



## INSTRUMENTE MODERNE DE PROMOVARE A PATRIMONIULUI CULTURAL NAȚIONAL PLATFORMA DIGITALĂ CULTURALĂ - VIITORUL TRADIȚIEI

\*șef birou Marketing/Relații Publice,  
Muzeul Olteniei Craiova

**Drd. Carmen-Magdalena PĂUN\***

**Abstract:** *Transforming a museum into cultural hubs, attracting new audiences, reevaluating and promoting cultural identity, preserving the collective memory and attracting young people to educational and cultural programs to raise awareness of the value of national heritage and the need to protect it are imperative requirements of a modern society. This article presents the working tools of a competitive museum hub, as museographers have come to the conclusion that cities become community spaces centered on culture, as a way to a more visibly mark of their own identity. Therefore, they consider that the cultural hub is a vector capable of protecting the urban cultural heritage in all its forms. The idea of improving the quality of public spaces through culture, successfully taken over by cultural hubs, offers museums not only the possibility of a new cultural approach based on creativity, in order to encourage social inclusion, but also the chance of active involvement in urban regeneration through a creative reevaluation of cultural heritage. Thus, we consider that museums that will become cultural hubs, will be able to get the respect and audience of their community inside its function.*

**Keywords:** *cultural vitality, cultural mutations, cultural platform, funeral ceremony, digital heritage, cultural hub, ethnography.*

**Cuvinte-cheie:** *vitalitate culturală, mutații culturale, platformă culturală, ceremonial funerar, patrimoniu digital, hub cultural, etnografie.*

Dinamica accentuată a evoluției societății actuale determină mutații și transformări majore la nivel de individ și comunitate, în receptarea, valorificarea și regenerarea culturală a orașelor, în raportarea și asumarea culturală a unui sistem patrimonial cultural material și imaterial existent în forme mai mult sau mai puțin autentice.

Transformarea, reinventarea spațiului urban/orașului într-un hub al culturii ce abordează prezervarea/revalorificarea patrimoniului cultural

deținut (expoziții permanente/temporare, colecții muzeale, patrimoniul imaterial, instituții de spectacol, monumente și clădiri de patrimoniu cultural național etc.), din alt punct referențial, nu mai permite utilizarea aceluiași moduri de gândire, de acționare sau de implementare a strategiilor culturale de valorificare a patrimoniului cultural, ele impun ca necesară nu numai reconceptualizarea discursului muzeal, ci și transformarea serviciilor și produselor culturale realizate de actorii culturali.

Cultura a căpătat o dimensiune importantă în societatea actuală, determinând, prin turismul cultural generat, îmbunătățirea calității vieții orașului, adaptarea actului cultural la cerințe moderne, valoros prin prisma creării de stări, povești și stiluri de viață căci, din punct de vedere istoric, cultura a fost dintotdeauna sufletul unui oraș.

Prin facilitarea accesului la o viață culturală diversă, adaptată prin produsele culturale create, la societatea de azi, orașele pot produce și un simț al apartenenței la comunitatea culturală a participanților, căci orice tip de socializare constantă în domeniul artelor influențează gradul de participare culturală, transformând publicul în consumatori culturali activi. Socializarea culturală în perioada copilăriei poate duce la interacțiunea directă cu produsele culturale și la formarea unui viitor consumator activ de cultură sau artă.

Pentru o participare culturală constantă și nu doar la diverse evenimente speciale, care pot atrage un număr mare de consumatori culturali, dar care nu mai participă în viitor la evenimentele obișnuite ale unei anumite instituții, acestea trebuie să ia în considerare și experiențele pe care participanții le au în legătură cu evenimentele la care au participat sau participă în mod frecvent, precum: un grad înalt al calității artistice/culturale a evenimentului; evenimentul să fie agreabil din punct de vedere social; noutatea și posibilitatea de a învăța ceva nou; locație plăcută, să aibă o componentă importantă din punct de vedere emoțional pentru oameni; dorința de a reveni la același fel de activitate culturală.

Creatorii de conținut cultural – în lucrarea de față ne referim strict la instituțiile muzeale – trebuie să realizeze și să își adapteze ofertele/produsele culturale și modul de acces la stilul de viață dinamic, interactiv al tinerilor și expunerea majoră pe care o au către conținuturile digitale, acesta fiind un demers perceput în dublă cheie în condițiile în care aceștia sunt în perioada de formare a obiceiurilor de consum dar și de individualizare a preferințelor culturale.

Deși tinerii acordă o importanță deosebită rolului și misiunii instituțiilor de cultură locale, în cadrul unei comunități (procent de 70%), foarte puțini dintre aceștia se regăsesc în categoria consumatorilor de

produse culturale, considerând că aceste instituții publice nu oferă activități adecvate tematic preferințelor elevilor/tinerilor.

În condițiile în care tinerii au trecut rapid de la statutul de consumator de conținut digital la producători de conținut, ei își selectează și controlează ceea ce consumă, căutând activități care să-i provoace și să le stimuleze creativitatea. Tipurile de consum cultural agreeate de tineri sunt cele dinamice, actuale, oferind atât conținut informativ de calitate cât și trăirea unei experiențe inedite, conținuturi calitative informativ care să le stimuleze potențialului creativ prin implicarea/expunerea lor în/la produse culturale dinamice, autentice, ce determină folosirea imaginației, capacitatea de a improviza pe o temă dată, de a adapta ideile la tematicii tradiționale și moderne totodată.

Pornind de la abordarea modernă a tipologiei infrastructurii culturale a lui Sharon Jeannotte<sup>1</sup>, conform căreia există infrastructura culturală tangibilă (engl. hard - clădiri, spații pentru evenimente culturale, monumente, centre de producție artistice și culturale etc.), și infrastructura culturală intangibilă (engl. soft - activitățile culturale ce asigură funcționarea infrastructurii culturale tangibile), orașele devin „sisteme noi emergente bazate pe cunoaștere, muncă intelectuală și creativitate umană în domeniul cultural”<sup>2</sup>. Într-un context urban dinamic, în care cultura și economia creativă dețin o pondere din ce în ce mai mare pentru modul în care mediul urban se dezvoltă, este esențial pentru actorii culturali clasici (muzee, așezăminte culturale, biblioteci) să identifice cele mai bune strategii pentru preservarea identității culturale din perspectiva vitalității culturale a orașelor astfel încât acestea să își păstreze funcțiile de bază dar să răspundă și nevoilor de cunoaștere, trăire a unor tipuri de public nou.

Proiectele culturale trebuie să fie caracterizate de o maximă vizibilitate; să fie dispuse într-un spațiu de exprimare care nu a părăsit total strada, păstrându-și naturalețea și libertatea, tocmai pentru a păstra momentul de extraordinară vitalitate și diversitate de limbaj, cu mare potențial, să fie caracterizate de un flux de informație care modifică substanțial percepția asupra unor fenomene, care să beneficieze de interes. Produsele culturale trebuie să găsească o modalitate de exprimare și de intervenție în spațiul public, într-o formă care să își cucerească publicul prin propriile valori, reunind ceea ce este reprezentativ în colecții tematice ce incită la reflecție și dezbateri.

Ca specialiști în marketing cultural, ne-am putea întreba ce-are în comun patrimoniul cultural etnografic, chiar un segment restrâns, cel al ceremonialului funerar, cu un festival de dans contemporan? Suficient, dacă ne uităm la proiectele multi-disciplinare care stârnesc imaginația

<sup>1</sup>M. S. Jeannotte, *Shared spaces: Social and economic returns on investment in cultural infrastructure*, în N. Duxbury (ed.), *Under Construction: The State of Cultural Infrastructure in Canada*. Volume 2, Vancouver, Centre of Expertise on Culture and Communities, 2008.

<sup>2</sup>R. Florida, *Cities and the Creative Class, City and Community*, vol. 2, no. 1, 2003, pp. 15-16.

oamenilor și-i (re)apropie de tradiții, situri arheologice, peisaje industriale, post-industriale, rurale, uitate sau ignorate când se alcătuiesc traseele turistice „clasice”.

Funcționarea unei instituții muzeale ca un centru de informare și promovare a patrimoniului cultural, îmbunătățirea accesului publicului larg la servicii de informare și educare în acest domeniu complex, fascinant dar și ignorat, trebuie să răspundă unor nevoi reale și cât mai atent documentate, resimțite atât de comunitatea de specialitate, cât mai ales de publicul doritor de informație și conținut de calitate despre patrimoniul cultural al României. Fie că vorbim despre monumente istorice, patrimoniu mobil, imaterial sau digital, un muzeu ca să devină competitiv va trebui să ofere deopotrivă informație și mecanisme de educație și promovare care să îmbunătățească accesul publicului larg și capacitatea comunității de specialitate de a răspunde nevoilor societății actuale.

Privit de cele mai multe ori ca o povară financiară, ca o sursă de limitări impuse de clișee și decupaje, simplificat excesiv sau conceptualizat în termeni inabordabili, patrimoniul cultural are, în momentul de față, un potențial important, putând determina pozitiv și eficient dezvoltarea comunităților afectate de schimbări socioeconomice semnificative, migrație, depopulare/suprapopulare și, mai nou, pandemie.

Capacitatea instituțiilor muzeale de a face patrimoniul cultural cât mai accesibil, mai cunoscut oamenilor, la nivel național și internațional, dincolo de granițele comunității de specialiști, cu scopul de a obține ca rezultat un impact real și a crea structuri culturale cu funcții cu adevărat operaționale **online**, înseamnă de fapt să pui accentul pe: informarea, educarea publicului cu privire la protejarea, promovarea și valorificarea patrimoniului cultural și implicarea acestuia în activități de consum de produse sau servicii culturale în spațiul public.

Derularea de proiecte care au ca misiune principală conservarea, salvarea și reactivarea patrimoniului cultural, cu precădere a celui etnografic, determină acțiuni susținute, axate pe proiecte practice de protejare și reabilitare a patrimoniului, precum și pe implicarea și conștientizarea de către comunități a propriei identități, a memoriei și valorii moștenirii culturale.

De asemenea, ONG-urile culturale pot fi parteneri în acțiunile de promovare a patrimoniului cultural național, în moduri inedite, prin educația culturală, cu precădere pe cea muzeală, în rândul familiilor și copiilor, urmărind înțelegerea de către publicul tânăr a semnificației culturii în sens larg și facilitând accesul spiritual și fizic la patrimoniul cultural.

Este un aspect cu un potențial imens pe care din păcate sectorul cultural din România nu l-a valorificat suficient iar soluțiile pot fi ușor identificate, mergând de la revalorificarea și accesibilizarea patrimoniului cultural material și imaterial/monumentelor, prin digitalizare, până la gândirea unor programe de educație tematice, documentare, complementare etc. Realizarea de ateliere educaționale pentru copii/tineri, kituri pedagogice, ghiduri pedagogice despre patrimoniu, ghiduri online despre obiectele/artefactele de patrimoniu/monumente istorice, toate constituie instrumente actuale de promovare/cunoaștere/revalorificare a patrimoniului cultural național.

Ideea și raza de acțiune a instituțiilor muzeale trebuie să se extindă dincolo de structura clasică/fizică asociată unei astfel de entități, pentru a asigura o accesibilitate crescută și pentru a răspunde orientării din ce în ce mai evidente a publicului spre consum digital – online sau mobil – de informație, educație și divertisment.

Printr-un proces de redefinire și funcționalizare a instituțiilor muzeale, de accesibilizare a colecțiilor muzeale, se poate produce un fenomen de (re)conectare a generațiilor tinere la conținutul valoros digitalizat, produs de comunitatea de specialiști ai muzeului (muzeografi, etnografi, istorici, arheologi, biologi etc.), creându-se o interfață unificatoare, instrumente simplificate și un ghidaj prietenos pentru patrimoniul cultural.

În contextul actualei crize Covid-19 se observă o dinamică accentuată a obiceiurilor de consum cultural, puternic condiționate de restricțiile de mobilitate și/ sau de regulile de siguranță în spațiile publice impuse de autorități, ceea ce a determinat creșterea substanțială a consumului online de informație culturală.

Organizația The Urban Institute, în studiul „Cultural Vitality in Communities”, consideră vitalitatea culturală ca un proces complex prin care „se creează, se diseminează, se validează și se susține cultura și arta, ca dimensiuni ale vieții de zi cu zi în comunitate”, ambele fiind considerate resurse ce rezultă mai degrabă din interiorul comunității decât din exterior. În acest context, sectoarele culturale și creative (SCC) joacă un rol important în sustenabilitatea economică și socială a unei comunități, având la bază șase funcții ale culturii, menționate în raportul ESSnet Culture: prezervarea patrimoniului cultural, creația, revalorificarea patrimoniului cultural, producția, diseminarea (comerț / vânzări) și educația.

Aria sectoarelor culturale, în contextul abordat de lucrarea de față, și menționăm colecțiile publice și private, va trebui să se adapteze la trendul societății moderne, să se conecteze cu potențialul industriilor culturale și

creative, pentru a genera o serie de potențiale efecte sociale, de natură a-i permite revalorificarea colecțiilor etnografice: creșterea educației, competențe interculturale, stimularea inovației și dezvoltarea societății informaționale ce se implică în producția/promovarea culturală.

Evoluția economiei creative este reprezentată de apariția a ceea ce pot fi numiți „cetățenii creativi”, etapă definită de dezvoltarea unor competențe creative generale, în rândul populației per ansamblu, indiferent că vorbim de zona de producție (forță de muncă, antreprenori etc.) sau de zona consumatorilor, care pot avea un aport prin sugestiile oferite prin intermediul interacțiunii cu lumea culturală. În acest context sunt valorizate rețelele sociale de indivizi, deoarece acestea au potențialul de a stimula creșterea cunoștințelor creative și culturale.

Dezvoltarea orașelor urbane creative, văzute ca „o reprezentare a majorității experienței umane”, determină în interiorul lor o generare mai rapidă de soluții și rezolvări la problemele culturale apărute, determinând o revalorificare a culturii și colecțiilor etnografice, printr-o coordonare sistemică mai eficientă.

Un segment aparte al unei platforme culturale viabile care să asigure un viitor tradiției, ce merită analizat, îl constituie muzeele și așezămintele culturale care, prin colecțiile etnografice deținute, își fac loc în aria vitalității culturale a orașelor din România prin funcțiile lor de preservare, creație și educație, având un rol important în dezvoltarea socială locală. În condițiile în care funcțiile de preservare și revalorificare a colecțiilor culturale deținute se exprimă sub forma patrimoniului material și imaterial și se aplică valorilor și identității locale, preluând de la generațiile anterioare elemente identitare ce sunt transmise către generațiile viitoare, dezvoltând conștiința comunitară și coeziunea socială. Funcția de creație materializează creativitatea și imaginația individuală prin simboluri sau artefacte, apropiind indivizi diferiți prin intermediul valorilor la care aderă. Funcția de educație și de revalorificare a patrimoniului cultural are rol de transmitere a valorilor și a identităților de grup cu scopul valorificării lor din punct de vedere social, prin care se poate dobândi atât capital cultural, cât și capital uman.

Așadar, muzeele și așezămintele culturale trebuie să împrumute din instrumentele hub-urilor culturale active, cărora le revine rolul de a-și regenera toate funcțiile deținute ce constau în conservarea, promovarea și valorificarea culturii, asigurând educația și formarea continuă a cetățenilor în domeniul culturii și patrimoniului cultural etnografic, al meșteșugurilor tradiționale, prin activități în domeniul educației permanente ale culturii tradiționale și ale creației populare sau prin accesul și participarea la

spectacole de artă ce se desfășoară în cadrul acestor instituții, la evenimente și spectacole de cultură sau prin implicarea directă a membrilor unei comunități în actul cultural creativ.

O identitate culturală unică și o dezvoltare a experiențelor tradiționale oferite comunității sau turiștilor este una dintre prioritățile orașelor din ziua de azi – orașe creative, bazate pe cunoaștere – iar aceste lucruri pot fi realizate printr-o gamă largă de facilități culturale. Orașele creative, cu viață culturală activă, fac un efort pentru a oferi o multitudine de experiențe culturale diverse pentru locuitorii acestuia, constituind astfel elemente importante în influențarea unei participări culturale crescute și a vitalității culturale a unui oraș, orașele de azi se mândresc cu atmosfera, patrimoniul deținut, și, în special, ele dezvoltă o calitate intangibilă a creativității și a inovației.

De asemenea, trebuie menționată importanța pe care huburile culturale o au în a dezvolta proiecte pe termen lung, pentru a produce un grad ridicat de participare în activitățile culturale, contribuind astfel la regenerarea culturală locală. Tot D. Grams și B. Farrell argumentează că astfel de proiecte nu sunt deloc ușor de abordat iar provocările devin mai complexe pentru toate organizațiile culturale odată ce încep să se uite atent la propria lor comunitate și să țină seama de lumea din jurul lor, care se află în permanentă schimbare.

Participarea culturală a comunității la acțiuni/produse/servicii de cultură, nu trebuie restricționată la percepția de consum / cumpărare a unor produse artistice și culturale, ci trebuie să includă, într-un procent covârșitor, toate etapele procesului educațional de asumare a unui sistem referențial tradițional de raportare la valorile istorice, etnografice, documentat din partea profesioniștilor ce realizează producția culturală de specialitate (expoziții, prezentare colecții), dar și prin prestarea de acte culturale realizate de amatori.

În contextul transformării societăților moderne bazate pe consum de servicii, în care cea mai importantă resursă a oricărui oraș o reprezintă oamenii, axele cele mai importante în revalorizarea colecțiilor muzeale trebuie centrate pe interesul, dorințele, motivațiile, imaginația și creativitatea publicului modern, să răspundă nevoilor de cunoaștere și reflexie a comunității care dorește participarea la actul cultural, dar într-o perspectivă modernă, axată pe un status integrator sociopolitic, geostrategic, bazat pe afectivitate și implicare emoțională, pe storytelling și mai puțin pe o prezentare obiectivă, științifică a obiectului cultural, astfel încât actul cultural să determine, la nivelul indivizilor, dezvoltarea de cunoștințe culturale (învățare pe toată perioada vieții), abilități și



competențe culturale, înțelegerea că diversitatea și diferențele dintre comunități pot deveni o sursă de potențial cu impact pozitiv asupra educației, a dezvoltării tinerilor și a economiilor locale.

Pe acest segment este important ca instituțiile culturale clasice (muzee, din domeniul spectacolului, așezăminte culturale etc.) să colaboreze cu alte instituții educative publice sau private, din diverse domenii, pentru a dinamiza vitalitatea culturală a unei comunități, prin metode formale sau informale, prin programe dedicate artei și culturii, ca forme importante de participare culturală valoroasă pentru oameni, prin valoarea lor intrinsecă sau prin rețelele sociale create prin intermediul acestui tip de participare.

Activitățile culturale și artistice de calitate și constante pot spori interesul pentru un anumit loc, o anumită zonă, prin atragerea vizitatorilor sau a turiștilor, iar prin timpul petrecut și banii cheltuiți de către aceștia, să contribuie la o dezvoltare continuă a unui oraș cultural, revalorificarea și diseminarea colecțiilor muzeelor, a actului cultural în sine, fiind eficientă prin contribuțiile mai multor părți interesate (instituții publice, organizații neguvernamentale, artiști locali etc.). Legăturile dintre aceste entități constituie un sistem de sprijin important pentru vitalitatea culturală a unei comunități.

Trebuie reținut faptul că infrastructura culturală de bază, respectiv colecțiile muzeelor, relevante pentru lucrarea de față, nu constituie bunuri intrinseci, existența fizică a acestor structuri nefiind suficientă pentru atragerea consumatorilor culturali și promovarea obiectelor de patrimoniu deținute în cadrul expozițiilor organizate. Doar un grad ridicat de activitate și participare culturală a comunității la produsele culturale propuse, ceea ce implică un proces complex de reevaluare/revalorificare a colecțiilor deținute, determină prezervarea patrimoniului național și activarea culturală a unei comunități.

De asemenea, trebuie luat în considerare și faptul că oamenii participă la evenimente culturale și în diverse locații, nu numai în cele incluse în infrastructura culturală considerată de bază, inclusiv la instituții non-profit, locuri comerciale, spații speciale pentru evenimente artistice sau culturale sau alte locații comunitare, astfel încât dezvoltarea interdisciplinară a unor programe culturale de calitate determină sporirea gradului de participare culturală.

Cum putem asigura un viitor tocmai trecutului, este întrebarea cheie care domină în momentul de față domeniul muzeal. Patrimonializarea tradiției în cadrul colecțiilor muzeale, recontextualizare-revalorizarea practicilor funerare dispărute sau fundamental transformate este șansa pe



care muzeele o oferă indivizilor unei societăți să rămână în paradigma lor culturală, oferind posibilitatea raportării societății moderne la un context arhaic, plin de semnificații și sensuri, despre oameni, locuri, ritualuri și obiceiuri funerare, toate secvențe ale unui mod de viață atât de diferit de cel al lumii actuale, atât de diferite de cele în care trăim, încât poate părea straniu și chiar curios pentru tânăra generație.

Tocmai poate pentru a evita sau nuanța fracturarea receptării ceremonialului funerar, colecțiile etnografice au fost îmbogățite, în ultimii ani, în baza unor strategii muzeale, cu patrimoniul imaterial dar și artefacte din istoria satului sau spațiului urban, unde funcționează legende urbane (decese cauzate de boli incurabile, decese în stăinatate, cazuri mortale neașteptate cauzate de violență, rasism, înmormântări referențiale ale unor vedete, reprezentări etnici de marcă etc.), ce permit o raportare la itemi măsurabili, concreți, funcționali în societatea contemporană.

Ceremonialul funerar, așa cum este conservat/prezervat în cadrul colecțiilor muzeale, permite o reconstrucție etno-antropologică a acestui fenomen și o reconstituire a structurilor sale, ceea ce îi obligă pe etnograf și muzeograf, din nevoia/necesitatea de a transmite comunității în mijlocul căreia funcționează și, implicit publicului, să înțeleagă schimbările produse în mentalitatea colectivă, să transgreseze limitele propriei discipline și să perceapă corect și realist relațiile sociale ale lumii contemporane. Este un demers absolut necesar în condițiile în care, în societatea modernă actuală, aceste gesturi și acte ritualice și-au pierdut semnificația și conținutul, apărând curente moderne ale înmormântării ce se circumscriu orientărilor societății actuale.

Comportamentul actual dominant adoptat de comunitatea urbană/rurală pare o încercare de negare a morții, ceea ce duce la o confruntare cu moartea prin adoptarea, prin gesturi simbolice impersonale, a refuzului trăirii unui timp și spațiu preparator Marii Treceeri. Recurgând la gesturi precum: spitalizarea îndelungată înaintea decesului, celebrarea unei tinereți prelungite și ascunderea vârstei și a bătrâneții prin efectuarea de intervenții chirurgicale de reîntinerire, reducerea și chiar anularea etapelor și actelor ritualice funerare, transferarea unor funcții ritualice ce reveneau familiei către companii private de servicii de înmormântare etc., individul mizează pe o instituționalizare/comercializare a momentului funerar ceea ce ne arată că nu mai au un sistem propriu de reprezentări despre ritualul înmormântării și practicile magice specifice, ci doar se supun unui dresaj cultural în care deciziile sunt luate de ceea ce este popular majoritar, practicat la nivel de comunitate. Niciun ritual fundamental, nici măcar cel al morții, nu mai presupune în comunitatea urbană de astăzi, participarea

clară a actanților în îndeplinirea funcțiilor lor de bază din ritualul tradițional, ci constatăm doar transformarea acestora în beneficiari de forme și impuneri sociale determinate de interacțiuni cu terțe persoane juridice: firme de prestări servicii funerare, ONG-uri etc. Colectarea, prezervarea și conservarea bunurilor au constituit funcții de bază ale muzeelor până în sec. XX; astăzi, misiunea lor principală este aceea de a educa, valoriza, valorifica bunurile de patrimoniu pe care le gestionează în cadrul colecțiilor deținute, de a construi un limbaj prin care să comunice, să ofere un discurs muzeologic atractiv pentru public (Sherene Suchy - Suchy, 2014: 29). Cu cât găsim modalitatea optimă de a deveni cât mai accesibile prin expunerea/valorificarea obiectelor de patrimoniu deținute, într-un mod interactiv și relevant, cu atât vizitatorii percep mesajul muzeal, își asumă și personalizează discursul muzeal prin emoțiile/trăirile provocate.

Obiectele, colecțiile nu trebuie să fie caracterizate și expuse convențional pe o anumită tematică, ci trebuie să aibă privilegiul de a determina sentimente, trăiri afective, căci rolul lor este tocmai acela de a legitima, prin originalitate, valorile culturale fundamentale ale spațiului pe care îl definesc. În cazul colecțiilor etnografice, valorificarea și promovarea bunurilor de patrimoniu se caracterizează printr-un privilegiu deosebit, acela de a conserva și expune artefacte originale, din arhaismul lumii populare, inducând confesiunea apartenenței la o conștiință națională. Obiectul etnografic aflat în colecțiile etnografice publice sau private este de natură a reprezenta, pentru publicul de toate vârstele, proiecția concepției milenare a colectivității unui neam.

Accesibilizarea patrimoniului deținut de colecțiile muzeale etnografice este condiționată de viziunea și strategia fiecărui muzeu, de modalitățile practice de a reuși să-și valorizeze patrimoniul gestionat, astfel încât să răspundă nevoilor și așteptărilor publicului implicat. În prezent, politicile culturale în domeniul marketingului cultural atrag atenția asupra faptului că vizitatorii muzeelor au nevoie mai mult de o trăire/reînțelegere a obiectului muzeal, și mai puțin de un spectacol muzeal căci secolul al XXI-lea este marcat de importanța pe care cultura populară o deține pentru definirea identităților locale în cadrul procesului de globalizare culturală. Componentă a discursului cultural, etnografia, alături de muzeologie și alte științe sociale, ne ajută să înțelegem diversitatea formelor de manifestare a culturii contemporane, oferindu-ne pattern-uri și identitate de conștiință, în dinamicul proces al transculturalității. Într-un context socio-istoric derutant, năucitor, colecțiile în general și cele etnografice în mod particular, sunt garantul continuității tradiției și identității naționale.

Așezarea într-un dialog eficient a misiunii instituției muzeale și a colecțiilor etnografice pe tema ritualurilor funerare oferă o viziune cuprinzătoare asupra dualității existență-moarte, în ambele spații, printr-un demers transdisciplinar de natură a aduce omul contemporan în fața unor subtile și diverse forme de manifestare a acestor ritualuri în spațiul public.

În mediul urban de astăzi, ceremonialul funerar își găsește din ce în ce mai greu resurse viabile de adaptare la transformările și dinamica noilor realități și mentalități, iar într-un ritm alert, contextualitățile ceremonialului funerar dispar sau se transformă radical chiar și în mediul rural, astfel încât asistăm la pierderi iremediabile ale unor date esențiale ale ritului, ce devin/ar putea deveni nu numai un act cotidian, lipsit de semnificații, dar și un fapt de cultură dispărut.

În concluzie, apreciem că proiectele culturale trebuie să fie caracterizate de o maximă vizibilitate; să fie dispuse într-un spațiu de exprimare care să nu părească total strada, să își păstreze semnificațiile, naturalitatea și libertatea, tocmai pentru a păstra momentul de extraordinară vitalitate și diversitate de limbaj, cu mare potențial, să fie caracterizate de un flux de informație care modifică substanțial percepția asupra unor fenomene, care să beneficieze de interes, adică să adopte o modalitate de exprimare și de intervenție în spațiul public, de natură a-și cuceri publicul prin propriile valori, reunind ceea ce este reprezentativ în colecții tematice ce incită la reflecție și dezbateri.

### **Bibliografie**

1. Florida, R., *Cities and the Creative Class, City and Community*, vol. 2, no. 1, 2003.
2. Jeannotte, M. S., *Shared spaces: Social and economic returns on investment in cultural infrastructure*, în N. Duxbury (ed.), *Under Construction: The State of Cultural Infrastructure in Canada, Volume 2*, Vancouver, Centre of Expertise on Culture and Communities, 2008.