoziția muzeală "Bucuria atingerii" la Muzeului Județean de Istorie și Arheologie Maramureș.

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com

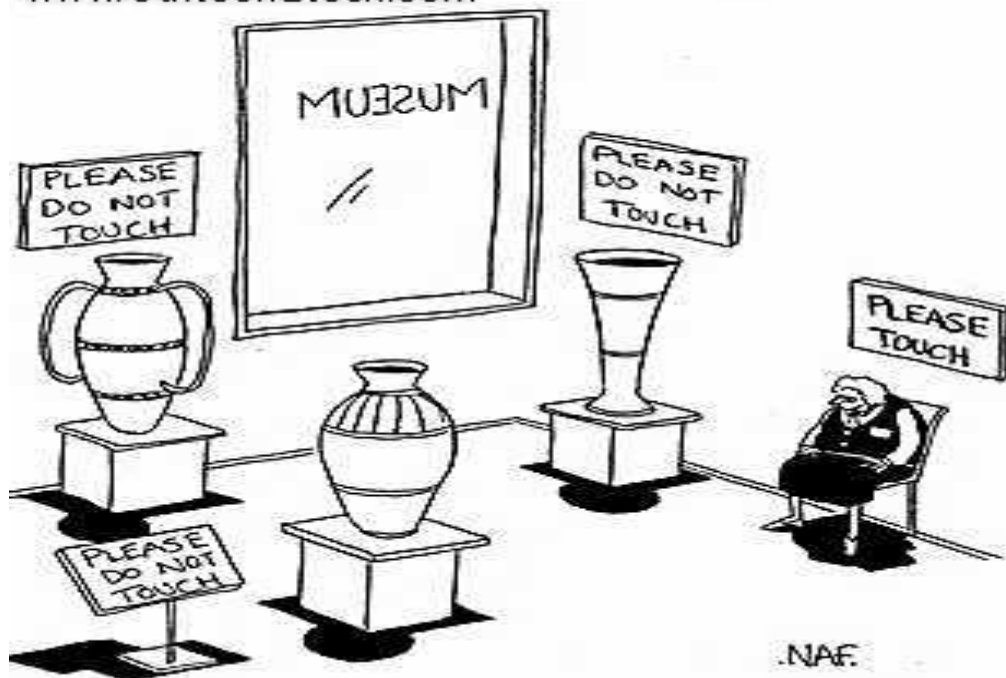


Fig. 9 Please „Don't touch !”⁸¹

⁸¹Sursa: „ACCU 2004-2007” –Proiect Cultura 2000 ce prezintă o viziune asupra acestor subiecte și asupra muncii desfășurate în acest sens în șase mari instituții muzeale internaționale la care Muzeul Județean Maramureș a fost co-partener. ACCU este un parteneriat între organizații pan-europene care au convingerea că promovează o largă cooperare europeană între instituțiile culturale ce se ocupă cu managementul patrimoniului cultural și accesul publicului la acest patrimoniu oferind o linie practică inclusivă specialiștilor. Detalii găsiți la www.accessculture.org

3.4 Exemple de *Practici Adecvate -Best Practice*

"Bucuria atingerii"- Accesul persoanelor cu dizabilități de vedere la cultura muzeală

Expresia „practici adecvate” a intrat în uzul comun în Europa pentru a denumi acele acțiuni necesare pentru a transforma organizațiile culturale, sociale, instituționale și a le determina să țină cont de o realitate completă și nu de o realitate pe care o putem defini amputată. Amputată de ce anume? De partea care adeseori nu iese și nu intră în conceptul de normalitate⁸². Cred că instituțiile culturale trebuie, ca de altfel toți subiecții, să se pună în optica “practicilor adecvate”- *best practice!*

Proiectul “Bucuria atingerii” dedicat nevăzătorilor, este un adevărat experiment expozițional, un tur tactil, o incursiune în istoria orașului Baia Mare prin intermediul unor valoroase piese din colecțiile muzeului și colecții particulare.

Este un experiment național, ce s-a desfășurat la Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș. Propune o nouă politică culturală în muzee prin crearea de servicii muzeale,(fig. 10) care să permită accesul la cultură, celor cu dizabilități de vedere.

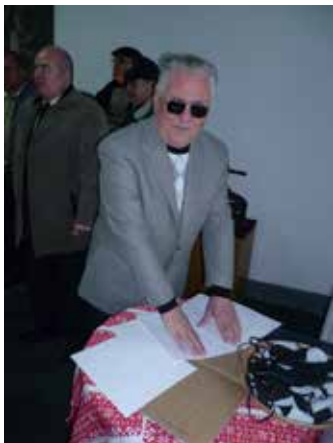


Fig. 10
Programului expoziției în Braille

⁸² Andrea Canevaro, *Lessons from the periphery* /Prospects, XIV, UNESCO, Nr 3, 1984.

Obiective specifice:

1) crearea în muzeu a unui tur tactil expozițional, pentru persoanele cu deficiențe de vedere sau chiar nevăzătoare, care prin pipăire să aibă acces la patrimoniul muzeal;

2) dezvoltarea unor ateliere de lucru pe această temă;

3) oferta de noi servicii culturale pentru publicul vizitator;

4) consiliere și dialog cultural.

Grupul țintă: 200 de persoane cu deficiențe de vedere din 5 județe din Transilvania: Harghita, Covasna, Sibiu , Satu Mare și Maramureș. Prezența lor a fost posibilă datorită anunțului electronic al evenimentului, pe pagina web a muzeului. Asociațiile de nevăzători din țara și-au anunțat participarea imediat după publicarea evenimentului.



Fig. 11 Elevi ai Liceului cu Deficiențe de vedere din Cluj Napoca, la “Bucuria atingerii”

Evenimentul a fost primit și așteptat cu o emoție copleșitoare (fig. 11) de către grupul țintă!

Extazul se putea vedea în ochii lor, trăind din plin Bucuria atingerii.

Proiectul este important și relevant pentru grupul identificat pentru că răspunde unor nevoi (fig. 12) care până în acel moment nu au fost rezolvate de nici o instituție muzeală.

De asemenea proiectul ajută grupul țintă să-și reconstruiască încrederea în sine, în calitățile personale care să-i asigure reușita, identitatea socială și să -și găsească un loc în societate, să-i ofere un confort psihic pentru a nu trăi sentimentul discriminării sociale.



Fig. 12 Bucuria atingerii 3

Scopul proiectului:

- o nouă politică culturală care să ducă la schimbarea mentalității în societate, urmând ca în timp, grupul țintă să devină un public fidel, fiind atras de oferta educațională ce apare ca serviciu nou pe piața culturală;
- dezvoltarea audienței în cadrul evenimentelor culturale muzeale; (fig. 13)
- promovarea conceptului de egalitatea de șanse în societatea contemporană;
- sprijinirea formelor de dialog cultural cu toate categoriile de public.



Fig. 13 Elevi nevăzători în expoziție

2. Obiectivele proiectului:

- punerea în valoare a patrimoniului cultural muzeal, care permite accesul persoanelor cu dizabilități la cultura muzeală, prin desfășurarea unor noi tipuri de activități muzeale. (o expoziție care să cuprindă și programul în brail, vernisarea unui tur tactil, și ateliere de consiliere și dialog cultural);

- dezvoltarea audienței în cadrul evenimentelor culturale muzeale, urmând ca în timp grupul țintă să devină un public fidel, să câștige încredere în instituția muzeală și să devină prietenii muzeului;

- promovarea conceptului de egalitate de șanse în societatea contemporană (cel puțin 200 de persoane cu handicap au vizitat muzeul);

- sprijinirea formelor de dialog cultural între toate categoriile de public prin ateliere complexe de lucru cu public mixt, de toate categoriile, axate pe dezvoltarea personală a nevăzătorilor;

- noi politici culturale pentru schimbarea mentalităților, având ca dicton " Va rugăm atingeți obiectele" (fig. 14).



Fig.14 Please touch!!!

Produsele proiectului cultural

1. Expoziția muzeală "Bucuria atingerii"-Tur tactil pentru publicul nevăzător;
2. Catalogul și Programul expoziției scris în Braille;
3. Atelierele de consiliere și dialog cultural;
4. DVD ce va prezenta desfășurarea evenimentului;
5. CD cu poze din tipul implementării proiectului;

6. Elaborarea unui set de chetionare pentru identificarea nevoilor și pentru evaluarea activităților culturale;
7. Editarea unui buletin informativ.

Impactul proiectului cultural

Proiectul a fost un proiect pilot pentru Romania, ajungând la a cincea ediție! A dus la descoperirea de către comunitate, a ceea ce înseamnă toleranță și respect față de fiecare persoană în parte, oferind șanse egale tuturor. Proiectul a determinat o puternică coeziune socială ce a avut ample reverberații în întreaga comunitate. Descoperirea instituției muzeale ca păstrătoare a tradițiilor culturale de către publicul nevăzător înobilează instituția muzeală care se dovedește a fi deschisă tuturor categoriilor de public. Sprijinirea formelor de dialog cultural cu toate categoriile de public duce la o puternică dezvoltare instituțională. Noua politică culturală ce permite atingerea obiectelor (fig. 15) ajută mult la schimbarea mentalităților.



Fig. 15 Tur tactil

Atenția mare este însă, focusată asupra persoanelor incluse în grupurile țintă care trebuie să câștige prin implementarea proiectului mai multă încredere în sine, pentru a fi capabile să realizeze trecerea de la dependența față de alții la independență; trecerea de la certitudini la acceptarea schimbărilor, crizelor și incertitudinii. În acest sens se vor dezbate prin metode interactive următoarele teme de consiliere: Încredere în sine și stima de sine; Dezvoltarea comunicării, Luarea deciziilor și rezolvarea de probleme; Inteligența emoțională ca forță a transformării sinelui. Se va aplica managementul schimbării personale. Trecerea de la stilul de viață individualist și bazat pe complexe sociale, la cel bazat pe cooperare și activitate în comunitatea în care trăiesc, participând inclusiv la activitățile culturale. Au fost aduși în muzeu, au fost ajutați să

socializeze. Au fost ajutați să facă trecerea de la loialitate și devotament la înțelegere, creativitate și (re)valorizare a muncii. Să se simtă oameni iubiți integrați în societate și nu izolați și abandonați.

Pentru cei valizi s-au realizat bandouri negre, oferindu-le posibilitatea de a experimenta pentru o clipă (fig. 16), o experiență inedită, să percepi lumea din jurul tău numai prin simțul pipăitului.



Fig. 16 Tur tactil cu bandouri

Odată serviciile înființate, ele vor funcționa în continuare, fiind susținute de instituția muzeală care le-a lansat și promovat și de comunitatea locală pe care-o servește (fig. 17, fig. 18).

Ca tematică în statele membre UE aceste proiecte sunt susținute și cu sprijinul comunității locale, ele fiind în centrul atenției tuturor serviciilor muzeale. În Marea Britanie ele sunt chiar reglementate prin lege. Proiectele din cadrul Programului Bucuria Atingerii, sunt o nouă abordare a grijii pentru integrarea socială a grupurilor dezavantajate și accesul lor la cultura muzeală.



Fig. 17 Nevăzători în curtea Muzeului Județean Maramureș

Exemple de bună practică din experiența internațională



Fig. 18 Rromiță în vizită la Complexul memorial Mihai Eminescu, Ipotești

Cine nu este văzut în instituția muzeală ?⁸³

Cazurile de mai jos sunt proiecte pilot, propuse de șase mari instituții muzeale internaționale prin proiectul ACCU, Access to Cultural Heritage în cadrul Programului „Cultura 2000” în vederea îmbunătățirii accesului la patrimoniul muzeal, prezentând o viziune asupra acestor subiecte și asupra muncii desfășurate (fig. 19 și fig. 20).

Parteneriatul Muzeului Județean Maramureș în acest proiect, 2004-2007, ne-a oferit oportunitatea să participăm direct la acest schimb de experiență, care a fost extrem de benefic pentru toți participanții. În final ACCU a condus la un parteneriat între organizații pan-europene care au convingerea că toată lumea are dreptul să ia parte la activități culturale.

Foto: Recunoașterea de către ICOM a valorii muncii educaționale!



Diplomă obținută de prof.dr. Rodica Silvia Pop,
la a XXIII -a Conferință Mondială ICCOM
Rio de Janeiro, Brazilia, august 2013

⁸³ Foto Proiect Roma Route-Eveniment cultural la Ipotești, Casa Memorială Mihai Eminescu.



access to
cultural heritage

United Kingdom · Who is missing?

Focus on ethnic minority and cultural groups

Roads to our Past: Travellers' Heritage – Surrey Museums Consultative Committee

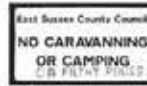
We worked with Gypsies, Irish Travellers and other Travellers to discover what they wanted from cultural heritage institutions. The project involved Travellers in all aspects including management, carrying out and participating in the research. The research found that both Travellers and heritage professionals value the social power of cultural heritage. Museums, archives and libraries can be vehicles for promoting pride in the past, especially as this is a time of great change for Travellers.

Although they are the largest ethnic minority in Surrey, Travellers felt that they had been ignored by cultural organisations. During the project Travellers collected oral histories and photographs. They identified Gypsy, Irish and other Traveller material in existing collections, which had previously been hidden because it was rarely classified as Traveller material. With this information, future exhibitions of all kinds will be able to acknowledge the history of Gypsy, Irish and other Travellers.

Stories in newspapers today emphasise the rise of tension between Travellers and non-Travellers. A greater understanding of Travellers and their heritage can promote better understanding between communities. By providing training to heritage professionals, the project encouraged the inclusion of Travellers and their past in other projects.



Traditional Traveller caravan. It is important to make the link between images like this and modern Travellers.



Racist graffiti.



Travellers today, traditional and modern caravans.



The Romany Roots event at the World and Dowland Open Air Museum 2006. An opportunity for Romany Travellers to meet each other and for non-Travellers to meet and talk to Travellers and use something of their lives, past and present.



Culture 2000

Surrey Museums Consultative Committee
The Surrey History Centre
130 Goldsworth Road
Woking
Surrey GU21 6ND
United Kingdom
Tel. + 44 1483 518 782
<http://www.surreymuseums.org.uk>

Fig. 19 Populația Rromă – publicul ce lipsește din muzee



access to
cultural heritage

Associate Partners and Communication

Romania: Maramures County Museum

Focus on Roma Traveller Children

The aim of the Maramures County Museum, an associate partner of the ACCU project, was to encourage Roma Gypsy Travellers to participate in the activities of the museum. The target was 15 Roma children and 15 Romanian children learning together in the museum. First we had to build trust and confidence. Finally the Roma came to watch a theatre production by Romanian children. The Travellers put on a performance of their own traditional dance. The whole group visited the birthplace of the great Romanian poet, Mihai Eminescu, to give a joint performance. The hosts reciprocated with a joint Roma/Romanian dance event. The occasion contributed to a lasting relationship between the museum and the Roma children.



Roma Travellers

ACCU conferences

Two international conferences in Germany in 2005 and Greece 2007 brought together academic and heritage professionals with users of cultural services to discuss and share their knowledge of current accessibility trends and practices. Reports are available at www.accessculture.org

Finnish National Gallery: Open Doors DVD

The guide is designed for heritage professionals and for training purposes. **The DVD is free of charge.**

It looks at

- the needs of diverse audiences
- creating policies and action plans
- making access surveys
- improving communication
- a barrier free built environment
- facilitating understanding
- taking into account diverse cultural backgrounds
- encouraging learning, providing information and links.

The DVD includes information about national bodies representing user groups, accessibility literature and internet links. It is subtitled in 5 languages. The introduction can be viewed using international sign language or an audio description in English. The DVD is produced in cooperation with the University of Art and Design, Helsinki.



The ACCU DVD homepage

ACCU website

Fetsund Lenser, the Norwegian partner, carried out a study of website accessibility (see Norway panel). For more information visit www.accessculture.org

**Maramures County
History and Archaeology Museum**
Strada Monetariei nr. 1-3
430 406 Baia Mare,
Maramures
Romania
Tel. +0040 262211927
<http://www.maramuresmuzeu.ro>



Education and Culture

Culture 2000

Finnish National Gallery
Art Museum Development Department Kehys
Kaivokatu 2
FI-00100 Helsinki
Finland
Tel. +358 9 173 361
<http://www.fng.fi>

Fig. 20 Muzeul Județean Maramureș partner asociat în proiectul ACCU

3.5 Modele de activități și servicii culturale britanice, care facilitează accesul la patrimoniul muzeal

3.5.1. Galeria Națională Londra



Lectorate și discuții în interpretarea limbajului semnelor în limba engleză.

Discuții libere, tur și dezbateri în fiecare sâmbătă la început de lună și în ocazii speciale.

[Full BSL events listings](#)



Arta prin cuvinte Discuții libere și dezbateri în fiecare sâmbătă la sfârșit de lună și în ocazii speciale pentru nevăzători și persoane cu probleme de vedere.

[Full Art Through Words listings](#)

Pliant tipărit cu caractere foarte mari.

Versiune a pliantului expoziției de bază în alb-negru tipărit cu caractere foarte mari, se găsește la cerere la dispoziția publicului la ghișeul de intrare. De asemenea se pot solicita asemenea pliante și pentru cele mai multe din expozițiile temporare la intrarea în expoziție.



Audio Guide

Un audio guide portabil cu comentarii și descrieri a peste 1000 de lucrări de pictură din expoziția de bază se găsește la dispoziția publicului. Există de asemenea prezentarea unor tururi tematice la alegere și un audio tur ce cuprinde descrierea a 30 de capodopere din expoziția de bază, în 6 limbi internaționale: engleză, franceză, spaniolă, italiană, germană și japoneză. Biroul audio guide se găsește la Getty Entrance la parter, the Sainsbury Wing nivelul 2 și la Portico Entrance parter.



Information

Pentru detalii și informații privind serviciile de acces apelați la Education Department or the Information Department⁸⁴.

3.5.2. *BRITISH MUSEUM U.K.*⁸⁵

Informații privind accesul în muzeu

Intrarea în muzeu este prin Great Russell Street are 12 trepte cu bară curentă de fiecare parte. Există lifturi de scară pe ambele părți care pot fi accesate individual la cerere.

Ele sunt prevăzute cu sonerie pentru vizitatori, pentru a solicita asistență.

Intrarea secundară în muzeu se face prin Montague Place, cu lift la fiecare etaj.

Biroul de Informații: Se află în strada Great Court +44 (0)20 7323 829

information@britishmuseum.org

Lifturi

Există lifturi care permit accesul la toate galeriile din muzeu și la toate expozițiile speciale. Puteți afla locația liftului și cum să ajungeți la galerii, din pliantul muzeului pe care-l puteți obține la biroul de informații din Great Court.

Câini de ghidaj

Sunt acceptați și bineveniți câinii însoțitori de ghidaj. Boluri pentru câini se găsesc la biroul de informații.

Scaune cu rotile

Scaune cu rotile se găsesc la ambele intrări. Vă rugăm să contactați muzeul, înaintea vizitei d-voastră pentru a vă asigura că scaunul este disponibil.

Ghidul muzeului cu litere foarte mari

⁸⁴ Traducere și adaptare după

http://www.nationalgallery.org.uk/plan/access/tours_serv.ht

http://www.nationalgallery.org.uk/plan/access/tours_serv.htm

Departamentul educațional sau Departamentul de informații

⁸⁵ Pliantul pus la dispoziția vizitatorilor tradus și adaptat personal.

Există materiale privitoare la galeriile și evenimentele din muzeu, tipărite în litere cu caractere extrem de mari. Ele se găsesc la biroul de informații.

Lupe

Puteți împrumuta lupe la biroul de informații cu un deposit în valoare de 5 lire, pe care le primiți înapoi când predați lupa.

Limbajul semnelor

Există ghidaj electronic în limbajul semnelor. Solicitățile se fac la biroul de informații.

Tur tactil

Există un tur tactil în sala 4 Egyptian Sculpture Gallery și în sala 18 Parthenon Sculptures. Detalii la Biroul de Informații.

Sistem audio portabil; Cele mai multe galerii beneficiază de audio guide și ghidaj în limbajul semnelor. Pentru detalii apăsați la Biroul de Informații.

Parcarea

Muzeul are un spațiu limitat de parcare pentru persoane dizabiliate. Vă rugăm să sunați în prealabil pentru a rezerva un spațiu de parcare, oferind detalii și despre vehiculul cu care vă deplasați.

Filmări

Fotografiatul cu flash și înregistrările video sunt permise în galerii doar în scop privat, folosind echipament portabil. Fotografierea și filmarea cu scop comercial se face prin business services.

Facilități:

Garderobă: garderoba se află la intrarea principală și se plătește o liră pentru fiecare obiect.

Restricții de bagaje: bagajele personale nu au voie să fie mai mari de 39cm x 33cm x 13 cm. Orice alt bagaj mai mare se depozitează la garderobă.

Vă rugăm să nu aduceți geamantane sau rucsacuri mari în muzeu. Spațiul de depozitare este limitat. Muzeul își rezervă dreptul de a schimba aceste condiții fără o notificare anterioară.

Obiecte pierdute

Există un birou de obiecte pierdute la intrarea principală, lângă garderobă.

Toalete

Există toalete la fiecare etaj al muzeului. Toaletele pentru persoanele dizabiliate sunt localizate în Great Court, the Ford Centre for Young Visitors, the Clore Education Centre și la nord de Camera 66.

Bebeluși

Există cameră specială pentru masa bebelușilor în Ford Centre for Young Visitors, lângă scările din partea de Est:

Facilități pentru schimbatul bebelușilor :Ford Centre for Young Visitors Great Court, Scările dinspe Est ; Scările dinspe Nord (nivel 0); Scările dinspe Nord (nivel 3).

Genți și obiecte valoroase

Dacă doriți să depozitați genți și obiecte valoroase în timpul vizitei există căsuțe cu cheie pentru o liră în the Ford Centre for Young Visitors. Vă rugăm să rețineți că acestea se închid la ora 17.00 zilnic.

Contact *Dacă aveți întrebări în legătură cu serviciile de acces la muzeu, vă rugăm să contactați biroul de informații al muzeului la următorul număr :+44 (0)20 7323 8299.

Capitolul 4

DEZVOLTAREA PUBLICULUI MUZEAL

4.1 Apariția și explorarea conceptului de dezvoltare a publicului muzeal

Odată cu dezvoltarea serviciilor muzeale apare un segment nou, în politica culturală a instituției muzeale, care se ocupă cu dezvoltarea publicului muzeal. Un segment care se ocupă cu îmbunătățirea serviciilor pentru vizitatorii obișnuți acționând în vederea aducerii unor noi oameni în spațiul muzeal, oferindu-le acestora oportunitatea de-a îmbunătăți înțelegerea, cunoștințele și aprecierea colecțiilor muzeale. Construiește, de asemenea, punți de legătură între instituția muzeală și publicul doritor să găsească satisfacerea nevoilor lui, entuziast în a dezvolta consultanță și un parteneriat pe termen lung. Dacă instituția muzeală devine într-adevăr interesată în aceste probleme și realizează că serviciile pe care le pune la dispoziția comunității fac parte importantă din sănătatea și infrastructura acestei comunități atunci ea trebuie să găsească mijloacele necesare pentru a crea strategii sănătoase de promovare a serviciilor muzeale care să atragă o nouă categorie de public muzeal. Trebuie avute în vedere următoarele lucruri: mai întâi, pentru cine este proiectat muzeul și apoi pentru ce fel de comunitate sunt gândite serviciile din muzeu (pentru comunitatea locală sau pentru comunitatea care vizitează muzeul ca turist). Analizăm în continuare dacă vreuna din cele două comunități este mai importantă decât cealaltă în planificarea serviciilor muzeale, dacă nevoile turiștilor sunt mai copleșitoare decât cele ale comunității locale sau dacă ambele comunități sunt angajate în aceeași căutare de informații ce privesc patrimoniul local. Nu este lipsit de importanță să se studieze în ce măsură este afectat sensul de identitate regională-națională a comunității prin aceste servicii muzeale⁸⁶? Dezvoltarea publicului muzeal nu este doar responsabilitatea unei singure persoane sau simplu, o altă specialitate muzeală ci este o cale de a studia acest impact asupra întregului muzeu și influențele asupra întregii arii de activitate. Muzeele recunosc că vizitatorii obișnuți reprezintă doar o mică porțiune a comunității pe care ele doresc să o servească. Dezvoltând un nou public,

⁸⁶Conferința : Island Heritage, defining heritage identity, Milos, Greece, September 14-17.2007

muzele își demonstrează, importanța lor socială și eficiența lor, îmbunătățind numărul de vizitatori, de voluntari și venituri, atingând criteriile impuse de ordonatorii de credite și îmbunătățind serviciile pentru toți. Implicând mai largă secțiune transversală a comunității în care se dezvoltă instituția muzeală, ea poate atrage în cadrul ei un public cu deprinderi și experiențe noi.

Apreciind contribuțiile aduse de către cei din exterior, instituțiile muzeale își vor îmbunătăți profilul și vor deveni locul care să reflecte diversitatea culturilor din cadrul comunităților pe care le servesc.

Tendențele muzeografiei contemporane din acest punct de vedere , după Ioan Opreș, se pot rezuma astfel:

1. Muzeul își ascultă publicul;
2. Muzeul ține seama de părerea publicului;
3. Muzeul își înțelege publicul;
4. Muzeul își caută publicul;
5. Muzeul cercetează atent interesele și opțiunile publicului;

6. Muzeul își protejează publicul, gândind în perspectivă și slujindu-i în sensul diminuării șocurilor "prezentului ori viitorului". Din asemenea perspective muzeul este un agent cu o diversitate de funcții care le depășesc pe cele tradițional asumate. În cadrul muzeului au loc diverse interacțiuni care instituie filtre de protecție pentru vizitatori, în care sens - tot mai mult - proiectanții de muzee sunt atenți la capacitatea de retenție selectivă, la fluxul informațional, studiind barierele perceptuale ale publicului. Ei fac din muzeu un loc public, atât de "contemplare respectuoasă", cât și de "găzduire a unei aventuri spirituale recreative"⁸⁷.

4.2. Identificarea sectoarelor compatibile cu dezvoltarea unui nou public muzeal

4.2.1 Dezvoltarea publicului muzeal în cadrul populației școlare

"Spune-mi și voi uita. Învață-mă și îmi voi aminti. Implică-mă și voi învăța. "

Benjamin Franklin

Pedagogia muzeală este o formă de educație cu adresabilitate generală, indiferent de vârstă sau statut socio-profesional dar având în vedere că informațiile culturale furnizate trebuie adaptate nivelului de

⁸⁷ Ioan Opreș, *Transmuseografia*, p.19

înțelegere al receptorului, s-a impus împărțirea publicului muzeal pe categorii de vârstă.

Segmentul social cel mai susceptibil de a fi integrat programelor de pedagogie muzeală este populația de vârstă școlară și în special copiii din clasele primare și gimnaziale.

Elevii și profesorii reprezintă o categorie de public muzeal deosebit de importantă. Așa se explică faptul că grupurile școlare sunt printre categoriile de public cel mai frecvent prezente în majoritatea muzeelor, precum și, în multe cazuri, prioritatea serviciilor educative ale muzeelor.

Din studiile și sondajele de opinie aplicate atât la nivel local, regional, național precum și internațional s-a constatat că populația școlară și tinerii sunt o prioritate absolută în strategia de dezvoltare a publicului muzeal. Utilizarea tot mai frecventă a muzeelor de către școli accentuează nevoia dezvoltării unei relații strânse între cele două instituții (fig. 21) și considerării muzeului drept una dintre resursele fundamentale de predare și învățare.

Pe de o parte, colaborarea dintre școli și muzee înseamnă respectarea identităților și necesităților celor două instituții, iar pe de alta regândirea stereotipului vizitei, din păcate valabil încă, ca o simplă ieșire anuală, iar pe acela al muzeului ca un loc vechi ce are puține de oferit tinerilor.



88

Fig. 21 The Third Annual Young General Assembly, Baia Mare, Romania
*Congresul Mondial al Copiilor desfășurat la MJM 6-12 august,
Baia Mare, 2003.*

⁸⁸ Fotografie din colecția MJM.

Din acest motiv, stabilirea unei relații puternice și pe termen lung oferă profesorilor ocazia de a “trăi” muzeul, de a se angaja în opțiunile și activitățile sale și de a contribui la studii care să aducă ameliorări, ajutând muzeele să devină capabile să joace un rol activ în societate, mai ales pentru tineri. În același timp fiecare muzeu are datoria de a încuraja noua generație să devină un public entuziast și bine informat(Fig.11).

Copiii sunt văzuți nu numai ca viitorul public muzeal, ci și ca membri ai comunității și cetățeni, aflați la o vârstă ce se caracterizează prin nevoia arzătoare și abilitatea de a învăța. Vizitarea muzeelor este considerată a fi un instrument educativ important în scopul conștientizării de către elevi, a patrimoniului cultural, a priceperilor și cunoștințelor (cognitive și istorice) și a înțelegerii estetice și științifice (Mattozzi 2000)⁸⁹. Familiarizarea cu o astfel de experiență favorizează dezvoltarea unei relații constante între elevi și muzeu, care promite să continue pe toată durata vieții lor. “În ciuda faptului că vizitele la muzeu ajunseseră să fie privite în mod obișnuit ca o excursie de sfârșit de trimestru și o ocazie pentru profesor de a se relaxa, muzeul este considerat acum a fi o însemnată resursă de învățare, un suport didactic și o modalitate de dezvoltare a unei prietenii de durată între școală și teritoriul înconjurător. După această perioadă, lucrările recente în domeniul educației muzeale pentru școli au fost marcate de o creștere a gradului de conștientizare a posibilităților de învățare trans-curriculare, trans-disciplinare și interdisciplinare”⁹⁰.

Pentru că deprinderile și gusturile se formează din copilărie, putem intui că și obișnuința și plăcerea de a veni la muzeu se formează în această perioadă, drept pentru care s-a acordat o atenție specială constituirii de proiecte cât mai variate și atractive destinate copiilor. În plus, ținta promovării acestora este una foarte precisă și bine determinată, anume implicarea în proiecte educativ-culturale a tuturor instituțiilor de învățământ la toate nivelurile. În procesul de transformare al muzeelor în spații de învățare *atelierelor nu sunt concepute ca activități autonome sau dispartate, ci sunt văzute ca părți ale unor programe de acțiune cu vădite intenții educative. Atelierelor care se bazează pe expozițiile permanente (Hernández 1994) sunt direct legate de conținutul Muzeului și dezvoltă deprinderi creatoare, conștiința istorică și*

⁸⁹ www.museoscienza.org/smec.

⁹⁰ Sekules și Xanthoudaki, 2003. Researching Visual Arts Education in Museums and Galleries Norwich, Centre for Applied Research in Visual Arts Education, p.33.

înțelegerea obiectelor fără a cădea în oboseală și plictiseală. Experiența trecutului a dovedit că elevii angajați în astfel de activități nu numai că găsesc muzeul atractiv, dar își consolidează și conceptele teoretice nou dobândite ”⁹¹.

Indiferent de tipul muzeului, colaborarea cu școala trebuie studiată, planificată și realizată pe baza următoarelor principii:

- colaborarea cu școala trebuie dezvoltată pe baza temelor de interes comun, urmărind aria curriculară, posibil de dezvoltat în muzeu, utilizându-se resurse disponibile în ambele instituții folosind inclusiv tehnologiile noi;

- dezvoltarea rețelelor de școli atât locale, regionale, naționale cât și internaționale, care să dezvolte o temă comună privind interese comune. Dezvoltarea contactelor cu mai mult de un singur muzeu sporește participarea și transmiterea de cunoștințe;

- popularizarea rezultatelor obținute în urma muncii efectuate în școli în colaborare cu muzeele, pentru a oferi modele de bună practică.

Colaborarea înseamnă, sau ar trebui să însemne, muncă pe baza unui proiect educațional, adică un cadru în care procesul învățării integrează munca efectuată în clasă și necesitățile “receptorilor” (profesori și elevi) cu experiența muzeului și cunoștințele noi de dobândit. Aspectul de învățare al unui proiect educațional implică un rol fundamental al factorilor legați de transmiterea de înțelesuri și de înțelegerea elevilor, cum ar fi cunoștințele deja dobândite, experiența personală, interesele, motivațiile, interacțiunea socială cu ceilalți membri ai grupului, în timp ce aspectul de predare integrează intențiile, obiectivele și metodele de predare, decisive pentru orientarea proiectului. Aceste două aspecte sunt legate atât de munca profesorului, care concepe proiectul pe baza activităților din cadrul școlii și a necesităților elevilor săi, cât și de munca educatorului muzeal, care lucrează în colaborare cu profesorul și contribuie la proiect ca expert muzeal. Ocaziile create de întâlnirile cu personalul oferă informațiile și sprijinul necesar organizării și utilizării vizitei în mod creativ. De exemplu, o secvență de mai multe vizite devine deosebit de eficientă pentru învățarea elevilor, pe când aspectul recreativ, distractiv al metodologiei pedagogice adoptate de muzeu stârnește interesul de a afla mai mult și stimulează vizitarea muzeului la perioade mai scurte de timp.

Grupurile de elevi, sunt încurajate să se implice fizic și mintal, ca

⁹¹ Hernandez,F.,*Manual de Museologia*,Sintesis,Madrid,1994, p.40.

transmiterea cunoștințelor să se realizeze prin experimente interactive nu pe exerciții teoretice.

Muzeul poate ajuta la ameliorarea utilizării resurselor sale de către școli prin încurajarea contactelor între profesori și pedagogii din cadrul muzeului.

O metodologie eficientă, în ceea ce privește transmiterea de cunoștințe, ar trebui să se bazeze deopotrivă pe dimensiunea istorică și pe învățarea interactivă⁹² (fig. 22).

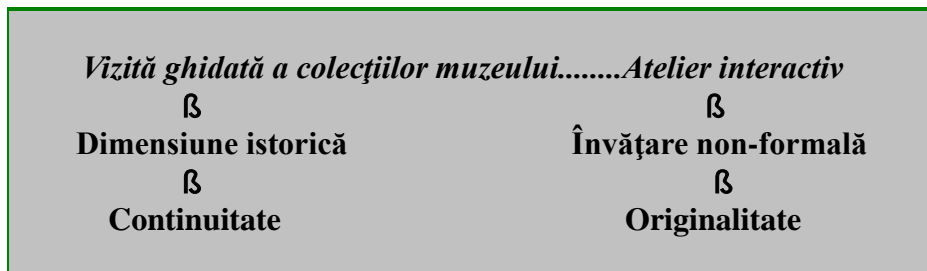


Fig. 22 Învățare interactivă

Școlile sunt privite ca oferind o categorie de public muzeal deosebit de importantă, din mai multe motive:

- sunt puternic motivate, convinse de utilitatea imediată a muzeului ca resursă extra-curriculară care ajută la facilitarea învățământului;
- profesorul vede educația în cadrul muzeelor ca pe un instrument important de îmbogățire a proiectelor didactice;
- vizita la muzeu poate oferi soluții legate de înțelegerea de concepte, de învățarea prin descoperire, sau de probleme de amplasament (unele experimente nu pot avea loc cu ușurință în clasă);
- cultura științifică și tehnică, deosebit de puternică în rândul tinerilor (prin jocuri video, muzică, produse high-tech) este adesea generată nu numai în cadrul școlii, ci și în alte contexte⁹³.

Activitățile muzeale pe baza *proiectelor educaționale* sunt percepute în majoritatea cazurilor ca o unitate *tripartită*; de muncă preliminară, vizită la muzeu și activități “de continuare” în clasă. „Munca preliminară se poate desfășura în școală sau în afara ei și are rolul de a pregăti elevii astfel încât să se poată profita la maximum de vizita propriu-zisă. Vizita

⁹² Xanthoudaki, *Op. cit.* p 9.

⁹³ Raluca Andrei, *Pedagogie muzeală-Programe și strategii*, RM. Nr. 3/2005, p. 110.

la muzeu are menirea de a motiva, stimula, de a oferi o experiență fizică și de a consolida învățarea. Este esențial ca experiențele vizitei să fie rememorate, discutate, evaluate și să creeze reacții la înapoierea în clasă, altfel se va pierde mult din valoarea acestora. Cu toate acestea, adeseori vizita este doar o componentă în cadrul unui program de studiu, este articulația ce leagă alte aspecte ale procesului de învățare și în această calitate este esențială desfășurării studiului”⁹⁴.

În cadrul Muzeului Județean Maramureș, (Secția de Etnografie și Artă populară) începând cu anul 2003 a funcționat programul „Căsuța poveștilor” destinat copiilor de vârstă preșcolară. El a constat într-o gamă largă de teme alese cu grijă de către educatorii muzeali, împreună cu metodista Mezei Paulina, directoarea Grădiniței Mihai Eminescu, care a pus mult suflet în acest program. Proiectul a fost refăcut și îmbunătățit la începutul fiecărui an școlar.

Din păcate acest program a încetat în momentul în care metodista a intrat în pensie.

În fiecare proiect de educație muzeală, indiferent de programa științifică, prima etapă constă într-o vizită în care copiii se familiarizează cu muzeul, primesc explicații pe înțelesul lor despre muzeu și rolul lui, despre elementele înconjurătoare, din cadrul ambiental, precum și despre obiectele expuse. Totul se bazează pe observația lor directă. Vizita este, în fapt, un act creativ, pentru că, deși principalele idei mai sus menționate sunt transmise fiecărui grup, constituind coordonatele acestei prime etape, discuțiile din prelungirea fiecărei idei depind exclusiv de nivelul de pregătire și interesul manifestat de membrii grupului.

După familiarizarea copiilor cu muzeul, urmează cea de a doua etapă, care este mult mai complexă și constă într-o scurtă vizită a elevilor la instituția muzeală, având de data aceasta drept scop, dezbaterăa unei teme propusă de educator, în baza programei. Această vizită constituie un suport pentru atelierul de lucru, când copilul aplică practic o parte a noilor cunoștințe, totul desfășurându-se ca în cadrul unui joc fără constrângeri, dar nu lipsit de disciplină. Atelierul își propune să depășească aspectul didactic obișnuit, urmărind, pe lângă dezvoltarea creativității, sensibilității și simțului estetic, și o îndemănare deosebită. Aici copilul are ocazia să învețe, sub o îndrumare corespunzătoare, să deseneze, să picteze sau să modeleze. Atelierul continuă timp de o

⁹⁴ Hooper-Greenhill, *Educația în Muzeu și Galerii*, 1991Leicester, Leicester University Press. p.120

săptămâna prin activitățile la clasă. Toate lucrările realizate în timpul atelierelor de lucru fac obiectul unor expoziții speciale vernisate de 4 ori pe an, în cazul nostru ele au fost următoarele: Toamna în muzeu; Sărbătorile de iarnă; Sărbătorile pascale, și Ziua Internațională a Copilului.

Există și posibilitatea ca ședințelor de atelier să li se substituie cele de proiecții de film, când copiilor le pot fi prezentate obiceiuri populare din zonă. Programul a stârnit un interes deosebit în rândul educatoarelor, care au văzut în el un suport binevenit, ce sprijină activitatea educativă.

Reacția copiilor este și ea una pozitivă, căci pentru ei perspectiva de a veni la muzeu pentru o activitate recreativă, nu numai că este un motiv de bucurie, dar sunt automat integrați în viața cetății, încredințându-li-se o sarcină civică, de a veni însoțiți de un adult la muzeu. S-a instituit chiar și un premiu pentru toți copiii care își aduc părinții sau bunicii la muzeu în timpul lor liber. Intrarea era liberă pentru toți copiii care reușesc acest lucru. Succesul n-a întârziat să apară. În timpul vacanțelor de vară aceeași copii au venit însoțiți de părinți sau bunici, la inițiativa lor. În plus, fiecare copil participant la program, care s-a achitat de această sarcină, a devenit membru al Asociației „Prietenii Muzeului”.

Rezultate pozitive în acest sens s-au obținut acționându-se pe calea promovării directe în școli și licee, a programului destinat școlarilor.

Același gen de program, incluzând alte teme bineînțelese, se desfășoară în cadrul Muzeului Județean de Istorie și Arheologie Maramureș sub titlul "MUZEUL VIU", Proiectul a fost inițiat la începutul anului școlar 2005 – 2006 și continuă și azi. Programul și-a dovedit eficiența într-un timp relativ scurt, printr-o pondere ridicată a numărului de vizitatori. Plăcerea și satisfacția au fost cu atât mai mari, cu cât temele din proiect au fost stabilite după consultarea în prealabil a școlilor participante. În mod deloc surprinzător, categoriile de vârstă în care se încadrează cei mai sus-menționați sunt între 7 și 11 ani, confirmându-ne o dată în plus că perioada de maximă receptivitate se află în acest interval de vârstă.

Categoriilor de vârstă care o depășesc pe cea școlară, în special liceenilor, le sunt destinate vizite informative corespunzătoare fiecărei expoziții. Acestea pornesc de la diverse teme propuse de muzeu, sau de coordonatorul de proiect, teme ce permit fie o apropiere pur observațională și informativă, fie o inițiere în istoria medievală sau a epocii bronzului, epoca foarte bine reliefată în cadrul Muzeului de Istorie și Arheologie, Maramureș.

Datorită programelor pe termen lung ale muzeului, în momentul de față există un număr substanțial de elevi care sunt deja obișnuiți ai muzeului, participând în mod constant la acțiunile lui. Redăm mai jos categoriile de vârstă ale publicului vizitator de la MJM în comparație cu situația generală întâlnită la muzeele din țară. **Împărțirea publicului vizitator pe grupe de vârstă (A, B) - fig. 23 A. fig. 23 B.**

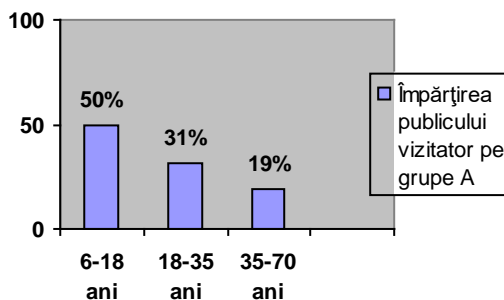


Fig. 23 A Împărțirea publicului vizitator pe grupe de vârstă⁹⁵ pe țară.

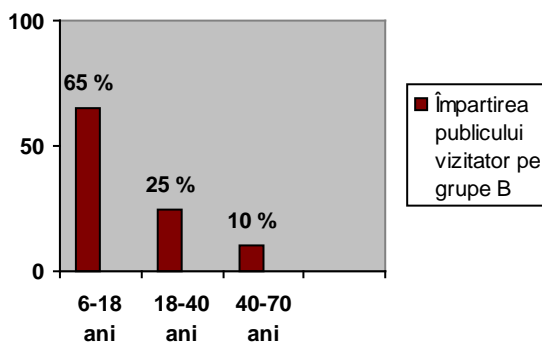


Fig. 23 B Împărțirea publicului vizitator pe grupe de vârstă la MJM (2005)

⁹⁵ Sursa; Valentin Șchiopu-Pally, *Publicul autohton: evaluarea așteptărilor*, 2005, Apud. I. Opreș, *Muzeosofia*, p. 14.

4.2.2. Dezvoltarea auditoriului în cadrul Universității de Nord



96

Fig. 24 Studente în practică la Muzeul de Etnografie și Artă populară

Muzeologia în ansamblul său și în multe locuri, suferă de o teribilă izolare față de universități și unități de cercetare, în timp ce ar trebui să funcționeze în deplină simbioză cu acestea. Cu alte cuvinte, se remarcă absența unei politici bine definite de parteneriate și relații publice.

Revoluția a adus mari schimbări în viața universitară a Băii Mari. Reluarea activității universitare a permis înființarea Facultății de Etnologie în cadrul Universității de Nord. Schimbarea produsă a avut ca efect creșterea interesului tinerilor pentru această specializare, fapt ce ar putea genera o concurență atât de benefică și necesară la nivelul corpului de specialiști care lucrează în domeniu. Dar din păcate încă acest lucru nu s-a realizat. Necesitatea abordării juste și principiale a acestei problematice a dus la dezvoltarea unei relații de strânsă colaborare cu Universitatea de Nord Baia Mare. Propunerea a venit din partea muzeului. Lipsa unei colaborări între muzeu și universitate în cei 10 ani de activitate a fost dusă la extremă. Sute de studenți au absolvit facultatea fără ca să treacă pragul muzeului în această perioadă. În anul 2004, una din absolventele Facultății de Etnologie, a fost angajată la muzeu, și am realizat cu stupeoare că a absolvit facultatea, fără ca în cei 4 ani de studiu, să fi călcat vreodată pragurile muzeului. Nu se poate concepe o pregătire coerentă, din punct de vedere teoretic, practic și tehnic, fără accesul în cadrul programului de pregătire a studenților din cadrul acestei facultăți, la valorile culturale aflate în colecțiile și depozitele muzeului, fără parcurgerea practică a cazuisticii generale și specifice și fără cunoașterea valorii și semnificațiilor spirituale, istorice, științifice și documentare a

⁹⁶ Arhiva fotografica a Muzeul de Etnografie și Artă Populară Baia Mare.

bunurilor. (Fig. 24 și 25).



97

Fig. 25 Studente în practica muzeală(2005)

Iată de ce, începând cu anul 2004, când un suflu nou a pătruns la Muzeul Județean Maramureș, acesta și-a deschis larg porțile spre învățământul superior de specialitate, atât în domeniul conservării, restaurării patrimoniului mobil și imobil cât și al celui etnologic. Acest lucru a fost făcut parcurgând gradual etape și forme de organizare, prin crearea unui sistem de pregătire de specialitate de care să beneficieze toți absolvenții acestei instituții. Întregul personal al muzeului, atât muzeografi, cât și conservatori și restauratori au participat la procesul de instruire practică a studenților, formând împreună o echipă puternică.

Colaborarea cu învățământul universitar prin organizarea pregătirii teoretice și practice a studenților în cadrul muzeului a dezvoltat în timp activități muzeale remarcabile. Muzeul în colaborare cu studenții a organizat și prezentat publicului trei expoziții temporare de mare succes; seminarii pe teme etnografice cu adulții, fișe de patrimoniu și lucrări de licență. Practic, în acest fel, accesul la obiecte, la problematica conservării și restaurării, la cazuistica oferită de colecții care însumează zeci de mii de bunuri culturale și numeroase monumente de arhitectură și tehnică populară au fost puse în slujba procesului de învățământ și rezultatele nu au întârziat să apară. Expozițiile s-au bucurat de un real succes la public, iar lucrările de licență au obținut note maxime din partea comisiilor de specialitate. Universitățile și muzeele pot și sunt obligate să identifice noi căi de cooperare (fig. 26, 27, 28) deoarece provocările

⁹⁷ Arhiva fotografică a Muzeul de Etnografie și Artă Populară Baia Mare.

marilor schimbări, indirect le antrenează și le fixează ca agenți de dirijare, permițându-le să dezvolte și să diversifice în avantaj reciproc un asemenea tip de cooperare.

98



Fig. 26, 27, 28 Aspecte din practica muzeală a studenților în Muzeul Satului, Baia Mare

Același tip de colaborare a fost aplicat și în cadrul proiectului Maramureș "Tezaur Viu", când un grup de 24 de studenți, au fost implicați în cercetarea pe teren efectuată în cele patru zone etnografice ale județului, pentru a identifica elemente de patrimoniu cultural multietnic, incluzând și populația romă.

4.2.3. Atragerea publicului din mediul rural la cunoașterea muzeului și valorificarea patrimoniului muzeal

Un subiect mai puțin dezbătut de studiile de pedagogie muzeală este modalitatea de atragere la viața muzeelor a publicului din mediul rural. **(Fig. 29)** Într-adevăr, un public mai greu de abordat, de obicei, mai reticent, dar, odată cucerit, rămâne fidel ⁹⁹. Publicul din mediul rural se rezumă la vizitatori individuali veniți ocazional sau, uneori în grup, la diverse aniversări, mai ales la fotografierea mirilor în Muzeul Satului sau însoțirea unor prieteni din străinătate. Conștienți de contribuția valoroasă pe care acest public o poate avea în cadrul Muzeului de Etnografie și Artă populară din Baia Mare, ne-am străduit să-l atragem și să lucrăm pentru valorificarea patrimoniului muzeal. Ca muzeologi suntem conștienți de greutățile întâmpinate în atragerea vizitatorilor din acest

⁹⁸ Foto.Colecție personală.

⁹⁹Mircea ALEXA, Modalități de atragere a publicului din mediile industriale la cunoașterea muzeului, RM, nr 3-4/ 1998, p.34.

mediu, de aceea ne-am propus o strategie bine gândită și eficientă.



Fig. 29 Stafful muzeal prezent la „Aniversarea a 600 de ani” a satului Bozânta Mică.¹⁰⁰

Într-o primă etapă, am mers către ei ca răspuns la invitația de a fi alături de ei, împărtășindu-le bucuria și onorându-le sărbătorile comunității. Am fost prezenți la 1 Decembrie 2004 în mijlocul sătenilor din Mocira, pentru a sărbătorii Marea Unire și la Bozânta în 27 decembrie,(Fig. 29) pentru a celebra 600 de ani de atestare documentară a satului.

Apoi i-am invitat să facă parte din comunitatea muzeului nostru, oferindu-le ca spațiu de desfășurare, Casa Finteușu Mare, care era foarte degradată și necesita o intervenție de urgență pe care muzeul nu și-o putea permite la acea oră. Întreaga comunitate a răspuns pozitiv iar parteneriatul a început să dea roade. Situația creată a permis dezvoltarea în rândul populației, a sentimentului de apartenență la comunitatea muzeală (Fig. 30). Comuna cuprinde 5 sate având un număr de 10 000 locuitori.



101

Fig. 30 Colindători din Recea la Muzeul Satului

¹⁰⁰ Foto, Biblioteca Comunală Recea

¹⁰¹ Foto. Colecția Bibliotecii Comunale Recea.

S-a pornit de la o relație de prietenie personală, cu bibliotecara comunei, ajungându-se la atragerea consiliului local și a sătenilor în rândul colaboratorilor și prietenilor muzeului (fig. 31). Relațiile interumane calde, apropiate, de colaborare, de schimb reciproc, bazate pe experiență și cunoaștere au contat foarte mult. S-a evitat o atitudine elitistă din partea muzeografilor ceea ce a avut o mare importanță în cultivarea unor astfel de relații, dar, mai ales, în imaginea creată lucrătorilor muzeului în cadrul acestui public.

Apoi, cu timpul, ei au devenit expozați, ba mai mult colecționari și donatori ai muzeului. Încrederea și colaborarea dintre ei și noi s-a accentuat.



Fig. 31 Prezența Consiliului Local Recea în Muzeul Satului MM(¹⁰²)

S-a stabilit ca în fiecare an, a treia zi de Paști să fie celebrată, împreună, de către săteni, alături de consiliul local și cei 5 preoți ai comunei în Muzeul Satului, urmând ca după slujbă să înceapă Dansul la șură (fig. 32).



Fig. 32 Dansul la Șură, Ediția a II-a)¹⁰³

¹⁰² Idem

¹⁰³ Ibidem

Școlile din comuna Recea au desfășurat acțiuni științifice importante în cadrul muzeului fiind invitate la toate acțiunile importante realizate de muzeu (sesiuni, simpozioane, vernisaje de expoziții, activități muzicale, etc.). S-a urmărit în permanentă ca acești invitați să fie implicați cât mai puternic pentru a nu fi un factor pasiv, decorativ, de ocupare a scaunelor în sală, ci să fie angrenați în discuții, nominalizați sau evidențiați pentru meritele și contribuția lor, popularizați în mass-media locală și centrală.



Fig. 33 Dansul caprei la MJM ¹⁰⁴

S-a obținut astfel, cu răbdare și în timp, un nucleu de oameni statornici, harnici și competenți care se simt în largul lor la Muzeul Satului fiind perfect integrați în comunitatea muzeală, nucleu transformat într-un factor de promovare a muzeului (fig. 33 și 34).



Fig. 34 Colindători din Recea, la MJM ¹⁰⁵

O strategie specială a fost elaborată pentru strângerea relațiilor cu Primăria Comunei Recea. La nivelul conducerii, am urmărit capacitatea acesteia de a ajuta muzeul prin: realizarea și transferul către muzeu a unei mari cantități de material lemnos pentru realizarea unor lucrări de

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Foto. Colecția personală R.S.P.

conservare a unor case de patrimoniu din muzeu, transferarea unor colecții de obiecte populare către depozitul muzeului; colaborarea pe tărâm științific la elaborarea unor teme de cercetare etnologică din zona Chioar, realizate de elevi sub îndrumarea specialiștilor din muzeu și acțiuni culturale internaționale sub patronajul muzeului, dar finanțați de consiliul local.

Pe de altă parte, sub patronajul muzeului, „grupul de majorete” existent în 2003, în cadrul Căminului Cultural Recea, s-a transformat în 2004, într-un ansamblu folcloric de mare succes. La solicitarea muzeului a participat la Festivalul Tinerilor de la Niredgzyhaza, Ungaria (fig. 35) în 2005 și la Sărbătorirea Crăciunului Românesc în cadrul Centrului Cultural Român de la Londra în 2006 (fig. 36).

Datorită acestor succese la ora actuală toți tinerii celor 5 sate sunt cuprinși în ansambluri folclorice fiind prezenți la toate manifestările artistice ale județului. Avem astfel:

- Ansamblul „Izvorul Rece” din Recea, (alcătuit din bătrânii satului);
- Ansamblul „Mocirița din Mocira”;
- Ansamblul „Cununa Săsarului” din Săsar;
- Ansamblul „Cununița” din Bozânta Mică;
- Ansamblul Lăpușelul din Lăpușel;



Fig. 35 Tineri din Recea la Festivalul din Niyredyhaza –Ungaria¹⁰⁶

Ca expozanți și donatori au debutat în 2003 prin realizarea expoziției permanente Casa Finteușu Mare. A fost o premieră absolută pentru muzeografia maramureșeană, când o comunitate a preluat un obiectiv muzeal contribuind la restaurarea, conservarea și valorificarea lui prin

¹⁰⁶Idem.

obiectele de patrimoniu expuse. Expoziția s-a bucurat de succes, fiind puternic mediatizată în mass media locală. Importanța ei nu a constat numai în valoarea obiectelor expuse ci în complexitatea ei. Pentru că sătenii au adus cu ei și portul popular prin costumele pe care le purtau la vernisaj și bucatele tradiționale pe care le-au oferit mesenilor și publicului în întâmpinarea cărora au venit, precum și muzica și dansul care a întreținut atmosfera de voie bună, prin dansul la șură, care a fost jucat cu mic, cu mare.



Fig. 36 Tinerii din Recea sărbătorind „Crăciun românesc la Londra”¹⁰⁷

Acțiunea a permis sătenilor să se simtă prieteni ai muzeului, să răspundă la nevoile și grijile lui. Au fost reparate porțile și podul, s-a realizat ușița de la intrarea în curte, s-au plantat flori în jurul casei, s-a cosit iarba din bătătură, s-a igienizat și s-a dotat corespunzător șura. Într-un cuvânt, întreaga gospodărie țărănească a prins viață, devenind parte integrantă din viața comunității.

Această acțiune a evidențiat o altă latură a relației dintre muzeu și colaboratori cea de **donaiți și donatori**. Colecția Recea din Muzeul de Etnografie și Artă Populară cuprinde un număr de 400 de obiecte de patrimoniu. Dintre acestea, cel puțin 90 au valoare de tezaur. Toate aceste obiecte au fost inventariate și expuse cu numele donatorilor, ceea ce le-a făcut mare plăcere și i-a determinat să continue acțiunea, să doneze cât mai multe obiecte, salvate de la pieire.

S-a urmărit în muzeografia maramureșeană, ca acești invitați să fie angrenați în acțiunile muzeului, cu accent pe conservarea tradițiilor și obiceiurilor locale (fig. 37).

¹⁰⁷ Foto. Biblioteca Comunală Recea.



Fig. 37

*Comuna Recea integrată în Comunitatea muzeală din Baia Mare*¹⁰⁸

4.3. Accesul la patrimoniul muzeal al persoane dizabiliate Dezvoltarea unui nou public muzeal

În întreaga lume, persoanele cu dizabilități încă se confruntă cu un stigmat profund, prejudecăți și bariere semnificative, care duc la nerespectarea drepturilor lor. Discriminarea împotriva persoanelor cu dizabilități are rădăcini adânci și este foarte răspândită, stând în calea schimbărilor pozitive. Accesul la patrimoniul muzeal, pentru vizitatorii cu nevoi speciale sau cu dizabilități reprezintă o problemă vitală atât pentru populația adultă, cât și pentru copii. Furnizarea unui acces real la educație și cultură, a persoanelor cu dizabilități intelectuale este cheia incluziunii sociale a acestora, și o modalitate de a le facilita conviețuirea în cadrul comunității, ca cetățeni cu drepturi egale. Deși, teoretic vorbind, legislația și politica din România susțin accesul la patrimoniul muzeal al persoanelor cu dizabilități, de fapt foarte puține persoane cu dizabilități trec pragul muzeelor românești. În timp ce legea dispune condiții teoretice pentru drepturi egale la accesarea patrimoniului muzeal pentru toate persoanele, între dreptul garantat al persoanelor cu dizabilități și accesul practic al acestora la patrimoniul muzeal, există o legătură foarte slabă, datorită infrastructurii nedezvoltate. Societatea românească trebuie să ofere șanse egale de integrare și să fie accesibilă tuturor cetățenilor țării; să creeze o lume fără bariere și discriminare, o lume în care persoanele cu handicap să poată trăi independent, având aceleași drepturi și obligații ca și ceilalți cetățeni. Fiecare cetățean al României trebuie, să

¹⁰⁸ Fotografii din colecția Biblioteca Comunală Recea.

fie pe deplin integrat în viața socială, să aibă acces la infrastructura socială, să se bucure de aceleași șanse de împlinire pe toate planurile vieții sociale.

Definiția dată de Organizația Mondială a Sănătății este următoarea: “Dizabilitatea este reprezentată de orice restricție sau lipsă (rezultată în urma unei infirmități) a capacității (abilității) de a îndeplini o activitate în maniera sau la nivelul considerate normale pentru o ființa umană” . Organizația Internațională a Persoanelor cu Dizabilități (DPI) a redefinit dizabilitatea în 1981 ca fiind: “Lipsa sau limitarea șanselor, care împiedică persoanele cu deficiențe să ia parte la viața de zi cu zi a comunității la nivel egal cu ceilalți, din cauza barierelor fizice și sociale pe care le întâmpină”. Izolarea, discriminarea și excluderea persoanelor cu dizabilități din viața comunității au făcut ca organizațiile neguvernamentale ale persoanelor cu dizabilități să conteste modul în care acestea erau tratate și etichetate de către societate și mai cu seamă de către medici. În plan lingvistic, acest demers s-a concretizat prin înlocuirea termenului "handicap" cu "dizabilitate" în discursul public. Sintagma "persoane cu handicap/handicapați" este contestată pe plan mondial de către organizațiile persoanelor cu dizabilități. Termenul “handicapați” este jignitor pentru multe persoane cu dizabilități, deoarece este asociat (din limba engleză) cu imaginea „șapcă ținută în mână pentru cerșit” („handy”- manual, de ținut în mână; “cap”- șapcă). Termenul preferat este "persoană dizabilitată". Pentru a combate asocierea negativă a conotațiilor peiorative cu persoanele care sunt afectate de o dizabilitate, se recomandă înlocuirea sintagmei de „persoană cu handicap” cu cea de „persoană dizabilitată”, urmând termenii Conferinței de la Salamanca [Spania] din 1994.

Modele ale dizabilității

Persoanele dizabiliate pot fi analizate din două perspective, atât cea medicală, cu o justificare a problemei lor individuale cât și cea socială, mediul din care provin, adunând informații asupra nevoii pe care o au, pentru a cunoaște baza de pornire și a afla în ce constau barierele.

Modelul medical al dizabilității consideră că problema aparține individului și că numai un tratament medical o poate rezolva. El neagă valoarea indivizilor, utilitatea socială și individualitatea, întrucât ei nu corespund normelor general acceptate ale societății noastre. Acest model este, de asemenea, perceput ca o tragedie sau ca un model al carității și perpetuează adesea modul în care persoanele cu dizabilități sunt văzute

de către societate.

Modelul social al dizabilității afirmă că „problema” trebuie căutată în atitudinea societății (nu la persoana dizabilitată) și în barierele pe care societatea le creează pentru a împiedica participarea persoanelor dizabiliate la viața socială a cetății. Aceste clasificări nu neagă existența problemei dizabilității, însă o localizează în societate. Limitările individuale, de orice natură ar fi, sunt percepute ca fiind numai unul dintre factori. Mult mai important este, din acest punct de vedere, asumarea societății de a se asigura că nevoile persoanelor dizabiliate sunt pe deplin luate în considerare pe toate planurile vieții comunitare.

În momentul de față, noile tendințe pe plan mondial impun termenul de „**persoană dizabilitată**” (de către societate) în locul celei de „persoană cu dizabilități”, tocmai pentru a sublinia faptul că dizabilitatea nu este un atribut al persoanei, ci este un atribut al relației ”persoană – mediu”. Mediul neadaptat este cel care “dizabilitează” o persoană datorită barierelor arhitecturale pe care aceasta le întâmpină .

Prin urmare, conform “Modelului social”, dizabilitatea este o stare socială și nu o condiție medicală.

Este interesant să vedem și să înțelegem în ce măsură muzeele sunt pregătite din punct de vedere cultural, științific și organizatoriu să primească persoane dizabiliate. Să vedem în ce măsură conținutul expozițiilor de bază și cele temporare țin cont de realitatea internă, constituită din persoane cu dizabilități sau nu. În ce măsură sunt capabile să plaseze nevoile speciale într-o perspectivă incluzivă sau dacă ele sunt alcătuite după schema discriminării, care separă și îndepărtează, dar în primul rând să vedem care este gradul de accesibilitate al acestor persoane în instituțiile muzeale.

Indiferent de dizabilitate, persoanele cu handicap trebuie să beneficieze de un tratament de normalitate și șanse egale. Deoarece **drepturile persoanelor dizabiliate sunt consfințite prin lege**, considerăm o obligație a tuturor cetățenilor, **să le respecte și în primul rând să le cunoască**. În vederea asigurării accesului persoanelor dizabiliate la mediul fizic, informațional, comunicațional și cultural autoritățile publice au obligația să ia următoarele măsuri specifice:

a) să promoveze și să implementeze conceptul **Acces** pentru toți, pentru a împiedica crearea de noi bariere și apariția unor noi surse de discriminare (fig. 38);

d) să faciliteze accesul persoanelor dizabiliate la noile tehnologii;

e) să asigure accesul la informațiile publice pentru persoanele dizabiliate;

g) să proiecteze și să deruleze, în colaborare sau în parteneriat cu persoanele juridice, publice ori private, programe de accesibilitate sau de conștientizare asupra importanței acesteia.¹⁰⁹



Fig. 38 Catalogul expoziției în Braille la Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș.

4.3.1. Atitudine față de diferite aspecte ale vieții persoanelor cu dizabilități

În acest sens am apelat la “Studiul privind atitudinea societății românești față de diferite aspecte ale vieții persoanelor cu dizabilități”¹¹⁰ realizat de Organizația Națională a Persoanelor cu Handicap din România.

În 2006, Organizația Națională a Persoanelor cu Handicap din România, la întrebarea „În ce măsură considerați instituțiile culturale ca fiind accesibile pentru accesul persoanelor utilizatoare de fotolii rulante?” are următorul răspunsul ilustrat în figura 39.

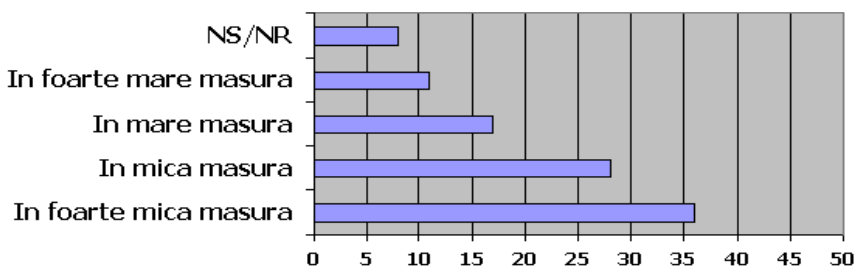


Fig. 39 Studiu ONPHR

¹⁰⁹ Legea persoanelor cu dizabilități

¹¹⁰ www.integration.ro/?id=318

Din acest studiu reiese clar nevoia acută a rezolvării acestei probleme pe plan național.

Este extrem de important pentru persoanele cu dizabilități, ca dizabilitatea să fie recunoscută drept o problema ce ține de drepturile omului, de egalitate și nediscriminare. Prezența persoanelor cu dizabilități în muzee poate constitui un pas înainte, hotărâtor spre o perspectivă incluzivă, mai ales pentru formarea unor profesioniști pregătiți în această perspectivă. Nu știm în ce măsură strategiile de dezvoltare instituțională țin cont de dizabilitate, atât în ceea ce privește spațiile, serviciile și transporturile, cât și în ceea ce privește aspectele educative și ca acces la patrimoniul cultural muzeal. Prezența persoanelor cu dizabilități în muzee, poate constitui un stimul de mare importanță, în dizolvarea unor bariere deja existente și în dezvoltarea unui auditoriu nou¹¹¹.

Protecția și promovarea drepturilor persoanelor dizabitate în România

Până în decembrie 2006 problema accesibilității în România cu referire strict la accesibilitatea mediului fizic și a transporturilor a fost tratată în următoarele acte normative:

1. Legea 519/2002 pentru aprobarea OU 102/1999 privind protecția specială și încadrarea în muncă a persoanelor cu handicap (de la Art.11 la Art.17);

2. Normativul pentru Adaptarea Clădirilor Civile și Spațiului Urban Aferent la Exigențele Persoanelor cu Handicap – Indicativ: NP 051/2001 elaborat de IPCT SA și aprobat de Ministerul Lucrărilor Publice, Transportului și Locuinței (2001);

3. Legea nr. 343/2004 pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 102/1999 privind protecția specială și încadrarea în muncă a persoanelor cu handicap.

4.4 Accesibilitatea fizică

Construcția unui muzeu, organizarea interioarelor sale, dotările și echipamentele trebuie să servească atât nevoilor patrimoniului muzeal cât și celor ale publicului vizitator.

Întotdeauna primirea unui vizitator începe de la intrare, holul central,

¹¹¹ www.integration.ro

biroul de recepție. Acest moment fiind o parte esențială în realizarea unei experiențe pozitive pentru public.

Din asemenea rațiuni, se proiectează tronsoane și circuite speciale, precis demarcate și separate, pentru spațiul public și pentru cel de administrare, conservare, depozitare a colecțiilor.

Construcțiile muzeale transmit prin arhitectura lor un anume simbol vizual, constituind expresia timpului în care au fost create. Cele mai vechi reamintesc muzeul-templu; altele muzeul-thesarus sau muzeul-agera; cele mai noi, muzeul-plaza cu largi deschideri ce invită la vizitare. În ultimele decenii noile sedii anunță muzeul-amfiteatru, muzeul-forum. Fiecare construcție, în parte, explică în bună măsură condițiile concrete economice, politice și culturale-de avânt, regres sau criză-în care s-au născut instituțiile. Așadar, modelele muzeale sub raport constructiv au pornit de la templul clasic grecesc, proiectând în întreaga lume o imagine sintetizatoare. Marile capitale europene sau metropolele americane găzduiesc asemenea construcții, al căror fronton central și intrare principală imită modelul original. Această concepție a fost preluată de mulți proiectanți de edificii muzeale, linia tradițională începând să sufere anumite inovații o dată cu ultimele decenii ale secolului al XIX-lea.

Conceptualizarea și proiectarea spațiului muzeal se face, apelând la desen și machete, proces în care se ține cont de natura, numărul și dimensiunea obiectelor și materialelor auxiliare, de instalațiile și echipamentele prevăzute pentru fiecare sală. Un loc important în acest demers îl ocupă fluidizarea expunerii, trecerea de la o secvență la alta fără rupturi ori întreruperi. Contactul muzeal intersecvențial este singurul ce poate asigura discursul ideatic global. Talentul realizatorilor unui muzeu bun se judecă după acest neîntrerupt traseu de idei ca și după efectele majore asupra receptorilor, provocate de calitatea expunerii, chiar de o anume magie a acesteia, capabilă să trezească la vizitatori o stare de meditație și reținerea faptelor evocate. La asemenea efecte concură factori multipli, începând cu acustica, sistemul de ecleraj, coloristica și profunzimea spațială.

4.4.1 Acces în clădiri-Scări și rampe

Scara reprezintă unul dintre subansamblurile comune, uzuale, ale clădirilor. Scările sunt esențiale pentru asigurarea circulației la niveluri diferite (etaje) ale unei clădiri, precum și între trotuar și interiorul construcției, prin planuri orizontale denumite trepte, așezate denivelat

unele în raport cu altele, de regulă echidistant. Ele sunt căi de evacuare în caz de pericol. Greșit proiectate și realizate, ele pot fi cauza unor accidente.

Clasificarea scărilor¹¹²

În cadrul Ghidului de proiectare a scărilor există un capitol care analizează scările drepte, cu traseu drept și cu întoarceri la 180° și la 90°, exemplificate pentru scările cu podeste și rampe din plăci de beton armat, din punct de vedere al relației care se crează între geometria scării - structura- finisaj - traseul mâinii curente. Dimensiunile treptelor se determină cu relațiile de calcul din Normativul privind criteriile de performanță specifice rampelor și scărilor pentru circulația pietonală în construcții.

Înălțimea "normală" a parapetului (H) se consideră cea prevăzută în Normativul menționat.

Notațiile folosite în text și figurile sunt următoarele:

L - lățimea podestului;

l - lățimea treptei;

h - înălțimea treptei;

H - înălțimea parapetului;

n - numărul de trepte în proiecție orizontală;

$l \cdot (n-1)$ - lungimea pachetului de trepte;

a - dimensiunea decalajului la palierul de urcare;

b - dimensiunea decalajului la palierul de coborâre.

Pentru a obține rezolvări optime atât în ceea ce privește structura scării, continuitatea mâinii curente cu înălțime normală, racordarea finisajului podestelor cu treptele și obținerea unui intrados ordonat și estetic la racordarea rampei de scară cu podestele, este necesar ca ochiul scării să aibă lungimea pachetului de trepte $l \cdot (n-1)$ plus o lățime de treaptă $[l \cdot (n-1) + l = n \cdot l]$.

În cazul în care ochiul scării are numai lungimea pachetului de trepte $l \cdot (n-1)$, se obține o lungime minimă a casei scării, dar rezultă soluții dezavantajoase pentru structura de rezistență și intradosul scării la racordările cu podestul precum și la traseul mâinii curente. (fig 40)

¹¹² www.didactic.ro/files/13/scari.ppt

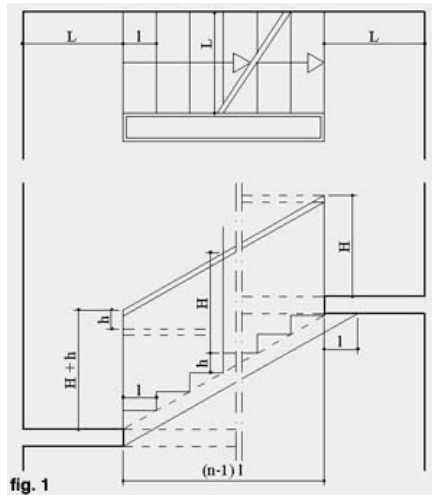


Fig. 40 Scară dreaptă.

Rampe și scări exterioare pentru persoanele dizabilitate

- SCARI EXTERIOARE

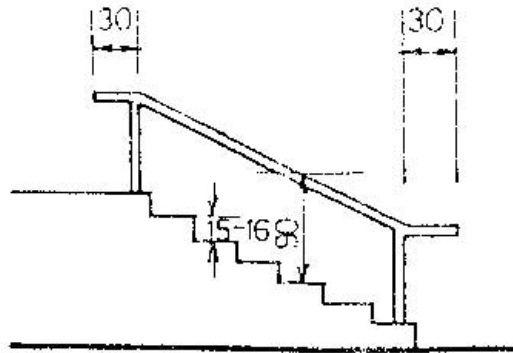


Fig. 40 a

- RAMPE EXTERIOARE

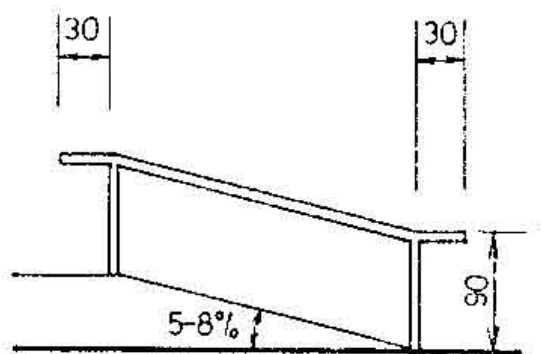


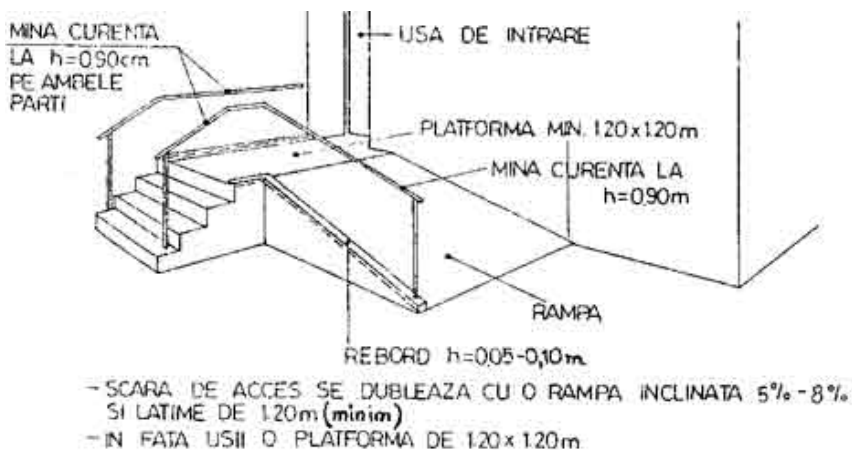
Fig. 40 b

Pentru a facilita accesul persoanelor dizabiliate, în comparație cu normele standard, se impun următoarele schimbări:(Fig 40 a, fig. 40 b, fig. 40 c)

- Înălțimea treptei 15 - 16 cm pentru că sunt cele mai comode la urcat;
- Scara de acces se dublează cu o rampă înclinată de 5%-8% și o lățime de minim 1,20m;
- Mâna curentă trebuie să depășească pe palier treapta cu 30 cm și să aibă $h = 0,90$ m, pe ambele părți;
- În fața ușii, platforma trebuie să fie de 1,20x 1,20 m;
- Înălțimea pentru rebord este : $h = 0,05 - 0,10$ m;

Pentru accesul în instituția muzeală, un exemplu de bună practică întâlnim la Muzeul Național Brukenthal, unde s-a rezolvat accesul persoanelor dizabiliate, apelându-se la soluții diverse în funcție de caracteristicile fiecărei clădiri:

- Rampă mobilă la Muzeul de Istorie –Casa Altemberg;
- Rampă fixă la Muzeul de Istorie Naturală etc.



*Fig. 40 c ¹¹³

Pardoseala trebuie să fie antiderapantă;

Deoarece, adesea, termenii utilizați au pentru persoane diferite, semnificații diferite, vom prezenta o terminologie așa cum a fost ea construită în reglementările tehnice¹¹⁴ (vezi Tabel V).

La muzee, accesul la diferite niveluri se face obișnuit prin scări; rampele asigură accesul persoanelor cu handicap locomotor la diferite niveluri ale clădirii. În funcție de panta pe care trebuie să o preia subansamblul în cauză, se pot defini **scările** și **rampele**.

Elementele componente ale unei scări (Tabel V)

h **Treapta**, este elementul de bază al scării, format dintr-o suprafață orizontală pe care se calcă și care formează treapta propriu-zisă, și o suprafață verticală care leagă două trepte consecutive între ele, numită **contratreaptă**;

h **Rampa**, este o succesiune neîntreruptă de minim 3 trepte, și cel mult 16 trepte (se admit mai puțin de 3 trepte numai în fața ușilor de intrare în clădire). Rampele cu mai mult de 16 trepte trebuie întrerupte prin porțiuni orizontale numite **podeste**, **paliere** sau **odihne**, care pot fi intermediare sau de nivel. Înălțimea liberă între 2 rampe suprapuse sau

¹¹³ Sursă: http://www.bicau.ro/static/legislatie/np_063_2002.pdf ;

¹¹⁴ 1. Normativ privind criteriile de performanță specifice rampelor și scărilor pentru circulația pietonală în construcții - NP 063 (publicat în Buletinul Construcțiilor) 2004
 2. Ghid privind proiectarea scărilor și rampelor la clădiri,
 3. Arh. Ana-Maria DABIJA, *Noțiuni de proiectare a scărilor la clădiri*, Editura Universitară "Ion Mincu", 2004.

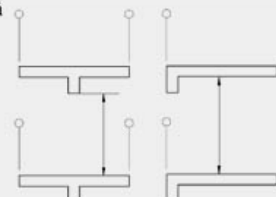
între o rampă și elementele de planșeu (grindă, placă) trebuie să fie minim 2m, la scările principale și 1, 90m la scările care urcă în pod, sau coboară în pivniță;

h **Linia pasului**, este linia pe care calcă omul când urcă pe scară ținându-se de balustradă. Această linie se află la 50 - 60cm, distanță de vanguard interior;

h **Vangurile**, sunt elemente de rezistență de tip grindă, pe care se reazemă treptele. În funcție de poziția lor vangurile pot fi: interioare (amplasate pe linia balustradei) exterioare (amplasate către peretele casei scării) sau centrale (amplasate pe mijlocul lungimii treptelor);

h **Balustrada**, este elementul vertical de protecție prevăzut către partea liberă a rampei sau podestului, în scopul asigurării siguranței la circulație. Înălțimea liberă de siguranță trebuie să fie 0,80 m. Balustradă se calculează la acțiunea încărcărilor orizontale provenite din împingerea oamenilor, prin standarde;

h **Mâna curentă**, este elementul de construcție care se montează pe balustradă, la partea superioară a acesteia, ajutând la sprijinirea în timpul circulației pe scară. Aceasta se fixează pe balustradă sau pe peretele casei scării pe o singură parte (la rampele cu 1-3 fluxuri de circulație) și pe ambele părți (la rampele mai late).

| | | |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | balustradă | caz particular de parapet alcătuit în general din elemente verticale (balustri) și/sau orizontale, la care predomină "golul" (în relația plin-gol) |
| 2 | casa scării | spațiul delimitat de pereți în care este închisă scara |
| 3 | ciubuc | parte frontală a treptei, iesită din planul contratreptei, cu rol decorativ |
| 4 | contratreaptă | suprafață verticală, care face legătura între două trepte Observație: se pot realiza scări cu trepte, fără contratrepte. |
| 5 | intrados (al scării) | partea de dedesubt a rampei, care se vede de pe podestul sau de pe rampa aflată la o cotă inferioară. Poate fi neted sau cutat. Observație: se poate utiliza, cu aceeași semnificație, și termenul de <i>extrados</i> al scării |
| 6 | înălțime liberă | spațiul de circulație cuprins între limitele finite a două rampe (13) suprapuse sau o rampă și elementele planșeului (respectiv pardoselii), măsurat pe perpendiculara la linia pasului, de la buza treptei finite (respectiv fața pardoselii podestelor), până la fața finită a intradosului rampei sau a grinzilor de podest (a se vedea figura alăturată) |
| | |  |
| 33 | vang | grindă laterală sau centrală, în lungul rampei, pe care descarcă rampa scării |

Tabel V Terminologie tehnică

4.4.2 Bariere arhitecturale

Barierele arhitecturale induc o veritabilă discriminare socială prin imposibilitatea accesului și a posibilității de a participa la viața comunității a persoanelor cu handicap, în mod special a acelor afectate de limitarea mobilității. Ca rezultat al preocupărilor constante pentru integrarea socio-culturală a persoanelor dizabiliate, Consiliul Europei elaborează linii directoare privind accesibilitatea, una dintre acestea fiind recomandarea de includere a acestor principii în conceptul universal de proiectare, adică accesibilitate fizică și accesibilitate la programele culturale fără discriminare pentru persoanele dizabiliate. Apariția în numeroase țări a dispozițiilor legislative ce reglementează accesul în clădiri, inclusiv în cele cu valoare istorică deosebită, demonstrează noua calitate de reprezentare socială a societății contemporane care promovează integrarea persoanelor dizabiliate în viața socială.

În România, există cadru legal pentru accesibilitatea persoanelor dizabiliate¹¹⁵ care, din nefericire însă, nu este aplicat cu fermitate și responsabilitate. Astfel:

h Legea 10 /1995, Legea calității în construcții' impune obligația asigurării cerinței de siguranță în exploatare pe întreaga durată de existență a clădirilor împreună cu spațiul urban aferent', cerință ce se referă și la exigențele persoanelor dizabiliate .

h Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 102/29.06.1999 privind protecția specială și încadrarea în muncă a persoanelor dizabiliate, menționează în capitolul III /Accesibilități pentru persoane dizabiliate art. 13(2) ca până la data de 31 decembrie 2003 vor fi adaptate pentru a permite accesul neîngrădit al persoanelor dizabiliate în toate instituțiile publice, cele culturale, sportive de petrecere a timpului liber, magazinele și restaurantele, sedii servicii precum și căile publice de acces.

h Normativul NP051/2001 aprobat prin Ordinul MLPTL 649/25.04.2001, publicat în Monitorul Oficial nr. 287/31.05.2001, stabilește condițiile minime de calitate pentru adaptarea clădirilor civile și spațiului urban aferent la exigențele persoanelor dizabiliate

h Ghid privind adaptarea măsurilor specifice pentru persoanele dizabiliate, la situri și clădiri aparținând patrimoniului cultural național

¹¹⁵<http://www.integration.ro/>

elaborat de către Institutul Național al Monumentelor Istorice, Direcția Monumente Istorice, Ministerul Culturii și Cultelor (Contract nr. 5/2002).

În ghidul de măsuri specifice privind accesibilizarea monumentelor istorice se menționează planul de măsuri aflate în responsabilitatea administratorului, care trebuie să fie monitorizate de către instituțiile cu responsabilitate în protecția monumentelor istorice precum și siguranța în construcții. Astfel, administratorul unei clădiri cu statut de monument istoric are rolul de coordonator al acțiunilor necesare în evaluarea și implementarea pe etape a programului de accesibilizare. (Ghid privind adaptarea măsurilor specifice pentru persoanele cu handicap la situri și clădiri aparținând patrimoniului cultural național elaborat de către Institutul Național al Monumentelor Istorice, Direcția Monumente Istorice, Ministerul Culturii și Cultelor (Contract nr. 5/2002, pag. 14)).

Platformele care permit deplasarea pe scări a persoanelor cu dizabilități locomotorii sunt montate respectând Ordinul nr. 914/29.11.2003 pentru aprobarea reglementării tehnice "Ghid privind adoptarea măsurilor specifice pentru accesul persoanelor cu handicap la monumentele istorice - indicativ GP 088-03"; conform art. 4 din prezentul "Ghid" privind măsurile de asigurare a accesului monumentelor istorice, aceste sisteme se încadrează la măsuri reversibile; art. 4.1., măsurile reversibile sunt măsuri tehnice cu caracter amovibil sau demontabil, care nu afectează valoarea istorică ca de ex. rampe mobile, platforme exterioare adosate conform anexelor VII și IX;

Totodată, se respectă și Legea 422/18.07.2001 privind protejarea monumentelor istorice, publicată în Monitorul Oficial nr. 407/24.07.2001: conform cap. III "intervenții asupra monumentelor istorice", art. 22, pct. 1, platformele se încadrează la excepții (fiind reversibile) neexistând altă posibilitate de acces pentru persoane în cărucior în instituție;

În același timp se respectă și Normativul pentru Adaptarea Clădirilor Civile și Spațiului Urban Aferent la Exigențele Persoanelor cu Handicap - indicativ NP 051/2001. Aceste legi și normative permit operări la standarde europene, prin înțelegerea corectă atât a necesităților specifice de accesibilitate pentru diferitele tipuri de dizabilitate, precum și a statutului, drepturilor și abilităților persoanelor dizabiliate, în vederea combaterii discriminării și excluderii sociale a acestor persoane și promovării unor politici sociale incluzive.

4.5 Accesibilitatea în spațiul virtual pentru persoanele dizabitate

Așa cum am arătat mai sus **accesibilitatea** se referă la oferirea de acces egal pentru toată lumea. Accesul la tehnologiile informației și comunicării creează oportunități pentru toți membrii societății, dar poate în cea mai mare măsură pentru persoanele cu dizabilități. Accesibilitatea este folosită adesea pentru a descrie facilitățile sau înlesnirile în vederea asistării persoanelor cu dizabilități. Accesibilitatea înseamnă a furniza flexibilitate pentru ca fiecare utilizator să se acomodeze conform nevoilor și preferințelor sale.

Persoanele dizabitate, prin lipsa accesului la tehnologiile informație, sunt dezavantajate în mod considerabil. De exemplu, pe măsură ce educația devine tot mai dependentă de tehnologiile informației, imposibilitatea accesării Internetului limitează potențialul de învățare a persoanelor cu dizabilități.

Barierele sociale ale prejudecății, infrastructurii și formatelor inaccesibile nu mai stau în calea participării. Când sunt disponibile tuturor, tehnologiile informației ajută indivizii să-și atingă potențialul complet și permit persoanelor dizabitate să se integreze în societate. Un studiu asupra companiilor britanice din FTSE 100 a arătat că aproximativ trei sferturi din site-urile acestora nu atingeau nici un nivel de bază în privința accesibilității. Nefăcându-și site-urile accesibile, companiile britanice pierd venituri ce se ridică la 80 miliarde de lire sterline fapt care ia determinat să-și revizuiască atitudinea.

În contextul Internetului, accesibilitatea înseamnă să faci utile tehnologia computerului și resursele Internetului pentru mai mulți oameni.

Fiecare persoană asimilează informația în mod diferit. Navigarea online permite fiecărui utilizator de a interacționa cu materialul din fața sa în modul său preferat, sprijinindu-se cât mai mult pe punctele forte și încercând să reducă punctele slabe.

A face tehnologiile informației disponibile persoanelor cu dizabilități nu este doar o problemă de drepturile omului, ci reprezintă o măsură economică rentabilă. Studiile arată că site-urile accesibile apar pe poziții mai bune în clasamentele motoarelor de căutare și că întreținerea lor este mai ieftină. De asemenea permit accesul la o gamă de consumatori în general neglijată. Totuși multe site-uri rămân inaccesibile pentru persoanele nevăzătoare sau cu deficiențe de vedere ceea ce ne arată că

mai sunt încă multe de făcut.

Din acest motiv, tema stabilită, în anul 2006 de Națiunile Unite pentru Ziua Internațională a Persoanelor cu Dizabilități, a fost accesibilitatea tehnologiilor informatice, urmărindu-se conștientizarea Guvernelor, organizațiilor private și publicului în privința beneficiilor semnificative pentru persoanele cu dizabilități și societate, rezultate din accesul sporit al acestora la tehnologii informatice.

Accesul larg la educație și cultură pentru toate categoriile sociale, indiferent de vârstă sau localizare geografică, poate fi, de asemenea, realizat cu ajutorul noilor tehnologii digitale, care permit ca accesul, stocarea și transmiterea informației să fie din ce în ce mai facile și mai accesibile ca tarife. Aplicarea acestei tehnologii și persoanelor dizabiliate asigură automat lărgirea accesului la patrimoniul cultural muzeal. Unele țări au implementat deja, legislații și reglementări care impun accesibilitatea site-urile de Internet pentru persoanele dizabiliate. La nivel internațional, standardele și liniile de conduită pentru accesibilitatea site-urilor Internet se află în curs de elaborare. Odată adoptată și ratificată, Convenția Internațională pentru Drepturile Persoanelor cu Dizabilități va obliga organizațiile să asigure accesul persoanelor cu dizabilități la tehnologiile informației. Convenția specifică necesitatea introducerii unor măsuri pentru eliminarea obstacolelor și barierele de informație și comunicare și a promovării accesului persoanelor cu dizabilități la tehnologiile informației și comunicării, inclusiv la Internet.

Accesibilitatea Web

Accesibilitatea web înseamnă că persoanele dizabiliate pot folosi Web-ul. Mai exact, accesibilitatea Web înseamnă că persoanele pot percepe, înțelege, naviga și interacționa cu Web-ul și în acest fel, contribui la Web. **Accesibilitatea Web se referă la punerea în practică a accesibilizării paginilor Web, pentru toți utilizatorii, incluzând și persoanele dizabiliate.**

Principalii utilizatori care au întâietate sunt:

- Nevăzătorii;
- Persoanele cu tulburări de vedere (diferite tipuri comune de vedere scăzută, diferite tipuri de nedistingere a culorilor);
- Persoanele cu tulburări motorii (boala Parkinson, distrofii musculare, paralizie cerebrală, atac cerebral);

- Persoanele cu tulburări cognitive (memorie de scurtă durată [cel mai des cauzată de demență senilă] dislexia);
- Persoanele cu tulburări de auz sau surzi;
- Nevorbitorii nativi de limbaj website (inclusiv cei care folosesc limbajul semnelor);

De exemplu, hyperlink-urile care pot fi accesate doar dând clic pe ele cu mouse-ul, sunt imposibil de folosit pentru cei care pot să folosească doar tastatura sau cititorul de ecran. Informațiile furnizate doar în format audio nu pot fi accesate de persoane care nu aud, iar dacă sunt furnizate doar în format grafic sunt invizibile pentru persoanele care sunt nevăzătoare. Un document accesibil este util tuturor, inclusiv persoanelor dizabiliate. Nu poți ști niciodată cine va citi documentul tău, așa că fă-l accesibil tuturor. Dacă o informație poate fi inaccesibilă cuiva, întotdeauna prezintă acea informație într-un al doilea format. Această informație este arătată ca text și ca imagine.

Referințe:

<http://www.un.org/esa/socdev/enable/>

<http://www.worldenable.net/>

<http://www.w3.org/WAI/EO/Drafts/PWD-Use-Web/#intro>

<http://www.microsoft.com/enable/products/default.aspx>

<http://www.inclusive.co.uk/infosite/index.shtml#>

4.6 Studiu de caz:

A) Înlăturarea barierelor întâmpinate în procesul de transmitere a informațiilor

<http://www.bbc.co.uk/accessibility/bbc/case.shtml>

Pentru utilizatorii care sunt surzi, sau au unele deficiențe de auz, sunt orbi, sau au unele deficiențe de vedere, sau sunt surzi/orbi, aplicațiile trebuie să combine accesul în mod egal, pentru conținutul și toate aspectele auditive și vizuale ale tehnologiei de învățare.

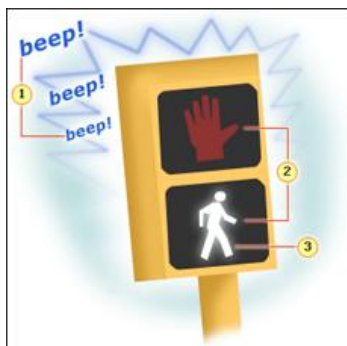


Fig. 41 Semnalizator de traversare

Exemplu: Un semnalizator de traversare (fig. 41) pentru pietoni exprimă informația în mai multe moduri: prin culori, imagini, sunete și poziția luminilor. Astfel este bine ca întotdeauna să folosești mai mult de o metodă pentru a exprima informația.

- Sunet
- Poziție, imagine și culoare
- Imagine care se “aprinde”

Referințe:

<http://www.ataccess.org/rresources/webaccess.html>

http://www.bbc.co.uk/accessibility/win/sub_root.shtml

<http://office.microsoft.com/training/Training.aspx?AssetID=RP063800521033&CTT=6&Origin=RC063800961033>

<http://www.w3.org/TR/ATAG10/#toc>

B) Metode de adresare către persoanele cu dizabilități vizuale

Pentru utilizatorii nevăzători sau cu deficiențe vizuale, aplicațiile trebuie să furnizeze acces egal la tot conținutul și aspectele vizuale ale tehnologiei prin care se dorește transmiterea informației. În special, dezvoltătorii trebuie:

- Să adauge descrierea textului (text alternativ) la toate imaginile statice (de ex. fotografii, logo-uri, scheme, link-uri, alte grafice) astfel încât textul să poată fi citit de un cititor de ecran sau produs de un afisaj Braille;
- Să utilizeze descrierea lungă, atribuită imaginilor care au un conținut util și cer o descriere mai detaliată;
- Să furnizeze o descriere audio pentru clipurile multimedia, prezentând aspectele vizuale ale conținutului;
- Să mențină ecranul organizat;
- Să lase un spațiu considerabil în jurul tuturor itemilor;
- Să nu plaseze mai mult de un hiperlink pe oricare din linii;

- Să evite fondurile încărcate pentru ca astfel textul devine obscur;
- Să evite fondurile colorate în culori închise sau prea luminoase; este de dorit un contrast mai mare între text și fond; *Exemplu:* Lasă multe spații libere între coloanele textului (fig. 42).



Fig. 42 Spații libere între coloane

Pentru a face mai ușor accesul la software pentru persoanele cu cecitate cromatică dezvoltatorii pot:

- Să facă din codificarea culorilor un scop redundant sau secundar în exprimarea informațiilor;
- Să se asigure că programul va fi rulat într-un mod monocrom;
- Să folosească, pe lângă schimbarea culorilor, schimbarea contrastului și strălucirea; (fig. 43)

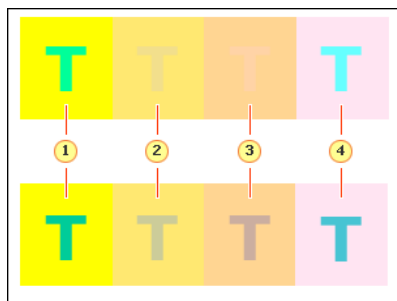


Fig. 43 Contrast și strălucire

Exemplu: Verde pe galben, după cum pot vedea persoanele fără cecitate cromatică și după cum pot vedea persoanele cu trei tipuri diferite de cecitate cromatică:

- Vedere normală;
- Protanopia;
- Deuteranopia;

•Tritanopia;

Referințe: <http://www.ataccess.org/rresources/web/vision.html>

Metode de adresare către persoanele cu dizabilități de auz

Pentru a face aplicațiile accesibile pentru cei care au **deficiențe de auz** dezvoltatorii pot:

- Să capteze tot conținutul auditiv;
- Să furnizeze transcrierea textului pentru conținutul auditiv;
- Să furnizeze o descriere a textului pentru toate videoclipurile care includ sunet;

Fiți atenți la toate locurile unde sunetul poate fi utilizat, astfel încât să-l puteți folosi cu ușurință. Aceasta include:

- Prezentările Power Point; clipurile audio și efectele sonore;
- Atașamentele prin e-mail; clipurile audio sau video;
- Paginile web;

Atunci când clipurile audio sau clipurile video cu sunet sunt incluse pe un site web, utilizatorul, din păcate, trebuie să se bazeze pe designerul site-ului web pentru a include conținutul textului. Din fericire, designerii au devenit din ce în ce mai mult conștienți de importanța acestui lucru.

Referințe: <http://www.ataccess.org/rresources/web/hearing.html>

C) Metode de adresare către persoanele cu dizabilități fizice

Pentru a scrie, poate fi mai ușor să folosești tastatura decât să manipulezi un stilou.

Cele mai multe computere pot fi utilizate cu un singur deget, cu ajutorul opțiunilor de accesibilitate folosite pentru a îndepărta nevoia de a apăsa simultan tastele.

Răspunsul tastelor poate fi adaptat pentru a ignora tremurul și apăsarea lungă și lentă.

Soft-ul “Penfriend” este folosit pentru a prezice cuvintele care sunt scrise, poate grăbi scrierea. Mouth stick-ul și head pointer-ul este pentru a apăsa tastele.

Dispozitive precum roller balls și joystick sunt alternative la mouse-ul standard. Tastatura poate fi folosită de asemenea pentru a controla indicatorul de pe ecran. Softurile speciale și dispozitivele sunt disponibile, fiind destinate pentru a furniza accesul în mod specific pentru persoane cu dizabilități fizice.

Referințe: <http://www.inclusive.co.uk/infosite/access.shtml>

Metode de adresare către persoanele cu dificultăți de învățare

În timpul procesului de navigare on-line, multe persoane cu **dificultăți de învățare** pot profita de pe urma faptului că au o experiență multisenzorială vorbirii audio și o reprezentare vizuală. Multe persoane cu dificultăți și deficiențe de învățare sunt perfect capabile să asimileze dacă informația le este prezentată într-o formă și la o viteză care este adecvată fiecărui individ în parte. Persoanele pentru care web-ul prezintă bariere cognitive sau de învățare pot beneficia de strategii care apelează la punctele lor forte de învățare. Anumite persoane consideră că fotografiile și graficele le sunt de folos, sunt clare și explicite. În timp ce folosirea graficelor poate să pună o barieră pentru persoanele cu tulburări de vedere, această tehnică poate face lucrurile mai clare pentru altcineva care are dificultăți în a citi și/sau înțelege conținutul.

Referințe: <http://www.readonsoftware.com/about.asp>

D) Metode de adresare către persoanele cu dizabilități cognitive

Aceste sfaturi utile în înțelegerea materialului sunt excelente pentru persoanele cu **dizabilități cognitive**. Ele sunt de asemenea un bun ghid în scrierea documentelor pentru toată audiența:

- Folosește multe spații libere. Pune grupe de text cu multe spații libere în jurul lor. Pune un rând liber în plus între paragrafe.
- Evită ecranele “ocupate”. Prea multe lucruri puse într-o singură pagină o pot face greu de înțeles.

De exemplu, nu trebuie să ai multe grafice foarte colorate și text cu diferite caractere și animație pe o singură pagină.

- O listă cu liniuțe și punctulețe sau numerotată este mai ușor de citit și de înțeles decât un paragraf încărcat.

Faceți ca textul să fie clar, fără să fie confuz, greu de înțeles. Fiți cât mai preciși, fără să folosiți propoziții complicate. Utilizați propoziții scurte. Evitați ecranele prea pline/aglomerate. Sunt mai multe moduri prin care puteți face ca documentele să fie mai ușor de citit. (fig. 44)



Fig. 44 Un ecran ocupat/încărcat contra unuia ordonat.

- Paragrafe încărcate față de unele cu multe spații goale.
- Paragrafe încărcate față de liste cu liniuțe și punctulețe

Mai multe sugestii utile pentru conținutul textului:

Pentru a face site-urile web utilizabile **trebuie să:**

- folosești o prezentare consecventă (păstrând conținutul și navigarea în același loc, pe tot site-ul);

- folosești liste numerotate pentru proceduri și pași;
- folosești paragrafe scurte cu o singură idee în fiecare paragraf;
- folosești fonturi web comune precum: Verdana, Geneva, Georgia,

Arial;

- folosești spații libere între paragrafe;
- folosești animații și demonstrații pentru subiectele dificile;
- folosești doar 40-60 de caractere pe rând ;
- folosești fonduri colorate puternic; utilizează un contrast mare între fond și text;

între fond și text;

- folosești alinierea “justify” în locul celei la stânga;
- utilizează cât mai puține link-uri colorate cu puțință;
- separă titlul de text printr-un spațiu liber;
- folosește mărimi relative pentru font (-1, -2, +1, mai mare, mai mic);

Trebuie de asemenea evitate:

- mărimi mari ale fontului pentru a “ajuta” persoanele cu deficiențe de vedere;

- folosirea unei singure culori pentru a exprima înțelesul/sensul;
- fișiere PDF fără text alternativ;
- tabele pentru prezentări (când e posibil folosiți CSS);
- modele puternice sau imagini pentru fonduri;
- încadrare (când e posibil);
- mărimi absolute ale fontului (precum 1, 2, 3, sau 12 px, 14 px) ;

<http://www.readonsoftware.com/about.asp>

4.6.1 Modele de lucru, cu persoane dizabiliate, în muzee

Identificarea persoanelor dizabiliate a suferit schimbări radicale în ultima perioadă.

Felul în care ei se văd afectează felul în care se comportă, felul în care noi îi vedem, afectează felul în care sunt serviți. Până acum câțiva ani ele erau văzute și servite doar din bunăvoință și milă. În acest context nu se putea vorbi de acces egal la servicii sau de șanse reale în opțiuni iar

persoanele în cauză trebuiau să fie recunoscătoare, mulțumite, apologetice, fără a avea vreo șansă, doar dacă afecțiunile lor fizice, intelectuale sau senzoriale erau minore.

Schimbările au început să apară odată cu anul 1981, Anul Internațional al Persoanelor Dezabilitate. În acest an se face pentru prima oară o analiză atentă a acestei categorii de populație, punându-se în discuție numărul persoanelor dizabiliate existent pe plan mondial și posibilitatea de oportunități egale.

În 1995 se pun bazele drepturilor persoanelor dizabiliate. Se implementează Actul de Discriminare a Dizabilității și se formează Comisia Drepturilor Persoanelor Dizabiliate.

Deși schimbările nu sunt rapide, totuși nu se fac pași înapoi ci doar înainte atât în ceea ce privește situația persoanelor dizabiliate cât și a serviciilor oferite. Noua imagine a persoanelor dizabiliate ca cetățeni valoroși cu drepturi egale, care sunt capabili să decidă asupra propriilor lor șanse îi prezintă ca parte integrantă a societății, în progres. Instituțiile culturale încep să accepte că persoanele dizabiliate există, își cunosc nevoile și își creează un spațiu, unde ele își pot aduce contribuția. Dizabilitatea este atât de diversă pe cât sunt oamenii de diverși iar persoanele dizabiliate pot fi întâlnite în muzee, biblioteci, arhive atât ca utilizatori cât și ca personal. Această categorie a populației trebuie să intre în atenția instituțiilor muzeale ca fiind un sector compatibil cu dezvoltarea unui nou public vizitator.

Mai jos sunt 5 modele de lucru în muzee, cu persoane cu dizabilități, abordate din diferite perspective, propuse de Diana Walter .¹¹⁶

1. Perspectiva schimbării sociale

| Trăsături predominante | Puncte slabe posibile |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Muzeul are rol social. • Legislația antidiscriminatorie este pozitivă. • Dizabilitatea este parte a diversității. • Accesul și consultanța sunt necesare și importante. | <ul style="list-style-type: none"> • Impactul activității nu este vizibil imediat; • Pot exista dificultăți în susținerea schimbării. • Posibile dificultăți în asigurarea fondurilor necesare. |

¹¹⁶ Walters, Diana,, *Attracting Zealots; responses to disability in museums collection and practice in the early 21st century*, Newcastle University, 2008.

2. Perspectiva pragmatică

| Trăsături predominante | Puncte slabe posibile |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Succes în obținerea fondurilor.• Începerea consultanței cu persoane cu dizabilități.• Identificarea numărului de persoane cu dizabilități care vizitează muzeul.• Dezvoltarea unor politici relevante.• Increderea că legislația susține accesul tuturor la patrimoniul muzeal. | <ul style="list-style-type: none">• Lipsește legătura cu colecțiile.• Adesea termenul este prea scurt.• Lipsa unei strategii în cadrul instituției culturale.• Consultanța poate fi neplătită, realizată ad hoc. |

3.Perspectiva grupului țintă

| Trăsături predominante | Puncte slabe posibile |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Colecțiile au legătură cu persoanele cu dizabilități.• Dezvoltarea unor programe speciale pentru persoanele cu dizabilități.• Numărul persoanelor cu dizabilități care vizitează muzeul crește progresiv.• Recunoașterea faptului că muzeul are un rol în schimbarea socială.• Legislație.• Nu crede în impactul pozitiv al anti-discriminării. | <ul style="list-style-type: none">• Convingerea că accesul și colecțiile sunt în competiție una cu alta și că accesul devine un punct obișnuit în agendă.• Nu acceptă consultanța. Abordarea tactică în schimbul celei strategice este de scurtă durată. |

4.Perspectiva expertului

| Trăsături predominante | Puncte slabe posibile |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Implicarea în consultanță.• Accesul privește îmbunătățirea serviciilor.• Numărul persoanelor cu dizabilități care vizitează muzeul este în creștere.• Nu crede în rolul social al muzeului. | <ul style="list-style-type: none">• Lipsește legătura cu colecțiile.• Nici o legătură cu o gândire strategică sau planificată.• Consultanța poate fi neplătită. Expertul poate fi o persoană individuală. |

5.Perspectiva muzeografică

| Trăsături predominante | Puncte slabe posibile |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">· Se crede că poziția muzeografului este în declin.· Nu crede în impactul pozitiv al legislației antidiscriminatorii.· E posibil să dezvolte programe speciale pentru persoane cu dizabilități.· Vede dezvoltarea acestor politici ca un proces deschis și firesc. | <ul style="list-style-type: none">· Nu se angajează în consultanță.· Nu are legătură cu colecțiile.· Nici o legătură cu o gândire strategică sau planificată.· Vede această muncă irelevantă și ca pe o povară. |

Concluzie

Dizabilitatea nu trebuie să discrimineze pe nimeni, societatea este obligată să acorde șanse egale tuturor membrilor ei. În ultimii ani, organizațiile neguvernamentale au inițiat proiecte individuale de monitorizare a modului în care sunt puse în aplicare măsurile de accesibilizare, dar lipsa unei metodologii standardizate de evaluare a făcut imposibilă centralizarea și compararea rezultatelor înregistrate la nivel local, neputându-se astfel obține o imagine generală a demersului de adaptare a spațiului public la nevoile persoanelor dizabiliate, ceea ce denotă că mai sunt încă multe de făcut.

Cunoașterea și înțelegerea dizabilității poate oferi cazuri de bună practică altor sectoare de activitate, exemplu comunicații, marketing, relații publice, expoziții.

Multe din resursele și schimbările care ar putea avea loc sunt inedite și ieftine. Nu ne rămâne decât să le considerăm prioritare și să le dăm atenția și rolul cuvenit.

Instituțiile muzeale au datoria de a contribui decisiv la combaterea efectelor excluderii sociale. Cu cât acorzi mai multă atenție păturilor vulnerabile și marginalizate ale societății, cu atât trăiești, tu personal, experiențe noi, metode de învățare noi, care contribuie și la dezvoltarea ta personală, la o nouă stimă de sine!

4.7. MINORITĂȚI CULTURALE

Schimbările majore din întreaga societate românească de după 1990 s-au materializat în activitatea muzeelor, printre altele, și printr-o largă și diversă deschidere tematică, prin renunțarea la subiectele tabu, tipice epocii anterioare, prin schimbarea viziunii asupra istoriei și a condițiilor socio-culturale în care trăim. Această libertate de abordare a trecutului și prezentului permite o regândire a cercetării și a valorificării patrimoniului muzeal și din perspectiva minorităților culturale existente în zonă. Primul pas care trebuie făcut este acela de cunoaștere și recunoaștere a problemei minorităților în spațiul central și est european. (fig. 45 a și b).

Fiindcă nu poți să trăiești cu cineva, dacă nu îl înțelegi, ori pentru asta trebuie să îl cunoști, să îi cunoști tradițiile, obiceiurile, religia, cultura, istoria și să îl respecti.



Fig. 45 a și fig. 45 b Români, Armeni, Greci, Turci, Ucrainieni, Rromi, Maghiari¹¹⁷

Dialog interetnic la MJM, partener Fundația „Ștefan Luchian „Botoșani

Minoritățile sunt grupuri ai căror membri sunt legați prin descendență comună, limbă sau credință religioasă, având sentimentul că sunt diferiți față de majoritatea indivizilor dintr-o entitate politică. Pe această conștiință a diferenței și inferiorității numerice, minoritățile își întemeiază anumite revendicări politice, fie pentru egalitate cu majoritatea, fie pentru tratament special bazat pe recunoașterea acestor diferențe, ori pentru autonomie sau în cele mai extreme cazuri, separare. Problema minorităților devine astfel una extrem de complexă, fiind specifică lumii contemporane. Minoritățile au existat dintotdeauna, însă

¹¹⁷ Fotografii din colecția MJM.

doar odată cu conturarea democrației ca valoare universală, spre sfârșitul secolului al XVIII-lea, minoritățile au devenit o problema politică și socială serioasă, jucând un rol mare și în relațiile internaționale. Astfel, umanitarismul și dreptul în varianta modernă au încercat să tempereze accentuarea conflictelor minoritare oferind protecție, prin tratate internaționale, pentru minoritățile etnice, de limbă sau religie.

Existența și reanimarea minorităților naționale, lingvistice, religioase, într-un cuvânt etno-culturale, pune în discuție, în grade diferite, echilibrele politice și sociale ale multiplelor sectoare ale lumii contemporane. Termenul de minoritate-însoțit de un adjectiv precizând identitatea sa în raport cu mediul, respectiv minoritate lingvistică, etnică, religioasă-desemnează grupurile umane care se găsesc în poziție de inferioritate numerică, fără excepție și în același timp politică, socială sau economică, respectiv culturală. Termenul minoritate are ca și caracteristică flexibilitatea în ceea ce privește aplicarea la realitatea concretă, datorită limitelor sale fluide, fapt ce duce la consecințe politice și sociale importante. În relațiile dintre minoritate-majoritate, protecția adecvată a unei minorități necesită ca obiectivele ei de grup, mai degrabă decât cele ale grupului dominant, să fie considerate ca un test al funcționalității deciziei care se dorește protectivă.

Laponce distinge între minorități următoarele categorii: minorități care sunt pregătite să-și accepte statutul (de minoritate) din dorința de a-și conserva identitatea, adică minorități prin voință și minorități care se asigură împotriva asimilării de către grupurile dominante, adică minorități prin forță.

Wirth distinge minorități asimilaționiste (acelea care vor să asimileze), pluraliste (acelea care doresc să rămână distincte), secesioniste (acelea care doresc separarea) și militante, și anume cele care urmăresc, să transforme grupul dominant într-o minoritate. Enumerarea tipologiilor poate astfel continua, esențial rămâne însă faptul că în comparație cu grupurile dominante, minoritățile diferă în funcție de mărimea lor relativă, caracteristicile lor distincte: naționale, etnice, religioase sau lingvistice, scopurile lor: aculturație, integrare sau separare și potrivit obstacolelor, dacă există, pe care grupul dominant le pune în calea realizării acestor scopuri¹¹⁸.

În această diversitate se întâlnește coexistența elementelor specifice

¹¹⁸ Gabriela Coltescu, coordonator, *Vocabularul societății plurale*, Ed. Polirom, Iași, 2005, passim.

fiecărui grup etnic, cultural și confesional, ceea ce determină, bogăția și caracterul inedit al multor practici și ritualuri, care asigură, unicitatea patrimoniului cultural al unei arii etnografice. Această coexistență determină o mai bună înțelegere a diversității culturale și o consolidare a dialogului intercultural, inclusiv a culturii minorităților.

În acest context, amintim programul PA17/RO13, Promovarea diversității în cultură și artă în cadrul patrimoniului cultural european, care vine să întărească dialogul intercultural între statele participante la program și să conștientizeze diversitatea culturală la nivel european. Programul este parte integrantă a Mecanismul Financiar al Spațiului Economic European (SEE) 2009-2014. Prin Mecanismul Financiar SEE 2009-2014 (Granturile SEE) se acordă finanțare nerambursabilă către 16 țări membre UE din Europa Centrală și de Sud-Est.¹¹⁹

În vederea unei implementări eficiente a Mecanismului Financiar SEE 2009-2014/Granturilor SEE, a fost semnat un Memorandum de Înțelegere între Regatul Norvegiei, Republica Islanda, Principatul Liechtenstein și Guvernul României pentru perioada 2009 – 2014, care a intrat în vigoare la data de 22 martie 2012 și a fost amendat pe 18 octombrie 2012.

Prevederile și solicitările implementării Mecanismului Financiar SEE 2009-2014/Granturilor SEE sunt reglementate în cadrul Regulamentului privind Mecanismul Financiar al Spațiului Economic European 2009-2014 și a anexelor sale.

Granturile SEE contribuie la protejarea și revitalizarea patrimoniului cultural, la promovarea diversității culturale și a dialogului intercultural, la protejarea minorităților și la încurajarea schimburilor culturale prin finanțarea cu mai mult de 200 milioane de euro a acestora, în cele 16 state beneficiare. În România, Programul *Promovarea diversității în cultură și artă în cadrul patrimoniului cultural european* este implementat de Ministerul Culturii, prin Unitatea de Management a Proiectului (UMP), în calitate de Operator de Program, în parteneriat cu Consiliul Artelor Norvegia (Arts Council Norway), în calitate de Partener de Program din statele donatoare.¹²⁰ În Maramureș, ANTREC-MM implementează în cadrul acestui acestui program, proiectul "Maramureș Tezaur Viu, în context european", cărui i se datorează și publicarea

¹¹⁹ Ghidul solicitantului, cerere de proiecte mari, Promovarea diversității în cultură și artă în cadrul patrimoniului cultural european, București, Ianuarie 2014,p.8

¹²⁰ Idem,p.10

acestei cărți, ce va fi distribuită gratuit la toate centele culturale din țară. Proiectul vizează originalitatea culturii tradiționale și mijloacele prin care aceasta funcționează ca un grupaj de „supraviețuiri” (forme, imagini, sensuri, structuri, ritualuri prezente într-un sistem activ al culturilor multietnice), așezările, care sunt adevărate muzee în aer liber, ale unui popor sau a unor grupuri de popoare, (grupuri ale minorității rome și ale etniilor conlocuitoare), fragmente considerate, adesea, anacronice față de solicitările lumii moderne.

Multiculturalitatea este un subiect viu în cadrul preocupărilor ANTREC-MM care sub deviza « Unul pentru toți, toți pentru unul » a desfășurat alte, câteva proiecte multietnice. Amintim aici:

1. *Dialog interetnic* cu participarea a șapte etnii din România :

Români, Armeni, Greci, **Turci, Ucrainieni, Rromi, Maghiari, și Germani** în parteneriat cu Fundația „Ștefan Luchian” Botoșani și Muzeul Județean Maramureș.

2. *Metode active în integrarea socială a rromilor în Regiunea Euro – Carpatică*: proiectul își propunea să efectueze un studiu al situației actuale a copiilor rromi din zona de nord-vest și nord –est a țării, cuprinzând județele Maramureș și Botoșani, a modului în care reușesc să-și păstreze și să-și cultive identitatea în mijlocul populației majoritare.

Viziunea proiectului: Integrarea socială și eliminarea discriminărilor rasiale prin valorificarea patrimoniului etnic, redescoperirea meștegurilor tradiționale și transformarea lor în suport socio-economic pentru copiii familiilor de rromi. Scopul proiectului: crearea unei rețele rome a inițiativelor care se adresează valorificării patrimoniului lor și a tradițiilor regionale. Grupul țintă a fost alcătuit din 50 de copii proveniți, în părți egale, din comunitatea de rromi și comunitatea majoritară. Proiectul s-a bucurat de mare succes și a avut un puternic impact în cadrul grupului țintă. Dacă perioada de implementare a proiectului a fost extrem de dificilă (6 luni), în sensul că a fost nevoie de numeroase ore de consiliere atât în rândul copiilor cât și al părinților, pentru a-i face să înțeleagă necesitatea implicării lor într-un asemenea proiect precum și beneficiul în urma acestei acțiuni, rezultatul proiectului a fost peste așteptări de mare. Există satisfacția de a fi depășit dificultățile de comunicare inițiale, prejudecățile și o anumită intoleranță, care mai persistă încă între majoritate și minoritate și invers. Copiii rromi și români, membri ai grupului țintă, au devenit prietenii fideli ai muzeului și prieteni între ei. Au continuat să participe împreună la multe alte evenimente muzeale. Partea cea mai importantă este faptul că rromii au acceptat să se integreze

în clasele de la secția română, clasele cu populație școlară rromă, intrând în lichidare. Proiectul regional a fost dezvoltat apoi într-un proiect european, rezultatele lui fiind prezentate nu numai în mass media locală ci și la BBC, care au trimis o echipă de specialiști pentru monitorizarea proiectului. Concluziile au fost prezentate și în cadrul a două conferințe europene (Grecia 2007), (Polonia 2008) și o conferință națională.(Bușteni 2007)

Minoritățile culturale sunt o categorie de public, ce stau prea puțin în atenția managerilor de muzeu. Rolul social al muzeelor este tocmai de a primi și socializa cultural toate categoriile de public. Acest public face parte din acea categorie de oameni marginalizați, cărora foarte rar li se acordă vreo atenție sau facilitare.



Fig. 46 a O nouă categorie de public muzeal



Fig. 46 b Programul Rromanet ¹²¹

Dezvoltarea acestei categorii de public muzeal poate fi văzută, ca o mișcare pozitivă înspre acceptarea, atragerea oamenilor marginalizați din societate și integrarea lor în viața culturală, cu atât mai mult cu cât vreme de 50 de ani, aceștia au fost omiși sistematic din preocupările muzeului, care potrivit indicațiilor primite a practicat un "naționalism de tip comunist", în care ceilalți nu mai încăpeau¹²². (fig. 46 a și 46 b)

S-a pornit în acest demers de la conținutul articolului 6.1 din Constituția României, care stipulează recunoașterea și garantarea dreptului „persoanelor aparținând minorităților naționale (...) la păstrarea, dezvoltarea și exprimarea identității lor etnice, culturale, lingvistice și religioase”. Venim în îmbunătățirea acestui articol adăugând și dreptul

¹²¹ Fotografii din colecția MJM.

¹²²E.Rodica Colta, *Simpoziioanele internaționale de antropologia minorităților de la Complexul muzeal Arad*,R.M.,nr1-2/2004, p.146.

acestor oameni de a avea acces la patrimoniul muzeal local, regional și național permițându-le astfel nu numai să îl cunoască pe cel expus dar și să expună patrimoniul care-i reprezintă.

Politicile culturale europene, referitoare la această temă, sunt susținute și de José Manuel Barroso, Președintele Comisiei Europene: *“Cultura și creativitatea fac parte din viața zilnică a cetățenilor. Acestea reprezintă factori importanți pentru dezvoltarea personală, coeziunea socială și creșterea economică. Însă ele înseamnă mult mai mult: reprezintă elementele-nucleu ale unui proiect european bazat pe valori comune și pe un patrimoniu comun – care, în același timp, recunoaște și respectă diversitatea. Strategia de azi în ceea ce privește promovarea înțelegerii interculturale confirmă rolul culturii în cadrul politicilor noastre”*¹²³.

Comisia Europeană a adoptat în luna mai 2008 o decizie politică intitulată "O agendă europeană pentru cultură într-o lume a globalizării ". Aceasta confirmă rolul central al culturii în procesul integrării europene și propune o agendă culturală pentru Europa și pentru relațiile acesteia cu țările terțe. Noua politică este completată de un Staff Working Paper, care descrie multiplele metode prin care Uniunea Europeană sprijină cultura. Această politică prezintă trei obiective majore ale unei strategii culturale pentru instituțiile europene, statele membre și sectorul cultural și creativ:

1. Promovarea diversității culturale și a dialogului intercultural;
2. Promovarea culturii drept catalizator pentru creativitate, conform Strategiei de la Lisabona;
3. Promovarea culturii ca element vital al relațiilor internaționale ale Uniunii.

Adoptarea acestei politici vine ca urmare a unui proces consultativ extins, care implică factori de decizie și părți interesate din toată Europa.

UE intenționează, de asemenea, implementarea Convenției UNESCO privind protejarea și promovarea diversității expresiilor culturale și recunoaște nevoia unui strategii europene pentru cultură, deschisă atât diversității europene, cât și pentru întreaga lume. Ca urmare a unei asemenea strategii europene pentru cultură și din dorința de a completa paleta de activități culturale pe această temă, anul 2008 a fost declarat Anul European al Dialogului Intercultural 2008.

¹²³ Jose Manuel Barroso, *European summit-turning challenges into opportunities*, 17/12/2007.

4.7.1. Minoritatea rromă

Minoritățile culturale în România sunt: armeană, bulgară, cehă, croată, evreiască, germană, greacă, maghiară, poloneză, rusă, sârbă, slovacă, tătară, turcă, ucraineană, și rromă. Ne-am oprit în această lucrare asupra minorității culturale rromă, fiind una dintre culturile minoritare cea mai marginalizată, selectată ca și grup țintă a programului Rromanet, mai sus menționat (fig. 47).



Fig. 47 Program Rromanet ¹²⁴

Rromii au venit în Europa ca o populație unită prin limbă, cultură și origine, dar în grupuri mici și răspândite pe o arie mare. Prin urmare, rromilor le-au lipsit mijloacele prin care alte populații își apără interesele. Ei nu au avut putere politică sau militară, o religie a lor sau un teritoriu cu care să se identifice. Istoria rromilor este un incredibil șir de persecuții și discriminare. Cauzele care au dus la situația economică și educațională a rromilor din ziua de astăzi, precum și cele care au dus la discriminarea cu care ei se confruntă sunt multe și complexe. Ele trebuie recunoscute și înțelese, atât de rromi cât și de restul românilor, pentru ca cercul vicios în care ne aflăm să fie întrerupt¹²⁵. Istoria rromilor este aproape imposibil de stabilit cu exactitate, deoarece rromii nu au scris nimic până de curând. Aproape tot ce se știe despre istoria veche a rromilor se datorează lingvisticii. Cuvântul "rrom", nu are nici o legătură cu "român" sau "România". Femininul de la "rrom" este "rromiță". În limba română, ei sunt desemnați prin cuvântul *țigan*. Denumirea de "țigan" vine din grecul "atsiganos", numele unei secte eretice, cu care rromii nu au nici o legătură, însă cu care au fost asociați datorită aspectului lor străin.

Scrierea corectă este cu dublu 'r' (nu în ultimul rând, pentru că ajută

¹²⁴ Foto din colecția muzeului.

¹²⁵ Sursa: *Prima strategie europeană pentru cultură*, www.ne-mo.org

la deosebirea de "român"). Evidențe lingvistice și culturale dovedesc clar că rromii sunt de origine indiană, probabil din regiunea nordică Punjab. Se estimează că plecarea lor din India a avut loc acum cel puțin 1000 de ani. Și astăzi există triburi nomade sau semi-nomade în India, susținând teoria că rromii au fost nomazi de la început. Ei au părăsit India în timpul unei invazii și apoi au fost împinși înspre Europa de războaie și invazii ulterioare. **Limba rromani** are importante influențe persane și armene, ceea ce dovedește trecerea rromilor prin aceste țări. Se pare că din Armenia (probabil datorită invaziei turce), rromii s-au despărțit în trei grupuri, mergând înspre nordul Mării Negre, în sud (până în Egipt) și în vest spre Imperiul Bizantin. Rromii care au mers spre Imperiul Bizantin sunt cei care urmează să se răspândească în toată Europa. Abundența de cuvinte din limba greacă sugerează o prezență relativ îndelungată în Imperiul Bizantin. Probabil datorită invaziei turce (din nou), rromii au intrat în Balcani în secolul al XIV-lea, și după cucerirea Balcanilor de către forțele otomane unii au pătruns în vestul Europei. Asocierea cu amenințarea islamică, pielea lor închisă la culoare și stilul de viață nomad au creat încă de la început o imagine negativă despre rromi în mintea europenilor. Izolarea în cutumă și statutul de robi, în Evul Mediu, i-a dus la starea de inferioritate.

Datorită stilului lor de viață și discriminării, rromii nu au avut pentru mult timp acces la sistemul judiciar și nu au putut să-și apere drepturile sau chiar să-și exprime punctul de vedere. Minoritățile germană, maghiară, evreiască, precum și celelalte menționate mai sus, au avut și au un stat care să-i susțină și să le apere interesele, spre deosebire de rromi, care nu au avut niciodată pe nimeni¹²⁶.



*Fig. 48 Copiii rromi din Maramureș, la Botoșani*¹²⁷.

¹²⁶ Sursa: André Stanescu, www/rroma.eu/istoria-romă

¹²⁷ Fotografii din colecția personală.

Istoria a arătat de nenumărate ori că națiunile opresoare simt nevoia să îi învinuiască pe cei opresați pentru situația creată. Mulți în România consideră că discriminarea rromilor este vina lor: că fură, că nu se spală, că nu se duc la școală, că țara e a românilor, cine i-a pus să vină aici etc. Aceste prejudecăți sunt pur și simplu false. A da vina pe victimă este un proces cunoscut și studiat de psihologi, dar rareori recunoscut ca atare la o scară așa de mare, ca întreaga populație a unei țări. Ne aflăm într-un cerc vicios, de discriminare, lipsă de respect, lipsă de interes, lipsă de înțelegere din partea românilor, ceea ce conduce la sărăcie, la creșterea criminalității și la lipsa de educație școlară în rândul rromilor.; (fig. 48). problemă care trebuie să intre de urgență în atenția instituțiilor de cultură.

Astăzi, România se confruntă încă cu discriminare și rasism la toate nivelurile societății. Venitul mediu pe persoană al romilor este mult sub cel al societății în general și speranța de viață este cu peste 10 ani mai mică. Totuși, comunitatea romilor face pași importanți spre a deveni o minoritate etnică în sensul modern al cuvântului, ca membri ai societății românești și nu ca grup doar tolerat. Dar pentru a atinge acești parametri e nevoie de o conlucrare intensă între toate grupurile implicate. Sistemul școlar românesc a refuzat până de curând să recunoască rromii ca o minoritate culturală cu interese și nevoi diferite de cele ale populației majoritare. Acest fapt, asociat cu motive economice a dus la situația educațională cu care se confruntă rromii astăzi.

Vizitarea unui muzeu de către populația rromă este un subiect special. (fig. 49)

În urma unui sondaj de opinie, aplicat pe un eșantion de 50 de persoane, în perioada de consiliere în vederea aplicării proiectului, la întrebarea dacă au intrat vreodată într-un muzeu, răspunsul a fost 100% negativ. La întrebarea dacă vor să intre într-un muzeu, răspunsurile au fost variate în funcție de vârstă: 70%, cei mai în vârstă, au răspuns negativ, iar 30%, cei mai tineri, pozitiv.



Fig. 49 Accesul rromilor la cultură.¹²⁸

¹²⁸ Fotografii din colecția personală

Rugați fiind să-și motiveze negația, răspunsul a fost surprinzător. Nu găsesc nimic legat de etnia lor în muzee: „Muzeele sunt făcute doar pentru români”. Dacă subiectul pus în discuție poate să pară nepotrivit pentru unii „puritani în ale muzeologiei, care văd în muzeu numai o instituție de educație” trebuie să-i contrazicem, spunând că toate faptele de viață trăite alături de compatrioții noștri de alte etnii, trebuie să sfârșească în ultimă instanță prin a deveni istorie și a-și găsi locul în muzeu. Pe de altă parte respectarea alterității de către vizitatori este o problemă de cunoaștere, înțelegere și educație¹²⁹.

¹²⁹ Elena Rodica Colta, *Simpozioanele internaționale de antropologia minorităților de la Complexul muzeal Arad*, R.M.nr 1-2/2004, p.148.

Capitolul V

Marketingul publicului muzeal

5.1 Introducere în marketing

Marketingul nu este arta vânzării. Marketingul este arta creării condițiilor prin care cumpărătorul se convinge el însuși. Nimic nu este mai convingător decât dovada că și alții vor același lucru¹³⁰.

Termenul marketing este de origine anglo-saxona; "to market" înseamnă a desfășura tranzacția de piață, a cumpăra și a vinde, a comercializa, cuvântul marketing având sensul de comercializare a produselor, pornind de la studierea cererii, până la organizarea producției și desfacerii. Noțiunea este complexă, cu largă circulație internațională, și semnifică, în sensul cel mai larg, organizarea procesului de concepție a produselor, producție, desfacere și postvânzare, pornind de la cunoașterea cerințelor consumatorului sau utilizatorului, în scopul satisfacerii cererii acestuia.

Într-o viziune modernă, marketingul poate fi definit drept arta creării de valoare veritabilă pentru consumatori, adică un proces managerial și social prin care indivizii sau grupurile obțin ceea ce le este necesar prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare, sau chiar procesul de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea în mod profitabil a necesităților clientului.

Definițiile date marketingului au evoluat de-a lungul timpului, reflectând modificarea practicilor și importanța relativă a preocupărilor strategice și epistemologice ale momentului, astfel:

Comitetul Asociației Americane pentru Marketing, în anii 1950, îl definește astfel: „ansamblul dinamic al tuturor activităților comerciale care dirijează fluxul de mărfuri și servicii, de la producător la consumator, sau utilizatorul final”. Americanul E.J. Mc Carty adaugă la această definiție următoarele: „în vederea satisfacerii cumpărătorilor și a îndeplinirii obiectivelor întreprinderii”;

Peter Duker consideră că marketingul nu este propriu-zis o activitate specializată; el cuprinde întreaga activitate a instituției, văzută din

¹³⁰ Harvey Mackay, "Swim with the sharks without being eaten alive"
<http://www.webedelic.com/church/mackay.pdf>

punctul de vedere al rezultatului final, adică din punctul de vedere al cumpărătorului.

Philip Kotler definește marketingul astfel: „Marketingul reprezintă analiza, organizarea, planificarea și controlul activităților, strategiilor și resurselor unei instituții, care au o influență directă asupra clientului, în vederea satisfacerii dorințelor și necesităților unor grupuri de clienți selecționați, într-o manieră rentabilă¹³¹.”

În 1974, Le Journal officiel a introdus denumirea franceză de mercatique și a elaborat o definiție ce scoate în evidență rolul fundamental al nevoii: “Mercatica este ansamblul acelor acțiuni care au ca scop prevederea sau constatarea, iar dacă este cazul suscitarea, stimularea sau reînnoirea nevoilor consumatorilor și realizarea adaptării continue a aparatului productiv și comercial al unei întreprinderi la nevoile astfel determinate”. Prin această definiție se scoate în evidență un aspect esențial al demersului de tip marketing și anume: adaptarea constantă a organizării instituției în funcție de evoluția pieței;

Definițiile recente pun accentul pe vocația marketingului de “administrator” al relațiilor firmei cu diverși parteneri economici. Astfel A. Micaleff spune că: “marketingul are funcția de a iniția și administra relațiile de schimb acceptate de grupurile de interese care doresc realizarea unor schimburi concurențiale durabile, pe baza unui contract pe termen lung între consumator și circuitul de distribuție”.

Tot în cadrul definițiilor mai recente J.J.Lambin consideră că: ”marketingul este un proces social orientat spre satisfacerea nevoilor și dorințelor indivizilor și organizațiilor, prin crearea și schimbul voluntar, concurențial, de produse și servicii utile pentru cumpărători”.

În țara noastră, marketingul a fost definit de către Prof. M.C.Demetrescu astfel: “Marketingul urmărește cunoașterea pieței potențiale actuale și viitoare pentru adoptarea producției corespunzătoare satisfacerii consumatorilor și realizării de beneficii de către instituție, prin conceperea, promovarea, schimbul și distribuirea rațională și eficientă a bunurilor și serviciilor către cumpărători”.

Conceptul de marketing este alcătuit din trei elemente principale¹³².

¹³¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders și Veronica Wong, Principiile Marketingului, Editura Teora, București, 1999, p. 45

¹³² 88 Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders și Veronica Wong, Principiile Marketingului, Editura Teora, București, 1999, pp. 36-42

Marketingul reprezintă o nouă concepție asupra organizării și desfășurării activității economice potrivit căreia orice activitate economică trebuie orientată în direcția satisfacerii cerințelor efective și potențiale ale consumatorilor cu maxim de eficiență. Finalizarea activității întreprinderilor nu se încheie cu vânzarea produselor și serviciilor, ci include și urmărirea comportării lor în consum, a nivelului de satisfacere a nevoilor pentru care au fost create;

Marketingul fiind un proces al activității practice, reprezintă o nouă optică de abordare a proceselor economice, devenind o activitate practică completă, un mod de conducere a activității economice, de coordonare a unor activități distincte, aparent izolate, și de orientare a lor către un scop precis;

Marketingul este un ansamblu de metode și tehnici care utilizează un instrumentar adecvat pentru cercetarea nevoilor de consum, investigarea pieței, organizarea acțiunilor întreprinderilor, în general, pe fundamentarea științifică a deciziilor de marketing și asigurarea condițiilor realizării lor în practică. Conceptul care stă la baza filozofiei oricărei întreprinderi este acela de a fabrica produse sau servicii pentru a le vinde rentabil și pentru a obține profit.

Conceptul de marketing este caracterizat, în esență, de acceptarea unor criterii, printre care :

Aprecierea și înțelegerea poziției-cheie a consumatorului ca factor de determinare pentru activitatea curentă și pentru dezvoltarea unei întreprinderi;

Programul care constituie domeniul de bază al întregii activități a unității de producție și care le subordonează pe toate celelalte (concepția și proiectarea produselor, producție, desfacerea, transportul, promovarea vânzărilor etc.);

Elaborarea unei strategii și tactici de marketing pentru atingerea obiectivelor propuse;

Utilizarea cercetării piețelor pentru elaborarea de decizii bazate pe condițiile reale în care se desfășoară activitatea întreprinderii. Cercetarea, incluzând un sistem de informare comercială bine organizat, devine indispensabilă în planificarea și desfășurarea activității de marketing la nivel de instituție și a politicii de conjunctură la nivel macroeconomic (politică de prețuri externe, acorduri comerciale, valute etc.).

5.2 Domeniile aplicării marketingului

Aplicarea marketingului este posibilă și necesară în toate domeniile de activitate economică și în multe aspecte ale vieții economice și sociale. Aplicațiile practice la specificul fiecărui domeniu de activitate a dus la delimitări ale marketingului la specializarea pe sectoare a unor metode și tehnici ale sale pe baza mai multor criterii, cum ar fi:

1. După profilul activității economice avem:

- a) marketingul bunurilor de consum – ramura cea mai dezvoltată și care ridică cele mai dificile probleme producătorilor și distribuitorilor;
- b) agromarketingul – este un marketing în domeniul produselor agro-alimentare;
- c) marketingul industrial – reprezintă marketingul mijloacelor de producție aplicat în domeniul producției și comercializării bunurilor materiale pentru consumul productiv;
- d) marketingul serviciilor – cuprinde servicii medicale, transport, turism;

2. După criteriul teritorial, marketingul are o serie de particularități în funcție de piața căreia i se adresează:

- a) piață internă, respectiv marketing autohton;
- b) piață externă unde vorbim de marketing internațional, în cadrul căruia se deosebesc:
marketing de export și marketing de import.

3. După nivelul de organizare avem:

- a) macromarketing – marketing aplicat la sfera economiei naționale;
- b) micromarketing – marketing aplicat la nivelul ramurilor sau întreprinderilor;

4. În funcție de natura problemelor abordate avem:

- a) marketing concurențial;
- b) marketing colateral;
- c) marketing în amonte;
- d) marketing în aval;
- e) marketing integrat.

Termenul de *marketing social* a fost evidențiat prima dată de Philip Kotler și George Zaltman în 1971 (articolul „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, apărut în numărul din iulie al

revistei Journal of Marketing) și vizează „elaborarea, punerea în aplicare și controlul programelor urmărind creșterea adeziunii la o idee, la o cauză sau la un comportament social, în cadrul unuia sau mai multor grupuri vizate. El utilizează segmentarea pieței, studii de piață, punerea în valoare a conceptelor de comunicare, facilități, stimuli, teoria schimburilor, pentru a obține maximum de reacție din partea grupurilor vizate”.

În cadrul marketingului social s-a produs o anumită specializare, astfel:

v. *marketing educațional* – urmărește maximizarea efectelor unui anumit proces de instruire prin punerea la dispoziție a unei liste de oferte de discipline de studiu vis-a-vis de piața muncii și viitoarele profesii;

v. *marketing în cultură* – ca un magnet al instituțiilor de cultură de a atrage publicul la spectacole, expoziții, muzee;

v. *marketing în domeniul sănătății publice* – se ocupă nu numai de minimizarea numărului de îmbolnăviri, ci și de promovarea medicinei omului sănătos;

v. *marketing ecologic* – pentru prevenirea degradării mediului ambiant și încorporarea componentei ecologice în strategia firmelor;

v. *marketing sportiv*;

v. *marketing ecleziastic* – legat de răspândirea unei religii.

5.3 Marketingul cultural

Marketingul cultural este, la noi, o noțiune de dată mai recentă. Pînă în 1990, termenul și ceea ce înseamnă el la nivel pragmatic părea aplicabil numai la producția de bunuri materiale. Numai că și produsele culturale se vînd, ca oricare alt bun ajuns, după producerea lui, pe piață! Specificul mărfurilor spirituale este că ele, spre deosebire de cele materiale, satisfac nevoi mai speciale, printr-un sistem de servicii adecvate.

Marketingul cultural se preocupă de realizarea unei cât mai bune potriviri între oferta de bunuri culturale și cererea pentru acest tip de produse. Marketingul constă, cu alte cuvinte, în activitatea de prospectare a "pieței" produselor artistice și orientarea producției culturale către aceste nevoi, după volumul și variația cerută.

În principiu, marketingul cultural se referă la toate acele tehnici prin care cultura, reprezentată prin produsele ei specifice, ajunge la publicul consumator. Dacă în cazul unei mărfuri materiale, valoarea este dată de

utilitatea practică pe care aceasta o are, în cazul creațiilor spirituale, valoarea și aprecierea presupun un nivel minim de cunoștințe și deprinderi culturale. Elementul care dă valoare unei opere culturale este în primul rând calitatea creației respective. Această calitate poate fi sporită necondiționat din start, dacă autorul ei este o celebritate. Cronicile care urmează lansării pe piață a produsului cultural sunt cele care-i dimensionează valoarea din perspectivă critică. O altă coordonată esențială în aprecierea valorii unei creații este longevitatea ei. Ea trebuie să treacă peste proba dură a judecății timpului, fiindcă valorile autentice durează, pe când produsele mai puțin reușite dispar rapid din atenție.

Aria cercetării de marketing este destul de vastă și începe cu oferta instituției. Următorul segment cercetat este acela al publicului actual, al publicului potențial și al ofertei propuse de concurență. Urmează nivelul publicitar și imaginea publică. Modalitățile de cercetare pentru fiecare dintre aceste domenii sînt cele utilizate în general de marketing: analiza statistică, analiza documentelor, observația, experimentul, ancheta, analiza de conținut. Toate aceste metode au ca scop anticiparea nevoilor spirituale ale publicului și orientarea ofertei pe aceste direcții.

Un cercetător american al marketingului cultural scria că cei care vor să treacă cu bine de secolul XXI trebuie să prețuiască mai mult informațiile decât banii. Cu alte cuvinte, trebuie să prețuiască marketingul, care le aduce toate informațiile prețioase de care au nevoie. Banii vin apoi¹³³.

Marketingul în cultură este singura soluție prin care cultura poate concura pe piața actuală. Dacă muzeele vor să fie luate în seamă, trebuie să își înțeleagă publicul și să i se adreseze direct, fără ocolișuri. Alte variante nu există, pentru că marketingul și publicitatea vor fi pilonii mileniului trei. Realitatea aparține consumatorului, iar consumatorul are dreptul să aleagă. Publicul muzeal vrea să primească produse adecvate nevoilor lui, să se bucure de fiecare minut folosit. Evoluția a adus cu sine transformarea utilizatorului. Astăzi opțiunile sunt practic nelimitate, de aceea alegerile se fac mai ușor. Găsim atât de multe variante încât ar fi de ajuns să închidem ochii și să luăm la întâmplare. E foarte greu să alegem eronat, pentru că produsele viitorului sunt caracterizate de multivalență. Această transformare nu este un pas înapoi, iar vocile “disperate” care condamnă banalizarea societății aparțin celor ce nu

¹³³ Oltița Cîntec, Marketingul cultural, arta de a vinde bunuri simbolice, Evenimentul Regional al Moldovei.11-02-2006

înțeleg progresul. Oamenii au priceput astăzi că nu ai timp să le faci pe toate și de aceea aleg să ignore profunzimile multor domenii.

Nu vrem să știm totul, nu vrem să învățăm să facem anumite lucruri, mai ales atunci când putem plăti pe cineva să le facă.

Lumea modernă se bazează pe schimb. Oferim și primim, iată cum funcționează omul modern. Totul se reduce la furnizare de servicii, mai ales în cadrul angrenajului social din care, fie că ne convine, fie că nu, facem parte. „Omul modern este caracterizat în esență de cinism. Un cinism care însă nu trebuie înțeles prin prisma teoriilor. A ști să alegi doar lucruri care se ridică la standardele tale, iată cinismul modern. A ști că timpul este valoros și nu merită să îl pierzi decât pentru a face ceea ce simți, iată filosofia care guvernează mileniul trei. Dacă vrei să reușești, înțelegi sistemul și te adaptezi. Altfel, riști să fii exclus, să fii marginalizat¹³⁴.”

5.4 Cercetarea de marketing

Cercetarea de marketing constă în obținerea și analiza unor date în vederea măsurării componentelor sistemului de marketing pentru îmbunătățirea deciziilor de marketing ale organizației (Kotler, Andreassen). Este obligatoriu ca fiecare muzeu să cunoască îndeaproape comportamentul audienței sale, precum și factorii de influență. În acest sens cercetarea trebuie să fie :

Validă, sigură, obiectivă. care să poată fi crezută pentru că, în organizarea unei cercetări de marketing și evaluarea rezultatelor obținute există riscul ca datele obținute să fie viciate de anumiți factori externi . O categorie importantă a acestora sunt cei subiectivi, care sunt mai greu de controlat. Subiectivitatea are numeroase fațete. Ea poate să existe în toate fazele cercetării: stabilirea metodologiei, culegerea datelor sau interpretarea acestora. Chiar și redactarea raportului, fiind realizată tot de persoane, poate fi influențată de factori subiectivi, care să denatureze de fapt concluziile cercetării și prezentarea adecvată a propunerilor. Riscul este ca subiectivitatea să se manifeste la toate persoanele implicate și atunci cercetarea nu mai este credibilă¹³⁵. Raportarea detaliilor tehnice trebuie făcută într-un limbaj accesibil încât să fie comprehensibilă și

¹³⁴ 90 Petre Fluerașu ,Concluzie, sau despre ideea de Marketing Cultural,Revista « Noi,Nu ! »11 august 2008

¹³⁵ 109 A Zbughea.Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu,R.M.2/2005 p.97

pentru nespecialiști.

Ce cauzează așteptările?

Există mai multe tipuri de așteptări:

- **ca predicții** (ce beneficii cred că voi obține dacă achiziționez acest serviciu?)

- **ca idealuri** (într-o lume ideală, ce mi-ar plăcea să obțin ca beneficiu al acestui serviciu?)

- **bazate pe experiență** (ținând cont că deja sunt familiar cu această marcă sau serviciu, ce beneficiu mai pot să obțin achiziționând acest serviciu?)

- **așteptări minim tolerabile** (care e lucrul cel mai puțin posibil să-l obțin achiziționând acest serviciu?)

- **așteptări câștigate** (ce beneficii este posibil să obțin ținând cont de investiția făcută pentru achiziționarea acestui serviciu?)

- **așteptări comparative** (experimentând deja servicii similare, ce mai pot aștepta de la acest serviciu?)

Este posibil ca mai mult de una din aceste tipuri de așteptări să se producă simultan. Astfel, s-a ajuns la concluzia că, consumatorii apreciază performanța serviciilor folosind două standarde. Primul este nivelul serviciului pe care și-l doresc, denumit serviciul maxim acceptabil, iar al doilea este nivelul serviciului pe care îl apreciază ca acceptabil, ce poate fi denumit ca serviciu minim acceptabil. Între acestea două se găsește o zonă denumită ”zonă de toleranță” adică nici perfect, dar măcar acceptabil în anumite circumstanțe. Consumatori diferiți vor avea nivele diferite ale serviciului dorit și acceptat, însă și același consumator va avea nivele diferite pentru servicii diferite.

Zona de toleranță poate fi de asemenea variabilă între consumatori și fluctuantă conform achizițiilor consumatorilor. Nivelul maxim dorit rămâne relativ fix, în timp ce nivelele minime scad sau cresc conform circumstanțelor în care se găsesc consumatorii¹³⁶.

¹³⁶ ;http://dmihalina.blogspot.com/2008/04/services-marketing-marketingul_01.html

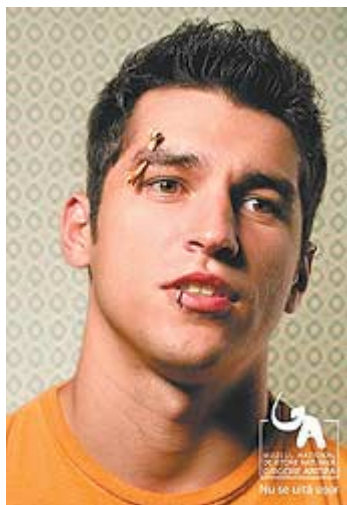


Fig. nr 50. Campania "Nu se uită ușor", tributul Leo Burnett pentru Muzeul Antipa, și-a depășit cu 216% obiectivul de a aduce tineri¹³⁷.

Rezultate

- **Rezultatele se aplică eficient planificării:** Este importantă analiza datelor și înțelegerea corectă a situației deoarece pe baza concluziilor se vor lua anumite decizii, se vor adopta și implementa politici și programe viitoare de acțiune.

- **Beneficii interne – pentru personalul muzeului :** se obțin date actuale

și reale despre consumator , se poate urmări și înțelege practic orice problemă sau aspect legat de vizitatori și mediul muzeului. Este imperativ necesar să se știe ce îi interesează pe vizitatori și modul în care aceștia asimilează informațiile¹³⁸. **Beneficii externe – pentru public:** în ceea ce privește publicul muzeal , studiile pot urmări două mari categorii de obiective, care țin de cunoașterea și înțelegerea următoarelor elemente:

- Modul în care vizitatorul se simte în muzeu, cât de mulțumit este de procesul individual de vizitare (procesul de informare; comportamentul și stilul de învățare; nevoile și dorințele; motivațiile; personalitatea; valori, credințe și atitudini; procesul decizional) și mediul caracteristic acestora (familia și grupul de referință; mediul cultural; mediul economic și social)¹³⁹, cât de mulțumit este de oferta și atmosfera percepută, influențează atât reacțiile ulterioare pe care le va avea vis-a-vis de muzeu și de tematica sa, cât și înțelegerea și reținerea mesajelor transmise de către instituția muzeală¹⁴⁰ (fig. 50).

- **Cunoștințe avansate și înțelegere;** Comportamentul consumatorului este o noțiune care încorporează aspecte numeroase și

¹³⁷ : www.cotidianul.ro/ofensiva_de_marketing_scoate_muzeele_din_moarte_clinica-25455.html

¹³⁸ A Zbughea. Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu, R.M.nr 2/2005 pp95.

¹³⁹ 113 Ibidem p 96

¹⁴⁰ Ibidem p 93

complexe (economice, psihologice, sociologice, antropologice etc¹⁴¹). În cazul instituției muzeale în urma acestor studii trebuie să se ajungă la o cunoaștere avansată și o bună înțelegere a comportamentului publicului muzeal. Se urmăresc următoarele aspecte: conduita înaintea vizitei și factorii care o determină (*previzitarea*); conduita în *timpul* vizitei la muzeu, beneficierea de alte servicii oferite, dar și utilizarea facilităților puse la dispoziție (*vizitarea*); precum și comportamentul după vizita la muzeu (*postvizitarea*).

· Observarea și înțelegerea comportamentului publicului muzeal sunt dificile, necesitând o abordare interdisciplinară: economică, psihologică, sociologică, antropologică etc., dar odată realizată asigură succesul instituției muzeale¹⁴².

¹⁴¹ 116 Iacob Cătoi, Nicolae Teodorescu, *Comportamentul consumatorului*, Teorie și practică, București

Editura Economică, 1997, pp 12 sq

¹⁴² 117, A Zbughea, *Rolul cercetării vizitatorilor unui muzeu*, R.M.nr 2/2005 p93

Capitolul VI

Studierea publicului muzeal

6.1 Conținutul și importanța studierii publicului muzeal

Cultura a reprezentat în trecut o formă de luptă, o rezistență tăcută, o experiență inițiativă etc. Astăzi însă, vremurile s-au schimbat și o dată cu ele s-a transformat și publicul. Muzeele ca și oamenii se schimbă în timp sau cel puțin așa ar trebui¹⁴³. Studiarea pieței și a cerinței vizitatorilor unui muzeu se face în mod sistematic numai de câteva decenii¹⁴⁴. Cunoașterea vizitatorilor se poate realiza corespunzător numai prin studii complexe și variate, menite să reliefeze cu foarte multă exactitate, particularitățile publicului fiecărui muzeu¹⁴⁵.

Preocuparea pentru atragerea și promovarea misiunii unei instituții culturale își are finalitatea în publicul acelei instituții. Acest concept definește un potențial dialog la nivelul ofertei și al consumului cultural, instrumente ale comunicării: muzeu (transmițător) - public muzeal (receptor).

Încă din anii 1970, Constantin Nelega arăta că un muzeu bun se naște la jumătatea drumului dintre profesionalismul muzeografilor și dorințele vizitatorilor. În acest sens, el susținea îmbogățirea și adaptarea continuă a expozițiilor de bază ale muzeelor, după criterii strict științifice, "dar și după cerințele publicului"¹⁴⁶. În acest spirit, e absolut necesară cunoașterea acestor cerințe, pentru că muzeul trebuie să fie mult mai mult decât spune o simplă definiție, pe care o găsim în legea muzeelor - numai colecționare și expunere nu implică automat educație. E necesar ca muzeul să impresioneze și să influențeze publicul, doar astfel îndeplinindu-și cu adevărat funcția¹⁴⁷. Dacă vrei să atragi publicul, trebuie să descoperi ce îl interesează. Ce îl interesează pe el, în mod real, și nu ceea ce ai vrea tu să-l intereseze. Să nu mai facem greșeala de a îi

¹⁴³ Adina Boroneanț, Muzeu și arheologie –Perspectiva unui arheolog, R.M. nr 1/2006 p17

¹⁴⁴ George E.Hein, Learning in Museums.London-New York,1998,p 41

¹⁴⁵ Alexandra Zbucnea, Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu, R.M.2/2005 p93

¹⁴⁶ Constantin Nelega, Op, cit , p.616.

¹⁴⁷ A. Zbucnea,"O viziune de marketing privind expozițiile muzeale",R.M. nr 1/2005,p.81

raporta pe ceilalți la noi înșine. Dacă ne cunoaștem pe noi, nu înseamnă că îi cunoaștem și pe ceilalți. Lumea nu este construită după modelul personalității noastre, lumea există în absența noastră și de multe ori fără nici o legătură cu noi¹⁴⁸.

Din păcate multe dintre muzeele noastre nu au, după 26 ani, în structura organizatorică un serviciu specializat de marketing cultural, al cărui obiectiv principal să fie studierea publicului muzeal și, implicit, îmbunătățirea activității muzeului, ca urmare a acestui studiu.

Chiar și în condițiile absenței acestui serviciu, nevoia studierii mai mult sau mai puțin sistematică a ofertei de idei emise de publicul vizitator se impune ca o necesitate, deoarece muzeul, prin activitățile sale, “trebuie să se adapteze permanent la public¹⁴⁹.” Ca și în cazul altor tipuri de organizații, pentru orice instituție muzeală, studierea publicului muzeal este un instrument extrem de util, chiar indispensabil, pentru buna desfășurare a activității¹⁵⁰. Cercetarea și studierea publicului muzeal trebuie să fie o activitate formală, sistematică și continuă, care să se bazeze pe concepte, metode și tehnici precise de investigare, cu ajutorul cărora să se realizeze specificarea, măsurarea, culegerea, stocarea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, în scopul cunoașterii mediului extern și intern al muzeului, comportamentului vizitatorilor și non-vizitatorilor, evaluării performanțelor instituției și ale personalului, pentru realizarea unor prognoze, identificarea oportunităților, a direcționării politicilor de marketing, precum și evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora¹⁵¹.

Metodele care pot fi utilizate pentru realizarea cercetărilor de marketing sunt foarte variate:

Cea mai des întâlnită metodă este observarea vizitatorilor și interviuarea unora dintre vizitatori la ieșirea din muzeu. De asemenea, multe studii au la bază chestionare distribuite la intrarea în muzeu, care sunt completate de către cei doritori și depuse la ieșirea din muzeu. De multe ori, aceste studii sunt nesistematice, nu se efectuează pe eșantioane reprezentative, nu au în vedere numeroase detalii care pot vicia

¹⁴⁸ Petre Fluerașu, *Concluzie, sau despre ideea de Marketing Cultural*, Revista « Noi, Nu ! » 11 august 2008

¹⁴⁹ Constantin Nelega, *op.cit.*, p.615

¹⁵⁰ Iacob Cătoi (coord.), *Cercetări de marketing*, București, Uranus, 2002. passim; Virgil Balaure (coord.). *op.cit.* p.117

¹⁵¹ Alexandra Zbucnea, *Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu*, R.M.2/2005 p.94

corectitudinea rezultatelor obținute. Calitatea informațiilor obținute astfel variază foarte mult. Alte impedimente în realizarea unor cercetări de marketing sistematice și viabile în cadrul unui muzeu sunt costurile, cunoștințele tehnice sau reticența angajaților.

Obiectivele urmărite prin studii de marketing pot varia foarte mult, însă în numeroase situații ele se limitează la aflarea caracteristicile vizitatorilor (vârstă, venituri, frecvența vizitei etc.), date ușor cuantificabile. Este imperativ, însă, pentru administratorii și curatorii muzeului să aibă la dispoziție și alte date cum ar fi: nevoile, dorințele și motivațiile vizitatorilor; comportamentul vizitatorului; circumstanțele vizitei (când are loc aceasta, cu cine vin vizitatorii etc.); atitudinea față de muzeu și evaluarea acestuia de către vizitatori; sau diverse informații legate de cei care nu vizitează muzeul (motive, nevoi, imaginea muzeului în rândul acestora etc.).

De asemenea, un obiect important pentru activitatea de cercetare a vizitatorilor ar trebui să fie evaluarea calității vizitei, din perspectiva publicului (cât de mulțumiți sunt de vizită) și a muzeului (gradul în care și-a atins obiectivele față de vizitator, în ce măsură acesta a înțeles și reținut mesajele transmise). De asemenea, trebuie realizate cercetări care să urmărească interesul, reacția, caracteristicile și comportamentul consumatorului față de alte elemente ale ofertei muzeului (cum ar fi conferințele, programele speciale sau chiar alte servicii și produse oferite, inclusiv magazinul muzeului)¹⁵².

Studiul publicului muzeal sau studiul vizitatorilor reprezintă așadar un domeniu complex, specializat, menit să furnizeze informații asupra vizitatorilor, non-vizitatorilor sau a altor grupuri de utilizatori ai patrimoniului cultural, incluzând: cine vizitează și de ce, atitudini, așteptări, și surse de satisfacție și insatisfacție. Din păcate, cele mai multe instituții fac greșeala de a egala termenul de public numai cu cel de vizitator, uitând de fapt, că membrii donatori, actanții sau staff-ul reprezintă publicul, în aceeași măsură. De aceea o cercetare de marketing trebuie să cuprindă aspecte numeroase și complexe, atât legate de comportamentul vizitatorului și caracteristicile lui, cât și de mediul de marketing al muzeului. Instituția muzeală trebuie să delimiteze foarte bine obiectivele urmărite, locul de desfășurare, modul de realizare și frecvența cu care se realizează aplicând o tipologie a cercetărilor cât mai

¹⁵² Alexandra Zbucnea, Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu, R.M.2/2005 p96

variata¹⁵³.

6.2 Modele și tipuri de studiere a publicului muzeal

Studiul publicului muzeal se mai numește de obicei și "studiul vizitatorilor" chiar dacă această terminologie nu ia în considerare întreaga gamă de utilizatori diverși, participanți sau **stakeholders**, proprietari ai patrimoniului cultural: vizitatori, donatori, fondatori, sponsori, copii, seniori, studenți, profesori, grupuri, familii și așa mai departe. " Cercetarea publicului muzeal apare de asemenea în vocabular ca și "studiu de piață", "studiul vizitatorilor" și "studiul de evaluare". Diferite tipuri de "evaluare" sunt de asemenea asociate cu diferite tipuri de studii ale publicului muzeal. Aceste modele au în vedere următoarele aspecte :

- **demografie:** datele esențiale ale utilizatorilor, cum ar fi: vârstă, sex, venit, educație, ocupație, domiciliu;
- **psihografie:** caracteristicile stilului de viață, valori, atitudini și așteptări ale utilizatorilor;
- **calitativ:** categorii largi de informații de cercetare care nu pot fi analizate statistic;
- **cantitativ:** informații de cercetare care pot fi analizate statistic;
- **grupul țintă:** punctul culminant, metoda de cercetare calitativă, amănunțită în cadrul căreia informația este obținută de la un grup de indivizi;
- **interviu naturalistic:** interviu liber, deschis, detaliat, fără scopuri predeterminate (ex. fără obiectiv);
- **testul pilot:** încercare fugară de a găsi proceduri, căi și instrumente de cercetare;
- **validitate:** dacă studiul de cercetare își atinge țintele propuse;
- **sursă sigură:** termen folosit să descrie acuratețea instrumentelor de măsurare ale cercetării.

¹⁵³ 101 Valerică Olteanu, Cercetări de marketing, București. pp.60-62.

Domenii de studiere a publicului muzeal

- Mărimea și apartenența grupului (ex. grup de familie).
- Relația cu muzeul (ex. membru).
- Surse de informații (ziare, radio).
- Caracteristicile vizitelor (vizitator nou sau vechi, frecvența vizitelor).
- Informații legate de călătorie.
- Psihografie (ex. motivațiile vizitei).
- Comportamentul vizitatorilor (ex, exponatele vizitate, cumpărături).
- Reacții, atitudini și rezultate ale vizitelor.
- Surse de satisfacție și insatisfacție.
- Reacții la exponate, evenimente speciale și servicii pentru vizitatori.
- Reacții la produsele și programele noi care sunt propuse.
- Comentarii și recomandări legate de experiența asupra vizitei la muzeu, obținute în urma unui sondaj de opinie .

Tipuri de studiere a publicului muzeal

Există patru tipuri principale de studiu al publicului muzeal:

1. Studii pentru a culege informații despre **profilul utilizatorilor**, cum ar fi informații demografice (ex. vârsta și venit) și profiluri psihografice (ex. atitudini și valori);
2. Studii pentru a culege **informații generale** despre vizitele la muzeu (ex. durata unei vizite, numărul vizitelor anterioare, exponatele vizitate și cumpărăturile efectuate);
3. Studii de evaluare, revizuire și audit ale **experienței generale de vizitare a unui muzeu** sau a **programelor și produselor specifice** (eg. evaluarea exponatelor și programele educaționale);
4. Înțelegerea și cunoașterea scopului (ex., de ce unii oameni vizitează muzeul mai des decât alții).

Dacă oricare dintre aceste tipuri de studii se repetă cu o consistență metodologică (cum ar fi studiile formale și informale), atunci orice schimbare legată de caracteristicile utilizatorilor, comportament și atitudine trebuie comunicată ¹⁵⁴.

¹⁵⁴ : www.museumstudies.si.edu

6.3 Metode și modalități de studiere a publicului muzeal

Metodele și modalitățile studiilor efectuate pentru cunoașterea publicului muzeal derivă din studiile de cercetare socială, dar s-au efectuat anumite adaptări pentru mediul tezaurului cultural moștenit.

Modalitățile pot fi de două feluri: formale și informale.

Metodele informale cuprind:

a) Reacțiile și opiniile vizitatorilor pe care ei înșiși le înscriu în caietul de impresii;

b) Revizuri și evaluări diverse efectuate de profesioniști cum ar fi evaluatori independenți, critici și revizori din afară.

Metodele formale includ atât cercetări cantitative cât și calitative:

a) Interviu naturalistic detaliat, nestructurat sau deschis;

b) Discuții ale grupului țintă;

c) Observații ale comportamentului și studii de evaluare a vizitatorilor;

d) Chestionare structurate de completat sau conduse de un administrator (în persoană, prin telefon, mail sau electronic); Combinații ale metodelor anterioare.

Obiectivele urmărite sunt:

○ Studiul publicului vizitator (vârsta, veniturile, frecvența de vizitare);

○ Studiul beneficiarilor de servicii directe (programe educative pentru școli, familii, public adult);

○ Studiile unor grupuri particulare de vizitatori (turiști, potențiali beneficiari ai cafeteriei, magazinului muzeului, grupuri școlare, Asociația Prietenii MNAR, etc.).

○ Studii de evaluare (opiniile)

○ Se utilizează o varietate de metode, incluzând chestionarele pentru publicul larg sau pentru anumite categorii de public, întâlniri, focus-grupuri, foi pentru opinii și alte metode.

6.4 Scopul și beneficiile studierii publicului muzeal

Studierea publicului muzeal urmărește :

· furnizarea datelor obiective (ex. date despre vizitatori și despre experiența acestora) pentru procesele de planificare și de luare a deciziilor;

- înlocuirea practicii de a merge pe ghicirea preferințele utilizatorilor și evitarea presupunerilor nerelevante;
- reducerea erorilor și maximizarea succesului în procesul de planificare;
- promovarea eficienței și eficacității în cadrul planificării și al operațiunilor efective;
- reprezintă o completare, și nu un substitut pentru expertiza și experiența profesioniștilor care au ca obiectiv patrimoniul cultural.
- Studiul publicului muzeal este fundamentală pentru planificarea generală și pentru prestarea de servicii publice eficiente. Aceasta reprezintă o unealtă pentru a ajuta profesioniștii care se ocupă de patrimoniul cultural în domenii cum ar fi planificarea strategică, generarea de venituri, dezvoltarea gamei de utilizatori, marketing, strângerea de fonduri, elaborarea politicilor culturale, dezvoltarea resurselor, publicitate, lobby, servicii pentru vizitatori, planificare, dezvoltare și prezentare. Ca și orice unealtă de planificare, eficiența studiului depinde de priceperea, experiența și sensibilitatea utilizatorului. Tipul, abordarea, metoda și ținta unui studiu al utilizatorilor sunt determinate de nevoile și scopul exercițiului. Studiile care sunt bine proiectate pentru scopuri bine definite contribuie în mod pozitiv la planificarea, desfășurarea operațiunilor și impactul pe care îl are accesul la patrimoniul cultural;
- În acest sens proiectul Muzeului Județean Maramureș " Accesul la Patrimoniul Cultural (2003-2007) a redefinit grupurile țintă de utilizatori și concepțiile de prezentare pentru ceea ce a devenit ulterior un proiect de succes, după cum au demonstrat numărul vizitatorilor și studiile de evaluare (2005- 2006);
- Proiectul Muzeului de Județean de Istorie și Arheologie Maramureș "Muzeu fără bariere (2007-2008) a contribuit la dezvoltarea politicilor, a procedurilor și a îndrumărilor pentru servicii echitabile tuturor categoriilor de vizitatori.

De ce sunt utile aceste studii

- Studiile sunt parte a unui program permanent de cercetare a profilului publicului vizitator.
- Acest program este sprijinit de către o echipă profesionistă a personalului de la muzeu și prin diferite legături cu resurse și parteneri din exterior (ex., cercetători și sociologi).
- Acestea sunt studii sistematice care se repetă în timp, permițând muzeului să monitorizeze reputația și prezența sa pe piață și să răspundă

oricăror schimbări ale clientelei sale.

Sisteme de feedback sunt implementate astfel încât muzeul poate continua să își adapteze produsele și serviciile în funcție de profilul clienților, nevoile, așteptările și nivelele de satisfacție. Muzeul își prezintă cercetările în cadrul conferințelor și prin diferite programe de publicații¹⁵⁵.

Prezentăm mai jos câteva modele utile de studiere a publicului muzeal aplicate de experții muzeografi de la MNAR și Muzeul de Istorie Naturală „Grigore Antipa” București, precum și de la muzeele băimărene.

6.4.1 Studiarea publicului muzeal la Muzeul Național de Artă a României

Muzeul Național de Artă a României este cunoscut atât național cât și internațional ca și un muzeu renumit cu un public loial. De la înființarea „Departamentului Educație, Comunicare și Proiecte Culturale în 1999”, muzeul a avut contacte apropiate cu vizitatorii săi prin intermediul diferitelor tipuri de studii ale publicului. Această implicare a fost răsplătită: fapt dovedit de analiza unui studiu privind profilul vizitatorilor din Galeria de Artă Europeană a MNAR, întreprins în luna septembrie 2007.

- Studiul arată că satisfacția vizitatorilor este ridicată (60% satisfăcuți, 20% mediu satisfăcuți).

- Opiniile despre galerie se prezintă în felul următor: 70% satisfăcuți de aspectul general, design, calitatea exponatelor; 30% mai puțin satisfăcuți de calitatea serviciilor, conținutul etichetelor, sistemul de iluminat, informații adiționale.

- Vizitatorii sunt loiali. Aproximativ 25% vizitează galeria odată pe trimestru; 20% vizitează galeria odată la câțiva ani, iar 20% odată pe an. La această categorie se adaugă un public nou, 20% atras prin intermediul mijloacelor de promovare și a programelor educative oferite publicului de specialiștii muzeului.

- De când există departamentul a crescut treptat numărul de vizitatori care beneficiază de servicii directe ale specialiștilor în educație;

- Profilul vizitatorilor care au răspuns la chestionar se prezintă

¹⁵⁵ Datele sondajului au fost prezentate de muzeograf Angelica Iacob; la “A III-a Conferință anuală regională „București 2007”

astfel: 65% sunt tineri cu vârsta între 18 și 25 de ani

· Venitul acestor vizitatori este aproximativ ridicat : 25% cu venit mediu ;25% cu venit ridicat.

Scopul studiilor a fost să monitorizeze și să îmbunătățească serviciile oferite publicului.

6.4.2 Prototipul consumatorului de conferințe Muzeul “ Grigore Antipa” din București

Într-un muzeu care trece din spațiu de educare la spațiu de învățare este de asemenea, important să cunoască modul de învățare al vizitatorilor săi care variază foarte mult de la o persoană la alta. Unii sunt interesați de subiect sau doresc să își îmbogățească cunoștințele, alții vor numai să-și satisfacă anumite curiozități sau vor să se distreze, iar pe parcursul acestui proces rețin și informațiile emise de către muzeu. În acest sens un studiu atent privind acest aspect permite dezvoltarea unor activități și programe care să conducă la realizarea obiectivelor de ordin educativ. Studiul de caz prezentat mai jos este un model de bună practică.

În anul 2006 Muzeul de Științe ale Naturii “**Grigore Antipa**” din București a efectuat un studiu important de cercetare a prototipului consumatorului de conferințe, pe un eșantion de 399 de persoane din cadrul publicului participant, pentru a determina profilul acestuia.

Scopul studiului

Sa furnizeze programe și directive pentru planificarea conferințelor

Metoda

Studii de cercetare a publicului participant:

Chestionar de completat în timpul vizitelor la muzeul „**Grigore Antipa**” (un intervievator a efectuat un studiu de cercetare asupra unui număr de 399 de participanți la conferințele muzeului din București),

Grupuri țintă (un grup de vizitatori care frecventau conferințele ,)

Analiza contextului instituțional: interviuri cu personalul, revizuirea planificării conferințelor și observații ale comportamentului vizitatorilor.

Analiza contextului mediului înconjurător: revizuirea tendințelor mediului înconjurător și informațiile despre audiență obținute din surse secundare de cercetare.

De ce este acest studiu util

• Studiul a fost integrat în toate aspectele planificării și operațiunilor din cadrul muzeului: a fost conceput ca o componentă a unui proces de planificare instituțională eficientă și ale cărui rezultate finale sunt utilizate.

• Studiul a fost proiectat cu un scop precis (ex. dezvoltarea unei noi categorii de public care să coincidă cu programul de dezvoltare a publicului vizitator).

• Studiul are la bază o fundație solidă, incluzând politica instituțională, instruirea personalului și studii anterioare ale publicului vizitator.

• Studiul nu a fost efectuat în izolare, ci a fost proiectat astfel încât să țină cont de contextul instituțional și al mediului înconjurător.

• Studiul a fost efectuat și condus cu grija, de doamna Aura Stănescu datele sunt valide și sigure și modelul de cercetare cuprinde inovații în domeniul studiilor vizitatorilor. Aceste aspecte sunt discutate explicit în raport.

• Rezultatele studiului servesc de asemenea și ca un studiu de caz clasic al participării muzeului, cu rezultate similare cu cele ale studiilor efectuate asupra publicului vizitator al patrimoniului muzeal. Rezultatele sunt comparate cu alte studii.

În urma studiului prototipul consumatorului de conferințe la Muzeul “Grigore Antipa” București se prezintă astfel¹⁵⁶:

- are vârsta cuprinsă între 18-50 de ani
- are cel puțin studii universitare
- profesează în arii ocupaționale diverse și de cele mai multe ori, diferite de domeniul științelor naturii
 - este pasionat de natură, sport și turism
 - este simpatizant al comunicării computerizate (internet, site-uri specializate, infonewsletter, e-mail)
 - este o persoană selectivă, exigentă (notele acordate conferențiarilor s-au încadrat în intervalul 4-10!), curioasă (înclinație către ineditul activităților umane cunoscute) și dornică de “a ști”
 - este sociabil și comunicativ, are numeroase contacte sociale (cerc larg de cunoscuți)

¹⁵⁶ • Datele sondajului au fost prezentate de muzeograf Aurora Stănescu ; la “A III-a Conferință anuală regională ,București 2007”

- este bine informat asupra evenimentelor din oraș (este abonat sau consumator constant de reviste specializate de promovare a evenimentelor din oraș (le caută în locațiile de distribuție)

- manifestă încredere și urmează recomandările cunoscuților
- nu “aleargă” după oportunitățile de gratuitate
- preferă activitățile în aer liber

Planificarea tuturor activităților științifice și a conferințelor organizate în această instituție se fac conform acestui prototip de consumator, rezultat în urma studiului prezentat , asigurându-se astfel succesul lor.

6.4.3 Studiarea pilot a publicului vizitator la muzeele mici și mijlocii - Muzeul Județean Maramureș,

Secția de Istorie și Arheologie și Secția de Etnografie și Artă Populară¹⁵⁷

În Maramureș s-a efectuat un studiu pentru a testa metodele și pentru a dezvolta îndrumări asupra dezvoltării numărului de vizitatori în muzeele mici și mijlocii. Studiul a avut loc la Muzeul Județean Maramureș, Secția de Istorie și Arheologie și Secția de Etnografie și Artă Populară. Studiul a fost condus de către Secția de Imagine , Programe, Informatizare din cadrul Muzeului Județean Maramureș începând cu anul 2003-2004 . Colectivul Muzeului Județean era în fața unei noi cerințe: valorificând patrimoniul existent, el trebuia să răspundă așteptărilor publicului modern. În același timp, crearea unui public este urmată de dezvoltarea și cultivarea sa. Metodele sociologice sunt, în acest context nou, unele dintre instrumentele la care a făcut apel colectivul de “Proiecte, Imagine și Informatizare “, în strădania sa de a-și fundamenta științific cunoașterea și acțiunea.

Obiectivul sondajului de opinie realizat în 2004 a fost constituirea unei imagini "în mozaic" a publicului și a așteptărilor sale față de instituția muzeală, imagine pe fondul căreia să putem distinge mai bine elementele comune dar și cele particulare ale diferitelor categorii socio-profesionale de vizitatori.

În cercetarea publicului activ și potențial sunt utilizate două metode

¹⁵⁷ Studiul a avut loc în perioada 2003-2004

de analiză: sondajul de opinie și analiza statistică. Relevanța rezultatelor acestora indică măsurile ce urmează a fi luate pentru eficientizarea demersului de marketing în muzeu. Astfel, în vederea stabilirii "necesităților culturale" ale publicului potențial, sunt desfășurate sondaje și anchete sociologice ale căror rezultate sunt baza proiectelor de viitor ale muzeului, iar statisticile la intrarea în muzeu sunt utilizate în scopul evaluării și cercetării publicului activ, a răspunsului dat de acesta ofertei culturale¹⁵⁸.

Metodologia cercetării

Pentru atingerea obiectivului propus am selectat, din multiplele fațete ale relației muzeu-public, doar două, care au părut a fi mai relevante pentru situația actuală a muzeului nostru: datele personale ale potențialilor beneficiari și cererea de prestații muzeale. Cele două domenii de interes au fost specificate în mai multe dimensiuni, formate la rândul lor din una sau mai multe variabile, desemnând caracteristici relativ distincte. Dimensiunile pot fi considerate și drept concentrări ale informației oferite de variabile (unități de bază ale operaționalizării).

Vizitatorii expozițiilor sunt, în proporție de 45% grupuri școlare și 55% individuali sau grupuri familiale. Aproape jumătate din totalul acestor grupuri vin însoțite de copii. Simplificând, structura publicului este formată din 65% copii, veniți fie cu școala, fie cu familia și 35% adulți, aceștia provenind din medii sociale diferite.

Populația investigată în acest prim sondaj de opinie a fost alcătuită din patru grupe a câte 50 subiecți, fiecare corespunzând principalelor categorii socio-profesionale, respectiv:

1 - elevi, studenți; 2 - persoane cu studii superioare; 3 - persoane cu studii medii; 4 –persoane adulte cu studii elementare.

Am optat pentru o asemenea structură a eșantionului pentru a facilita comparațiile între răspunsurile înregistrate pe fiecare dintre aceste categorii și deci pentru desprinderea elementelor comune și a notelor specifice. Evident, în cazul prezentei anchete de opinie, rezultatele globale au valoare de "medie", utilizabilă doar în comparații, ele neputând fi generalizate la întreaga populație a Băii Mari. Din acest punct de vedere, eșantionul nostru nu este semnificativ, nerespectând proporțiile de reprezentare a fiecărei categorii socioprofesionale în

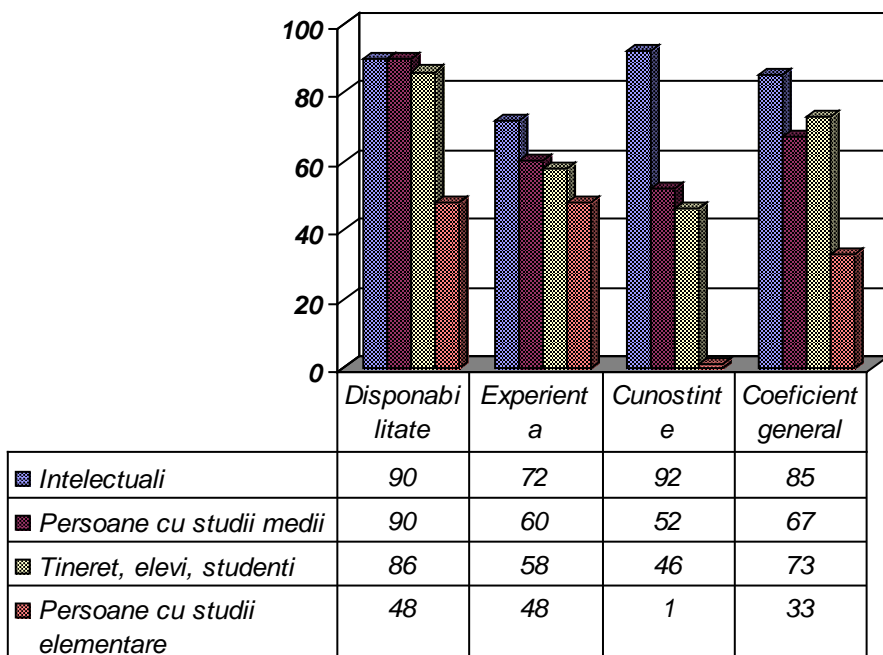
¹⁵⁸ 105 Sursa:Gabriel Bucurstan,Marketingul muzeal.Construcția și Instrumentarul unui dialog-Publicul Muzeului Astra.RM nr 3/2005pp106

populația totală a orașului. În cadrul fiecărei grupe, selecția celor 50 de subiecți s-a realizat aleatoriu, nereușindu-se păstrarea echilibrului pe sex, vârstă și loc de muncă.

Sondajul nostru s-a realizat pe bază de chestionar (Anexa II) prin autoînregistrare pe foaie de răspuns. Prelucrarea datelor a fost făcută prin metode statistice uzuale pentru întrebările codificate și prin metoda analizei de conținut pentru cele 4 întrebări deschise.

Caracteristici ale publicului muzeal băimărean

Preocupați pentru stabilirea unei strategii a activității cu publicul, am încercat în primul rând să desprindem prin intermediul sondajului de opinie un profil al potențialului public al muzeului, pentru fiecare dintre cele patru categorii. Față de 100% - situație ideală pentru disponibilitate, experiență, cunoștințe - repartitia răspunsurilor indică pentru intelectuali : 92% din maxim posibil la cunoștințe, 90% la disponibilitate, 72% la experiență. Pentru celelalte categorii, vezi graficul de mai jos:



Tabelul VI. Caracteristici ale publicului muzeal băimărean

Reținem ca pe un fapt deosebit de important disponibilitatea declarată pentru vizitarea de muzee, expoziții de către marea majoritate a subiecților noștri, indiferent de categoria lor socioprofesională, coeficient mai scăzut întâlnind la persoanele cu studii elementare . Diferențele apar doar în aceea că, în timp ce intelectualii preferă să viziteze muzeele "singuri", cei cu studii medii și elementare optează pentru vizitele "cu familia" iar elevii și studenții pentru cele în "grup de prieteni". La originea acestor opțiuni se află probabil anumite deprinderi dobândite anterior.

Răspunsurile la întrebarea: Când ați vizitat ultima oară muzeul, cu excepția categoriei cu studii medii, se cantonează pentru majoritatea subiecților în rubricile : În urmă cu un an, mai demult, nu-mi amintesc. Oricum, aceste răspunsuri atrag atenția asupra necesității creării unei deprinderi și nu doar a dezvoltării ei..

Sursele de informare pentru vizitarea muzeelor par a fi, indiferent de categorie, școala, afișajul stradal, presa, radioteleviziunea, grupul de prieteni etc.

Concluzionând asupra datelor obținute la primul domeniu propus spre studiu, putem afirma existența unui public potențial, cu reale disponibilități pentru activitatea muzeală în cadrul fiecărei categorii socioprofesionale. Este necesară, însă, elaborarea unei strategii diferite pentru atragerea spre muzeu a "marelui public".

Scopul Studiului

- Să furnizeze informații asupra metodelor eficiente și de succes pentru studiile vizitatorilor la muzeele mici și mijlocii.
- Să furnizeze informații asupra profilelor vizitatorilor la muzeele mici. și mijlocii.

Metoda

- Chestionar (condus de intervievator sau completat personal) (Fig.38).

De ce este acest studiu eficient

- S-au învățat multe lucruri despre efectuarea studiilor asupra vizitatorilor muzeelor mici.
- Raportul discută slăbiciunile și punctele forte ale diferitelor metode de cercetare.
- Se fac recomandări pentru efectuarea de studii asupra vizitatorilor din muzeele mici. De exemplu, să se maximizeze succesul unui studiu asupra vizitatorului:

- § Instruirea personalului în procesul de cercetare;
- § Efectuarea de studii în timpul perioadelor aglomerate de vizită.

6.5 Recomandări pentru studii eficiente

Dacă există voință și determinare pentru o asemenea cercetare realizăm că : impedimente de tipul celor menționate mai sus : costuri, cunoștințe tehnice sau reticența angajaților pot fi depășite S-a dovedit faptul că cercetarea de marketing în cadrul instituției muzeale, poate fi efectuată cu costuri reduse:

1. cercetarea calitativă (în esență, interpretarea calitativă a informațiilor deja deținute, consolidată prin intermediul unor studii empirice de dimensiuni restrânse);
2. experimentarea;
3. studiul (intervievarea) publicului ușor accesibil;
4. utilizarea recomandărilor pentru interviuri;
5. *piggybacking* - participarea la studiile altor organizații;
6. utilizarea voluntarilor;
7. proiectele studenților;
8. surse secundare de informații;
9. utilizarea colegiului de conducere (format din diverși specialiști ai instituției muzeale)¹⁵⁹.

În acest sens ar trebui ca :

- Studiul să fie implementat pentru acțiune și aplicare de la început până la sfârșit. Este imperativ ca instituția să se întrebe ce fel de date se cer și „de ce?”.
- Să se aigure că liderul proiectului, cercetătorul sau contractorul este familiarizat cu normele industriale și cu standardele studiilor efectuate asupra vizitatorilor patrimoniului cultural, expertiza tehnică, pentru a efectua studiul și receptivitatea la subiectele utile și la necesitățile planificării. Să se ia în considerare ce tipuri de training sunt necesare pentru proiectele de studiu ale vizitatorilor.
- Chiar și proiectele pe o scara mai mică pot să ceară un orar de minim 3 sau 4 luni. Proiectele de anvergură (ex., proiectele care

¹⁵⁹ http://www.ciprianman.net/cursuri/mknonprofit/orientarea_spre_client.htm

colectează date de la vizitatori în fiecare sezon al anului) pot avea nevoie de un an sau o jumătate de an. Este orarul proiectului realist?

- Fiți pregătiți să adunați toate documentele relevante pentru un studiu al vizitatorilor (ex., mandat instituțional, activități și programe; registre de participare; studii anterioare ale vizitatorilor; informații operaționale – ore de deschidere, orare temporare ale expozițiilor, zile libere, activități speciale, etc.).

- Să se efectueze instruirea echipei de cercetare, dacă este cazul (ex.: revizuirea serviciilor vizitatorilor și a programelor ca și informații logistice pentru studiu – locația tuturor intrărilor/ieșirilor pentru fluxul de vizitatori, locațiile potențiale ale interviuatorilor).

- Logistica poate să facă sau să distrugă un proiect. Au nevoie interviuatorii de parola de securitate? A fost înștiințat personalul instituției despre data și orele efectuării studiului?

- Trebuie să se facă toate eforturile pentru a implementa întrebări pilot care să aibă ca rezultat informații utile. Întrebările la care nu s-a răspuns nu trebuie să depășească 10%.

- Interviurile vizitatorilor la fața locului nu trebuie să depășească 20 de minute; 10 minute sau chiar mai puțin este de preferat și subiectul studiului (ex. vizitatorul) ar trebui să fie informat asupra duratei aproximative a interviului.

- Dacă un interviu va depăși 10 minute, trebuie să se facă aranjamente pentru ca vizitatorii să stea jos pe durata interviului. În plus, trebuie să se facă aranjamente pentru ca ceilalți vizitatori să rămână în cadrul grupului. Copiii din grupul vizitatorilor trebuie să li se dea ceva de făcut (ex. să coloreze diferite poze ale muzeului), în timp ce adulții pot fi îndrumați către o cafenea, expoziție sau magazin din apropiere.

- Studiile vizitatorilor patrimoniului cultural au obținut de obicei rate de răspuns de peste 80%; studiile bine planificate și conduse pot obține rate de răspuns de peste 85%. Aceasta depășește cu mult standardul tradițional al cercetării de marketing de aproximativ 60-70%.

- Vizitatorilor le face de obicei plăcere să ia parte la studii în cadrul muzeului, dar studiile bine implementate vor maximiza ratele de răspuns. Zâmbiți-le vizitatorilor în timp ce le puneți întrebări și informați-i că rezultatele vor ajuta muzeul să furnizeze servicii mai bune pentru ei!

- Colectările de date și categoriile de analiză ar trebui să fie compatibile cu seturile majore de date pentru scopuri comparative (ex.: alte studii ale vizitatorilor). Datele studiului efectuat asupra unui singur vizitator nu au nici o valoare în comparație cu rezultatele altor studii.

- Cunoștințele și aptitudinile necesare pentru studii eficiente sunt :
- Managementul proiectului și aptitudini de comunicare,
- Abilități tehnice pentru a conduce un studiu,
- Înțelegerea domeniului, a normelor și standardelor industriale,
- Abilitatea de a implementa studiile astfel încât rezultatele pot și vor fi aplicate planificării,
- Abilitatea de a transforma rezultatele în acțiuni eficiente.

Greșeli comune care trebuie evitate

Există cinci „mituri” folosite ca justificări pentru lipsa de cercetare de marketing de calitate:

- Cercetarea ar trebui utilizată numai pentru decizii majore;
- Cercetarea necesită studii de amploare, care la rândul lor necesită mult timp și efort;
- Cercetarea este obligatoriu foarte costisitoare;
- Cercetarea necesită cercetători cu metode sofisticate;
- Cercetarea nu este citită / utilizată, odată ce este produsă¹⁶⁰.

Datorită acestei mentalități retrograde se produc următoarele greșeli :

- Studiul este interesant dar nu și eficient deoarece obiectivele și țintele nu au fost niciodată clare;
- chestionarul e prea lung astfel încât mulți vizitatori refuză să participe;
- procedurile logistice nu sunt destul de bune pentru a nu întrerupe activitățile muzeale și vizitarea muzeului;
- interviatorii sunt poziționați în locuri nefavorabile;
- nu este respectată procedura de mostre astfel încât rezultatele nu sunt sigure;
- întrebările sunt neclare, ambigue sau prea evidente,
- întrebările nu se adresează efectiv publicului vizitator;
- vizitatorilor nu li se spune scopul studiului (de exemplu, să conducă la îmbunătățirea serviciului vizitatorilor) și faptul că rezultatele sunt confidențiale;
- există erori în calcule, rezultatele nu sunt verificate;
- personalul cheie nu este inclus în implementarea studiului;
- subiectele legate de vizitatori și de non-vizitatori sunt confuze;
- studiul nu este valid sau eficient;

¹⁶⁰ http://www.ciprianman.net/cursuri/mknonprofit/planificarea_strategica.htm

- studiul nu răspunde cerințelor patrimoniului cultural;
- cei care efectuează studiul nu sunt suficienți pregătiți;

6.5.1 Caracteristicile unui studiu eficient al publicului muzeal

Managementul marketingului este procesul de planificare și executare a programelor, cu scopul de a crea, construi și întreține relații de schimb benefice cu publicul țintă, în scopul de a satisface obiectivele individuale sau organizaționale. Managerii au nevoie să știe cum le este afectată *strategic* activitatea în instituția pe care o conduc .

În acest sens apar o serie de întrebări legate de managementul general în care funcționează instituția muzeală:

- Este privit marketingul ca fiind indezirabil? (pentru că este o risipă de bani publici, pentru că activitățile de cercetare de marketing violează dreptul cetățenilor la intimitate, pentru că marketingul este privit ca fiind o manipulare)

- Se bazează instituția muzeală pe voluntari? Cum sunt văzute problemele legate de fluxul voluntarilor în instituție, precum și de managementul voluntarilor?

- Cum este judecată performanța instituției muzeale ? (uneori standardele sunt altele decât cele de marketing, adică segmentare, conservare, valorificare etc.)¹⁶¹

- Atenție la detaliile logistice, la cerințe și la raportare continuă.

Așa cum am arătat mai sus este extrem de important, pentru instituția muzeală ca pe lângă datele clasice referitoare la vârstă, ocupație, frecvența vizitei, să aibă la dispoziție și alte date cum ar fi: nevoile, dorințele, motivațiile, comportamentul vizitatorului, circumstanțele vizitei (când are loc aceasta, cu cine vin vizitatorii etc.) cât de mulțumiți sunt de vizită ; atitudinea față de muzeu și evaluarea acestuia de către vizitatori; sau diverse informații legate de cei care nu vizitează muzeul (motive, nevoi, imaginea muzeului în rândul acestora etc.).

Rezultatele obținute prin aceste cercetări duc la luarea măsurilor optime pentru satisfacerea vizitatorilor și îmbunătățirea activității muzeului¹⁶².

¹⁶¹ Drucker, P., „What Business Can Learn from Nonprofits,” Harvard Business Review, July-August 1989

¹⁶²118 Ibidem p 97

Capitolul 7

Servicii Muzeale

„Înțelept este să încercăm a stabili principalele motive care-l îndeamnă pe om să frecventeze muzeele, precum și soluțiile optime de organizare ce pot fi adoptate în consecință “

Kenneth Hudson

Acceptând demonstrațiile teoretice că muzeul contribuie la exercițiile de educație civică, de respect al fenomenelor intelectuale și artistice, de pietate pentru om și natură, omul acestui început de mileniu, peste măsură de grăbit, vrea servicii și facilități muzeale.

În calitatea de consumator cultural, el dispune de un timp redus pentru muzeu.

Aceste deziderate, obligă astăzi la reconsiderarea rolului muzeului, pun în discuție problema eficienței manageriale, precum și aceea privitoare la "formarea formatorilor", care nu este altceva decât "educarea educatorilor".

Politicile muzeale trebuie să studieze atent și să-i răspundă acestui nou tip de consumator cultural la întrebările: ce, cât și cum oferă instituția muzeală.

Toate evenimentele muzeale organizate pentru public sunt într-un fel activități de pedagogie muzeală. Pedagogia muzeală oferă publicului muzeal noi oportunități în experiența învățării. Misiunea oricărui muzeu include scopuri la nivel educativ, cultural, dar și de cercetare științifică sau, mai nou, de divertisment. Realizarea acestor scopuri variate ale muzeelor se face prin oferirea către public, în totalitatea sa, sau pe categorii precis delimitate, a unor servicii sau produse specifice. Acest gen de public are modul lui individual de învățare în funcție de percepția personală a evenimentului cultural. Datorită unei asemenea solicititudini și a unor asemenea exigențe e nevoie de inovații ale metodelor pedagogice și a unor produse și servicii muzeale noi care să servească un public atât de larg și divers¹⁶³.

Oferta unui muzeu trebuie să cuprindă în mod obligatoriu două

¹⁶³ Alexandra Zbucea ,O viziune de marketing privind expozițiile muzeale RM 1/2005, p81

direcții. Una orientată și legată de patrimoniul cultural pe care muzeul îl administrează, iar cealaltă orientată spre vizitatori.

Prezentăm mai jos exemple de servicii muzeale ce vizează ambele direcții menționând faptul că ele nu se pot dezvolta decât într-o comuniune perfectă. Este nevoie să se găsească o adevărată integrare și echilibru între activitățile celor două direcții.

7.1 Expoziția

Elementul principal de legătură dintre muzeu și marele public îl reprezintă expozițiile. Ele sunt principala materializare a ofertei unui muzeu, generând motive de vizitare a instituției muzeale și determinând gradul în care este atinsă misiunea și rolul muzeului.

Când aleg o temă, muzeograful au, fără îndoială, un imens evantai de posibilități și maniere în care aceasta poate fi tratată.

După sistemul de prezentare există expoziții permanente, temporare și itinerante (fig. 51).



Fig. 51 Afișul expoziției itinerante din Ungaria găzduită de M J M¹⁶⁴

¹⁶⁴ Afișul expoziției din colecția MJM

1. După natura temei și după efectele căutate avem:

Expoziție cunoaștere

Expoziție - reflecție

Expoziție - descoperire

2. După modul în care este tratat materialul:

Expoziție bilanț

Expoziție eseu

Expoziție - experiment

3. După organismul care o realizează:

Expoziție montată de Muzeu

Expoziție găzduită de Muzeu

Expoziție organizată în cooperare de două sau mai multe muzee¹⁶⁵.

Sarcina organizării de expoziții este pe cât de importantă, pe atât de dificilă. Ea pretinde aplicarea de soluții tehnico-muzeografice multiple și adecvate pentru a sublinia valoarea obiectelor autentice expuse și conținutul de idei conturat în tematica fiecărei expoziții¹⁶⁶.

Acest serviciu presupune acordarea accesului la colecțiile muzeului, prezentate într-un ansamblu sistematic, coerent, care transmite diverse informații specifice obiectului de activitate al instituției muzeale și un anumit mesaj. În jurul acestui serviciu specialiștii muzeografi își concentrează din plin toată priceperea, pasiunea și energia.

Expoziția - în toate variantele ei - trebuie considerată zona vitală muzeală¹⁶⁷. Asupra ei sunt operate cele mai numeroase proiecte de schimbare, rezervele muzeelor fiind deosebit de active în construirea ofertelor apreciate ca aducătoare de succes. Operatorii expoziționali sunt extrem de solicitați, categoria în cauză fiind una specializată¹⁶⁸.

Expozițiile trebuie să îndeplinească două condiții principale. Pe de o parte, trebuie să corespundă misiunii, viziunii și valorilor muzeului respectiv. Pe de altă parte, trebuie să satisfacă nevoile, dorințele, curiozitățile și exigențele explicite și implicite ale publicului muzeal¹⁶⁹.

Caracteristicile unei expoziții muzeale trebuie să fie în concordanță

¹⁶⁵ Alexandru Marinescu, Mutații semnificative în muzeologia contemporană, R.M.1-6/2001, 1-2/2002. p.37

¹⁶⁶ Nicolae Ungureanu și Marcela Focșa, Probleme privind organizarea expozițiilor de muzeu, R.M., nr 3 /1966 p254

¹⁶⁷ Ioan Opriș, Op. citat-p 14.

¹⁶⁸ Eilean Hooper-Greenhill, Museums and their visitors, Leicester Readers, în Museum Studies. Routledge, 2001,

¹⁶⁹ Op.cit. Alex Zbucă p. 82

cu mentalitatea societății în general, să corespundă cu viziunea privind rolul muzeului în viața comunității. Expoziția permanentă a avut din totdeauna un caracter educativ, de producător de cultură, fiind totodată un spațiu al discursului public. Ea are un caracter deschis și se dezvoltă în timp ceea ce determină actualizarea ei în permanență, uneori chiar revizuirea totală a modului de prezentare.

Principii de planificare a unei expoziții:

Proiectarea unei expoziții de bază ridică câteva probleme generale care trebuie să stea în mod obligatoriu în atenția tuturor specialiștilor .

Crearea expoziției trebuie să fie precedată de o cercetare teoretică privind conținutul. Orice expoziție trebuie să aibă o justificare. În acest sens se stabilește tematica, scopul și obiectivele urmărite.

Tema aleasă trebuie să fie în concordanță nu numai cu patrimoniul muzeului, dar și cu diverse evenimente sau idei care preocupă comunitatea în care funcționează instituția muzeală.

Apoi se stabilește ce aspecte din tematica aleasă vor fi prezentate, care sunt mesajele transmise și care este cea mai potrivită formă de realizare.

Dintre elementele care stau la îndemâna proiectantului de muzeu pentru rezolvarea acestor deziderate, se pot enumera :

1) controlarea spațiului arhitectural existent, prin rezolvarea dimensiunilor, proporțiilor și finisajelor acestuia;

2) rezolvarea repartiției tematicii în spațiul existent și, legat de aceasta, rezolvarea circuitului în muzeu;

3) materialele aparente și forma mobilierului;

4) modalitatea de iluminare, culoarea, mediul sonor;

5) sisteme de etalare optime, adaptate la fiecare tip de exponat;

6) mijloacele ajutoare audiovizuale, ghidajul etc.

7) de asemenea, una din problemele esențiale pe care proiectantul trebuie să le rezolve este aceea a unicității, a originalității concepției muzeistice.

Evident, toate aceste rezolvări trebuie făcute în contextul asigurării condițiilor optime de conservare a exponatelor¹⁷⁰.

O expoziție trebuie să fie proiectată avându-se în vedere un anumit public țintă. În acest fel cresc șansele ca respectiva audiență să viziteze

¹⁷⁰ arh.Cornel Taloș, Modul de abordare a proiectării și execuției Secției de artă populară de la Muzeul Regiunii Porților de Fier-Drobeta –Turnu Severin.RMMnr 8/1982 p.31

muzeul, să perceapă și să înțeleagă mesajele transmise.

În planificarea expunerii trebuie ținut cont că vizitatorul de muzeu are resurse fizice limitate. Trebuie să ne ferim de tentația încărcării expunerii și de cea a scoaterii din depozite a tuturor exponatelor. Este cunoscut faptul că în medie vizitatorii consumă pentru vizionarea unei vitrine sau a unui panou 30-40 de secunde. În acest scurt răstimp, ne așteptăm de la el să vadă toate obiectele și să rețină toate informațiile despre acestea.

Tot în acest fel, informația din etichete rămâne fără ecou și totul se reduce la o contemplare tâmpă.

Comportamentul vizitatorilor a mai fost numit "cumpărătură culturală prin fereastră" (Heiner Treinen) în sensul cel mai bun al acestei expresii, făcându-se referire la privirea fixă ațintită asupra obiectelor reprezentând arta, cultura și istoria noastră. Această expresie nu are nici o conotație negativă, ea exprimând nevoia vizitatorului de muzeu pentru ceva care să fie stimulativ din punct de vedere cultural, dar care să nu-i creeze "obligații", muzeul fiind considerat acum, pe drept, o parte a societății timpului liber¹⁷¹.

De aceea, trebuie să se țină seama de mișcările confortabile ale capului stânga-dreapta și sos-jos, respectiv de 45° și 30°. Conul de vizualizare al unui singur ochi este de 45° pe partea sa și 30° pe partea cealaltă. Peste aceste limite intervine oboseala. Nivelul de vizualizare pentru un bărbat de înălțime medie (1,75m) este de 1,65m; pentru o femeie de înălțime medie (1,60 m) este de 1,52 m; pentru un copil de 6 ani este de 1,39 m¹⁷².

Un accent deosebit se pune pe mobilierul expozițional. În muzeele moderne mobilierul redus și simplificat pierde tot mai mult din masivitate. Vitrinele, transformate în învelișuri de cristal, panourile și podiumurile ușoare, suporturile metalice și din material plastic, consolele folosite curent în muzeu dau sulețe expunerii. Totul tinde să devină în sălile de expoziție mai variat, mai sugestiv și colorat¹⁷³. Și tematica și suma materialului folosit vor fi guvernate de spațiul afectat. De la început se impune alcătuirea unei machete, a unui model la scară redusă a spațiului și a mobilierului de expunere.

¹⁷¹ Herman Schafer, Punctul de vedere al unui director de muzeu, R.M.nr.3-4/1998pp 43)

¹⁷² Viorica Necula Ștefănescu, Sisteme de expunere muzealăși oboseala vizitatorilor ,RM,nr.3/1996,pp66

¹⁷³ Nicolae Ungureanu și Marcela Foța, Probleme privind organizarea expozițiilor de muzeu , Rev.muzeelor nr 3 /1966 pp254)

Trebuie ținut seama de plasarea corectă a ferestrei de vizualizare, de eliminare a efortului de vizualizare a obiectelor și a etichetelor; plasate prea jos ele ghemuiesc vizitatorul, plasate prea sus ele îl supun la eforturi de elongație; ba mai mult unii vizitatori au ochelari și le este greu accesibilă vizualizarea.

Să nu fim greșit înțeleși. Furnizarea de date subscrise tematicii prin intermediul etichetelor explicative sau a altor materiale informative este vitală. Dar atenție, etichetele explicative, textele explicative, sistemele audio vizuale - tăblițele cu indicații pentru fiecare unitate din muzeu, completează expunerea specialistului, dar nicidecum n-o înlocuiește, deoarece, prin toate aceste metode vizitatorul este frustrat de trăiri și de emoții pe care doar factorul uman le poate crea.

De aceea, comunicarea trebuie privită dialectic, adică în contextul unor relații largite în care între muzeu, ca emițător non-verbal și publicul muzeal ca receptor, intervine muzeograful ca emițător mediator, cu dublul rol, de a codifica și decoda mesajul muzeal¹⁷⁴.

Așa după cum a spus cunoscutul organizator de expoziții Ralph Appelbaum, "vizitatorii, asemenea oilor, pasc prin peisajul expozițiilor. Noi nu putem fi siguri că ei și citesc, sistematic". Aceasta înseamnă că în conținutul său, expoziția nu ar trebui să fie supraîncărcată cu texte ce ar putea obosește pe măsură ochii, picioarele și răbdarea vizitatorilor. Textele prietenoase cu vizitatorii trebuie să facă o impresie vizuală favorabilă, să asigure ajutor în orientare și să prezinte și să completeze exponatele¹⁷⁵.

Greșelile de design conduc la dezinteresul publicului și la o anume respingere din cauze obiective: imposibilitatea vizualizării¹⁷⁶.

Este de dorit ca fiecare realizare expozițională a unui muzeu să conțină anumite aspecte novatoare. Unele vor oferi elemente interactive pentru copii, altele vor avea în structura lor spații pentru ateliere educative. Această căutare continuă de elemente de inovare nu se rezumă doar la expoziții, ci trebuie extinsă la activitățile educative, la programele de activități culturale, la partea tehnică (iluminare, sonorizare, informatizare). Inovația este un auxiliar al creației, fiindcă o expoziție

¹⁷⁴ Sanda Larionescu.Principii și metode în edificarea limbajului educațional și informațional al muzeului modern.R.M.M.muzeu nr 4/1977,pp34

¹⁷⁵ Herman Schafer, Punctul de vedere al unui director de muzeu, R.M.nr.3-4/1998.p 44
Traducerea și adaptarea Virgil Stefan Nitulescu

¹⁷⁶ Viorica Necula Ștefănescu, Sisteme de expunere muzealăși oboseala vizitatorilor ,RM,nr.3/1996,pp66

trebuie considerată drept o creație, o operă de un tip mai special, dar care poate să se bucure de aceeași considerație și aceeași drepturi ca un roman, o piesă de teatru, o sculptură, o emisiune TV sau un film¹⁷⁷.

Criterii de selectare a exponatelor

Așa cum am arătat mai sus, timpul petrecut de publicul muzeal, în fața fiecărui obiect este foarte scurt. Din acest motiv, trebuie acordată o atenție deosebită alegerii obiectelor care urmează a fi expuse. Există mai multe criterii de selectare a exponatelor. Amintim în acest sens trei termeni. Acești trei termeni - puterea de atracție, puterea de reținere și puterea de comunicare - au fost precizați de Harris Shettel, psiholog american de muzeu. Ei descriu succint și exact calitățile care determină puterea magică a unui exponat.

1) Puterea de atracție: exponatul trebuie să atragă atenția vizitatorului.

2) Puterea de reținere: vizitatorii trebuie să fie capabili să descifreze "semnele" care emană din exponat. Astfel, aceasta este o problemă de integrare a obiectului și a orizontului distinct al vizitatorului într-un cadru asociativ sau narativ.

3) Puterea de comunicare: vizitatorii trebuie să fie în stare să utilizeze conceptele structurale și terminologice, extrase din propria lor pregătire, pentru a "citi" și a înțelege exponatele de o manieră corespunzătoare¹⁷⁸.

Trebuie evitată expunerea pe panouri orizontale, în linie continuă, chiar dacă. exponatele bidimensionale sunt secționare prin bariere vizibile (baghete, rame, ștraifuri). Se impune o variație între orizontal și vertical combinată cu elemente de înăuntru (vitrine de perete) și elemente de în afară, mici și înguste vitrină-masă, plasate pe un panou, venind către vizitator. Monotonia se mai poate sparge și printr-un nou panou perpendicular sau oblic pe cel parietal ca un fel de stop-cadru; element de confort, în vizitare, pentru că permite vizualizarea individuală.

Vitrinele cu patru geamuri și acoperiș tot din sticlă reflectă lumina în toată încăperea și una pe cealaltă ajutându-se ca uneori obiectele să fie imposibil de văzut. Sunt de preferat vitrine cu ferestre de vizualizare, cu fundal și laterale opace. Lumina se plasează într-o casetă separată,

¹⁷⁷ Alexandru Marinescu, Mutații semnificative în muzeologia contemporană, R.M.1-6/2001, 1-2/2002, p.37

¹⁷⁸ Herman Schafer, Punctul de vedere al unui director de muzeu, R.M.nr.3-4/1998pp 43. Trad Virgil Stefan Nitulescu

intrinsecă vitrinei, sus, deasupra dar cu măsuri de filtrare a ultra violetelor. Geamul frontal trebuie să fie oblic, înclinat spre interior în partea de jos pentru a evita reflecția¹⁷⁹.

Spectaculoasă este tăierea fundalului și realizarea fie a unei vitrine fie a unei ferestre false în care se expune în primul caz un obiect vedetă, în al doilea caz o piesă bidimensională dar cu perspectivă ceea ce conferă iluzia unei ferestre, a unei percepții în adâncime (portret, peisaj, fotografie). Se folosesc efecte de lumină, culoare și textură.

Se poate utiliza, o textură împotriva alteia: catifea, suprafețe flaușate, textile fine ca mătasea cu luciu specific. Lumina se plasează scontând pe anumite efecte: din spate pentru transparența sticlei sau a jadurilor, deasupra, lateral pentru efecte dramatice ale unor sculpturi, difuz și uniform, de sus, pentru întregul ansamblu etc¹⁸⁰.

Exemple de bună practică:

Proiectarea și execuția expozițiilor pavilionare a secțiilor de artă populară.

Muzeul de Etnografie și Artă Populară Baia Mare,

Fără vizitatori nu există muzeu, dar cât de departe trebuie să mergi pentru a atrage vizitatorii? Unde trebuie trasă linia dintre o instituție științifică și un loc de distracții?; O atenție deosebită se acordă prevenirii exagerărilor tehnico-muzeografice, pentru a nu se ajunge la răsturnarea raportului firesc dintre valorile și problematica expoziției, pe de o parte, și mijloacele de prezentare, pe de altă parte, a raportului dintre conținut și formă. Datorită obligației de a avea grijă de obiectele lor și de a informa cu rigurozitate științifică, muzeele trebuie să devină precaute. Colecționarea și conservarea de obiecte nu se potrivește întotdeauna cu prezentarea și explicarea în manieră ultramodernă și atractivă¹⁸¹.

Am întâlnit expoziție de bază la Muzeul de Etnografie și Artă

¹⁷⁹ Viorica Necula Ștefănescu, Sisteme de expunere muzeală și oboseala vizitatorilor ,RM,nr.3/1996,pp67

¹⁸⁰ Viorica Necula Ștefănescu, Sisteme de expunere muzealăși oboseala vizitatorilor ,RM,nr.3/1996,pp68

¹⁸¹ Filip Cremers Museum Van De Speelkaart,Turnhout,Belgia, Valoarea recreativă a muzeelor:Despre relația dificilă dintre muzeu și vizitatorii săi , Locuri ale descoperirii orgwww.museoscienza.org/smec/pdf_rum/

Populară Baia Mare, recent lansată(vara anului 2008), unde din dorință de a realiza un dialog deschis cu publicul muzeal, așa cum a enunțat muzeograful propunător „s-a renunțat în totalitate la vitrine”, asumându-și un risc extrem de mare , acela de a compromite din punct de vedere al conservării, piesele expuse! Oricât am fi de moderniști, există granițe irefutabile și intangibile care atunci când sunt depășite nu mai putem servi conceptul de conservare!

Patrimoniul nostru muzeal nu este nelimitat. El trebuie salvat și teaurizat atât cât ne-a mai rămas încă. Din păcate deja s-au pierdut valori patrimoniale de nerecuperat datorită unor politici culturale greșite sau chiar a neglijenței și indiferenței. Un muzeograf nu are voie și nu trebuie să-și permită experimente personale, care să pună în pericol obiectele expuse. Or dacă o expoziție temporară (cu o durată de maxim două luni) își poate permite să aibă obiecte muzeale neprotejate de vitrine, expuse prafului și micilor dăunători invizibili, pe considerentul că timpul de expunere este scurt și că la desfacerea expoziției, ele intră din nou în conservare, nu același lucru este valabil și la expoziția de bază, care are o durabilitate de minim 10 dacă nu 20 de ani. „În occident se vehiculează din ce în ce mai mult ideea de a reduce expoziția de bază la o perioadă de 5-10 ani și de a extinde sistematic expoziția temporară de la 1 până la 2 ani”¹⁸².

În România expozițiile de bază au atins deja până și 30 de ani de expunere. Cum e posibil să nu protejezi obiectele expuse timp atât de îndelungat doar de dragul designului și a unei idei de originalitate greșit înțeleasă.

Azi, în condițiile descentralizării când toți răspundem de toate și nimeni de nimic, consider că este necesară îmbunătățirea cadrului legislativ privind protecția patrimoniului cultural precum și aplicarea sancțiunilor, atunci când este cazul. Acest lucru este imperios necesar.

Norsk Folkemuseum, Muzeul Folclorului Norvegian din Oslo,

În aceste condiții e bine să tragem cu ochiul și în ograda vecinului pentru „a compara și a ne compara”. Ograda pe care o propunem de data aceasta este Norsk Folkemuseum, Muzeul Folclorului Norvegian din Oslo, pe care am avut bucuria de a-l vizita în 2007.

Muzeul este organizat într-un număr variat de clădiri pavilionare. Pavilionul principal conține colecții de obiecte de uz casnic : argintărie,

¹⁸² Ioan Opreș Op cit .Muzeosofia.p 14.

covoare, piese de mobilier, precum și "Expoziția de folclor din Laponia", cu costume populare, corturi, ocupații tradiționale (creșterea renilor, vânatul și pescuitul). În aceeași clădire este Biroul lui Ibsen, din casa lui din Oslo. Vizitatorii se pot plimba prin Orașul Vechi (Gamle Byen) cu casele sale medievale cu Muzeul Farmaciei cu piue, mojar, piulițe și produse naturiste din 1857.

Există un mare muzeu în aer liber cu gospodării vechi din lemn aranjate conform zonei norvegiene din care provin. De un interes deosebit se bucură bisericile de lemn din (1200 D.H.) din Gol in the Hallingdal, adusă aici în 1885, și Raulandstue (1300 DH) din Numedal.

Intregul muzeu pavilionar este cuprins de vitrine. O bună etalare, inclusiv prin utilizarea polițelor și a unei baze podium. Podiumurile au înălțimi variate, urmărindu-se un joc de volum. Toate exponatele textile sunt protejate, prin panouri vitrină de mari dimensiuni. Lumina este abia difuză, tot din motive de conservare. Influența nocivă a iluminatului artificial, ce își aruncă razele direct pe piese, este eliminată prin introducerea tuburilor fluorescente și ecranarea spoturilor de lumină cu sticlă mată. În concluzie, un iluminat optim, o mare securitate și o protejare a pieselor de praf sau atacul unor insecte a stat în atenția specialiștilor la proiectarea acestei expoziții de bază.

Acest conservatorism dacă îl putem numi așa, permite ca într-un cadru oarecum unitar și fix, să poată fi etalat un material de o frumusețe și bogăție uimitoare, care se dorește conservat și protejat pe vecie. În susținerea acestei idei este și Muzeul în aer liber unde găsim expuse un număr extrem de mare de piese de arhitectură populară, gospodării norvegiene, din secolulul al XVII-lea, al XVIII-lea, al XIX-lea, fiecare fiind unicate, dar nici una din aceste gospodării nu expun obiecte textile. Toate obiectele textile sunt valorificate, protejate și conservate doar în aripa pavilionară. Muzeul expune în același timp și elemente de istorie urbană din aceste secole în „orașul vechi”. Există clădiri urbane cu mai multe niveluri, unde s-au reconstituit apartamente sub forma unor camere stil, cu mobilier de epocă, închise etanș cu sticlă, publicul privind prin vitrină. Accesul la aceste exponate și într-un pavilion și-n altul se face printr-un culoar de dimensiuni standard, nu mai mare de 1.70 m., necesar unei familii cu doi copii. Supravegheat îndeaproape de personalul din muzeu, fluxul de vizitatori este continuu, atingând anual cifra de 2000 000 de vizitatori.

Muzeul Regiunii Porților de Fier

Dar pentru a prezenta aspecte pozitive, nu e nevoie neapărat să ajungem până la Oslo. Ne putem opri mai aproape la Muzeul Regiunii Porților de Fier; Drobeta-Turnul Severin, Secția de Etnografie și Artă Populară, care merită o atenție deosebită privind, unele aspecte inedite în privința modului de expunere, rezolvate în această secție.

Nivelul inferior, parterul, destinat țesăturilor, începe cu prezentarea unui capitol bogat reprezentat în colecție, acela al covoarelor. Etalarea acestor covoare desfășurate, respectându-se condițiile deosebite de conservare, s-a realizat prin expunerea fiecărei piese între două geamuri, care o izolează de agenții exteriori, fixate între ele la partea superioară printr-un călăreț longeron, la care se coase manșonul dublurii scoarței, în acest fel, tensionarea este minimă și uniformă pe întreaga suprafață a țesăturii.

Pe conturul sălii, etalarea s-a făcut în moduli curenți, pe întreaga înălțime, decalat pe adâncime pentru o mai bună evidențiere a fiecăreia în parte. Central, cap de perspectivă a intrării, s-au expus insular 3 scoarțe vizibile pe ambele fețe, de asemenea fiecare între două geamuri paralele legate între ele la partea superioară cu același tip de călăreț, de această dată geamurile înălțându-se libere.

O altă problemă, deosebit de bine realizată este aceea a prezentării costumului popular, de sărbătoare, în contextul unui alai de nuntă. Alaiul de nuntă a fost realizat prin expunerea unor manechine, executate în premieră, din rășini poliesterice armate cu fibră de sticlă. Fiecare manechin este realizat din 11 segmente articulate mobil între ele, în așa fel încât să poată fi fixat în orice poziție. Forma segmentelor manechinului este cea a segmentelor corpului uman, unde capul, cu figura mult stilizată, căpătă o expresie neutră. Costumele pe manechine sunt individualizate prin gestul și poziția diferită a fiecărui manechin. Culoarea manechinului este apropiată de cea naturală a omului. S-au realizat șase tipuri de manechine -copii; (fete.-băieți); tineri; (femei-bărbați); bătrâni:(femei-bărbați), greutatea unuia fiind în jur de 5 kg. Circa 40 de manechine îmbrăcate în costume populare de sărbătoare (mireasă, mire, nași, socri, bătrâni, tineri, copii) au fost expuse în centrul sălii, într-o vitrină generală cu circulație în jur. Plafonul vitrinei este coborât față de nivelul plafonului sălii, cu posibilități de iluminare specială. Vitrina asigură buna vizionare și conservare a exponatelor prin închiderea cu geam pe conturul podiumului general (în dimensiuni de

4/12 m în plan și ridicat cu 15 cm față de pardoseala sălii) pe care sunt așezate manechinele. În fața și spatele alaiului de nuntă, câte o imagine a uliței de sat, cu lume adunată să admire nunta, dau continuitate, în spațiu și timp, evenimentului prezentat¹⁸³.

M-am oprit mai mult asupra acestui aspect prezentând situații paralele româno-norvegiene, tocmai pentru a sublinia importanța covârșitoare pe care o are conservarea în expunerea și valorificarea patrimoniului muzeal. Abaterea de la asemenea rigori, nu este în beneficiul nimănui. Deteriorarea obiectelor expuse duce la scoaterea lor din circuitul de vizitare afectând atât instituția muzeală cât și frustrarea publicul muzeal. Protejarea obiectelor prin vitrine panou nu restricționează cu nimic fluxul de vizitatori, ba dimpotrivă, valoarea exponatelor crește în mintea vizitatorului pe măsură ce li se acordă o atenție deosebită.

În măsura în care muzeul își asumă schimbarea și revizionismul expozițiilor de bază -și aceasta e vizibilă ca o mișcare largă - el răspunde pozitiv la devizele: Noi oferim publicului ceea ce acesta dorește! Oferim soluții și căi de înțelegere și preluare a marilor idealuri și a permanentelor valori umane¹⁸⁴! Revizionismul muzeal îl deducem din cel general al societății contemporane, obligată la alte, standarde de viață în urma "tehnologiilor globalizante, muzeul trebuind în mod firesc să-și reevalueze și să reinterpreteze ofertele, patrimoniul ca atare, serviciile sale promovând noi formule de prezentare și noi criterii de interpretare, revizuirii radicale și la toate, utilizarea tehnicilor de vârf¹⁸⁵.

În același timp, ele presupun aplicarea unor experiențe practice muzeografice, a unor norme și reguli expoziționale care sunt în concordanță cu conținutul și structura expozițiilor respective, fără a pierde din vedere importanța activității de conservare a patrimoniului muzeal.

Priceperea de a orândui exponatele în ansambluri armonioase și atractive a devenit astăzi, la muzeele de toate categoriile, un fenomen aproape contiguu cu arta.

Lucrătorul muzeograf, conștient de misiunea sa, când își propune să redea și să evoce fenomene evenimente, nu scapă din vedere utilitatea științifică și instructivă, finalitatea expoziției lor. Așadar muzeograful este

¹⁸³ arh.Cornel Taloș,Modul de abordare a proiectării și execuției Secției de artă populară de la Muzeul Regiunii Porților de Fier-Drobeta –Turnu Severin.RMMnr 8/1982 p.31

¹⁸⁴ Ioan Opreș, op cit Muzeosofia .p66

¹⁸⁵ Ibidem p67

cercetător și tematician, dar și artist, în sensul de creator de expoziții. Lui îi revin sarcini corelate de a efectua studii minuțioase și sistematice, într-un domeniu sau altul, de a alcătui tematica expoziției, ce este rezultatul procesului de selecție și generalizare. O atenție deosebită se impune, aspectelor, momentelor esențiale, semnificative ale disciplinei, de a expune piesele atractiv, echilibrat și diferențiat, după importanța problemelor pe care le abordează. Această din urmă latură a muncii solicită, prin excelență, acea însușire care s-ar putea numi arta muzeografului. Atitudinea estetică în muzeografie este subordonată nemijlocit realităților pe care expozițiile le reflectă, conținutului tematic¹⁸⁶. În condițiile actuale când asistăm la o schimbare de concept privind spațiul muzeal expoziția trebuie să provoace idei, să genereze întrebări, să ducă la îmbogățirea spirituală a publicului muzeal să-l determine pe acesta să învețe ceva și să nu fie doar un proces educativ arid de asimilare de informații. Trebuie să sugereze mai multe viziuni asupra subiectului care corespund mai multor curente de gândire sau grupuri. Expunerea trebuie să poată fi înțeleasă, să aibă semnificație la mai multe niveluri ținând cont de diversitatea publicului muzeal. Astfel expoziția trebuie să ofere satisfacții și împliniri atât publicului profan cu niveluri și domenii de pregătire și cu așteptări diverse, cât și specialiștilor sau cercetătorilor¹⁸⁷.

Realitatea este că asemenea preocupări au dus, în ultima vreme, la realizarea, în diferite părți ale țării, a unor expoziții de mare varietate tematică și de ținută artistică.

7.2 Expozițiile temporare

O categorie aparte de expoziții sunt **expozițiile temporare** pe care le găsim într-o varietate infinită. Ele sunt fie prezentate exclusiv în interiorul muzeului, fie împrumutate de la muzee partenere sau proiectate de la început ca expoziții itinerante și prezentate în locații diferite. Datorită tematicii, a elementelor științifice prezentate sau chiar a elementelor de curiozitate, ele generează o dezvoltare a publicului muzeal, răspunzând nevoilor și cerințelor unui public foarte larg, prin diversitatea și complexitatea lor. „Amplourea, durata și importanța expozițiilor temporare poate de asemenea varia foarte mult. Se pot

¹⁸⁶ N.Ungureanu și M. Focșa, Probleme privind organizarea expozițiilor de muzeu, R.M nr 3/1966, p254

¹⁸⁷ Herman Schafer, Punctul de vedere al unui director de muzeu, R.M.nr.3-4/1998pp 44

organiza expoziții mici, cu un impact particular, pe o durată scurtă de timp, sau expoziții speciale, foarte mari și care atrag un public foarte numeros și divers”¹⁸⁸. Fiecare instituție muzeală cuprinde în planul de activitate aproximativ 5-6 expoziții temporare anuale. Numărul variază în funcție de managementul muzeului și de valoarea expoziției. Galeria Națională din Londra de exemplu asigură intrarea gratuită a publicului la expoziția de bază, dar percepe de fiecare dată o taxă la toate expozițiile temporare prezentate în the Sainsbury Wing, nivelul 2, spațiu special amenajat pentru expoziții temporare. Aici se organizează nu mai mult de trei expoziții anuale cuprinse în următoarea periodizare: februarie -mai; iunie –septembrie; octombrie -ianuarie. Printr-o conjunctură favorabilă începând din anul 2000, datorită unui program european la care am luat parte, am reușit să văd în fiecare an, câte două dintre expozițiile temporare anuale, în acest muzeu. De fiecare dată a trebuit să aștept la rând, cel puțin o oră, dacă nu două (pentru Rafael) și trei (pentru El Greco și Caravaggio). În ciuda prețului ridicat al biletului 12-15 GBP și al timpului consumat pentru a intra în expoziție, afluența de public muzeal este din ce în ce mai mare.

Aceeași bucurie am trăit-o și la Muzeul Județean Maramureș , cu ocazia expoziției temporare „Cucuteni. Forme și simboluri” deschisă publicului în perioada septembrie – decembrie 2004 în cadrul Secției de Arheologie. Cultura Cucuteni face parte din marele complex cultural Ariușd-Cucuteni-Tripolie, fiind unică în Europa de acum 6000 de ani, aparținând neoliticului est-european. Materialul arheologic descoperit cuprinde: vase din lut ars, piese de piatră cioplită și șlefuită, unelte din os și corn, piese din cupru, statuete antropomorfe și zoomorfe.

Prezența acestor exponate la Baia Mare a generat o revărsare de public nemaiîntâlnită până atunci, nici înainte și nici după. Fapt care demonstrează nevoia și dorința publicului muzeal de a avea contact cu obiecte autentice, unice ca frumusețe.

Forța intuitivă a obiectelor originale și a mărturiilor autentice expuse, privind bogățiile și frumusețile naturale ale patriei și respectiv tot așa de bogatele tradiții ale poporului și valori create de mintea și mâna omului, este potențată de satisfacția pe care vizitatorul o încearcă în fața unei prezentări estetice și sugestive. Această ambianță plăcută și necesară reține atenția și sporește interesul, fixând mai bine spațiul muzeal ca

¹⁸⁸ Alexandra Zbucnea ,O viziune de marketing privind expozițiile muzeale RM 1/2005 p 83

spațiu de învățare.

Asemenea expoziții temporare profilate, specializate, marchează, întotdeauna, etape ale preocupărilor și rezultatelor obținute în domeniile asupra cărora colectivul de specialiști s-a fixat, fără a exclude reorientarea de detaliu. Majoritatea acestor expoziții completează informația științifică sau culturală, dată de expozițiile permanente; largesc imaginea spre exterior a preocupărilor specialiștilor instituției muzeale și umplu golul lăsat, întâmplător, de muzeografi, sub presiunea ideii sau a timpului.

Unele dintre expozițiile temporare sunt cu vânzare (artă plastică, artă populară) și dintre ele, cele de artă populară-expozițiile-târg-sunt frecvent organizate și se caracterizează printr-o deplasare spre al doilea termen al expresiei, cel financiar -de loc neglijabil-plata suprafețelor de expunere completează bugetul unui MUZEU, iar expozanții își acoperă cheltuielile. Impactul asupra publicului este direct și rapid, discret și de durată, util și compensatoriu, superior celui dat de o expoziție permanentă în aceeași unitate de timp.

Expoziția temporară reprezintă un test de capacitate intelectuală, organizatorică și logistică. Tocmai de aceea nu se va abuza alcătuind un program de valorificare cu mai multe expoziții de același gen în fiecare an. Riscul de abordare superficială și incompletă a unei teme și disiparea energiilor specializate, sprijină ideea alegerii a cel mult 2-3 expoziții anuale de anvergură (și aceasta la muzeele care dispun de forță de muncă și mijloace)¹⁸⁹.

7.3 GHIDAJUL

„Formele de comunicare sînt la fel de importante, pentru o expoziție valoroasă, ca și alegerea exponatelor sau organizarea expoziției în sine”.

Alexandra Zbucnea

Scopul unei expoziții bune trebuie să fie încurajarea vizitatorilor de a se angaja în dialog și în reflecție pe marginea istoriei și, înainte de toate, a prezentului. Oferirea posibilității de informare și de o bună înțelegere a tematicii prezentate în expoziție este necesară indiferent de caz. Un

¹⁸⁹ Rus Valer, *Proiect managerial de dezvoltare a Muzeului Casa Mureșenilor Brașov*, www.casamuresenilor.ro.

ghidaj bine realizat împlinește nevoile tuturor categoriilor de public muzeal. Mulți vizitatori doresc să se informeze și vin la muzeu în scopuri explicit educative. Alți vizitatori vin pentru petrecerea interesantă și agreabilă a timpului liber sau sunt aduși de alții¹⁹⁰.

Ghidajul : presupune oferirea de explicații cu privire la tematica expozițiilor și la diferite componente ale colecției lor muzeului, prezentate în cadrul unui tur organizat. Acesta este un serviciu suplimentar cu totul special deoarece asigură înțelegerea mai bună și de durată a obiectelor de patrimoniu și a valorilor culturale prezentate¹⁹¹.

Există opinia că din punct de vedere teoretic s-a spus totul despre această formă de relație cu marele public¹⁹². Lucrarea de față își propune să analizeze dacă ghidajul mai prezintă un interes, sau a căpătat alte valențe, au apărut noi forme ori a încetat să mai existe în raporturile cu publicul muzeal.

Pornind de la ideea că numai o comunicare integrală poate duce la rezultate optime în transmiterea și fixarea cunoștințelor, muzeul aplică, în edificarea limbajului, metoda comunicării bilaterale, prin care publicul se face simțit ca personalitate alături de îndrumătorul său. Astfel, conjugarea expunerii cu dialogul, cu schimbul de informații, cu vehicularea unor întrebări și răspunsuri de la emițător la receptor și invers, prin comunicarea vie, expresivă, bilaterală, ca metodă de transmitere dar și de verificare a cunoștințelor, de sondare a opiniilor, ne dă posibilitatea să interceptăm psihologia și reacția publicului, să-i cunoaștem interesele, răspunzându-i totodată la problemele pe care le ridică¹⁹³.

Comunicarea este astfel "un schimb continuu, prin care întrebările și răspunsurile educă și stimulează, dau o viață nouă la ceea ce pare mort sau uitat"¹⁹⁴. Referitor la persoana care face ghidaj este interesantă noua terminologie folosită în prezent. Nu se mai vorbește de muzeograf sau ghid îndrumător ci de "**educator de muzeu**"¹⁹⁵. Această nouă denumire indică o schimbare sau, poate, o accentuare de optică care arată clar, spre

¹⁹⁰ Alexandra Zbucea ,O viziune de marketing privind expozițiile muzeale RM 1/2005 p 83

¹⁹¹ Ibidem p 81

¹⁹² Anghel Paul, Ghidajul-O formă de relație cu publicul pe cale de dispariție?R.M.nr 1/1996 p.24

¹⁹³ Sanda Larionescu.Principii și metode în edificarea limbajului educațional și informațional al muzeului modern.RM-Muzee nr 4/1977,p.34

¹⁹⁵ Cornelia Brúninghaus- Knubel,L'educateur de musée, avocat du public,în Revista « Museum Internațional » nr 180/1993,p.13

bucuria noastră, că muzeul rămâne o instituție cu un cert caracter instructiv-educativ, pusă în slujba comunității în sânul căreia își desfășoară activitatea. In noua viziune, educatorul de muzeu trebuie, în mod obligatoriu, să aibă o serie de calități, fapt ce nu a fost pînă acum pus în discuție. Astfel, acesta este "obligat să aibă capacitatea de a stabili o legătură de afinitate cu publicul încă din primul moment¹⁹⁶." El trebuie ca imediat ce a luat contact cu publicul muzeal să se orienteze asupra componenței sale, a nivelului de pregătire și interes al celor ce îl compun, ceea ce presupune ca pe baza a două-trei cuvinte schimbate cu grupul să poți stabili nivelul și modul în care va decurge vizita în expoziție¹⁹⁷. O altă calitate a educatorului de muzeu este aceea că el trebuie să se facă ascultat de public, nu ca la școală unde elevii sunt obligați să fie atenți la profesor, ci din interes față de tot ceea ce se spune și ceea ce se vede în expoziție. Aceasta presupune un anumit mod de prezentare și de a atrage atenția vizitatorilor asupra exponatelor etalate pe panouri sau în vitrine. Educatorul de muzeu trebuie să cunoască în mod tot obligatoriu, toate colecțiile muzeului inclusiv, tot ceea ce se află în depozite, pentru a putea face, oricând, trimiteri și legături cu alte piese patrimoniale ale muzeului în care își desfășoară activitatea. Aceasta îi permite să informeze publicul asupra valorilor deținute de muzeu, să îl provoace la o vizită ulterioară, să-l fidelizeze ajungând pînă într-acolo, în a-l consulta în vederea realizării altor demersuri expoziționale. Astfel i se impune educatorului să fie "un liant între diferitele persoane care compun grupul"¹⁹⁸. El trebuie să se facă înțeles de către toți vizitatorii, să le stârnească un interes egal, sau aproape egal, față de ceea ce văd și aud, și să se exprime într-un mod inteligibil pentru toți, fără a face rabat la conținutul științific al expoziției¹⁹⁹.

O altă cerință pentru un educator, și care nouă ni se pare fundamentală, este aceea că "el trebuie să aibă calitățile unui bun pedagog, apt să transmită cunoștințele sale, să fie permanent în actualitatea muzeală, să poată prezenta într-o manieră abilă, spirituală și imaginativă (expoziția) pentru toate categoriile de grupuri"²⁰⁰. Talentul pedagogic nu este omis ci, dimpotrivă, el se impune a fi nuanțat în sensul abilității și imaginației de care trebuie să se facă uz în îndrumarea

¹⁹⁶ Ibidem ,p.14

¹⁹⁷ Anghel Paul, art-cit p.25

¹⁹⁸ Cornelia Brüninghaus- Knubel,Op cit 180/1993,p.15.,

¹⁹⁹ Anghel Paul, art.cit. p.26

²⁰⁰ Cornelia Brüninghaus- Knubel Op. cit.,p.14

vizitatorilor.

Se mai cere educatorului de muzeu să fie un bun sociolog și director de marketing. Având în vedere profilul colecțiilor muzeului și resursele sale financiare limitate, se impune ca educatorul să cunoască bine colectivitatea umană în care instituția muzeală există pentru a cunoaște nevoile spirituale (și nu numai) ale acesteia și a acționa în consonanță cu ele și să aibă capacitatea de a atrage în acțiunile muzeului sponsori și activiști voluntari²⁰¹.

O ultimă cerință ce apare acum în aproape toate domeniile activităților în care este implicat un număr mare de oameni, este șarmul-charisma pe care trebuie să o aibă educatorul de muzeu. Lucrul ar putea părea destul de simplu dar nu este, fiindcă, până în prezent, la angajarea muzeografilor se cere doar o bună pregătire profesională. Șarmul charisma nu trebuie asimilată doar cu o figură cu trăsături plăcute, ci cu mult mai multe elemente: ținută impecabilă, un mers și o gestică adecvată, o mină a feței ce reflectă o bună dispoziție, iar pe traseul prezentării expoziției o mimică variată în funcție de diversele momente expoziționale²⁰².

În ceea ce privește pregătirea, se recunoaște că nu există mijloace de calificare pentru acest segment de activitate muzeală, că lipsesc mijloacele de informare (materialele bibliografice), ca și schimburile de experiență în domeniu. Se lucrează încă pe baza inițiativei personale, fără mijloace moderne care să permită o cunoaștere globală a ceea ce reprezintă astăzi muzeul în contextul educațional, eficiența muncii celor din muzee și preferințele publicului privind activitățile organizate de instituțiile muzeale.

"Pornind de la aceste constatări pe plan internațional, perfect valabile și pe plan național, credem că forurile diriguitoare ale muzeelor din țara noastră trebuie să aibă mai mult în vedere aceste probleme. Sunt necesare materiale scrise, schimburi de experiență, sondaje de opinii, cursuri specializate etc"²⁰³.

În Occident s-a renunțat la îndrumarea clasică, s-a ajuns la unele forme radical inovatoare, care încă nu se aplică la noi. Pentru preșcolari și elevii mici vizita în expoziție capătă forma unui joc sau concurs spontan, fără ca scopul educativ să fie direct exprimat, ci se subînțelege,

²⁰¹ Anghel Paul, art-cit p.26

²⁰² Ibidem p.26

²⁰³ Cornelia Brüninghaus- Knobel Op.cit.,p.15

fără a putea fi cuantificate sau evaluate consecințele ulterioare²⁰⁴.

În instituțiile muzeale lucrează astăzi oameni cu specialități foarte deosebite: istorici, etnografi, biologi, literați, ingineri, critici de artă, dar și artiști dramatici, pictori, sculptori, balerini, meșteri populari, rapsozi etc. Se consideră că prezența lor permite o legătura strânsă și fructuoasă între publicul muzeal și instituție.

De exemplu, într-o expoziție de arheologie, un meșter ceramist, cunoscător al tuturor tehnicilor de realizare a ceramicii încă din neolitic (modelată manual, cu tipar sau la roată), care execută demonstrații în fața vizitatorilor și oferă explicații privind formele, decorul și utilizarea vaselor, este mai eficient decât explicațiile docte date de o îndrumare cu caracter strict științific.

De asemenea, un pictor care explică concret cum se realizează o operă de artă (materialul-suport, combinația culorilor, tehnica picturii, modul prin care se obțin luminile și umbrele etc.), înlocuiește perfect ghidajul stereotip, realizat de un angajat al muzeului, într-o expoziție de artă.

În cazul unei expoziții de sculptură, o balerină poate ilustra și explica diversele poziții ale corpului uman așa cum au fost ele redată de către artist, iar cunoștințele obținute vor fi mult mai puternic memorate fiind întărite de ineditul explicației.

O expoziție cu profil etnografic sau de artă populară poate de asemenea fi prezentată de meșteri populari sau rapsozi, ghidajul fiind mult mai autentic și mai aproape de realitate.

Într-un muzeu etnografic în aer liber, arhitectura populară, modul de realizare a unor monumente populare, asemănările sau diferențele privitoare la tehnicile arhaice și moderne de construcție pot fi mult mai bine explicate de către un inginer constructor decât de oricare alt muzeograf din instituție. În cadrul unei expoziții de instrumente muzicale (culte sau populare) un interpret care execută partituri muzicale la mai multe instrumente ajută mai bine publicul vizitator, în înțelegerea diferențelor de sunet produse de varii instrumente (legat de modul și din ce materiale sunt realizate), decât ceea ce poate explica în cuvinte un educator de muzeu.

Desigur, există un număr mare de expoziții care reclamă prezența exclusivă a educatorului de muzeu. Rolul său nu s-a diminuat, dar ghidajul prin prezența în expoziție și a altor specialiști s-a nuanțat, a

²⁰⁴ Anghel Paul, art.cit. p.27

căpătat și alte dimensiuni decât cele cunoscute până acum, mai ales că el trebuie să fie adaptat la publicul muzeal care receptează informația în feluri diferite²⁰⁵.

7.3.1 Ghidaj prin sistem digital

GuidePORT

A învăța despre ceva nou poate fi fascinant mai ales când procesul de învățare este experimentat prin alte simțuri decât cel al văzului. Transmiterea de informații prin alte mijloace decât cele vizuale este în beneficiul tuturor. Când informația este asigurată atât în formă auditivă cât și vizuală, ea va cuprinde cu siguranță mult mai multe categorii de public muzeal. În acest sens vă prezentăm ca studiu de caz o metodă modernă de ghidaj prin sistem digital.

GuidePORT este un sistem digital de informare care prin informația transmisă dintr-o sursă către multiple persoane, fără să perturbe sunetul ambiental. Ea poate să realizeze prezentări (tehnologice, istorice, sociologice, culturale, etc.) și reclame în cadrul unor expoziții, parcuri tematice sau muzee. Implementarea lui contribuie la aplicarea conceptului de “recreere prin informare”. **GuidePORT** este realizat de firma germană Sennheiser și utilizează tehnologia informației asociată cu sistemele audio.

Exponatele dintr-o expoziție, oricare ar fie ele, într-o prezentare statică au o atractivitate aparentă. Obișnuit, exponatele sunt prezentate de un text atașat. Sistemul GuidePORT înlocuiește textul atașat și eventualul ghid care oferă informația. Exponatele prind viață. Preluarea informației devine ușoară, însuflețită, acceptarea crește. Este ca și cum am “oferi un ghid” fiecărui vizitator.

GuidePORT ca sistem de informare oferă:

- Informare în cadrul unor tururi pentru vizitatori ghidați individual, automat sau cu ghidul “live”
- Informare în mai multe limbi și pe mai multe grade de aprofundare, 30 ++
- Stereo pentru evenimente audio în timp real (Eveniment de tip cinema, Prezentări multimedia integrate; Spectacol Live în timpul

²⁰⁵ Anghel Paul, Op cit p.27

funcționării).

- Tururi cu ghid real: adresare directă grupului, numai grupul aude ghidul.

- Adresare directă către alți vizitatorii, pe zone selecționate, pe limbi selecționate, pe categorii selecționate. Cum vizitatorii primesc toate informațiile lor în RF (radio-frecvență), fără fir, ei pot să fie contactați permanent. Se pot insera anunțuri pentru evenimente speciale, anunțuri comerciale, informații privind activitățile sponsorilor.

GuidePORT- infrastructura necesară:

1. Celule Transmițător

2. Antene de distribuție

3. Receptoare

4. Identificatoare care startează informația (pot funcționa cu bateri cel puțin 3 luni (Nu sunt necesare fire) sau cu main power 12 VDC.

5. PC –ul controlează sistemul.

GuidePORT-ul este o platformă digitală. Părăsind zona Recepție, sistemul întâmpină vizitatorul și îi dă explicații despre ansamblul GuidePORT. La apropierea de un exponat informația startează automat către vizitator, pentru fiecare vizitator individual.

GuidePORT are următoarele avantaje:

- Este posibilă modificarea continuă într-o expoziție (schimbarea exponatelor, (fig. 52) adăugarea unor informații noi)

- Minim de instalații

- Maxim de flexibilitate^{206*}



Fig. 52 O prezentare a sistemului guidePORT™ cu idei interesante pentru expoziții și showroom-uri viitoare.²⁰⁷

²⁰⁶ Informații primite de la Dr.ing.Lucia Coculescu, Savana Comteh, prin prezentarea CD –ului „Utilizarea Tehnologiei Informației într-un Muzeu Național de Artă”

²⁰⁷ <http://www.guideport.de/sennheiser/guideport.nsf>

7.4 Programele și proiectele educative

Programele educative muzeale sunt servicii, realizate prin intermediul unor proiecte și activități educative specifice, prestate de către personalul de specialitate al muzeului care au menirea de a transmite anumite noțiuni științifice unui public foarte variat, care cuprinde toate categoriile de vizitatori fără a se limita doar la copii și adolescenți²⁰⁸.

Trecerea muzeului din „spațiu pentru educație la un spațiu pentru învățare” se face prin aplicarea programelor educative muzeale. Acest gen de programe, au făcut parte, până acum, doar din aria extracurriculară, prin acest nou concept ele se transformă în materii opționale, devenind curriculum la decizia școlii.

Programele educative includ ateliere de lucru, ceea ce reprezintă forme de activități de pedagogie muzeală de mare succes. Opțiunile sunt nelimitate, (fig. 53) începând cu a învăța prin a face, până la scene de teatru și joc de rol. Aceste activități sunt cuprinse în proiecte educative, realizate pe anumite teme.



Fig. 53 Inaugurarea stâlpului păcii cu participanți din 16 țări ale lumii. ²⁰⁹

²⁰⁸ Alexandra Bughea ,art-cit p 81

²⁰⁹ Fotografii din colecția personală..

Derularea activității pe baza *programelor educaționale* cuprinde trei etape :

- pregătirea elevilor pentru activitatea muzeală;
- realizarea activității propriu zise–vizita și atelierul de lucru la muzeu;
- continuarea activității în clasă.

Etapa I “ se poate desfășura în școală sau în afara ei și are rolul de a pregăti elevii astfel încât să se poată profita la maxim de vizita propriu-zisă și de prezența elevilor în muzeu.

ETAPA a II-a - Vizita la muzeu. Cunoașterea aprofundată poate fi obținută în timpul unei vizite într-un muzeu, mai ales, atunci când sunt îndeplinite două condiții: existența, dinainte de vizită, a unui fundament de cunoștințe structurale individuale și prezența unui interes personal activ într-un anumit aspect dintre numeroasele oferte pe care le face muzeul²¹⁰. Vizita la muzeu sau galerie are menirea de a motiva, stimula, de a oferi o experiență fizică și de a consolida învățarea. Adeseori vizita este doar o componentă în cadrul unui program de studiu, este articulația ce leagă alte aspecte ale procesului de învățare și în această calitate este esențială desfășurării studiului” *(Hooper-Greenhill 1991, 120). Ea este urmată de atelierul de lucru. Atelierul nu sunt concepute ca activități autonome sau disparate, ci sunt văzute ca părți ale programelor de acțiune cu vâdite intenții educative. Atelierul se bazează în mare parte pe expozițiile permanente (Hernández 1994) și sunt direct legate de conținutul Muzeului dezvoltând deprinderi creatoare și înțelegerea obiectelor fără a cădea în oboseală și plictiseală. Experiența trecutului a dovedit că elevii angajați în astfel de activități nu numai că găsesc muzeul atractiv, dar își consolidează și conceptele teoretice nou dobândite²¹¹.

Etapa a III –a Continuarea activității în școală este importantă deoarece „este esențial ca experiențele vizitei să fie rememorate, discutate, evaluate și să creeze reacții la înapoierea în clasă, altfel se va pierde mult din valoarea acestora.

Aceste programe educative stimulează parteneriate fructuoase între muzeu și școală ce determină crearea unui climat de înțelegere care să respecte rolurile diferite ale fiecărui participant implicat în predare și învățare.

²¹⁰ Herman Schafer, Punctul de vedere al unui director de muzeu, R.M.nr.3-4/1998pp 44

²¹¹ Locuri ale descoperirii P 40

Termeni ca *legături, relație, colaborare* necesită dezvoltarea parteneriatului între muzeu și școală, adică o situație de “negociere” în care cele două instituții își compară culturile respective, sistemele și procesele de elaborare de cunoștințe, se angajează în ceea ce privește munca și resursele și identifică metodologii, strategii și instrumente de învățare (Mascheroni 2000; 2002).

Colaborarea înseamnă, sau ar trebui să însemne, muncă pe baza unui *proiect educațional*, adică un cadru în care procesul învățării integrează munca efectuată în clasă și necesitățile “receptorilor” (profesori și elevi) cu experiența muzeului și cunoștințele noi de dobândit. Aspectul de învățare al unui proiect educațional implică un rol fundamental al factorilor legați de transmiterea de înțelesuri și de înțelegerea elevilor, cum ar fi cunoștințele deja dobândite, experiența personală, interesele, motivațiile, interacțiunea socială cu ceilalți membri ai grupului, în timp ce aspectul de predare integrează intențiile, obiectivele și metodele de predare, decisive pentru orientarea proiectului. Aceste două aspecte sunt legate atât de munca profesorului, care concepe proiectul pe baza activităților din cadrul școlii și a necesităților elevilor săi, cât și de munca educatorului muzeal, care lucrează în colaborare cu profesorul și contribuie la proiect ca expert muzeal. Cu sprijinul instructorilor Muzeului, elevii lucrează pe sarcini specifice, pentru a învăța și a înțelege concepte legate de științele naturii și metodologia științifică, precum și pentru a deveni mai conștienți în ceea ce privește mediul înconjurător și necesitățile acestuia. Astfel caracteristicile principale ale metodologiei educaționale, a atelierelor pentru școli, sunt angajarea activă și învățarea prin descoperire. Aceste experiențe, concepute pentru nivele mai mult sau mai puțin sofisticate, îi ajută pe elevi să afle mai multe informații și să cunoască exponatele Muzeului.

Activitățile de laborator oferă școlilor ocazia de a investiga procese și reacții care ar fi greu de înțeles numai prin obiectele expuse și de a manipula obiecte și materiale adesea dificil de procurat în afara muzeului, datorită utilizării lor foarte restrânse în societatea modernă.²¹². Aceste ateliere sunt propuse ca activități complementare vizitei la colecțiile muzeului și se pot desfășura într-o zonă special amenajată, denumită de exemplu, la Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș “Centrul de dialog cultural”. Ele se adresează vizitatorilor de niveluri diferite: preșcolar, primar, liceal și universitar. Alte ateliere pot

avea loc, chiar, în galeriile expozițiilor.

Pe durata atelierelor, elevul este considerat a fi protagonistul propriului proces de învățare, în timp ce rolul muzeului se limitează la urmarea etapelor fiecărei activități și la lămurirea oricăror neclarități, adică rolul de mediator în procesul de predare învățare²¹³. Un asemenea rol permite elevilor să reflecteze și să-și aprofundeze cunoștințele²¹⁴.

Cu alte cuvinte, proiectele educative se construiesc pe relația interactivă dintre vizita la muzeu și munca aferentă acestei vizite, care se desfășoară într-un cadru mai complex, atât în clasă, înainte și după vizită, cât și în incinta instituției muzeale în cadrul atelierelor de lucru, care permit utilizarea muzeului ca resursă de predare și învățare. Cercetările indică, într-adevăr, faptul că potențialul educativ al muzeului sporește când se creează oportunitățile corelării experienței muzeale a elevilor cu munca la clasă; pe de altă parte, acest potențial este mai scăzut în situațiile vizitelor la muzeu care nu au loc în cadrul unui proiect, sau în cazul activităților muzeale, ce nu creează legături cu experiența și cunoștințele elevilor²¹⁵. În esență, a manageria un proiect educativ înseamnă a stăpâni arta de a ști să faci o schimbare: înseamnă să găsești modul optim pentru a atinge un scop; să poți conduce efectiv resursele disponibile pentru a atinge scopul; să identifici just competențele persoanelor implicate în proiect și să le utilizezi corespunzător; să combini atitudini, abordări și tehnici ce se aplică la o gamă largă de sarcini. Iar apoi să fii capabil să gestionezi cu succes schimbarea pentru a-i prezerva valoarea de câștig²¹⁶.

7.5 Conferințele publice

Un alt serviciu special care se dezvoltă din ce în ce mai mult este organizarea și permanentizarea unor forme de activitate cu caracter ciclic: cicluri de conferințe publice tematice, cercuri științifice, seri de filme științifice, cabinete științifice, consultații tematice, lectorate. Aceste forme de activitate, ajută la constituirea unui public fidel, constant, și în același timp aduc și serioase contribuții științifice la

²¹³ Martínez, J.M. (1996) *Enseño a pensar*, Bruño, Madrid, 1996

²¹⁴ Pillardon, F. (1996) *Océanopolis. La școala mării*, París. Scrisoarea OCIM, n° 43, 1996, pp. 30-33, Paris.

²¹⁵ (Xanthoudaki 1998; Sekules și Xanthoudaki 2000). "Locuri ale descoperirii" p4

²¹⁶ Tipa, Elena, Parteneriatul educațional și managementul de proiect, în *Învățământul preșcolar*, 1, 2007, p. 150-155.

cunoașterea patrimoniului muzeal prin comunicarea rezultatelor muncii de cercetare desfășurate de participanți. Ele sunt benefice dezvoltării instituționale, deoarece oferă un cadru propice de dezvoltare a unui sistem de relații personale extrem de importante pentru afirmarea instituției muzeale.

Expozițiile din ziua de astăzi sunt judecate mai puțin cu privire la felul în care reflectă riguros sau nu realitatea socială, cât, mai ales, dacă ele sunt sau nu "locuri în care se desfășoară conferințe permanente" (Joseph Beuys). Ele asigură, astfel, un mediu pentru dezbateri, fiind societățile deschise de pericolul de a deveni prea mulțumite de ele înseși, așa cum a observat Neil Postman, teoretician al comunicării. "O persoană pregătită în domeniul reflecției istorice este mult mai capabilă să analizeze complexitățile prezentului și ale viitorului decât una lipsită de o asemenea pregătire"²¹⁷.

7.6 Documentare

Orice muzeu dispune de o bibliotecă și de o arhivă, care servește ca punct de documentare pentru toți cei care vor să le cerceteze (fig. 54). Instituția muzeală pune, deci, la dispoziția diverșilor specialiști, materiale din arhiva și biblioteca muzeului sau piese din cadrul colecțiilor pentru a fi cercetate și mai bine înțelese. „Conștiința istorică reprezintă interacțiunea complexă între memoria trecutului, interpretarea prezentului și așteptările viitorului" (Jeismann).



*Fig. 54. Studenții anului III și IV de la Facultatea de Etnologie în vizită de documentare la Muzeul Satului*²¹⁸

²¹⁷ Herman Schafer, Punctul de vedere al unui director de muzeu, R.M.nr.3-4/1998 p 44

²¹⁸ Fotografie din arhiva muzeului

Organizarea expozițiilor permanente și a celor tematice temporare implică documentare științifică aprofundată și familiarizarea cu anumite tehnici muzeografice.

Muzeele sunt centre puternice și permanente de cercetări științifice complexe. Cercetarea științifică fundamentală este condiția esențială primordială pentru identificarea, analiza comparativă și selecția tipurilor reprezentative de obiecte, elemente și fenomene care alcătuiesc colecțiile muzeale. Expozițiile muzeale bine alcătuite sunt sintezele unor cunoștințe științifice de specialitate în domeniul respectiv. În același timp, ele presupun aplicarea unor experiențe practice muzeografice, a unor norme și reguli expoziționale care sunt în concordanță cu conținutul și structura expozițiilor respective. Ambele categorii de cunoștințe, deopotrivă de necesare, sunt rodul unor eforturi îndelungate.

Realizate ca sinteze, rezultate din cercetări științifice adecvate, colecțiile muzeale constituie materiale importante pentru analize științifice permanente. "Aceste analize stau la baza studiilor și publicațiilor de specialitate care constituie contribuțiile muzeografilor și ale altor cercetători la dezvoltarea științelor de profil. Ele fundamentează comunicările la manifestări științifice: simpozioane, cursuri, conferințe publice, la radio și la televiziune. Analiza științifică asupra tuturor aspectelor vastelor domenii ale naturii și ale culturii constituie contribuția esențială a muzeografilor la dezvoltarea științelor naturale, arheologiei, antropologiei, istoriei, istoriei artelor, etnografiei etc²¹⁹.

7.7 Programul de cercetare

Programele și planurile de cercetare includ toate activitățile funcționale: conservare-restaurare, expozițiile, valorificarea, publicul.

Politica de dezvoltare muzeală e direct legată și determinată de calitatea cercetării științifice din muzeu, ea condiționând creșterea/stagnarea/regresarea acestuia²²⁰.

Managerul muzeal aparține unei familii de conducători, el

²¹⁹ prof.Gheorghe Focșa” Muzeele –centre de cercetare științifică și cultural-educative”RMM nr 7/ 1977 p 4

²²⁰ Dan Leopold Ciobotaru Proiect Managerial,aprilie 2006 Timișoara ,
http://www.muzeulbanatului.ro/conducere/dlciobotaru/proiect_managerial/proiect_final.htm

continuând activitatea de conducere a predecesorului , ca atare el preia în mod obiectiv, odată cu patrimoniul și personalul muzeal, un anumit stil – pe care și-l însușește, îl respinge sau în acomodează sieși – și un anumit profil al acestuia.

Proliferarea, specializarea unor muzee și colecții se impun ca elemente ce oferă specificul și ineditul, rezultat din tematică și artefacte. Urmărirea profilului sau adâncirea specializării muzeale cad în sarcina managerului, ale cărui calități profesionale și de conducător (inclusiv stilul) influențează pozitiv sau negativ. Aceste caracteristici impun în plan public muzeul, susținând personalitatea și ineditul acestuia ca instituție culturală specializată.

Managerului muzeal îi incumbă responsabilitatea organizării condițiilor optime pentru lucrările de evidență științifică (primară, analitică, domeniială) atât de interes general (pentru instituții publice autorizate și specialiști), cât și particular (pentru indivizi și public). Codul de etică profesională (ICOM, 1990, p. 6.2.) înscrie elementele evidenței muzeale astfel: „ Responsabilitatea profesională impune existența unei documentații complete și adecvate cu privire la toate obiectele acceptate temporar sau permanent de către muzeu pentru a putea determina proveniența, natura și starea obiectelor, cât și modul mai oportun de a le îngriji”.

Aceste cunoștințe temeinice sunt folosite de muzeografi în expunerile explicative și în analiza exponatelor față de vizitatorii din țară și din străinătate, de toate vârstele și de toate profesiile. Aceste activități științifice alături de cele culturale reprezintă cele două modalități principale de valorificare a patrimoniului muzeal, parte integrantă din patrimoniul cultural național și universal.

7.8 Servicii de divertisment cu caracter cultural

Este bine cunoscut faptul că publicul de muzeu se creează și păstrează, în afara expoziției, prin manifestări cu un conținut instructiv-educativ bogat, variat și printr-o periodicitate a acestora bine stabilită (fig. 55, 56). De exemplu o manifestare proprie numai unui muzeu este un mijloc eficient de atragere a publicului vizitator. Aceste servicii sunt oferite cu o amploare și frecvență din ce în ce mai mare. Cele mai uzuale sunt organizarea și găzduirea de concerte sau proiecții de filme artistice de mare valoare.



Fig.55 *Lansare de carte « Debut absolut poezie în limba engleză» a unor tineri liceeni , MJM 2003* ²²¹

Printre participanți se află: Primarul Cristian Anghel și prof. univ. Nicole Felecan , decanul facultății de Filologie, Universitatea de Nord Baia Mare

„Seara muzeală” reprezintă o formă complexă având numeroase variante (de întrebări și răspunsuri; evocări) și ceea ce este foarte important, putând fi adaptată în funcție de necesități. Din practica ultimilor ani s-a constatat că este deosebit de eficientă și atractivă, având mari perspective în viitor.



Fig. 56 *Proiect „Comenius” cu participanți din 5 țări europene finalizat la Muzeul Județean Maramureș*

²²¹ Fotografii din colecția personală.

În mod deosebit semnalăm aici „Noaptea albă a muzeelor „, care tinde să devină cea mai mare sărbătoare muzeală a anului și care prin forma de organizare atrage un public muzeal din ce în ce mai divers. Ea se desfășoară cu un succes deosebit la public în toată țara. Evenimentul se adresează vizitatorilor de toate vârstele, dându-le acestora ocazia unei vizite neconvenționale, instructive și distractive în același timp. Inițiativa manifestării a apărut în anul 2005, în Franța, din dorința unor oameni interesați de soarta muzeelor și, mai ales, din dorința de a atrage în special publicul tânăr în sălile de expoziții.

Și, pentru că inițiativa s-a dovedit a fi una de un real succes, evenimentul s-a organizat și în alte țări, în prezent peste 3000 de muzee din 40 de țări participă la acest program.

În București " Noaptea Muzeelor" a adus publicului, evenimente și un concept diferit față de anii trecuți. Dacă până în 2008 fiecare muzeu avea un program autonom, din 2008 i se oferă publicului un circuit care a cuprins 12 muzee, deschise, începând cu orele 16.00 și până în zori la orele 04.00, cu intrare gratuită. Pentru a evita durerile de picioare, un autobuz special asigură transportul vizitatorilor în cele 12 locații, la interval de 20 de minute, între orele 21.00 și 3.00.

Mii de oameni au profitat de Noaptea Muzeelor, un eveniment organizat simultan în mai multe metropole ale Europei, și și-au petrecut seara vizitând expoziții și asistând la spectacole de sunet și lumină produse special pentru acest eveniment. Așteptările muzeografilor au fost cu mult depășite de numărul mare de vizitatori. Cozile de la intrare s-au întins pe zeci de metri, dar nimeni n-a fost supărat, mai ales că organizatorii au găsit soluția perfectă de a-l aduce pe român mai aproape de frumos - cu mici, bere și muzică. Muzeul Național de Artă al României (MNAR) a înregistrat un număr record de vizitatori, aproximativ 7.000. Pe lângă colecțiile acestor muzee, vizitatorii s-au putut delecta și cu muzică, film, spectacole și experiențe gastronomice.

Fără a epuiza toate formele, omițându-le pe cele intermediare, concluzionăm că muzeele dispun astăzi de o gamă foarte variată de manifestări cu publicul (fig.45) dar care în marea lor majoritate ca formă sunt nespecifice, fapt care impune o atenție deosebită pentru ca în conținut acestea să fie cât mai muzeistice, cât mai specifice. Este necesar ca fiecare muzeu în practica relațiilor cu publicul să găsească, din numărul mare de forme, una care i se potrivește cel mai bine, ținând seama de profil, patrimoniu existent, condiții materiale, pe care o poate dezvolta cu succes, devenindu-i astfel proprie, creând muzeului un

anume profil și în acest domeniu de activitate. Credem că și în ceea ce privește forma pot fi găsite acele elemente care se pretează mai mult pentru muzee sau care să particularizeze acțiunile. Desigur acest lucru este mai greu, dar nu imposibil. Problema formelor și a conținutului manifestărilor muzeelor cu publicul muzeal reclamă discuții serioase care să ducă la creșterea lor ca număr și o aprofundare din punct de vedere tematic. De asemenea, un schimb de experiență între muzee pe această temă ar fi deosebit de util întrucât ar deschide un dialog și ar aduna un material fructuos pentru dezvoltarea publicului muzeal²²².

Exemple de Bună Practică

În cadrul Muzeului Județean Maramureș , Comemorarea « Pintea Grigore (1670-1703).» sub numele « Pintea Viteazul-300» care s-a desfășurat pe o perioadă de 2 săptămâni, a prilejuit numeroase evenimente de divertisment cu caracter cultural, cu mare priză la public.(fig. 57)



Fig. 57
Lansarea proiectului
« Pinte Viteazul-300 »

Vernisajul expoziției comemorative „Pinte Viteazul -300” MJM 2003²²³, în prezența d-lui prof, Pop Gheorghe ,rectorul Universității de Nord, Augustin Cosmuța, Directorul ziarului Graiul Maramureșului și Livia Sima , vicepreședinta Consiliului Județean Maramureș

Vestit haiduc, iubitor de libertate pentru cei mulți și obidiți, marea nădejde a unor vremuri mai bune, se cuvenea a fi omagiat cu ocazia

²²²NewsIn http://www.realitatea.net/in-noaptea-muzeelor-va-functiona-o-linie-speciala-de-autobuz-pe-ruta-celor-12-locatii-din-bucuresti_279967.html.

²²³ Fotografiile din colecția muzeului.

împlinirii a 300 de ani de la moartea sa. Existența și valoarea personalității lui Pinteza Viteazul sunt o realitate, mai presus de orice îndoială, ea ținând de substratul unei permanente confruntări pentru propriile drepturi și de procesul de cristalizare a conștiinței naționale românești. Ținutul Maramureșului și prin el, istoria lui Pinteza Viteazul, a constituit o particularitate în ansamblul istoriei regionale din toate punctele de vedere și s-a bucurat de un interes constant în rândul specialiștilor, dar în egală măsură și la nivelul comunității locale (fig. 58). Semnificativ este faptul că această moștenire a tradiției și istoriei poporului român a fost și continuă să fie legitimată de balade, legende și povestiri populare prin consemnarea isprăvilor și faptelor de vitejie ale lui Pinteza Viteazul, ale cărui ecouri au intrat și în literatura română. Toate cele enunțate anterior au dus la nașterea ideilor care converg pentru realizarea acțiunilor de comemorare și omagiere a legendarului erou Pinteza.²²⁴ Am ales acest eveniment pentru complexitatea manifestărilor pe care le cuprinde, care pot fi o sursă de inspirație pentru multe alte evenimente de divertisment cu caracter cultural. Comemorarea s-a dorit un eveniment al cetății și nu doar al instituției muzeale. Ca urmare acțiunile au fost gândite pentru toate categoriile de public, în așa fel încât oricare membru al cetății să se regăsească și să fie atras măcar de una din acțiunile întreprinse pe parcursul a celor 2 săptămâni. Au răspuns peste 2000 de oameni din toate colțurile zonei.

Au avut loc următoarele acțiuni:

1. Realizarea unei expoziții omagiale: "Pinteza Viteazul - 300 (1703-2003)" organizată de Muzeul Județean Maramureș în colaborare cu D.J.A.N. Maramureș .

2. Organizarea Simpozionului Național cu titlul: „Pinteza Viteazul - adevăr și legendă”, cu participarea unor specialiști (istorici, literați) de la Universitatea „Babeș - Bolyai” Cluj Napoca, Facultatea de Istorie, D.J.A..N. Cluj, Societatea de Istorie Militară, filiala MM.

3. Reconstituirea unei părți a traseului parcurs de Pinteza Viteazul în timpul incursiunilor sale pe teritoriul actualului județ Maramureș. Excursii în județ : « Pe urmele lui Pinteza Viteazu », cu microbus asigurat de instituția muzeală, cu plecare din fața muzeului la ora 10 am, zilnic pe parcursul a celor 2 săptămâni.

²²⁴ Programul Manifestărilor „Pinteza Viteazul -300”



Fig.58

Liturghie cu Parastas « PINTEA300 », oficiată de Preasfințiții: Înaltpreasfințitul Iustinan Chira, Arhiepiscopul Maramureșului și Sătmăruului și Iustin Hodea, Episcop vicar, la mormântul lui Pinteza Viteazul, în Munții Gutâiului²²⁵. 3 AUGUST 2003

4. Vizionarea filmului artistic « Pinteza Viteazu », zilnic între orele 14-18, la cel mai mare cinematograful din oraș , cu acces gratuit.

5. Colocviu pe o durată de trei zile 1-3 august cu tema: « Pinteza Viteazu -300 »

6. Ridicarea unei troițe la mormântul lui Pinteza de la poalele Gutâiului, marcat, doar de o piatră de granit, până la acea oră.- donație privată, Livia Sima.

²²⁵ Fotografie din colecția personală.

7. Comemorarea lui Pinteia în mai multe puncte ale județului, ex. Lăpuș, Budești, Măgoaja.

8. La ora 18.00, în 3 August 2003, Liturghie cu parastas susținută de Preasfințitul Iustinian Chira, Episcop al Maramureșului și Sătmăruului și Episcopul vicar Iustin Hodea, la mormântul de pe Gutâi, unde au participat peste 500 de locuitori, veniți de o parte și de alta a muntelui, din satele Maramureșului.

9. La aceeași oră au bătut toate clopotele în urbea Băii Mari, pentru a vesti cetății că au trecut 300 de ani de la trecerea lui Pinteia în veșnicie.

10. **Acordarea de medalii jubiliare** "Pinteia Viteazul-300", emisă de monetăria statului, tuturor **participanților la manifestările științifice și marilor personalități culturale** ale județului.

7.9 Servicii auxiliare

Este indicat ca fiecărei expoziții să i se asocieze o serie de servicii complementare care facilitează înțelegerea acesteia, sau suplimentare, care răspund altor nevoi decât celor cultural-educative (fig. 59). Aceste servicii auxiliare trebuie să fie cât mai variate, pentru a lărgi sfera de atracție a expoziției și chiar a muzeului. Aici se pot încadra serviciile de informare, dar și cele de ghidaj precum :informare specializată; vizite cu ghid. Ele pot facilita perceperea mesajului. Pot fi oferite simultan (de exemplu un mic stand cu suveniruri, publicații de specialitate etc.) sau în paralel, unde se pot organiza concerte (fig. 60, 61), conferințe publice, excursii, sau participarea la vreun festival legat de tema expoziției.

a) Serviciul de informare specializată; vizite cu ghid însoțitor

Vizitele la Muzeu cu ghid însoțitor sunt oferite din 1990, propunându-și să-i ajute pe acei profesori care nu sunt specialiști în conținutul muzeului și în temele științifice aferente. Vizitele cu ghid însoțitor sunt conduse de instructorii muzeali specializați care adaptează vizita, grupei de vârstă a elevilor. Acestea durează o oră și sunt organizate pentru grupuri școlare de maxim douăzeci și cinci de elevi.



Premiul absolut pentru Expoziția „Colecție și colecționari” „ prezentată la San Remo, Italia, în cadrul Festivalului Mondial al Creativității în Școală, mai 2008.



Fig. 60



Fig. 61

Școala Octavian Goga, serbare la Muzeul Satului, Baia Mare!

²²⁶ Diplomă obținută de Școala Nicolae Iorga, care confirmă cea mai bună expoziție școlară mondială a anului 2008, din 36 de expoziții aflate în finală. Expoziția a fost realizată împreună cu elevii acestei școli și vernisată la Muzeul de Istorie și Arheologie, Baia Mare, în 6 decembrie 2007.

b) Persoanele de vârstă a treia prezintă Muzeul copiilor și școlărilor mici

Ideea de a ruga persoanele de vârstă a treia să lucreze ca ghizi muzeali, voluntari a fost propusă de Confederația Spaniolă a Persoanelor de Vârstă a Treia și de Ministerul Culturii și a fost pusă în practică în 1994. Acest serviciu gratuit este oferit ca alternativă a celei cu ghizi muzeali oficiali, mai ales pentru grupuri care nu-și pot permite taxa impusă de serviciile profesioniste. Voluntarii lucrează în galeriile colecțiilor permanente în zilele de joi și în expozițiile temporare în zilele de marți și însoțesc grupuri de maxim zece copii, pentru a se asigura rezultate satisfăcătoare.

c) Produse comerciale legate de muzeu

Muzeele oferă și o serie de servicii comerciale care nu au legătură directă cu obiectul de activitate, respectiv patrimoniul cultural, parte a colecțiilor muzeale, dar determină creșterea satisfacției vizitatorilor muzeului. Aceste servicii comerciale includ alimentația și vânzarea unor materiale diverse (suveniruri, cărți, albume, bijuterii etc.).

Concluzii

Serviciile prietenoase cu publicul muzeal, programele pedagogice bine ținute și sistemele de ghidaj independente ajută la asigurarea faptului că vizitatorii nu sunt nici depășiți de profunzimea expunerii, nici plictisiți. O precondiție pentru o asemenea abordare, orientată spre publicul muzeal este aceea de a determina profilul sociodemografic al viitorilor vizitatori. Este necesar să se știe ce îi interesează, care sînt nivelurile lor de cunoștințe și care sunt așteptările lor. O clădire de muzeu care este deschisă și ospitalieră poate atrage la expoziție oameni care nu plănuiseră, ca parte a turului lor prin oraș, să viziteze muzeul.

Muzeul asigură informație și divertisment și, de asemenea, ca forum pentru reprezentarea experimentală a istoriei, poate să ocupe, foarte bine, un loc în viața publică și culturală a cetății, nu mai puțin atractiv decât teatrul, sau parcul de distracții²²⁷.

²²⁷ Herman Schafer, Punctul de vedere al unui director de muzeu, R.M.nr.3-4/1998,p.

7.10 Modele de Bună Practică Complexului Astronomic Baia Mare

DESCRIEREA DIAGRAMELOR TACTILE STUDIU DE CAZ - CERUL ÎN MÂINILE TALE²²⁸

1. Introducere

Activitatea de bază a Complexului Astronomic Baia Mare nu este realizarea de expoziții din cauza faptului că instituției îi lipsește practic patrimoniul material, obiectele de expus (planete, stele, comete, corpuri cerești în general), fiind practic intangibile. Din acest motiv expozițiile realizate sunt de cele mai multe ori expoziții foto-documentare, digitale sau expoziții de machete.

În cadrul Complexului Astronomic se utilizează planetariul (aparatură de proiecție care simulează aspectul cerului) și se fac observații astronomice cu lunetele sau telescoapele din dotare. Însă toate acestea includ în mod obligatoriu simțul văzului. Încercarea de a prezenta constelațiile persoanelor nevăzătoare sau cu deficiențe severe de vedere este un proiect foarte ambițios în care Complexul Astronomic s-a implicat.

Diagramele tactile reprezintă o modalitate comună și eficientă pentru educația elevilor și studenților nevăzători, dar și pentru informarea cu privire la planul unei clădiri sau alte materiale informative special concepute pentru a fi explorate exclusiv tactil. Materialele tactile pentru nevăzători trebuie însoțite de o descriere verbală (de preferință) sau în format Braille, dacă asistența directă nu este disponibilă. Descrierea unei diagrame tactile trebuie, de asemenea, să respecte niște reguli; după o descriere generală, sunt enumerate și localizate elementele tactile cele mai importante într-o ordine care urmărește explorarea naturală, în general de jos în sus.

²²⁸ Proiect AFCN, conceput și realizat de Mircea LIȚE, Paul FOGARASSY-NESZLY, Ovidiu IGNAT,

2. Descrierea diagramelor tactile

Fără o descriere în cuvinte o diagramă tactilă este aproape inutilă.

2.1 Descrierea generală

Descrierea trebuie să înceapă cu elementele generale, privind natura conținutului și modul de reprezentare a informației. În continuare este dată descrierea generală a diagramelor tactile reprezentând câteva constelații românești tradiționale.

Stelele sunt niște puncte luminoase care se văd noaptea pe cer. De-a lungul timpului, oamenii au obișnuit să își imagineze linii care unesc unele dintre cele mai strălucitoare stele, astfel încât să rezulte forme familiare; acestea se numesc constelații. Fiecare diagramă are scris în braille, în partea din stânga-jos, numele tradițional românesc al constelației, urmat de numele în limba latină al constelației.

Stelele sunt aspre la pipăit și sunt reprezentate printr-un punct (care seamnă cu litera A în braille) și care este înconjurat cu niște linii aspre. Unele dintre stele sunt unite cu linii, care sunt reprezentate mai fin, pentru că nu există de fapt; ele sunt imaginare.

Unele stele au nume care este scris imediat lângă aceasta. Numele stelelor este scris și în negru, dar nu este făcut să fie citit cu degetele; la fel și numele constelației este scris în negru în partea de sus a diagramei. Ignorați toate aceste texte; ele sunt scrise și în braille.

2.2 Descrierea specifică

După descrierea generală, urmează descrierea individuală a fiecărei diagrame, cu elementele sale specifice. Deși este de presupus că un nevăzător cult poate citi în braille, la descrierea vocală, fiecare text va fi citit cu voce tare atunci când este cazul. Desigur, descrierea fiecărei diagrame va începe cu numele constelației reprezentate. În cazul copiilor este bine să facem o paranteză și să ne asigurăm că aceștia au înțeles care este semnificația numelui. Ne putem aștepta ca un copil nevăzător să nu știe ce este o coasă sau un car, la ce folosește și cum arată acestea.

2.2.1 Carul mare fig. 62



Carul este un vehicul terestru încăpător (fig. 62), cu patru roți și o rudă de care se leagă unul sau mai multe animale de tracțiune, folosit la țară pentru transport.

Constelația Carul Mare este formată din șapte stele. Oiștea carului este frântă și conține trei stele, celelalte patru stele reprezentând roțile carului.

În partea stânga-jos a diagramei e steaua Alkaid care reprezintă capătul rudei. Oiștea continuă cu steaua Mizar, loc în care se frânge ruda carului și se termină în steaua Alioth. Prelungind linia imaginară în sens opus rudei ajungem în steaua Megrez, roata din dreapta-față a carului și înaintând în partea dreapta-sus a diagramei identificăm steaua Dubhe, roata din dreapta-sparte. Coborând pe diagramă găsim și roata din stânga-sparte a carului – steaua Merak – și revenind în stânga diagramei închidem dreptunghiul format de cele patru roți cu steaua Phad, roata din stânga-față a carului. În continuare, ascultați povestea românească despre această constelație.

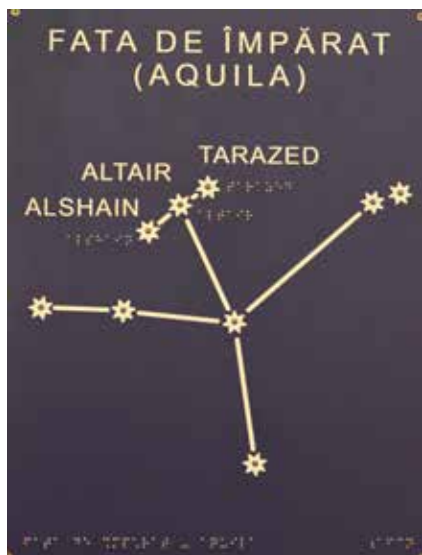
2.2.2. Scaunul fig. 63

Tronul, simbol al domniei, este scaunul sculptat sau împodobit pe care stau monarhii în timpul ceremoniilor. În viziunea strămoșilor noștri, tronului ceresc i se vedeau trei din cele patru



picioare (fig. 63). Steaua Caph din partea de jos a diagramei reprezintă capătul piciorului din stânga-față a scaunului. Piciorul din dreapta-față este format din stelele Shedir în partea de jos și Navi spre partea de șezut a scaunului. Stelele Ruchbach și Segin formează spătarul scaunului.

2.2.3. Fata de împărat fig. 64



Fata de împărat purta pe umeri o cobiliță, adică o piesă din lemn curbat ce folosea la transportarea găleților, a cofelor sau coșurilor. Steaua din partea inferioară a diagramei (fig. 64) reprezintă picioarele fetei, mai sus în dreapta și stânga se dezvoltă brațele fetei formate din câte două stele fiecare iar în partea superioară a diagramei avem trei stele apropiate. Steaua din mijloc, Altair, reprezintă capul fetei, iar stelele Alshain și Tarazed sunt cârligele cobiliței de care se atârna coafele.

2.2.4. Hora fig. 65

Hora este un dans popular românesc în care dansatorii se prind de mână formând un cerc închis (fig. 65). Steaua Alphekka reprezintă fata din horă iar stelele din interior sunt lăutarii. Hora (Coroana Boreală) este și constelația care a folosit ca sursă de inspirație pentru sigla de pe steagul Uniunii Europene.



2.2.5. Cloșca cu pui fig. 66

Cloșca cu pui (Pleiadele – fig. 66) este un grup de stele foarte apropiate unele de altele, grup ce face parte din constelația Taurului. Este, în fapt, un roi deschis de stele din care se văd cele mai strălucitoare nouă stele. În mitologia greacă e imaginată o familie formată din părinții Atlas și Pleione (stelele din partea de jos a diagramei) și fiicele lor Sterope, Merope,



Electra, Maya, Taygeta, Celaeno și Alcyone.

2.2.6. Ciobanul cu oile fig. 67

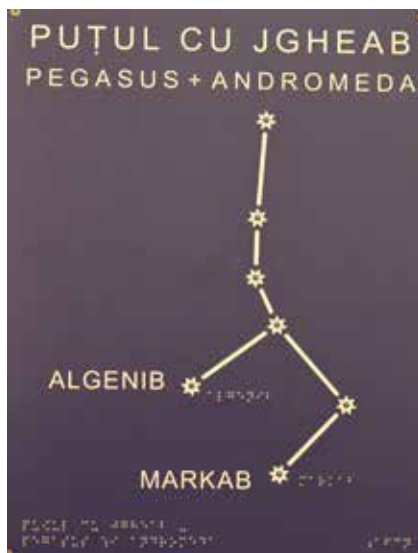
Oile ciobanului formează un paralelogram, în partea inferioară a diagramei fiind stelele Sulafat și Sheliak. În dreapta-sus este ciobanul (fig. 67) reprezentat de steaua Vega, cea mai strălucitoare stea a cerului de vară.



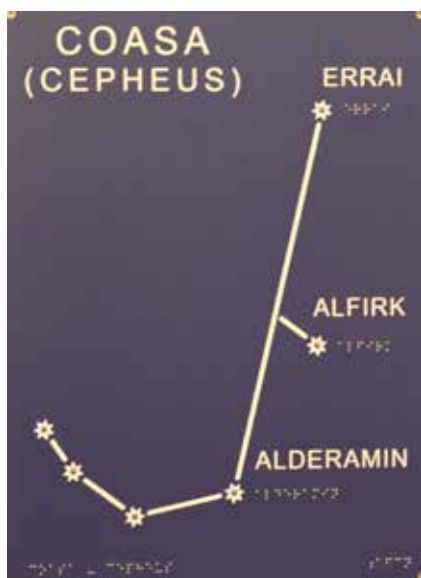
2.2.7. Puțul cu Jgheab fig. 68

Puțul este o groapă cilindrică sau pătrată, cel mai adesea cu pereți pietruși, săpată în pământ până la nivelul unui strat de apă care servește la alimentarea cu apă sau la scurgerea apelor uzate până la un strat permeabil care să le absoarbă (fig. 68).

Jgheabul este o conductă sau canal deschis în partea superioară, din piatră sau trunchi de copac, ce permite prin înclinarea sa scurgerea unui lichid. În viziunea românilor, marele pătrat al lui Pegas imaginează forma puțului cu stelele Algenib și Markab la bază, iar jgheabul este dat de constelația Andromeda.



2.2.8. Coasa fig. 69

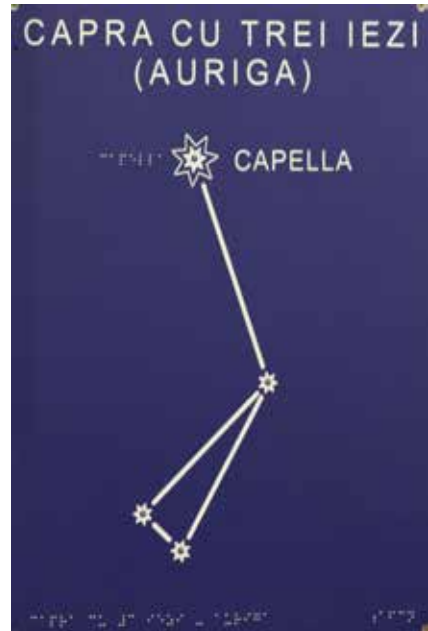


Coasa este o unealtă agricolă compusă dintr-o lamă metalică cu vârful curbat, fixată pe o coadă lungă din lemn, căreia i se atașează de regulă și un mâner (fig. 69). E folosită la tăiatul ierburilor sau al cerealelor păioase. Steaua Errai (partea dreaptă-sus a diagramei) și steaua Alderamin (centru-jos) formează coada coasei, iar steaua Alfirk reprezintă mânerul. Taișul coasei (lama) începe în steaua Alderamin și continuă cu cele trei stele în curbă din partea stânga-jos a diagramei.

2.2.9. Capra cu trei iezi fig. 70

Steaua Capella din partea superioară a diagramei este capra iar cele trei stele dispuse în triunghi din partea de jos a diagramei reprezintă iezi caprei (fig. 70).

Există modele matematice care descriu Universul, se încearcă înțelegerea acestuia folosind fizica, informatica, biologia, chimia și evident astronomia, însă oricât de multe cunoștințe am avea și de ori câte simțuri am dispune există o barieră de care nu știm dacă și când vom trece.



English Summary

The project "Maramures Living Treasure, Part of European Cultural Heritage", aims to promote education through the arts and culture to a wider audience; to raise public awareness of the cultural diversity objectives set in PA17 / RO13, the programme which provides a framework for the development and publishing of the present book.

In the last decade cultural heritage studies, especially those in the field of museum education, experienced real development. This book belongs to this category, being an applied research, describing ways of studying, promoting, communicating and reevaluating Museum Heritage. It is part of the current papers to approaching major issues in an interdisciplinary perspective, as psychology, and sociology, mainly social groups, tackling in the most eloquent and modern manner, cultural heritage values in terms of museum education.

Written by a specialist with a good pedagogical training, who worked 15 years in the museum education field, the publication is anticipated with great interest by teachers, curators, conservators, museum managers and those responsible for organizing and leading educational programs.

The book, a serious scientific work based on a recent bibliography of mostly Anglo-Saxon sources, proposes a fair and applied approach, on modernizing museums, accessibility being a fundamental issue for any cultural policy, everywhere in the world. Organized in 7 scientifically-based chapters, with an introduction, conclusions and suggestions, plus bibliography, the book is a pioneer in its field.

It is important to mention that the book develops not just theoretical concepts but also experiences deriving directly from museums and educational practice and highlighting the best practices of Romanian museums.

Intended as a support for professionals, the book attempts to find ways of presenting cultural heritage, cultural products, museum services, curricular innovations and new technologies applied to the content of, and access to, museum cultural heritage. There is ample material for the interested reader to be able to select useful elements for museum education.

The first chapter is devoted to museum pedagogy, the relationship between the museum and its auditorium, changing the concept of museum programs, and promoting the renewal of the contemporary museums' role as an institution of education and learning.

Here we learn that the curator is obliged to relate intimately with an object so as to be able to explain the sense of its messages. This is very difficult because, on the one hand, the curator's subjectivism must be balanced when providing differentiated descriptions for the auditorium. The relationship between museums and education is no longer

experimental and is now successfully established. Today, the museum should be included (and this is not just a personal idea) in the school curriculum as a particular option for Global Education. The greatest museums of the world (the Louvre is just one example) positively promote museum activities to school children especially well.

The transformation of the museum from "a space centered upon education" to "a space-centered upon learning" is justified, but in the process museum education needs to be supported both by education partners and the museum's staff. The author presents an overall view of Romania's museums with a critical appraisal of the services provided and their quality. Comparing the number of visitors to Romanian's museums with those of other countries, the results give cause in terms of cultural interest. The situation requires the cultural operators to reflect on the causes and on the possible ways of correcting them. For this reason the author suggests a new type of educational system, a new museology, a new museum management and proper museum services.

Chapter 2 - Defining the concept of museum heritage - reports the historical sources and the testimonies of the field, their dynamic, active and permanent character. This issue is already well treated in other resonance books.

Chapter 3 - Access to museum heritage values - the definition of accessibility - is a topical debate, viewed from two perspectives, the one inside the museum and the other one from the audience perspective. Just stated in this chapter, the subject will be developed in the following sections and detailed examples will be presented.

Chapter 4 - Audience development - this appears more consistent, being based on recent large studies and specific practices. The very important question of disabled auditorium is for the first time considered and very well supported in a scientific approach. Access to museum cultural heritage for disabled people as well as cultural minorities, including Roma, and their relationship with the museum is considered to be the potential development of this relationship. The practical examples presented are outstanding ones.

Chapter 5 -Museum Marketing- an introduction to marketing, with application to marketing, cultural marketing, marketing research, contemporary trends and some successes in Romanian museology. The methods and techniques used in museum marketing are very diverse and vary according to the specific of the museums and the law of each country. Unfortunately, there is a large discrepancy between the systems in Romania, dominated by economic features and that from the West, dedicated to life long learning.

Chapter 6 - Museum Audience Study - treats different areas and models of museum visitors, discovering the motivations and benefits of obtaining knowledge from the museum. Both the museum institution and

its audience have suffered profound changes in Romania. So far the administration has, in promoting Romanian cultural heritage, successfully absorbed innovation. An important innovation is the structural transformation of the Romanian visitors according to the models from abroad. From its previous scientific basis, it is evolving - a little too slowly - towards mass cultural tourism. Another innovation concerns the updating of education in and through the museum. The third element we try to develop is life long learning. All these elements - along with remodeling the museum gift shop, with improved marketing has ended up in a higher numbers of visitors.

Chapter 7 - Museum Services Study - is extremely consistent, dedicated to the study of museum services. The author states that "The offer of a museum must necessarily have two directions; one targeted and linked to museum cultural heritage, the other to be visitor-oriented." Like the previous chapter this one is also extremely effective, analytical and intellectual. The mission and the role of the museum in relation to its public are the exhibitions. At one time, the Head of the Department of Ethnographical and Folk Art, Museum of Maramures County, the author successfully led the multinational project-Maramures "Living Treasure" in the European context, launching for the public three multiethnic, ethnographical exhibitions.

1. Multiethnic wood and ceramics Maramures Living Treasure Exhibition;
2. Multiethnic Textiles Maramures Living Treasure Exhibition;
3. Maramures Living Treasure - The Joy of Touching, Exhibition for sight-impaired people.

These exhibitions are also a potential cultural model.

The author, demonstrating an excellent knowledge of the museum field presents the whole methodology of setting up an exhibition, starting from the principle of efficiency to the maximum performance parameters analysis. She also offers justified arguments for every choice. The novelty of this exhibition is that it was the first ever multiethnic ethnographic exhibition in Maramures, covering a broad audience, including both Roma and blind people.

In the last part of the book comes the natural conclusion of a long series of lectures and professional experiences. The importance of these is supported by the contemporary museology trend, which eventually focuses on the demands and needs of the general public which is already visiting the museums and also those who must be attracted to visit a museum program in their own interest.

Many times the valuable and remarkable work of prof.dr.Rodica Silvia Pop was recognized and rewarded by famous academic, international cultural institutions, getting prestigious prizes, during international meetings.

Bibliografie

Anastasiu, Pia Vera; **Restaurarea ca mijloc de identificare**, R.M. VIII, 1971 nr. 3 p. 249

Anghel, Pavel; **Despre specific și nespecific în activitatea muzeală cu publicul**. R. M. nr. 5/1977 p. 47-50

Bălan, Ștefan; **Cultura, știința și muzeele**, R.M.nr. 7/77 p. 6

Burt, Ben; **Despre muzeologia etnografică românească**, R. M.nr. 6/1978

Chiriac, Aurel ; **Expozițiile temporare și rolul lor în activitatea muzeelor**. R.M.6/1978.

Dima, Al; **Menirea contemporană a muzeelor**. 7/1977 p.7

Drăguț, Vasile; **Muzeul – instituție de cercetare, valorificare și conservare a patrimoniului de cultură**, R.M. , VI, 1969, nr 5. p 389.

Focșa, Gheorghe;**Muzeele – centre de cercetare științifică și cultural-educativă**. R.V. 7/1977 p. 8

Georgescu, Florian; Iacob, Vasile; Panait I. Panait – **Muzeul și publicul** – R.M. VIII (1971) nr. 3 p. 197

Georgescu, Florian – „**Organizarea muncii educative de masă în instituțiile muzeale**” R.M. I (1964) nr. 4 p. 51

Georgescu, Florian ; Panait I Panait, **Aspecte ale activității cultural educative muzeale** R.M. VII (1970) nr. 6 p 485

Ioniță, Elisabeta;**Rolul muzeelor de istorie în activitatea școlară**, R.M. VI, 1969 I p. 43

Larionescu, Sanda; **Principii și metode în edificarea limbajului educațional și informațional al muzeului modern**,R.M. nr. 4/1977 p. 29

Mărcuș S.; Dabija, Anca; **Psihologia în sprijinul îndrumării muzeale**; R. M. VI 1970

Moldoveanu, Aurel; **Forme de activitate educativă folosite la muzeele științifice și tehnice**, RM. 1968 p. 318

Moreus, S; Dabija, Anca; **Îndrumarea muzeală și școala** R.M. 5/1970 p. 410

Nica, Eusescu, M; Scutariu, E; Petrea, M.; **Realizări și inițiative privind activitatea cu publicul la Muzeul Politehnic din Iași**, R. M. nr. 2/1979 p. 7

Opriș, Ioan – **Evidența centralizată de stat a patrimoniului cultural național**; R.M. nr. 4/76 p. 62

Opriș, Ioan- **Ocotirea patrimoniului cultural. Tradiții, destin,**

valoare, Editura Meridiane, București, 1986;

Opriș, Ioan-, **Transmuseographia**, Editura Oscar Print, București, 2000, 614 p., ISBN 973-9264-75-1;

Opriș, Ioan-, **Muzeosofia**, Editura Oscar Print, București, 2006, 264 p., ISBN 973-668-135-1;

Opriș, Ioan-, **Provocarea noilor muzeografii**, Editura Muzeului Brăilei, Brăila, 2008, 236 p, ISBN 978-973-668-1871-16-5;

Opriș, Ioan- et alii, **Ghid de bune practici în protejarea patrimoniului rural**, Institutul Național al Patrimoniului, 2012,

Opriș, Ioan-, **Muzeograme vechi și noi**, Editura Oscar Print, București, 2014.

Opriș, Ioan-, **Muzeele din România**, Editura ALCOR, București, 2015.

Panaitescu, P. P.; **Introducere în istoria culturii românești**. Editura Științifică. București 1969

Zderciuc, Boris; „Unele probleme psiho-sociale ale relațiilor dintre muzee și public.” R.M. 5/72 p. 436

Ștefănescu, Liviu; **Muzeologie sau Muzeografie**; R.M, 3/1976 p. 33

Zderciuc, Boris; **Muzeologie sau Muzeografie**; R.M, 3/76 p. 38

Bangemann, M (1994). **Europe and Global Information Society**. Raport către Consiliul European, 24-25 iunie, (tradus în lb. română în **Revista Română de Informatică și Automatică - RRIA**, 4(2-3), P.2-26).

Bide, M. (2001) **Business Models for Distribution Archiving and Use of Electronic Information: Towards a Value Chain Perspective**. Mark Bide & Associates.

CELIP (2001a) Accesul la resursele electronice - aspecte privind licențele în biblioteci (http://www.eblida.org/celip/workshops/romania_agenda.html)

CELIP (2001b). **Licencing issues for Central and Eastern Europe** (<http://www.eblida.org/celip/workshops>)

Cristea Mihaela (1996). S-ar putea face mai mult în privința popularizării patrimoniului național. **Computer World Romania**, aprilie, p.9.

CULTIVATE (2001) (<http://www.cultivate-eu.org>).

De Michelis (1996). VENIVA ESPRIT Project and the cultural heritage as a natural resource in the 21st Century. In **Proc. EVA'96**, (V. Cappelini, J. Hemsley Eds.), Florence.

Dertouzos, M. (1991). Building the Information Marketplace. **Technology Reviews**, 94 (1), p. 29-40

Dertouzos, M. (1997) **What it Will Be**. Harper Edge. New York.(trad. în lb. Rom., Ed. Tehnica, 2000)

Digicult (2001) Key background Information and the Cultural Heritage (<http://www.cordis.eu/ist/ka3/digicult/en/bactgrd.html>)

DigiCULT (2001). **Digital Heritage and Cultural Content** (<http://www.cordis.eu/ist/ka3/digicult.htm>)

EAN (2001) The European Archival Network (<http://www.european-archival.net>)

EC (European Commission) (2001).**Cultural Heritage in FP6** (<http://www.cordis.eu/ist/ka3/digicult/en/fp6.html>)

EC (European Commission) 2000 a) **eEurope for Candidate Countries**.

(http://europa.eu.int/information_societiz/eeuropa/index_enhtm)

EC (European Commission) 2000 b) **eContent**; Press Release/ 22.17.00

EC DGXIII/E-4 (1991). **Report on the Situation of Libraries, museums and archives in the EU Member States and EFTA Countries** (<http://www.eu/libraries/en/nfp/introd.html>)

eContent (2001) **European Content on Digital Networks** (<http://www.cordis.eu/econtent>)

eCulture (2001). A **Newsletter on Cultural Content and Digital Heritage** (<http://www.cordis.lu/ist/ka3/digicult/en/newsletter.html>)

EVA (2001). **The Florence Agenda: Trends and Future Developments in ICT for Culture and Science** (<http://www.cordis.eu/ist/ka3/digicult/en/florena-agenda.html>)

F.N. (2001) Library management systems. **Managing information**, 8 (3), April, p.32.

Filip, F.G. (1995). Tehnologiile informatice pentru procesele lucrative. **ACADEMICA, An V**, 6 (154), p.20-21.

Filip, F.G. (1996). Information technologies in cultural institutions. **Studies in Informatics and Control - SIC**, 6(14), p. 385-400.

Filip, F.G., D. Donciulescu ,F. G. Filip (2000). A cybernetic model of Computerisation of the cultural heritage. In **Proc. 8th IEEE Mediteranean Conference on Control & Automation - MED 2000**, Patras, July 17-19 (CD-ROM).

Filip, F.G., D. Donciulescu, Carmen Sauer (1996). Towards cultural integration of Romania by using information technology. In **Proceedings "Electronic and Virtual Arts-EVA'96"**, Paris, Vol.4, p. 45-50.

Filip, F.G. (1996). Tehnologiile informaționale și valorificarea patrimoniului cultural național. *ACADEMICA*, An VI, 9 (69), p.22-24.

FN (1998) **Convergence in the Digital Age: Challenges for Libraries, Museums and Archives**. Proceedings of the Seminar, held in Amsterdam, 13-14 August.

G7 (1995). **Information Society Conference. Pilot Projects; Executive Summary**. Brussels, 25-27 February.

Lund (2001). **The Lund Principles: Conclusions of Expert Meeting**, Lund, 4th April 2001

(<http://cordis.eu/ist/ka3/digicult/en/eeurope.html>)

Martin, Chuck (1998). The time dynamics of future publishing. In **Blueprint to the Digital Economy, Creating Wealth in the Era of e-Business**. (D. Tapscott, Ed.). Mc.Graw Hill, New York.

Matei, D. (1996). Crearea infrastructurii informației a instituțiilor culturale din România. CIMEC București.

Neamțu, L. (1996). Punct de plecare: cabinetul de manuscrise rare al Bibliotecii Academiei. Punct de sosire: plasarea României pe orbita Internet. **Totuși iubirea**, VIII, Nr.26/27, p.24-25.

NSF (1998). **Digital Libraries Initiative-Phase2** (<http://www.nsf.gov/pubs/1998/nsf9863/nsf9863.htm>)

Saltzer, J.H. (1992). Technology networks and the library of the Year 2000. In **Future Tendencies in Computer Science, Control and Applied Mathematics** (A. Bensoussan, J.P. Verjus Eds.). Springer Verlag, Berlin, p.51-67.

Salzburg Research (2001). **Europe's Memory Institutions on Their Way into the digital Cultural Economy**. DigiCULT Study (<http://www.salzburgresearchat/fbi/digicult/start.html>).

Shoemaker, P.J.H. (1995). Scenario planning: a tool for strategic thinking. **Sloan Management Review**, 36(2), p.25-40.

TEL (2001). **The European Library** (<http://www.europeanlibrary.org>)

TfL(1998). Telematics for Libraries (<http://www.cordis.eu/libraries/en/libraries.html>)