

---

## MEDIEREA CULTURALĂ ÎN MUZEE

---

Gherghina Boda

*Cuvinte-cheie:* mediere, cultură, muzeu, public, educație, comunicare.

În dinamica societății actuale transformările apar și se desfășoară cu o extrem de mare rapiditate, ritmul alert al evoluției tuturor domeniilor de activitate punându-și amprenta pe orice tip de acțiune, activitate sau eveniment, remarcându-se totodată o schimbare și o evoluție a mentalităților și a relațiilor dintre puterile politice sau economice și cetățeni. Toate acestea determină un colaps al mecanismelor tradiționale de integrare socială care operează în diverse locuri ale parcursului de aculturație și de transmitere a normelor, valorilor, deprinderilor de viață etc., adică familii, orașe, cartiere, școli, structuri de învățare, asociații de petrecere a timpului liber (Tapia 2010, 12), ceea ce conduce la necesitatea înlocuirii acestora cu mecanisme noi de rezolvare a diferendelor apărute în acest proces de înnoire socială.

Instituțiile prinse în acest vârtej al schimbării perpetue trebuie nu numai să țină pasul, ci să și fie pregătite cu alternative viabile la orice noutate apărută în câmpul lor de activitate. Muzeul, instituție publică de cultură, a fost obligat, în contextul schimbărilor apărute pe piața culturală a ultimelor decenii, să-și adapteze și re-adapteze permanent câmpul de activitate la noile provocări din domeniul culturii. Dacă până nu demult centrul unui muzeu era considerat colecția, implicit obiectele muzeale, astăzi locul este ocupat de public, de nevoile culturale, de gusturile și preferințele sale în materie de cultură. De aici, redimensionarea și redefinirea principalelor tipuri de activități muzeale. Și aceasta deoarece, în contextul unor oferte tot mai tentante de petrecere a timpului liber atât în cadrul vechilor instituții de cultură, cât și în cadrul unor noi actori culturali, extinderea categoriilor de vizitatori sau

cel puțin menținerea și aducerea acestora la muzeu s-a dovedit o sarcină nu tocmai facilă.

Unul din noile instrumentele apărute și uzitate cu succes după anii '60 ai sec. XX este medierea. Invenție extrem de veche, care a început să-și extindă aria de acțiune și, prin aplicarea în domenii tot mai diverse, să-și îmbogățească tot mai mult conținutul, metodele și instrumentele, medierea și-a dovedit eficiența, fapt care a dus din ce în ce mai mult la utilizarea serviciilor de acest tip. Din punct de vedere etimologic, termenul de mediere provine din latinescul *mediatio* (engleză: mediation, interpretation; spaniolă: mediación; germană: Vermittlung; italiană: mediazione; portugheză: mediação), în care găsim rădăcina *med*, care înseamnă *mijloc* și care conduce la concluzia că medierea este legată de ideea unei poziții mediane, aceea a unui terț care acționează ca un intermediar între doi poli despărțiți (Desvallées, Mairesse 2010, 44), acest fapt presupunând existența unui „conflict care trebuie rezolvat sau, cel puțin, că există o anume ruptură între două universuri distincte care luptă pentru a dialoga” (Paquin 2015, 105). Observăm că termenul are un sens primar, acela de conciliere sau reconciliere între persoane sau părți aflate în conflict, căruia i se adaugă unul secundar, acela de a servi de intermediar, de exemplu utilizarea sa în filozofie între un termen sau o ființă, în psihologie între o cunoaștere senzorială și una intelectuală, în drept, ca un acord între părți sau în cultură între lumea creației artistice și public (Lochard 2005-2006, 12). Vincent Rouzé, referindu-se la mediere, subliniază rolul său de intermediar între două forme, între două entități fizice sau simbolice, menționând că, în mod paradoxal, în sec. al XIII-lea termenul se referea la ideea de diviziune, pentru ca apoi în sec. al XVI-lea să dobândească sensul care predomină astăzi, anume cel de intermediar destinat să concilieze oameni și părți (Rouzé 2010, 2).

Noțiune polivalentă, medierea comportă diverse forme. Putem vorbi de o *mediere mediatică*, în care elementul terț se situează între persoanele din public și acelea care mediatizează informația sau obiectele în vederea promovării, fiind specifică, în mod special, muncii de jurnalist, *medierea pedagogică*, în care terțul are sarcina formatorului al cărui scop este învățarea/predarea, prin demersul său acesta construind o relație între cunoștințe și actul învățării, *medierea socio-tehnică*, în care terțul este un obiect tehnic care favorizează înțelegerea utilizării tehnologiilor și a consecințele lor în practicile de comunicare, *medierea instituțională*, în care acțiunea terțului utilizează fie o concepție sociologică a medierii, fie una legală sau administrativă pentru gestionarea conflictelor, *medierea culturală*, în care terții, mediatorii culturali din cadrul muzeelor, teatrelor, patrimoniului etc., generează relații între lumea creației și public (Lochard 2005-2006, 15), precum și multe alte tipuri de mediere născute în domenii sau sub-domenii tot mai diverse. Această pluralitate de forme de mediere a generat și definiții multiple, funcție de domeniul de aplicabilitate.

La prima vedere, medierea poate părea o practică străină muzeului. Dar o disecare atentă a termenului conduce la ideea unei plieri perfecte pe activitatea muzeală. Dacă ținem cont de definiția muzeului dată de ICOM, observăm reliefa funcției fundamentale a muzeului care vizează în mod egal atât scopurile de studiu (cercetare) și educație, cât și cele de plăcere și delectare a publicului, muzeul erijându-se într-un loc al comunicării care țese o mulțime de relații între expozate și vizitatori, medierii culturale revenindu-i tocmai sarcina de a crea o punte între ele (Kunz-Ott et al. 2008, 5). Dacă privim muzeul, instituție supusă permanentei dinamici sociale, ca purtător și difuzor al valorilor sociale (Montpetit 1996, 132), dar și ca locul în care este păstrat, conservat, studiat, expus și comunicat patrimoniul colectiv, atunci trebuie să operăm poziționări și re-poziționări permanente față de acesta, accesul la cultură al tuturor înscriindu-se în politicile culturale și în filozofia oricărui muzeu. Iar mijlocul cel mai eficient pentru accesul la cultură este medierea culturală situată la intersecția culturalului, educației, formării continue și agreementului, aceasta înscriindu-se în câmpul a ceea ce numim educație informală (Rouzé 2010, 3).

Dacă privim muzeul nu numai ca un loc de păstrare și de conservare a unui patrimoniu, ci și de transmitere a acestuia, atunci îl putem înțelege și ca un mediator prin care culturile pot deveni patrimoniul colectiv al tuturor. Strâns legată de însușirea patrimoniului, medierea ne apare din această perspectivă ca un proces și nu o finalitate, deoarece aceasta se manifestă în animație, comunicare și popularizarea cunoștințelor relative la un patrimoniu precis (Lukic 2004, 142). De aceea, putem privi medierea culturală ca o transmitere, ca o transformare, ca o acțiune sau ca un proiect social care vizează crearea de legături sociale, muzeul erijându-se astfel nu numai într-un loc al întâlnirii publicului cu obiectele expuse, ci și ca un loc de întâlnire între diverse culturi (Lukic 2004, 143).

În muzeologie, termenul de mediere desemnează o întreagă gamă de intervenții realizate în context muzeal pentru a stabili punți între ceea ce este expus și semnificațiile pe care acestea le pot lua, ceea ce duce la existența unei strategii de comunicare cu caracter educativ care se mobilizează în jurul colecțiilor expuse, scop în care utilizează tehnologii diverse pentru a pune la dispoziția vizitatorilor cele mai bune mijloace de înțelegere a unor dimensiuni ale colecțiilor și de receptare a semnificațiilor (Desvallées, Mairesse 2010, 45). Așadar, medierea în muzeu face tangibile conținuturile, provoacă întrebări, incită dezbaterile, stimulează și deschide noi orizonturi, se adresează tuturor categoriilor de vizitatori, prezentându-se ca un loc al experiențelor diferențiate, muzeul oferind posibilitatea de a fi însușit într-o manieră pur personală de către fiecare individ în parte.

Existența activității de mediere culturală în muzeu se bazează pe atenția deosebită care se acordă publicurilor care vin la muzeu, motiv pentru care cercetarea acestora este o componentă importantă a politicilor muzeale izvorâtă din schimbarea de paradigmă care a dus la apariția unor noi sloganuri, cum ar fi „cultura pentru toți”, muzeul fiind perceput ca un templu nu numai al culturii, ci în special al învățării, care face posibil accesul la cultură al tuturor categoriilor de public într-o optică de participare activă la patrimoniul cultural. Și aceasta pentru că muzeul orchestrează în cele mai bune condiții întâlnirea dintre publicuri, obiecte și conținuturile acestora, invitând la cercetare, la descoperire, la creație, susținând învățarea activă, înțelegerea și utilizarea metodelor

de lucru științific proprii muzeului. Tocmai de aceea, baza unei medieri culturale de calitate o formează cunoașterea publicului-țintă, experiența lui culturală, interesele și așteptările, motivul vizitei la muzeu, nevoile emoționale și psihice, cunoștințele lui prealabile, acestea formând condițiile-cadru care definesc formatul vizitei și modalitățile de interacțiune între publicuri, obiecte și conținuturile expoziției (Kunz-Ott et al. 2008, 10). Deoarece muzeul nu mai este apanajul unei categorii privilegiate de vizitatori, ci al unei tot mai mari diversități categoriale, în stabilirea ofertei muzeale trebuie avute neapărat în vedere nu numai publicurile actuale, ci și non-publicurile care participă în mod spontan la activitățile muzeale. Aici ne referim la diferitele categorii de vârstă (copii mici, copii de grădiniță, elevi, studenți, adulți, persoane în vârstă), la publicurile cu nevoi speciale (mobilitate redusă, dificultăți de înțelegere, nevăzători, surzi, migranți), la vizitatori individuali sau în grup (familii, cupluri, prieteni, turiști, localnici, colaboratori, publicuri noi, utilizatori de internet, parteneri etc.), chiar la publicurile ocazionale cărora trebuie să li se creeze toate condițiile de accesibilitate în muzeu (arhitectură muzeală și scenografie fără obstacole, personal pentru persoanele cu diverse handicapuri sau vorbitori de alte limbi, circulație ușoară, posibilitatea de a se așeza etc.) și de comprehensiune a obiectelor expuse. P. Rasse distinge trei categorii de public: exclușii de la cultură sau non-vizitatorii, care de cele mai multe ori cumulează mai multe forme de excluziune socială și profesională; vizitatorii cultivați, care de obicei frecventează în mod regulat instituțiile de cultură și care formează publicul actual; categoria de mijloc care este formată din vizitatori ocazionali, experiența culturală nefăcând parte din stilul lor de viață, dar care constituie publicuri potențiale (Lugez 2004, 49). Cunoașterea publicurilor actuale și potențiale este deosebit de importantă deoarece de aceasta depinde tipul de activitate promovat, modalitățile de realizare și de abordare, alegerea și utilizarea celor mai bune mijloace de informare, comunicare și transmitere.

După Elisabeth Caillet și Michel Van Praët, medierea muzeală „cuprinde totalitatea funcțiilor relative la punerea în relație a operelor propuse de o structură cu populațiile, adică publicurile actuale și potențiale. Ea determină locul, timpul și mijloacele întâlnirii dintre opere și destinatari”

(Lugez 2004, 12). În contextul definirii conținutului medierii culturale, în muzeu aceasta are următoarele misiuni: „definește conținuturile de învățare în sens larg în conformitate cu filozofia muzeului; analizează specificitatea și nevoile publicului țintă pentru a facilita accesul la cultură pentru diferitele categorii de public; dezvoltă o ofertă diferențiată care facilitează accesul la cultură pentru cel mai mare număr posibil de publicuri; dezvoltă și aplică conceptele de mediere-prezență și de mediere care utilizează noile tehnologii; contribuie la un muzeu adaptat la publicuri și le primește pentru a stimula învățarea și delectarea la muzeu; face legătura programelor de mediere adaptate la muzeu și la publicurile sale și a instituțiilor culturale sau de formare în vederea stabilirii de colaborări durabile; analizează și evaluează în mod regulat ofertele de mediere pentru a le testa impactul și a le garanta calitatea” (Kunz-Ott et al. 2008, 7). De aici rezultă că prima și cea mai importantă consecință a medierii muzeale este formarea publicurilor cultivate deoarece medierea se înscrie într-o logică de democratizare culturală, fiind și un produs al unui discurs și al unui registru de acțiuni care vizează atât transmiterea unui patrimoniu, cât și cea mai bună gestionare a timpului liber, precum și învățarea într-o manieră non-formală și experimentală proprie, înscrise în câmpul delectării.

De asemenea, în cadrul muzeului putem vorbi simultan de o mediere culturală interpersonală și interculturală deoarece se înscrie între singular și colectiv și reprezentările culturale, ceea ce face din muzeu un mediator între generații, între diverse culturi, între spații-timpuri diferite (Lukic 2004, 155). Deosebit de important apare în contextul medierii muzeale procesul de integrare și reintegrare culturală a ceea ce este învățat, dobândit și transmis, acțiunea specialiștilor în patrimoniu și a acelor din media fiind sinergice, ambele lucrând la integrarea urmelor trecutului în memoria colectivă, punând în valoare expresiile autentice de ieri și propunând actorilor sociali un mod de a le asimila și de a le integra în viața cotidiană.

Activitatea de mediere muzeală este desfășurată de personal special instruit, adică de mediatori culturali. Aceștia au avantajul de a fi în contact direct cu vizitatorii și trebuie să dețină abilitatea de a răspunde la întrebări și de a dialoga, de a direcționa vizita și discuțiile în aria dorită, de

a stimula afectele și sentimentele, de a stimula curiozitatea, de a favoriza înțelegerea, interpretarea și producerea de semnificații. În atingerea acestor scopuri ei folosesc următoarele tipuri de mediere: *verbală* (efectuată în timpul vizitei atât de mediatori, cât și de unii membri ai grupului, cum ar fi elevi pentru elevi, seniori pentru seniori, mese rotunde, conferințe, cercuri de discuții etc.); *participativă* (atelieri creative, abordări imitative, demonstrații de aparate tehnice etc.); *interdisciplinară* (punere în scenă a unor jocuri cu caracter istoric, comparații muzicale, arheologie experimentală, abordări prin joc teatral sau dans etc.); *ludică sau prin asocierea de idei* (scrieri creative, jocuri de asocieri de idei, coșuri cu obiecte care declanșează asociațiile de idei etc.) (Kunz-Ott et al. 2008, 12-13). În cadrul acestor activități sunt utilizate atât mijloace materiale (obiecte didactice, texte, mape pedagogice etc.), cât și noile media, cum ar fi ghidurile audio și multimedia, diverse prezentări audio-vizuale, puncte de informație pe calculator etc. (Kunz-Ott et al. 2008, 14). Medierea este apropiată de comunicare, nu de puține ori fiind confundată, dar și de cea de animație. Obținerea unor rezultate de calitate este condiționată de o bună cunoaștere a tuturor categoriilor de public, ceea ce duce la alegerea celor mai eficiente instrumente de lucru cu publicul.

Muzeul contemporan se află într-un proces de redefinire și de adaptare la noile provocări din spațiul cultural, misiunea sa de transmitere a cunoștințelor despre trecut căpătând o importanță tot mai mare, dimensiunea sa educativă și comunicatională căutând noi forme de abordare și de încadrare a urmelor trecutului atât în memoria colectivă, cât și în cea individuală. Și aceasta deoarece muzeul a devenit un mediator între trecut și prezent. Exigențele și așteptările tot mai mari ale publicului vizitator ridică permanent ștacheta

calității ofertei, provocând instituția muzeală la găsirea unor noi metode de abordare a publicului, dar și a deschiderii de drumuri noi în modul de a-și expune patrimoniul, de a-l deschide exteriorului, de a-l face cât mai accesibil deoarece doar prin cunoașterea lui poate fi valorizat și însușit la nivel individual în cel mai eficient mod. Expoziția trebuie să devină locul de întâlnire al obiectului de patrimoniu cu vizitatorul, locul de confruntare a informațiilor cu care a venit vizitatorul, cu informațiile pe care le găsește în spațiul expozițional, locul în care creativitatea se împletește armonios cu emoțiile, empiricul cu științificul, dorința cu realitatea.

Muzeele românești încă mai au de lucru în această direcție, medierii culturale acordându-se o atenție destul de mică în raport cu beneficiile pe care le-ar putea aduce instituției. Lipsa specialiștilor în comunicare și mediere culturală se răsfrânge negativ asupra activității generale a muzeului. Un procent destul de ridicat al muzeelor nu acordă activității educative realizate prin mediere culturală atenția cuvenită, iar cele care o fac folosesc programe realizate după modelul altor muzee sau concepute după cunoștințele și preferințele specialiștilor de muzeu care se implică în educație și pedagogie muzeală. Sistemul muzeal românesc încă suferă de lipsă de informație și de specialiști, racordarea la sistemul muzeal european făcându-se greoi și în sincope. Iar faptul că unele facultăți cu profil muzeal s-au desființat iar cele existente nu pregătesc specialiști în domenii bine reprezentate în mediul universitar european, frânează și mai mult alinierea muzeelor românești la curentul european. Cu toate acestea, deși cu pași mici, unele muzee românești încearcă să-și croiască drum spre spațiul european, reușita acestora constituind pentru celelalte un bun reper de viitor și un model de bune practici.

## Bibliografie

- Desvallées, Mairesse 2010:** A. Desvallées, Fr. Mairesse, Concepts clés de muséologie (Paris 2010), [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Museologie\\_Francais\\_BD.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Francais_BD.pdf)
- Kunz-Ott et al. 2008:** H. Kunz-Ott, St. Bresky, A. Kaysers, K. Maaß, P. Schüller, R. Stephan, G. Weiß, Critères de qualité pour les musées: La médiation culturelle (Berlin 2008), [http://www.museumspaedagogik.org/fileadmin/user\\_upload/bund/PDF/2\\_9\\_1\\_2\\_Criteres\\_de\\_qualite\\_pour\\_les\\_musees\\_la\\_meditation\\_culturelle.pdf](http://www.museumspaedagogik.org/fileadmin/user_upload/bund/PDF/2_9_1_2_Criteres_de_qualite_pour_les_musees_la_meditation_culturelle.pdf)
- Lochard 2005-2006:** G. Lochard (coord.), Médiations culturelles et démocratisation de la culture (Paris 2005-2006), <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/MarcKaiser.pdf>

- Lugez 2004:** A. Lugez, La médiation dans les musées en France. Rapport de recherche bibliographique (Lyon 2004), <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/851-la-mediation-dans-les-musees-de-france.pdf>
- Lukic 2004:** N.G. Lukic, Patrimoine, musée et médiation (Lyon 2004), <https://www.erudit.org/livre/CEFAN/2003-2/000653co.pdf>
- Montpetit 1996:** R. Montpetit, Le musée en tant qu'institution: de l'étatisme au populisme démocratique. In: Culture, institution et savoir (Québec 1996), <https://www.erudit.org/livre/CEFAN/1996-1/000463co.pdf>
- Paquin 2015:** M. Paquin, Médiation culturelle au musée: essai de théorisation d'un champ d'intervention professionnelle en plein émergence. *ATPS* 8, 2015, 105, [http://www.atps.uqam.ca/numero/n8/pdf/ATPS\\_Paquin\\_2015.pdf](http://www.atps.uqam.ca/numero/n8/pdf/ATPS_Paquin_2015.pdf)
- Rouzé 2010:** V. Rouzé, Médiation/s: un avatar du régime de la communication? *Revista Les enjeux de l'information et de la communication* 2, 2010, 2, [lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010-dossier/Rouze/Rouze.pdf](http://www.lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010-dossier/Rouze/Rouze.pdf)
- Tapia 2010:** Cl. Tapia, La médiation: aspects théoriques et foisonnement de pratiques. *Revista Connexions* 93, 2010, 12, <http://www.cairn.info/revue-connexions-2010-1-page-11.htm>

### **Cultural mediation in museums**

*Keywords:* mediation, culture, museum, public, education, communication.

*Abstract:* If we perceive the museum not only as a place of storing and conserving the patrimony, but also of transmitting it, then we can also see it as a mediator through which cultures can become collective patrimony. Tightly connected to patrimonial appropriation, mediation appears from this perspective as a process and not an end, as it manifests itself in animation, communication and making knowledge popular in relation to a precise patrimony. That is why we can see cultural mediation as a transmission, as a transformation, as an action or social project which aims at creating social bonds, the museum thus being not only a place of meeting for the public with the objects exposed, but also as a place of meeting between different cultures. Thus, cultural mediation presents itself as the most efficient means for access to culture of all categories of the public, situated as the crossroads of culture, continuous education and entertainment and is inscribed in the field of informal education.

### **Культурная медиация в музеях**

*Ключевые слова:* посредничество, культура, музей, общественность, народное образование, коммуникация.

*Резюме:* Если воспринимать музей не только как место хранения культурных ценностей, но и как средство их трансляции, можно рассматривать его в качестве посредника, делающего наследие различных культур коллективным достоянием всего общества. С этой точки зрения культурная медиация в музее – это процесс, связанный с организацией культурных мероприятий, коммуникацией и распространением знаний о конкретных музейных предметах. Это социальный проект, целью которого является создание социальных связей, и, таким образом, музей становится не только местом встречи общественности с выставленными объектами, но и местом встречи различных культур. Культурное посредничество на перекрестке культуры, непрерывного образования и развлечений выступает в качестве наиболее эффективного средства доступа к культуре всех категорий населения и относится к области неформального образования.

13.02.2017

*Dr. Gherghina Boda*, Muzeul Civilizației Dacice și Romane, str. 1 Decembrie 1918, nr. 39, Deva, România, e-mail: [ginaboda15@gmail.com](mailto:ginaboda15@gmail.com)

