

MUZEUL ROMÂNESC CONTEMPORAN. STĂRI DE FAPT, PROVOCĂRI, PERSPECTIVE

Adrian CONSTANTIN

Muzeul și moștenirea socialistă

Rezistența la schimbare, o realitate comună multor medii instituționale din societatea românească postdecembristă, a fost o prezență nefastă, care s-a manifestat și în cadrul muzeelor din România, spații culturale în care continuau să se permanentizeze principii și practici administrative și culturale, consolidate în epoca socialistă. Lentoarea procesului de schimbare din cadrul instituțiilor muzeale s-a datorat nu atât unor bariere mentale existente, cât, mai ales, tipului de control managerial pus în practică. Acest control a rămas pe mai departe apanajul unor cadre de conducere formate în conținutul ideologic de stânga, iar practicile culturale și administrative uzitate erau specifice culturnicilor și politrucilor din epoca socialistă.

În acest context al permanentizării actului decizional prin reciclarea de vechi cadre agreate în epoca socialistă, tinerele generații de specialiști din mediul muzeal postdecembrist nu și-au putut exercita, în plan cultural, o reală libertate de mișcare. Au fost astfel ratate posibile proiecte culturale de anvergură, în măsură să determine actul schimbării și să producă o fisură majoră într-un mediu cultural conservatorist, aflat, din nefericire, încă la periferia Europei culturale. Acest parohialism al culturii de stânga, întreținut prin cadre ale vechiului regim, a provocat un real deficit sub raportul inovării, un deficit greu de depășit, în lipsa demarării unor schimbări structurale și a implementării unor strategii de dezvoltare bazate pe viziuni noi și nu pe improvizații de suprafață, menite cel mult să mimeze schimbarea și anume, o falsă detașare de vechile mentalități și practici culturale de stânga.

Efectele acestei gândiri de stânga, în planul culturii, se fac simțite și la ora actuală, sub diverse fizionomii și intensități. Chiar și limbajul cultural, materializat în plan discursiv, a rămas populat de variate clișee ideologice, care sunt expresia autentică a unei culturi consolidate sub imperativele ordinii totalitare de stânga. Drept urmare, și după 1989, actul cultural a continuat să fie tributar unor vechi normative culturale prestabilite, precum exacerbarea

Analele Buzăului III, Buzău, 2011, p. 193 - 199.

valorilor colective în cultură, subordonarea actului cultural unei comenzi sociale, dar și aservirea acestui act cultural unor precepte de ordin dogmatic. Liberalizarea societății s-a realizat mai mult în formele exterioare, nereușind să afecteze prea tare fondul care a rămas, pe mai departe, marcat de trăsăturile dominante ale unei societăți de stânga, nedispusă să procedeze la o delimitare strictă față de trecutul ei imediat.

Managerii din instituțiile de cultură, formați la școala veche a culturnicilor, și-au exercitat, și după 1989, vechile practici de autoritate, precum legitimarea unei viziuni culturale unice, centralismul în conducere, verificat în dirijismul administrativ, planificarea sterilă a activităților, controlul discreționar, uniformizarea personalității subordonaților, intoleranța în raport cu alternativele de gândire și, nu în ultimul rând, determinarea unui climat de servilism în rândul subordonaților, dus până la o cotă maximală, echivalentă unui veritabil cult al personalității. Astfel de manageri nu aveau exercițiul libertății de mișcare, nu puteau exista în mod independent, sub raport cultural, și nu aveau soluții, în afara unei înregimentări, aflată sub comanda unui for ordonator. Putem spune faptul că aceștia purtau în viscere mistică statului cenzor și protector, stat considerat unic administrator al actului cultural și principiu ordonator. În perioada post 1989, chiar dacă presiunea totalitară directă a dispărut, astfel de manageri și-au asumat vechea autoritate, pe care o manifesta statul socialist, și au implementat-o pe mai departe, la o scară redusă, în mediile instituționale în care aceștia activau. Mediul care a generat astfel de manageri era constituit, din punct de vedere structural, în scopul de a respinge pluralismul ideilor, de a menține monolitul unei gândiri unice și de a inhiba orice inițiativă separatistă care ar fi contrazis sistemul de valori prestabilit. Accentele de autoritarism decizional, învățate în deceniile epocii socialiste, au fost în măsură să anihileze tot ceea ce însemna, sub raportul liberei inițiative culturale, expresia personalității, originalitatea, experimentul în domeniul culturii, dar și delimitarea față de normele prestabilite.

Astfel de relicve culturale, care au supraviețuit în post-totalitarism, aminteau izbitor de vechea resursă umană care întreținuse caracterul funcțional al vechiului mecanism cultural și ideologic. După 1989, deși actul cultural nu mai răspunde direct unei comenzi politice, acest act își menține totuși vechile sale trăsături. Comemorările festive, gen „parastas”, și apologiile ridicole vor parazita, în continuare, imaginea actului cultural, deși, în aspectele exterioare ale acestuia, s-a încercat, totuși, crearea unei aparențe de europenitate. Acest fapt a constituit o dovadă palpabilă că resursa umană, formată în conținutul dogmatic a vechiului regim, conservase, cu fidelitate, un întreg univers ideatic reacționar, menit, în mod fatidic, să blocheze, la propriu, mecanismul schimbării. Era, până la urmă, de previzionat faptul că funcționarii docili ai vechii culturi de stânga aveau să lanseze pe mai departe pe piața culturală,

valorile osificate ale unei Români, marcată de ruralitate, etnicism primitiv, naționalism pueril, conservatorism versus tradiționalism și izolaționism.

Mimarea valorilor și a practicilor de tip european au constituit doar o strategie versatilă și pragmatică, cu rol de inducere în eroare, în plan imagistic, a alterității vizavi de România, ca și expresie culturală în plan european. În acest sens, culturnicul socialist, cu interfață europeană, a manevrat permanent o dublă gândire și un dublu discurs. Atunci când interesele i-au cerut-o, a mimat deschiderea și modernitatea în sens european, iar când s-a considerat a fi marginalizat, în plan cultural, a orchestrat, cu rapiditate, un discurs naționalist-ofensiv. Practic, acest specimen de aparatcik cultural a asigurat, și după 1989, încă două decenii de prezență nefastă a unui parohialism cultural de stânga, cu virtuți cameleonice în raport cu alteritatea europeană. Rezultatul a constat într-o blocare a evadării din lagărul culturii de stânga spre marea cultură și spre modelele autentice europene. Am ratat astfel șansa posibilă de a ne prezenta pe scena marilor culturi cu imaginea unei alte Români, o Românie care înțelege să-și impună valorile citadine și laice, o Românie deschisă în mod real exteriorului și aptă pentru manifestarea unui cosmopolitism cultural și, prin excelență, aristocratic.

De aceea, și în momentul de față gestăm în limitele unei culturi minore și suntem marcați de toate minusurile unui provincialism cultural, de epigonism ridicol, de sincronism mecanic și de accente de imitație sterilă. Un dialog eficient cu modernitatea europeană, sub raport cultural, nu înseamnă o europenizare fără discernământ a practicilor culturale doar în scopul de a depăși tarele unui trecut cultural, înregimentat unor valori ideologice dogmatice, ci, în prim plan, o încercare de personalizare a viziunilor culturale, dar și a practicilor culturale uzitate. Este aici singura cale de a ne obține un capital de respect cultural în raport cu alteritatea europeană.

Instituțiile muzeale în fața unui prezent perfectibil

Orice instituție culturală, în raport cu publicul beneficiar al actului de cultură, trebuie să vizeze, de la început, un obiectiv major, acela de a-și câștiga capitalul de credibilitate. Principalul obiectiv este de a te face vizibil cu regularitate, pornind de la conștientizarea faptului că nu există performanță în spatele scenei culturale și, în același timp, nu există performanță reală în situația mimării actului cultural. Într-o atare optică, instituțiile muzeale performante sunt chemate să răspundă cu eficacitate unui astfel de deziderat. De aceea, prin proiecte și practici culturale, muzeul trebuie să fie mereu prezent pentru a răspunde cerințelor și necesităților corespunzătoare unor standarde culturale moderne. Muzeul trebuie să fie atractiv prin prestarea actului cultural, fapt condiționat de realismul ofertei și de o planificare flexibilă

a activităților specifice derulate. Rezultatul acestor prestații culturale nu se cuantifică prin rapoarte birocratice sterile, ci printr-o raportare directă la gradul de apreciere și de satisfacție a publicului receptor. În acest sens, muzeul trebuie să procedeze ritmic la o consultare a publicului activ și potențial, pe baza unor sondaje de opinie și a unor analize statistice profesioniste.

Nicio activitate prestată în plan cultural nu trebuie să fie lipsită de un marketing corespunzător. Atât ordonatorii de credite, posibii finanțatori privați, cât și beneficiarul, comunitatea, trebuie convinși de faptul că oferta culturală a instituției muzeale are rezultatul scontat. Drept urmare, se cer selectate, sub raport calitativ, doar acele tipuri de activități culturale care răspund actualității și captează direct interesul publicului. De aceea, personalul de specialitate dintr-un muzeu, în colaborare cu ceea ce numim operatori culturali, trebuie să întrețină un dialog permanent, din care să rezulte o selecție eficientă a acelor activități culturale de impact la public și de notorietate pentru piața culturală. Sunt practic acele activități pe care le poți etala, în plan cultural, și care nu îți vor afecta imaginea și credibilitatea ca instituție de cultură, în plan societal. Cu cât publicul devine mai educat, cu atât crește și intensitatea exigențelor. Dreptul la un statut de marcă pe piața culturală nu îl poate revendica decât o instituție de cultură care se definește prin noutate, creativitate și originalitate.

Prestația culturală de calitate este o obligativitate, mai ales în situația în care vorbim despre instituții de cultură finanțate din bani publici. Stereotipia în prestarea actului cultural sau, mai grav, izolarea față de mediul cultural de apartenență constituie ofense, nu atât la adresa personalității instituției, cât, mai ales, la adresa comunității. Muzeul trebuie să-și redefină personalitatea prin impunerea sa ca și centru de cultură. Muzeul-centru cultural trebuie să faciliteze contactul cu un public extrem de diversificat din punct de vedere intelectual, cât și al exigențelor și să răspundă, în mod particularizat, acestor cerințe.

Un alt aspect este cel legat de evaluarea echilibrată a peisajului competițional în care activează instituția muzeală. Un muzeu zonal, de exemplu, trebuie să cunoască, în mod clar, cu cine se află în competiție pe piața culturală, ce performanțe reale dețin alte instituții sau medii culturale, cât de diversificat este faciesul consumatorilor culturali și, mai ales, ce metode de atragere a acestor consumatori sunt puse în practică și la ce rezultate a ajuns fiecare instituție culturală în parte. Acest act competițional nu trebuie să determine, nici pe departe, un climat de inamicități între actorii scenei culturale zonale, dimpotrivă, acest act nu exclude dialogul permanent și oportunitatea parteneriatelor. Mai mult, o instituție muzeală trebuie să se arondeze unor rețele culturale de anvergură, care să determine comunicarea pe teren cultural și propagarea unor practici culturale de succes, având finalități practice la

nivelul comunității. Astfel de colaborări nu ar trebui să excludă nici palierul inițiativei culturale private de pe piața culturală, deși acest palier este încă slab conturat în societatea românească. Colaborarea cu un astfel de palier cultural ar putea constitui o mare oportunitate pentru un mediu cultural instituționalizat, așa cum este cel muzeal. Un astfel de contact ar putea fi în măsură să determine nu doar o schimbare progresivă de mentalitate, cât, mai ales, un demers experimental, menit să diversifice orizontul cultural și să impună instituției muzeale chiar o percepție nouă în ceea ce privește actul cultural în sine. Perfectibilizarea permanentă a prestației muzeale, ca centru de cultură în societate, poate fi favorizată, în mod eficient, prin acțiunea, la nivel instituțional, a unui departament de relații publice și comunicare. Acțiunea funcțională a unui astfel de departament în cadrul instituțiilor muzeale devine, cu siguranță, o necesitate vitală. În realitățile muzeale din România întâlnim situații în care astfel de departamente își găsesc deja un cadru organizat de manifestare, instituții în care acest departament este suplinit prin activitatea unui personal nespecializat, dar care oferă totuși un echivalent funcțional în materie de Public Relations, dar și instituții în care, pur și simplu, nu se intuiește nici măcar necesitatea existenței unui astfel de departament, manifestându-se, dimpotrivă, un dezinteres incalificabil. O astfel de prezență în peisajul instituțional poate determina nu doar un act de schimbare, raportat la practicile culturale și administrative uzitate, ci, mai mult, o stimulare a unei schimbări de mentalitate culturală în întregum.

Public Relations. De la provocare, la necesitate

Vizibilitatea, în plan cultural și societal al unei instituții muzeale, trebuie să se fundamenteze pe implementarea unei campanii de relații publice eficiente, evitându-se, în mod categoric, amatorismul, adică ceea ce am numi, în mod plastic, „jocul improvizăției”. În nici un sector al vieții sociale nu trebuie improvizat și, drept urmare, nici în cel al culturii. Doar aplicarea profesionistă a unui plan, structurat pe etape distincte, poate genera îndeplinirea unor obiective culturale scontate. În acest sens, un departament de relații publice în spațiul muzeal trebuie să demareze o radiografiere exactă a categoriilor de public asupra cărora urmează să acționeze, în scopul facilitării prezentării ofertei culturale.

Departamentul de relații publice și comunicare dintr-un muzeu este intermediarul dintre această instituție și beneficiarul actului de cultură, în speță, publicul receptor. Specialiștii acestui departament au rolul constant de a distribui informații optime în scopul de a facilita publicului receptor înțelegerea politicilor culturale pe care instituția muzeală le face cunoscute pe piața culturală. Doar o eficientă campanie de convingere, dusă pe terenul

comunicării, poate determina formarea unor opinii în rândul beneficiarilor culturali, cu privire la activitățile pe care instituția le ofertează în plan comunitar. Tot pe acest canal al comunicării, departamentul de relații publice trebuie să informeze, în mod constant, și instituția muzeală cu privire la atitudinea și reacțiile publicului raportate la gradul de satisfacție produs de oferta muzeală avansată. Departamentul de relații publice trebuie, de asemenea, să evalueze, în mod realist, rezultatele scontate ale activităților derulate și, nu în ultimul rând, să manifeste un plus de flexibilitate în conceperea planurilor campaniilor de promovare a activităților culturale.

Pe plan intern instituțional, acest departament trebuie să identifice starea reală a problemelor de imagine și de comunicare pe care le întâlnește și să analizeze toate acele chestiuni care se cer rezolvate. Fără o analiză cerebrală a realității, proiectarea de bază a unei campanii de relații publice devine, din start, neperformantă. Transparența reală și conlucrarea pragmatică dintre un astfel de departament și echipa managerială a instituției constituie o necesitate. Grație unui astfel de demers, instituția își redefinește, în plan cultural, statutul de imagine, cât și personalitatea, echivalând cu o re poziționare în contextul mediului societal în care activează. Pe un astfel de teren, pregătit cu minuțiozitate, oferta culturală își găsește calea optimă de propagare către publicul receptor.

Ulterior, o campanie de marketing cultural, dublată de o campanie de relații publice, realizată în mod profesionist, poate facilita vinderea eficientă a produsului cultural oferit. Tot în acest scop, actul cultural destinat beneficiarului trebuie direcționat metodic, pe diferite categorii de public receptor. Câte categorii de public sunt vizate, tot atâtea categorii de mesaje trebuie să însoțească arsenalul strategic de abordări în actul de comunicare. Drept urmare, o publicitate adecvată, făcută în sprijinul actului cultural, este cea care asigură, ulterior, eficacitate acestuia. Simpla colaborare cu presa, în acest sens, poate să constituie un demers insuficient și atunci intervine rolul major al unei campanii de relații publice, o campanie aptă să diversifice strategiile de comunicare și să faciliteze accesul către beneficiarii actului cultural.

Propagarea eficientă a actului de cultură este o responsabilitate vitală în lumea actuală, mai ales în situația în care comunitățile umane de la începutul mileniului al III-lea sunt puternic asaltate de un avans al deculturalizării, cât și de pericolul standardizării prin modele culturale globale. Pe de o parte, deculturalizarea răspândește, cu agresivitate, analfabetismul cultural, pe de altă parte, standardizarea conduce, iremediabil, la o anulare a creativității individuale și la o ștergere a personalității actului de cultură. În acest context, rolul specialiștilor în relații publice din cadrul instituțiilor de cultură depășește stadiul de provocare și devine, la propriu, necesitate. Aceștia trebuie să

găsească metodele optime de atenuare progresivă a distanțelor existente între publicul larg și actul cultural pe care îl ofertează diverse medii culturale sau instituții de cultură.

CONTEMPORARY ROMANIAN MUSEUM. REALITIES, CHALLENGES, PERSPECTIVES

ABSTRACT

The contemporary Romanian museum is currently at the limit between a past of the left totalitarian culture and a future, marked by cultural challenges of nowadays. The alignment to the imperatives of cultural modern life, in the European meaning, must be done fastly. This alignment is strictly conditioned by obtaining a credibility capital in the cultural market. At the same time, it is necessary a strict reference to the exigencies and demands of the cultural beneficiaries. A participatory attitude of the museum institutions through an expanded cultural dialogue, competitiveness and acceptance of strong partnerships could lead to this desideratum.

Definitely, cultural policies and strategies must be adopted and materialized in some efficient Public Relations campaigns and strong cultural marketing projects.

Understanding the reality is the support of the cultural progress of the society, in the third millennium, and, to the contrary, defying the reality entails the marginalization and even the exclusion from the culture universe.