

## PROGRAMUL ORGANIZAȚIEI AMERICANE „AID TO ARTISANS” ÎN ROMÂNIA

Cristina UNGUREANU

„AID TO ARTISANS” este o organizație americană ne-guvernamentală, non-profit, fondată în 1976 și dedicată creării de oportunități economice pentru meșteșugarii din regiunile în curs de dezvoltare de pe glob. Acest proiect este susținut prin fonduri de la Agenția pentru Dezvoltare Internațională a Statelor Unite (U.S.A.I.D./) și de sponsori (fundații, corporații, persoane particulare) din S.U.A. Organizația lucrează cu consultanți profesioniști, experți în procesele tehnologice de producție, managementul micilor afaceri, marketing etc. Programul ATA, aflat în diferite stadii de aplicare în cca 30 de țări din întreaga lume, se referă la acordarea asistenței de-a lungul tuturor fazelor de producție:

- dezvoltarea produsului prin:
  - adaptarea lui la cerințele pieței
  - crearea de noi produse, bazate strict pe elemente tradiționale și procese tehnologice tradiționale
- asistarea producției prin:
  - instituirea de standarde calitative
  - ajutor material pentru procurarea de materiale și dotare tehnică
- organizarea de seminarii specializate în tehnici de producție
- studiul pieței:
  - identificarea piețelor potențiale (în SUA și Europa de Vest

dar și în țările în care se desfășoară proiectele ATA)

- proiectarea realistă a unui program de distribuire a produselor
- promovarea produselor - facilitarea relațiilor economice între producători, importatori și distribuitori, directori de magazine, muzee etc.

- publicitate
- pregătirea în managementul unei întreprinderi meșteșugărești, prin organizarea de seminarii de marketing pentru artizani, toate acestea focalizându-se pe îmbunătățirea statutului economico-social al meșteșugarilor, în spiritul respectului pentru valorile etno-identitare ale fiecărei națiuni.

Programul ATA în România a început cu Faza Pilot, cu durată de un an (începând cu 1995) și continuă până în 1999, cu Programul Extins. Începuturile proiectului marchează începutul colaborării cu câteva instituții culturale românești și crearea propriei baze de date cu informații despre meșteșugari, surse de materii prime, muzee etnografice etc.

„Aid to Artisans” și-a ales, ca principal partener în derularea programului, Muzeul „ASTRA” din Sibiu. Această alegere se întemeiază

Adresa Biroului „Aid to Artisans” este:  
Atr. Vintilă Vodă  
nr. 2 Bl. E1  
sc. 2A et. 2 ap. 37  
sector 3 București  
tel./ fax: 01 - 3231522  
e-mail:  
ata@mail.sfos.ro

în principal pe sistemul complex și riguros de activități ale muzeului privind conservarea activă și ridicarea prestigiului socio-profesional al meșteșugurilor artistice tradiționale și al meșterilor artiști țărani, multe dintre aceste activități fiind de anvergură națională. De importanță strategică în colaborarea cu ATA sunt:

- arhiva computerizată a meșteșugarilor țărani, la scară națională;

- evidența centralizată a târgurilor tradiționale și a siturilor etnografice din România;

- înființarea, sub auspiciile muzeului, a „Asociației Creatorilor Populari din România” și a „Academiei Artelor Tradiționale din România”;

- numeroasele expoziții și târguri organizate de muzeu;

- valoarea patrimonială a colecțiilor muzeului;

- existența în muzeu a sectorului monumentelor de utilitate publică, asigurând gama completă de servicii solicitate de derularea în acest spațiu a unor întruniri științifice, seminarii, simpozioane etc.

Alături de „Aid to Artisans” și Muzeul „ASTRA” din Sibiu, au stat în cei câțiva ani de activitate ai Programului: Muzeul Țăranului Român, Fundația Culturală Română, Asociația Creatorilor Populari din România, Uniunea Artiștilor Populari Maghiari din România, Federația Agricultorilor de Munte din Vatra Dornei, O.V.R. Botiza, I.T.Intertourism Sibiu etc.

Direcțiile de dezvoltare ale Programului ATA - România pot fi grupate după cum urmează:

## 1. PROGRAMUL DE DEZVOLTARE DE NOI PRODUSE

Multe dintre produsele de artă populară românească, sub forma în care există și se folosesc la noi, din considerente de natură utilitară, nu găsesc căutare în alte țări. De exemplu, în America, ștergarul de icoane nu va decora niciodată un perete, deasupra unei icoane. De ce nu s-ar adapta, doar ca funcționalitate, acest produs? De ce n-ar putea căpăta forma unei perne sau al unui șervet de masă, articole deosebit de populare în SUA. Aceasta, desigur, respectând toate celelalte caracteristici care-l individualizează (cromatic, materie primă, tehnică de execuție) și-l identifică (de exemplu, apartenența unui anumit centru meșteșugăresc sau zonă etnografică). Acest program a stârnit încă de la început dispute între:

- „conservatorii”, care susțin că nimeni nu are dreptul să influențeze evoluția liberă a unui produs statomnic într-un tipar de multe generații, nu are dreptul, sub nici un motiv, nici măcar de natură economică, să-l „impurifice”, să-i inducă mutații;

- „progresiștii”, care agreează principiul de lucru american descris mai sus, bazându-se pe argumente, în primul rând materiale, referitoare la posibilitatea creatorilor populari de a-și continua practicarea meșteșugurilor într-o perioadă de vădit regres al pieței de artă populară. Vine în sprijinul acestui curent declarația unuia dintre beneficiarii proiectului ATA: „Am putut trăi mulți ani, în regimul trecut, de pe urma cococăritului. După '89, scăderea comenzilor, creșterea foarte mare a prețurilor materiilor prime m-au obligat să mă gândesc serios la abandonarea sau practicarea ocazională a meșteșugului. Deși mai am mulți copii care ar fi putut să-mi fie de ajutor, la

prelucrarea pieilor, vopsit, croit, brodat, aceștia au preferat să plece la oraș, în servicii mai bine plătite decât ceea ce le puteam eu oferi. Intrarea mea în Programul ATA mi-a adus, în timp, speranța pe care o așteptam. Succesul cel mai mare l-au avut pieptarele, care mi-au fost cerute a fi despicate în față, și nu înfundate, așa cum se poartă la noi. E adevărat că în această formă nouă sunt mai ușor de purtat. Le-am brodat așa cum știu eu, cu aceleași culori și motive. Comenzile sunt neașteptat de mari. Mi-am permis, pentru prima oară în viață, să-mi cumpăr mașină de spălat și frigider. Copiii au ales să rămână în sat, alături de mine și de soția care mă ajută foarte mult“. Chiar dacă spusele meșterului cojocar ar putea fi ușor calificate ca un banal text de reclamă, ele exprimă o realitate, din păcate îngrijorătoare. În lipsa unei piețe de desfacere, a unei legislații încurajatoare

pentru practicarea meșteșugurilor tradiționale, iminentele abandonuri ale vârstnicilor se anunță unul după altul, iar tinerii...

Creatorii populari, principalii beneficiari, și-au transformat reticența de la început în deschidere și încredere. Ei sunt cei care insistă acum pentru a fi cuprinși în program, își recomandă colegi noi, fac propuneri etc.

În fiecare an, pentru 4-5 luni, în țară se află designeri americani, care lucrează cu meșterii români, chiar în atelierelor lor, la dezvoltarea de noi produse. Munca de teren este susținută de studiul bibliografic și de colecție, în cele mai importante muzee etnografice.

Până acum, asistența tehnică acordată de Proiectul ATA a avut în vedere, în special, olarii. Folosirea pe scară largă a smalțului cu conținut de plumb reprezintă, în afara pericolului pentru sănătate, deopotrivă a

Aspect din timpul desfășurării unui seminar de marketing



producătorului și a consumatorului, și un handicap pentru promovarea ceramicii românești în S.U.A. Severele norme americane și vest-europene privind limitarea accesului pe aceste piețe a produselor care pot afecta sănătatea impun introducerea unor procedee sigure de folosire a plumbului de către producătorii de ceramică și înlocuirea acestui ingredient în ideea tranziției spre o nouă tehnologie. Proiectul oferă asistență în identificarea unor surse de smalt fără plumb și, prin specialiști în ceramică, consultanță în rezolvarea problemelor tehnologice asociate introducerii noilor materiale.

## 2. PROGRAMUL DE MARKETING

Plecând de la existența unor produse potrivite pieței externe, cheia unei politici de marketing de succes este condiționată de înțelegerea pieței și a punctelor potrivite de penetrare, dar și de contactele personale în piața-țintă. ATA a dezvoltat o rețea bine pusă la punct de cumpărători și „aliați” în poziții strategice de influență. Abilitatea ATA de a „explora” piața este direct legată de aceste relații, în legătură cu experiența de a depista segmentele cele mai receptive ale pieței, la un anumit tip de produs.

Programul de marketing se referă la prezentarea produselor românești (atât a celor nou dezvoltate cât și a celor neadaptate) la târguri din S.U.A. și, recent din Europa de Vest. În fiecare an, începând cu 1995, de două ori anual, România, prin „Aid to Artisans”, a avut propriul stand la cel mai mare târg de produse meșteșugărești din S.U.A., și unul dintre cele mai importante din lume: „New York International Gift Show”, vizitat la fiecare ediție de cca 45.000 vizitatori. Impactul



Târgul „Cadouri de Crăciun”. Muzeul Țăranului Român, decembrie 1997

participării la această acțiune este reflectat de comenzile primite cu acest prilej, dar și de atragerea atenției mass-media, de contactele cu vizitatorii - potențiali clienți.

Activități specifice acestei secțiuni a proiectului mai sunt: aducerea de cumpărători americani în România, editarea de materiale publicitare, popularizarea proiectului în mass-media din România și S.U.A.

„Aid to Artisans” a planificat lansarea în cursul anului viitor a unui *Ghid al cumpărătorului de artă populară românească*, deopotrivă un instrument promoțional și un director de resurse pentru potențialii turiști-cumpărători, sprijinindu-i în identificarea producătorilor și încurajându-i în vizitarea atelierelor acestora. Aceste informații vor fi completate cu date despre muzee, magazine și galerii de artă, posibilități de cazare și servire a mesei, cu accent pe prezentarea

Standul României  
la „New York  
International Gift  
Show“



principalelor așezări istorice, într-un mozaic al acelor elemente care constituie tezaurul cultural al României.

Proiectul ATA are în vedere stimularea dezvoltării pieței interne de produse meșteșugărești, prin rețeaua magazinelor muzeale. De acestea ar putea beneficia acei meșteșugari care nu întrunesc condițiile exportului și ar putea constitui surse de venit pentru muzee.

Cu sprijinul Muzeului Țăranului Român din București, ATA a organizat, până în prezent, trei ediții ale târgului „Cadouri de Crăciun“, Succesul acestuia (vânzările și comenzile primite cu prilejul ultimei ediții s-au ridicat la cca 70.000\$, pentru 3 zile de târg și 65 de expozanți-meșteșugari țărani) se datorează atât programării acțiunii în perioada premergătoare sărbătorilor de iarnă, fără evenimente de acest fel,

cât și atragerii, ca public - țintă, a comunității străinilor din București.

### 3. PREGĂTIREA PENTRU CONDUCEREA UNEI AFACERI

De la începerea Proiectului ATA, în fiecare an, primăvara și toamna, s-au desfășurat la Sibiu seminarii de marketing în sesiuni adresate creatorilor populari individuali și micilor întreprinderi meșteșugărești. Câteva dintre subiectele tratate au fost: procurarea materiilor prime, evidența contabilă, analiza costurilor, managementul producției, tendințele de evoluție a pieței, procedurile de export, relațiile cu cumpărătorii etc. Multe dintre ele au fost cuprinse în agendă, la cererea participanților.

### 4. DEZVOLTAREA ORGANIZAȚIILOR NEGUVERNAMENTALE ALE MEȘTEȘUGARILOR

Pornind de la necesitatea resimțită și de meșteșugarii români, constituiți deja în câteva asociații și în federații care încearcă să le reprezinte interesele, pornind de la experiența organismelor similare existente în SUA, „Aid to Artisans“ acordă consultanță de specialitate în sensul dezvoltării rolului lor.

Unul dintre seminariile ATA, dedicat ONG-urilor, a avut ca participanți reprezentanți ai Asociației Creatorilor Populari din România, ai Uniunii Artiștilor Populari Maghiari, ai Federației Agricultorilor de Munte din Vatra Dornei, în dialog cu managerul asociației americane „Ohio Designer Craftsmen Association“.

## 5. PROGRAMUL DE PREGĂTIRE ÎN SUA

În cei 3 ani de existență ai proiectului, un număr de 10 români (creatori populari, reprezentanți ai unor ONG-uri, muzeografi, exportatori, angajați ai biroului reprezentativ) au participat la programe de pregătire în SUA, organizate și finanțate prin grija ATA. În funcție de aria de interes a fiecăruia, aceste stagii, cu durata de 3-4 săptămâni, au cuprins vizite și întâlniri cu reprezentanți ai unor instituții cu interese similare. Ca rezultat al întâlnirilor pe care dr. Corneliu Bucur, directorul Muzeului „ASTRA” din Sibiu, în calitate de participant la un astfel de program, le-a avut cu Asociația Muzeelor din SUA și Muzeul „Old Sturbridge Village”, se constituie parteneriatul încheiat între cele două instituții muzeale, a cărui desfășurare va începe în primăvara acestui an.

## 6. PARTICIPAREA ROMÂNIEI LA FESTIVALUL DE VIAȚĂ TRADIȚIONALĂ DIN SUA

Festivalul de viață tradițională se organizează în fiecare vară, în centrul Washington-ului, având ca invitați un stat (regiune) americană și a țară străină. Festivalul este un model de expoziție vie, de spectacol al tradițiilor culturale, având ca actanți: meșteșugari, muzicieni, dansatori, povestitori, bucătari etc., într-un mozaic de activități:

reprezentării artistice, demonstrații practice, expoziții, lansări de publicații, conferințe, degustări de mâncare tradițională etc. gustate din plin de cei 1 - 1,5 milioane vizitatori.

Organizatorul acestui show tipic american, complexul muzeal Smithsonian Institution, a invitat România să participe la acest Festival, în anul 1999. Ca partener coorganizator, din partea română a fost desemnată Fundația Culturală Română. Prezența țării noastre la cel mai mare eveniment cultural din capitala americană ar însemna o uriașă campanie publicitară, ținând cont de cei cca 40 milioane de receptori ai articolelor cu această tematică din mass-media americană.

În procesul organizării Festivalului, „Aid to Artisans” va oferi asistență în ceea ce privește planificarea acțiunii, rețeaua de contacte, colectarea de fonduri etc.

Desigur, despre Programul ATA în România, ar fi mai multe de adăugat. Date statistice relevante, proiecte de viitor, perspectivele continuării lui. Studiile sociologice care vor urma încheierii proiectului, dar și timpul, vor pune în adevărata lumină efectele lui.

## SUMMARY

„Aid of Artisans” is a nonprofit organization dedicated to creating opportunities for crafts people in communities around the world. The paper presents the ATA Program's coordinates and its achievements during 3 years of activity in Romania. The direct beneficiaries of this Program are Romanian artisans and micro-enterprises.