

MUZEUL ȘI PUBLICUL - TENDINȚE ACTUALE

Lavinia-Aniela POPA

1. O nouă abordare a muzeului

Noile paradigme culturale ale secolului XXI aduc modificări fundamentale în conceperea fenomenelor culturale în raport cu actorul lor principal, publicul. Instituție publică ce are o mare pondere în sistemul instituțional cultural (13.500 muzee în Europa, 7.000 în America de Nord, 2.000 în Australia și Asia, alte 2.000 în restul lumii¹), muzeul a fost abordat, de-a lungul timpului, din multiple puncte de vedere. Recent, muzeul este definit de către The Museums Association (United Kingdom), 2002, în Codul de Etică al Muzeelor, „instituția ce oferă publicului posibilitatea de a descoperi colecțiile spre inspirație, învățare și distracție. Muzeele sunt instituții care adună, adăpostesc și fac accesibile artefactele și unicele, pe care le păstrează în folosul societății”².

Conform aceluiași cod, așteptările sociale față de muzee sunt:

- să păstreze în siguranță colecțiile, în beneficiul societății;
- să se concentreze pe relația cu publicul;
- să încurajeze publicul spre descoperirea colecțiilor, spre inspirație, învățare și distracție;
- să consulte și să implice comunitățile;
- să demonstreze transparență și responsabilitate;
- să asigure interesul constant în timp al publicului pentru colecții;
- să recunoască interesele publicului care creează, folosește, deține, colectează sau donează colecții;
- să sprijine protejarea mediului natural și social;

· să cerceteze, să disemineze și să interpreteze informațiile referitoare la colecții, reflectând diverse puncte de vedere;

· să sprijine inovația și creativitatea³.

O privire critică asupra acestei definiții și a sarcinilor muzeului relevă evidenta orientare a activităților muzeale către public, care devine astfel principalul beneficiar al acestora. Modificarea de paradigmă constă în mutarea centrului de interes de pe activitatea de cercetare a obiectului muzeal la aceea de atragere și implicare a publicului în descoperirea și cunoașterea multiplelor aspecte ale culturii materiale și spirituale. În aceeași direcție, Prof. Dr. Peter Van Mensch, de la Universitatea din Zagreb, propune în articolul său Pentru o metodologie a muzeologiei (1992)⁴, o teorie a muzeologiei adaptată tendințelor actuale ale muzeului. Autorul afirmă în studiul său: „deși suntem tributari meto-dologiei muzeologice, puternic orientate spre obiect, acesta nu este singurul element de bază al structurii. Obiectul este întotdeauna în relație cu alte elemente, la fel de importante, care dau conținutul teoriei”⁵.

S-a impus în unanimitate teoria conform căreia sunt acceptați trei parametri: colecția (obiectul), muzeul (ca instituție sau clădire), și publicul⁶.

Programul ICOFOM are la bază, de asemeni, interdependența celor trei elemente abordându-le dintr-o perspectivă generalizată: patrimoniul cultural și natural, muzeul ca instituție și societatea privită în calitate de creator și utilizator al propriului patrimoniu.

1 Cf. I. Oberländer-Tâmovcanu, *Publicul înainte de toate - regândirea muzeului în lumea contemporană*, în *Revista Muzeelor*, nr.1/1998, p.15.

2. The Museums Association (United Kingdom), definition, 2002, (current version from Code of Ethics for Museums, 2002), www.city.ac.uk/ictop/museum/def.html.

3. The Museums Association (United Kingdom), definition, 2002, (current version from Code of Ethics for Museums, 2002), www.city.ac.uk/ictop/museum/def.html.

3 *Ibidem*, p. 1.

4 P. Van Mensch, *Towards a methodology of museology*, PhD thesis, University of Zagreb, 1992, www.ictop.org.

5 *Ibidem*, p. 1

6 *Ibidem*, p.3.

Muzeul, ca instituție, are rolul de intermediar între celelalte două elemente, societate și patrimoniu.

Vechea teorie:

O b i e c t ă I n s t i t u ție r
Societate/Public
devine:
Societate/Publică I n s t i t u ție r
Obiect

Cercetările realizate până în prezent cu metodologie aparținând sociologiei și statisticii sociale au dus la rezultate concrete în ceea ce privește cunoașterea publicului muzeal. Astfel, s-au identificat caracteristicile sale de vârstă, sex, pregătire școlară, profesională, categorii socio-profesională, aspirații, nevoi culturale, modele și stil de viață, conturându-se profilul publicului muzeal cu întreaga sferă de particularități. Dar dacă publicul muzeal este cunoscut⁷, o provocare pentru cercetarea anilor viitori o constituie variabila denumită „calitatea publică a muzeului”, sintagmă nouă aparținând directorului Forumului Muzeului European, Kenneth Hudson, care a lansat-o în 1996⁸. Prin „calitatea publică” a muzeului se înțelege „în primul rând, măsura în care instituția satisface nevoile și dorințele vizitatorilor săi și, în al doilea rând, suma virtuților publice ale acesteia [...]. Astfel, în termeni comerciali, clientul (vizitatorul) este întotdeauna în atenție pentru că muzeul se orientează spre el în principal, spre satisfacerea așteptărilor și aspirațiilor sale. Calitatea publică înseamnă, în fapt, un set de calități ce fac din muzeu o instituție agreată, necesară, vizitată de public. Virtutea publică a unui muzeu completează și încununează virtuțile profesionale ale instituției, exprimate în cercetarea, formarea, colectarea și conservarea patrimoniului, în expunerea și interpretarea lui”⁹.

2. Reorientarea funcțiilor muzeale

Teoriile factoriale aduc în centrul atenției consumatorul, publicul muzeal, ca factor determinant al mutațiilor la nivelul instituției muzeale. În concordanță cu aceste orientări teoretice, cele trei funcții muzeale¹⁰ capătă valențe diferite.

Funcția de constituire și dezvoltare ca și funcția de conservare / restaurare a patrimoniului cultural lasă loc funcției educaționale de comunicare, orientată către formarea noului public. Muzeul tradițional, orientat pe obiect, colecții, pe cercetarea, achiziția, conservarea și interpretarea lor trebuie să coexiste cu muzeul modern, centrat pe oameni, devenit agent de distribuire a informației, modelator de opinii și mentalități. „Noile generații de vizitatori devin, în acest context, un factor determinant al schimbării instituției sub aspectul structurii, funcțiilor și destinației. Trecerea de la muzeul tradițional (sistematic) la cel de tip ecologic reprezintă o mutație deja constatată în muzeele din întreaga lume”¹¹.

„Un ecomuzeu este un instrument realizat și condus de o autoritate publică și de localnicii ei. Implicarea autorității publice se realizează prin intermediul experților, a facilităților și resurselor ce le distribuie, implicarea populației locale depinzând de aspirațiile, cunoștințele și opțiunile individuale. Un ecomuzeu este o oglindă pentru populația locală care își descoperă propria imagine, regăsindu-și rădăcinile în spațiul de care este atașată și față de cei ce i-au precedat. Este oglinda pe care localnicii o folosesc pentru vizitatori pentru a fi mai bine înțeleși și pentru a le fi respectate obiceiurile și identitatea. Ecomuzeul este o expresie a umanității și a naturii, plasând comunitatea umană în propriul său mediu natural”¹².

⁷ Cf. *Canada's significant contributions to a field which is becoming an increasingly crucial component in any museum's formula for success, in Visitor Studies: Committed to Change*, www.museums.ca/publications/museum/1994.

⁸ M. Cobianu-Băcanu, *Publicul muzeal reflexe ale calității publice a muzeului*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998, pp.32-33.

⁹ Ibidem, pp.33-34.

¹⁰ R. Florescu, *Bazele muzeologiei*, ed. a II-a, Ministerul Culturii, Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, București, 1998, pp.20-21.

¹¹ D. Pungă și V. Simion, *Pedagogie muzeală*, București, Ministerul Culturii și Cultelor, Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1998, p.191.

¹² G.-H. Riviere, *The Museum - an evolution*, în *Museum*, UNESCO, nr. 148.

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

14. Cf. W.
 Ridgely,
*Committed to
 Change*, în
Visitor Studies,
 www.ictop.org.

Numărul în creștere al ecomuzeelor este încă o dovadă a apropierii instituției muzeale de viața concretă, nevoile, aspirațiile și mediul de viață al populației ce constituie publicul potențial.

3. Consecințele noilor abordări ale spațiului muzeal

3.1. LA NIVELUL POLITICII INSTITUȚIILOR DE CULTURĂ

„Cred că ne aflăm în mijlocul a nici mai mult, nici mai puțin, decât a unei revoluții în ambele direcții: redefinirea muzeului pentru public, la nivel extern și la modificări pe plan extern ce constau în orientarea către un nou management al muzeelor și al instituțiilor culturale. Mai mult, datorită globalizării la nivelul sistemelor politic și în special cel economic, această revoluție ne va afecta într-un mod real [...]”¹³.

Descentralizarea față de ministere sau structurile guvernamentale atât în ceea ce privește luarea deciziilor, cât și managementul zilnic al resurselor (financiare, fizice, de personal), a fost impusă cu rapiditate, în primul rând ca parte a unui program politic și, în al doilea rând, ca strategie care a implicat o parte sau totalitatea serviciilor publice tradiționale.

Aceste modificări, ca și altele de acest fel, în multe regiuni ale lumii, au fost însoțite de cele mai multe ori de semnificative reduceri de fonduri bugetare destinate artelor și patrimoniului în instituții care aparțineau sferei bugetare. Ca răspuns la aceste schimbări, instituțiile culturale s-au orientat spre alte potențiale surse de finanțare, afaceri, sponsorizări și diverse activități de strângere de fonduri.

3.1.1. Orientarea către public a instituțiilor de cultură este o problemă complexă care va genera multiple consecințe, dând în final succesul sau dispariția muzeului ca loc de petrecere a timpului liber.

Ca urmare, studiile care și-au propus cunoașterea publicului vizitator au constituit o nouă parte a metodologiei de identificare a potențialilor clienți ai serviciilor instituțiilor publice culturale, venind în continuarea preocupărilor întreprinse în acest sens încă din anii 1950. S-a făcut apel la metodologii prin care să se poată defini nevoile vizitatorilor, precum și expectanțele acestora. Unele muzee au făcut apel și, uneori, au creat ele însele tehnici de evaluare a expozițiilor, abordând metode specifice. Așa sunt cercetătorii Shettel și Screven în SUA (1989 și 1990), precum și la Muzeul de Științe Naturale din Londra, unde studiile seminate de Miles și Tout (1991) și cele ale lui Schiele (1993) și-au adus contribuțiile la dezvoltarea metodologiei de proiectare a expozițiilor, propunând noi tehnici de atragere în expoziții a marelui public. Studiile realizate la Royal British Columbia Museums de Peart și Kool (1988) au vizat examinarea diferitelor tipuri de piese și potențialul lor de a produce stimularea cunoașterii și modificarea unor atitudini. Cercetătorii Pearl și Kool au relevat faptul că, în timp ce dioramele din muzeele de științe naturii bucură publicul, captându-i atenția, acestea nu au semnificație foarte mare în schimbarea atitudinii ecologice, ca rezultat al acestei experiențe. Concluzia a generat întrebarea dacă muzeele sunt proiectate pentru a atrage atenția prin oferirea unor satisfacții vizuale, sau își propun să realizeze obiective educaționale specifice?¹⁴.

3.1.2. Deschiderea către integrarea informațională globală este o altă consecință a noii direcționări a politicii culturale. Noile medii de comunicare cu publicul, noile sisteme multimedia devin instrumente de comunicare interactivă, dând noi semnificații obiectului muzeal, dar oferind și instrumente pentru documentarea și

managementul colecțiilor. Importanța acestei dimensiuni este demonstrată și în România, prin organizarea în luna noiembrie a Simpozionului dedicat integrării informaționale¹⁵.

3.1.3. Politica de management și marketing cultural presupune o abordare pragmatică a instituției muzeale din punctul de vedere al noilor metodologii în politica economică. Spre exemplificare, Centrul pentru artă modernă și contemporană din Praga (CAMC), instituție de stat, cu structură administrativă centralizată, fiind supusă unor reduceri drastice de fonduri bugetare a optat pentru obținerea unei relative independențe prin impunerea următoarelor măsuri de reformă:

1. implementarea și derularea unui program expozițional specific;
2. crearea unui departament de marketing și „public relations”;
3. crearea unei fundații înființată în anul 1997¹⁶.

Scopurile fiecăreia dintre măsurile întreprinse au fost următoarele:

1. organizarea de expoziții atractive pentru public, propulsând CAMC ca instituție internațională;
2. biroul de marketing și relații cu publicul oferă elementele organizatorice necesare comunicării cu publicul;
3. fundația CAMC, ca entitate separată, este mecanismul prin intermediul căruia se realizează contactul cu firmele, sponsorii, oferind agenților economici și persoanelor fizice posibilitatea de a lua parte la dezvoltarea muzeului și obținerea de fonduri prin serviciile puse la dispoziția diverselor firme¹⁷.

Politica „holdingurilor culturale” este practică în Suedia, SUA, Olanda, participând la aceasta organisme intermuzeale, la care sunt afiliate școli, biblioteci, instituții de învățământ artistic, personalități științifice și culturale¹⁸.

Comisia Europeană sprijină aceste colaborări, iar, în 1996, în cadrul programului preRaphael, acorda subvenții pentru 147 proiecte de colaborare pentru protejerea și punerea în valoare a patrimoniului barocului european și a patrimoniului arheologic. Printre proiectele selecționate de CECA se numără și proiectul „Toate drumurile duc la Roma”, ce reunește instituții europene și al cărui scop constă în elaborarea unui studiu cu privire la sistemul roman de drumuri și impactul său asupra societății, economiei și culturii universale¹⁹.

3.1.4. Politica proiectelor și programelor culturale este o altă direcție care începe să prindă contur și în România. Eficiența acestei politici este dată de multiple avantaje, precum:

- autonomie organizatorică;
- relativă independență financiară;
- planificare a costurilor și beneficiilor;
- implicarea complexă a unei diversități de resurse;
- derularea concomitent, a mai multor proiecte;
- coordonarea strictă, centralizată a desfășurării;
- focalizarea pe grup-țintă (așa cum demonstrează proiectele organizate pentru persoane cu dizabilități²⁰);
- inovație, materializare a unor idei creative.

3.2. LA NIVEL ORGANIZAȚIONAL

Cea mai rapidă măsură este cea de înființare a departamentelor de relații cu publicul, a căror activitate e definită de R. Florescu²¹ drept “ansamblul raporturilor pe care o instituție le întreține cu partenerii săi, raporturi care comportă un beneficiu reciproc și sunt întreținute, în primul rând, pe calea raporturilor personale la nivel de conducător de instituție și de organe

15 *Lucrările Simpozionului Internațional „Integrarea Informațională a României”*, București, 3.11.2002.

16 Cf. S. Brock, *Un exemplu din Cehia: Centrul pentru Artă Modernă și Contemporană*, în *Revista Muzeelor*, nr.2/1998, pp.57-65.

17 *Idem*, op. cit., p. 64.

18 Cf. D. Pungă, V. Simion, *Pedagogia muzeală din România, între deziderate și împliniri*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998, p.7.

19 Cf. Gesche-Koning, *Educația muzeală în Europa: noi căi de comunicare*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998, p.12.

20 *Ibidem*, pp. 10-14.

21 R. Florescu, op. cit., pp.197-198.

22 *Ibidem*,
p.198.

23 M.
Moldoveanu și
V. Ioan-Franc,
*Marketing și
cultură*,
București, Ed.
Expert, 1997,
p. 200.

24 Apud V.
Simion, *Publicul
muzeal, reflexe
ale calității
publice a
muzeului*, în
*Revista
muzeelor*,
nr.1/1998, p.39.

25 *National
Museum New
Delhi*,
www.nationalm
useumindia.org/
contact.html.

26 P. J. Boylan,
op. cit., p.5.

specializate. Relațiile cu publicul constituie o activitate sistematică și organizată ce presupune:

- întreținere activă de raporturi cu partenerii (organizații, instituții etc.);
- informarea lor periodică;
- oferte de servicii²²

Acestui departament îi este specifică "activitatea de relații cu publicul ce constă în stabilirea de contacte directe, complexe și sistematice cu diverse categorii de public, în scopul creării sau actualizării imaginii favorabile a ofertei culturale"²³. Prin contacte directe cu publicul consumator și clienții potențiali, cu mass-media și cu reprezentanți ai societății civile, se urmărește cultivarea credibilității și a fidelității, precum și obținerea atașamentului față de serviciile culturale. În România singura formă organizată de acest fel este Secția de Educație, Documentare și Relații Publice, care își desfășoară activitatea la Muzeul Național de Artă²⁴.

Exponenții activității de relații cu publicul pot fi managerii înșiși, purtătorii de cuvânt sau alți membri ai colectivului, a căror imagine publică le conferă credibilitate. În cadrul Departamentului de Relații cu Publicul al Muzeului de Artă al Indiei, specialistul din acest departament este astfel prezentat: "alături de furnizarea informațiilor generale despre muzeu, departamentul păstrează legătura cu publicul școlar, instituțiile publice și private, cu educatorii, publicul larg și orientează opțiunile acestora. Pe lângă ofertele de instruire, permisiunea de a fotografia obiectele, accesul la colecțiile speciale și bibliotecă, departamentul oferă servicii de autentificare a operelor de artă deținute de persoane particulare și instituții, dar sprijină și elevii claselor primare în realizarea lucrărilor tematice despre diferite subiecte ale artei indiene.

Alături de vânzarea copiilor după lucrări de artă celebre, se află o varietate de publicații precum cataloage, postere, vederi, ghidul muzeului, pliante, diapozitive color, reproduceri după picturi celebre aflate în colecția muzeului, toate acestea fiind oferite spre vânzare, la prețuri rezonabile. De asemeni, de aici se procură biletele de intrare pentru vizitatori"²⁵.

3.3.LA NIVELUL PERSONALULUI MUZEAL

Din această perspectivă, vom expune în continuare punctul de vedere al Prof. Dr. Patrick J. Boylan (City University, London), director al ICTOP, care își fundamentează observațiile pe experiența de 30 ani în cadrul activităților de formare a personalului din muzeu, la nivel național și internațional, precum și 11 ani de activitate academică la Departamentul de Politică Culturală și Management la City University din Londra.

„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"²⁶.

Oportunitățile în formarea academică și profesională privind managementul cultural sunt în creștere, existând aproape 50 de instituții organizatoare a acestor cursuri care oferă o pregătire de specialitate, fie celor care ocupă în instituții de cultură poziții de manageri, fie celor care doresc o plasare pe un post de manager, în viitorul apropiat²⁷.

4. Concluzii

Politica de descentralizare a instituțiilor culturale (la nivel național și internațional) duce la reorientarea activității culturale către un public „consumator de imagine și un consumator de informație, fie aceasta un exponat, un ecran, un afiș, un

pliant”²⁸, care devine principalul beneficiar al acesteia, încât performanța muzeului și utilitatea lui socială vor fi date de numărul de vizitatori ce îi vor trece pragul. Este cert faptul că marile muzee urmează, într-o manieră generală, modelul întreprinderilor culturale, în sensul că ele propun produse culturale (vizita), după un model de producție de programe (expoziție), însoțite de programe anexe (ex. programe de editare de cărți, reproduceri etc.). Din acest motiv, apar ca necesare activitățile de testare a publicului, de elaborare de proiecte și programe culturale în vederea identificării, selectării și diversificării modalităților de captare a interesului publicului vizitator.

27 P. J. Boylan, *Web sites of Museum Training Courses and Centres and of Useful Resources in Museum Studies and related subjects*, www.ictop.org.

28 I. Oberlander-Târnoveanu, *op. cit.*, p.21.

BIBLIOGRAFIE

1. P.J. Boylan, *A Revolution in Museum Management requires a Revolution in Museum Professional Education and Training*, în *Paper of Joint Seminar of ICOM, Committees for Management (INTERCOM), Museology (ICOFOM) and Training of Personnel (ICTOP)*, Barcelona, July 2001;
2. P.J. Boylan, *Web sites of Museum Training Courses and Centres and of Useful Resources in Museum Studies and related subjects*, 2002;
3. S. Brock, *Un exemplu din Cehia: Centrul pentru Artă modernă și Contemporană*, în *Revista Muzeelor*, nr.2/1998;
4. M. Cobianu-Băcanu, *Publicul muzeal reflexe ale calității publice a muzeului*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998;
5. A. Cosma, *Este într-adevăr muzeul o media?*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998;
6. F. G. Filip, *Către o economie a culturii și o infrastructură informațională intelectuală*, 2001;
7. R. Florescu, *Bazele muzeologiei*, ed. a II-a, Ministerul Culturii, Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, București, 1998;
8. N. Gesche-Koning, *Educația muzeală în Europa: noi căi de comunicare*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998;
9. M. Moldoveanu și V. Ioan-Franc, *Marketing și cultură*, Ed. Expert, București, 1997;
10. P. Van Mensch, *Towards a methodology of museology*, PhD thesis, University of Zagreb, 1992;
11. I. Oberlander-Târnoveanu, *Publicul înainte de toate - regândirea muzeului în lumea contemporană*, în *Revista Muzeelor*, nr.1/1998;

12. D. Pungă, V. Simion, *Pedagogia muzeală din România, între deziderate și împliniri*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998;

13. D. Pungă și V. Simion, *Pedagogie muzeală*, Ministerul Culturii și Cultelor, Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, București, 1998;

14. W. Ridgeley, *Committed to Change*, în *Visitor Studies*, 1994;

15. G.-H. Riviere, *The ecomuseum - an evolution*, în *Museum*, UNESCO, nr.148;

16. V. Simion, *Publicul muzeal, reflexe ale calității publice a muzeului*, în *Revista muzeelor*, nr.1/1998;

17. *Canada's significant contributions to a field which is becoming an increasingly crucial*

component in any museum's formula for success, în *Visitor Studies: Committed to Change*;

18. The Museums Association (United Kingdom), definition, 2002, (current version from Code of Ethics for Museums, 2002);

19. *Lucrările Simpozionului Internațional „Integrarea Informațională a României”*, București, 3.11. 2002;

www.nationalmuseumindia.org/contact;

www.city.ac.uk/ictop/org;

www.ictop.org;

www.city.ac.uk/ictop/mus-def.html;

www.museums.ca/publications/muse/1994.

www.cultivate-eu.org.

ABSTRACT

This paper presents the main reorientation tendencies of cultural policies in museums, in Europe and elsewhere, emphasising the aspects concerning the reaction of the cultural institutions to the public demands. In the context of financial and

managerial decentralization, these tendencies get a more tangible character, and they will reveal themselves in the future in the policies of Romanian cultural institutions as well.