

## AUDIENȚA DE MÂINE A MUZEULUI –PROVOCAREA CHEIE A DEZVOLTĂRII PUBLICULUI DE AZI

Dorana CIORAN

În prezent instituțiile culturale se confruntă, mai mult ca niciodată, cu provocări multiple. Prin instituții culturale înțelegem acele structuri care urmăresc să educe, să informeze și să „amuze” publicul prin activități bazate pe valorificarea unor colecții, urmare a unor activități de cercetare. Conform acestei definiții, muzeelor li se alătură galeriile de artă, siturile arheologice, grădinile botanice, grădinile zoologice, acvariile, parcurile naționale. Toate acestea se confruntă cu necesitatea de a echilibra „agenda activităților pentru public” (orientate spre elaborarea de programe pentru atragerea vizitatorilor) cu „agenda activităților pasive” (cum ar fi dezvoltarea patrimoniului, întreținerea lui, cercetarea științifică, etc.). Echilibrul între cele două tipuri de activități a fost foarte dificil de întreținut în ultimul timp, din motive la care ne vom referi în continuare și riscă să se deterioreze în viitor.

**Instituțiile culturale se confruntă cu o criză dublă: financiară și managerială.** Problemele financiare sunt o constantă negativă a celor mai multe, dacă nu a tuturor instituțiilor culturale afectate de reducerea subsidiilor guvernamentale, de scăderea nivelului de trai, cu efecte directe în cuantumul cheltuielilor afectate educației culturale și nu în ultimul rând cu nivelul scăzut al educației culturale la categoriile sociale paupere ale populației. Mai mult, austeritatea bugetară se va înăspri.

În acest context, interesul față de „audiență” crește. Se fac deseori referiri la creșterea veniturilor proprii,

la reducerea costurilor, la sponsorizări, la abordări financiar-contabile, la creșterea numărului de vizitatori.

Așa cum era de așteptat, orientarea spre „agenda activităților pentru public” a cauzat în rândul celor implicați în „activitățile pasive” ale instituției (muzeografi, conservatori, cercetători) nașterea sentimentului de abandon al funcției primordiale a muzeului, sentimentul de „vânzare” a valorilor sale fundamentale. Deși criza intelectuală este una internă, ea se reflectă vizibil și în exterior. Tot mai des publicul însuși se întreabă care este valoarea unui muzeu în termeni de relevanță a instituției, de influență asupra vieții de zi cu zi, de identificare și explicare a punctelor de contact între colecții și indivizi/ grupuri/ societate. Exista însă și o altă dimensiune, total diferită de cea enunțată, una particulară, rezultând din interpretarea vieții fiecăruia, a înțelegerii și aprecierii tezaurului muzeal în funcție de experiență, educație și sistemul propriu de valori.

Paradoxal, răspunsul la criza financiară poate ajuta confruntarea cu criza intelectuală din interiorul și din afara instituției. Pe măsură ce se confruntă cu provocările financiare, va crește interesul pentru formarea de parteneriate cu alte structuri, instituții similare, grupări comunitare, fundații – în scopul dezvoltării de legături strategice. Aceste parteneriate nu se vor realiza decât dacă expoziția/ programul/ serviciul va avea public, deci într-o accepțiune mai largă, vor fi relevante. În scurt timp nu va mai fi suficient să avem doar idei de expoziții, activități, tematici de cercetare.

Toate acestea vor trebui testate pentru a verifica interesul publicului. Personalul responsabil cu „agenda pasivă” va trebui să înțeleagă însemnătatea interesului publicului, în timp ce angajații implicați în „agenda activităților pentru public” vor dezvolta și se vor concentra asupra unor etaloane de apreciere mai mare, pentru îndeplinirea unor standarde de calitate. Ne aflăm sub incidența unei paradigme noi; spre deosebire de alte domenii împreună cu instituțiile care le reprezintă, cele culturale riscă să fie percepute ca entități neesențiale, chiar extravagante și de aceea sunt ținte relativ vulnerabile ale restricțiilor guvernamentale.

Cu mult mai serioasă este provocarea intelectuală: pentru foarte mulți dintre compatrioții noștri instituțiile culturale sunt asimilate cu spații publice deloc atractive în comparație cu un stadion sau o disco-tecă și sunt considerate extravagante chiar și în condițiile unui buget semnificativ redus. Ca urmare personalul muzeelor și instituțiilor similare traversează o criză intelectuală de încredere. Ne-am abandonat profesional. Am înlocuit integritatea muzeografului cu acțiunile experimentale pentru public și educația cu recreerea și distracția. Am renunțat la autoritatea obiectului în favoarea unor idei periferice, fără substanță. Mai mult ne-am transformat în manageri de magazine, restaurante, centre de profit.

Indiferent de modul în care definești rolul unei instituții culturale, ca instrument al civilizării, socializării, educației sau experienței, esențial rămâne servirea interesului public.

Un serviciu public responsabil și sensibil la cerințe este cheia reușitei noastre, a dezvoltării și menținerii „audienței” muzeului

În afara dinamicii intelectuale și financiare există câteva probleme legate de piață, care în viitorul apropiat vor **solicita rezolvări creative**. Iată câteva din cele mai semnificative:

**GENERATIA X** –un termen general dat generației tinere, care sunt copiii celor aflați acum la vârsta de 40 și peste. Această generație se confruntă azi cu un viitor incert, a cărei carieră și perspective sociale se confruntă cu problemele economice, schimbări la nivel de guvernare și implicit tot ce decurge din această stare, de fapt o situație de haos. Ei se simt trădați de către părinții lor ale căror idealuri din anii 60 s-au transformat atât de rapid în materialismul anilor 90-2000. Ca rezultat a acestei stări de spirit, ei sunt niște „rebeli” mohorâți și nemulțumiți și nu se numără printre cei care fac parte din publicul tradițional al muzeului. Provocarea instituțiilor culturale nu trebuie pur și simplu să ignore acest segment al societății. Generația X constituie un grup relativ mare al societății și nu ne putem azi permite să pierdem acest segment - posibil public al muzeului, acum când ne aflăm într-un context economic în care mari schimbări și provocări se întrevăd pe viitor. Pierderea pentru dezvoltarea viitorului public ar putea fi ireparabilă. Misiunea este enormă, cu soluții nu foarte la-ndemână și nici foarte evidente, dar este esențială pentru viitorul instituțiilor culturale.

#### CONTINUAREA ATRAGERII PUBLICULUI FORMAT DIN GENERATIA CELOR VÂRSTNICI

O altă provocare a muzeelor și a instituțiilor culturale este apelarea și atragerea în continuare al acestui segment de populație. Prin natura lucrurilor și ca rezultat al unei societăți din ce în ce mai violente, tulburătoare, această categorie rareori se aventurează să iasă, să meargă la muzee sau în orice altă parte. Și totuși ei sunt în căutarea unor noi modalități de ași petrece timpul liber, în căutarea de noi oportunități, diferite și incitante.

Adesea imaginea tradițională despre muzee este una prăfuită, aridă și uneori peste măsură de

intelectualistă, așa încât este mai puțin probabil ca ei să-și caute aici petrecerea timpului liber. Datoria noastră este să găsim noi modalități prin care aceștia să fie implicați în activitățile și evenimentele culturale, să recurgem la parteneriate, să le oferim programe speciale într-un cadru organizat, definit poate puțin îndrăzneț „Universitatea Vârstei a Treia”. În acest sens Muzeul în aer liber „ASTRA” Sibiu - a avut o inițiativă, încă cu ani în urmă, pregătind și apoi angajând pe perioada sezonului turistic persoane/familii de vârstă a treia pentru prezentarea și întreținerea monumentelor. Trebuie înlocuite învechitele și tradiționalele oferte pentru această categorie de public, cu unele noi, incitante și pe măsura celor cărora ne adresăm.

#### CONCENTRAREA ATENȚIEI ASUPRA FAMILIEI CA O ENTITATE

Segmentul de public – în cazul de față familia- trebuie să se constituie într-o țintă majoră în politica de marketing a muzeelor. Ideea este că dacă reușim sa-i atragem pe copii, întreaga familie îi va urma. Această politică are succes, așa încât trebuie să avem în vedere realizarea și oferirea unor programe speciale, cum ar fi: programe pe timpul vacanțelor școlare, activități specifice pe timpul sezonului de vară, evenimente legate de sărbătorile de iarnă. Provocarea trebuie să urmărească, să „adune”, să „atrage” întreaga familie. Nu trebuie să uităm că acești copii vor ajunge la vârsta când se vor desprinde de familie și atunci din strategia de marketing- care are ca țintă familia ca o entitate- nu trebuie să lipsească programele speciale, oferta pentru adulți/ părinți/

bunici. Altfel aceștia, când vor rămâne singuri nu vor mai fi publicul muzeului.

#### AVANTAJUL INNOIRILOR TEHNOLOGICE- MIJLOC ÎN ATRAGEREA PUBLICULUI

În acest domeniu au avut loc schimbări uimitoare. Realitatea virtuală devine de la o zi la alta o experiență care aduce cu sine o diversitate de preocupări „culturale” chiar în mediul familial. Dorința de a ieși și vizita un muzeu va scădea simțitor. La aceasta se adaugă CD-urile, casetele video și alte tipuri de suporturi audio-vizuale care aduc lumea muzeului în chiar casa noastră. Muzeele tradiționale dacă nu au șansa și posibilitatea să utilizeze noile descoperiri, riscă să rămână fără public. Ele însele ar trebui să devină „instituții virtuale” care să aibă posibilitatea să-și disemineze dincolo de zidurile instituției, oferta, programele, serviciile pentru public. Este o ocazie excepțională pentru formarea unei posibile audiențe, altfel riscă să rămână simple depozitare de colecții pentru generațiile viitoare, iar activitatea lor va fi doar de colecționare, cercetare, conservare.

În cazul instituțiilor culturale dezvoltarea audienței este o mare problemă asupra căreia trebuie să ne concentrăm toate energiile. Reducerea de buget alocate muzeelor vor continua și pe viitor, ele nu sunt un fenomen temporar.

Dacă vrem să supraviețuim, pe viitor strategiile de marketing trebuie să fie pe termen lung și să se adreseze diferențiat pentru diferitele segmente de public, cu programe, servicii care să le satisfacă cerințele și dorințele.