

## REDEFINING AND REASSUMING THE CULTURAL IDENTITY OF THE COMMUNITY - A MAJOR OBJECTIVE OF ROMANIAN MUSEUMS

**Monica Ioana DUMITRU**

*Adviser*

*Museums, Collection and Visual Art Department*

*Romanian Ministry of Culture,*

*Religious Affaires and National Heritage*

The issue of identity arose for the first time in the Romanian social, political and historical life along with the Transylvanian School; it then crystallised itself in the 1848 period, due to the intellectuals' imperious need of presenting themselves to the modern and civilized world; afterwards, through the work of important personalities, it became a matter of defining the national specificity and the Romanian ethnic feature. Poetry also contributed to defining Romanian identity, emphasizing simplicity, for example, as one of its features.

The inter-war period was the most fruitful one for analyzing the idea of identity on a multi-level basis. Preeminent representatives of all cultural fields have set this issue as their main concern, regardless of the intellectual path each has taken; thus, Romanian identity was outlined historically, sociologically, religiously, philosophically etc. This same period was also a peak in curatorship – the museum itself became the keeper of identity, promoting it at the same time among the young generations.

This spectacular effervescence of Romanian intelligence and sensibility that so helped defining the cultural, political and national identity was brutally brought to an end by the coming to power of communism. One of the most devastating consequences of this regime was the beheading of the Romanian identity and the severe limitation of free thought. Subsequently, a new issue arose, to accentuate the spiritual impasse of the Romanians: globalization.

The museums and the connected institutions also suffered greatly from the communist regime, on almost all levels of their activity. While the crucial role of the museum in establishing the national personality was confirmed internationally in the 1980s and the 1990s, Romanian curators only realized the importance of cultural and scientific education in museums after 1989. The recovery of our true cultural identity was eased by the rise of a new field – museum pedagogy – and its active role in the main functions of the museum.

<sup>1</sup>End of the 18<sup>th</sup> century – beginning of the 19<sup>th</sup> century

But Romanian identity changed in the mean time; it gained new aspects, and lost others. Romania was freed of the oppressive communist influence and it became part of the E.U., but true values were now in danger of being confused with the caricatures promoted by a consumer society. The goals and means of advertising applied to all products, cultural or not, have made difficult the museum promoters' task; the budgets allotted to museums are too often too small to compete with less culturally important, but profitable products. Another problem is that the larger part of the entertainment offers promotes ideas and products devoid of true, important, good values.

In these conditions, the museums' public relations departments should have as a goal the affective approach of the public, especially through an effective communication. The link between the museum and its public should be permanent, reciprocal, warm and attractive, and the services offered by the museum should always be adapted to their specific target population. For achieving this, museums from more advanced countries have perfected

the methods of museum education and have thoroughly researched the public's interests and characteristics. Pedagogy and psychology are becoming almost indispensable for museums to attract youths and children. Romanian museums have still to learn from the example given by museums in other countries in order to transform the institutions into true public spaces, open to the public, receptive and welcoming, educative, alive and truly valuable. They have to become actively involved in the social life of especially the young generation, so they could reclaim their important status of bearers and promoters of national identity.

As a conclusion, every museum, especially those of history, art and natural sciences, should have special departments dedicated to public relations and to museum education. Museums should be active partners of institutional education of every level and they should give the possibility to experiment, to develop and to deepen the knowledge learned in schools, stimulating at the same time the community's interest towards them.

## REDEFINIREA ȘI REÎNSUȘIREA IDENTITĂȚII CULTURALE DE CĂTRE COMUNITATE – UN OBIECTIV PRIORITAR AL MUZEELOR DIN ROMÂNIA

**Monica Ioana DUMITRU**

Problema identității s-a ivit pentru prima oară în viața socială, politică și istorică românească odată cu Școala Ardeleană, s-a cristalizat apoi în perioada pașoptistă, urmare unei nevoi imperioase a intelectualității românești de a se prezenta în fața lumii moderne și civilizate, pentru a deveni apoi defnire a specificității naționale și a particularității etnicului românesc prin Mihail Kogălniceanu, Alecu Russo, B.P. Hașdeu și apoi a căpăta o direcție socială datorită lui Titu Maiorescu.

Eminescu a fost cel care a ghicit toate subtilitățile și sensibilitățile metafizice ale sufletului poporului român, opera sa ridicându-se la putere de chintesență, un fel de „ars poetica” a matricii identitare a poporului român. Simplitatea era ceea ce scăpaseră din vedere intelectualii care l-au precedat pe Eminescu, trăsătură a poporului român pe care o regăsim la toți marii români ai tuturor timpurilor, de la Mircea cel Bătrân până la Brâncuși.

Perioada interbelică a fost cea mai fructuoasă în analizarea ideii de identitate prin prisma multidisciplinarității care o caracterizează. Reprezentanți de seamă din toate domeniile culturii și-

au stabilit această problemă ca primordială oricare a fost demersul lor intelectual și și-au dedicat activitatea defnirii ei prin mijloacele pe care specialitatea le-o oferea. Astfel, Nicolae Iorga, prin vastele sale cunoștințe istorice, a avut o perspectivă amplă asupra identității poporului nostru. Dimitrie Gusti a creat școala de sociologie românească și a fost cel care a studiat pentru prima oară cu mare aplecare etnografia românească în căutarea acestei identități. Nae Ionescu a înălțat ortodoxia la rang de principiu metodologic și principal motor identitar al ființei românești. Lucian Blaga a defnit un sistem filosofic al firii și gândirii românești. Mircea Vulcănescu a sintetizat această identitate în „Dimensiunea românească a existenței”, iar Mircea Eliade a avut o gândire de atitudine asupra identității.

Ca o urmare firească, în domeniul muzeografiei preocuparea intelectualității române pentru defnirea identității a culminat cu formarea unei Generații de aur în perioada interbelică. În 1937 Grigore Antipa spunea: „*Colecțiile unui muzeu, oricari ar fi acestea, nu reprezintă scopul muzeului. Adevăratul scop al Muzeului este știința, cultura, educația.*”

Muzeul devenea din acest moment păstrătorul identității găsite și definite și totodată i se atribuia și rolul de a educa tinerele generații, în acest sens.

Toată această efervescență a inteligenței și sensibilității românești, care încheaga primele trăsături identitare, culturale și de conștiință politică și națională, a fost curmată brutal de instaurarea comunismului. Una dintre cele mai grave consecințe ale schimbării regimului a fost decapitarea identității sufletești a românului și îngrădirea gândirii libere. Românii au fost siliți să abdice de la gândirea Omului Răsăritean, ca întruchipare a spiritualității creștin ortodoxe. Ulterior, pe fondul acestui gol sufleteș, românii au fost confrunțați cu o nouă abstracțiune: globalizarea.

Pentru instituțiile muzeale perioada cortinei informaționale a însemnat o retardare conceptual - metodologică, funcțională și tehnică, care s-a manifestat și în planul educațional prin constrângerea limitării muzeului la asimilarea formei fără fond, respectiv a sloganurilor ideologice ale statului comunist, grevate de un naționalism de paradă.

În anii '80-'90, pe plan internațional specialiștii în muzeografie confirmaseră rolul esențial al muzeelor în configurarea personalității naționale, iar virtuțile expoziției sub raport didactic au fost demonstrate de-a lungul timpului și, de asemenea, au crescut odată cu trecerea lui.

După 1989 unii muzeografi români cu spirit managerial

dezvoltat au înțeles importanța uriașă a muzeului ca una din cele mai complexe instituții cultural-științifice educaționale în procesul reformării conștiințelor și mentalităților, în procesul recuperării adevăratei identități culturale. Datorită acestor muzeografi a fost posibilă apariția unei specialități noi, pedagogia muzeală și integrarea ei activă între funcțiile principale ale muzeului.

Asumarea și păstrarea adevăratei identități nu stătea însă în acel moment la îndemâna tuturor românilor, în condițiile în care baza unei educații cu caracter multidisciplinar și obiectiv a lipsit în perioada comunistă. Cu toate acestea au existat destui muzeografi, unii chiar foarte tineri, care, datorită unui bun-simț înnăscut, au reușit să elimine din propria gândire toate racilele vechiului sistem și să înțeleagă locul și rolul poporului român în actuala sa condiție, de popor european, recunoscută în întreaga lume.

România se află încă în căutarea căilor și mijloacelor de a-și conserva identitatea culturală, prin protejarea patrimoniului cultural mobil, imobil, dar și a celui imaterial, în situația în care în prezent există tendința de a se reveni la promovarea formei fără fond. Se întrevide un real pericol ca imaginea contrafăcută a culturii, promovată și dirijată în scop publicitar și comercial să afecteze grav nivelul educațional al societății, în condițiile în care, cultura are menirea de a recupera și a menține conștiința individului asupra identității sale naționale și care, astfel, să-i permită raportarea

la universal. Receptarea eronată a valorilor culturale naționale și universale de către publicul din zilele noastre este o capcană a oricărei societăți de consum. Societatea românească tinde să capete, din ce în ce mai mult în ultimul timp, trăsăturile unei astfel de societăți și este important de avut în permanență în vedere această transformare.

În condițiile actuale, când comercializarea indiferent a oricărui fel de produse, de la cele necesare hranei, până la cele mai elevate forme ale artei și spectacolului, implică campanii ample de marketing și publicitate, extrem de costisitoare și axate pe puterea impactului vizual și a sloganurilor cu mesaje precise, adresate unor grupuri specifice de consumatori, dificultățile pe care le întâmpină cei care au ca sarcină promovarea serviciilor muzeale, sunt la prima vedere insurmontabile. Această viziune aparține majorității muzeografilor și este firească dacă ținem seama de bugetele minore pe care le alocă muzeele pentru promovare, cum ar fi unele dintre cele mici, din provincie, care nu beneficiază nici măcar de un ghid al muzeului.

Pe de altă parte, oferta publicațiilor cu caracter îndoielnic și a produselor muzicale: casete, CD-uri, care vizează mediocritatea, alături de avalanșa de posturi TV ale căror programe se situează la un nivel subcultural extrem, îndrumă publicul neavizat, în special pe cel tânăr și foarte tânăr, către un consum aflat la îndemână, ieftin și vicios, care frizează kitsch-ul.

Din această cauză *Relația cu publicul* în muzeele din România ar trebui să aibă în primul rând scopul obținerii unei *apropieri afective*, în special printr-o comunicare eficientă. Legătura dintre muzeu și public ar trebui să fie permanentă, să funcționeze în ambele sensuri și să fie caldă și atractivă, iar fiecare serviciu oferit să se afle în concordanță cu segmentul de public căruia i se adresează pentru a preîntâmpina așteptările comunității. Pentru a atinge acest deziderat, muzeele din țările avansate în metodologia muzeală practică acest sistem de mult timp, prin educatorii de muzeu, testând interesul publicului pe verticala vârstelor și pe orizontala categoriilor socio-profesionale și etnice, față de actul educativ-cultural practicat de muzeu, pentru a reuși să țină seama de o serie întregă de parametrii și condiții: de timp, de interes, de preferințe, de grupuri, de ore de lucru și de timp liber, ș.a.

Sarcina muzeografilor din muzee nu este ușoară, însă dacă aceștia reușesc să înțeleagă și să-și însușească cu conștiinciozitate rolul de educator și se specializează în acest sens, inclusiv prin parcurgerea unor cursuri de pedagogie și psihologie, cu siguranță vor reuși să-și apropie tinerii și copiii. Muzeele românești trebuie să învețe să găzduiască tânăra generație așa cum procedează cele occidentale și în special cele din Statele Unite și Canada, dintre care unele au devenit adevărate locuri de întâlnire și petrecere a timpului liber pentru familiile cu copii de toate vârstele, dar și pentru tineri sau vârstnici. Astfel, aceste muzee

educă într-un mod plăcut și fac concurență ofertelor de petrecere a timpului liber cu caracter îndoielnic din punct de vedere cultural, dar în același timp produc venituri pentru muzee și le asigură existența și dezvoltarea.

În altă ordine de idei, în S.U.A., Canada, Australia sau în Israel, comunitatea a avut încă de la începuturile dezvoltării muzeelor în aceste state (după 1900) un rol important în acest domeniu, donatorii deținând locul principal în constituirea și dezvoltarea acestora. De asemenea, implicarea acestor comunități în viața muzeului este mult mai mare, voluntariatul fiind un mijloc des folosit pentru acoperirea nevoilor umane ale muzeelor.

Este momentul ca și în România mentalitatea, conform căreia instituțiilor muzeale și statului le revin toate obligațiile în viața muzeului, să fie depășită, iar comunitatea să devină mai responsabilă de faptul că muzeele reprezintă niște mijloace pe care le are la îndemână pentru a-și exprima opțiunile de orice fel, pentru a se afirma în competiție cu celelalte comunități și chiar pentru a lupta pentru unele idei sau schimbări. Este necesar ca, pe măsură ce se desfășoară descentralizarea instituțiilor muzeale, comunitățile locale să-și asume treptat finanțarea

acestora și să se implice activ în acțiunile lor culturale. Deoarece tânăra generație este în general cea mai deschisă oricărei idei inovatoare, ea poate fi cel mai ușor atrasă, însă doar prin implicarea activă a cadrelor didactice (categorie socială care are cea mai mare responsabilitate în acest moment cu privire la scăderea dramatică a nivelului educațional al tinerilor) și a părinților. În condițiile în care adaptarea la modelul european a curriculei școlare nu a fost operată decât ca formă, iar numărul orelor din universități s-a înjumătățit, educația trebuie suplinită prin metode aplicative.

În concluzie, existența unui departament special destinat relației cu publicul și educației muzeale în cât mai multe muzee din țara noastră este un deziderat care ar trebui să aparțină tuturor managerilor culturali care conduc aceste instituții muzeale, în special pe cele de istorie, de artă și cele de științe ale naturii. Aceste muzee ar trebui să fie parteneri active ale învățământului de orice nivel și să ofere posibilitatea experimentării, dezvoltării și aprofundării materiilor studiate în școli, dar să și stimuleze interesul comunității pentru ca aceasta să devină parte activă în viața lor.