

## MUZEU PENTRU MILENIUL III

### Museum for the Third Millennium

Oana-Alexandra CHIRILĂ

#### ABSTRACT

*In times when we are progressively trying to configure museum models focusing on the relationship with the public rather than the object, this article revisits two concepts that could prove useful in our endeavours: 'third place', stemming from urban planning and sociology, and 'third space', as defined by critical theory. Framing the museum as a 'third place' and a 'third space' at the same time, I posit, could help us not only to solidify our visitors' pool but also to contribute substantially to the social health of our respective communities.*

**Key-words:** museum, third place, third space, gathering, relationship, community



<https://doi.org/10.61789/rm.2024.10>

**D**acă un fapt a devenit clar în urma acțiunilor de protest din jurul Noptii Muzeelor 2024, acela este că publicul român apreciază accesul la educația informală oferită de muzee, dar nu se solidarizează neapărat nici cu oamenii care muncesc în ele și le mențin funcționale și nici cu nevoile acestor instituții. Practic, muzeele sunt bune de avut, dar nu esențiale pentru comunitate<sup>1</sup>. În această situație, este necesar să reconsiderăm poziția muzeelor în societatea românească și să găsim soluții pentru menținerea relevanței muzeelor acum și în viitor, pentru fidelizarea publicului și pentru îmbunătățirea imaginii lucrătorilor din aceste instituții.

Două concepte utile în explorare sunt „al treilea loc”, provenit din arhitectură și sociologie, și „al treilea spațiu”, așa cum este definit de teoria critică. Deși în literatura de specialitate cuvintele „loc” și „spațiu” sunt folosite adeseori interșanjabil, în contextul de față este nevoie de o diferențiere și aceasta va deveni evidentă în continuare.

Sintagma „al treilea loc” (*third place*, în engleză) îi este atribuită arhitectului și sociologului Ray Oldenburg care, în prolifică lucrare *The Great Good Place* (1989), sugerează că oamenii își concentrează în general viața în jurul a trei locuri fizice: acasă (primul loc), serviciul (al doilea loc), și un altundeva unde pot socializa liniștiți și liberi, fără să simtă presiunea specifică primelor două locuri (al treilea loc)<sup>2</sup>. Acest „al treilea loc”, potrivit lui Oldenburg, acționează ca nivelator în comunitate, fiind accesibil tuturor indiferent de statutul social, sex, religie, orientare ideologică, orientare sexuală, vârstă etc.<sup>3</sup>. Exemplul ideal (chiar idilic) pe care îl oferă autorul este crâșma de cartier unde toată lumea cunoaște pe toată lumea, unde copiii cresc sub supraveghere comună și unde, în fond, se negociază aspecte ale vieții sociale. Așadar, caracteristica fundamentală a celui de-„al treilea loc” este că promovează sociabilitatea și crearea de legături intime între oameni, încurajând schimbul de opinii și întâlnirile față în față. Experiența este repetabilă, în cea mai mare măsură previzibilă și antecunoscută și, deci, confortabilă. Meserii sunt liberi să aleagă despre ce doresc să discute. Cel care garantează confortul clienților, siguranța lor și plinătatea paharelor, dar nu conduce discuțiile ci doar participă la ele, este crâșmarul. În imaginația și memoria colectivă românească, un exemplu este birtul satului. *In vino veritas*. Existența unui „al treilea loc” într-o comunitate îmbunătățește substanțial calitatea vieții:

- Ajută la a-i aduce pe oameni împreună
- Servește ca poartă de intrare pentru cei nou-veniți în comunitate
- Creează context pentru cei cu interese similare să se cunoască și să devină prieteni
- Creează context pentru ca adulții, tinerii și copiii să intre în contact unii cu ceilalți
- Le oferă pensionarilor un mediu în care să rămână în contact cu celelalte categorii de vârstă și în pas cu societatea
- Ajută la creșterea sentimentului de solidaritate
- Ajută indirect la menținerea unor costuri de viață scăzute

1 Gurian (2021), p. 152.

2 Oldenburg (1999), p. 41.

3 Oldenburg (1999), p. 47.

- Promovează dezbateri asupra ideilor politice curente (contribuind, astfel, la crearea identității comunității și la menținerea sau redefinirea valorilor acesteia)
- Sunt distractive<sup>4</sup>

În mod instinctiv, chiar axiomatic, putem fi de acord cu toate de mai sus. Să ne amintim doar perioada pandemiei Covid-19 și cât ne-au afectat pe toți ștergerea demarcațiilor dintre „primul loc” și „al doilea loc”, precum și lipsa accesului la propriul „al treilea loc”, care o fi fost el. Calitatea vieții a scăzut considerabil, iar importanța socializării s-a reflectat în profitul uriaș pe care l-au făcut platformele de *online meetings* în cei doi ani. Mai mult, studiile realizate până acum arată că este suficient să știm că un asemenea loc există în jurul nostru ca să considerăm că avem o calitate a vieții crescută<sup>5</sup>. Beneficiile crâșmarului, cunoscut la rândul său de toți clienții frecvenți și participant la conversații, derivă tocmai din capacitatea sa de a oferi cadrul pentru atmosfera relaxată și de sociabilitate: respect în comunitate și o afacere prosperă.

Pe lângă crâșme (și aici includ baruri, pub-uri, restaurante), exemplul ideal, termenul de „al treilea loc” mai este folosit și pentru a descrie centrele comerciale, piețele de alimente, bibliotecile, parcurile etc., practic orice loc de adunare. După această definiție diluată, aici s-ar încadra și muzeele. De definiția lui Oldenburg, însă, muzeele sunt în realitate departe și chiar autorul însuși descrie aceste instituții drept anoste, frustrante și formale și, deci, total nepotrivite pentru a fi catalogate drept „al treilea loc”<sup>6</sup>: Nu atingeți, nu vorbiți tare, nu fugiți, nu intrați cu mâncare și băutură! Totuși, în literatura de specialitate din domeniu, asocierea muzeelor cu ideea de „al treilea loc” nu este nouă, fiind vehiculată încă din anii 2010-2012.

În perioada respectivă, Nina Simon, cu o vastă experiență în universul muzeal, deschidea pe blog-ul ei o discuție în acest sens. Consensul atunci a fost că muzeele pot introduce evenimente sau spații cu iz de „al treilea loc” în programe și în clădirile pe care le ocupă, și chiar ar fi prolific să o facă. Dar, mai spuneau comentatorii, din cauza faptului că la bază au un alt scop decât socializarea, muzeele nu pot fi considerate un „al treilea loc” veritabil<sup>7</sup>. Analizând conversația de pe blog-ul Ninei Simon, dar și studii de caz, Natalie B. Tate ajunge la o concluzie similară, și anume că muzeele pot doar să includă elemente specifice unui „al treilea loc” în modul lor de funcționare. Nota pe care Tate o adaugă e că, în fiecare dintre situațiile observate, includerea unor astfel de elemente în program a dus în timp la o mai bună vizibilitate a muzeelor și a angajaților în comunitate, precum și la un număr crescut de vizitatori<sup>8</sup>.

Tot în aceeași perioadă, o mână de profesioniști din muzee asociază programului de instruire *Museum Professionals Developing Strategic Foresight* organizat de California Association of Museum’s Leaders of the Future au întreprins o cercetare preliminară pentru a vedea în ce măsură conceptul de „al treilea loc” poate fi

4 Oldenburg (1996-1997), p 7-9.

5 Jeffres (2009), p. 344.

6 Oldenburg (1999), p. 128.

7 Site-ul Museum 2.0. <http://museumtwo.blogspot.com/2010/06/great-good-place-book-discussion-part-1.html> (10 iunie 2024).

8 Tate (2012), p. 279.

aplicat în muzee și dacă această abordare produce efecte reale. Scopul primar al studiului a fost stabilirea unei direcții în domeniu care să asigure relevanța muzeelor în societate pe termen lung. Conform raportului final, punerea la dispoziție a spațiilor fizice pentru evenimente care în mod tradițional nu ar fi din câmpul de activitate, precum și oferirea de servicii suplimentare vizitatorilor (cel mai des fiind invocate cafeteriile), altfel spus promovarea sociabilității în incinta muzeului, duc în toate cazurile studiate și la creșterea numărului de vizitatori și la fidelizarea acestora<sup>9</sup>. Parafrazând, experiențele de tipul „al treilea loc” au puterea de a-i face și pe cei care în mod normal nu sunt familiarizați cu muzeele sau care evită atmosfera sobră cu care sunt asociate să se simtă mai confortabil în aceste instituții, primiți și acceptați<sup>10</sup>.

Un exemplu recent, superb comunicat și implementat în România, este inițiativa *Weekend Sessions*<sup>11</sup>, prin care sunt organizate concerte de muzică electronică, sesiuni de yoga sau ateliere de *well-being* în curțile sau incintele muzeelor bucureștene. În descrierea unuia dintre evenimente, organizatorii ne îndeamnă așa: „Petrece un weekend minunat cu tururi ghidate, ateliere creative și muzică *live* în curtea muzeului. Fie că participi la sesiunile de tururi ghidate, explorezi creativitatea la atelierele de educație digitală și robotică sau te relaxezi ascultând muzică și dansând, vei găsi activități pentru toate gusturile. Tot ce ai nevoie sunt prietenii și familia!”. Muzeul, în acele zile, devine un loc destinat în primul rând socializării, creării unor legături între oameni, și, abia în plan secund, unul al învățării, chiar dacă aceasta poate să aibă loc oricum. Expozițiile rămân deschise pentru doritori, iar muzeografi se amestecă printre oameni. Concertele și atelierele alternative sunt cârligul.

Această abordare, cu toate că produce efecte pozitive reale pentru toate părțile implicate, vine la pachet și cu o serie de limitări. În primul rând, deși lucrătorii din muzee interacționează cu publicul prezent la eveniment și se fac mai vizibili în comunitate, ei nu conduc discuția în ansamblu. Mai mult, organizarea și supravegherea bunei desfășurări a evenimentelor de tip concerte, ateliere, seri de film etc., care par să fie pe placul publicului și să îl fidelizeze, implică pentru angajați oboseală, ore în plus de lucru (neplătite), poate uneori calificări adiționale, iar în unele cazuri chiar și fonduri suplimentare care nu sunt tot timpul accesibile. Așadar, adoptarea completă a *mindset*-ului transformării muzeelor în „al treilea loc”, dacă s-ar dori acest lucru, ar necesita o restructurare radicală a modurilor în care muzeele operează, de exemplu modificarea programului de funcționare, dar și o mult mai bună finanțare. Intervine însă și riscul ca muzeele să devină doar locații de socializare, colecțiile și învățarea trecând în plan secund, poate chiar terț. Relația publicului cu muzeul, precum și a muzeului cu publicul, rămâne totuși superficială.

Al doilea scop al studiului realizat de *Museum Professionals Developing Strategic Foresight* a fost preconizarea evoluției muzeelor în prima jumătate a secolului XXI. Conform raportului publicat în 2012, specialiștii prevedeau pentru anii 2020 o intensificare a evenimentelor și programelor inspirate din modelul „al treilea loc”, în special în curțile interioare, oferirea unor servicii alternative,

9 Raport Foresight Research: Museums as Third Places, p. 7.

10 Raport Foresight Research: Museums as Third Places, p. 9.

11 Site-ul *Weekend Sessions* <https://www.weekendsessions.ro> (11 iunie 2024).

precum orele de yoga, și creșterea substanțială a numărului muzeelor care pun la dispoziție spații de luat masa. Ne aflăm în plin *trend* și pare că au avut dreptate. Pentru anii 2030, pe de altă parte, specialiștii au profețit creșterea numărului de muzee care operează exclusiv digital și metamorfozarea muzeelor fizice în *think tank*-uri, în locuri în care activitatea principală este schimbul ideilor<sup>12</sup>.

În 1994, Homi K. Bhabha argumenta în *The Location of Culture*, carte de căpătâi în teoria critică, că adevăratele medieri inter și intra culturale au loc într-un așa-numit „al treilea spațiu” (*third space*, în engleză), un tărâm abstract în care granițele dintre familiar și nefamiliar devin confuze, în care privatul și publicul devin părți unuia al altuia. Acolo în mental, în clipa în care ne situăm pe muchia dintre cunoscut și necunoscut, atunci apare Groaza eliberatoare (în spirit Sartrian)<sup>13</sup>, semn al libertății absolute, creuzet și punct de cotitură, posibilă mamă-generatoră de noi idei, înțelesuri, valori și identități. „Al treilea spațiu” metaforic, acționează ca un *safe space*, un tărâm în care confortul este asigurat tocmai pentru a putea experimenta disconfortul. Este un spațiu negociat și contestat, unde poate apărea o nouă formă de cunoaștere<sup>14</sup>. Deși eminentamente personal și experiențial, procesul poate fi colectiv atunci când se întâmplă în cadrul unui ritual dialogic, având puterea de a simboliza sau chiar de a crea o comunitate<sup>15</sup>. Altfel spus, pentru ajungerea la noi forme de cunoaștere este necesar să fie expuse cât mai multe puncte de vedere, iar pentru încheierea unei comunități este necesar ca aceste noi forme de cunoaștere să fie apoi din nou transmise și celorlalți participanți la discuție, într-un proces continuu de creare-distrugere.

Privind activitatea muzeală (și) prin prisma conceptului „al treilea spațiu”, ajungem într-adevăr la o înțelegere mai sofisticată a ce pot muzeele să fie și la o viziune mai creativă pentru cum pot să își desfășoare activitatea. Astfel, de exemplu, câteva muzee mari din lume, precum Louvre Abu Dhabi și Asian Civilisations Museum (Singapore)<sup>16</sup>, au ales să își organizeze expozițiile tematice și nu cronologice, făcând apel la experiențe umane universale: nașterea, moartea, iubirea, frica etc. Prin exponate și prin textele de sală, aceste muzee forțează vizitatorii să contemple soluții diverse asupra aceleiași probleme, să își medieze anxietățile personale și să treacă prin Groaza eliberatoare, reevaluându-și valorile și poziția proprie. În aceste cazuri, deși experiența de învățare este profundă la nivel personal, conexiunea dintre oameni se realizează la nivel mental, în acel „al treilea spațiu” al fiecăruia, dar nu este obligatoriu împărtășită verbal cu ceilalți. Transformarea, dacă are loc, nu este una colectivă și, deci, nu poate duce la încheierea unei comunități. Atmosfera este sobră, contemplativă. Angajații acestor muzee, la rândul lor, deși conduc discuția prin selectarea subiectelor și a vehiculelor, lipsesc din peisaj, vizitatorii fiind lăsați singuri, abandonați, cu obiectul și cu ei înșiși. Limitele sunt evidente: neinteracționând în mod direct cu vizitatorii, angajații muzeelor nu primesc șansa de a fi ei înșiși față în față cu

12 Raport Foresight Research: Museums as Third Places, p. 11.

13 Bhabha (1994), p. 9

14 Potter, MacDougall (2017), p. 7.

15 Bhabha (1994), p. 30 (După Paul Gilroy).

16 Pentru detalii privind modul de organizare a Louvre Abu Dhabi și Asian Civilisations Museum, vezi Louvre Abu Dhabi, École du Louvre (2020).

Groaza eliberatoare mai departe decât în timpul procesului curatorial și, din perspectiva conceptului de „al treilea loc”, nu se fac cunoscuți în comunitate.

Așadar, luate separat, deși fiecare utilă în felul său, cele două abordări nu rezolvă multiplu-fațetata problemă a menținerii relevanței muzeelor în societate acum și în viitor, a fidelizării publicului și a îmbunătățirii imaginii lucrătorilor din muzee din România. Dacă apartenența și participarea la un „al treilea loc”, prin natura sa de promotor al sociabilității, pot contribui la dezvoltarea empatiei, explorarea mentalului „al treilea spațiu” are tocmai rolul de a-i evada pe oameni din reprezentările duale și de a le face cunoștință cu ei înșiși drept „cealalt<sup>17</sup>”. În deplin acord cu profețiile din 2012, deci, „rețeta succesului” este îmbinarea celor două metode și crearea de expoziții, programe, evenimente și spații fizice care să țină cont și de sociabilitatea caracteristică unui „al treilea loc” și de forța transformatoare a celui de-„al treilea spațiu” în *același timp*. În acest model, angajații muzeelor nu se sustrag de la dialog, ci, asemenea actorilor de teatru, își împrumută corpurile pentru a facilita comunicarea, schimbarea autentică, renașterea și reinventarea, conducând discuția și participând la ea simultan. Vocea angajaților se face cunoscută, dar nu mai reprezintă autoritatea supremă. Un asemenea muzeu ține cont de trăirile, emoțiile și experiențele vizitatorilor, lăsându-i să îl cizeleze după nevoile lor. Un asemenea muzeu predă din control și caută schimbarea.

## **Bibliografie**

- Bhabha, H.K.1994. *The Location of Culture*. New York și Londra: Routledge.
- Gurian, E.H. 2021. *Centering the Museum*. Writings for the Post-Covid Age. New York și Londra: Routledge.
- Jeffres, L.W., „The Impact of Third Places on Community Quality Life”, *Applied Research in Quality of Life* 4 (2009), p. 333-345.
- Louvre Abu Dhabi, École du Louvre. 2020. *Worlds in a Museum*. Leuven: Leuven University Press.
- Oldenburg, R. 1999. *The Great Good Place*. Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Oldenburg, R., „Our Vanishing Third Places”, *Planning Commissioners Journal* 25 (1996-1997), p. 6-10.
- Potter, J., McDougall, J. 2017. *Digital Media, Culture, and Education*. Theorising Third Space Literacies. Londra: Palgrave MacMillan.
- Raport Foresight Research: *Museums as Third Places*, [https://art.ucsc.edu/sites/default/files/CAMLF\\_Third\\_Place\\_Baseline\\_Final.pdf](https://art.ucsc.edu/sites/default/files/CAMLF_Third_Place_Baseline_Final.pdf) (5 iunie 2024).
- Site-ul *Museum 2.0*. <http://museumtwo.blogspot.com/2010/06/great-good-place-book-discussion-part-1.html> (10 iunie 2024).
- Site-ul *Weekend Sessions* <https://www.weekendsessions.ro> (11 iunie 2024).
- Tate, N.B., „Museums as Third Places or What? Accessing the Social Without Reservations”, *Museums & Social Issues* 7:2 (2012), p. 269-283.

**Dr. Oana-Alexandra CHIRILĂ,**  
Muzeograf

Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș, Baia Mare  
[chirilaoana7@yahoo.ro](mailto:chirilaoana7@yahoo.ro)

17 Bhabha (1994), p 38.