

MAREA PROVOCARE A MUZEELOR MICI

Valentin ȘCHIOPU – PALLY

Problema comună a muzeelor din România, după 1989, a fost aceea a lipsei publicului vizitator, sau mai degrabă a scăderii dramatice a numărului acestuia. Pentru unii o surpriză, pentru alții evidență, criza de public în muzeele autohtone a apărut ca expresie a experimentării libertății de către indivizi, inclusiv a libertății de a nu vizita un muzeu. Bineînțeles, această libertate asumată nu este decât unul dintre motive, principalul așa zice eu, dar am simplificat mult prea mult problema dacă ne-am rezumat doar la el. Starea precară a multora dintre expoziții, uzura morală în care acestea se aflau în prima parte a anilor 1990 sunt tot atâtea cauze pentru a explica situația creată.

Muzeul contemporan tinde să fie un muzeu al globalizării, un muzeu corporație. Cunoașterea interetică și internațională, multiculturalismul unor societăți, nu pot fi corect prezentate și interpretate în afara muzeelor. „Observăm că, odată cu apropierea sfârșitului de veac și de mileniu, muzeologia a intrat într-o criză de concepte, în ciuda creșterii fără precedent a numărului de muzee și a rolului lor. O criză care derivă, atât din natura cerințelor de reflecție publică, a muzeului total, global, pe care o pretinde publicul, cât și din însăși criza culturală. Cea din urmă, azi generalizată, este derivată din incapacitatea culturii de a recrea și propune, convingător, noi modele. Există, deci, o criză de sistem muzeal, dublată sau suprapusă azi de o criză de public, alimentată de impactul unor noi mode și modele ce vin din ariile massificate (sport, muzică) cu modele tradiționale insuficient susținute. În mod diferențiat de la o țară la alta,

aceste forme de criză derivă mai ales din criza economică și politică”¹. Muzeul contemporan este muzeul individului, muzeul petrecerii rituale a timpului liber, muzeul alternativelor. „În lumea contemporană, cultura include o gamă de produse, obiecte-simbol care privesc tendințele și efectele *distanței față de putere, a colectivismului față de individualism, a feminității față de masculinitate, manifestate de diferite grupuri purtătoare de culturi regionale, etnice, religioase sau a tehnocraților față de umaniști, a bogaților față de săraci, a elitelor față de cei mai puțin instruiți ș. a.*”²

Muzeele, așa cum apar ele astăzi, „creează sau recrează *sensul dezvoltării umane și naturale, fiind o formă de reprezentare specifică. Depășind tezele reprezentării, exclusiv prin capodopere ori prin obiecte de valoare excepțională, muzeul contemporan tinde tot mai frecvent să prezinte obișnuitul, lumea comună, ambiționează la a reda prin apelarea și la ajutorul altor arte*”³.

Această criză generalizată a ocupat prim planul muzeologiei românești pentru mai bine de 10 ani. Deși timid, situația pare a se îmbunătăți în momentul de față iar iminenta aderare la Uniunea Europeană ne face să credem că drumul pe care s-a înscris cultura românească este unul ascendent, chiar dacă timid, totuși ascendent. Numărul vizitatorilor, deși foarte mic, nu mai scade, instituția muzeală s-a trezit din șoc și dă semne de revigorare. Peisajul actual este dominat de această tendință de revigorare pe fundalul unei reforme aflate în plin proces și nici pe departe terminate. Putem spune chiar că

1 Ioan Opreș, *Trans-museographia*, Editura Oscar Print, București 2000, p. 36

2 Ibidem, p. 16-17

3 Ibidem, p. 28

această reformă este abia la început, cu legi proaspete, dar insuficient consolidate.

Iar ca în orice reformă autentică, trebuie să ne așteptăm la convulsii, la falimente, la renașteri, la noi inițiative. Nu trebuie să fim aroganți și să credem că noi vom inventa roata și că în cultură nu se vor produce aceleași tipuri de evenimente ca și în alte domenii de activitate din România, aflate în reformare.

Vorbeam anterior de criza de public ca principal fenomen înregistrat în muzeele din România, în anii 1990. Putem spune că, în cadrul reformei, problema cu care muzeele se vor confrunta în următoarea decadă va fi problema *falimentului*, atât instituțional, cât și ideologic. Se vorbește din ce în ce mai mult de iminenta schimbare a legislației în domeniu. Spectrul economiei de piață planează și asupra sistemului muzeal. Autofinanțare, proiecte manageriale, eficiență, marketing, relații publice, sunt concepte cu care reprezentanții muzeelor nu numai că trebuie să se familiarizeze, dar pe care va trebui să le și aplice.

Din perspectiva acestui aspect, al schimbărilor structurale în cadrul reformei culturale, se evidențiază o nouă provocare pentru muzee, și în special pentru cele mici, locale, acele muzee, acele șabloane culturale, în majoritate create între anii 1950–1970 și care se trezesc aruncate, dintr-o existență prestabilă, trasată de alții pentru o lungă perioadă de timp, în tumultul evenimentelor, depinzând acum, de ceea ce Occidentul descoperise cu 20 de ani în urmă, și anume individul vizitator. Și instituția muzeală o vom analiza din perspectiva locației și importanței și anume: muzeele naționale și muzeele locale, între acestea existând o diferență enormă. În timp ce majoritatea muzeelor naționale au avut privilegiul de a fi fost înființate

înainte de al II-lea Război Mondial, muzeele locale, județene au apărut în mare parte sau au fost reorganizate în perioada 1950–1970 și suferă de ceea ce, acum, am putea numi *lipsă de identitate*, obiectivul pentru care au fost create nemaifiind de actualitate. Această clasificare a muzeelor este esențială, destinul, perspectivele și strategiile viitoare fiind total diferite. În funcție de realizări, muzeele naționale riscă turbulențe, convulsii, în timp ce muzeele locale își riscă existența. Acest lucru a devenit foarte clar și în cadrul Seminarului pe probleme de Educație Muzeală, organizat de către Ministerul Culturii și Cultelor, la București, în data de 7 noiembrie 2005.

Falimentul va fi doar o caracteristică a muzeelor mici, a muzeelor locale, a caselor memoriale, etc. Muzeele mari, muzeele naționale, pe lângă faptul că dau semne vizibile de revigorare, înregistrează progrese de-a dreptul salutare. Prezentările reprezentanților Muzeului Național de Artă a României, ale celor de la Muzeul Național de Istorie a României, precum și de la alte instituții de prestigiu din țară au relevat faptul că, muzeologia românească tinde să se alinieze tendințelor înregistrate pe plan mondial și să recupereze distanța față de instituțiile similare de profil din Europa. Cu toate acestea, aș vrea să subliniez o altă realitate, sau mai bine zis o altă față a realității. Dincolo de împliniri, muzeele mari vor exista indiferent de provocările prin care trec. Nimeni, nici chiar statul nu își poate asuma responsabilitatea declarării falimentului la un muzeu național. În schimb, un proiect onest care să abordeze managementul riscului într-un muzeu mic nu poate să nu ridice problema pericolului falimentului, un risc ce apare cât se poate de real pe termen mediu.

Marea provocare a muzeelor mici este, din acest punct de vedere,

evitarea falimentului instituțional și ideologic. Pentru că, într-o economie de piață funcțională, instituția muzeală nu este altceva decât un furnizor de produse culturale, un operator care, dacă vrea să supraviețuiască, trebuie să se supună aceluși reguli general valabile și să se orienteze spre un management eficient și spre asigurarea resurselor materiale necesare pentru atingerea obiectivelor propuse. Muzele apărute după 1950 erau susținute de stat, dar obligate la o politică obedientă, ca factor de propagandă politică și ideologică, pentru modelarea clasei muncitoare, a omului nou. Aceste muzee, create după anumite șabloane, nu au avut timpul necesar să se dezvolte armonios și, uneori, nici patrimoniul necesar. Într-un timp scurt au fost create muzee care au trebuit să rezolve concomitent acțiuni de salvare a patrimoniului, de cercetare și de conservare, de restaurare și organizare de expoziții, pe care muzeele din vest le-au abordat într-o perioadă de timp mai largă. Putem spune că, spre deosebire de muzeul secolului XIX și al începutului de secol XX, care a apărut din nevoia ordonării și păstrării unui patrimoniu autentic, *muzeul șablon* a trebuit să-și justifice ideologic existența, de multe ori prin inventarea unui patrimoniu. Astfel, ne aflăm azi în postura de a vedea muzee complet debusolate și rupte de realitate pentru că nu numai că nu au ce expune, dar nu reușesc nici să găsească metoda de a folosi cât mai eficient *bruma* de resurse existente.

Muzele mari sunt *în lumina reflectoarelor*, și prin urmare, cu voie sau fără de voie au evoluat, s-au înscris pe traiectoria ascendentă de care vorbeam anterior. Muzele mici, însă, aflate încă în clarobscurul unei margini de scenă culturală par încă a nu avea determinarea necesară pentru a ieși din imobilism. Dacă muzeele mari sunt pentru unii dintre noi rampe de lansare, funcția, deși nu foarte bine plătită, recuperând la capitolul imagine

proprie, care mai apoi cuplată și cu o carieră universitară deschide spectrul unei realizări profesionale și materiale de invidiat, muzeele mici sunt de cele mai multe ori, și trebuie să recunoaștem, locurile de unde *se iese la pensie*. Dinamica de personal și managementul resurselor umane sunt noțiuni pur teoretice pentru multe dintre muzeele din țară. Dacă într-un muzeu național sunt înlocuiți oamenii pentru îmbunătățirea performanțelor, în muzeele mici încă se renunță la performanțe pentru a nu se înlocui oamenii.

În secolul XXI muzeele se confruntă cu un vizitator în criză de timp, format de către societate pentru îmbrățișarea unei culturi în continuă schimbare și transformare, a unei culturi de consum. Este perioada fast-food-urilor, a catering-ului cultural, în care muzeele trebuie să înțeleagă că pentru a-și vinde produsul este nevoie să se apropie cât mai mult de public, chiar și prin abordarea unor spații neconvenționale, prin ieșirea în întâmpinarea acestuia, în stradă sau pe internet. Publicul contemporan este atras, mai ales, „de reconstrucții (reale sau virtuale), capabile să îi ofere senzații cât mai apropiate de *viață*”. Vitrinele cu obiecte înșirate, în poziții simetrice, ca în magazinele de cosmetice, nu prea mai sunt apreciate. Expozițiile muzeale nu se mai află în concurență doar între ele ci, mai ales, cu noile medii de informare⁴. Această concurență este dată de televiziune și cinematografie care oferă informația în mișcare. Ideea cu care muzeele pot contracara această concurență este cea dată de, așa cum am mai spus, deținerea *obiectului real*, rezultând noua tendință în muzeologie, și anume preocuparea pentru petrecerea rituală a timpului liber. Accentul nu mai este pus pe obiect. El conferă unicitatea și arma secretă a muzeului, dar adevărata bătălie se dă în lumea fenomenelor, a mișcării.

4 Virgil Ștefan Nițulescu, *Muzeografia Europeană: noi tendințe*, în *Revista Muzeelor*, nr. 3-4/2003

În ultimii 15 ani, muzeele sunt în mijlocul unor transformări fără precedent. Este o tendință înregistrată la nivel mondial și în care trebuie să se înscrie și muzeele românești. La noi există anumite voci care reclamă părăsirea muzeelor de către public în favoarea altor instituții culturale sau media. Dar, având în vedere faptul că sistemul planificat a fost înlocuit treptat cu piața liberă, trebuie să ne întrebăm dacă muzeul românesc este cu adevărat competitiv pe piața culturală contemporană. Și nu atât pe piața culturală, care reprezintă doar un segment, ci pe piața ofertelor pentru petrecerea timpului liber.

Dar, așa cum arată și Giovanni Pinna, problema muzeelor este una de sistem care se reflectă, de altfel, și de către personalul muzeelor, în unele state printre care și cele ale Europei Centrale și de Est. „Ultimii ani au adus schimbări majore în conducerea instituțiilor culturale. În majoritatea cazurilor, directorii, managerii și, în general, personalul de conducere era, în mod tradițional, recrutat și promovat pentru rezultatele obținute în activitatea de creație, ori pentru performanțele obținute în activitățile curatorii sau rezultatele din sfera academică în una dintre disciplinele specifice secției/muzeului respectiv. Odată cu politica de descentralizare s-a recurs la modificări, ce au constat în implicarea activă a personalului existent în activități de marketing și strângere de fonduri, aceste sarcini revenind, în general, persoanelor ce ocupau funcții de conducere. Aceste atribuții vor fi luate în curând de noii profesioniști cu pregătire specifică în finanțe, resurse umane, sisteme de informații, marketing și management, dar posedând și capacitatea de a înțelege specificul și cerințele instituțiilor culturale”⁵.

Muzeele locale nu au în prezent capacitatea de a face față singure economiei de piață. Bineînțeles că

niciodată nu se va pune problema unei autofinanțări integrale (nici în vest muzeele nu se susțin singure din punct de vedere financiar), dar se va impune o finanțare proporțională cu eficiența, iar criteriul ultim al acesteia este dat de numărul de vizitatori. Dar din moment ce există încă manageri care nu știu să facă diferența între Relații Publice și Relații cu Publicul și nu înțeleg că eficiența instituțională pe piața culturală este dată de înființarea unui departament specializat pe Relații Publice îmi permit să fiu rezervat și să cred că falimentul este într-adevăr marea provocare a muzeelor mici. Nivelul publicului „s-a ridicat enorm (dar din nou, nu la noi) în actuala civilizație comunicațională. Confruntarea cu publicul românesc, în starea actuală, retardat vizual este, din păcate, total irelevantă. Iar muzeul ar trebui să ridice, să forjeze gustul public; dar nu se întâmplă așa”⁶.

Vizitatorul trebuie educat pentru a privi critic, punându-i-se la dispoziție instrumente care să îl ajute să vadă, să ordoneze și să învețe, să selecteze, să-și dezvolte imaginația și spiritul creativ. Orice vizitator dorește să știe ce va găsi mai interesant în muzeu, vizita sa fiind o decizie voluntară de a-și consuma din timpul liber. De felul cum el este informat despre conținutul și colecțiile muzeului, de valorile pe care acesta le deține, depinde, în bună măsură, decizia sa de vizitare.⁷ „Muzeul preia totdeauna din timpul vizitatorilor și le promite un profit cultural; adeseori promisiunile nu se împlinesc[...]. Publicul, pe bună dreptate, pretinde un înalt standard al informațiilor, bună cuviință și respect, o atmosferă propice trăirii unor stări emoționale înalte, un spațiu și un tratament pe măsura cerințelor sale. Puține sunt muzeele care pot răspunde potrivit și continuu unor standarde de tratament corespunzător, reieșind astfel vicii de organizare, și numeroase inabilități manageriale, iar nu de puține

5 P.J. Boylan, *A Revolution in Museum Management requires a Revolution in Museum Professional Education and Training*, in Paper of Joint Seminar of ICOM, Committees for Management (INTERCOM), Museology (ICOFOM) and Training of Personnel (ICTOP), Barcelona, Iulie, 2001

6 Ruxandra Balaci, *Avatarurile curatorului (Sic!) în România sau ce-i lipsește curatorului român*, în *Revista Muzeelor*, nr. 4-6/2000

7. Vezi la Ioan Opreș, *Transmuseografia*, Editura Oscar Print, București 2000, p. 385.

8 *Ibidem*, p. 381

ori o suverană stare de indiferență.”⁸
Din această perspectivă, *falimentul* nu este un lucru negativ, ci doar posibilitatea de a pune în valoare patrimoniul într-un alt context, într-o

altă instituție. Muzeele mici nu își pot permite luxul de a rămâne indiferente, iar lupta ce se va da, va fi lupta cu propriul sistem.