

O „RETETĂ” DE SUCCES. DESPRE PROMOVAREA EXPOZIȚIEI UMBRE ȘI LUMINI. PATRU SECOLE DE PICTURĂ FRANCEZĂ

Raluca BEM NEAMU

Expoziția secolului, expoziție-eveniment. Greii picturii la București iată câteva dintre titlurile cu care presa verii a gratulat expoziția *Umbre și lumini. Patru secole de pictură franceză. Secolele XVII-XX* deschisă la Muzeul Național de Artă al României în perioada 15 iulie – 2 octombrie. Expoziția este rezultatul colaborării dintre instituția gazdă, Ministerul Culturii și Cultelor, Ministerul Culturii și Comunicării din Franța și Réunion des Musées Nationaux (RMN). Aflată sub înaltul patronaj al domnului Jaques Chirac, președintele Republicii Franceze și al domnului Traian Băsescu, președintele României, expoziția a fost deschisă de Ziua Națională a Franței, constituindu-se astfel într-o dublă sărbătoare pentru români și pentru francezi. Deși evenimentul s-a bucurat de auspicii excepționale de la început, acestea nu anunțau totuși succesul de public pe care l-a avut.

Vom intra în continuare în laboratorul intern al organizării unui astfel de eveniment cu scopul de a releva cele mai importante acțiuni de imagine care au transformat un eveniment cultural în știrea zilei pentru jurnalele TV și a avut drept efect un număr record de vizitatori, știut fiind faptul că lipsa publicului din muzeele românești (cu excepții notabile, totuși) constituie o constantă.

Expoziția franceză a fost itinerată inițial în Ungaria și Polonia, țări integrate în Uniunea Europeană în anul 2004. În urma vizitei din anul 2003, în România, a Ministrului Culturii și Comunicării din Franța, domnul

Jean-Jacques Aillagon, proiectul a fost extins și în România constituindu-se, cum a declarat E.S. domnul Hervé Bolot, Ambasadorul Franței în România, într-un cadou oferit țării noastre de către Franța. Miza era mare întrucât expoziția a avut în cele două țări central-europene un număr record de vizitatori. S-a impus, deci, ca efortul francez să fie răsplătit cu prezența unui număr mare de vizitatori și în sălile expoziției din România.



Vara, perioada în care a fost deschisă expoziția, nu a constituit un punct tare al organizării, știut fiind faptul că bucureștenii își petrec o mare parte a lunilor de vară în concediu, Bucureștiul rămânând o bună bucată de vreme un oraș liniștit, chiar apatic. Acesta a fost un prim punct slab care a trebuit să fie luat în considerație și contracarat.

Muzeul a început prin a forma un comitet de organizare alcătuit din Roxana Theodorescu, Director general al Muzeului Național de Artă al României, Rodica Matei, Director adjunct, Octav Boicescu, șef departament Artă Europeană, Dana Crișan, șef departament Artă Grafică, Raluca Bem Neamu, Șef Secție Educație, Comunicare și Proiecte Culturale, Ioan Sfrijan, Șef laborator, Restaurare Pictură și Mircea Dunca, istoric de artă. Cu trei luni înainte de vernisajul expoziției au început întâlnirile care au avut drept scop principal alegerea imaginilor semnificative prin care să fie promovată expoziția, respectiv lucrările de artă care să apară pe invitație, fluturași, coperta catalogului, afișe și pe semnul de carte al catalogului. În ciuda faptului că părerile au fost contradictorii iar alegerea finală nu a întrunit unanimitatea, grupul a funcționat cu succes în această formulă și în colaborarea cu principalul și cel mai activ partener media, *Realitatea TV*.

Parteneriatul s-a dovedit a fi o experiență extrem de interesantă, din care ambele părți au avut de câștigat. Factorii cei mai importanți care au determinat această bună colaborare au fost disponibilitatea *Realității TV* în a promova un eveniment cultural, o comunicare foarte bună și permanentă între echipa muzeului și cea a televiziunii și folosirea la maxim a celor două tipuri de experiență, a personalului din muzeu și a specialistului de televiziune, cu tot ceea ce presupune acest lucru.

Proiectul de promovare realizat în colaborare cu *Realitatea TV* ilustrează unul dintre obiectivele postului de televiziune care se află sub auspiciile „informației” și „cunoașterii”. Denumită „Tezaur francez în România”, seria de emisiuni propusă de televiziune în ziua vernisajului a constituit „primul show de artă plastică din istoria televiziunii românești”. Ziua cea mare a fost precedată însă de ilustrarea în cadrul buletinului de știri a momentului sosirii tablourilor în țară (trecerea graniței fiind prezentată ca un moment excepțional), de imagini din timpul despachetării lucrărilor și aranjarea lor pe simeze, de interviuri cu organizatorii francezi și români, fiind probabil pentru prima dată în România când aspecte referitoare la organizarea unei expoziții, de obicei ascunse privirilor publicului, au devenit știri de televiziune. Surpriza a apărut atunci când primul dintre materialele prezentate, cel referitor la intrarea în țară a convoiului cu lucrări, a fost preluat de toate televiziunile românești în calitate de „știrea zilei”. Profesionalismul celor de la *Realitatea TV* a făcut dintr-un eveniment obișnuit al vieții de muzeu, un eveniment de presă, o simplă informație fiind transformată în știre. Cu această ocazie ne-am confruntat cu insistența jurnaliștilor de a afla mai multe informații decât am oferit noi în comunicatul de presă: toți, fără excepție, au întrebat despre „cât costă lucrările” (li s-a răspuns despre o sumă aproximativă de asigurare) și în ce costă sistemul de securitate.

Seria de știri a fost completată de *fillere* despre câteva lucrări din expoziție în care era „tradusă arta”, cum au spus partenerii noștri. Personajul din pictură devenea povestitor care nara despre pictor și despre propria persoană, exemplul „Cititoarei” lui Picasso devenind model în acest sens. Un alt tip de program derulat în perioada premergătoare vernisajului a fost o serie de

promo-uri: cele făcute de personalități (Traian Băsescu, Andrei Pleșu și Mona Muscă care recomandau vizitarea expoziției), cele despre maratonul din ziua vernisajului și acelea despre concursul „Iubitor de artă” propus de televiziune și recompensat de muzeu cu intrări gratuite pentru câștigători, în expoziție.

În fine, „Tezaur francez în România”, maratonul propus de *Realitatea TV*, a început pe 14 iulie, la ora 12.00 și s-a derulat, cu întreruperi datorate buletinelor de știri, până la ora 24.00. Subiectul principal a fost expoziția dar și, în general, arta franceză și influența acesteia asupra celei românești. Pentru atragerea unui public mai puțin obișnuit cu sălile muzeului și pentru o audiență mai mare, s-a tabloidizat informația prin abordarea relațiilor franco-române de-a lungul vremii, vorbindu-se despre căsătoriile și divorțurile franco-române, dar și despre protocolul diplomatic care a fost urmat pe parcursul vernisajului expoziției.

Evenimentul a mai fost susținut de alte instituții media, alegerea acestora și negocierea contractelor fiind o chestiune importantă și interesantă care ar ocupa însă prea mult spațiu în revista de față. Institutul pentru Tehnică de Calcul, de exemplu, a realizat, împreună cu muzeul, un site de promovare a expoziției, www.mnar.arts.ro. Ceilalți parteneri media au fost: Radio Total, B24FUN și Antic Art. O serie de sponsori a sprijinit evenimentul în diferite maniere: BRD – Group Societă Generale, Sofitel, Orange, Dacia, Lafarge, Air France.

Din acțiunile de promovare au mai făcut parte și două conferințe de presă, una dintre acestea desfășurată la sediul Ambasadei Franței la București și o alta, organizată în preziua

vernisajului, care a fost urmată de previzionarea expoziției și de realizarea de către comisarii francezi a unui ghidaj a expoziției oferit reprezentanților presei.

Practic, toate televiziunile, radiourile, cotidienele și săptămânalele au ilustrat numeroase materiale referitoare la expoziția franceză, în ciuda faptului că vernisajul a avut loc într-o perioadă extrem de agitată din punct de vedere politic. Pe lângă ilustrarea evenimentului, unele instituții de presă au inițiat un ciclu de articole sau emisiuni referitoare la arta franceză, în general. Rezultatul spectaculos a fost acela că în primul sfârșit de săptămână au intrat în expoziție 3 200 de vizitatori, iar într-o lună a fost un public format din 22 000 de vizitatori. Ca de obicei, în prima miercuri din fiecare lună intrarea este oferită gratuit de către muzeu. În miercurea liberă din luna august s-a format o coadă imensă în toată curtea muzeului și pe trotuarul ce străjuiește clădirea, 2500 de vizitatori îndurând căldura și punându-și la încercare răbdarea pentru a intra în expoziție. Nici acest eveniment nu a scăpat presei, evenimentul fiind ilustrat pe larg.

Expoziția a constituit astfel un adevărat succes de public la care au contribuit în mod semnificativ o serie de factori pe care am încercat să-i identificăm mai sus. Mass media au fost sprijinul de bază care, „traducând arta” uneori neconvențional, de genul: „Chirac și Băsescu, patroni de expoziție”, „Harry Potter vs Picasso” sau „Greii picturii franceze la București”, au atras un public numeros și diversificat, de la puștii duși de mână la „francezi” până la persoanele de vârstă a treia care au vânat ziua de gratuitate, dar au intrat și în zilele obișnuite, cu bilet redus.