

CONCEPTUL DE MUZEU ÎN CONTEMPORANEITATE

Considerații privind locul și funcțiile expozițiilor etnografice în structurile culturale contemporane

de TANCRED BĂNAȚEANU

După cum este bine știut, conceptul de muzeu a avut, în decursul timpurilor, o vizibilă evoluție, sensibile mutații funcționale ale coordonatelor valorii sale, cauzate de variate condiționări istorice. Dar nu asupra acestei probleme ne vom opri, ci asupra valorilor acestui concept în contemporaneitate, asupra muzeelor etnografice în calitate de componente ale configurației culturale contemporane. Și, pentru a defini și mai clar contururile problematicei noastre, precizăm că ne vom opri asupra locului și funcției expoziției etnografice — în afară de cele în aer liber care sînt „reconstituiri” și nu „expoziții tematice” — în contemporaneitate și nu asupra complexității instituționale a muzeului etnografic. Trebuie precizat dintru început că considerăm expozițiile etnografice drept fenomene și procese științifice și politice-culturale, dar în aceeași măsură și opere complexe de artă.

Un prim postulat este acela că expoziția muzeală de etnografie are ca primă funcție să comunice, prin toate mijloacele și sub toate aspectele, noțiuni, idei, probleme, teme — intențional, dar nu arbitrar, selectate — pentru a argumenta și convinge în cadrul problematicei disciplinei. Acest statut social cultural se înscrie bine determinat în politica culturală organizată a țărilor socialiste, în aceea cu alte dominante și scopuri ale lumii capitaliste, cît și în aceea bine definită a lumii a treia. Susținem deci că expoziția etnografică constituie, prin această trăsătură funcțională a sa, unul din mijloacele *mass media*, mai ales în urma deosebitei amplori ce se dă muzeografiei, în ultimul timp, pe toate meridianele globului, aceasta avînd de îndeplinit, după formularea ICOM-ului, acțiuni care au „drept scop să expună în vederea educării și delectării, să facă să grăiască colecții de bunuri culturale sau naturale”. Dovadă sînt și statisticile ICOM-ului privind numărul vizitatorilor muzeelor lumii, care crește mereu într-un ritm și cu o dinamică convingătoare. Este deci unul din mijloacele deosebit de grăitoare ale sistemului *mass media*. Este vorba aici, bine înțeles, nu atît de obiectele în sine — care sînt semne ale comunicării — ci de expoziția în ansamblul ei care este echivalentul unei cărți monografice, bine ilustrată, sau al unei piese dramatice bine regizată, cu o bună și adecuată scenografie și cu un scenariu avînd un mesaj precis.

Expoziția se integrează, prin toate virtuțile sale și în calitatea sa de mijloc de comunicare, seriei *reprezentărilor* alături de spectacol și altele, reprezentare ca o a treia treaptă, după Marshall Mc Luhan, integrată unui enorm proces de consum cultural. Este vorba bineînțeles nu de expoziție ca mijloc al culturii de masă ci de mijloc de masă a culturii, căci nu vehiculează o cultură de masă, ci răspîndește în mase elemente de cultură ale unei epoci și concepții. Dar — fără comentarii — care va fi rolul imens al expozițiilor în perioada celei de-a 4-a revoluții culturale de

informatică, preconizată de profesorul Isaac Asimov din Boston, când fiecare om va avea conținutul unei expoziții muzeale acasă, la îndemână, oricând își va dori, prin mijloace audio-vizuale ?

Aici se pune, în continuare, logic și bine impusă, problema funcției de element de *aculturație* a expoziției muzeale de etnografie. Considerăm că, în zilele noastre, în plină etapă culturală a formelor civilizatorii ale lui mass media, etapă de explozie informațională — care în paranteză fie spus amenință echilibrul psihonervos al omenirii, determină vaste și îngrijorătoare manifestări ale stress-ului — expoziția are înainte de orice un rol predominant în procesele variate de aculturație, prezente sub toate formele sale de manifestare pe plan mondial, de la creștere internă, la asimilare, fuziune, interferențe, inculturație etc. Și ne oprim, preferențial, la termenul de *inculturație*, ca termen al psihologiei sociale și care nu trebuie confundat cu „adaptarea” lui Abram Kardiner în sensul însușirii și practicării unor norme și valori specifice, condiționate social și istoric, dar manifestate în mod individualizat, particularizat. Expoziția se integrează astfel unui sistem de relații și schimburi social-culturale concretizate prin acțiunea conjugată a unor instituții specializate ce formează una din condițiile de existență și perfectare a societăților și a speciei umane. Prin inculturație se asigură nu atât însușirea formelor de cultură, ci integrarea lor în condiția psiho-socială a maselor, deci rezultatul procesului de educare, de culturalizare.

Să urmărim acum care este concepția noastră cu privire la o expoziție muzeografică de etnografie, integrată mijloacelor mass media și elementelor de aculturație. Vom afirma dintru început că considerăm o asemenea expoziție drept o complexă operă de artă în totalitatea ei. De ce nu am putea vorbi chiar de o a 8-a artă ? Precizăm că, prin extensiune, aceste valențe pot fi conferite și altor categorii de expoziții muzeale. În acest sens să ne fie îngăduite și unele generalizări la muzeografie în general, dar numai la latura sa expozițională.

Considerăm că expoziția muzeografică de etnografie trebuie să constituie o operă de artă, din necesitatea de a organiza și de a crea un element de estetică socială ca leacuri ale stress-ului, din necesitatea de a realiza imperativul binomului : plăcere semantică — plăcere estetică și din necesitatea unificării identității funcțiilor de creator, comentator și public consumator oare, după Abraham Moles, nu mai pot fi separate în cadrul noii teorii a relației dintre artă și morală socială. Aceasta duce la necesitatea unui permanent și viu dialog între creator și consumator, a unei permanente participări.

În acest sens opera de artă constituie un mesaj între artistul creator (muzeograful organizator de expoziție) și fiecare dintre indivizii constituind publicul său, mesaj care respectă legile generale ale teoriei comunicațiilor. Aici intervine identitatea dintre artist și savant — ambii regăsindu-se în aceeași persoană a muzeografului — care joacă rolul de amplificatori de inteligență și sînt elemente stimulative și progresiste ale evoluției circuitului cultural : ambianța socioculturală și individ.

Întrebarea firească care se pune este aceea a elementelor care ne determină să integrăm expoziția muzeografică în categoria artelor, eventual a 8-a artă.

Tematica unei expoziții trebuie să reprezinte, de fiecare dată, o înlănțuire de idei care vor să comunice, să demonstreze, să convingă, schema unui mesaj, care — în accepțiunea modernă a muzeografiei — trebuie să aibă valențele și forța de exprimare a unui scenariu. În acest context, obiectele ce se expun sînt semne, sînt codificări ale unor idei. Dar, spre a putea fi decodificate de către public, ideogramele trebuie organizate, trebuie să devină mesaje, printr-un travaliu pe care l-am denumi regizoral. Însă, pe lângă calitățile acestea de scenarist și regizor

se cere ca muzeograful să fie și propriul său scenograf — chiar dacă nu ca executant — spre a putea pune în pagină, a ilustra, a da măsura maximă a posibilităților de decodificare, a da cheia codului, iar toate împreună să dea cheia executării partituri, ritmul și întreaga orchestrație. Individualizarea creației expoziționale și raportul-dialog dintre creatorul-muzeograf și publicul consumator se reflectă și în afirmația substanțială a lui J. Gabus: „Fiecare expoziție nu are niciodată decât forma pe care ți-o dorești: aceea care se apropie mai mult de impresia resimțită“.

În acest fel, ca operă de artă, ca element de comunicare, expoziția devine în cadrul *muzeografiei semiotice* — am spune noi — un *emittor* de valori într-un sistem de valori care semnifică dar și informează, transmițând mesaje. Dar, ca orice emittor, expoziția nu-și utilizează niciodată semnele cu o economie maximă, ci folosește cu mult mai multe semne decât îi sînt necesare, surplusul constituind *redundanța* care-i oferă receptorului posibilitatea de a percepe forme, constituind, în cadrul comunicației umane, o mărime mai importantă chiar decât informația. *Redundanța axiologică* primește deci o puternică încărcătură praxiologică.

Expoziția muzeografică capătă deci, ca și arta, noi valențe de sistem cibernetic cu autoreglare. Căci, în afară de mesajele vehiculate de către expoziție în calitate de *medium*, există pregnant mesajul *mediumului* însuși care posedă un adînc conținut de cunoaștere. Căci, după cum spunea Paul Chauchard, valoarea reflecției depinde de calitatea oglinzii. Iată deci încă un atribut de valoare artistică al expoziției.

Pentru ca să nu cădem în pericolul avalanșei informaționale specifică secolului nostru și cauzată și de explozia muzeografică, cît și de brutalul impact al mijloacelor *mass media* se cere ca muzeografia să devină o artă, rafinată — am îndrăzni chiar să spunem — dublată de un subtil și riguros proces de selecție științifică.

Permiteți-mi să închei, în acest context, cu o sugestivă apoteogmă a lui Tao Tō King: „Din lut se fac vase, iar folosirea vaselor depinde de golul din ele. Iată ce înseamnă utilitatea ființei și folosul neființei“.

LE CONCEPT DE MUSÉE DANS L'ÉPOQUE CONTEMPORAINE

Considerations concernant la place et les fonctions des expositions ethnographiques dans les structures culturelles contemporaines

— Résumé —

Nous considérons les expositions thématiques en tant que phénomènes et processus scientifiques, politiques et culturels, mais en égale mesure en tant qu'œuvres complexes d'art.

Comme un des moyens fort éloquents de système *mass media*, la principale fonction de l'exposition est de communiquer — par tous les aspects — des notions, des idées, des thèmes, des problèmes, sélectionnées intentionnellement pour convaincre dans le cadre problématique de la discipline.

Dans l'énorme processus actuel de consommation culturelle, il ne s'agit pas de l'exposition comme moyen de la culture de masse, mais en tant que moyen de

masse de la culture, car elle ne véhicule pas une culture de masse mais disperse dans les masses des éléments de culture appartenant à une certaine époque et conception.

En pleine étape culturelle des formes civilisatrices du mass media, étape d'explosion informationnelle, l'exposition a avant tout autre un rôle predominant dans les variés processus d'acculturation présents sur plan mondial dans toutes ses formes de manifestations, depuis la croissance interne à l'assimilation, la fusion, l'interférence, l'inculturation.

En ce qui concerne son aspect expositionnel, l'exposition doit constituer un complexe oeuvre d'art dans sa totalité. Elle constitue un message entre l'artiste créateur (le muséographe organisateur) et le public consommateur, message qui respecte les lois générales de la théorie des communications.

C'est ainsi que, en tant qu'oeuvre d'art, en tant qu'élément de communication, l'exposition devient dans le cadre de la muséographie sémiotique, un émetteur de valeurs, dans un système de valeurs qui signifient mais de même informent, en transmettant des messages.