

RELAȚIA VIZITATORULUI CU SPAȚIILE DISCURSIVE ALE MUZEULUI

Doctor în istorie, cercetător științific I, **Gherghina BODA**

Doctor în istorie, cercetător științific III, **Dumitru-Cătălin ROGOJANU**

Muzeul Civilizației Dacice și Romane Deva

THE VISITOR'S RELATIONSHIP WITH THE DISCURSIVE SPACES OF THE MUSEUM

Summary. The museum, detected as a media in which the communication act is taking place in the informal framework of rhetorical, playful or successful discursive spaces, represents a viable alternative of leisure time, both as a single person and as a couple, with family or friends. In this place, the visitor is learning, discovering, entertaining, relaxing, interacting, and is fulfilled on personal level, living a unique experience determined by the interaction between the personal, the social and the physical context. The cognitive and emotional response of the visit is also sustained by the "interpretation assistances" presented to the visitor by the museum, doubled by the experience and prior knowledge of the visitor, which cumulated, outline the premise of further visits or the custom of spending leisure time at the museum.

Keywords: visitor, museum, relation, education, communication.

Rezumat. Muzeul, privit ca o media în care actul comunicațional se desfășoară în cadrul informal al spațiilor discursive retorice, ludice sau performante, constituie o alternativă viabilă de petrecere a timpului liber atât în solitudine, cât și în cuplu, cu familia sau cu prietenii. Aici vizitatorul învață, descoperă, se amuză, se relaxează, comunică, se împlinește în plan personal, trăind o experiență unică, rezultată din interacțiunea dintre contextul personal, contextul social și contextul fizic. Răspunsul cognitiv și afectiv al vizitei este facilitat și de „ajutoarele interpretării” pe care muzeul le pune la dispoziția vizitatorului. La acestea se adaugă experiența și cunoștințele prealabile ale vizitatorului care, cumulate, formează premisa unor vizite ulterioare sau a obișnuinței de petrecere a timpului liber la muzeu.

Cuvinte-cheie: vizitator, muzeu, relație, educație, comunicare.

Dacă până la începutul anilor 1970 muzeografia punea în centrul activității muzeale obiectul, ulterior, odată cu apariția noii abordări muzeologice, acest centru începe să se deplaseze tot mai mult spre vizitator, perceput în evantaiul larg al nevoilor, așteptărilor și dorințelor sale culturale. Și aceasta deoarece evoluția și diversificarea pieței culturale, apariția noilor tehnologii, a unor noi oferte de petrecere a timpului liber, a produselor culturale foarte atractive, a noilor agenți culturali care, în varietatea lor, constituie o reală concurență pentru instituția muzeală, au determinat-o pe aceasta din urmă să-și reconfigureze politicile și programele culturale, strategia și instrumentele. Evoluția individului în plan intelectual și cultural l-a determinat să-și ridice standardele de viață, preferința pentru calitate surmontând-o pe cea pentru cantitate.

Omul modern, în programarea timpului său liber, își îndreaptă tot mai mult atenția spre activități care îmbină învățarea, relaxarea, plăcerea, socializarea, divertismentul și dezvoltarea altor abilități decât cele utilizate în cadrul profesiei. În acest context, muzeul este o variantă atractivă de petrecere a timpului liber, atât ca persoană solitară, cât și în cuplu, cu prietenii sau familia, dar cu condiția ca oferta sa culturală să vină în întâmpinarea cerințelor vizitatorului tot mai

sofisticat al zilelor noastre. De aceea, el este tot mai cercetat și așezat de către instituția muzeală în centrul unui proiect de comunicare culturală.

Spațiul muzeal a devenit, în contextul noii reconfigurări a instituției muzeale, o veritabilă media în care vizitatorul face cunoștință cu obiecte singulare sau obiecte părți ale unui proiect expozițional, spațiu în care se creionează relații de ordin personal între obiect și subiect, în care se nasc afecte și atitudini, se construiesc sensuri, se cimentează și se difuzează cunoștințe. Principala modalitate de expunere și de popularizare a colecțiilor muzeale rămâne în continuare expoziția. Dacă până acum câteva decenii în maniera de a organiza expozițiile prima criteriul științific, ele înfățișându-se vizitatorilor fie ca o prezentare a doctrinelor savante, fie ca un mod de popularizare a rezultatelor cercetării, în ultimii ani organizarea expozițiilor cunoaște o mutație importantă, anume interesul pentru efectele lor asupra publicului vizitator, fapt care va avea consecințe atât asupra expozițiilor, cât și asupra muzeografiei lor [1, p. 6].

Spațiul expozițional se transformă astfel într-un spațiu nu numai al furnizării cunoștințelor, ci mai ales al seducției, interesării, trezirii curiozității și emoțiilor vizitatorului. În procesul de reînnoire a concepției ex-

poziționale, muzeul trebuie să găsească instrumentele cele mai potrivite prin care să susțină și să ajute vizitatorii să-și însușească noul discurs expozițional.

În toate aceste demersuri, noua activitate muzeală acordă o importanță deosebită vocației sale educative desfășurate totuși într-o manieră informală, în care interpretările vizitatorilor se pot, sau nu, suprapune peste concepțiile proiectanților expozițiilor. Însă, oricum am privi lucrurile, fie din punctul de vedere al vizitatorilor, fie al specialiștilor de muzeu, educația se află în centrul unui sistem în jurul căreia gravitează celelalte funcții muzeale. Căci din momentul în care invită vizitatorii și le oferă acces la colecțiile sale, muzeul întreprinde cu aceștia un exercițiu de comunicare educativă. În demersul dat o importanță deosebită reprezintă „punctul de cotitură comunicațional” care aduce cu sine o complexificare a practicii de educație muzeală, în special din cauza fragmentării conceptului de *public* (la singular), în *publicuri* (la plural), dar și a apariției noțiunilor de *non-publicuri* și de *publicuri potențiale* (aici putem include și populațiile de obicei excluse de instituțiile culturale, cum ar fi persoanele defavorizate, analfabeții, persoanele în vârstă care și-au pierdut autonomia, rezidenții de marile centre etc.), fapt care duce la adaptarea dispozitivelor muzeale și la multiplicarea instrumentelor educative menite să satisfacă clientela tot mai eterogenă venită la muzeu să învețe [2, p. 3]. Referitor la public, Dominique Wolton vorbește adesea de patru categorii, și anume: elitele, masele populare, clasa de mijloc și comunitățile particulare [3, p. 198] care le includ pe cele din categoriile de mai sus.

O problemă importantă, ce poate și trebuie să influențeze proiectul de comunicare culturală adoptat de fiecare instituție muzeală, constituie factorii care influențează motivația de a veni la muzeu, rațiunile invocate și influența pe care o poate avea motivația asupra vizitei. Dar să nu uităm că vizita la muzeu este o activitate voluntară, de loisir, de tip intermitent, fără program prestabilit și fără sistem de sancțiuni și de recompensă susceptibil de a-i conferi o energie motivațională [4, p. 10]. Într-un studiu din 2008, H. Gottesdiesner, J.C. Vilatte și P. Vrignard au publicat cercetările efectuate în legătură cu influența reprezentărilor sociale asupra frecventării muzeelor, concluzionând următoarele: o bună parte a vizitatorilor au o imagine bună a muzeelor; caracteristicile pe care subiecții și le autoatribuie sunt cele mai predictive ale vizitei (de exemplu atent, calm, cultivat, curios, imaginativ, pasionat etc.), acestea variind în funcție de tipul de muzeu vizitat; domeniul de studiu sau de activitate al vizitatorului are un impact mare asupra vizitatorilor; impactul negativ al imaginii vizitatorului de

muzeu asupra frecventării acestei instituții culturale, ceea ce duce la concluzia că dacă vizitatorul și-ar construi o imagine mai puțin idealistă a vizitei, el ar putea crește frecventarea muzeului și democratizarea acestuia, de unde necesitatea adaptării imaginii muzeului la vizitator [5, pp. 2-3]. Din studiul respectiv rezultă că principalii factori care motivează vizita la muzeu sunt *imaginea vizitei de muzeu*, *imaginea muzeului* și *imaginea vizitei ca divertisment*. Alți cercetători, cum ar fi John H. Falk și Lynn D. Dierking, privesc experiența de muzeu ca o interacțiune între contextul personal (vizitator), privit ca un ansamblu de criterii bine definite (vârsta, nivelul studiilor, veniturile, rasa, experiența muzeelor, interesul pentru subiectul expoziției, responsabilitățile sociale, preferințele în materie de loisir), contextul social (alți vizitatori) și contextul fizic (muzeul), motivația vizitatorilor fiind extrem de largă în viziunea lor și a altor cercetători (I. Packer și R. Ballantyne, A. Mottaz-Baran, M. Protopoyrides etc.), și aici ne referim la dorința de a învăța sau a descoperi, a se amuza, a se relaxa, a petrece timpul liber cu familia sau prietenii, nevoia de împlinire personală, interesul pentru tema tratată în expoziție, dorința de a se cultiva, plăcerea și emoția estetică, cercetarea de depozit ș.a. [5, pp. 3-5].

Astăzi, muzeul este privit tot mai mult ca media, ceea ce determină mulți cercetători să studieze ceea ce se petrece în spațiul medierii, adică spațiul muzeal în general sau cel expozițional în special, între lumea artificială creată de muzeografi, pe de o parte, și vizitatori, pe de altă parte. Acest mediu artificial constituie un cadru potențial de cunoștințe în care se pot trăi experiențe nelimitate privitoare la însușirea de noi informații referitoare la obiectele expuse. În acest context, expoziția, prin punerea în scenă a obiectelor, propune vizitatorului o paletă largă de posibilități discursive, un spațiu în care vizitatorii participă la construcția sensului și a diverselor moduri în care acesta are loc. Roger Silverstone le consideră ca spații discursive, pe care le împarte în spații ale retoricii, ale jocului și ale performanței, teoria sa fiind influențată de concepția lui Paul Ricoeur asupra noțiunii de mimesis aplicată însă doar la poveștile scrise – povești istorice sau literare –, interpretarea altor tipuri de suporturi semiotici (povești orale, picturi, panouri și eventualele lor relații cu textul scris) necesitând a ține cont de parametrii pe care Ricoeur nu pune accent (context, corporalitate), în măsura în care ei privesc mai puțin în mod direct câmpul său de analiză [6, p. 55].

Mimesis-ul este o noțiune care trimite la procesul activ de a imita sau de a reprezenta acțiunea [6, p. 53] și care, după P. Ricoeur, implică trei momente: experiența, recepția, narațiunea. R. Silverstone, apli-

când această teorie asupra muzeului, consideră că aici mimesis-ul are nevoie de un obiect, dispus și expus într-un spațiu fizic și corporal, însoțit cel mai adesea de panouri de texte care interpretează și ghidează vizitatorul în căutarea unui sens, narațiunea ocupând un loc central, muzeul fiind, prin excelență, instituția care povestește, care este povestită și care depinde de narațiuni legitimize [7, p. 175]. Autorul afirmă că mimesis-ul necesită în mod egal o reprezentare, o cunoaștere și o recunoaștere, legată intrinsec de obiectul care, de parte de a fi tăcut, spune ceva de altceva, de ceva din urma lui, de adevăr și de autenticitate, fiind pus în scenă în timp și spațiu, vizita începând și sfârșindu-se cu el, timp în care vizitatorul are posibilitatea de a vedea obiectul, de a-l identifica, proces în care și obiectul se identifică pe sine, de a-l înlocui în spațiul personal, în experiența vizitei, în amintirea sa, în biografia și viața sa cotidiană [7, p. 175]. De asemenea, în aceste spații discursive, între lector (vizitator) și textul expoziției se construiesc și se revendică diverse relații, astfel că fiecare tip de spațiu discursiv – al retoricii, jocului și performanței – evocă un tip de comunicare distinct, vizitatorii traversând aceste spații ca și cum ar urma cadrul unei povești în întâlnirea lor cu obiectele expuse, care le determină răspunsuri cognitive, afective sau bazate pe experiență, ceea ce duce la concluzia că muzeul este o instituție retorică care necesită atenția noastră și reclamă participarea noastră, căutând să informeze și să convingă în același timp [7, pp. 182-183].

Când ne referim la retorica muzeului, avem în vedere ordinea și disponerea obiectelor în expoziție, pe de o parte, comentariile directe lizibile asupra etichetelor, imaginilor și instalațiilor, pe de altă parte [7, p. 183].

Dar să nu uităm că muzeul este și un spațiu ludic. În redimensionarea și reinventarea activităților sale cu scopul de a oferi noi experiențe vizitatorilor și a-i atrage la muzeu, mulți manageri au creat fie spații destinate special jocului, fie expoziții în care învățarea și informarea se fac prin intermediul jocului. Vizitatorului, fie adult, fie copil, i se dă posibilitatea de a explora atât lumea exterioară, dar mai ales pe cea interioară, atunci când se joacă. Li se propun anumite simulări și jocuri, cum ar fi numeroase experimente fizice, mecanice etc., prin intermediul cărora ei descoperă diverse semnificații. Jocul, ca activitate separată de realitate și mai puțin tributară regulilor prestabilite, se desfășoară însă într-un spațiu sigur și oarecum limitat, ceea ce duce la existența unui risc scăzut. Cel mai adesea, asemenea spații ludice se regăsesc în muzeele de știință sau în cele consacrate tehnologiei.

Am putea spune că spațiile discursive sunt identificate ca spații în care are loc comunicarea sub diverse

moduri și în care vizitatorii participă la construcția sensului, a semnificațiilor care sunt în același timp confirmate și construite, experiența individului și informațiile precedente vizitei contribuind la depunerea sau nu a experienței vizitei la fondul memoriei sale ca un sediment [7, p. 182]. Cu aceste spații vizitatorii stabilesc relații care contribuie la elaborarea demersului lor interpretativ [8, p. 34].

Ultimul tip de spațiu discursiv, cel al performanței, se referă la performanța receptorului, mai puțin dependentă de indicațiile textuale particulare, ca munca de contextualizare a indivizilor care traversează fizic diferitele spații semantice pe care i le oferă muzeul [6, p. 55]. Deși se distinge de retorică și joc, acestea fiind spații ale cunoașterii și ale simbolicului, performanța le include, constituindu-se ca un spațiu al experienței. Într-un spațiu discursiv performativ, vizitatorii sunt invitați să-și dezvolte propria comprehensiune și să-și investească propria subiectivitate în procesul atribuirii de sens, să-și folosească propria experiență în interacțiunea lor cu obiectele, vizita determinând un avantaj larg de răspunsuri cognitive și emoționale.

Concluzionând, R. Silverstone susține că spațiile discursive „sunt în același timp și fizice, și simbolice: acestea sunt spații mutuale ocupate de obiecte și de vizitatori, de texte și de instalații. Munca unei vizite constă în a confrunța unele cu altele. Semnificațiile sunt astfel create și rememorate sau nu. Expoziția lansează o invitație la a vizita și a juca. În răspunsurile emotive și cognitive ale vizitatorilor, au apărut seriile de reprezentări solide sau fragile. Ele se concentrează pe știință, pe ele însele, pe expoziție, pe vizită. Mimesis-ul muzeal cere acest tip de muncă. A-i înțelege dinamica necesită și acordarea unei atenții particulare jocurilor combinate și complexe ale conservatorilor, strategiilor lor bazate pe instituțiile lor, supuse politicii, mersului expoziției, precum și procesului de implicare a vizitatorilor. Un muzeu sau o expoziție într-un muzeu este rezultatul unei puneri în scenă a tuturor acestor elemente” [7, p. 187].

În demersurile cognitive sau afective, întreprinse de vizitator, nu trebuie uitat obiectul, cel care declanșează întreaga efervescență internă. Atunci când ne referim la obiect, trebuie să avem în vedere faptul că multe muzee, în locul obiectelor autentice, folosesc replici. În cazul utilizării unor tehnologii interactive se creează un nou spațiu electronic în care vizitatorul are șansa să se lanseze în jocuri mimetice, în care își creează și simulează propriile situații cognitive plecând de la imaginile electronice singulare sau colective ale obiectelor dintr-o expoziție. De aceea, putem afirma că obiectul își dobândește autoritatea prin expunere, el vorbește despre locul pe care îl ocupă în interiorul

poveștilor propuse prin expoziție și care formează nucleul semantic al expoziției, el expune dar și maschează un caleidoscop de numeroase semnificații care însă nu sunt nelimitate [7, p. 181].

Extrem de important în întâlnirea cu obiectul și atribuirea de semnificații este procesul de interpretare în cadrul căruia se creează o relație deosebită a vizitatorului cu exponatul de muzeu. Proiectarea unei expoziții implică atât o componentă științifică, cât și una care ține strict de expografie. Interpretarea creatorilor expoziției poate sau nu să coincidă cu interpretarea vizitatorilor, acest fapt depinzând într-o mare măsură de „pedagogia” expoziției, a modului în care aceasta este prezentată și a modului în care, prin diversele instrumente utilizate, vizitatorul este „condus” spre interpretările proiectanților expoziției. Atingerea acestor scopuri se poate face doar printr-o cercetare temeinică a diferitelor categorii de public, proiectarea expozițiilor fiind de fapt o adaptare a ei la așteptările și interesele *publicurilor*, cărora nu numai că li se explică conținuturile expozițiilor, ci se are în vedere transmiterea și însușirea lor de către vizitatori în condițiile în care se face apel la registrul socio-afectiv al acestora, în care aceștia sunt implicați în discursul expozițional, în modul în care se joacă cu sensibilitatea lor, totodată urmărindu-se crearea plăcerii și a emoției, în modul în care se provoacă sau se favorizează anumite tipuri de lectură autonomă a expoziției [9, p. 5]. Toate aceste instrumente sau mijloace create anume pentru a-l ajuta pe vizitator în parcursul său expozițional, fizic sau afectiv, D. Jacobi și Anik Meunier le numesc „ajutoare ale vizitei” sau „ajutoare ale interpretării”. Ele au rolul de a facilita procesul de însușire a discursului expoziției. Printre acestea putem enumera: primirea vizitatorilor, ghidarea, orientarea, informarea, oferirea de mijloace pentru a se descurca singuri în spațiile muzeale, semnalizarea, planurile, broșurile sau alte materiale din aceeași categorie, etichetele, textele introductive, foile volante, audio-ghidurile, bornele interactive etc.

Freeman Tilden (1957) a fost primul care a popularizat și a cercetat interpretarea. După el, interpretarea este „o activitate educațională care are ca scop să dezvăluie semnificații și relații prin folosirea obiectelor originale, prin experiența de primă mână și prin medii ilustrative, mai degrabă decât pur și simplu pentru a comunica informații concrete”, aceasta fiind condiționată de șase principii: 1. Orice interpretare trebuie să țină cont de ceva ce se referă la personalitatea sau experiența vizitatorului; 2. Informațiile, ca atare, nu sunt interpretare. Interpretarea este revelația bazată pe informații; 3. Interpretarea este o artă, care combină mai multe arte dacă materialele prezentate sunt științifice, istorice sau de arhitectură. Orice artă este într-un

anumit grad docilă; 4. Scopul principal al interpretării nu este de instruire, ci de provocare; 5. Interpretarea ar trebui să urmărească să prezinte un întreg, mai degrabă decât o parte, și trebuie să se adreseze omului ca întreg, mai degrabă decât uneia dintre caracteristicile sale; 6. Interpretarea adresată copiilor (să zicem, până la vârsta de doisprezece ani) nu ar trebui să fie o diluare a prezentării pentru adulți, ci ar trebui să urmeze o abordare fundamental diferită, care va necesita un program separat [10, pp. 8-9].

Indiferent dacă vizita este făcută de un singur individ sau de mai mulți, muzeul pune la dispoziția acestora un ghid, animator sau mediator, ca „ajutoare ale vizitei”. Indivizii pot uza sau nu de acestea. În viziunea lui D. Jacobi și a lui O. Coppey, capacitatea de a utiliza în mod flexibil expoziția este marca unei aculturații finalizate, nu atât în ceea ce privește conținuturile muzeelor (deoarece acestea sunt bogate și multiple), cât modul de utilizare a acestora de un vizitator autonom, liber în alegerile sale și capabil să le integreze într-un sistem coerent de valori, poate de aceea această abilitate superioară și integrată reprezintă probabil scopul cel mai elaborat al educației muzeale [4, p. 18].

Așadar, putem conchide că muzeul sau expoziția pune la dispoziția vizitatorului o serie de „ajutoare ale vizitei” sau „ajutoare ale interpretării” care, împreună cu experiența și cunoștințele anterioare, îi creează toate facilitățile pentru a relaționa cu spațiile discursive existente și pentru a desfășura diverse activități psihomotorii. Simpla plimbare în spațiul muzeal reprezintă un act motor, care întotdeauna este însoțit de unul cognitiv și afectiv, în care dorința de a se cultiva se împletește armonios cu plăcerea și emoția estetică, precum și cu nevoia de împlinire personală. În parcursul său fizic, vizitatorul întâlnește diverse obiecte, materiale scrise sau electronice, care îl ajută în procesul de descoperire activă, de interacționare, de învățare, înțelegere, interpretare, atribuire de semnificații, acumulare de cunoștințe. Este important de subliniat că toate aceste procese cognitive au loc pe fondul unui context personal al vizitatorului care îi determină toate alegerile în materie de vizită și interese și de care muzeul trebuie să țină cont într-o mare măsură atunci când pune în scenă o expoziție.

Experiența personală căpătată în spațiile discursive ale expoziției este completă cu relaționarea de tip social, de întâlnirea cu celălalt, de schimburile dintre aceștia, altfel spus, de contextul social al vizitei. Corelate, toate acestea duc la o finalitate a vizitei transpusă de cele mai multe ori în trăiri pozitive, care conduc la repetarea experienței cu alte ocazii, în care muzeul este ales ca spațiul cel mai potrivit pentru petrecerea timpului liber.

BIBLIOGRAFIE

1. Meunier Anik. Les outils pédagogiques dans les musées: pour qui, pour quoi? În: La Lettre de l'OCIM, 133, 2011, <http://ocim.revues.org/648> (vizitat la 1.08.2017).
2. Paquin Maryse, Lemay-Perreault Rébéca. Vingt ans de recherche en éducation muséale. În: „Education et francophonie”, vol. 43, nr. 1, 2015, Québec, www.erudit.org/fr/revues/ef/2015-v43-n1-ef01833/1030177ar/ (vizitat la 1.08.2017).
3. Wolton D. Les musées. Trois questions. În: Hermes, La Revue 2011/3 (nr. 61), http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/45529/Hermes_2011_61-195-199.pdf (vizitat la 5.08.2017).
4. Jacobi D., Coppey Odile. Introduction – Musées et éducation: au-delà du consensus, la recherche du partenariat. În: Publics et Musées, nr. 7, 1995, http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1995_num_7_1_1053 (vizitat la 2.05.2017).
5. Langlois Astrid. La motivation et l'apprentissage dans les musées. În: Université Nanterre Paris Quest La Défense – Master 1 Psychologie Cognitive Appliquée, 2010, www.memoireonline.com/05/11/4536/m_La-motivation-et-lapprentissage-dans-les-musees2.html (vizitat la 3.08.2017).
6. Carcassone Marie. Les notions de médiation et de mimesis chez Paul Ricoeur: présentation et commentaires. În: „Hermès”, nr. 22, 1998, http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14948/HERMES_1998_22_53.pdf (vizitat la 2.08.2017).
7. Silverstone R. Les espaces de la performance: musées, science et rhétorique de l'objet. În: Hermes, nr. 22, 1998, http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14962/HERMES_1998_22_175.pdf?sequence=1 (vizitat la 2.08.2017).
8. Martin Thérèse. L'expérience de visite des enfants en musées de sciences dans le cadre des loisirs. Logiques d'interprétation et enjeux d'un dispositif communicationnel, vol. 1, 2011, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00783563/document> (vizitat la 5.08.2017).
9. Jacobi D., Meunier Anik. Au service du projet éducatif de l'exposition: l'interprétation. În: „Lettre de l'OCIM”, nr. 61, 1999, <http://doc.ocim.fr/LO/LO061/LO.61%281%29pp.03-07.pdf> (vizitat la 1.08.2017).
10. Freeman T. Interpreting Our Heritage, The University of North Carolina Press, 1977, xa.yimg.com/kq/groups/.../Interpreting_Our_Heritage_Chapel_Hill_Books_pdf (vizitat la 2.08.2017).



Vasile Grama. *Nemărginire*, 2014, batik, mătase, 90 × 90 cm