

PUNCTE DE VEDERE DESPRE RELAȚIA MUZEU, MIJLOACE DE COMUNICARE ÎN MASĂ

de IOAN OPRÎȘ

Omului, capitalul cel mai de preț spre care se îndreaptă strădaniile societății socialiste, i se adresează prin o diversitate de mijloace întregul produs social, fie el material sau cultural.

Cultura „este un drept inalienabil și indivizibil al omului : ea nu se separă de toate celelalte aspecte ale vieții“¹, cultura ca bun de masă se difuzează mai ales în proporții surprinzătoare prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. În California elevii stau în fața aparatelor de televiziune 30 de ore pe săptămână, în Polonia 22 de ore ; în Franța s-au înregistrat 20 milioane de ascultători la radio și 30 milioane spectatori la televiziune într-un singur an². Un sondaj efectuat în două orașe de tip mediu din țara noastră a indicat procentul de 90% din populație ca spectatoare la programele televiziunii române³. Deci pe bună dreptate Augustin Girard afirmă că fiecare minut de antenă este un act cultural.

Că aceste mijloace moderne sînt într-un vizibil progres este un lucru de la sine înțeles : dacă actualmente locuitorii Los Angelesului dispun de 13 canale de teledistribuție, în 1975 emisiunile de televiziune prin sateliți vor putea fi preluate de stații de receptare zonale și apoi retransmise în antenele colective de cartier, după care vor ajunge în antenele individuale — practic orice individ își va putea alege preferențial emisiunile, va putea comunica într-o formă incontrollabilă.

¹ Rezoluția 11 a Conferinței interguvernamentale asupra aspectelor instituționale, administrative și financiare ale politicilor culturale — Veneția 24 august — 2 septembrie 1970. Raport final Paris Unesco — 1970. citat de Aug. Girard, *Development cultural : experiences et politiques UNESCO*, Paris 1972 pag. 22.

² Idem, *op. cit.* pg. 29, 31, 33

³ Idem *op. cit.* pg. 51

Încercînd o determinare a funcţiilor culturale a mijloacelor mass-media autorul citat le împarte în cinci: funcţie de creaţie, funcţie de difuzare, funcţie auxiliară de învăţămînt, funcţie de conservare şi funcţie de informare.

Care este situaţia în aceste condiţii a instituţiilor culturale tradiţionale: biblioteca, teatrul, muzeul etc.? Evident că acestea sînt antrenate într-o competiţie de ordin tehnic în primul rînd, în care condiţia lor specifică le creează greutăţi de acomodare a funcţiilor la noile cerinţe şi caracteristici ale progresului tehnico-ştiinţific.

Muzeul, noi referindu-ne numai la această instituţie de cultură, trebuie să-şi schimbe „faţa”, modul de prezentare a exportului fiindcă „pentru muzeu nu preţul de intrare constituie un obstacol, ci conţinutul său, lipsa iniţierii, faptul că publicul nu ştie codul”⁴.

Funcţia educativă a instituţiei muzeale implică prezenţa animatorului cultural care să iasă în calea publicului larg să-l formeze în sensul înţelegerii, bogăţiei şi semnificaţiei patrimoniuului cultural, să cultive sentimentele dragostei faţă de trecutul istoric naţional, de mîndrie pentru poporul din care facem parte, pentru luptă şi munca acestuia. El trebuie să-i dea acestuia conştiinţa apartenenţei la un anume sistem de valori de civilizaţie şi istorie culturală.

Mai mult, el trebuie să şi-l apropie, să îl permanentizeze. În această direcţie muzeele ţări joacă un rol deosebit. Indiferent de profilul lor ele se constituie în instituţii active care prin programele educative trebuie să satisfacă cerinţele diferitelor categorii de vizitatori. Avîndu-şi raţiunea doar atunci cînd acţionează asupra unui număr corespunzător de vizitatori — care trebuie să crească din ce în ce — muzeul militează prin propagandă pentru a atinge acest obiectiv.

Sondajele efectuate în Franţa au evidenţiat că 82% din adulţi n-au intrat nici o dată într-un muzeu, iar 70% n-au realizat ce este un monument⁵. Şi în cazul majorităţii muzeelor noastre problema atragerii unui public numeros este încă nerealizată, în ansamblul vieţii culturale locale, popularizarea şi acţiunile cultural-educative (serii muzeale, simpozioane, asociaţii de prieteni ai muzeului, expoziţii etc.) constituind funcţii ale instituţiei comportă resurse practic inepuizabile, posibile încă de îmbunătăţit, completat şi activizat.

⁴ Idem, *op. cit.* pg. 52

⁵ Idem, *op. cit.* pg. 51, citat din *Extrait du Bulletin de L'OREAL*, nr. 2 decembrie 1970.

Cum funcționează în acest sistem de agenți culturali relația ambivalentă muzeu — mijloace de comunicare în masă, atunci când ambele își propun să facă cunoscut patrimoniul cultural artistic ?

Cum folosesc ele acest patrimoniu în opera de educație a publicului ? Să abordăm analiza propusă prin delimitarea ei la punctele de interferență: a) Ambele mijloace se adresează acelei părți din bugetul de timp total al omului care devine liber în urma efectuării sarcinilor obiective profesionale și extraprofesionale (casnice, necesități fiziologice); b) Căile comune de adresare sînt prin excelență cele ale vizualului și sonorului. Deosebirea dintre ele constă doar în modul prezentării mesajelor : pe cînd televiziunea — radioul cinematograful sînt ele însăși forme foarte active de adresarea înspre public, favorizate atît de specificul funcției lor de difuzare și informare generală cît și de facilitatea cu care individul se poate „autoservi“, muzeul este într-o vădită situație de inferioritate datorată atît unui anume tradiționalism funcțional cît și evidentelor dificultăți în adresarea mesajelor spre marele public. Muzeul solicită publicului un anume grad de cultură necesar înțelegerii sensului exponatului și mesajelor sale posibil conexabile, el prezintă deci o „dificultate“ de cunoaștere și mai ales de urmărire — înțelegere a unui anume fir călăuzitor : maniera evolutiv istorică, sistematic-dioramică, artistică ; realizarea monoplan bi sau multiplan în muzeele complexe ; diversitatea materialelor — piatră, hîrtie, tablouri obiecte etc. ; valoarea, unicitatea, originalitatea patrimoniului prezentat. Deci iată: pe cînd muzeul impune un precedent cultural, mijloacele mass-media fac abstracție de acesta impunînd mesaje, și cu o valoare muzeală, unor subiecți uneori fără nici o experiență anterioară în acest domeniu.

Remarcăm în această relație existența unei competiții între cei doi emițători, competiție care se manifestă obiectiv și evident în defavoarea muzeului. Pînă la un punct ea este și-n defavoarea publicului pentru că muzeul este, cu alte cuvinte, una din casele ce deschide largi ferestre spre lume, spre cunoașterea istoriei și civilizației umane, a luptei permanente pentru adevăr și frumos, este poate cea mai completă și complexă dintre aceste case. Facem această afirmație considerînd muzeul o instituție multifuncțională, cu aporturi deosebite atît pe linia cercetării, documentării și informării, cît și pe cea a conservării patrimoniului și folosirii lui în acțiunea de potențare a atributelor omului societății noastre socialiste. Acțiunea educativă, așa cum o afirmă și documentele Simpozionului internațional de la Moscova — mai iunie 1968 „este una din misiunile esențiale ale

muzeului. Muzeul este chemat să joace un rol important în educarea tinerilor și adulților, singur sau în legătură cu alte instituții educative și culturale“⁶.

O sumă de păreri autorizate limitind efectele acțiunii mijloacelor de comunicare în masă ni se pare a fi practic imposibil de avansat, s-ar putea schița însă câteva direcții : 1) Mijloacele de comunicare în masă nu au nici o influență asupra vieții sociale, simplificind modalitățile de prezentare și adresându-se unei cereri culturale de masă ele nu reprezintă un mod deosebit de eficient în procesul cultural-educativ ;

2) Au o eficiență evidentă pe plan cultural-educativ care sporește atunci când în prezentarea aceluiași element-fenomen se folosesc și de alte mijloace (cum ar fi în cazul nostru specific, muzeul).

3) Sint singurele care, în condițiile dezvoltării tehnice contemporane, promovează la nivelul maselor în forme foarte largi și cu o eficiență deosebită, cu efecte majore, factorii culturali-educativi.

O altă schițare de direcție se poate realiza pe următoarele planuri : 1) Mijloacele mass-media pot fi considerate sau țin locul mulțumitor (compensează), autenticității de visu a pieselor, exponatelor, muzeului propriu zis pe indiferent ce profil ;

2) Completează opera de instruire-educare printr-o difuzare specifică, acțiune urmărită și realizată complex și de instituția muzeală ;

3) Se substituie muzeului, devenind atelier, sutdiou, depozit, galerie pentru marele public.

Oricare ar fi unghiul de analiză a schițelor de mai sus punctul comun este cel de la 2, care conduce la necesitatea obiectivă a unei lucrări, unei colaborări pe de o parte între muzeu, televiziune, radio, cinema pe de alta (în lucrarea lui Gh. Achîței, *Ce se va întâmpla mine* Ed. Albatros, 1972, autorul introduce în rîndul mijloacelor mass-media și afișul publicitar și presa).

Existența pericolului unei culturi de radio sau de televizor de tip mediu prin intermediul căreia este limitată pentru ca mijloacele de comunicare în masă informează — prezintă într-un timp și cadru limitat, un exponat muzeal, un subansamblu (vitrină, panou, sală, atelier ș.a.) rupt dintr-un context general, dintr-o ambianță „naturală“ creată de mîna specialistului. Limitarea aceasta, în emisiunile noastre ținînd mai mult de factorii subiectivi deoarece sîntem de acord cu ideea că practic televiziunea (mai ales, în curînd, cea în culori) trece orice limite, anulează posibilitatea

⁶ Citat de Aurel Moldoveanu în „Muzeul contemporan, factor activ în realizarea educației socialiste“ Simpozion — Oradea — sept. 1971. pg. 45.

de integrarea logică, istorică, artistică, științifică creată în muzeu de specialist : muzeograf, arhitect, grafician. Totodată informației primite la un moment dat îi urmează o alta și alta, de cele mai multe ori complet străine sau întimplătoare (poate însă ca acestea să fie mai interesante sau mai atractive) decît cele referitoare la un muzeu, la un exponat. Obiectul în sine, prezentat de multe ori singular unor milioane de receptori este investit de aceștia cu false valențe întrucît el „trăiește“ doar într-un context specific. „Citirea“ lui nu se poate face decît în muzeu. Desigur că „a reclama televiziunii maximum de fidelitate față de creații artistice consacrate — am extinde afirmația la obiect muzeal în special, la patrimoniul cultural artistic în general — adeseori devenite clasice, înseamnă pînă la un punct a cere o imposibilitate tehnică. Ori renunțarea la difuzarea unor asemenea creații ar echivala cu privarea a milioane de oameni de contactul, fie el mediat, cu un patrimoniu cultural, altfel greu sau imposibil de cunoscut“⁷. Din democratismul mijloacelor de comunicare în masă rezultă că publicul muzeelor, cel virtual, este practic nelimitat.

Fără să le negăm rolul excepțional de important în ansamblul factorilor de formare și educare, evidențiem existența pericolului culturii de televizor sau de radio care este posibil de înlăturat printr-o strînsă colaborare. Așadar, nu competiție, nu subordonarea unei sau alteia, ci corelarea și conlucrarea între cei chemați să informeze, să educe, să formeze.

Exemplele oferite de emisiunea „Memoria pămîntului românesc“, „Teleenciclopedia“, „Pagini în istorie“ constituie în multe cazuri moduri de înțelegere deplină a legității privind conlucrarea în domeniul prezentării fenomenelor de cultură și civilizație umană.

Desprindem de aici următoarea concluzie : muzeele constituie pentru mijloacele de comunicare în masă o sursă inepuizabilă în realizarea funcțională a acestora ; la rîndul lor, ele pot fi folosite de muzeu în sensul informării — propagandei muzeale și implicit a atragerii la muzeu a cît mai mulți oameni, și totodată ca surse de conservare a unor date istorice, culturale, artistice. Existînd acest aspect subliniem că „radio și televiziunea posedă arhive audio-vizuale care constituie fundamentele istoriei contemporane. Conservarea acestor bogății și comunicarea lor organismelor cu caracter public sau cultural, public sau privat, școli instituții socio-culturale, asociații, săli de cinema, cineduburi etc. sînt imperative majore ale epocii noastre“⁸. Cum muzeului nu-i revine numai conservarea patri-

⁷ Oltea Mișcol, *De gustibus disputandum — De la monolog la dialog estetic în discursul televizual*, Ed. Academiei, — București 1972 p. 306.

⁸ Aug. Girard — *op. cit.* pg. 34.

moniului ci și îmbogățirea lui permanentă, constituirea fondului real din cel virtual, această funcție comună este o altă bază de conlucrare; experiența Muzeului de istorie al municipiului București care și-a constituit deja un asemenea fond trebuie preluată și de alte muzee din țară. Diseminând rolurile imaginii în imagine de televiziune și imagine foto accentuăm că fotografia, filmul ca martor (debarcarea pe lună, demolările unor vechi cartiere sau străzi, târgurile noastre săptămânale, noile construcții etc.) trebuie să fie una din sarcinile muzeului, cu alte cuvinte trebuie făcută „o înregistrare fidelă, vizuală, sonoră a istoriei actuale”⁹. Revenind la punctele comune dintre cele două surse de cultură amintim că „psihologia informațională evidențiază că omul învață 12 procente prin auz, 83 procente prin văz, 1 procent prin gust și palpare și 3 procente prin miros”¹⁰ reieșind rolul posibil de optimizat al muzeului care ținând cont de dezvoltarea noilor tehnicii de teledifuzare, trebuie să le folosească în domeniul modalităților moderne de difuzare a mesajelor patrimoniului.

Un rol dintre cele mai însemnate pe care mijloacele de comunicație în masă îl pot dezvolta ca funcție distinctă referindu-ne în speciale la televiziune este acela de „muzeu imagiar”. Prin componența acestui complex, unic și specific, se dezvoltă un nou mod de exprimare compus din parametri de fidelitate, realitate, forță dramatică, senzația duratei — temporalității (o emisiune de tipul celei realizate de academicianul Emil Condurachi cu prof. Dinu Adameșteanu sau cea închinată Bobilnei din cadrul „Drumurilor în istorie”), se instituie o modalitate inedită de reconstituire a istoriei, a fenomenologiei istorice. Muzeul imaginar ca instrument nelimitat are posibilitatea prezentării unor situații sau ansambluri istorico-culturale ca și a unor procese istorice cu o mare întindere în timp. Prin intermediul lui aventura fascinantă a cercetării de șantier, de arhivă, chiar livrescă, nu mai rămîne o simplă necunoscută ci marele public are posibilitatea cunoașterii aspectelor cercetării științifice.

Prin intermediul acestei formule, realizată inteligent și creator, se poate veni în sprijinul cunoașterii de ansamblu: prezentarea dezvoltării dialectice a patrimoniului în scopul educației publicului în mod permanent și constant, al atitudinilor acestuia față de patrimoniul cultural artistic din trecut, prezent, virtual; reconstituirea proceselor specifice de formare și dezvoltare a patrimoniului sau regroupările ideale de patrimoniu: piese arheologice de un anumit tip, opere de artă pe autor sau școală, piese etno-

⁹ Robert Lefranc, *Mijloacele audio-vizuale în slujba învățămîntului*, Ed. did. și pol. București, 1966 pg. 208.

¹⁰ *De gustibus*. . . ; V.E. Mașek Pentru un „dialog coualizat” cu arta, p. 77.

grafice etc. răspindite în întreaga lume, toate devenind posibile în cadrul de imagini a „muzeului imaginar“. Această funcție conferită pe negîdite muzeului se realizează în special prin dinamism tehnic: suprapuneri de imagini, perspectiva, deplasarea liniară a camerei (travelling) hologramă (înregistrare foto prin relief integral) etc. Desigur că și în acest domeniu încă puțin folosit conlucrarea trebuie să se evidențieze prin reciprocitate.

„Palatul de imagini“ care prin civilizația imaginii elaborează un limbaj universal conduce la alcătuirea fondurilor specifice, a „băncilor de imagini“¹¹. În realizarea practică creatorii emisiunilor vor avea în vedere în primul rînd tema propusă, gradul ei de accesibilitate, dificultate și conexiune și funcție de scopurile emisiunii, singulare sau de ciclu, să fixeze durata optimă.

De asemeni sistemele de prezentare prin televiziune, și mai ales cele de tip multimedia, pot să-și aducă aportul în acțiunea de formare a adulților, îndeosebi în scopul integrării sau reintegrării sociale a cetățenilor¹².

Muzeografii, element de aplicare al acțiunii de ridicare a nivelului cultural al omului societății noastre, trebuie să fie buni cunoscători ai metodologiei muncii de îndrumare a publicului și prin activitatea lor să determine orientarea muzeului spre obiective majore. Cunoscători ai valorii mesajului mixt: audiere — vizualitate — acțiune, ei determină ca publicul să revină în muzeu, chiar atunci cînd interesul inițial a fost declanșat de mijloacele mass-media, ca într-o instituție ce satisface cele mai largi și diverse cerințe, mai ales, să rămînă din cunoașterea muzeului cu o zestre înnobilitoare. Acest public posibil, oamenii, „păstrează ceea ce au învățat în proporție de 10 procente prin citire de 20 procente prin ascultare de 30 procente prin privire și în proporție de 50 procente prin privire și audiere, de 70 procente prin (re) povestire și de 90 procente prin acțiune! Un maximum de eficacitate se va obține, așadar, printr-o combinație a audierii plus privirii, plus acțiunii“¹³.

Iată deci un alt punct de întîlnire insuficient rezolvat la nivelul relațiilor de colaborare. Ne gîndim că în curînd emisiunile color vor intra și în programele noastre iar prin prezența animației, fondului sonor muzical

¹¹ Albert Plecy, *Grammaire elementaire de l'image, Comment lire les images, comment les faire parler*, Marabout université, Paris 1971.

¹² de Raymond Lalles, *Le Cas Tevec : une experience d'education de adultes par systeme multimedia*, UNESCO — BIE (Bureau international d'education) 1972 : realizarea practică ? ? ? ?

¹³ De gustibus pg. 77

favorizant, cuvintului scris sau gândit, televiziunea devine un tot mai complex mijloc ce se cere a fi folosit rațional.

Aceste deziderate trebuie privite de ambele mijloace și în problema rolului educativ major al modelelor umane reprezentate, să facă din acestea surse valorificabile mai ales în educarea tinerilor. Se știe cât de importante sînt stările de mimetism : copiii îl cunosc pe Mihai Viteazul prin prisma lui Amza Pelea. Folosirea canalelor mass-media, prezența muzeografilor în emisiunile de radio și televiziune pentru a se adresa competent marelui public, pentru a-l atrage la o cunoaștere aprofundată de atelier, depozit și alte compartimente ale muzeului, pentru a-l face participant la acțiunile lui se impun ca imperative majore.

Conlucrarea este destinată în ultimă instanță omului pentru că traducerea conceptelor în imagini rezolvă cunoașterea cercetării științifice de către marele public, ajută la difuzarea rezultatelor făcînd o educație și o instrucție complexă. Ea se destinează și în scopul adaptării socio-culturale, în scopul formării omului, a consultării și comunicării cu el într-o astfel de accepție ca să-i facă mai facilă înțelegerea mediului social a schimbărilor sociale și culturale. Prin colaborare și muzeul poate participa mai mult la formarea unui tip capabil de acțiune conștientă în sensul ridicării societății socialiste pe noi trepte de cultură și civilizație.

Muzeul privit ca unitate de cercetare, sub aspect psiho socio-pedagogic este în măsură să dea date importante privind interesele și motivațiile diverselor tipuri de vizitatori și împreună cu mass-media să studieze permanent modalitățile de a veni în întîmpinarea nevoilor și aspirațiilor oamenilor.

Alianța cu aceste mijloace trebuie făcută în analiza comună, a calității ritmului, fazelor, conținutului și duratei emisiunilor care privesc muzeul mai ales prin prisma intereselor și motivațiilor, nevoilor și aspirațiilor publicului, să determine prin aceste mijloace de comunicare în masă o dinamizare a propriilor funcții și activităților specifice cu publicul. Structura de participare se bazează în acest caz pe un triplu sistem: *informarea* publicului, *consultarea* lui mai ales în privința cerințelor și orientării, *comunicarea* cu acest public, sistem care răspunde perfect cerinței: „la un fenomen de masă trepuie să răspundă mijloace de masă“.

Alături de speakerul, de animatorul sau prezentatorul emisiunilor de radio, televiziune, muzeograful trebuie să-și manifeste plener și permanent prezența, relația dintre ei fiind o necesitate pusă în slujba unei cauze comune: aspirațiile și cerințele cultural-artistice ale unui întreg popor.

BETRACHTUNGEN ÜBER DAS VERHÄLTNIS DER MUSEEN ZU DEN MASSEN MEDIEN

(ZUSAMMENFASSUNG)

Der Verfasser analysiert eine Reihe von modernen Mitteln zur Verbreitung der Kultur in den breiten Massen der Bevölkerung (Rundfunk, Fernsehen, Bibliotheken, Theater u. a.). Auf die Museen geht er besonders ein und untersucht ihre gegenwärtigen und vor allem ihre zukünftigen Möglichkeiten, die ausgewertet werden müssen, damit sie wahre Kulturstätten werden. Die Arbeit gründet sich auf die Praxis der rumänischen sowie einiger ausländischer Museen.