

Promovarea instituției muzeale din perspectiva mijloacelor de comunicare de masă. Coordonate teoretice

muzeograf Iuliana Titov

Muzeul de Artă Populară și Etnografie
Tulcea

I. Rolul muzeului în contemporaneitate. Implicare în viața socială.

Într-un moment în care se discută problema globalizării, a identității europene și relația ei cu identitățile naționale se discută tot mai mult de „muzeul viu” („dinamic”). Instituția muzeală constituie, actualmente, o alternativă la sistemul educațional școlar, mass-media.¹

Este știut că în secolul XXI, nu este suficient ca muzeul să subziste numai prin protejarea patrimoniului cultural. Patrimoniul muzeal trebuie să capete **valoare** și **conținut** pentru public. Pentru a realiza aceasta cu succes personalul muzeului trebuie să promoveze activ rolul muzeului în cadrul comunității.

Mijloacele noastre cele mai bune pentru a afirma valoarea muzeului față de comunitate sunt activitățile de marketing, relații publice, eficiența parteneriatelor strategice valoroase, pedagogia muzeală.

Marketingul muzeal este tot mai evident o realitate impusă de „presiunea” exterioară. Muzeul este organizația care vinde imagini specifice fie prin ceea ce reprezintă unele obiecte-simbol, concretizate în materiale publicitare, fie publicațiile proprii ce valorifică rezultatele cercetării. Dar muzeele vând și *acte culturale*²: vizita ca atare, spectacole, expoziții temporare, ele „comercializează” o anumită atmosferă susținând crearea sau perfecționarea reflexelor culturale, a unor atitudini propatrimoniu, a unor aptitudini induse și cultivate omului modern. Putem vorbi astfel, din perspectivă socio-economică, de un muzeu ca de un **produs cultural**. Ca orice produs și *produsul cultural* trebuie să răspundă unor nevoi pentru a-și găsi

¹ Cf. Steluța Pârâu, *Etnologul-Muzeograf în contextul cultural contemporan, Sinteze* (9), Centru Național de Conservare și Valorificare a Tradiției și Creației Populare, București, 2002, p. 49

² vezi Ioan Opriș, *Transmuseographia*, Editura Oscar Print, București, 2000, p. 325-396

cumpărătorii. Cu cât nevoile pe care le poate satisface sunt mai numeroase cu atât aria de penetrare a pieții va crește.

Din altă perspectivă, muzeele devin, deopotrivă, factori de informare și difuzare, instruind și delectând, pretinzând anume standing de comportament și pregătire intelectuală. Pentru unele categorii de public, iar adeseori chiar pentru marele public, muzeele educă în sensul cel mai generos, oferind reale satisfacții culturale, de petrecere a timpului liber (oficial sau neoficial).

O comunicare bună a mesajului, bazată pe credibilitate și calitate a mesajului transmis sunt elemente esențiale de dezvoltare a relației cu publicul.

Una din problemele socio-psihologice legate de sistemele comunicării de masă este stoparea producerii și prezentării de către acestea a materialelor de gust îndoielnic prezentând publicului mai multă artă, literatură, analize politice aprofundate, muzică bună, teatru de calitate și alte forme de cultură elitistă.

În acest sens subscriem afirmației lui Melvin L. DeFleur și Sandra Ball-Rokeach : „Această confruntare a culturii elitiste cu cultura de masă a stârnit în multe ocazii dezbateri în cele mai înalte cercuri politice, educaționale, religioase și juridice ale națiunii.”¹

De aceea, în ultimii ani, în cadrul muzeelor s-a dezvoltat ca o ramură distinctă a activității educaționale, **pedagogia muzeală**.

Pedagogia muzeală, pe lângă funcția instructiv-educativă, are un aport considerabil în promovarea instituției muzeale prin implicarea și rezolvarea problemelor comunității.

II. Promovarea instituției muzeale

II.A. Considerații generale

Aspectele activității muzeale, la care ne-am referit anterior se înscriu, dintr-un anumit punct de vedere, în ceea ce numim cu un termen sui-generis și împrumutat din marketing **promovare**.

Evident că pentru a se realiza o *promovare* a instituției, în toată complexitatea unei astfel de activități, se impune îndeplinirea „pas cu pas” a diferitelor acțiuni: sondaje, vizualizarea prin afișe de diferite tipuri, comunicarea prin presă și televiziune etc.

Ca urmare un deziderat al *promovării instituției muzeale* este cunoașterea, studierea și aplicarea practică a mijloacelor de comunicare.

În acest sens subliniem că, nu întâmplător, în această intervenție, avem în vedere acest aspect: al promovării instituției muzeale din perspectiva mijloacelor de comunicare.

¹ Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, București, 1999, p.134

Conținutul oricărui mijloc de comunicare ar putea fi clasificat, în mare, într-una din următoarele trei categorii: *conținut de prost gust, conținut neutru, care nu provoacă discuții, conținutul de gust elevat* care uneori este foarte des prezentat, dar nu neapărat și foarte atent urmărit.

Afirmația conform căreia *cunoștințele modelează acțiunea* a fost enunțată cu mult timp în urmă, ea a supraviețuit timp de mii de ani. Legătura dintre cunoaștere și conduită a continuat să fie considerată principiul fundamental al comportamentului uman de la Platon și Aristotel până în timpurile moderne. Mai recent, cercetătorii comunicării au încorporat acest vechi principiu în teoriile lor, pentru a explica modul în care conținutul comunicării de masă influențează comportamentul publicului.

Muzeul aduce fără îndoială îmbunătățiri suplimentare mijloacelor de comunicare de masă, cu un mesaj „viu” și explicit depășind ideea conform căreia consumatorul de cultură este o persoană educată. În contemporaneitate, el se adresează publicului în general. Se presupune că o dată ce indivizii percep informațiile furnizate de mass-media, ele modifică factorii cognitivi, cum ar fi opiniile, necesitățile, atitudinile și crezurile; aceste schimbări, la rândul lor, determină schimbări de comportament la nivelul publicului.

Din această perspectivă, ***promovarea instituției muzeale*** trebuie să devină un proiect care să mizeze pe continuitate. Numai în cazul unei organizări constante publicul poate să întrețină o relație de durată cu muzeul. *Vizitatorul are nevoie de o formă familiară, clară, ușor de reținut.* Se vede necesitatea de a evalua și de a sistematiza informația în funcție de piața pe care acționăm.

Prima componentă semnificativă a sistemului social al comunicării de masă este *publicul*. Acesta este o componentă complexă. Publicul este stratificat, diferențiat și presupune anumite relații de interdependență; aceste aspecte sunt studiate de sociologi de ani de zile.

Unele dintre variabilele cele mai importante care joacă un rol în determinarea modului de funcționare a unei componente în cadrul sistemului sunt prezentate de necesitățile și interesele majore ale membrilor publicului, de diferitele categorii sociale reprezentate în cadrul unui public și de natura relațiilor sociale dintre membrii publicului. Aceste variabile evidențiază mecanismul comportamental care determină *pattern*-urile de atenție, interpretare și răspuns ale unui public cu privire la un conținut de un anumit tip.¹

Din aceste considerente, procesul de *cercetare a pieței* trebuie să se desfășoare cu mare atenție. Observarea individuală a

¹ Ioan Opreș, *op. cit.*, p.140

tendințelor necesită un bun „simț” al pieței și intuiției. Subiectivitatea reprezintă avantajul acestei metode, deoarece nu toate manifestările spiritului uman pot fi cuantificate – în ciuda cercetării profesionale care tinde spre perfecțiune.

Cercetarea pieței investighează, ca și observatorul izolat, o piață sau un anumit grup-țintă. Acumularea de fapte nu se face subiectiv, ca în cazul observării tendințelor, ci avansează după metode științifice. În termeni generali se poate vorbi de: *pieța disponibilă, piața disponibilă și calificată, piața-țintă, piața penetrată*.¹

Acumularea de cunoștințe despre caracteristicile distinctive și comportamentale corelate ale oamenilor în cadrul unor categorii sociale specifice oferă un fundament pe baza căruia s-a dezvoltat principiul segmentării pieței în privința afacerilor, guvernării și industriei. Aceste cunoștințe relevă necesitatea de a folosi metoda de studiu prin sondaj, pentru a analiza categorii de predispoziții, preferințe și alte aspecte ale comportamentului consumatorului sau alegătorului, pe măsură ce acestea variază de la un individ la altul. Considerăm, în viziunea noastră, chestionarul de *tip promo* o modalitate de sondare a preferințelor publicului dar și o modalitate de promovare aducând în atenția individului un *produs cultural* complex. În acest sens prezentăm un tip de chestionar promo ce urmează a fi aplicat în etapa următoare a activității noastre de marketing muzeal.

⚡ MUZEUL DE ETNOGRAFIE TULCEA C H E S T I O N A R

1. *Ce știți despre muzeul nostru?* (zona unde se află, adresă, telefon etc.).....

2. *Ați vizitat Muzeul de Artă Populară?*

DA

Când

NU

3. *Ați vizitat alte muzee de etnografie?*

DA

Care

NU

4. *Anul acesta activitățile pe care ni le propunem sunt:**

■ Expoziții:

Expoziție de port popular

Expoziție de măști din obiceiurile de iarnă

Expoziție legată de tradițiile de paști

¹ ***, *Bazele managementului cultural, Dimensiunea Culturală a Democrației*, Phare RO9701-01, Ministerul Culturii, România, București, 2000, p. 117

* Bifați activitățile la care doriți să participați

- Spectacole în muzeu:
 - Concert de muzică și dans popular
 - Concert de muzică folck
 - Concert de muzică clasică și religioasă
 - Spectacol de teatru (reprezentăție dată de elevi)
- Cercuri practice:
 - Pictură pe lemn și sticlă
 - Sculptură
 - Țesut la război, brodat și cusut
 - Modelaj cu lut

5 Ați veni cu familia la astfel de activități?

DA

Care

NU

6 Ce propuneri aveți?

7. Cum apreciați activitatea noastră?

Date personale:

VÂRSTA.....

OCUPAȚIA

Materialul adunat în urma interogării grupului-țintă este analizat și interpretat. Din aceasta rezultă o imagine demoscopică.¹

Cu ajutorul acestei imagini, tendințele pot fi citite sau interpretate.

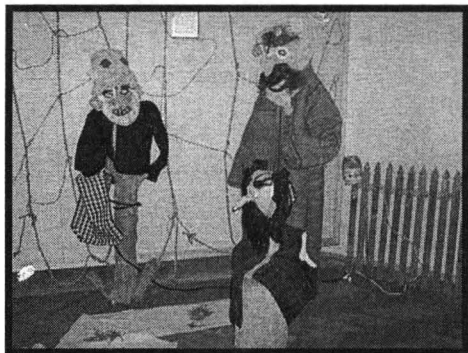
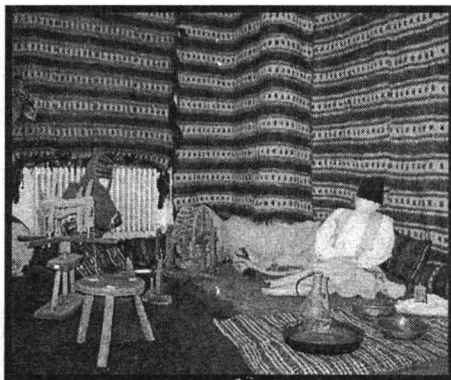
Dialogul cu publicul este o altă posibilitate de a găsi idei pentru expoziții și acțiuni în cadrul muzeului. El presupune experiență, observare și cercetare a pieței. Înainte de toate cel care vrea să inițieze o expoziție și/sau acțiune trebuie să fie fidel nevoilor și așteptărilor publicului-țintă, ceea ce înseamnă că el întreține o relație strânsă cu aceștia, pentru a-și putea face o imagine despre necesitățile lor.

Studierea pieței are ca rezultat o seamă de date despre mărimea grupului-țintă și despre atitudinea sa față de consum și timpul liber.

Ca metode de abordare a pieței în marketing se folosesc trei modalități de comunicare:

¹ Cf. Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 102

- *marketingul (comunicare) de masă* care oferă produsul pentru toți potențialii cumpărători (ex. expoziția permanentă);
- *marketingul varietății* care oferă o varietate de produse pentru cât mai mulți potențiali cumpărători (expoziția temporară și vizionarea unui film);
- *marketingul țintit* care identifică un anumit grup țintă și se adresează numai acestora (exemplu: lectoratul, ora de curs, „expoziția pastilă”).



- *marketingul varietății* care oferă o varietate de produse pentru cât mai mulți potențiali cumpărători (expoziția temporară și vizionarea unui film);
- *marketingul țintit* care identifică un anumit grup țintă și se adresează numai acestora (exemplu: lectoratul, ora de curs, „expoziția pastilă”).

- *marketingul țintit* care identifică un anumit grup țintă și se adresează numai acestora (exemplu: lectoratul, ora de curs, „expoziția pastilă”).



Mijloacele de comunicare de masă ne „cultivă” crezurile despre lumea reală și ne influențează conduita, ele stabilesc, extind, substituie și stabilizează semnificațiile cuvintelor în limba noastră. Aceste modificări de sens ne influențează reacțiile față de lucrurile și aspectele etichetate.

Acceptând demonstrațiile teoretice că muzeul contribuie la exercițiile de educație civică, de respect al fenomenelor intelectuale și artistice, de pietate pentru om și natură, omul acestui mileniu – peste măsură de grăbit – vrea facilități muzeale. În calitatea sa de consumator cultural, el dispune de un timp redus pentru muzeu. Tocmai de aceea, politicile muzeale trebuie să studieze atent și să-i răspundă acestui nou tip de consumator la întrebările: *ce, cât și cum* oferă¹.

Pentru a obține aderența publicului, a avea audiență în rândul acestuia, muzeele trebuie să utilizeze toate canalele de comunicare. Realizarea unei emisiuni de televiziune, radio, cu difuzare națională sau chiar internațională, un articol de ziar și chiar simpla inserție de sigle ori simboluri pe ecranele televizorului sunt mesaje de larg impact.

Modalități de promovare a activităților din cadrul muzeului care țin de comunicarea de masă (și care fac obiectul muncii noastre în cadrul Muzeului de Artă Populară Tulcea), sunt *afișul, invitația, pliantul*.

Ne vom îndrepta atenția spre eficientizarea realizării acestora prin prezentarea unor modalități de atragere a atenției folosite pe scară largă în publicitate.

Importanța tehnoredactării unei publicații a crescut covârșitor. Aspectul grafic este cel care determină cititorul să recepteze și să răspundă mesajului transmis de respectiva publicație. De aceea considerăm importantă studierea, alături de aspecte precum armonia grafică și aspectul artistic, a modalităților de atragere a atenției.

II. B, Modalități de atragere a atenției – principii de tehnoredactare

II. B_{1.1} Imaginea

Imaginea este un element foarte des folosit în tehnoredactarea materialelor publicitare. Ele însuflețesc pagina prin multitudinea de motive, forme și axe. Imaginile sunt, spre deosebire de text, mesaje necodificate care se abordează direct. Toate studiile arată că cititorul își îndreaptă privirea mai întâi asupra imaginilor.² Imaginile constituie în pagină domenii de receptare libere, care

¹ Ioan Opreș, *op. cit.*, p. 380

² Cf. Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *op. cit.*, p. 53

formează o structură suplimentară față de cea a titlurilor. În timp s-au dezvoltat chiar strategii de folosire a imaginii.

Una dintre strategiile de atragere a atenției dezvoltate recent este reproducerea unor imagini de senzație. Exemplificăm 3 tipuri de astfel de imagini: imaginea „șoc”¹, imaginea *caldă* și imaginea *simbol*. Imaginea șoc și cea caldă fac apel la factorul emoțional (afectiv), iar imaginea simbol la factorul cognitiv.

◆ **Imaginea „șoc”** menită să atragă deliberat iritarea marelui public, incită prin nefirescul ei. Ea iese din tiparele estetice considerate clasice. Este foarte relevant tot ce nu se acceptă pentru că șochează și tot ce se consideră acceptabil și presupune îndrăzneală sau un oarecare grad de risc.

Comentariu:

Focul, masca, contrastul dintre roșu și negru au un impact vizual puternic, creează un efect „șoc” asupra individului.



◆ **Imaginea „caldă”**² care atrage prin gingășie și oferă relaxarea privitorului este de preferat, în special, când ne adresăm copiilor dar și publicului de o vârstă înaintată.

Comentariu:

În primul moment de observare, cititorul este atras de dragălașenia copilului. Copilul s-a oprit din drumul lui să ne privească.

În fotografie există o puternică dimensiune interactivă ca urmare a faptului că gura este deschisă ca și când ar încerca să spună ceva. Dă impresia că am putea comunica cu el. Acest lucru are o contribuție importantă la efectul imaginii, pentru că ne transformă în parteneri interactivi în procesul comunicațional.



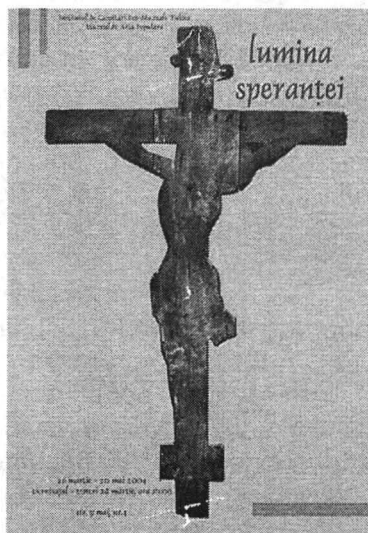
¹ Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *op. cit.*, p.141

² *Ibidem*

- ◆ **Imaginea simbol**, care atrage atenția prin abstractul ei, obligă trecătorul să se apropie pentru a înțelege.

Comentariu:

Imaginea, la o primă observare, se prezintă doar prin contur. Ea invită, însă la o observare atentă. Și de aici incursiunea în expoziție, simbolistica acesteia. Decodificarea imaginii reprezintă, în fapt, receptarea discursului muzeal



II. B_{1,2} Textul – însoțește imaginea

Publicul nu percepe imaginile separat de textul verbal care le însoțește; nici nu citește textul verbal fără referire la imagine.

Deși, la prima vedere, imaginea este tulburătoare, cititorul nu îi înțelege pe deplin semnificația decât în momentul în care urmărește textul scris. Textul schimbă în mare măsură sensul imaginii ca atare; în lipsa textului, imaginea ar fi șocantă și atât.

Așa cum modul de prezentare a unei **imagini ca limbaj non-verbal**¹ poate oferi anumite sugestii, tot astfel **textul ca limbaj verbal** poate fi vehiculul unor mesaje transmise prin felul în care apare: cu alte cuvinte, și scrisul este o formă de creare a imaginii. Se poate spune că are propriul paralimbaj, în funcție de modul în care copy-writerul a ales să-l „îmbrace”.

O distincție importantă în modul de prezentare o impune alegerea unui scris de mână sau de mașină (computer), deoarece percepem scrisul de mână ca fiind mai apropiat de natura umană și, de aceea, mai personal și individualizat decât cel realizat prin mijloace mecanice sau electronice. În societatea contemporană aceste diferențe între „uman” și „non-uman” sunt evidente noțiuni construite: există modalități mecanice de realizare a scrisului de mână personalizat și există un scris individual uman. Această

¹ Cf. Steluța Pârâu, *Muzeologie – Muzeotehnie. Semantică și Pragmatică*, Revista de Etnografie și Folclor, Editura Academiei, manuscris (sub tipar)

distincție între tipurile de scris maschează o mulțime de variații subtile. Diferite stiluri de scris de mână sugerează diferiți autori – de exemplu, un scris rotunjit, cu „inimi” deasupra literei „i” poate trăda un autor tânăr (font Comic), în timp ce un scris înclinat și ascuțit ar putea sugera o persoană vârsnică (font *Monotype Corsiva*).

Folosirea unui număr mare de fonturi pe o singură pagină trebuie ocolită. Pentru sublinieri suplimentare este mai bine să folosim un stil diferit decât alt font și astfel evităm oboseala cititorului.

Exemplu: **stilul bold**, *stilul italic*, stilul Outline, stilul Shadow, **stilul embos**.

Concretizăm posibilitatea utilizării fonturilor individualizate în raport de tematica produsului cultural.

II. B_{1,3} Prezentare

Regulile pentru accentuarea paginilor cu ajutorul titlurilor și imaginilor sunt universal valabile. Țelul punerii în pagină este de a crea suspansul. Peter Brielmaier și Eberhard Wolf susțin că: „Un produs atractiv se realizează prin contrast, prin efectul conjugat al unor elemente diferite din pagină. Aici se fac cele mai multe greșeli: totul este uniform, perechi contrastante ca mare/mic, lumină/întuneric, vertical/orizontal, dinamic/static sunt rareori puse în valoare. Doar introducerea simultană a două valori diferite amplifică efectul ambelor elemente.”¹

În completarea efectelor ce pot fi create prin alegerea anumitor caracteristici tipografice, scrisul poate fi folosit pentru a crea forme prin utilizarea unor modalități de prezentare diferite. Din acest punct de vedere, reclamele se apropie mult de esența poeziei – în același fel în care limbajul verbal creează imagini ale subiectului pe care îl tratează.

Folosirea unui suport de hârtie de calitate superioară și dimensiuni mari, a unor cerneluri colorate *poate fi privită la prima vedere drept o investiție costisitoare, dar efectele pot fi miraculoase.*

Din motive de **lizibilitate**, ar fi de dorit o literă cât mai mare dar în acest caz s-ar reduce considerabil cantitatea de informații. De aceea alegerea dimensiunii literei este întotdeauna rezultatul unui compromis între **principiul lizibilității și cel al economiei**. De asemenea, spațierea literelor de rând este decisivă pentru lizibilitatea textului. Din același motiv este de preferat evitarea suprapunerii textului pe imagine.

În cazul elementelor menite să sublinieze o informație, cum ar fi titlurile sau supratitlurile, trebuie găsită o combinație potrivită

¹ Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *op. cit.*, p. 62

de tipuri de literă și caractere pentru a se armoniza din punct de vedere stilistic. Se poate folosi *accentuarea prin poziționare*.¹

Titlurile sunt elementul de bază al imaginii unui afiș, pliant sau invitație. Ele structurează conținutul unei pagini și de asemenea, comunică mesajul principal. La acestea se adaugă supra- și subtitlurile care oferă cititorului informații suplimentare. Pe de altă parte, după parcurgerea titlului, supra- și subtitlului unui element publicitar, cititorul nu trebuie să rămână cu impresia că a aflat deja totul, dar să cuprindă suficiente elemente care să-i trezească interesul.

Repartizarea imaginilor în pagină depinde în mod decisiv de numărul lor. În cazul în care se folosește o singură imagine, trebuie evitată crearea zonelor „*deșert de plumb*” (termen folosit în redactarea ziarelor pentru zone mari neacoperite). Când se folosesc pe o pagină două sau mai multe imagini, ele trebuie repartizate pentru a crea un contrast prin opoziția de formate și mărimi.

Un alt procedeu de a realiza o pagină atractivă este folosirea unei imagini întregi plus un detaliu. Uneori inversarea raportului detaliu/dimensiune este cea care produce cele mai spectaculoase contraste. Când într-o pagină se folosesc mai mult de patru imagini există pericolul să devină agitată și haotică. Este riscul pe care ni-l asumăm în realizarea pliantelor. În cazul afișelor o imagine trebuie să domine, celelalte trebuie să se subordoneze celei dintâi.

Este cunoscut faptul că tendințele în structurarea grafică a materialelor publicitare sunt: mai multă ordine și claritate, o lizibilitate mai bună, mai multă culoare, texte mai scurte și grafică.

Arta de a te limita, arta de a evidenția, accentuarea prin poziționare, accentuarea cu ajutorul imaginilor sunt elemente care dau **prezentării** un rol important în atingerea efectului dorit asupra cititorului.

¹*Ibidem*, p. 50