

Institutional communication and cultural marketing: Peculiarities in museum communication within the framework of public relations

Comunicare instituțională și marketing cultural: cazul particular al comunicării muzeale în contextul relațiilor publice

Camelia BURGHELE

Universitatea de Vest "Vasile Goldiș" din Arad

Abstract

Cultural management theoreticians believe that the main target of museum communication is gaining knowledge on specific messages by as large a number of people as possible. Museum public relation practice – intensified and upgraded at the same time with the revolution of the new communication technologies – is both science and art which analyse certain tendencies (in attitude, taste and informal) of anticipating their consequences for implementing certain museum offer programs to appeal to the public.

As an institution with a decisive role in guarding cultural heritage and in outlining cultural identity – as it keeps the necessary instruments for this, the specialists and also the motivation through its own purposes – the museum in its dynamic, modern, enhanced shape must provide an attractive cultural product to the public, based on a anthropological approach to cultural fact.

Modern museum-ology is built upon the concept that museum is a story and modern museums stimulate to a high degree participative learning, generated by a productive dialogue.

Key words: *public, cultural management, museum communication, public relation, cultural identity*

Cuvinte cheie: *public, management cultural, comunicare instituțională muzeală, relații publice, identitate culturală*

Teoreticienii comunicării și normele acceptate de relații publice definesc *comunicarea instituțională* ca o comunicare extraorganizațională prin care o instituție își propune să își consolideze imaginea și să determine formarea unui climat de încredere și simpatie din partea comunității. O comunicare instituțională coerentă și susținută contribuie la notorietatea și imaginea instituției, punând bazele unei promovări pozitive. Această latură a comunicării instituționale, cu rol de promovare, este cea care răspunde de deschiderea instituției către public, mai ales la nivelul propagării de informații referitoare la serviciile pe care le oferă și la valorile pe care le vehiculează și le propune publicului sau comunității în general.

Ca instituție culturală de prim rang, muzeul joacă un rol important în conturarea identității locale și în reliefaarea multiculturalității și multietnicității zonei (fapt realizabil la modul concret prin expozițiile permanente, precum și prin cele temporare) și ar trebui să fie un factor coagulant pentru comunitatea locală (prin relațiile sale cu instituțiile administrației publice locale, cu instituțiile de învățământ de orice grad, cu bisericile, cu asociațiile locale de orice fel). Mai mult, muzeul trebuie să fie oglinda atitudinii comunității față de cultură și instrumentul principal de raportare la istoria zonei. Toate aceste deziderate își sporesc necontenit importanța, în contextul globalizării și a uniformizării culturale (efect al globalizării economice și politice) care caracterizează epoca istorică actuală.

Expunerea patrimoniului muzeului, în toate sectoarele sale, trebuie să confere prestigiu muzeului în întregime și să contribuie la conturarea unei imagini favorabile culturii române și civilizației românești.

Funcțiile și obiectivele muzeului în contextul cultural actual sunt complexe. Ca instituție de cultură, muzeul trebuie să se axeze în mod special pe câteva paliere clar definite:

- *conservarea patrimoniului cultural*
- *cercetarea științifică*
- *educația prin cultură și deschiderea către public și turiști*
- *divertisment*

Teoreticienii managementului muzeal consideră că "ținta principală a comunicării muzeale este buna cunoaștere a mesajelor specifice de un număr cât mai mare de semeni. Practica relațiilor publice muzeale - intensificată și sofisticată odată cu revoluția noilor tehnologii de comunicare - este deopotrivă știință și artă a analizării unor tendințe (de atitudine, de gust, informale), a anticipării consecințelor acestora pentru proiectarea și implementarea unor programe de ofertă muzeală corespunzătoare intereselor comunităților și publicului" [1].

Mai mult, "comunicarea muzeală - ca parte a relațiilor publice - constituie o funcție specifică de analiză, evaluare și anticipare a cerințelor și atitudinilor publicului de muzeu, capabilă să ofere informații pentru proiectarea și desfășurarea unor programe care răspund opțiunii vizitatorilor reali și virtuali" [2].

Trebuie exploatată ideea de *muzeu deschis* și renunțarea la mentalitatea statică, astfel încât activitățile de muzeografie să fie tot mai dinamice, mai deschise către public, centrându-se pe funcția primordială a muzeului, aceea de educare a publicului, mai ales a celui tânăr.

Este imperios necesar ca muzeul să fie inclus în circuitele turistice naționale și internaționale, să fie apreciat în lumea științifică pentru patrimoniul mobil și cel imobil pe care le deține, precum și pentru potențialul uman. Marketingul cultural și managementul imaginii trebuie să țină seama de factori importanți cum ar fi: prefacerea expozițională în contextul actual, oferta pieței culturale și comandamentele socio-economice, comportamentul consumatorilor, sistemele actuale de finanțare, concurența.

Pornind de aici, se dovedește, indubitabil, că "relațiile publice muzeale sunt distincte față de alte funcții, răspunzând ideii de stabilire și menținere a unor linii de informare și comunicare permanentă cu publicul, a cooperării dintre muzeu și principalul său beneficiar. Prin comunicarea muzeală se înlesnește, de asemenea, cunoașterea opiniei publice, opinia masei vizitatorilor asupra ofertei și calității muzeului, a serviciilor de muzeu ca atare. Serviciile de relații publice din muzeu au ca scop, deopotrivă, informarea publicului dar și a personalului intern, respectiv a managerilor de muzeu cu opinia vizitatorilor, avertizând asupra zonelor critice și oferind astfel idei sau propunând soluții pentru anticiparea tendințelor publicului" [3].

În acest context, aplicarea principiilor de marketing este esențială datorită unor împrejurări nou - apărute în activitatea muzeală:

- probleme apărute în legătură cu finanțarea
- diversificarea ofertei pentru timpul liber al clienților – vizitatori
- nevoia de a cunoaște mai bine clienții – vizitatori
- nevoia de a ține ritmul cu instituții similare ale UE.

În aceste condiții, marketingul cultural devine un instrument util pentru eficientizarea activității instituției și pentru atingerea în condiții optime a obiectivelor propuse, a misiunii culturale publice, dar și pentru intenția de a utiliza eficient resursele disponibile, de a facilita crearea unor parteneriate benefice pentru instituția muzeală și pentru comunitatea din care face aceasta parte.

În aceeași ordine de idei, un marketing complex, susținut de un management coerent, poate rezolva probleme grave cu care se confruntă muzeul, dintre care:

- scăderea numărului de vizitatori
- fondurile insuficiente primite de la bugetul local
- lipsa de popularitate a obiectelor culturale.

Ca instituție care deține un rol decisiv în conservarea patrimoniului cultural și în clădirea și conturarea identității culturale - dat fiind faptul că posedă și instrumentele necesare, și specialiștii, dar și motivația, marcată prin chiar funcțiile sale constitutive, potrivit *Legii muzeelor și colecțiilor publice* nr. 311 din 2003 - muzeul, în formula sa dinamică, modernă, aerisită, trebuie să prezinte publicului un produs cultural atractiv, bazat pe metoda abordării antropologice a faptului cultural.

Muzeologia modernă se clădește în jurul ideii că *muzeul este un discurs*, iar muzeele moderne stimulează la maximum învățarea ca pe o activitate participativă, generată de un dialog productiv. În strategia muzeală modernă, intră în joc trei componente ale promovării culturii în mintea și sufletul vizitatorului de muzeu: acțiunea, emoția și înțelegerea, definite de pedagogia muzeală drept coordonate ale participării. Rolul central îl joacă contextele socio-culturale în care piesele deținute de muzeu sunt expuse, astfel încât fiecare expoziție să fie echivalentă cu o poveste, țesută la nivelul poveștilor mai mici ale fiecărui obiect. Se ajunge astfel în situația, oarecum paradoxală, ca întreg inventarul și patrimoniul unui muzeu să fie considerat nu doar patrimoniu mobil, ci și o componentă a patrimoniului cultural intangibil.

Literatura de specialitate definește *muzeologia* ca o teorie hollistică (totalizatoare, cu o viziune de ansamblu) axată pe cercetarea patrimoniilor culturale și includerea lor în procesele mai ample ale dezvoltării sociale, în timp ce *etnologia* poate fi receptată ca o știință generală despre viață, despre dezvoltarea istorică și culturală, precum și despre cultură în ansamblu, astfel încât este greșit să credem că etnologia se referă doar la trecut, ci, din contră, în accepțiune modernă, etnologia se orientează mai ales către prezent și viitor.

În continuarea acestor idei, *muzeologia etnologică*, ca ramură esențială a muzeologiei moderne, își axează atenția pe obiectele și colecțiile muzeelor cu profil etnologic, dar depășește mult acest stadiu, tinzând să devină o știință despre relațiile dintre oameni, relațiile dintre obiecte și relațiile între oameni și obiecte, toate intrând în categoria amplă a patrimoniului cultural, obligând astfel tot muzeologia etnologică să se ocupe și de cercetarea și prezervarea patrimoniului cultural. Muzeologia etnologică, alături de cea experimentală, cea comparativă sau cea industrială, precum și în legătură cu cea istorică, cea artistică sau cea literară, sau cu zoomuzeologia ori antropomuzeologia, tinde să demonstreze că știința generală a muzeologiei intenționează să se diversifice la maximum și să își contureze noi forme de manifestare, reclamate de necesitățile noului mileniu.

Ca știință a relațiilor (între oameni și obiecte), etnologia este cea care, potrivit multor opinii ale muzeografilor occidentali, trebuie să vorbească despre viața socială și culturală a obiectelor din muzeu, despre biografia lor culturală. Tocmai de aceea, se accentuează tot mai mult în ultima vreme pe faptul că muzeologia etnologică trebuie să facă o tranziție de la cultura materială către cea spirituală și că trebuie ca, în cadrul unor muzee vii, moderne, dinamice, să nu se limiteze la a prezenta doar obiecte etnografice, fie ele și prezentate cu povestea lor, ci să încerce să prezinte tradiții, oameni, sentimente, atitudini. Sfatul specialiștilor este ca muzeografilor să nu gândească etnologic, ci muzeografic, adică să exploateze la maximum reperele etnologice atunci când organizează, muzeografic, o expoziție.

Trebuie să înțelegem că din punct de vedere muzeologic, imaterialul este consecința materialului, pentru că unul nu poate exista fără celălalt. Intangibilul are ca finalitate tangibilul și acest lucru se poate observa în muzee. Toate artefactele presupun o fază anterioară de execuție și de concepție, care este intangibilă. Și literatura de specialitate sugerează că există trei categorii ale patrimoniului imaterial: mai întâi expresiile, care, materializate sub o formă intangibilă pot fi imaginea unui mod tradițional de viață (ritualurile religioase sau economia tradițională, de exemplu); apoi, există o altă serie de expresii, intangibile, individuale sau colective, cum sunt limba, tradiția orală, folclorul; în fine, se mai poate vorbi și despre semnificațiile simbolice sau metaforice ale obiectelor ce provin din cadrul patrimoniului material, pentru că, în fapt, toate obiectele pot fi definite la un moment dat ca sumă a două faze: una materială, fizică, în forma lor finită, și una imaterială, la nivel de concepție, care presupune o anumită istorie, o serie de interpretări și reprezentări.

În acest caz, beneficiile pentru publicul vizitator sunt maxime, dat fiind faptul că obiectul muzeal, astfel valorizat, poate fi interpretat într-o mulțime de feluri, la fel de multe ca și numărul vizitatorilor, pentru că fiecare vizitator își poate imagina o poveste centrată pe obiectul vizualizat și contextualizat în expoziție. Acest lucru înseamnă că fiecare obiect presupune o documentație prealabilă și este, în același timp, generatorul unei povești și, așa cum spuneam, pentru că o bună

perioadă de timp interesul muzeologic a fost ațintit doar asupra patrimoniului material, cel imaterial fiind ignorat, acum protejarea lui este o urgență. Baza concepției muzeale în modernitate rămâne astfel ideea că fiecare obiect muzeal are o lectură a sa, legată de contextul expozițional și dezvoltă o interpretare subiectivă în vizitator.

În concluzie, opiniile general-valabile despre destinul și rolul muzeelor în societatea globală sugerează faptul că muzeele contribuie esențial la prezervarea aspectului fizic al patrimoniului, dar și la acea calitate intrinsecă a acestuia, de a fi fost creat de om și, deci, de a purta semnificație umană. Așadar, rolul muzeului este de a prezerva nu doar materialul, ci și intangibilul. O bună bucată de vreme, cele mai multe muzee s-au orientat doar către prezentarea culturii materiale, în detrimentul celei spirituale, într-un proces în care materialitatea s-a opus oarecum imaterialității, opunând într-o anumită măsură cultura materială culturii folclorice, dar ultimii ani au adus cu ei o reorientare către cultura spirituală a instituțiilor muzeale.

Pachetul de servicii și oferte ale muzeului trebuie să fie unul complex: pe lângă ghidaj și vizionarea unor exponate, se mai pot proiecta filme pentru diferite categorii de public, se pot organiza conferințe, se pot vinde vizitatorilor produse alimentare de la terasa proprie, se pot vinde suveniruri.

Oferta instituției muzeale către publicul larg trebuie să fie construită, într-un management corect, prin exploatarea la maximum a principiilor de marketing specifice acestui sector de activitate, care este spațiul muzeal. Astfel, se poate construi un *produs cultural muzeal* care să aibă succes la public și care să aducă beneficii și instituției muzeale.

În construcția acestuia, trebuie avute în vedere mai multe etape:

- justificarea produsului (stabilirea temei, a scopului și a obiectivelor urmărite prin intermediul produsului)
- cercetarea teoretică privind conținutul produsului
- crearea efectivă a produsului, ca un pachet de servicii (de exemplu, în realizarea unei expoziții: focalizarea pe publicul țintă, observații clare asupra modalității de expunere și asupra exponatelor; expozițiile nu povestesc, ci arată ceva; expozițiile nu generează răspunsuri general valabile, ci stimulează idei etc).
- proiectarea și realizarea imaginii (comunicarea cu comunitatea prin intermediul mass media, activități promoționale)
- lansarea produsului (vernizarea expoziției dar și construirea evenimentului și amplificarea importanței momentului)
- controlul și urmărirea produsului în procesul de consum (impactul evenimentului asupra vizitatorilor și a comunității)

Pentru muzeologia modernă, muzeul este o metaforă globală a culturii, depozitul memoriei; pentru definirea muzeului, un cuvânt greu de spus îl au atât obiectele, cât și informațiile nonobiectuale. Tocmai pentru că muzeele sunt instituții deschise și pentru că tangibilul se întretaie aici, în spațiul muzeal, cu intangibilul, fiecare vizitator al muzeului își poate clădi propriul muzeu imaginar, astfel încât toată memoria culturală să devină un vast muzeu fără ziduri. În această idee, se consideră că muzeul este un centru cultural complex cu rol de forum promotor și avangardist în politicile culturale. Personalul muzeelor trebuie să fie unul pe măsură: „muzeograful este un specialist de mare competență, expert într-unul dintre domeniile impuse de patrimoniul muzeal, capabil să ofere servicii de identificare, autentificare, selecție și organizare expozițională sau din zona educativă. El tinde să fie un cercetător supercalificat, care să asigure corecta investiție în bunuri culturale a societății” [4].

Dezvoltarea unui proiect muzeal, ca și concretizare, presupune:

- analiza situației (public țintă, interesul comunității)
- fixarea obiectivelor generale pentru muzeu și a celor specifice, legate de proiect
- proiectarea activităților specifice și a metodelor, pentru atingerea obiectivelor
- fixarea obiectivelor țintite
- construirea bugetului ajustat la proiect

- programarea activităților
- alocarea resurselor necesare pentru derulare și implementare
- definirea riscurilor și planificarea unor activități de ocolire a acestora
- organizarea echipei și repartizarea responsabilităților
- tehnici de evaluare, de control și, la nevoie, de sancționare.

Muzeul este un colecționar de obiecte și, așa cum arătam anterior, un generator de memorie culturală, cu o funcție anti-amnezică. Acest lucru se datorează mai ales faptului că instituția muzeală a încetat să se bazeze pe simpla funcție a prezentării unor obiecte și este preocupat și de conservarea patrimoniului imaterial. Obiectele expuse se jalonează temporal și spațial prin conectarea la contexte istorico-etnografice care le conferă identitate și valoare, racordând, astfel, în mod practic și concret, tangibilul la intangibil.

O analiză recentă a muzeologiei românești, care face eforturi metodologice de integrare în cea europeană, dar care a înțeles să plaseze muzeul în mijlocul societății pe care o definește în fapt, arată că „funcția muzeului este vitală pentru societate și nu este întâmplător că, pe măsură ce ne dispensăm tot mai repede de obiecte, scurtându-le perioada de existență, numărul muzeelor crește exponențial. 60 % din muzeele britanice nu existau în urmă cu doar 50 de ani. Numărul muzeelor și al obiectelor colecționate de muzee este direct proporțional cu gradul de dezvoltare al națiunii respective, tocmai pentru că un ritm intens de dezvoltare are drept consecință un număr mai mare de obiecte create și o dorință, pe măsură, de a păstra câte ceva din fiecare serie de obiecte. Corespunzător, indiferența față de muzee este specifică societăților în care un obiect este păstrat în familie generații întregi, nu numai pentru semnificația sa, ci și pentru utilitatea sa. Altfel spus, muzeul păstrează pentru societate câte ceva din ceea ce fiecare dintre noi hotărăște să arunce. În paralel, schimbarea tot mai frecventă a modelelor culturale face ca obiectele care ne decorează existența să își găsească locul, din ce în ce mai devreme, în muzee” [5].

Analizele de marketing cultural centrate pe muzee atestă pericolele posibile în construirea unui proiect cultural:

- scăderea calității activității și a ofertei publice generată de dorința de a atrage cât mai mulți vizitatori (expoziții „populare”, dar de un profesionalism sau valoare morală îndoielnică)
- dezvoltarea inefficientă a colecțiilor (nu trebuie achiziționate piese disparate, ci piese care se pot integra deja într-o colecție existentă, sau o colecție întreagă; trebuie avut în vedere și existența spațiului de depozitare).

Orice analiză a comunicării generate de muzeu trebuie să pornească de la o radiografie a *mediului cultural*. Mediul cultural este cel care reclamă mutații substanțiale în discursul muzeal, repercutat înainte de toate în viziunea de ansamblu, antropologică, a expoziției de bază și în realizarea unui *muzeu viu*.

Produsul cultural muzeal este rodul mai multor oferte din partea organizației de tip muzeu, dat fiind faptul că muzeul, ca administrator al patrimoniului cultural național sau local, poate proiecta și presta servicii diverse, cum ar fi:

- servicii expoziționale
- ghidaj
- servicii educaționale
- servicii de documentare
- servicii de cercetare
- servicii de conservare și restaurare
- servicii de biblioteconomie.

Publicul - țintă poate fi bine definit și delimitat: mai întâi sunt *vizitatori „profani”* și *specialiști*; apoi, vizitatorii pot fi localnici sau turiști; pot fi tineri sau mai în vârstă; la fel, și turiștii pot să fie români sau străini; mai există, în afară de elevi, studenți, persoane cu dizabilități, și alte grupuri bine conturate: oameni politici, reprezentanți ai administrației publice locale, potențiali sponsori, oameni de afaceri, ziariști.

La rândul său, *piața* pe care o țintește muzeul este formată din vizitatorii care vin la muzeu datorită prestigiului instituției, dar trebuie, într-o oarecare măsură, și să fie atrași (prin: expoziții, terasă, muzică, proiecții de filme, proiecte interactive, conferințe). Ar trebui să urmeze un interes al specialiștilor și al tinerilor în formare, unde un rol important îl vor avea materialele de publicitate și promovare electronice. Trebuie anticipată, apoi, o cerere sporită a serviciilor educaționale (în plus față de târguri și tabere), cărora li se poate răspunde prin programe de reînvățare a tradițiilor (inclusiv cele ce țin de patrimoniul imaterial), proiecții de filme etnologice și istorice, demonstrații meșteșugărești, materiale pe suport electronic, materiale de popularizare a informației (care să slujească și drept materiale didactice auxiliare în desfășurarea unor proiecte). Condițiile actuale și grija deosebită pentru persoanele defavorizate sau cu handicap presupun necesitatea demarării unor programe speciale pentru aceste categorii de populație, întâlniri ale copiilor în incinta muzeului, proiecte de învățare pe grupuri de vârstă diferite pentru asigurarea traiectului transiterii tradiției. Un alt segment de public interesant pentru muzeu este cel al copiilor cu părinți plecați în străinătate, la muncă, și care au nevoie de activități de socializare, pe lângă cele de educație muzeală.

Activitatea orientată către public a muzeelor este mult diversificată în ultima perioadă, când metodele de comunicare au fost modernizate și incluse în strategii de marketing cultural. Un manual de marketing muzeal le radiografiază astfel: "Expoziția permanentă a unui muzeu oferă o imagine reprezentativă a colecției. Este nucleul patrimoniului muzeal și se poate vedea permanent (...). Muzeele organizează expoziții temporare pentru a-și crea o legătură mai strânsă cu vizitatorii. Multe muzee folosesc expozițiile temporare ca mijloc de a atrage anumite grupuri de public, pentru a face posibilă prezentarea unor subiecte mai pe larg decât din perspectiva propriei colecții, pentru a arăta publicului evoluțiile apărute într-un anumit domeniu sau pentru a putea aborda actualitatea momentului. Expozițiile temporare generează, de cele mai multe ori, o nouă atenție din partea publicului (...). Muzeele creează programe educative pentru elevi sau pentru alte grupuri țintă. Uneori, aceste programe se bazează pe colecția permanentă, adesea sunt legate de o expoziție temporară și câteodată se alcătuiesc expoziții destinate special pentru elevi, acestea corespunzând de cele mai multe ori programei de învățământ (...). Din ce în ce mai multe muzee încep să ofere o serie de activități de scurtă durată, pe lângă colecția permanentă, expozițiile temporare și programele educative. Aici se numără conferințele, cursurile, concertele, excursiile și tot felul de activități prin care își creează o legătură mai strânsă cu vizitatorii. Aici este vorba, de cele mai multe ori, de o nouă vizită" [6].

Tot la capitolul de promovare a activităților proprii, trebuie ținut seama și de publicitatea out door: "înafara muzeului, reclama, afișul, bannerul, flash - ul publicitar oferă informații care se depozitează în memoria oamenilor, comunicându-le date esențiale care le stimulează dorința de vizitare a muzeelor, aceștia devenind din vizitatori virtuali, vizitatori reali" [7].

Pentru a sonda comportamentul consumatorului, se cer aplicabile metode și tehnici de sondare a opțiunilor, a nevoii de cunoaștere și de implicare ale publicului (chestionare și sondaje), iar publicul trebuie adaptat treptat la noutate (strecurată în evenimente corelate, anticipată prin diverse semnale pentru crearea stării de curiozitate și de nerăbdare). Este de dorit ca accentul în discursul muzeal să cadă pe evoluție, ingeniozitate, dinamism și trebuie să dispară ideea de *vechi inutil* și să fie înlocuită - în percepția vizitatorilor - cu cea de *vechi actual* (vizionar, estetic, funcțional).

Trebuie, de asemenea, ținut seama de recomandările UE, care determină constituirea unei arhive digitale (salvarea materialelor, crearea de protofolii pentru materiale clasice și multimedia). În plus, recomandările UNESCO solicită alcătuirea unei arhive pentru patrimoniul imaterial (interviuri cu meșteri, interviuri cu personalități, filme realizate de alte instituții dar integrabile în sfera culturii locale, propriile filme rezultate din cercetarea de teren, cu profil istoric sau artistic). Pentru îmbunătățirea imaginii trebuie alcătuite colecții de CD-uri interactive pentru personalități istorice și meșteșuguri și de prezentare a secției. Pentru a satisface același deziderat trebuie realizat un site al expozițiilor tematice și al expoziției permanente.

După regăsirea principiului valorii, respectarea funcțiilor fundamentale ale muzeului și dezvoltarea cercetărilor interdisciplinare, valorile asupra cărora trebuie să se centreze strategiile de

comunicare ale muzeului modern trebuie să fie cele legate de dinamism, respectarea autenticității și dincolo de arhaicitate, flexibilitate, creativitate, modernitate și pluridisciplinaritate în abordarea istoriei, artei și culturii populare, accesibilitate și atractivitate în conceperea discursului muzeal, constanță în urmărirea țelurilor.

Despre condiția modernă a muzeului actual vorbește și reputatul muzeograf Corneliu Bucur: "mesajul muzeului nu mai poate ține de percepția exterior - obiectuală, funcțională sau artistică, a obiectelor. Interesul publicului transcende universul obiectual spre cel procesual - istoric. Perspectiva comparatist sau integrativ - culturală ori cea contextual - istorică, oferită doar de proiecția fenomenologică, trezește interes, reține atenția, implică vizitatorul, cultivă dialogul mental, provoacă reflexii și induce dorința unei documentări mai ample asupra temei" [8].

Considerăm că, în actuala conjunctură, trebuie pornit de la ideea conform căreia cultura este cel mai bun produs românesc pe piața Uniunii Europene și că trebuie acționat pentru păstrarea și exploatarea acestui avantaj. Realizarea unor expoziții permanente și a unor expoziții temporare competitive și atractive este primul pas către o deschidere a muzeului către public, prin oferte culturale susținute, ce să antreneze întreaga comunitate locală. Muzeul trebuie să acționeze în așa fel încât societatea civilă să înțeleagă că muzeul, cu ofertele sale culturale, este o instituție în slujba comunității.

Altfel spus, "muzeul contemporan și noua muzeografie dovedesc o altă viziune față de ce trebuie să fie muzeul pentru marele public: un spațiu activ, oferind numeroaselor interogări contemporane posibile răspunsuri; un mediu cultural în continuă schimbare, aparținând nu doar elitelor culturale, ci mării mase a cetățenilor; un loc al satisfacerii opțiunilor, gusturilor și cerințelor diverse, dar și de promovare a experimentelor, a soluțiilor posibile și direcțiilor novatoare. Ca instituție eminent reprezentativă pentru comunitate, ca spațiu prin excelență educativ, muzeul contemporan oferă satisfacții nediscriminatorii, fundamentate și sprijinite pe noile tehnologii și pe oportunitățile populației identificată ca având un nivel superior de viață, mai mult timp liber și mijloace mai bune financiare" [9].

În concluzie, opinăm că un management de calitate, performant și coerent trebuie să aibă în vedere următoarele deziderate consistente, majore:

A. Identificarea corectă a nevoilor și cerințelor culturale ale comunității locale. Acest fapt va duce la ofertarea pe piață a unei palete largi și diverse de produse culturale specifice, care vor satisface publicul și îl vor face solidar cu muzeul;

B. Valorificarea patrimoniului muzeal pentru publicul local, fapt care ar trebui să se realizeze prin acționarea a două pârghii: o ofertă culturală bogată, diversificată și coerentă pentru școli și atragerea publicului vizitator prin intermediul unor expoziții incitante, fie permanente, fie temporare;

C. Valorificarea patrimoniului expozițional pentru turiștii aflați în tranzit prin oraș și includerea obiectivelor muzeale într-un circuit turistic mai larg, județean, național și internațional.

D. Relevarea identității culturale în contextul general al globalizării și mai ales în contextul particular al integrării în Uniunea Europeană; există un rezervor incomensurabil de subiecte, dată fiind multiculturalitatea zonelor istorico-etnografice și specificul local, pentru expoziții, mese rotunde, prelegeri, publicații;

E. Atragerea unor surse externe de finanțare, prin programe și proiecte culturale, care să susțină activitățile muzeale și să permită realizarea unor investiții masive, în beneficiul comunității locale.

References

- [1]. Ioan Opreș, *Managementul muzeal*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2008, p. 81
- [2]. Ioan Opreș, *op. cit.*, p. 81 - 82
- [3]. Ioan Opreș, *op. cit.*, p. 83
- [4]. Ioan Opreș, *Demersul muzeal este o necesitate culturală*, în *Cultura*, nr 36 / 2005, București, 2005, p. 10

- [5]. Virgil Ștefan Nițulescu, *Muzeul ca antiamnezic*, în *Cultura*, nr 36 / 2005, București, 2005, p. 11
- [6]. Herman Arts, *Ce este un muzeu?*, în *Manual de management muzeal și educație muzeală*, Editura Asociației Muzeelor din Olanda, Amsterdam, 2010, p. 19 - 22
- [7]. Ioan Opriș, *Managementul muzeal*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2008, p. 81
- [8]. Corneliu Bucur, *Condiția modernă a muzeului etnografic (Politicile privind conducerea, organizarea și managementul muzeului etnografic)*, în *Miorița. Revistă de etnografie și folclor*, nr. 14 - 15 / 2009, Editura CJCVTCP Hunedoara, Deva, 2009, p. 141
- [9]. Ioan Opriș, *Transmuzeographia*, Editura Apeiron, București, 2005, p. 98

Bibliography

- Arts, Herman, *Ce este un muzeu?*, în *Manual de management muzeal și educație muzeală*, Editura Asociației Muzeelor din Olanda, Amsterdam, 2010
- Bucur, Corneliu, *Condiția modernă a muzeului etnografic (Politicile privind conducerea, organizarea și managementul muzeului etnografic)*, în *Miorița. Revistă de etnografie și folclor*, nr. 14 - 15 / 2009, Editura CJCVTCP Hunedoara, Deva, 2009
- Florescu, Radu, *Bazele muzeologiei*, Editura Centrului pentru formare, educație permanentă și management în domeniul culturii, București, 1993
- Nițulescu, Virgil Ștefan, *Muzeul ca antiamnezic*, în *Cultura*, nr 36 / 2005
- Opriș, Ioan, *Demersul muzeal este o necesitate culturală*, în *Cultura*, nr 36 / 2005
- Opriș, Ioan, *Managementul muzeal*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2008
- Opriș, Ioan, *Transmuzeographia*, Editura Apeiron, București, 2005