

## MUZEUL NAȚIONAL DE ANTROPOLOGIE URBANĂ „NICOLAE MINOVICI” PROIECT

### Preambul

Cercetarea autentică antropologică dispune de anumite trăsături specifice între care cea mai importantă reprezintă raportarea la condiția umană, individuală și/sau colectivă, ultima considerată în mod inițial drept originară. A urmări devenirea de la acea condiție până astăzi sau până la un moment dat, a înțelege ce s-a întâmplat, a pune în evidență sensurile devenirii și eventual a putea anticipa, pe această bază la ce ne putem aștepta, înseamnă a face antropologie.

De exemplu, în Africa, în India și în Filipine au supraviețuit puține grupuri umane și de mică dimensiune, de culegători-vânători. Aici se află rădăcinile culturale ale lumii moderne. Plecând de aici vom putea înțelege apariția atâtor instituții, a tuturor schimbărilor și comportamentelor apărute pe parcurs. Ce s-a pierdut, ce a apărut, ce s-a transformat și cum? Care sunt elementele comune și deosebitoare între aparent neînsemnatul șef al triburilor de altă dată și importantul șef de guvern sau șef de stat de astăzi?! Care este drumul de la micul trib de atunci, la statul și națiunea de astăzi, trecerea prin jocul centralizării și descentralizării, de unde apare în zilele noastre nevoia de globalizare și așa mai departe.

### Ce anume „hrănește” antropologia?

Există o foarte puternică și firească relație între antropologie și medicină, mult mai mult decât între alte discipline. Antropologia apare și crește din medicină am putea zice. Acest lucru o confirmă și Vasici Ungureanu (1860), primul nostru antropolog, unul dintre „fii lui Esculapie”, care au datoriat ca „din toate puterile a împlini toate acelea ce sunt lipsă, ca să poată fi săracilor spre mângâiere, bolnavilor spre ușurare, Patriei spre apărare și neamului spre folos și bucurie, sau a împlini datorința doctoricească”.

Antropologia se hrănește cu nevoia unei cunoașteri cât mai complete și mai complexe a ființei umane, atât ca individ, cât și ca populație.

Rezultă că promotorii antropologiei în România au fost gânditori originali care au militat pentru depășirea frontierelor dintre științe, insistând pe ideea că omul nu poate fi disociat în componentele sale biologice și culturale, de vreme ce întreaga existență umană funcționează și ilustrează fascinantă idee a îngemănării biologicului cu culturalul.

Ținând seama de toate acestea, merită reținută ideea că antropologia românească apare de la început ca un teritoriu unitar și indivizibil, așa cum este și ființa umană. Profesorul Francisc Rainer spunea în perioada interbelică: „orice concepție asupra vieții izvorâtă numai din biologie este subumană”, dar că „nici o concepție a vieții nu trebuie să fie în contradicție cu biologia”. În consecință, „viața nu poate exista fără o formă care să nu se exprime funcțional”.

„Cultura nu trebuie să fie o improvizație”, afirma reputatul antropolog de mai târziu, Ștefan Milcu, căci „trebuie ca mentalitatea populației să se schimbe” și „acesta este un proces de lungă durată”, dar poate fi unul reușit, deoarece „totul este vorbitor în jurul nostru” și acest limbaj trebuie făcut cunoscut cu ajutorul antropologiei.

În consecință, antropologia este înmănuncherea dintre științele umaniste și medicină. Antropologia românească a fost instituționalizată în anul 1940 și a excelat prin cercetări populaționale, satul fiind unitatea preferențială de studiu.

Domeniul antropologiei urbane are în vedere atât aspectele vizibile, cât și aspectele ascunse, cu ajutorul cărora semnalează și delimitează imaginarul. Muzeul național de antropologie urbană este preluul unui efort instituțional care va

duce la dezvoltarea cercetărilor de antropologie urbană în societatea românească.

**Viziunea avută în vedere pentru noul muzeu:**

- **Poziționarea** Muzeului Național de Antropologie Urbană „Nicolae Minovici” în percepția marelui public, a mediilor de specialitate, a mediilor culturale și a mediilor politico-diplomatice, a mediului oamenilor de afaceri, dar și în percepția mass-media ca instituție culturală ofertantă de produse și servicii culturale specifice - acțiuni, activități, proiecte și programe culturale – cu identitate vizuală distinctă - prin intermediul tehnologiei informației și comunicării, mass-mediei și prin promovarea unei mărci muzeale - **pe termen scurt**

- Muzeul Național de Antropologie Urbană „Nicolae Minovici” - **centru de interes** socio-comunitar pentru mediile culturale, social-politice, mediile culturale, mediul de afaceri – **pe termen mediu**

- Muzeul Național de Antropologie Urbană „Nicolae Minovici” – **model european de bune practici și centru național de excelență** în domeniul cercetării antropologiei urbane și în domeniul muzeologiei antropologice – **pe termen lung**

**Misiunea prevăzută a noului muzeu:**

Muzeul Național de Antropologie Urbană „Nicolae Minovici” instituție a performanței muzeale în domeniul antropologiei

**Logo-ul propus pentru noul muzeu:**  
*Cunoaște-te pe tine însuși!*

**A. Obiective principale:**

1. Investigarea caracteristicilor, mărcilor identitare și a identităților socio-culturale, socio-economice și socio-politice ale comunităților urbane și periurbane din România

2. Promovarea rezultatelor și a soluțiilor identificate în urma cercetării identităților socio-culturale, socio-economice și socio-politice ale comunităților urbane și periurbane din România:

- evidențierea trăsăturilor specifice culturale ale comunităților urbane și periurbane;

- susținerea ilustrării și cunoașterii identităților culturale urbane și periurbane;

- realizarea unui inventar cultural complet al preocupărilor, comportamentelor, profesiilor, aspirațiilor, așteptărilor din comunitățile urbane și periurbane.

Fig. 1. Un Orient în toată plenitudinea-Valahia-1838





Fig. 2. Orientul dilucază temperamentul Occidentului - București 1843

### B. Obiective specifice:

1. Înființarea unei instituții publice de cultură de nivel național pentru investigarea și cercetarea identităților socio-culturale, socio-economice și socio-politice ale comunităților urbane și peri-urbane din România

2. Constituirea unui patrimoniu muzeal și a unor fonduri documentare specifice prin organizare biblioteconomică și prin valorificarea muzeografică a colecțiilor medicale de antropologie și a fondurilor de carte de specialitate

3. Constituirea în cadrul noii instituții a unui colectiv științific pentru cercetări și investigații pluridisciplinare în domeniul antropologiei urbane și în domeniul muzeologiei antropologice

4. Construirea unei culturi organizaționale a noii instituții bazată pe o bună comunicare internă și pe o pregătire profesională continuă și optimă

5. Utilizarea tehnologiei informației atât în interiorul instituției (intranet), cât și în exteriorul acesteia pentru a asigura o bună vizibilitate a acesteia și o bună promovare și cunoaștere a ofertei sale culturale

6. Crearea unui cadru de lucru al noii instituții cu stakeholderi – entități politice, culturale, mediatice și economice ce pot susține într-un parteneriat strategic - acțiuni, proiecte și programe culturale

7. Analizarea, explicarea, revelarea capacităților și potențialităților fizico-psihice care ar putea fi valorificate în urma efortului științific al noului muzeu

### C. Justificarea proiectului:

Proiectul înființării unui muzeu național de antropologie urbană în București se focalizează pe mai multe paliere temporale și nu doar pe o cronologie liniară, având o dublă perspectivă de cercetare științifică și de reprezentare muzeală: cultura materială și cultura spirituală, unde includem în mod deosebit studiul și cunoașterea mentalităților.

*Noua instituție va putea fi considerată prin activitățile sale specifice primul muzeu de antropologie urbană din Europa.*

Cum arătau bucureștenii sau alți târgoveți din orașele Țărilor Române în secolul al XV-lea sau în secolul al XVIII-lea?

Iată una dintre întrebările la care dorește să răspundă noul muzeu. Dincolo de vestimentație și peisajul habitual există însă o cartografie umană, vastă și variată, care așteaptă să fie descoperită, definită și valorificată, pornind de la periferie spre centru și invers. Preocupările, gusturile, modul de gândire sunt repertorii comportamentale, care modelează fizionomia. Fizionomia în istorie, iată unul dintre posibilele direcții de cercetare ale unui muzeu de antropologie urbană. Fizionomia are, în primul rând, o componentă genetică însă, foarte adevărat, morfologia umană suferă și modificări în funcție de mediul social în care trăiește.

Cu ajutorul antropologilor, istoricilor, etnografilor, muzeografilor, medicilor-legiști și a altor specialiști putem recupera și latura nocturnă a istoriei.

Noul muzeu de antropologie poate fi și un muzeu al nocturnului în istorie. De pildă, o altă direcție de investigare a mentalităților urbane poate fi legată de *fratrii* și/sau de comunități *pseudo-tribale* din mediul urban, coalizate pe interese comune ori pe afinități culturale, comportamentale, economice, ș.a.m.d. Un muzeu de antropologie urbană are acest rol de a stabili punți de legătură între lumi aparent inaccesibile sau uitate, cu ajutorul interdisciplinarității, având istoria ca fundament și muzeologia ca proiecție în imediat.

#### D. Analiza nevoilor:

În vara anului 2005 a fost deschisă prima expoziție ce a avut drept tematică *antropologia urbană*, fiind expuse pentru prima oară piese din colecția Institutului Medico-Legal „Dr. Mina Minovici”. Expoziția *Exclușii, unele suflete aleg să trăiască altfel* a fost deschisă în sediul Muzeului Municipiului București – Palatul Șuțu, între 31 mai și 31 octombrie 2005, fiind organizată de Muzeul de Artă Populară „Dr. Nicolae Minovici” în parteneriat cu Institutul de Medicină Legală „Dr. Mina Minovici”. Expoziția a fost completată de un colocviu dedicat fraților Mina, Nicolae și Ștefan Minovici.

Inițiatorul și organizatorul expoziției, Dr. Adrian Majuru, a demarat în noiembrie 2005 un proiect publicistic intitulat *Bucureștiul subteran*, proiect ce are drept obiectiv recuperarea de către marele public a spațiilor de periferie istorică, spații de care s-au ocupat Mina și Nicolae Minovici.

În timpul expoziției s-a aplicat un **chestionar** care a fost completat benevol de către vizitatori la ieșirea din sălile de expunere. Principalele întrebări din chestionar se refereau la **interesul față de tematica expoziției** și față de **proiectul înființării unui muzeu de antropologie urbană**. Un număr de **1.079 de vizitatori** au completat chestionare, reprezentând cca. 75% din totalul celor care au dat curs

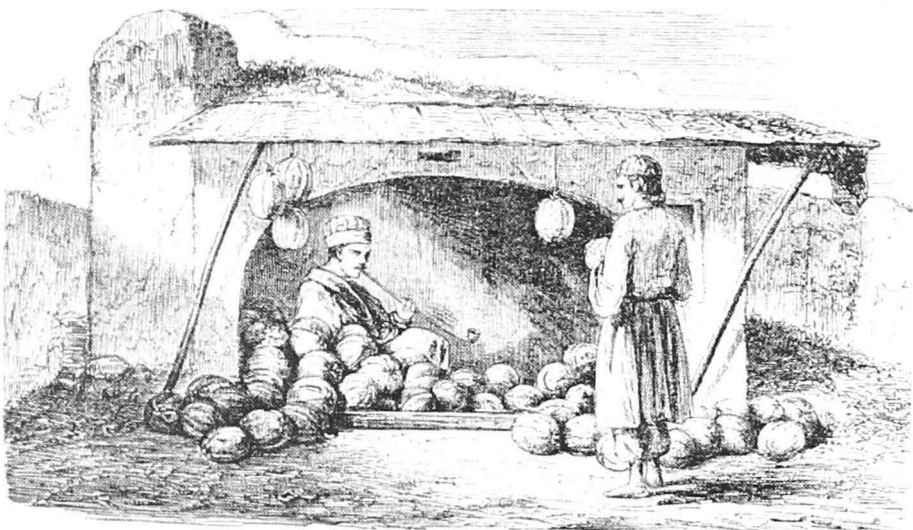


Fig. 3. Comert patriarhal - București 1853



Fig. 4.  
Bucureștiul plin  
de verdeață la  
1850

evenimentului. Pe categorii de vârstă au fost 314 vizitatori pentru categoria de vârstă cuprinsă între 10 și 20 de ani, dintre care 98 de elevi, 192 de studenți și 24 tineri care lucrau, în diferite profesii. La grupa de vârstă activă și angajată social la maximum, aceea cuprinsă între 20 și 40 de ani, au fost 585 de persoane care au completat chestionare, dintre care: 187 studenți, 15 sociologi, 12 contabili, 40 ingineri, 39 manageri, 25 juriști, 38 profesori, 18 psihologi, 34 economiști, 15 arhitecți, 35 medici, 30 istorici, 25 jurnaliști și 72 persoane cu alte profesii liberale.

În privința populației active trecute de 40 de ani, avem un total de 129 de persoane, cu următoarele profesii: 39 profesori, 11 medici, 36 ingineri, 7 economiști, 4 ziariști, 2 jurnaliști, 1 scriitor, 3 geologi, 6 psihologi, 2 contabili și 10 muncitori. Acestei statistici primare i se adaugă 51 de pensionari.

**Toate aceste categorii sociale au răspuns la un set de trei probleme.**

Prima dintre ele a fost aceea despre **interesul lor față de Muzeul Municipiului București**. De remarcat faptul că 294 din totalul de 1.079 de vizitatori au intrat pentru prima oară în Palatul Șuțu datorită expoziției de antropologie urbană,

cel mai mare contingent oferindu-l tinerii între 10 și 20 de ani: *124 din totalul de 314, mai mult de 40%*. 104 dintre ei au recunoscut faptul că trec prin acest muzeu arareori iar 86 îl vizitează constant. Așadar expoziția a recuperat procente consistente dintre aceia pentru care Palatul Șuțu era o necunoscută sau un punct muzeistic neinteresant!

La categoria de vârstă cuprinsă între 20-40 de ani, din totalul de 585 de persoane, 101 au venit pentru prima oară la Muzeul Municipiului București. *Pentru aceștia, muzeul nu a reprezentat un punct de atracție timp de 40 de ani!* Acest lucru reflectă unde se află trec muzeu în grila interesului muzeistic al publicului activ. Apoi, din același total de 585 de persoane, alte 150 au afirmat că trec foarte rar prin sălile Palatului Șuțu iar 334 îl vizitează constant. 251 din total, așadar aproximativ 40% din totalul celor de 20-40 de ani, nu au un interes sporit față de Muzeul Municipiului București în general, ei vizitându-l pentru o particularitate întâmplătoare, expoziția de antropologie urbană.

Pentru cei trecuți de 40 de ani, dar încă activi social, din totalul de 129 de vizitatori care au completat chestionare, 40 au venit pentru prima oară, 55 trec după împrejurări, fiind foarte selectivi și





Fig. 5 și 6.  
Femei din  
București la  
mijlocul  
secolului  
al XVI-lea

doar 33 îi trec pragul constant! Foarte interesant pentru gradul de atracție al Muzeului Municipiului București este faptul că 21 dintre cei 51 de pensionari au venit pentru prima oară în acest muzeu iar 14 îl vizitează din când în când și doar 15 îl vizitează din obișnuință.

La o primă vedere, peste 40 % din totalul vizitatorilor care au trecut pragul expoziției, au venit pentru prima oară în Muzeul Municipiului București și un procent aproape similar din categoria nehotărâților, au venit pentru ineditul expunerii.

A doua problemă pusă de chestionare a fost despre tema expoziției: **cât de relevantă a fost tema expoziției?** 181 din totalul celor 314 tineri au considerat tematica expoziției de mare interes iar 132 dintre ei, de interes. Un singur vizitator nu s-a arătat interesat de temă. Pentru cei angajați social, aflați între 20 și 40 de ani, 456 din totalul de 585 au considerat tema expoziției de mare interes iar 115 de mare interes. Nici un vizitator de la această categorie de vârstă nu a catalogat tematica expoziției ca fiind neinteresantă!

Din totalul celor aflați dincolo de 40 de ani dar încă angajați social, 61 au declarat tema de mare interes și 64 de interes. Un singur vizitator la această categorie de vârstă s-a arătat neinteresat de tematică. Dintre pensionari, 26 s-au declarat foarte interesați de tematică iar 29 interesați. Unul singur a susținut contrariul. Așadar, dintr-un total de 1079 vizitatori înregistrați de chestionare, numai 3 s-au arătat neinteresată de tematica expoziției, fapt care ridică dincolo de 99% gradul de interes față de antropologia urbană cuprinsă în spațiul expozițional.

A treia problemă abordată de chestionar a fost aceea a **interesului marelui public față de înființarea unui muzeu de antropologie urbană**. 181 dintre tineri s-au arătat foarte interesați de proiect iar 132 s-au arătat interesați. Unul singur a votat contra.

La categoria de vârstă angajantă social (20-40 ani), dintre cei 585 de vizitatori, 468 au considerat proiectul de mare interes iar 89 dintre ei l-au considerat interesant! Nici un vot împotriva!





rea de venituri proprii, inclusiv strângerea de fonduri prin atragerea de sponsorizări, donații, cofinanțări este direct condiționată de acești factori.

### Factori sociali

Mediul social cu toate specificitățile sale – culturale, profesionale, demografice poate duce la creșterea sau scăderea receptivității activităților muzeale în cadrul diverselor categorii de public, segmente comunitare și chiar comunități întregi.

De exemplu, în prezent, segmentul populației active este foarte afectat de viața modernă (cel puțin două slujbe, viață familială solicitantă, activitatea recreativă principală fiind televiziunea, de pildă).

Diversificarea programei școlare și colaborarea muzeului cu alte instituții educaționale poate duce la atragerea de categorii de public specifice. Creșterea numărului de turiști în toate sectoarele turismului (cel de afaceri, recreativ, de sănătate, de tineret, turism intern și extern), cât și tendința ascendentă a numărului de turiști are implicații pozitive concrete asupra noului muzeu.

Trecând la cei aflați între 40-65 de ani, dintre cei 129 de vizitatori, 84 au considerat tema de mare interes, 43 s-au arătat interesați de temă și numai doi au fost împotriva ei. Dintre cei 51 de pensionari, 31 au votat cu mare interes proiectul unui muzeu de antropologie urbană, 20 s-au arătat interesați de temă și doar doi au votat împotriva. Așadar, din totalul de 1079 de vizitatori, doar 5 s-au arătat dezinteresați de proiect.

Analizarea datelor chestionarului aplicat demonstrează *interesul și nevoia marelui public bucureștean față de înființarea unui muzeu de antropologie urbană* în București, primul în Europa!

### Analiza mediului extern în care va activa noul muzeu:

#### Factori politici

Strategiile factorilor politici naționali și regionali (București) pot determina și influența personalitatea juridică a instituției, subordonarea sa administrativă, financiară, logică și metodologică.

#### Factori economici

Mediul economic bucureștean și național poate influența major subvenția acordată de la bugetul de stat în sensul creșterii sau diminuării acesteia. Realiza-

Fig. 7. Privind  
către noul veac  
București  
1900



Fig. 8. Oameni  
pe stradă  
1924

### Factori tehnologici

Globalizarea produsă în aproape toate domeniile și mai ales în domeniul comunicării și relațiilor publice solicită și provoacă noul muzeu la construirea și menținerea unei prezențe active pe Internet, prezență ce asigură accesul la informații despre muzeu 24 ore/7 zile pe săptămână.

În același timp, prezența în România a unei industrii IT în continuă creștere face posibilă apariția de produse hard și soft pliate pe nevoile de dezvoltare ale diverselor organizații solicitante, în speță și pentru noul muzeu.

### E. Grup țintă și/sau categorii de public și de beneficiari:

Noul muzeu este destinat pentru următoarele grupuri țintă principale:

- publicul larg – bucureșteni, turiști străini și români;
- publicul specializat.

Pentru atragerea, menținerea și mărirea beneficiarilor direcți și indirecti ai muzeului se vor organiza activități specifice pe următoarele direcții:

- atragerea unui public divers aparținând mai multor categorii de vârstă, profesie, educație;
- implicarea directă a publicului consumator în actul cultural;
- inițierea și derularea programe și proiecte pentru schimburi de experiențe culturale locale, regionale, naționale, europene și internaționale;

- integrarea noului muzeu în circuitele operatorilor de turism importanți;

- promovarea și dezvoltarea de proiecte în parteneriat cu alți operatori culturali, operatori educaționali, operatori din turism, autorități locale publice, ONG-uri ce promovează dezvoltarea socio-comunitară.

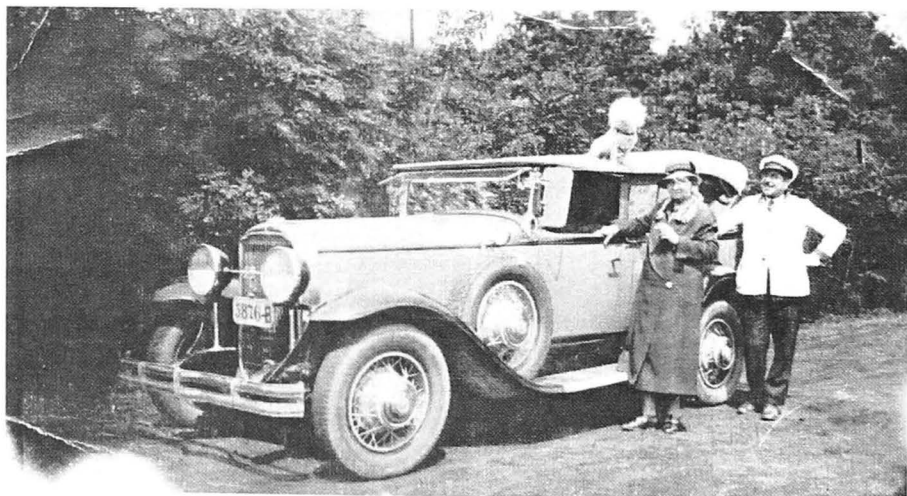
### F. Activitățile principale ale muzeului:

*Structura muzeului de antropologie urbană se va dezvolta cu ajutorul istoricilor care adună datele, a etnografilor care le descriu, a muzeografilor care le expun, a medicilor care relevă componentele patologice și a antropologilor care le pun în relație și descoperă semnificațiile proceselor de antropogenză urbană.*

#### F.1. Cercetare, documentare

- Investigarea și cercetarea regiunilor urbane și periurbane vechi sau recente, cartografierea lor prin cercetare de teren și în arhive. Studiile vor cuprinde informații, hărți, imagini despre evoluția istorică, umană și profesională a respectivelor regiuni precum și informații similare legate de perspectivele de dezvoltare urbană. Prin astfel de cercetări ample vor fi oferite administrațiilor publice locale, regionale sau naționale soluții de regenerare economică pe termen scurt, mediu sau lung.

Fig. 9.  
Ferdinand  
Schoffer -  
șoferul familiei  
Gaizer





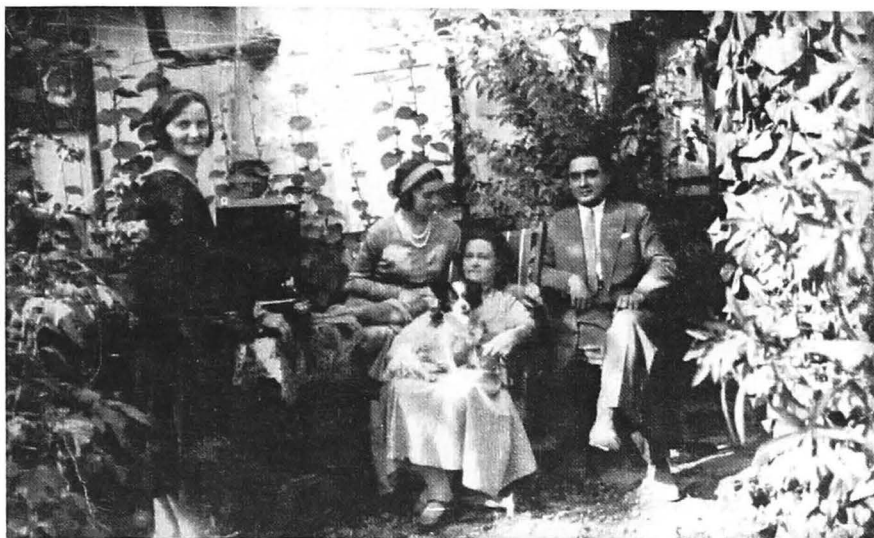


Fig. 10.  
În grădina casei  
în anii 1930

Studiile interdisciplinare vor prelua arhive parohiale, locale sau regionale și vor avea prin publicarea lor, un impact imediat asupra a două grupuri țintă: cel turistic și cel științific. În privința celui turistic, pot fi publicate variate ghiduri turistice, detașate de linia clasică a ghidurilor cunoscute și focalizate pe trasee specializate, de pildă: drumul negustorilor cu reperi medievale și actuale - magazine de lux și hoteluri etc.

- Restituirea memoriei Bucureștilor și a altor orașe semnificative prin interviuarea de subiecți, punându-se accent pe conștientizarea colectivă a problematicii sociale relativă la anumite deficiențe propuse spre soluționare prin terapii aplicate unor defecte legate de comportament și/sau mentalități.

- Recuperarea de surse istorice, care nu mai sunt de folos subiecților; surse care pot fi valorificate pe variate paliere științifice: istorie, antropologie, mentalități, obiceiuri etc. Toate sursele istorice (fotografii, jurnale, documente diverse, cărți, obiecte personale sau de uz casnic variate etc.) vor fi inventariate și valorificate în urma donațiilor.

### **F.2. Protejarea, evidența și gestiunea patrimoniului**

Patrimoniul noului muzeu – preluat în custodie sau patrimoniu propriu deținut – va fi gestionat cu respectarea normelor specifice legale.

Evidența patrimoniului se va efectua atât clasic, cât și cu ajutorul tehnologiei informaționale.

### **F.3. Promovarea patrimoniului și a cercetărilor efectuate**

- Organizarea de expoziții permanente prin amenajarea pentru vizitarea de către marele public și de către specialiști a colecțiilor medicale de antropologie, a fondurilor documentare de specialitate și a bibliotecilor de specialitate.

- Achiziționarea de obiecte de patrimoniu pentru prezentarea contextuală a categoriilor sociale.

- Organizarea de fonduri de patrimoniu din materiale audio-video privind istoria orașelor, din perspectivă antropologică: case vechi și recente, străzi aflate în permanentă transformare, obiceiuri locale, viața de familie etc. Fondurile vor cuprinde și: vechi cărți poștale, fotografii etc.

- Organizarea de expoziții temporare cu materiale video și foto valorificate pe teren, precum și cu ajutorul materialelor donate de subiecți (fotografii de familie, însemnări, diferite obiecte cu caracter personal etc).

- Valorificarea activităților prin publicarea unui anuar de istorie orală, focalizat pe București, a unor ghiduri sau a unor cărți de specialitate.

### Compartimentele viitorului muzeu de antropologie urbană

Compartimentele noului muzeu de antropologie urbană vor oferi publicului, prin mijloace muzeale, de expunere și povestire, situații prezente (sociale, culturale etc), bazându-se pe precedente istorice și construind apoi prognoze. Multe dintre aceste idei au fost publicate în reviste de igienă și de medicină în perioada interbelică și antebelică, idei care au rămas doar pe hârtie.

Cu sprijinul noului muzeu de antropologie urbană, populația își va putea forma o mentalitate sanitară și una culturală, amândouă contribuind apoi la îmbunătățirea mentalității sociale contemporane și viitoare.

Temele principale de reprezentare muzeologică dar și de cercetare științifică sunt următoarele:

**Habitat și Fizionomie.** Evoluția Bucureștiului în reperiile geografice, climaterice, hidrografice, toponimice, folclorice, etnologice, antropologice și culturale ale fiecărei zone în parte. Includem în acest peisaj istoric și cultural foarte complex, evoluția fizionomiei, a trăsăturilor de caracter. De asemenea, se vor adăuga și elementele de prognoză pentru următoarele decenii. Adăugăm aici și elementele de urbanologie (moduri de conviețuire, arhitectură).

**Cotidian și Societate.** Dinamica socială în decursul timpului, demografiile etnice, confesionale, profesionale, culturale, comportamentale, de-a lungul timpului și cum au modelat acestea societatea. Vor fi arătate aici și tipologii de preocupări umane privitoare la hrană, locuință, viața de familie, îmbrăcăminte și accesoriile ei, ambientul interior etc.

**Geografie umană și mentalități** cuprind raporturile interumane de la nivelul comunităților locale până la nivelul palierelor oficiale. Vor fi cuprinse aspectele politice în decursul timpului, probleme și tipuri de manipulare; triburi și fratii urbane din decursul timpului de la breslele profesionale până la grupările politice pe de o parte, iar pe de altă parte, de la calicii medievali la rapperii, grafitii și maneliștii de azi; comunicarea între grupuri de indivizi și comunități de la toboșarii satelor și târgurilor la telefonia mobilă de azi, cu implicațiile sociale și culturale specifice, comunicarea în masă de-a lungul timpului până la presă, radio și televiziune, cu modificările culturale, comportamentale etc. pe care le presupune.

**Fiziologie și Igienă socială.** Aici vor fi cartografiate peisaje istorice, culturale și antropologice neabordate nici măcar istoriografic: natalitatea și mortalitatea în istorie și factorii care au influențat procesul; exponate care pot exprima

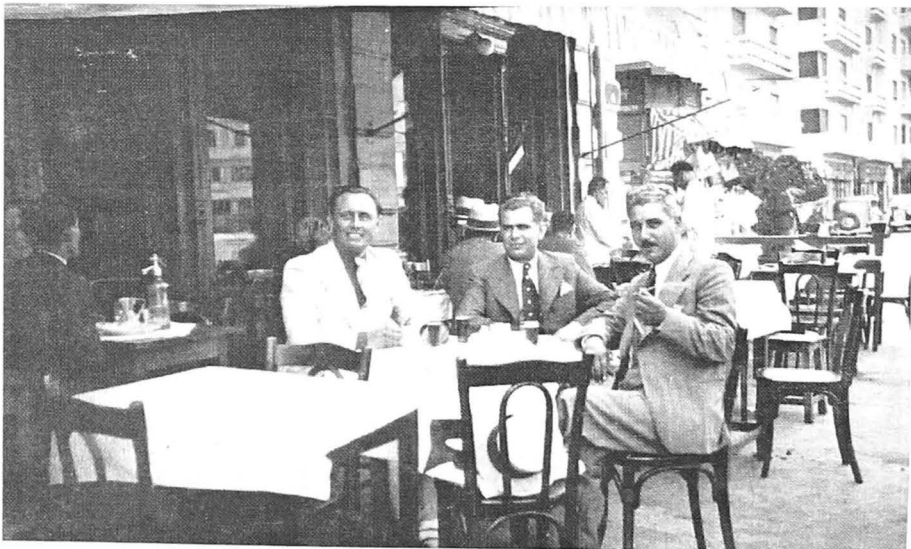


Fig. 11.  
Într-un oraș  
matinal la 1940

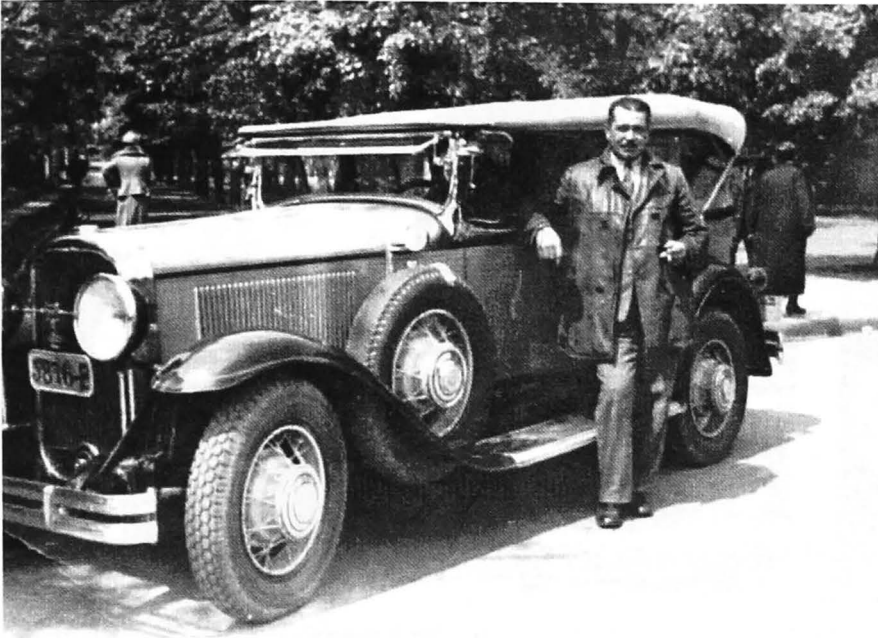


Fig. 12. Un bucureștean lângă mașina sa. București 1938

procesele fiziologice și care sunt factorii care le determină; povestea unor maladii sociale și gradul lor de morbiditate în istorie, precum: tuberculoza, sifilisul, alcoolismul, malaria, pelagra, prostituția, delincvența, cerșetoria, criminalitatea, bolile profesionale, sistemul penitenciar de-a lungul timpului. Această cartografiere va fi completată cu încercările de a rezolva aceste probleme sociale și medicale prin soluții aplicate de-a lungul timpului: asistență socială (azile pentru bătrâni, debili mintali, infirmi, invalizi, orfani, spitale, sanatorii etc), probleme de igienă industrială și comercială; asistență sanitară.

**Etologie și legislație.** În acest compartiment vor fi dezvoltate următoarele fenomene cu caracter cultural, social, antropologic, istoric: problemele de proprietate, de justiție, de violență și conflicte între indivizi, grupuri umane sau popoare; elemente de păstrare a ordinii, cu reprezentări ale prezentului construite pe straturi istorice anterioare și cu proiecții ale viitorului. Apoi soluțiile, compromisurile aplicate în istorie, de la cutumă, pravile și cazuri la codurile civil și penal, din perioada modernă și din prezent.

**Anatomie și Patologie.** Colecția de piese anatomice a fraților Mina și Nicolae Minovici, alături de colecția de piese patologice poate susține un alt tip de cartografiere umană neabordată până în prezent: elementele anatomo-patologice și fizico-patologice au atât semnificație culturală, cât și semnificație biologică. De pildă, imaginea comparativă dintre plămânul unui fumător și acela al unui nefumător, în contextul unei istorii a fumatului, are o semnificație bio-culturală, existând șansa ca mulți potențiali vizitatori să se lase de fumat, la vederea exponatelor și la parcurgerea poveștii. De asemenea, și istoria animalului mitologic prezent în folclor și în tradiția orală este întâlnită adesea în practica medico-legală.

Rezultatele activităților derulate de către noul muzeu vor fi cunoscute și prin publicații de specialitate periodice sau contextuale, legate de activitățile permanente (expoziții) sau temporare (sesiuni științifice, conferințe, lansări de carte, etc). Se vor publica pliante, afișe, programe ș.a.m.d.



Fig. 13. Medic legist pe teren la începutul secolului XX

#### F.4. Educație muzeală și/sau pedagogie muzeală

Noul muzeu de antropologie urbană poate oferi posibilități multiple de construire de activități de pedagogie muzeala și are valențe generoase de educație muzeală pentru toate categoriile de public, dar și pentru diverși beneficiari.

Ne propunem aici desfășurarea de evenimente culturale interactive organizate în comun cu parteneri culturali, sociali sau politici ai noului muzeu, cu parteneri media sau cu parteneri din mediul de afaceri.

Instituțiile educaționale și organizațiile civice non-guvernamentale vor avea un rol semnificativ în derularea de proiecte comune cu noul muzeu, proiecte de educație muzeala, de educație civică și culturală

#### Analiza SWOT pentru noul muzeu

##### Puncte tari:

- prima instituție muzeală de acest profil din Europa
- existența unui patrimoniu antropologic medical de valoare excepțională
- existența unor fonduri documentare de specialitate ce pot fi puse în valoare

- cercetători și specialiști de certă valoare profesională ce pot fi implicați

##### Puncte slabe:

- inexistența unui sediu în stadiul de față
- reticența factorilor politici față de instituțiile culturale și față de cultură în general
- piața culturală slab structurată în București și în România
- interesul scăzut al mediului de afaceri autohton față de calitatea actului cultural

##### Oportunități:

- integrarea României în UE
- creșterea economică în ritm susținut a Bucureștiului și a României
- cererea efectuării de cercetări și investigații de marketing social, economic și politic pentru București și pentru marile orașe din România
- nevoia înființării unui muzeu de antropologie în București

##### Amenințări:

- slaba susținere din partea factorilor politici și administrativi față de înființarea noului muzeu

- asocierea arbitrară a noului muzeu cu instituții ce au un profil de activitate tangent

- creșterea și diversificarea accelerată a ofertei culturale bucureștene

- mutații sociale și politice bruște nefavorizante pentru viața culturală

### G. Planul de marketing pentru noul muzeu:

#### Analiza problemei

##### a. Factorii de mediu

Pentru prezentul proiect sunt determinanți o serie de factori de mediu precum: factorul natural, demografic, cultural, economic și tehnologic.

- Factorul de mediu. Este un risc, ținând cont de plasarea viitorului sediu al muzeului (încă nestabil) și de amplasarea colecțiilor de antropologie medicală situate la periferia Bucureștiului – în speță.

- Factorul demografic. În cazul local și regional, este, de asemenea, un factor de risc redus. Fiind vorba de un spațiu urban în creștere progresivă ca spațiu și diversificare economică, Bucureștiul va fi mereu o piață favorabilă pentru proiecte noi, inclusiv pentru proiectele culturale.

- Factorul cultural. Noul muzeu de antropologie urbană va fi amplasat într-un areal cultural dinamic și se complementarizează cu cerințe locale și regionale în plan cultural.

- Factorul economic. Indicii de dezvoltare economică locală și regională sunt un risc minim. Astfel, atât potențialul financiar de sprijin al unor proiecte culturale, cât și puterea de cumpărare a publicului consumator de produse culturale, nu reprezintă un risc real.

- Factorul tehnologic. Este singurul factor care ar putea determina un risc. Prin prezentul proiect, el poate fi redus la maximum prin achiziționările trecute în buget.

##### b. Investigarea consumului cultural similar

Investigarea se realizează prin trei strategii:

- investigare ocazională;
- investigare permanentă;
- investigarea mentalităților colective de grup la nivel local, regional, național.

Suma de informații colectate pot fi indicatori determinanți pentru îmbunătățirea activităților în desfășurare sau proiectate.

Investigarea ocazională se realizează prin indicatorii obținuți în urma activităților temporare: expoziții, sesiuni științifice, lansări de carte sau târguri de carte, serate muzeale, etc.

Investigările permanente au drept conținut al indicatorilor, relația directă cu publicul consumator prin luarea în calcul



Fig. 14. Dr. Mina Minovici la începutul secolului XX.



Fig. 15.  
Nicolae  
Minovici cu  
primii interni ai  
Salvării-1906



a bugetelor de familie pe categorii socio-profesionale și stimularea lor în cadrul activităților culturale proiectate.

Cele două investigații amintite oferă informații care servesc celui de-al III-lea tip de investigație legată de mentalitatea colectivă de consum. Investigația legată de mentalitatea colectivă de consum este o realitate de piață, formatoare și educativă; un nou muzeu național văzut ca un

complex cultural cu ample activități culturale este un factor determinant în formarea unei mentalități de grup.

Deja se poate vorbi în acest sens de publicul specializat care consumă un anumit tip de produs cultural. Acest public specializat reprezintă o succesiune de poluri care atrag publicul larg, elemente formatoare pe diverse teme culturale.

### Rezultate așteptate

La acest capitol, avem trei indicatori importanți:

- vânzările;
- cota de piață ocupată;
- profitul obținut.

Toate sunt estimări care au la bază corpusul informativ deja prezentat. Vânzările de produse culturale – amintite în cadrul demersului de față – ar urma să reprezinte un procent semnificativ de aproximativ 15% din totalul produselor culturale realizate în cadrul noului muzeu național de antropologie.

Varietatea și complexitatea lor sunt baza acestui procent. Cota de piață ocupată, în competiție cu diverse instituții culturale similare, locale sau regionale, noul muzeu ar putea absorbi un procent constant de până la 20%.

Fluctuația potențială se va afla dincolo de acest procent. Procentul amintit îl reprezintă publicul consumator specializat, interesat direct în activitățile

Fig. 16. Tineri  
bucureșteni la  
tenis la 1939





Fig. 17. O brigadă artistică a noului regim, 1957

culturale organizate de muzeu. Dincolo de acest public, se va afla în permanentă desfășurare, fluxuri sau refluxuri legate de interesul publicului nespecializat, dar care va fi atras de o serie de atu-uri în domeniul cultural, amintite la început. Scala profitului, la o serie de activități culturale, va fi suficient de constantă pentru a fi reinvestiți în activități similare ulterioare.

### 1. Segmente de piață

Cele patru segmente de piață cărora se adresează muzeul sunt:

- segmentul de piață locală - București;
- segmentul de piață regională - Regiunea Sud - Muntenia;
- segmentul de piață națională;
- segmentul de piață europeană.

În primul caz, mărimea pieței ca acoperire este evaluată la un procent de 25% iar structura va avea o balanță înclinată către publicul larg consumator; publicul specializat acoperă circa o treime din total.

În cazul segmentelor de piață regională, națională și europeană ținta proiectată pentru noul muzeu este: instituție muzeală de referință și model european de bune practici în domeniu.

Prin diversitatea acțiunilor proiectate, muzeul național de antropologie culturală,

se va impune pe piața culturală și regională ca lider, act care va justifica prezența sa pe segmentul de piață culturală națională.

Structura stabilă a pieței la nivel regional îl va forma publicul specializat; publicul larg, adesea ocazional consumator de acte culturale este întotdeauna fluctuant dar, poate fi menținută o cotă constantă prin diversificarea activităților și implicarea directă a acestuia.

### 2. Piețe țintă selectate

Pe domenii, noul muzeu național de antropologie culturală își îndreaptă activitățile către mai multe piețe țintă: muzeografie, istorie, mentalități, artă, arhitectură, urbanism, etnografie, patrimoniu imaterial, arta amenajării ambientale, vestimentație și alte domenii conexe sau tangente.

Muzeografie - realizarea expozițiilor permanente organizate prin amenajarea muzeografică a colecțiilor de antropologie medicală; organizarea fondurilor documentare; organizarea accesului specialiștilor la fondurile și bibliotecă de specialitate; activitățile de evidență, protejare, conservare și restaurare a patrimoniului deținut sau aflat în custodie; activități de pedagogie muzeală;

Istorie – investigații și cercetări istorice pe zone spațiale și/sau temporale neexplorate despre comunitățile urbane și periurbane;

Mentalități – prezentarea din perspective inedite a unor mentalități comunitare;

Artă – reconstituirea percepției fenomenelor și manifestărilor artistice inedite pentru fiecare epocă în parte în context socio-urban;

Arhitectură – studierea suprapunerilor și proximităților stilistice arhitectonice spațial și temporal în peisajul urban și periurban;

Arta amenajării ambientale – inexistentă ca o specializare distinctă în România ultimilor 50 de ani, poate fi o piață nouă cu un public variat, îndeosebi prin prisma terenului variat ca reliefare;

Urbanism – susținerea proiectelor de recuperare a dispunerii urbanistice în perimetrele urbane cu studierea impactului socio-cultural asupra comunității urbane;

Etnografie – cercetarea interferențelor și interacțiunilor socio-culturale la nivelul comunităților urbane ca urmare fluctuațiilor populației urbane de-a lungul timpului – cu accent pe stabilirea categoriilor sociale rurale în spațiul urban;

Vestimentație – scoaterea în evidență a diferențelor și a similitudinilor vestimentare între categoriile sociale prezente în comunitățile urbane;

Domenii conexe sau tangente – infrastructura de transporturi și de comunicații – evoluție, influențe asupra mediului socio-urban.

### 3. Strategia de țintire selectată

Strategia se bazează pe două concepte care se determină: *atractivitate și obiective*. Atraktivitatea este strâns legată de inovațiile aduse de fiecare activitate proiectată, prin tema abordată, modalitate de expunere și mesaje transmise.

De asemenea, diversitatea și complexitatea activităților proiectate completează strategia conceptului de atractivitate.

Caracterul de inedit al unor detalii complementare activităților are un mare grad de atractivitate.

Obiectivele strategice sunt:

- formarea unui public variat și constant;
- balanță echilibrată față de publicul fluctuant – publicul larg consumator – prin implicarea lui directă într-o serie de activități.

Fig. 19. Laureati ai premiului Nobel în vizită la muzeu-1937



#### 4. Poziționare selectată

La acest punct al strategiei de marketing avem o utilizare cât mai diversificată a beneficiilor și facilităților pentru public, prin reduceri de prețuri ale produselor culturale oferite, gratuități temporare pentru o serie de categorii sociale, etc.

*Evoluția în timp a rezultatelor și a mixului de marketing* va avea în vedere dezvoltarea treptată a vânzărilor de produse culturale, pe măsura diversificării activităților culturale; prin această diversificare a produselor culturale, cota de piață ocupată și profitul vor fi în creștere iar fluctuația lor poate fi controlată sau cel puțin monitorizată.

#### Mix de marketing pentru noul muzeu:

##### Profilul consumatorului cultural

Pentru a cunoaște într-un mod profesionist profilul consumatorului de produse culturale oferite sau în curs de realizare de pe piața bucureșteană se va iniția împreună cu actori socio-culturali interesați o cercetare socio-culturală care va putea oferi informații despre:

- obiceiurile de consum cultural ale publicului;
- nevoile culturale ale publicului;
- profilul publicului interesat /neinteresat de un anumit produs cultural;
- potențialele motivații/bariere împotriva consumului de cultură;
- nivelul de informare al publicului /căile prin care poate fi mai bine informat;
- evaluarea imaginii muzeului și a produselor sale în prezent.

Cercetarea socio-culturală preconizată se va structura pe două metode complementare: cantitativă și calitativă.

Cercetarea cantitativă se va realiza prin chestionare aplicate pe eșantioane reprezentative pentru diferite categorii de public.

Cercetarea calitativă va fi întreprinsă prin interviuri în profunzime cu lideri de opinie și prin organizarea de focus-grupuri cu consumatori ai produselor culturale.

##### Produse culturale

Principalul produs al muzeului va fi marca inconfundabilă a instituției – se va dezvolta acest produs cultural printr-un

efort conjugat de cercetare interdisciplinară și prin tehnici de testare a acestui produs-matrice. Marca muzeului va fi prezentă distinctiv pe toate produsele culturale realizate de către muzeu.

Produsele noului muzeu vor trebui să respecte un anumit nivel calitativ, să îndeplinească anumite caracteristici, să respecte un anumit stil – Consiliul Științific al muzeului împreună cu partenerii angajați alături de noul muzeu în realizarea de produse culturale vor stabili parametrii și indicatorii calitativi.

#### Exemple de

##### produse culturale preconizate:

- lansarea unui site propriu al muzeului, site performant care să permită vizitatorului virtual să beneficieze de o multitudine de produse multimedia, ca de exemplu: reconstituiri virtuale istorice, istorice și/sau artistice, ale evenimentelor întâmplate de-a lungul vremii, ale vieții în mahalale, în curțile boierești sau la curtea domnească sau ale vieții mondene în diverse perioade istorice și din anumite arii urbane;

- publicarea unui periodic al muzeului – pe internet și/sau în scris – publicație de specialitate ce va avea și o importantă componentă despre viața cotidiană contemporană și despre similitudinile ei cu evenimente sau artefacte din trecut;

- promovarea de proiecte pilot de parteneriat și de cooperare cu autoritățile publice locale pentru acordarea de consultanță de nișă în marketing cultural, social, politic.

Produsele culturale vor fi testate pe piețele țintă și în urma verificării impactului acestora vor fi dezvoltate sau modificate.

##### Plasarea produselor culturale

Produsele culturale lansate de către noul muzeu vor fi plasate pe segmentele de piață selectate și pe piețele țintă după un plan de distribuție construit pe baza rezultatelor cercetărilor efectuate privind profilul consumatorului cultural.

Muzeul va căuta să își construiască alianțe strategice cu operatori socio-culturali, operatori culturali, operatori din

educație, turism, mass-media și cu operatori din domeniul serviciilor pentru a reuși să își plaseze în mod optim produsele culturale.

De exemplu, pentru prezența imaginii și a materialelor promoționale ale muzeului în zone cu afinență de public cultural din Capitală se vor iniția parteneriate cu operatori din turism sau din domeniul serviciilor pentru organizarea de stand-uri în anume zone ale Bucureștiului sau pentru înmânarea de materiale promoționale ale muzeului către diverși clienți.

Campaniile de promovare și de imagine pentru muzeu și pentru produsele acestuia trebuie concepute unitar și trebuie să se manifeste coerent și cu forță.

Mesajul campaniilor de promovare trebuie să fie explicit, clar și concis.

Strategia de imagine va urmări ca muzeul să devină un muzeu de referință.

Tacticile de imagine se pot baza, de exemplu, pe coroborarea între un eveniment, fapt, personaj istoric sau obiect aparținând trecutului și un fapt, eveniment, personaj și/sau loc prezent.

Diseminarea rezultatelor obținute în conceperea, testarea, dezvoltarea, promovarea și plasarea produselor culturale va fi efectuată prin informare directă către operatorii culturali parteneri, similari sau interesați, către parteneri și posibili parteneri din mediile de afaceri, mediile socio-culturale și socio-educative - news-letter.

De asemenea, prin intermediul internetului sau al mass-mediei se vor distribui informații privind activitățile muzeale derulate și rezultatele acestora.

Vor fi accesate rețele domeniile de formare și informare pentru distribuirea de informații.

### Prețul produselor culturale

Prețurile produselor culturale vor avea poziționarea necesară obținerii de profituri maxime în funcție de numărul și de capacitatea consumatorilor culturali. Astfel, un posibil consumator cultural aparținând mediului de afaceri care dorește să participe la evenimente culturale de înaltă ținută alături de personalități publice, personalități ale

vieții culturale și științifice și, mai ales, de membri ai vechilor elite va trebui să efectueze, de pildă, acțiuni sau activități benefice dezvoltării noului muzeu cum ar fi donațiile, sponsorizările ș.a.

Dorința de vizibilitate pentru cei mai mulți oameni de afaceri îi face să cheltuiască enorme sume de bani pentru imaginea lor. Drept argument sunt cele două baluri „vieneze”, organizate în anul 2006 în București – unul la Palatul Parlamentului și celălalt la Opera Națională Română. Ambele au arătat aviditatea unor anume categorii sociale autohtone de a fi recunoscute social.

Pe de altă parte, consumatorii culturali ce vor deveni fideli consumatori ai produselor muzeului vor beneficia de reduceri în virtutea lansării unui card de fidelitate.

### Patrimoniul muzeal

Institutul de Medicină Legală „Dr. Mina Minovici” deține un patrimoniu antropologic fizic constituit sistematic și coerent ce se poate constitui prin custodie ca patrimoniu cultural mobil propriu al viitoarei instituții.

**Conducerea institutului de medicină legală susține și sprijini moral și logistic prezentul proiect instituțional de punere în valoare a patrimoniului antropologic medico-legal deținut.**

Proiectul propune valorificarea uneia dintre cele mai impresionante **colecții de anatomie patologică** din țară – **peste 4.000 de piese**, colecție care va oferi unicitate noului muzeu în muzeografia românească și europeană cu unele excepții.

Amplasamentul periferic al actualului sediu al Institutului de Medicină Legală „Dr. Mina Minovici” în arealul Bucureștiului turistic și cultural se poate transforma cu rapiditate într-un atu datorită caracterului discret și original al activităților culturale; un segment foarte numeros de consumatori culturali preferă obiectivele turistice care, alături de specificitatea activităților lor, pot oferi și scurte călătorii asemănătoare excursiilor în zone puțin frecventate.



**Sediu:**

**Institutul Național de Medicină Legală „Dr. Mina Minovici” a declarat prin adresa nr. A8/5358 din data de 8 mai 2007 că deține un „sediul special construit care așteaptă a fi reamenajat și valorificat pentru public cu ajutorul Muzeului Național de Antropologie Urbana „Nicolae Minovici”.**

Alte spații avute în vedere pentru înființarea viitorului muzeu s-ar putea obține prin identificarea unei clădiri monument istoric în Centrul Capitalei, care ar putea fi amenajată ca sediu al noului muzeu pe lângă funcționalități culturale adiacente.

Noul muzeu va putea amenaja și spații industriale construite înainte de ultimul război mondial, construcții neutilizate în prezent și care se afla în apropierea centrului orașului. În acest mod se vor restaura foste fabrici din Capitală, reprezentative pentru protejarea și promovarea patrimoniului industrial din țara noastră.

**Comunicare****Comunicarea internă în noul muzeu**

O bună comunicare internă, între angajații instituției conduce la premisele unui management eficient și eficace în interiorul muzeului. Comunicarea transversală în interiorul instituției se va realiza ierarhic iar în cadrul serviciilor, birourilor se va promova o comunicare orizontală. Periodicitatea întâlnirilor informale deschise, desfășurarea constantă a ședințelor din interiorul secțiilor și a birourilor va contribui la o bună comunicare internă. Ședințele Consiliului de Administrație ca și ale Consiliului Științific vor avea regularitate, primul, săptămânal și al doilea bihebdomadară.

**Comunicarea externă a noului muzeu**

Comunicarea în exteriorul instituției va fi stabilită printr-o strategie de relații cu publicul și de comunicare construită pe baza experiențelor de comunicare ale muzeelor bucureștene colectate de la specialiștii acestor muzee, specialiști care

au fost implicați în activități și evenimente publice. Crearea unui cadru de comunicare permanentă și formalizată cu stakeholderii viitoarei instituții muzeale pentru participarea acestora la elaborarea strategiilor instituționale.

**Surse de finanțare și/sau****Resurse financiare preconizate:**

Muzeul Național de Antropologie Urbană „Nicolae Minovici” va putea fi instituție publică de cultură aflată în subordinea Ministerului Culturii și Cultelor, cu finanțare din venituri bugetare și din venituri extrabugetare.

Pentru primul an s-ar putea prevedea la următoarea rectificare bugetară un quantum care să asigure fondul de salarii, fondul de cheltuieli materiale și de servicii și fondul de investiții pentru amenajarea spațiilor de funcționare ale noii instituții. Noua instituție își va forma un corp de specialiști capabil să atragă prin proiecte fonduri semnificative din programe de finanțare românești și europene.

Se va construi un plan de atragere de fonduri ce se va baza pe rezultatele cercetărilor socio-culturale privind profilul consumatorului cultural și pe opțiunile exprimate de stakeholderii muzeului.

Accesarea programelor de finanțare naționale, europene și internaționale va fi una dintre componentele principale ale planului de atragere de fonduri pentru muzeu. Alete două componente vor fi dezvoltarea de acțiuni și evenimente culturale optime pentru strângerea de fonduri și atragerea de donații și sponsorizări și promovarea de parteneriate strategice cu mediul de afaceri – companii multinaționale, operatori din turism și din domeniul serviciilor.

**Evaluare internă și externă și/sau Monitorizare**

Derularea evaluării activităților desfășurate de către noua instituție și de către personalul angajat – individual, pe secții și birouri, acțiuni, activități, proiecte și programe culturale se va efectua periodic și sistematic. Conducerea instituției va aplica un plan de monitorizare și evaluare detaliat pe termene, responsabilități, rezultate, măsuri.

**Angajament:**

Propunerea de față este preliminară și este menită să atragă atenția asupra acestui proiect de înființare a unui nou muzeu, muzeu național de antropologie urbană, primul de acest gen din Europa.

Suntem convingși că Muzeul Național de Antropologie Urbană „Nicolae Minovici” își poate găsi cea mai potrivită cale de înființare printr-un efort comun al specialiștilor, factorilor de decizie din domeniul culturii, reprezentanților societății civile și al autorităților publice.

**Drd. Florin Ionuț Filip**

Cercetător și coordonator proiecte

**Fundația pentru Meșteșuguri**

[ioanneacshu@yahoo.com](mailto:ioanneacshu@yahoo.com)

**Dr. Adrian Majuru**

Istoric,

Coordonator al **Muzeului de Artă**

**Populară „Dr.Nicolae Minovici”,**

Muzeul Municipiului București

membru al Comisiei Naționale a

Muzeelor și Colecțiilor

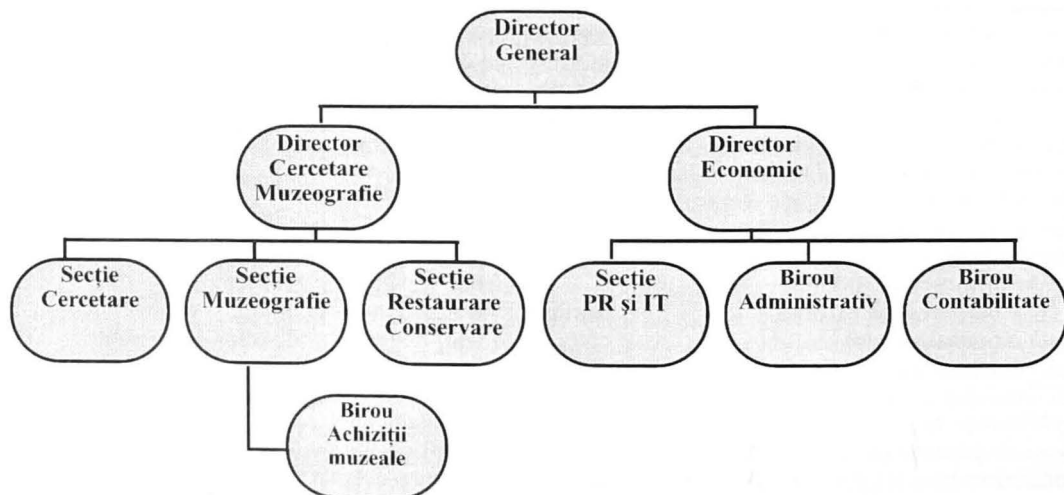
[adimajuru@yahoo.com](mailto:adimajuru@yahoo.com)

**Dr. Ioan Oprescu, Cercetator**

principal I

Institutul de Cercetari Antro-

pologice „Francisc Rainer”

**Anexă****Resurse umane: Organigrama preconizată**

## BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

Cassar, May, Clarke, William O., *A pragmatic approach to environmental improvements in the courtauld institute galleries* in Somerset House, ICOM Committee for Conservation, 1993, vol. II, p.595-600.

Christoffersen, Lars D., *Resource-saving storage of historical material*, ICOM Committee for Conservation, 1993, vol. II

Comite Technique Consultatif de la securite, *Prevention et securite dans les musees*, Paris, 1977.

Crăciun I, Lencu, V. Calota, *Stabilirea și prevenirea cauzelor de incendiu*, Editura Tehnica, București, 1993.

Gratwick, R. T., *L'Humidite dans le Batiment*, 1970.

Home D, Gribbin J., *The man who chopped up light*, in New Scientist, 1994, ianuarie 8

Langwell W.H., *The conservation of books and documents*, London, Pitmans, 1958.

Pierre Bonte, Michel Izard, *Dicționar de Etnologie și Antropologie*, Polirom, Iași, 1999.

Aurel Moldoveanu, *Probleme ale conservării științifice a patrimoniului muzeistic, Studii și materiale de muzeografie și istorie militară*, nr.1/1968.

Aurel Moldoveanu, *Proiectarea activităților de ambalare, transport și depozitare, Revista muzeelor și monumentelor*, nr.5/1977.

Aurel Moldoveanu, *Realizări și perspective în domeniul ocrotirii patrimoniului cultural național mobil, Revista muzeelor*, nr.8/1980.

Aurel Moldoveanu, *Sistemul național de conservare și restaurare a patrimoniului mobil, Revista Comisiei Naționale a României pentru UNESCO*, nr.3/1988.

Ioan Opris, *Ocrotirea patrimoniului cultural*, București, Editura Meridiane, 1978.

Ioan Opris, *Transmuzeografia*, Oscar Print, București, 2000.

Wolters, Christian, *The care of paintings. Fabric paint supports, the treatment of paintings*, în *Museum* nr.3/1960.