

REVISTA MUZEELOR

Nr. 1 / 2019



culturadata.ro

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

Nr. 1/2019

R E V I S T A M U Z E E L O R

**MUZEELOR CA PLATFORME CULTURALE:
VIITORUL TRADIȚIEI**

STUDII DE AUDIENȚĂ ȘI PROFILURI DE VIZITATORI

Echipa de redacție

- Virgil Ștefan Nițulescu – *Redactor-Șef*
- Raluca Iulia Capotă – *Peer-reviewer*
- Alexandra Zbucnea – *Peer-reviewer*

Redactori: Alexandru Mihăilescu, Bogdan Pălici

Corectură: Radu Vasile

Tehnoredactare: Aurora Pădureanu

Grafică: Cătălin Toma

Fotografie coperta: Bogdan Pălici – detaliu din Colecția Muzeală Sătească, comuna Costești, Vaslui

Adresa de corespondență:

Bulevardul Unirii nr. 22, etaj 2, Sector 3, cod poștal 030833, București
Tel.: 021 891 91 03 | Fax: 021 893 31 75 | e-mail: office@culturadata.ro
www.culturadata.ro/revista-muzeelor/
www.facebook.com/RevistaMuzeelor

© **Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC)**

ISSN 1220-1723

ISSN-L 1220-1723

EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC

Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, et.4, Sector 4, București | Tel.: 0722 777 996
e-mail: editura@universulacademic.ro | www.universulacademic.ro



4 Virgil Ștefan NIȚULESCU – Editorial

MUZEEL CA PLATFORME CULTURALE: VIITORUL TRADIȚIEI

9 Liviu PRIPON, Valentin Adrian KISS – *Propunere pentru o nouă definiție a muzeului secolului XXI din perspectiva conceptului de organism cultural*

14 Mădălina Liana IACOB – *Reinventarea instituției muzeale. O scurtă analiză a muzeului de nișă*

24 Sorin-Mihai CONSTANTINESCU – *Potențialul de prefacere a muzeului românesc în hub cultural*

35 Winani THEBELE – *The reinvention of the museum into a cultural hub in the african context*

43 Emilian BERCEANU – *Hubul cultural de la Tescani*

49 Aurel MOTOTOLEA, Andreea ANDREI – *Un muzeu pentru fiecare*

55 Ana Maria MĂCIUCĂ, Elena OLARIU – *Pinacoteca Muzeului Municipiului București*

65 Delia BRAN – *Istorie uitate, muzee pierdute – despre trecut, pentru un viitor Muzeu Simu*

STUDII DE AUDIENȚĂ ȘI PROFILURI DE VIZITATORI

72 Claudia POPESCU – *Tendențe de vizitare și modele comportamentale ale publicului românesc*

80 Ioana ZAMFIR – *Un patrimoniu vorbăreț la Muzeul Hărților*

86 Cristina TOMA – *Diversificarea ofertei muzeale cu ajutorul tehnicii focus-grup*

94 Ana-Maria VOLOC – *Digital storytelling în muzee. Tendențe și provocări*

97 Gabriela VILĂU – *Reflecții succinte asupra comportamentului vizitatorilor*

102 Izabela Luiza POP, Tiberiu ALEXA – *Analiza comportamentului vizitatorilor online în vederea îmbunătățirii calității site-ului web al unui muzeu*

117 Alis VASILE – *Publicul online al Muzeului Național „George Enescu”*

RECENZII

128 Virgil Ștefan NIȚULESCU – *Global Trends In Museum Diplomacy; Post-Guggenheim Developments*

131 *Reuniunea anuală a Rețelei Europene EGMUS – ediția 2019*

Dr. Virgil Ștefan NIȚULESCU
Redactor-șef

ABSTRACT

The theme of the 2018 International Museum Day was Museums as Cultural Hubs. It was, also, the theme of the ICOM 25th General Conference, held in Kyoto, in September, 2019. However, most of the debates that took place in and around the General Conference were devoted to the proposal of a new definition for museum, as it was approved by the Executive Board, in July, 2019, and debated in the Extraordinary General Assembly, on the 7th of September, 2019, in Kyoto. Though the adoption of a new definition was largely postponed to a future debate, the earliest, in 2020, it was a heated debate, proving that museums are playing, in many parts of the world, a major role in the society. It is yet to be debated if and in what proportion they are, also, important for many of the developing countries, fighting with civil unrest, ethnic wars and poverty.

Key-words: Museums as cultural hubs; new definition on museums.

În decembrie 1992, în urma unui *sommet* desfășurat la Rio de Janeiro, la New York a fost semnată Convenția-cadru a Națiunilor Unite cu privire la schimbările climatice. Cu prilejul celei de a treia conferințe a statelor-părți, care s-a desfășurat la Kyoto, în decembrie 1997, a fost semnat un Protocol cu privire la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră. Negocierea acestui Protocol, care a ajuns mai cunoscut decât Convenția-cadru însăși, s-a desfășurat în Centrul Internațional de Conferințe al orașului care a fost capitala imperială a Japoniei, în perioada 794–1868. Protocolul a ajuns celebru, mai cu seamă, din cauza intrării lui tardive în aplicare (abia în 2005), cu toate că el a fost semnat de 184 de state, și, mai ales, din cauza poziției Statelor Unite – responsabile pentru eliberarea în atmosferă a 23% din totalul cantității de CO₂ produse pe Pământ –, care nu a ratificat, nici până astăzi, documentul.

În exact aceeași sală în care diplomații lumii s-au întâlnit pentru a dezbate problemele climatice, în

1997, în septembrie 2019 s-a desfășurat cea de a 23-a Conferință Generală a Consiliului Internațional al Muzeelor (ICOM); coincidența a fost apăsător marcată de mai mulți participanți. Așa cum se știe, Conferința Generală ICOM este cel mai important eveniment muzeal mondial, rezervat specialiștilor, care are loc o dată la trei ani. De această dată, la Kyoto, s-au depășit toate recordurile anterioare: au luat parte peste 4-500 de delegați. De altfel, ICOM, cu cei peste 44.000 de membri, în peste 120 de țări, este, în momentul de față, cea mai mare organizație culturală neguvernamentală din lume! La asemenea dimensiuni, conferința generală devine greu de gestionat și rămâne de văzut dacă, în viitor, numărul participanților nu va fi limitat, mai ales că, în momentul de față, multe dintre reuniuni sunt transmise, în direct, pe internet, în toată lumea.

Tema conferinței din acest an, aleasă de comitetul japonez de organizare – și care a devenit, automat, tema Zilei Internaționale a Muzeelor din 2019, desfășurată, ca întotdeauna, la 18 mai – a fost *Muzeele, platforme*

culturale: viitorul tradiției. Tema fusese aleasă încă din 2016 și era greu de imaginat că, în realitate, nu aceasta avea să ocupe subiectele principale ale dezbaterilor, atât din conferință, cât și din Adunarea Generală Extraordinară, convocată pentru ziua de 7 septembrie.

Definiția muzeului a suportat, de-a lungul anilor, mai multe modificări. Prima dintre ele, adoptată în 1946 – anul înființării ICOM –, prin chiar statutul organizației, era destul de simplă și spunea că termenul de *muzeu desemnează toate colecțiile de documente artistice, tehnice, științifice, istorice sau arheologice deschise publicului, inclusiv grădinile zoologice și botanice, dar excluzând bibliotecile, cu excepția cazului în care acestea dețin încăperi cu expoziții permanente.*

Această definiție a fost modificată, în 1951, după cum urmează: *Termenul muzeu se referă la oricare așezământ permanent, administrat în interesul general, în scopul conservării, studierii și punerii în valoare, prin mijloace diverse, dar, în special, prin expunerea pentru public, pentru delectarea și instruirea sa, a unor grupuri de obiecte și specimene cu valoare culturală: colecții de obiecte artistice, istorice, științifice și tehnice, grădini botanice și zoologice și acvarii. Bibliotecile publice și centrele arhivistice care păstrează încăperi cu expoziții permanente vor fi asimilate muzeelor.*

În 1961, definiția se schimbă din nou: *ICOM recunoaște calitatea de muzeu oricărei instituții care prezintă ansambluri de bunuri culturale, în scopul conservării, studierii, educării și al delectării. Se supun acestei definiții:*

- a) *În limitele activității lor de prezentare, bibliotecile și centrele arhivistice;*
- b) *Dacă constituie obiectul vizitelor reglementate ale publicului, monumentele istorice și părți ale monumentelor istorice sau ale anexelor acestora, cum sunt tezaurile așezămintelor religioase, siturile arheologice sau istorice, grădinile botanice și zoologice, acvariile, vivariile și alte organizații care expun specimene vii, siturile sau parcurile naturale.*

Cu ocazia Conferinței Generale de la Copenhaga, din 1974, Adunarea Generală adoptă o nouă definiție: *Muzeul este o instituție permanentă, fără scop lucrativ, aflată în serviciul societății și al dezvoltării sale, deschisă publicului, și care efectuează cercetări asupra mărturiilor materiale ale omului și ale mediului*

său ambiant, pe care le achiziționează, le conservă, le comunică și, mai ales, le expune, în scopul studierii, educării și al delectării. ICOM admite că răspund acestei definiții, în afară de muzeele desemnate ca atare:

- a) *Institute de conservare și galerii expoziționale deschise permanent, care aparțin bibliotecilor și centrelor arhivistice;*
- b) *Siturile și monumentele arheologice, etnografice și naturale, precum și siturile și monumentele istorice care au specificul unui muzeu, datorită activităților lor de achiziționare, de conservare și de comunicare;*
- c) *Instituțiile care expun specimene vii, cum sunt grădinile botanice și zoologice, acvariile, vivariile etc.;*
- d) *Rezervațiile naturale;*
- e) *Centrele științifice și planetariile.*

Și această definiție avea să fie modificată, în 1989, de către Adunarea Generală întrunită cu ocazia Conferinței Generale de la Haga, după cum urmează: *Muzeul este o instituție permanentă fără scop lucrativ, aflată în serviciul societății și al dezvoltării sale și deschisă publicului, și care face cercetări asupra mărturiilor materiale ale omului și ale mediului său ambiant, pe care le achiziționează, le conservă, le comunică și, cu deosebire, le expune, în scopul studierii, educării și al delectării.*

Această definiție se va aplica, fără limitări care țin de natura organismului tutelar, a statutului teritorial, a sistemului de funcționare sau a orientării colecțiilor instituțiilor respective. În afară de instituțiile desemnate ca muzeu, următoarele se califică drept muzeu, în sensul acestei definiții:

- a) *Siturile și monumentele naturale, arheologice și etnografice, precum și siturile și monumentele istorice, având caracteristicile unui muzeu, prin activitatea lor de achiziționare, conservare și comunicare a mărturiilor materiale ale oamenilor și ale mediului lor ambiant;*
- b) *Instituțiile care conservă colecții și expun specimene vii de plante și animale, cum sunt grădinile botanice și zoologice, acvariile și vivariile;*
- c) *Centrele științifice și planetariile;*

- d) *Institutede conservare și galeriile de expoziții care depind de biblioteci și de centre arhivistice;*
- e) *Rezervațiile naturale;*
- f) *Orice alte instituții pe care Consiliul Executiv, cu avizul Comitetului Consultativ, le consideră a avea câteva sau toate caracteristicile unui muzeu sau care sprijină muzeele și profesioniștii din muzeu, oferindu-le posibilități pentru a face cercetare în domeniile muzeologiei, educării și formării muzeologice.*

În 1995, cu ocazia Adunării Generale desfășurate în cadrul Conferinței Generale de la Stavanger, această definiție avea să fie amendată, adăugându-se două categorii de instituții care sunt asimilate muzeelor:

- *organizațiile naționale, regionale sau locale ale muzeelor, cum sunt administrațiile publice care tutelează muzeele, așa cum acestea sunt definite mai sus;*
- *instituțiile sau organizațiile fără scop lucrativ, care conduc activități de cercetare, de educare, de formare, de documentare și altele asemenea, legate de muzeu și de muzeologie.*

În 2001, Adunarea Generală, întrunită cu ocazia Conferinței Generale de la Barcelona, mai adaugă o categorie de instituții asimilate muzeelor:

- *centrele culturale și alte instituții care au misiunea de a sprijini conservarea, continuitatea și administrarea resurselor patrimoniilor materiale și imateriale (patrimoniul viu și activitatea creativă numerică).*

După cum se vede, urmând, de altfel, exemplul definițiilor referitoare la patrimoniul cultural și natural din diferitele convenții ale UNESCO, definiția muzeului s-a dezvoltat, tot mai mult, din 1946 până în 2001, devenind prolixă, prin adăugarea unor descrieri care nu făceau decât să complice înțelegerea fenomenului și să îndepărteze pe oricine de esența fenomenului muzeal. Ca urmare a desfășurării Conferinței Generale de la Seul, din 2004, care a avut tema *Muzeele și patrimoniul imaterial*, a devenit evidentă necesitatea adoptării unei definiții mai simple, care să reflecte esența fenomenului muzeal, lăsând la o parte încercările de a delimita o barieră potrivită în fața avalanșei de instituții care solicitau intrarea în ICOM, în baza activităților conexe pe care le desfășurau în beneficiul muzeelor. Devenise limpede că este mai important ca muzeele să fie definite astfel încât legislatorii din întreaga lume să utilizeze o asemenea definiție în actele normative

naționale, în condițiile în care, în tot mai multe state, se întocmeau legi care reglementau activitatea muzeelor, în raport cu cea a altor instituții de cultură. Astfel, după o activitate care a durat aproape trei ani, Adunarea Generală întrunită cu ocazia Conferinței Generale de la Viena, în august 2007, a adoptat o nouă definiție pentru *muzeu*, care a fost, rapid, acceptată și utilizată de întreaga comunitate mondială: *Muzeul este o instituție permanentă fără scop lucrativ, aflată în serviciul societății și al dezvoltării sale, deschisă publicului, care achiziționează, conservă, expune și transmite patrimoniul material și imaterial al umanității și al mediului său ambiant, în scopul studierii, educării și al delectării.*

În pregătirea Conferinței Generale de la Milano, din 2016, în mai multe organizații internaționale muzeale (între care, de exemplu, *We are Museums*, care a propus o nouă definiție: *Muzeul este un loc mereu schimbător, deschis tuturor, aflat în serviciul umanității, în care muzeografi acționează ca păstrători și transmițători ai cunoașterii, culturii și valorilor care sunt împărtășite cu co-muzeografi, într-o manieră inovatoare și inspiratoare, oferindu-le înțelegerea trecutului lor și a prezentului și informându-i despre propria lor dezvoltare*) s-a pus, din nou, problema redefinirii muzeului, pornind de la câteva realități indubitabile, precum diversificarea fără precedent a activităților desfășurate în muzeu sau cu sprijinul acestora – multe dintre ele făcând abstracție de patrimoniul muzeal – și intervenția unor numeroase tipuri de organizații creative (unele având, chiar, scop lucrativ) în viața cotidiană a muzeelor. Cu ocazia acelei Conferinței Generale (care a avut tema *Muzeele și peisajele culturale*), s-a pus, din nou, problema redefinirii *muzeului*. Subiectul a fost lăsat la latitudinea viitoarelor adunări generale. Așa a luat naștere un Comitet permanent pentru definirea, perspectivele și potențialele muzeului, prezidat de daneza Jette Sandahl (cunoscută drept directoarea fondatoare a Muzeului Femeilor din Danemarca și al Muzeului Culturilor Lumii din Göteborg și directoarea a Muzeului Copenhagăi) și din care mai făceau parte W. Richard West Jr. (directorul fondator al Muzeului Național al Indianului American – din cadrul Smithsonian –, membru al tribului Cheyenne și președintele Centrului Național Autry, din Los Angeles, care administrează Muzeului Vestului American), Margaret Anderson (istoric australian), Kenson Kwok (directorul fondator al Muzeului Civilizației Asiatice, din Singapore),

George Abungu (fostul director general al muzeelor naționale din Kenya, dar care este, de foarte mulți ani, activ, mai degrabă, în Regatul Unit), David Fleming (fostul director al muzeelor naționale din Liverpool), Lauren Bonilla-Merchav (președinta ICOM Costa Rica), François Mairesse (fost director al Muzeului Regal de la Mariemont și președinte, în acel moment, al Comitetului Internațional pentru Muzeologie, ICOFOM), Alberto Garlandini (vicepreședinte al ICOM și președintele ICOM Italia), Suay Aksoy (președinta fondatoare a Asociației Profesioniștilor din Muzeu din Turcia și președinta ICOM) și Afşin Altaylı (muzeolog turc). Am insistat asupra componenței Comitetului permanent pentru că ea a fost hotărâtoare pentru cursul dezbaterilor. Cine cunoaște activitatea celor numiți în comitet, de către Consiliul de Administrație al ICOM, sub influența puternică a lui Suay Aksoy, cine cunoaște afilierea acestora la diverse organizații muzeale, culturale și politice, poate înțelege mai repede cum a fost posibil ca discuțiile din Comitet să aibă rezultatul pe care l-au avut. Comitetul s-a întrunit, prima oară, în iunie 2017 și, după mai multe întruniri, la care au participat, de fapt, doar circa 50 de persoane, inclusiv, în cadrul ICOFOM, a reușit ca, în decembrie 2018, să transmită un raport Consiliului de Administrație al ICOM. Raportul a fost adoptat și făcut public în iulie 2019, când a fost și convocată Adunarea Generală Extraordinară de la Kyoto, pentru ziua de 7 septembrie, care ar fi trebuit să adopte noua definiție a muzeului, potrivit propunerii Comitetului permanent. Iată cum sună propunerea noii definiții:

Muzeele sunt locuri democratizatoare, inclusive și polifonice, dedicate dialogului critic cu privire la trecut și la viitor. Recunoscând și abordând conflictele și provocările prezentului, ele sunt depozitare de artefacte și specimene pentru societate. Ele salvgardează memorii diverse pentru generațiile viitoare și garantează egalitatea în drepturi și egalitatea accesului la patrimoniu pentru toți oamenii. Muzeele nu au scop lucrativ. Ele sunt participative și transparente și lucrează într-un parteneriat activ cu și pentru diverse comunități, cu scopul colecționării, prezervării, studierii, interpretării, expunerii și dezvoltării înțelegerii lumii, cu scopul de a contribui la demnitatea umană și la justiția socială, la egalitatea mondială și la binele planetar.

Înainte de orice discuție despre conținutul acestei definiții, trebuie să precizez că am tradus-o în limba română utilizând toate cele trei limbi oficiale ale

ICOM (franceza, engleza și spaniola), deși discuțiile din Comitet s-au purtat exclusiv în engleză și forma finală a definiției a fost stabilită exclusiv în engleză. Ulterior, aceasta a fost tradusă în franceză și spaniolă, dar au apărut, evident, niște nuanțe care au făcut dificilă traducerea în celelalte două limbi și o fac și mai dificilă în altele. De exemplu, textul în limba engleză vorbește despre *the pasts and the futures*, ceea ce în franceză s-a tradus cu *les passés et les futurs*, iar în spaniolă cu *los pasados y los futuros*. Deși sensul pe care autorii au dorit să îl dea textului este acela că nu există un singur trecut și un singur viitor, ele fiind interpretabile și diferite, în funcție de fiecare comunitate în parte, în limba română, *trecutul și viitorul* sunt cuvinte defective de plural și o traducere fidelă, în sensul dorit de membrii Comitetului permanent, în română ar fi imposibilă fără utilizarea unor perifraze.

Pentru comunitatea mondială muzeologică, din care mare parte se afla în vacanțe, în timpul lunii august, anunțul dezbaterii care urma să aibă loc la Kyoto a venit pe nepregătite. Majoritatea comitetelor naționale și internaționale, a organizațiilor regionale și a celor afiliate nu a avut timpul necesar pentru a discuta, în doar cinci săptămâni, poziția care urma să fie adoptată la Kyoto. Lipsa unor asemenea dezbateri a produs o stare de nervozitate generală, care s-a făcut simțită încă din ședința inaugurală a Conferinței Generale. Deși tema *Muzeele, platforme culturale: viitorul tradiției* era una foarte interesantă, discuțiile s-au axat, de la început, pe confruntarea care urma să aibă loc înainte de închiderea Conferinței, cu privire la noua definiție. Este păcat că, în acest fel, tema propusă de ICOM Japonia a trecut pe planul al doilea, iar cele șase zile care au premers Adunării Generale Extraordinare s-au umplut cu seminare, ateliere, cluburi de discuții oficiale și neoficiale despre noua definiție. Detalierea și explicarea diferitelor poziții adoptate de toți actorii prezenți ar ocupa spațiul câtorva sute de pagini. Pe scurt, se poate spune că întreaga comunitate ICOM, prezentă la Kyoto, s-a împărțit în două: în favoarea și împotriva noii definiții. Pentru că prima tabără era mult mai bine organizată, fiind sprijinită, destul de transparent, de însăși președinta ICOM, cea de a doua nu a găsit argumente suficiente pentru a se opune total noii definiții și a propus amânarea dezbaterii cu un an. Dintre reprezentanții comitetelor care s-au exprimat public, în prima tabără s-au situat, între comitetele naționale, Australia, Olanda, SUA, Danemarca,

Suedia, iar, între cele internaționale, Comitetul pentru Management Muzeal (INTERCOM) și Comitetul Internațional pentru Schimbul de Expoziții (ICEE). S-au afirmat împotriva noii definiții comitetele naționale din Franța, Austria, Germania, Canada, Belgia, Argentina, Brazilia, Italia, Serbia, Japonia și, dintre comitetele internaționale, ICOFOM și Comitetul Internațional pentru Muzeele Regionale (ICR). De asemenea, între organizațiile regionale, ICOM Europa și LAC (ICOM America Latină) s-au situat pe aceeași poziție, prima dintre ele, cu deosebită vehemență. În timpul Adunării Generale Extraordinare (care era programată să dureze o oră și a durat patru), atmosfera a fost, mai degrabă, cea întâlnită pe stadioane; nu au lipsit aplauzele furtunoase și uralele, dar nici fluierăturile și huiduielile. Momentul cel mai aplaudat a fost acela în care, după ce ICOM Iran s-a pronunțat împotriva, a urmat la cuvânt ICOM Israel, al cărui reprezentant a rugat să se consemneze faptul că este pentru prima oară în istoria recentă a omenirii când, într-o organizație internațională, Israel este de aceeași părere cu Iran. Discuția a fost intens politizată, s-a ajuns în pragul insultelor, prima tabără fiind catalogată drept „progresistă”, iar cea de a doua drept „conservatoare”, ambele etichete fiind folosite în sens peiorativ. Reprezentanții ICOM Brazilia și ICOM Burkina Faso, de exemplu, au spus că noua definiție, susținută de țările nordice și baltice europene, de SUA și Australia, are menirea de a sprijini grupări politice din aceste state în luptele lor interne și că ea nu are nimic de a face cu problemele reale din țările în curs de dezvoltare și nu face decât să dezbine comunitatea internațională muzeală. Până la urmă, propunerea adoptării noii definiții nu a reunit nici măcar 30% din voturi. Majoritatea a decis amânarea dezbaterii pentru iulie 2020, dar nimic nu este, încă, tranșat. Suay Aksoy a fost realeză președintele ICOM (fiind, de altfel, singurul candidat) și își va folosi, probabil, influența, în continuare, pentru adoptarea noii definiții, deși, de astă dată, s-ar putea ca noul Consiliu de Administrație, ales la Kyoto, să fie mai puțin docil. În orice caz, nu este exclus ca, încă înainte de viitoarea Conferință Generală ICOM, care se va desfășura la Praga, în 2022, muzeele să aibă parte de o nouă definiție.

Pe fond, discuția în jurul noii definiții a pornit de la conotațiile politice ale acesteia. În mod evident, nu poate fi acuzat nimeni că nu dorește justiție socială și binele planetar. Dar ar trebui analizat până la ce

limite se poate duce misiunea muzeelor. Ar putea ele să devină o super-instituție planetară, panaceu și suprem ocrotitor al societății? Muzeele au ajuns, deja, centre comunitare și platforme culturale, școli alternative și protectoare ale societății civile. Ce altceva ar mai putea fi? Este termenul *polifonic* (consacrat, în filosofie, de filosoful, criticul literar și semioticianul rus Mihail Bahtin, după cum observa, recent, la reuniunea anuală a Academiei Europene a Muzeelor, muzeologul italian René Capovin, cu invitația de citi, pentru a înțelege ce a vrut să spună Bahtin cu acest termen) cel mai potrivit pentru a contribui la o definiție a *muzeului*? În ce măsură muzeele sunt, deja, platforme culturale și, dacă sunt, ce înseamnă, în practică, acest lucru? Sunt întrebări la care nu s-au găsit, încă, răspunsuri adecvate.

În România, discuția despre noua definiție propusă nici nu a început. Ar mai fi vreme, câteva luni, pentru ca aceasta să aibă loc, în interiorul comunității muzeale românești.

Până atunci, să consemnăm faptul că una dintre cele cinci rezoluții adoptate la Kyoto se intitulează *Angajament pentru conceptul „Muzeele, platforme culturale”*. A fost propusă de ICOM Japonia și susținută de Alianța Regională a Țărilor din Asia-Pacific (ASPAC), ICOM Bangladesh, ICOM China, ICOM Pakistan și ICOM Mongolia. Rezoluția menționează că sintagma „platformă culturală” sugerează rolul de pivot central pe care muzeele îl joacă în schimbul de informații care transcende secolele, regimurile politice și generațiile. Potrivit rezoluției, muzeele pot deveni surse de legături transversale între domenii divergente și au capacitatea de a ne ajuta să descoperim relațiile integratoare între științele sociale și științele exacte. Prin rezoluție, ICOM își afirmă angajamentul său către un discurs flexibil și integrator. Se poate spune că, într-un fel, adoptarea acestei rezoluții a reprezentat un compromis pe care toți participanții la Adunarea Generală desfășurată cu ocazia Conferinței Generale de la Kyoto l-au acceptat, pentru menținerea unității comunității muzeologice mondiale.

Dr. Virgil Ștefan Nițulescu

Manager

Muzeul Național al Țăranului Român

revistamuzeelor@culturadata.ro

vsnitulescu@yahoo.co.uk

MUZEELOR CA PLATFORME CULTURALE: VIITORUL TRADIȚIEI

PROPUNERE PENTRU O NOUĂ DEFINIȚIE A MUZEULUI SECOLULUI XXI DIN PERSPECTIVA CONCEPTULUI DE ORGANISM CULTURAL

Redefining the XXIst Century Museum based on the cultural organism concept

Liviu Răzvan PRIPON
Valentin Adrian KISS

ABSTRACT

In this paper we propose an alternative definition of the museum that corresponds to the most frequent occurrence of the correspondence between this institution and a living organism, but also with the intention of MDPP (Committee on Museum Definition, Prospects and Potentials) to reconfigure the current definition of the museum. The main way to generate such a definition was to integrate the concept of the cultural organism that rallies to theories such as Actor-Network Theory or the concept of hyperobject. The purpose of this initiative is to highlight the dynamic and metabolic character that a museum must not abandon to be viable in contemporary society.

Key-words: alternative definition, cultural organism, cultural field, hyperobject, museum viability

În 2019, ICOM a deschis o platformă digitală cu intenția de a colecta propuneri din diferite zone ale globului pentru o nouă definiție a muzeului în ideea unei perspective de ansamblu. Intenția este de a integra viziuni cât mai diverse pe baza cărora o nouă definiție să ia naștere în cadrul dezbaterilor propuse pentru Congresul de la Kyoto din septembrie¹.

Comitetul pentru Definiția Muzeului, Perspective și Posibilități (Committee on Museum Definition, Prospects and Potentials – MDPP, 2017-2019), înființat încă din 2017, a arătat necesitatea reconfigurării definiției actuale a muzeului care nu mai corespunde în esență problemelor actuale în ceea ce privește relația dintre muzeu, public și condițiile socio-culturale și ecologice din societățile în schimbare din prezent².

Scopul acestei lucrări este să găsească o alternativă la definiția actuală a muzeului, iar modalitatea pe care o propunem este integrarea în această definiție a conceptului de organism cultural. Definiția adoptată de ICOM în 2007 după întâlnirea anuală de la Viena³ care se aseamănă cu definiția muzeului stipulată în legea muzeelor și a colecțiilor publice nr. 311 din 8 iulie 2003⁴ sunt cele care funcționează atât la nivel internațional, cât și la nivel național. MDPP a adus în atenție că această definiție nu mai corespunde nevoilor actuale și unei perspective unitare pentru muzeul secolului XXI.

Mai mult, în diferite contexte apare frecvent sintagma „muzeul este un organism viu”. Având în vedere că această idee prinde popularitate, necesitatea unei

¹ ICOM Museum Definition

² ICOM Museum Definition

³ ICOM Definition of a Museum

⁴ Legea muzeelor și a colecțiilor publice nr. 311/2003

expuneri a ceea ce ea presupune devine tot mai evidentă.

Ne propunem ca în cele ce urmează să prezentăm cât mai succint și cât mai clar argumentele pentru care muzeul poate fi considerat un tip particular de organism și, de fapt, la ce se referă conceptul de organism cultural, urmând ca pe baza acestor discuții să prefigurăm o

Conceptul de organism cultural

Conceptul de organism cultural aplicat colecțiilor muzeale și în final muzeului implică cinci argumente principale. Pe de o parte, avem de-a face cu perspectiva lui Frobenius, care consideră culturile asemănătoare organismelor vii⁵. Pe de altă parte, avem de-a face cu ideea de capacitate proprie de acțiune a obiectelor non-umane stipulată în cadrul Actor-network theory⁶, obiecte care funcționează într-un câmp cultural, concept readaptat după câmpul cultural propus de Bourdieu⁷. Organismul cultural prezintă o identitate și o formă dincolo de capacitatea directă de percepție, ceea ce corespunde conceptului de hiperobiect propus de Morton⁸, și, în final, proprietăți fundamentale ale organismelor precum auto-funcționarea și auto-organizarea, observate în urma analizei istorice a Colecției Ornitologice a Muzeului de Istorie Naturală din Sibiu, secție a Muzeului Național Brukenthal⁹.

În colecții, din perspectivă imaterială, obiectele (specimene muzeale) se comportă precum bunuri culturale prin valorile lor culturale. Aceste valori pot fi financiare, istorice, științifice sau estetice. Pe baza acestor valori, obiectele manifestă atracții și respingeri unele față de altele în contextul procesului de constituire a colecțiilor muzeale. Oamenii, motivați de aceste valori, funcționează ca motoare ale mișcării / dinamicii obiectelor, mișcări care vor genera procesul de condensare a pieselor în colecții. Putem distinge două tipuri de mișcări în acest sens: una externă (intrare și ieșire a pieselor din patrimoniu), care determină dezvoltarea colecțiilor, și una internă, care guvernează organizarea și stabilitatea acestora.

Mișcarea externă este guvernată de două forțe care acționează antagonic. Pe de o parte, avem de-a face

definiția a muzeului. Pentru a ne atinge scopul, va trebui să acoperim câteva aspecte precum: câmpul cultural, Actor-network theory, hiperobiectele, câteva particularități ale organismelor culturale și, în final, problema hibridizării muzeelor, colecțiilor și expozițiilor specifice și modul în care afectează acest proces identitatea și diversitatea muzeelor.

cu o forță de atracție care produce coeziunea pieselor și care funcționează asemeni forței gravitaționale. În acest sens, cu cât mai mare este valoarea culturală a unui obiect, cu atât mai mult acesta va tinde să fie preluat și să intre în colecție, fiind reperat și dorit de către un anume colecționar. Pe de altă parte, avem de-a face cu o forță de respingere care se aseamănă cu forța electromagnetică. Astfel, cu cât un obiect va apărea ca diferit pentru un colecționar în raport cu cele pe care le deține deja, cu atât va manifesta o atracție, iar în sens invers obiectele asemănătoare vor manifesta o respingere.

Aceste forțe intră într-un sistem de echilibrare, astfel că obiectele intră sau nu intră în colecții pe baza proprietăților pe care le au în câmpul cultural. Acest câmp cultural reprezintă de fapt mediul în care obiectele își pot manifesta proprietățile și pot interacționa între ele pe baza acestora și a colecționarilor care reprezintă motorul mișcării lor.

În ANT (Actor-network theory) atenția se focalizează asupra rețelelor care se stabilesc între actanții care se angrenează în desfășurarea unui anumit fenomen, actanți care pot fi atât umani, cât și non-umani (obiecte), cei din urmă având același grad de implicare în desfășurarea acțiunii. Prin urmare, se stipulează capacitatea proprie de acțiune a obiectelor sub termenul din engleză de agency¹⁰.

Obiectele non-umane așa cum sunt speciimenele muzeale generează acțiune sau intervin în producerea unui anume efect asupra acțiunii, fiind capabile de a genera forță, având o anume putere și dând naștere unui mediu particular. Rețeaua în care speciimenele pot funcționa astfel este dată de: valoarea speciimeneului, interesele, dorințele și comportamentul colecționarilor față de aceste valori, contextul social, cultural în care

5 Frobenius (1985)

6 Latour (2007)

7 Bourdieu (2007)

8 Morton (2013)

9 Pripon (2015), 419-436.

10 Latour (2007)

acești colecționari se manifestă, relații de tip feedback între oameni și natură.

O problemă importantă pentru argumentația existenței organismelor culturale este reprezentată de percepția formei acestora. Muzeele, prin colecțiile lor, sunt de cele mai multe ori ansambluri cu un număr imens de elemente care depășesc capacitatea de percepție directă, în ceea ce privește atât multitudinea, cât și spațialitatea. În acest sens, conceptul de hiperobiect¹¹ vine să ușureze modelul „vizual” pentru un astfel de organism. Mai mult, problema care apare în reprezentarea vizuală a organismului cultural, în ceea ce privește atât conturul, cât și consistența sa, este dată de dinamica particulară a elementelor constitutive. Piesele muzeale se mișcă cu o viteză prea redusă ce păstrează identitatea lor în cadrul percepției directe. O modalitate de a depăși această problemă este să accelerăm dinamica lor sub forma unei condensări temporale. În acest fel am obține o imagine asemeni procedurii fotografice de captare a unei mișcări cu un timp de expunere foarte mare.

Pe baza evaluării istorice a Colecției Ornitologice a Muzeului de Istorie Naturală din Sibiu, a fost obținut un model de repetabilitate a procesului de intrare

a pieselor în colecție de-a lungul a mai bine de 150 de ani¹². Acest model prezintă episoade aproximativ identice care se repetă la intervale echivalente de timp, sugerând o anumită formă de automatism în organizarea colecției. Acest automatism ar corespunde unui proces metabolic care ar fi propriu colecției, indiferent de persoanele care s-au implicat în administrarea ei. Prin urmare, acest automatism a condus la ideea unei autonomii a colecției în care administratorii își desfășoară o activitate determinată.

Colecția, analizată din perspectiva Actor-network theory, prezintă manifestări similare unei auto-organizări și auto-funcționalități, argumentând caracterul său autonom. Având în vedere cele discutate, putem considera colecția analizată ca un construct cultural, un corespondent al organismului biologic, a cărui energetică este motorizată de activitatea culturală desfășurată de oameni. Specimenele ornitologice pot funcționa în câmpul cultural sub formă de elemente active ale unui organism cultural asemeni diferitelor subunități biologice ce funcționează în ansamblu pentru a constitui un organism viu. În acest context, oamenii reprezintă actanți ale căror activitate și relații sunt determinate de obiecte prin valoarea lor.

Identitatea, diversitatea și hibridizarea muzeelor, colecțiilor și expozițiilor

Acest aspect este important în această analiză datorită faptului că o definiție consistentă a muzeului trebuie să rezolve problema diversității acestei instituții care să aibă un nucleu central comun.

Chiar și pe plan local se observă o serie de expoziții realizate pe baza colaborării dintre muzee cu profiluri diferite în care natura, arta sau istoria sunt prezentate împreună. Acest proces se desfășoară fie prin integrarea unor piese de o anumită natură într-un spațiu diferit, fie prin discursul specific unui anumit muzeu proiectat în cadrul altuia. Exemplu este expoziția realizată în 2018 la Muzeul de Istorie Naturală din Sibiu care tratează tapetul cu influențe orientale regăsit în Palatul Brukenthal, în care elementele estetice sunt tratate sub un discurs științific și amplasate în contextul unei expoziții de istorie naturală hibridă. Un exemplu invers este expoziția organizată

la Casa Matei din Cluj-Napoca în iunie 2019 în care o serie de plante sunt expuse în contextul unei galerii de artă, dar în care se păstrează oarecum discursul tehnic-educational prezent pe unele etichete. Un alt fenomen este reprezentat de tendința de reconstituire a unor expoziții și colecții specifice cabinetelor de curiozități. Acest lucru nu reflectă altceva decât o reconectare a valorilor obiectelor care se expun simultan.

Datorită acestui trend actual care nu vine decât firesc să demonstreze ineficiența culturală a concretizării specificității unui muzeu sau a unei colecții și izolarea lor în enclave care comunică cu greu, avem de-a face cu o nevoie de a dizolva diferențele dintre domenii sau de a crea punți interdisciplinare. Acest demers se reflectă prin traducerea unor caractere distincte ale muzeelor cum ar fi istoria, arta, etnografia, științele naturii în valoarea culturală care integrează sintetic toate aspectele menționate anterior. Hibridizarea, dar păstrarea evidentă a fiecăreia dintre trăsăturile obiectelor, trebuie proiectată

¹¹ Morton (2013)

¹² Pripon (2015), 419-436.

Într-un context de analiză mixtă a culturii și naturii astfel ca muzeul să se poată adresa din poziția asumării problemelor ecologice care devin din ce în ce mai tăioase. Astfel, activitatea umană, cu toate produsele care decurg din ea, nu mai este detașată de natură, ci privită în contextul unei interconectivități și, deci, holistic.

Una dintre funcțiile principale ale muzeului este cercetarea patrimoniului muzeal. Pentru a desfășura

Concluzie

În urma discuțiilor anterioare, propunem ca o concluzie a lucrării de față următoarea definiție a muzeului: *Muzeul reprezintă corespondentul material al unui organism cultural care funcționează prin intermediul capacității proprii de acțiune a elementelor sale. Produsul metabolic al acestui organism este reprezentat de reconfigurarea valorilor unor obiecte sau fenomene. În acest context, obiectele și / sau fenomenele converg în ansambluri datorită unei centralități culturale, generate de o anume comunitate locală într-un anume episod istoric. Prin urmare, obiectele și ansamblurile pe care le formează devin sisteme de referință pentru cultură.*

Definiția anterioară a fost transmisă în aceeași formă pe platforma electronică a ICOM cu ocazia propunerii de modificare a definiției muzeului care a dat posibilitatea înscrierii pe această platformă a diferitelor viziuni. În această fază, am propus o definiție care poate fi considerată operațională și genetică, pentru că are în vedere atât anumite efecte pe care obiectul desemnat de termen îl produce, cât și modul în care apare acest obiect. În al doilea caz, geneza obiectului sau hiperobiectului descris de termen este mai puțin evident stipulată în definiție, dar ea devine clară odată cu descrierea proprietăților fundamentale ale organismului cultural, printre care se numără și geneza sa particulară. După obiectul definit, putem spune că definiția este într-o oarecare măsură reală pentru că face trimitere la un obiect sau mai bine spus la un hiperobiect real. În același timp, putem vorbi despre o definiție nominală stipulativă, pentru că avem de-a face cu atribuirea unui sens nou pentru termenul organism și anume acela de cultural.

Introducerea conceptului de organism cultural în cadrul unei noi definiții date muzeului reprezintă un avantaj atât în ceea ce privește percepția acestei instituții de către

o astfel de cercetare, interesul trebuie să se răsfrângă și asupra mediului din care acesta provine. Muzeul produce și reconfigurează anumite valori ale obiectelor prin contextualizare, iar pentru ca această activitate să se desfășoare, cercetarea și documentarea reprezintă o necesitate. Dacă valoarea culturală implică cercetare științifică, atunci stipularea primei într-o definiție va condiționa desfășurarea celei de-a doua.

public, cât mai ales în privința modului de administrare a colecțiilor deținute de muzeu și, prin urmare, a muzeului în sine. Una dintre caracteristicile fundamentale ale organismelor este reprezentată de creștere, de dezvoltare. Atribuind această caracteristică muzeului, el încetează să reprezinte o entitate statică, fixă și gata formată. În contrast cu această viziune, muzeul devine o entitate în continuă formare, creștere și dezvoltare. Apare clar ideea că în cadrul muzeului se desfășoară procese dinamice în ceea ce privește constituția sa. Colecțiile nu reprezintă doar un rezervor pentru mijloacele de comunicare specifice muzeelor, ci sunt ansambluri care cresc continuu, se modifică, dar au și o anumită stare de conservare a identității în urma unei continue asimilații, dar și dezasimilații a obiectelor componente. Prin urmare, în virtutea acestei noi definiții muzeele nu vor reprezenta doar o reducere la spații expoziționale, ci vor intra în conștiință clar ca entități vii care nu pot fi blocate în privința dezvoltării. Totodată, se sugerează că interacțiunea dintre public și muzeu devine vie tocmai din perspectiva acestei laturi dinamice a instituției.

Chiar dacă definiția propusă aici necesită reconfigurări pentru o formă desăvârșită, considerăm că prezentarea sa este extrem de utilă încă din această fază. Acest lucru se datorează faptului că deschidem o nouă perspectivă care poate fi urmată, analizată și supusă unei critici de către specialiști, astfel ca rezultatul să integreze mai multe viziuni și, prin urmare, să fie unul colectiv. Discuțiile care se pot genera în raport cu această definiție pot reprezenta focarul de concretizare a domeniului ce are ca subiect organismul cultural și, prin urmare, a unei noi muzeologii în trend cu noile teorii culturale. Posibilitatea integrării doar a unor fragmente din propunerea noastră în viitoarele definiții ale muzeului pot conduce la funcționalitatea unor astfel de definiții în acord cu necesitățile vii și actuale ale muzeului.

Bibliografie

- Bourdieu, P. 2007. *Regulile artei (Les règles de l'art)*. București: Grupul editorial ART, trad.: Bogdan Ghiu, Laura Albușescu.
- Frobenius, L. 1985. *Paideuma*. București: Editura Meridiane, Colecția Biblioteca de Artă, trad.: Ion Roman.
- Latour, B. 2007. *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Morton, T. 2013. *Hyperobjects – Philosophy and Ecology after the end of the world*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- L.R., Pripon, „The Ornithological Collection of Natural History Museum from Sibiu (A Historical Review)”, *Brukenenthal Acta Musei X 3* (2015), p. 419-436.
- ICOM Definition of a Museum, <http://archives.icom.museum/definition.html> (2019)
- ICOM Museum Definition, <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/> (2019)

Legea nr. 311/2003, legea muzeelor și a colecțiilor publice, http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_muzeelor_colectiilor_publice.php (2019)

Pripon Liviu Răzvan,
Facultatea de Istorie și Filosofie,
Universitatea Babeș-Bolyai,
liviu.pripon@gmail.com

Kiss Valentin Adrian,
Facultatea de Biologie și Geologie,
Universitatea Babeș-Bolyai,
kissvalentinadrian@gmail.com

REINVENTAREA INSTITUȚIEI MUZEALE. O SCURTĂ ANALIZĂ A MUZEULUI DE NIȘĂ

Reinventing the museum institution. A brief analysis of the niche museum

Mădălina Liana IACOB

ABSTRACT

The paper starts from the idea that in the contemporary world, besides the successful museum that keep on growing, it takes place a rare phenomenon that is not new. The shape and the building of the museum is redefining since two decades ago, but there is a new tendency to transform the museum into a small one. These places are in the middle of the process of patrimonialization and they can bring out the specific of local and characteristics of a society. The aim is to pull from the unknown, some objects and crafts that are characterized for a group. The main objective of this paper is to debate the subject of the born of this type of museums in the urban spaces, a new type of museums therefore a new type of symbolic practice. This type of museum deserves the attention of the researchers from the anthropological field, all the more because the experiment is different from the experiment of visiting the big museum such as Louvre, Prado or national museum. Tradition meets the new small museum and from that bond, the symbolic practices starts. Not to be missed is the smartphone applications that are starting to have a big role in the practice of visiting the museum.

Key-words: museum, anthropology, heritage, art, urban

„Caută complexitatea și ordonează-o!”¹, spunea Clifford Geertz în studiul său asupra culturii, studiu care a ajutat la definirea și, totodată, la dezvoltarea noțiunilor de cultură, antropologie, sociologie, psihologie etc. Pentru el, un faimos studiu a fost reprezentat de o luptă de cocoși care a pus în evidență un întreg eseu asupra omului, și nu asupra animalelor. Astfel, se conturează și ideea mea: să scriu un studiu asupra muzeelor de nișă, un studiu care vorbește despre comunitate mai mult decât o face orice obiect. Acest articol propune spre discuție abordarea muzeului de nișă în spațiul urban european, în speță, în cel românesc. Așadar, argumentul meu: muzeul de nișă reprezintă una dintre modalitățile concrete

prin care omul poate lua contact imediat și intim cu orice tip de cultură. Poate lua contact cu modul de gândire și organizare al comunității, cu istoria și poate chiar cu viitorul. Mai mult decât istoria fiecăruia, în incinta acestor muzee omul ia contact cu pasiunea celorlalți, cu o istorie mică, o istorie despre care nu se poate citi în cărți, astfel contactul transformându-se într-unul intim. Iată ce propun spre dezbatere: o teorie a muzeului de mici dimensiuni care să fie aplicabilă în toate tipurile de societăți și culturi, în speță, în cea românească. Importanța sa în domeniul muzeistic este crucială deoarece ele există avant la lettre, or, o cercetare minuțioasă a acestora va putea să le poziționeze pe harta muzeelor cu valoare patrimonială importantă.

¹ Geertz (2014), p. 39

În toată complexitatea studiului muzeal, există o ușoară graniță care merită toată atenția cercetătorilor: cea a muzeului de nișă. Pe lângă muzeele de succes care se conturează și se construiesc în oraș, mai există o nouă tendință a transformării unor spații în muzee de mici dimensiuni. Acestea, în plin proces de patrimonializare, pot scoate în evidență o serie de trăsături și de caracteristici ale unei societăți. Cercetarea muzeului de nișă pornește de la Ulf Hannerz care precizează în studiul său *Explorer la ville* că antropologia trebuie să își reînnoiască limitele, trebuie să țină cont de viața urbană. Atenția cercetătorilor nu trebuie să se concentreze doar în spațiul rural, în comunități mici, omogene, mai ales că ele se află în afara societăților occidentale. Antropologia urbană trebuie să se bazeze pe un calup de fenomene sociale și culturale care se vor găsi rareori în spațiul rural și care trebuie analizate în lumina diversității societăților umane în general, spune Ulf Hannerz, asemenea diversității muzeelor. De la muzeul ciocolatei, muzeul dantelei, muzeul prăjiturilor, muzeul brânzei sau muzeul florilor, toate aceste spații devenite culturale au menirea de a scoate din anonimat unele obiecte sau meșteșuguri ce sunt caracteristice pentru un anumit grup și care ulterior devin parte a patrimoniului cultural imaterial. Dicționarul de Etnologie și Antropologie definește studiul antropologiei cu privire la muzeografie ca pe o necesitate inerentă avântului etnografiei. Cercetători precum Robert Park, Ulf Hannerz, Clifford Geertz, André Malraux sau Chiara Bortolotto au studiat relația muzeului cu orașul, așadar, implicit cu societatea. Concluziile pe care aceștia le-au trasat au în comun următorul aspect: muzeul are capacitatea intrinsecă de a modela și structura societatea imediată. Pe lângă această funcție, el îndeplinește și funcția economică, conform lui Pierre Bourdieu.

Obiectivul secundar al acestei lucrări este de a trata subiectul muzeografiei în spațiul urban, deoarece se creează un nou tip de muzeu, deci un nou tip de practică simbolică. Poziționate deseori în inima orașelor, muzeele de nișă se bucură de o popularitate restrânsă, dar reunesc oameni având în comun o pasiune sau o dorință de cunoaștere. Cunoscută în spațiile muzeografiei italiene și ale celei franceze, acestea se bucură de o popularitate tot mai ridicată în rândul vizitatorilor. Orice muzeu are de spus o poveste, care trebuie să reflecte o bucată din istorie, istoria imediată, istoria veche, istoria contemporană, atât a artei în general, cât și a culturii. Muzeul are capacitatea extraordinară ca prin simpla prezență să

vorbească atât despre comunitatea în care se află, cât și despre o civilizație diferită și să producă emoții. Această încărcătură emoțională este chiar dovada existenței patrimoniului, spunea cercetătoarea Nathalie Heinrich.

Acest tip de muzeu nu este nici el nou din punct de vedere istoric. Încă din 1990, curatorul Muzeului de Artă Modernă din New York trata problema acestui tip de muzeu ceea ce ne arată faptul că deși se vorbește despre acest tip de muzeu, după atâta timp acesta nu își găsește specificitatea legislativă. De asemenea, tot mai multe muzee din Europa pot fi subsumate acestei categorii. Este vorba despre muzeele pe care le asociem de multe ori cu comunitatea din care fac parte², comunitate care participă activ la procesul de patrimonializare a muzeului, obiectele căpătând practic valoare prin prisma acelei comunități, a acelei societăți care face acest act posibil. În literatura de specialitate românească nu există studii referitoare la muzeele de nișă.

Muzeul de nișă (muzeul de mici dimensiuni) este un muzeu pe cât de mic, pe atât de important pentru unii. Depinde pe cine întrebi despre el. Pentru antropologie, muzeul este definit drept locul expunerii menite a fi patrimonializate. Această acțiune ascunde în spatele ei povestea unei comunități sau a unui grup. Muzeul de nișă include subiecte ce vizează, în primul rând, comunitatea locală și abia apoi cea națională. Muzeul de nișă debutează prin spații private, născute dintr-o pasiune a unei persoane sau a unui grup pentru a muzeifica obiecte cu valoare intrinsecă mai mare și mai valoroasă decât ceea ce se vede la prima vedere.

Bibliografia britanică și cea franceză includ câteva studii (de mici dimensiuni) asupra acestui subiect, studii care asimilează muzeul de nișă cu muzeul de mici dimensiuni. Ideea care se desprinde este că mic nu face referire la dimensiune. Este vorba, în primul rând, despre decuparea unei tematici recurente, specifice, de nișă. Asemenea unui muzeu național (tradițional), și muzeul de mici dimensiuni se confruntă cu o serie de probleme, începând cu cea legislativă.

Pentru vizitatorii care nu fac parte din aceste grupuri, care sunt simpli consumatori, aceste muzee devin consumuri culturale. Pierre Bourdieu afirmă că istoria spațiului social „determină gusturile prin intermediul proprietăților înscrise într-o poziție și, mai ales, prin condiționările sociale asociate anumitor condiții

² Kent (1913), p. 1048

materiale de existență și unui rang anume în structura socială”³. Așadar, întâlnirea vizitatorului cu muzeul de nișă nu este una întâmplătoare. Este alegerea sa dacă hotărăște să viziteze un astfel de loc sau nu, dar aceste întâlniri sunt rezultatul unui gust format în timp și care se înscrie într-un context. Spre exemplu, dacă un Muzeu al Parfumului nu îți trezește interes de a-l vizita, acest lucru nu se datorează persoanei, ci unei mentalități colective, sociale în care este înscris omul și potrivit căreia parfumul e un subiect minor și marginal, dacă nu chiar frivol și oricum lipsit de importanță. Și totuși, în aceste condiții, în pofida acestor stereotipuri, mai există și oameni curioși, curiozitatea fiind o altă caracteristică, dar de această dată a vizitatorului „nișat”, un vizitator care din simplă curiozitate poate parcurge acest muzeu.

Pentru cercetători precum Anne Raulin, orașul este teatru urban⁴, deoarece el adăpostește scena tuturor mijloacelor de reprezentare ale unei comunități. Pentru lucrarea de față, orașul este doar mijlocul de acces în aceste muzee care schimbă percepția vizitei la muzeu și a modalității de evaluare a unei politici culturale de succes.

Corina Nicolescu, în *Muzeologie Generală*, numește vizitatorii muzeului ca fiind „iubitori de vechituri”⁵, dar în epoca contemporană muzeul nu mai este un depozitar al obiectelor antice, ci se reinventează de la o cultură la alta, de la o perioadă la alta. Vizitatorul se reinventează odată cu muzeul. Nu este întâmplătoare inițiativa ICOM de a modifica definiția unui muzeu⁶, deoarece schimbările sociale atrag după sine modificări culturale. Este inevitabilă schimbarea definiției muzeului, cum este inevitabilă schimbarea politicilor culturale. Contextele culturale sunt cele care definesc practica simbolică și, deși aceasta are un bagaj considerabil, rolul social al unui muzeu se schimbă, se dezvoltă, se modifică, adăugând noi funcții.

Adesea, muzeul de nișă expune patrimoniul cultural imaterial, adică savoir-faire-ul, meșteșugul. Tocmai de aceea, muzeul are, pe lângă rolul etic, rolul educativ, rolul de conservare și rolul de salvagardare. Cea mai rapidă, practică și accesibilă formă de salvagardare a patrimoniului este crearea unui proiect cultural. Fie că vorbim despre o galerie de artă sau despre un muzeu, dimensiunea capătă importanță doar referindu-ne la

principala sa caracteristică – obiectul patrimonializat. Aspectele procesului de salvagardare a patrimoniului sunt în strânsă legătură și cu tipul de patrimoniu. Putem vorbi despre patrimoniul cultural material, despre patrimoniul cultural imaterial, despre micul patrimoniu, despre patrimoniul industrial, despre marele patrimoniu sau despre ceea ce André Chastel numea „mica lingură”. Astfel, în procesul de patrimonializare apar obiecte pe care nu le credeam importante, pe care le utilizăm în cotidian, dar pe care nu le-am fi amplasat într-un proiect precum cel al unui muzeu într-un secol trecut.

Deși scopul principal al muzeului este acela de a aduce vizitatorul înăuntrul său, dezvoltarea socială, culturală și economică a acestuia nu este trecută cu vederea. Este cunoscut faptul că un muzeu nu contribuie doar la dezvoltarea culturii orașului, ci la întregul spectru cultural. Tocmai de aceea, un muzeu, în prezent, nu mai este doar o instituție care adăpostește obiecte ce fac parte din patrimoniu, ci devine o instituție unde dialogul se poartă în permanență.

Scopul unui muzeu, indiferent de factura și dimensiunea sa, este transmiterea unui mesaj, indiferent dacă este de natură filosofică, estetică, politică, morală, istorică sau științifică. Mai departe, în afară de funcția simbolică pe care o îndeplinește, aproape orice muzeu are o miză precisă: nu se știe niciodată când oamenii se vor reîntoarce aici, astfel că, din punct de vedere educațional, trebuie să transmiți tot ceea ce se poate, neputând să fie anticipat ce tip de vizitator există într-un moment sau altul⁷, care este bagajul său cultural și educațional, în asta constând unicitatea sa. Vizitatorul trebuie să fie „prins” în mrejele unei expoziții. Această ademenire nu trebuie privită ca negativă, ci ca o muncă de echipă pregătită profesionist cu mult timp înainte.

Raportându-ne la importanța pe care o alocă primele două țări europene din acest domeniu, Franța are 1.240 de muzee⁸, iar Italia, numai în anul 2011, conform Institutului Național de Statistică, a deschis publicului 3.847 de muzee⁹. Numărul ridicat al muzeelor nu înseamnă neapărat și o politică culturală corectă, dar înseamnă că actorii implicați sunt determinați să acorde muzeului locul cuvenit. Cultura italiană a oferit societăților muzeul de istorie și muzeul de antichitate, așa cum este cunoscut în zilele noastre¹⁰. Transformările muzeului sunt în legătură directă cu transformările

3 Bourdieu (2007), p. 338

4 Termen folosit de scriitoarea Anne Raulin pentru a desemna orașul ca spațiu de reprezentare.

5 Nicolescu (1979), p. 14

6 <https://icom.museum/en/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/>, accesat la data de 02.03.2019

7 Mills (1955), p. 1004

8 <http://www.les-musees-de-france.fr/>, accesat la data de 17.08.2018

9 <https://www.istat.it/en/archive/106183>, accesat la data de 17.08.2018

10 Nicolescu, *op.cit.*, p. 21

culturale. Ceea ce statul italian oferă muzeului este spațiu expozițional, pe când cultura franceză este cea care se interesează de elementul social al muzeului. Cum expunem? De ce? Cum aducem vizitatorul într-un muzeu? Ce trebuie expus? Fuziunea celor două influențe majore a reușit să aducă în epoca postmodernă muzeul de astăzi. Aducând în discuție probleme de ordin legislativ, o scurtă analiză comparativă a fost necesară cu un alt spațiu european, spațiu care pune accentul pe istoria muzeului și dezvoltarea acestuia. Dovada sunt cele peste 3.000 de muzee italiene. Într-o scurtă analiză comparativă cu spațiul românesc, constatăm că în cultura urbană italiană există o identitate regională și locală asumată a expunerii și punerii în valoare a diferitelor obiecte prin intermediul muzeelor. O analiză în acest caz, pentru spațiul românesc, relevă nevoia de a crea mediul legislativ propice pentru o astfel de dezvoltare.

De exemplu, statul francez, prin inventarierea operelor artistice după Revoluția Franceză, a creat implicit și un spațiu în care toate aceste opere să se adune. I-a atribuit muzeului o importanță națională, care ulterior a suferit diferite modelări de formă și de fond, dobândind o importanță și o exemplaritate mondiale. Conform ultimelor publicații, cel mai cunoscut muzeu din Franța, Muzeul Louvre, a înregistrat o creștere a numărului de vizitatori în anul 2018, până la 10,2 milioane¹¹, cel mai mare înregistrat vreodată. Spre deosebire de Complexul Muzeal Auschwitz, de exemplu, care a înregistrat în anul 2018 un număr de 2,1 milioane de vizitatori, conform site-ului oficial¹², Louvre devine cel mai vizitat muzeu din prezent, înregistrând cifre record. Cu o astfel de putere de imagine, muzeul francez are posibilitatea, capacitatea și datoria de a transmite informații atractive publicului, iar accesul la orice formă de artă și act artistic să fie făcut neîngrădit.

Există și alte state care au preluat din modelul francez și cel italian diferite inițiative care să apropie publicul de muzeu, deci de cultura regională și locală, cele două fiind esențiale pentru spațiul cultural și politicile culturale.

Nu putem vorbi despre muzeu și despre aportul acestuia dacă nu aducem în discuție și ceea ce a

cunoscut o reală dezvoltare în ultimii ani: aplicațiile de telefon. Un întreg capitol a fost dedicat acestei noi tehnologii care a ajutat în relația vizitator-muzeu. O atenție deosebită trebuie acordată și aplicațiilor de genul Google Maps, care sunt importante deoarece mulți vizitatori le folosesc pentru a putea calcula distanțele, traficul, adresele, aglomerația etc., această aplicație fiind folosită lunar de peste două miliarde de persoane¹³. Google Maps devine astfel cea mai utilizată aplicație a telefoanelor smart¹⁴, în timp ce astfel de aplicații de navigare sunt folosite de peste 70% dintre utilizatori. Așadar, cu un procentaj atât de mare, aplicațiile cum ar fi Google Maps devin adevărate ustensile pentru oameni, vizitatorii folosindu-le ca ghidaj pentru a ajunge la destinație. Exactitatea cu care operează este una ridicată, utilizatorii bucurându-se mereu de ultimele date datorită sateliților. Cu privire la importanța pe care această aplicație o acordă muzeelor, putem să observăm, la o simplă căutare, plasarea pe hartă a reperelor importante. Pentru a putea apărea pe aplicația Google Maps, trebuie realizată o cerere către firmă și aceasta poate poziționa și oferi un punct-reper. De obicei, punctele muzeelor se află, alături de restaurante, monumente, hoteluri, în lista Google pentru a putea ajuta utilizatorul să găsească mai ușor anumite obiective. După cum se poate observa din exemplul oferit, odată introdusă destinația, aplicația îți oferă și obiectivele importante din jur, astfel că în drumul lui utilizatorul se poate opri la orice obiectiv. Aplicația îți oferă informații de transport, îți oferă cea mai bună sau cea mai rapidă variantă de a ajunge la destinație și colorează traseul în funcție de trafic (roșu – trafic intens, galben – trafic moderat, hașurat – accident), devenind astfel un instrument util pentru toți cei care doresc să folosească aplicația.

Asemenea ghidurilor care au fost menționate, aplicațiile de acest gen se dovedesc a fi îndrumare virtuală, tentând să le înlocuiască pe cele clasice. Este vorba aici și despre evoluția tehnologiei care, inevitabil, acaparează acest spațiu. Mai mult, pentru a putea profita de ambele tipologii, clasicele ghiduri precum Michelin Travel Guide sunt acum oferite și sub formă de aplicație¹⁵.

11 <http://www.lefigaro.fr/culture/2019/01/03/03004-20190103ARTFIG00071-avec-102-millions-de-visiteurs-le-louvre-a-battu-un-nouveau-record-de-frequentation-en-2018.php>, accesat la data de 05.01.2019

12 <http://auschwitz.org/en/museum/news/2-1-million-visitors-at-the-memorial-in-2017,1292.html>, accesat la data de 05.01.2019

13 <https://www.theverge.com/2017/5/17/15654454/android-reaches-2-billion-monthly-active-users>, accesat la data de 28.11.2018

14 <https://themanifest.com/app-development/popularity-google-maps-trends-navigation-apps-2018>, accesat la data de 12.10.2018

15 <https://itunes.apple.com/us/app/michelin-travel-guide/id669482669?mt=8>, accesat la data de 10.12.2018

Economia muzeelor – Pierre Bourdieu

Un alt subiect important în momentul când vorbim despre reinventarea muzeului este legătura directă cu oferta pieței. Pierre Bourdieu face distincția între două mari categorii: producția pură și producția de masă. Pentru a putea vorbi despre existența muzeului de nișă trebuie să ne întoarcem la cererea și oferta pieței muzeografice.

Producția pură are ca destinație o piață limitată, în vreme ce producția de masă „este orientată spre satisfacerea nevoilor marelui public”¹⁶, loc în care se încadrează și un muzeu. Ceea ce este totuși interesant e faptul că una dintre frumusețile unui muzeu se încadrează în ambele categorii. În producția

Muzeul de nișă

În spatele tuturor acestor date se află un discurs specific fiecăruia, discurs pe care l-am poziționat în antiteză cu ceea ce este, de fapt, muzeul. Datele obținute în urma analizei de discurs a conducerii muzeului sunt aceleași cu ceea ce este per se muzeul? Care este nivelul de similitudine între ceea ce se spune și ceea ce este? Astfel, au fost analizate 13 cazuri de muzee din diferite orașe europene în perioada 2016-2018: Muzeul Parfumului din București, Muzeul Parfumului din Barcelona, Muzeul George Enescu din București, Muzeul Kitschului din București, Muzeul Consumatorului Comunist din Timișoara, Muzeul Interactiv Leonardo Da Vinci din Milano, Muzeul Diamantelor din Amsterdam, Moco Museum din Amsterdam, Muzeul Ciocolatei – Hamburg, Muzeul Modernismului – Barcelona, Muzeul Ceasului – Zürich, Muzeul Flamenco – Malaga și Muzeul Fado – Lisabona.¹⁶

Când vorbim despre practicile muzeului, vorbim despre totalitatea nevoilor pe care un muzeu le îndeplinește când ne raportăm la rolul său social.

Prin prisma funcțiilor unui muzeu – mediere, estetică, educativă, etică, conservare și salvagardare –, putem vorbi despre practicile pe care muzeul le are. La toate acestea se adaugă funcția simbolică, ce se conturează prin producerea emoțiilor pozitive și negative, studiul lui Nathalie Heinich, *Les émotions patrimoniales*: de

pură, deoarece piața limitată de care vorbește Pierre Bourdieu poate fi asemănată cu un public limitat într-un anumit domeniu. Să luăm exemplul unui muzeu de antropologie. Un muzeu de antropologie este destinat în primul rând celor pe care îi interesează acest subiect, în sensul în care acesta adăpostește un întreg sistem care nu îi este la îndemână publicului larg sau care nu prezintă pur și simplu interes. Pe de altă parte, un astfel de muzeu cu tematică poate fi vizitat de oricine are curiozitatea de a o face, dar satisfacerea nevoilor într-un astfel de caz vizează clar un public restrâns. Marea producție, cum ar fi muzeele naționale, vizează toate categoriile socio-profesionale și de vârstă.

l'affect a l'axiologie, reprezentând punctul de pornire în analiza funcției simbolice.

Observațiile cu privire la funcția simbolică a muzeului de nișă sunt prezente în acest ultim capitol. Prin intermediul observației nonparticipative, am analizat cele 13 muzee de nișă din cinci perspective:

1. evoluția muzeului (de ce?);
2. implicarea autorităților locale;
3. mesajul muzeului;
4. importanța muzeului;
5. amprenta socială a muzeului.

Având în vedere informațiile care au parvenit în urma analizei de discurs, accesul în aceste muzee a venit ca o confirmare sau infirmare a ceea ce s-a scris. Prin intermediul observației nonparticipative, am căutat să observ și să analizez muzeul așa cum este el. Scurte intervenții au avut loc, unde a fost posibil, cu ghizii muzeelor. Or, scopul de-a lungul vizitelor a fost cercetarea a ceea ce se spune și a ceea ce este de fapt, și nu intervenția celor din conducerea muzeelor.

Cele cinci perspective care au fost urmărite în vizitarea muzeelor au relevat faptul că nu putem vorbi despre o practică simbolică dacă funcțiile elementare ale muzeului nu sunt îndeplinite. Acesta devine un simbol al societății în care se înscrie doar îndeplinind și celelalte funcții. Astfel, patrimonializarea meșteșugului, adică a savoir-faire-ului, în postmodernism devine posibilă

¹⁶ Bourdieu (2007), p. 170

numai cunoscându-l pe celălalt prin intermediul muzeului de nișă. Inevitabil, o cunoaștere a celuilalt „va duce la o mai bună cunoaștere de sine”¹⁷.

Am putut enunța din perspectiva celor cinci dimensiuni următoarele observații: muzeul de nișă se înscrie într-un ciclu evolutiv al societății, adică pe măsură ce societatea evoluează sau se schimbă, și acesta o face. De asemenea, aspectul privat al muzeului de nișă s-a transformat într-o condiție pentru ca acesta să facă parte din prezenta categorie. Nu este întâmplător faptul că persoane private, fundații private sau chiar familii sunt cele care administrează aceste muzee. Totodată, „nișă” face referire la o îngrijire intenționată a obiectului patrimonializat, și nu la dimensiune. În final, așa cum se va observa, muzeul de nișă este un muzeu al patrimoniului cultural intangibil.

Din analiza muzeelor menționate anterior, putem trasa o serie de idei particulare fiecăruia:

- **Muzeul Parfumului, Barcelona:** „Un obiect nu are sens dacă nu e legat de contextul particular în care se înscrie”¹⁸, astfel că acest context particular este istoria parfumului, istoria Barcelonei și, in extenso, o mică parte a istoriei Spaniei. Faptul că parfumul este un simbol al avuției demonstrează istoric, geografic și sociologic că Spania, fostă monarhie, s-a bucurat că o parte a populației care investea într-un astfel de obiect îi aprecia și îi înțelegea rostul. De asemenea, același context ne-a arătat o nevoie în societate, din punct de vedere cultural, a unei istorii scrise, olfactive și vizuale a parfumului. A fost necesară o aducere în procesul de patrimonializare a unei sticlute pline cu esențe realizate printr-un proces chimic.
- **Muzeul Parfumului, București:** Muzeul Parfumului din București este un muzeu de nișă, care patrimonializează obiectul cosmetic predominant al secolului al XXI-lea¹⁹. El devine simbol al procesului de patrimonializare în urma *savoir-faire*-ului pe care îl deține fiecare sticlă în parte. Altfel spus, fiecare muzeu se înscrie într-un anumit context social. În cazul acesta, Muzeul Parfumului din București prezintă o colecție de parfumi dispărute, dar care au făcut parte din producția regională a școlii de parfumeri. Știind că a existat în România acest tip de cultură, muzeul de nișă menține vie amintirea, imaginea și sticla de parfum, obiect reprezentant pentru perioada interbelică.

- **Muzeul Național George Enescu, București:** În linia antropologiei urbane, a vorbi despre crearea unui muzeu care poate fi atât de ofertant este o lecție de patrimoniu urban. Este posibil să fie realizate astfel de spații, dar dacă aceste spații nu se adaptează unui model de muzeu, fie el de mari sau de mici dimensiuni, atunci își pierde din valoare. Această valoare nu este dată doar de ceea ce se patrimonializează, ci este dată și de modul de gestionare și funcționare a sa. Pentru ca un muzeu să fie viu, el trebuie să fie activ, să își facă mereu simțită prezența în societate. Nu trebuie să existe doar birocratic, ci trebuie să se înscrie într-un circuit al muzeelor. Or, dacă oferta sa culturală nu există, atunci și cererea va scădea. Colecțiile, clădirea, programul pot fi modificate și adaptate diferitelor contexte. Spre exemplu, un astfel de exercițiu s-ar putea realiza după modelul muzeelor din Franța. Deoarece în perioada verii vizitatorii sunt într-un număr ridicat, Musée du Quai Branly a hotărât organizarea, în grădina muzeului (opțiune de care se bucură și Muzeul George Enescu), a unui proiect muzeal exterior, în special pentru copii. Aceștia au parte în fiecare zi de un program prestabilit, disponibil pe site-ul muzeului și pe rețele de socializare²⁰, pe de o parte, pentru a încuraja aducerea copilului la muzeu și, pe de altă parte, pentru a crea diferite activități sezoniere. Instituția muzeală trebuie să se adapteze la toate condițiile și contextele în care funcționează. Mai mult, aceste activități sunt gratuite în limita locurilor disponibile.
- **Muzeul Kitsch-ului, București:** În fond, „distracția produsă de kitsch este doar reversul unui plictis cumplit și neînțeles”²¹. Acest muzeu situat în inima centrului istoric al Bucureștiului prezintă o expunere defectuoasă din mai multe puncte de vedere. Problema nu este statutul ei legal, acela de muzeu privat, ci expunerea defectuoasă. Tematicile tratate recomandă ca fiind un muzeu nișat, însă, practic, nu reușește să se construiască ca muzeu. Dacă o autoritate recunoaște acest lucru de drept, de facto, lucrurile nu sunt concludente. Prin urmare, ambele muzee reprezintă un interes pentru cercetători ca exemple care arată un deficit în partea legislativă a spațiului românesc. De asemenea, modul în care sunt organizate, ideea de la care au început sau amprenta socială pe care o lasă în urmă sunt provocatoare pe planul analizei. Este un model de analiză. Este și mai grea (re)plasarea acestuia

17 Laplantine (2000), p. 17

18 Deliége, (2007), p. 126

19 https://www.lexpress.fr/styles/parfums/neuf-francaises-sur-dix-se-parfument_1261781.html, accesat la data de 02.03.2019

20 <http://www.quaibrany.fr/fr/expositions-evenements/au-musee/spectacles-fetes-et-evenements/fetes-et-evenements/details-de-levenement/e/jardin-dete-2018-37889/>, accesat la data de 11.08.2018

21 Matei Călinescu, 2017, p. 279

în spațiul cultural european și, mai ales, în cel românesc, în urma unor modele ca Muzeul Kitschului de la București deoarece nu există o definiție a sa. Fără atari definiții, orice proiect care mizează pe acumulare de obiecte poate să se pretindă muzeu.

- **Muzeul Interactiv Leonardo Da Vinci, Milano:** Într-un oraș ca Milano, oraș cosmopolit, care este el însuși un muzeu, a vorbi despre amprenta pe care un muzeu o lasă este foarte greu. Italia este cunoscută ca țara cu cele mai multe muzee, toate acestea având importanță, deoarece italienii au înțeles modul de a promova cultura și de a realiza o introspecție în cultura lor.

Acest muzeu este unul interactiv. El nu este un simplu muzeu care expune o serie de obiecte, ci invită consumatorul cultural (vizitatorul) să creeze el însuși. Din acest considerent, muzeul se bucură de o popularitate ridicată în rândul turiștilor, fapt replicat în mediile online²². Acest muzeu de nișă este un exemplu bun de cum se poate realiza un muzeu care să aibă și o componentă educațională, și o parte nișată prin prisma subiectului (invențiile), dar nu prin prisma celui care a produs aceste invenții (Leonardo Da Vinci).

- **Muzeul Diamantelor, Amsterdam:** Este un muzeu care nu are o dimensiune mare și care nu se bucură de o notorietate ieșită din comun. Fondatorul său a pornit cu această idee din pasiune, doar pentru a patrimonializa și a transmite mai departe meseria de gemolog și bijutier, totodată. A crea un spațiu care să permită explicarea și practicarea meseriei, meserie care a caracterizat o populație considerabilă din Amsterdam și din lume, care face parte din istoria Olandei, este un lucru pe care UNESCO, ICOM și alte organizații caută să îl încurajeze. Ceea ce se patrimonializează sunt cunoștința și abilitatea de a produce meșteșug tradițional²³, cu scopul de a educa următoarele generații și a promova creativitatea umană. Această meserie face parte din patrimoniul²⁴ olandez și trebuie tratată ca atare de actorii culturali și politici. Tratat în acest mod, el devine un „testament

22 <https://www.milanmuseumguide.com/leonardo3-the-world-of-leonardo/>, accesat la data de 14.08.2018

23 What is Intangible Cultural Heritage? <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>, accesat la data de 14.08.2018

24 „Folclor în accepțiunea sa tehnică, și includem aici întreaga cultură spirituală a unei comunități, cu circulație dominant orală, în care, alături de literatură, muzică, dans, credințe, obiceiuri, etnoiatrie, norme juridice, reguli de comportament, se află și forma verbalizată a științei populare privind ocupațiile, meșteșugurile, organizarea spațiului, tehnici de construcție etc. Specialiștii din România au folosit termenul și în accepția restrânsă, referindu-se la creația spirituală, tradițională și contemporană, exprimată în literatura, muzica și jocul populare. În alte părți ale Europei, folclorul este asimilat, preponderent, spectacolului sau festivalului în care sunt valorificate textele tradiționale literar, muzical și coreic”, Nițulescu (2008), p. 3

extrem de convingător, iar modul de a-l citi înseamnă o mai bună înțelegere a societății în care trăim”²⁵.

Acest muzeu s-a dovedit a fi un real exemplu pentru muzeul de nișă. În medie, conform datelor furnizate de site-ul oficial, există peste 750.000 de vizitatori într-un an, ceea ce înseamnă o popularitate crescută în rândul vizitatorilor pentru acest gen de muzeu.

- **Moco Museum, Amsterdam:** Vizita la acest muzeu devine o practică simbolică, deoarece vizitatorul vine în legătură cu opera artistului într-un mod ușor neconvențional, dat fiind faptul că vorbim despre o operă stradală. Caracterul neconvențional provine din mutarea operei din stradă într-un muzeu cu o arhitectură care amintește de un alt fel de artă (cea veche). Expunerea poate fi una de succes sau nu, dar în acest caz putem vorbi despre un real succes. Aceste asocieri sunt riscante, deoarece se poate ca opera alăturată unei clădiri (și ea cu un istoric) să creeze confuzie între părți, dar și pentru vizitator. Riscul este ca mesajul să nu mai fie perceput corect. Avantajul este că apare un exemplu de îmbinare a stilurilor diferite, de teme diferite, epoci diferite în ceea ce este un adevărat muzeu de nișă.

- **Muzeul Ciocolatei, Hamburg:** În primul rând, muzeul servește strict scopului de a educa vizitatorul referitor la acest subiect, iar în al doilea rând, muzeul este unul de nișă, dar, ca în cazul celorlalte muzee, de fapt, este vorba despre procesul de creație, adică despre meșteșug. Doar în urma cercetărilor întreprinse se conturează un tipar conform căruia muzeul de nișă vorbește despre patrimoniul intangibil, și nu doar despre obiectul patrimonializat. Orice obiect, fie el și de consum, conține în sine o povestire, o narațiune, un discurs. Această narațiune este dublată de o prezentare a contextului în care s-a născut obiectul expus. Ciocolata vorbește despre epoci, vorbește despre oamenii care îi dau naștere, despre gust, despre producție, despre industrie și despre comunitate. Pot deveni ciocolata, parfumul, diamantul, mobilierul o imagine a structurii socio-politice a unei epoci? Răspunsul este da, deoarece fiecare ascunde o întreagă muncă în spate, iar muzeul devine astfel locul perfect pentru a pune în valoare și a explica acest lucru.

Motivul pentru care vizita la acest muzeu devine o practică simbolică este în directă relație cu ceea ce reprezintă obiectul. Este o vizită care traversează continentele, care te plasează în jungle, care te întoarce apoi pe continent, care îți arată procesul de

25 Hedeșan Otilia, *The Mărțișor. Or Reinventing a Tradition*, text disponibil la: https://www.academia.edu/6668493/The_martisor_or_Reinventing_a_Tradition, accesat la data de 14.08.2018

producție, care te plimbă în vapoarele industriale și care te învață cum să faci o ciocolată.

- **Muzeul Modernismului, Barcelona:** Muzeul Modernismului din Barcelona este cel în care a predominat emoția produsă de patrimoniu (estetică). Evoluția sa s-a dovedit a fi destul de complicată, deoarece înainte clădirea adăpostea o fabrică. Cu privire la evoluția artistică, administratorii muzeului și-au propus să creeze expoziții temporare, de exemplu, una cu vitraliile Barcelonei²⁶. De asemenea, muzeul nu s-a abătut de la tematica geografică pe care o urmărește: Barcelona. Vorbim despre Art Nouveau, dar în Barcelona. Prin plasarea ideii într-un spațiu urban, muzeul încununează frumusețea orașului. Nu vorbim despre frumusețea unui oraș în mod general, ci particular (nișat). Tocmai de aceea, muzeul este un bun exemplu de urmărire a unei politici culturale focalizate pe patrimonializarea spațiului.

Vorbim strict de perimetrul acestui oraș, de ideea de Art Nouveau, de ideea catalană a acestui stil. Acest stil trece frumusețea prin toate formele sale, creând astfel un cult al frumosului.

- **Muzeul Ceasului, Zürich:** Problema apare în momentul în care „citirea” unui simbol (ceasul, în acest caz) se realizează într-un alt set de coduri (contextul cultural al vizitatorului) și riscul este neînțelegerea corectă și aprofundată.

În toate muzeele pe care le-am vizitat, am analizat vizitatorii din perspectiva anumitor coduri, pentru a-mi putea da seama care este originea lor. Astfel se întâmplă și cu vizitatorii muzeelor. „Opera de artă, privită ca o avuție simbolică (și nu ca una economică, deși poate fi și așa), nu poate exista ca atare decât pentru o persoană ce are mijloacele necesare pentru a accede la ea sau, altfel spus, pentru a o descifra. Nivelul de competență artistică al unui individ este dat de gradul în care acesta stăpânește la un moment dat setul de instrumente necesare înțelegerii operei de artă, adică schemele de interpretare fără de care nu-și poate însuși capitalul artistic [...]. Dacă nu sunt îndeplinite aceste condiții specifice, înțelegerea eronată este inevitabilă: iluzia unei înțelegeri imediate duce la o percepere iluzorie, bazată pe un cod greșit.”²⁷ Fiecărui vizitator îi revine misiunea să interpreteze ceea ce vede din perspectiva sa. Tocmai de aceea este așa de greu să ia naștere un muzeu. Nu este vorba despre partea

legislativă, ci despre modalitatea în care introduci vizitatorul în povestea sa.

- **Muzeul Flamenco, Malaga:** După Chiara Bortolotto, noțiunile-cheie ale patrimoniului cultural imaterial sunt cultură, identitate, tradiție²⁸, aspecte care se regăsesc până și în cel mai mic detaliu în cadrul acestui muzeu. Noutatea, în acest caz, nu este faptul că muzeul patrimonializa flamencoul, ci faptul că modalitatea de a face acest lucru a fost atât de bine definită, încât Muzeul Flamenco din Malaga merită menționat pentru politicile culturale activate. De asemenea, Chiara Bortolotto subliniază capacitatea patrimoniului cultural imaterial²⁹ de a fi reprodus, lucru care se realizează în muzeu. Este evident că muzeul de nișă devine unul al patrimoniului cultural imaterial în acest caz, ceea ce este o caracteristică a acestei categorii de muzee. Flamenco a luat astfel amploare, devenind nu numai specific local, dar și global. Astfel, încercarea muzeului de a fi în același timp și local, și global se îndeplinește chiar în inima acestui mic muzeu. El devine important pentru specificul local, dar devine cunoscut global tocmai prin transmiterea acestui element de patrimoniu. Înscrierea în lista UNESCO a ajutat semnificativ prin faptul că accesul publicului larg la creația artistică are loc mai ușor. Creând un muzeu al specificului local, creezi un spațiu de rememorare a artiștilor, compozitorilor și melodiilor care încă țin în viață spiritul flamenco.
- **Muzeul Fado, Lisabona:** Muzica fado devine reper de identitate și de identificare al portughezilor în spațiul european. În programele locale și naționale, muzeul este menționat ca parte din produsul actorilor locali implicați³⁰ prin decernarea diferitelor premii sponsorizate de autoritățile publice sau prin includerea în programele culturale a muzeelor private în care autoritățile nu sunt deloc implicate³¹. Implicarea autorităților locale în demararea unui muzeu de nișă este una limitată. În general, muzeele de nișă se nasc dintr-o pasiune comună a unui grup dintr-o comunitate. Implicarea autorităților poate avea loc numai într-o eventuală promovare locală și

28 Chiara Bortolotto (2011), p. 24

29 *Ibidem*

30 With this increase and renovation of the exhibition circuit, the Museu do Fado earned, in 2009, several prizes and awards including the *Prize Essay and Disclosure* from the Amália Rodrigues Foundation, the *Honorable Mention - Best Portuguese Museum* from APOM (Portuguese Association of Museology), and the classification, by Tourism of Portugal, among the five finalists in the category of „Public Rehabilitation Project” – extras de pe *site-ul oficial al muzeului*.

31 Vezi exemplu: Capitală Culturală Europeană 2021 – Timișoara prin menționarea Muzeului Consumatorului Comunist din Timișoara în programul de dezvoltare. Deși Muzeul Consumatorului Comunist are statut de muzeu privat, Asociația 2021 menționează în programul ei acest muzeu și relația dintre cele două.

26 <http://www.mmbcn.cat/es/actividades/exposiciones-temporales/>, accesat la data de 15.08.2018

27 Vintilă Mihăilescu (2009), p. 39

regională, dar nu la crearea muzeului. Acest motiv se datorează fondatorilor muzeului de nișă, care din pasiune reușesc să creeze un spațiu de rememorare. Intervenția autorităților locale doar ar diminua din creație și din originalitate. Această implicare ar putea avea loc numai din punct de vedere financiar, nu și al direcției strategiei culturale.

În mod natural, aceste caracteristici prezentate sunt cele mai importante semnalate, caracteristicile existând în număr mult mai mare. Au fost utilizate trei metode de analiză (metoda comparativă, analiza de discurs și observația nonparticipativă) în strânsă legătură cu analiza documentelor primare (Legea 311/2003 – România, Legea 2002-5/2002³² – Franța, Decreto Musei – Italia³³). Legislația muzeului în aceste trei țări rămâne incertă în ceea ce privește muzeul de nișă, deși existența sa este atestată de toate aceste muzee analizate. De asemenea, cele trei metode de analiză s-au aflat în strânsă legătură cu cinci perspective de analiză: evoluția muzeului, implicarea autorităților locale, mesajul muzeului, importanța muzeului, amprenta socială a muzeului.

Deloc întâmplătoare este inițiativa ICOM în 2018, care propune o redefinire a muzeului actualizată, în concordanță cu toate schimbările care au loc în lume.

Concluzii

Sperăm că cele 13 muzee de nișă analizate pot răspunde la întrebarea lui Georges Guilles-Escuret, publicată în volumul său, *L'anthropologie, à quoibon?*: „Antropologia nu servește la nimic. Cine poate pretinde azi contrariul și în numele a ce?”³⁷, dar mai ales să răspundă unei nevoi de a deschide apetitul pentru clarificarea și discutarea în domeniul muzeografiei și a ceea ce este un muzeu de nișă. Muzeul de nișă este un muzeu eminentemente privat

De asemenea, fiecare persoană este invitată să înscrie o definiție pe care o consideră potrivită ca fiind definiția-canon a muzeului³⁴. Înscrierea acesteia se poate realiza pe *site*-ul oficial ICOM, urmând ca reprezentanții instituției să aleagă cea mai potrivită și adaptată definiție a muzeului³⁵.

În luna august a anului 2019, ICOM a ales o definiție generală a muzeului pentru a fi supusă la vot: „Museums are democratising inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people. Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the word, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing.”³⁶ Astfel asistăm la o schimbare concomitentă cu schimbarea socio-politică globală.

care a luat naștere din dorința de a patrimonializa a unor persoane nu întotdeauna informate, dar dornice să nu lase să se piardă *savoir-faire*-ul unui obiect. Ele sunt reprezentate atât de exemple de succes, cât și de altele mai puțin inspirate. Muzeul de nișă s-a născut înainte ca el să fie pus pe harta muzeografiei. În ultima perioadă, în spațiul românesc, acest fenomen a luat amploare datorită diferitelor organizații, fundații sau persoane private. Este imperios necesar ca informația pe care o transmiți în calitate de muzeu să fie apărută de veridicitate și corectitudine.

Având atestarea sa în nenumărate orașe din Europa, este necesar să existe atât un suport legislativ adecvat pentru atestarea existenței lor, cât și o implicare constantă a autorităților publice pentru a nu permite să se facă confuzie între ceea ce este de fapt locul și ceea ce reprezintă. Doar astfel integrarea lor în politicile culturale poate fi una naturală și cursivă.

Astfel, artele și științele umaniste reușesc să fuzioneze într-un superb proiect numit muzeul de nișă.

32 <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000769536&categorieLien=id>. accesat la data de 02.03.2019

33 Legea Muzeelor din Italia: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito_MiBAC/Contenuti/Ministero/visualizza_asset.html_1947521712.html, accesat la data de 02.03.2019

34 <https://icom.museum/en/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/>, accesat la data de 03.03.2018

35 Pentru mai multe detalii cu privire la acest subiect: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/01/MDPP-report-and-recommendations-adopted-by-the-ICOM-EB-December-2018_EN-2.pdf, accesat la data de 10.02.2019

36 Pentru mai multe detalii cu privire la acest subiect: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/01/MDPP-report-and-recommendations-adopted-by-the-ICOM-EB-December-2018_EN-2.pdf, accesat la data de 10.02.2019

37 Guilles-Escuret (1996), p. 7

Bibliografie:

- Bortolotto C. 2011 *Le patrimoine culturel immatériel*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme
- Bourdieu, P. 2007 *Regulile artei*. București: Grupul Editorial ART
- Călinescu M. 2017 *Cinci fețe ale modernității*. Iași: Polirom
- Geertz, C. 2014 *Interpretarea culturilor – Eseuri alese*. București: Tact
- Guilles-Escuret G. 1996 *L'anthropologie, à quoi bon? Chercheurs, techniciens, intellectuels et militants*. Paris: L'Harmattan, Logiques Sociales
- Kent, H. „The Small Museum” *Art and Progress*, 4 (1913) p. 1048
- Laplantine, F. 2000 *Descrierea etnografică*. Iași: Polirom
- Mills G. „Social Anthropology and the Art Museum” *American Anthropologist*, 57 (1955) p. 1004
- Mihăilescu, V. 2009 *Antropologie. Cinci introduceri*. București: Polirom
- Nicolescu, C. 1979 *Muzeologie generală*. București: Editura Didactică și Pedagogică
- Nițulescu V. 2008 *Repertoriul național de patrimoniu cultural imaterial*. București: CIMEC

Webografie:

- Site oficial ICOM <https://icom.museum/en/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/> (02.03.2019)
- Découvrez les plus beaux musées de France <http://www.les-musees-de-france.fr/> (17.08.2018)
- Museums, archeological areas and monuments in Italy, 2013 <https://www.istat.it/en/archive/106183> (17.08.2018)
- Avec 10,2 millions de visiteurs, le Louvre a battu un nouveau record de fréquentation en 2018 <http://www.lefigaro.fr/culture/2019/01/03/03004-20190103ARTFIG00071-avec-102-millions-de-visiteurs-le-louvre-a-battu-un-nouveau-record-de-frequentation-en-2018.php>, (05.01.2019)
- 2,1 million visitors at the Memorial in 2017, <http://auschwitz.org/en/museum/news/2-1-million-visitors-at-the-memorial-in-2017,1292.html> (05.01.2019)
- Ben Popper, Google announces over 2 billion monthly active devices on Android, 2017, <https://www.theverge.com/2017/5/17/15654454/android-reaches-2-billion-monthly-active-users> (28.11.2018)
- Riley Panko, The Popularity of Google Maps: Trends in Navigation Apps, 2018, <https://themanifest.com/app-development/popularity-google-maps-trends-navigation-apps-2018> (12.10.2018)
- <https://itunes.apple.com/us/app/michelin-travel-guide/id669482669?mt=8>, accesat la data de 10.12.2018
- Camille Labatut, Neuf Françaises sur dix se parfument, 28.06.2013, https://www.lexpress.fr/styles/parfums/neuf-francaises-sur-dix-se-parfument_1261781.html (02.03.2019)
- Site oficial Muzeul Quai Branly, <http://www.quaibrantly.fr/fr/expositions-evenements/au-musee/spectacles-fetes-et-evenements/fetes-et-evenements/details-de-levenement/e/jardin-de-2018-37889/> (11.08.2018)
- <https://www.milanmuseumguide.com/leonardo3-the-world-of-leonardo/> (14.08.2018)
- What is Intangible Cultural Heritage? <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> (14.08.2018)
- Hedeșan Otilia, 2008, *The Mărțișor. Or Reinventing a Tradition*, https://www.academia.edu/6668493/The_martisor_or_Reinventing_a_Tradition (14.08.2018)
- Site oficial muzeu MMBCM, <http://www.mmbcn.cat/es/actividades/exposiciones-temporales/> (15.08.2018)
- Program 2021 Timișoara <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000769536&categorieLien=id>. (02.03.2019)
- Legea Muzeelor din Italia: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito_MiBAC/Contenuti/Ministero/visualizza_asset.html_1947521712.html (02.03.2019)
- Site ICOM <https://icom.museum/en/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/> (03.03.2018)

Mădălina Liana IACOB
Universitatea de Vest, Timișoara
madalina.iacob@e-uvv.ro

POTENȚIALUL DE PREFACERE A MUZEULUI ROMÂNESC ÎN HUB CULTURAL

The prospective reconstruction of the Romanian Museum as a cultural hub

Sorin-Mihai CONSTANTINESCU

ABSTRACT

Opening the museum to new public categories, making the best use of identity heritage, preserving collective memory and attracting young people in cultural-educational programs in order to raise awareness on the value of national heritage and the need to protect it, are ideas that connect within the concept of cultural hub. Although this article does not claim to be a grounding study (without a set of specific indicators adapted to our context, such a study is still needed), we started from some conceptual delimitations mandatory to identify the characteristics of a hub museum and tried to analyse the steps necessary for its transformation in this regard. In order to be able to make some viable suggestions regarding the possibility of Romanian museum to become more competitive, in the absence of detailed case studies, we limited ourselves to comparative examples with generality potential. Thus, we consider that museums that will want to integrate in their management plans the objective of transforming into a cultural hub, will be able to orient themselves according to the benchmarks that we have tried to highlight here, regardless if they have taken a considerable step forward in this sense or just now begin to take the first steps on this road.

Key-words: Community Hubs, Cultural Hub, Transforming Museums, Creative Hubs, Creative Incubators, Creative Platforms.

REZUMAT

Deschiderea muzeului spre noi categorii de public, o cât mai bună valorificare a patrimoniului identitar, păstrarea memoriei colective și atragerea tinerilor în programe educativ-culturale de conștientizare asupra valorii patrimoniului național și a necesității protejării sale sunt idei care își găsesc o îmbinare fericită în cadrul conceptului de hub cultural. Chiar dacă acest articol nu are pretenția unui studiu de fundamentare (în absența unui set de indicatori specifici adaptați contextului nostru, un asemenea studiu este încă problematic), am plecat de la câteva delimitări conceptuale obligatorii pentru a putea identifica caracteristicile unui muzeu de tip hub și am încercat să analizăm etapele necesare transformării sale în acest sens. Pentru a putea face unele sugestii viabile legate de posibilitatea ca muzeul românesc să devină mai competitiv și pe acest plan, în lipsa unor studii de caz amănunțite, ne-am limitat la exemplificări comparative cu potențial de generalitate. Astfel, considerăm că muzeele care vor dori să integreze în planurile lor de management obiectivul transformării într-un hub cultural, se vor putea orienta și după reperele a căror trasare am încercat-o aici, indiferent dacă și-au luat un avânt considerabil în acest sens sau abia acum încep să facă primii pași pe acest drum.

Specialiștii care cercetează tendințele evoluției muzeisticii moderne consideră că transformarea muzeului în hub cultural este un proces natural în cadrul progresului social, care acoperă necesitatea recâștigării publicului, fiind totodată o etapă extrem de benefică nu doar în plan cultural și educativ, ci și în plan economic. Deși preocupările literaturii de specialitate britanice – luate în acest articol drept repere – sunt orientate, evident, spre cercetarea fenomenului transformării muzeului în hub cultural prin încadrarea sa în sistemul social generator (ceea ce face irelevantă preluarea rezultatelor acestor studii în alte contexte culturale), din cauza lipsei unor studii românești pe această temă, recurgerea la literatura de specialitate străină devine obligatorie.

Astfel, chiar dacă analiza de față se bazează pe o metodologie de cercetare restrânsă, pentru că documentarea se raportează la un număr, poate, insuficient de cazuri, sperăm ca prezentul articol – prin observarea tendințelor, evidențierea regularităților și emiterea unor concluzii generalizatoare – să se constituie într-un semnal capabil să deschidă orizontul unor cercetări mult mai extinse privind transformarea muzeului românesc în hub cultural.

Am ales pentru titlul articolului de față cuvântul „prefacere” și nu un altul cu (aproximativ) același sens, cum ar fi „schimbare” sau „transformare”, pentru

Lămuriri preliminare

În spațiul românesc, inclusiv în cel al Capitalei, noțiunea de hub cultural pare a se restrânge la cea de loc (de regulă, convențional) în care se desfășoară manifestări considerate (cel puțin, la momentul apariției lor) drept neconvenționale. Astfel, la noi sunt date drept exemplu de huburi culturale diverse cluburi sau baruri care găzduiesc și unele activități culturale (piese de teatru, concerte, filme, dezbateri sau chiar mini-festivaluri).

Cei care urmăresc fenomenul deschiderii culturale a unor astfel de localuri au identificat mai multe inițiative în acest sens: Palatul Universul – prin teatrul Apollo 111 și studioul de dans Linotip; Control Club – cu diverse lansări de evenimente și concerte de jazz; Point – prin producții independente de teatru, expoziții, târguri și alte

că în noțiunea de prefacere intră nu doar ideea de modificare a unei stări de fapt, ci și cea de evoluție. Or, tocmai credința faptului că muzeul nu are decât de câștigat de pe urma prefacerii sale în hub cultural ne-a făcut să considerăm că este potrivit să descriem astfel acest fenomen eminentemente pozitiv.

De asemenea, ne-am aplecat asupra potențialului autohton de prefacere a muzeului în hub cultural ca obiect de studiu încurajați de noua viziune strategică a responsabililor culturali din România, din care un element esențial îl reprezintă „centrarea culturii ca serviciu public pe nevoile beneficiarilor. Cultura trebuie să fie accesibilă unui număr cât mai mare de oameni, iar publicul real și potențial trebuie să fie principalul destinatar al actului cultural.”¹

În acest sens, se poate spune că instituția muzeală românească „și-a ispășit pedeapsa” de prezentare statică a patrimoniului pentru a se îndrepta spre forme de relaționare cu publicul orientate spre educație și participarea beneficiarilor actului cultural, cum ar fi: derularea unor proiecte atractive, crearea de evenimente în jurul unor exponate deosebite, editarea de pliante și broșuri, organizarea de concerte și workshopuri, realizarea de audioghiduri, o prezență în mediul online mai activă și mai prietenoasă, deschiderea de magazine cu obiecte tematice și, desigur, toate acestea dublate de o activitate științifică de cercetare mai susținută.

evenimente culturale la care membrii clubului au acces privilegiat; Green Hours – locul unde s-a pus în scenă prima producție de teatru independent din Capitală (Teatrul Luni de la Green Hours) și sunt găzduite și în prezent spectacole și concerte de jazz foarte apreciate².

De exemplu, între ultimii sosiți care și-au anunțat deschiderea unui hub cultural în București se numără Asociația Culturală CULTURAFT – House of Music, despre care aflăm că „va funcționa ca un spațiu privat dedicat întâlnirilor pentru o serie de persoane, membri sau asociați ai sectorului de evenimente culturale”³.

1 MCIN (2015), p. 14, accesat 30 sept. 2019.

2 Nadoleanu S. (2017), p. 12.

3 <https://culturaft.ro/culturaft-hub/>, accesat 16 iun. 2019.

Chiar dacă consumul de alimente și băuturi este încurajat, cei care vor participa la aceste întâlniri nu se vor afla într-un spațiu comercial, ci într-un spațiu al dialogului cu diverși reprezentanți ai comunității culturale din toată țara. De remarcat și faptul că aceste tipuri de huburi își doresc să atragă potențiali investitori din România și străinătate, care să sprijine producția, promovarea și difuzarea produselor culturale autohtone.

De asemenea, au fost demarate astfel de inițiative în mai multe orașe din România. Între acestea s-a evidențiat proiectul „Marea Unire a Creativilor@ Alba Iulia” desfășurat în toamna lui 2018 cu finanțare din partea Ministerului Culturii și Identității Naționale și a Primăriei Alba Iulia. Acesta a prilejuit o întâlnire internațională a huburilor culturale reprezentate de invitați specializați în domeniul industriilor creative și cu experiență în organizarea de evenimente și proiecte culturale de amploare. Remarcabil este faptul că în acest proiect au fost angrenați, pe lângă profesioniști în domeniul industriilor creative și operatori culturali regionali și locuitori albauieni, în special elevi, care au creat panouri interactive pentru a fi amplasate în diverse locuri din orașul Alba Iulia.⁴

Un alt exemplu regional remarcabil îl reprezintă adunarea laolaltă în incinta Palatului Culturii din Iași a Complexului Muzeal Național „Moldova”, care le oferă vizitatorilor posibilitatea de a vizita, într-o singură clădire, patru muzee de talie națională: Muzeul de Artă, Muzeul de Istorie a Moldovei, Muzeul Etnografic al Moldovei și Muzeul Științei și Tehnicii „Ștefan Procopiu”. În plus, acest spațiu cultural concentrat devine din ce în ce mai mult o platformă de lansare a diverselor inițiative ale activiștilor culturali ieșeni, care percep această instituție ca centru de polarizare comunitară în jurul actului educațional și totodată promotoare de cultură.⁵

Din perspectivă socio-economică, noțiunea de „hub” (preluată din domeniul tehnic) a fost privită ca modalitate de organizare a muncii (a se reține, deci, nu a timpului liber), astfel încât tineri talentați din diferite domenii să poată face schimb de idei în

mod direct, în vederea intensificării creativității și inovației. Astfel, a apărut expresia „Creative Hubs” (centre de creație, în traducerea cea mai uzuală în limba română). În cadrul acestora, un loc aparte îl ocupă diversitatea și chiar întinderea lor pe o varietate de locații și rețele, nu doar în interiorul unei singure clădiri, de aceea este foarte greu de dat o definiție unitară a acestor centre.⁶

Chiar și aici este necesară distincția între Centrele creative și Grupurile creative, cele din urmă propunându-și să devină un instrument al politicii industriale prin stimularea afacerilor în vederea intensificării productivității. La rândul lor, Grupurile creative au format clustere industriale în care se dezvoltă o cultură a creativității, fiind compuse din elemente spațiale a căror interdependență și diversitate de activități conferă eficacitate proiectelor care, de regulă, se adresează mai multor zone creative dintr-un oraș sau chiar o regiune.⁷

Alte distincții necesare sunt cele între hubul cultural și incubatoarele de idei sau platformele artistice, pentru că cele din urmă își propun să partajeze valori morale prin care sunt puse în valoare atât creativitatea (producerea de artă, în principal), cât și dorința de a obține rezultate palpabile într-un anumit domeniu. În acest context, muzeele care se află în plin proces de transformare a strategiilor manageriale astfel încât să-și mărească relevanța și de ancorare în problemele comunităților, de integrare în rețele globale deschise variatelor contexte locale și de lărgire a audienței, sunt îndreptățite să aspire la statutul de huburi culturale.

Chiar dacă relevanța acestor sintagme în spațiul românesc la momentul actual este minimă, ele ne pot da imaginea unui cadru mai larg în care să putem plasa activitățile din cadrul muzeelor românești care își deschid sălile (sau holurile) pentru concerte, conferințe sau atelierele de lucru pentru copii, familiarizându-ne astfel cu ceea ce înseamnă deschiderea instituției muzeale spre public, atragerea (și, pe undeva, crearea) propriului public.

4 <https://www.scena9.ro/article/marea-unire-a-creativilor-alba-iulia>, accesat 15 iun. 2019.

5 <http://palatulculturii.ro/prezentare-generală>, accesat 01 oct. 2019.

6 British Council (2016), p. 8.

7 idem, p. 15.

Genul proxim și diferența specifică

O dată fixată traiectoria de prefacere a muzeului în hub cultural și considerarea acesteia drept una firească, putem să preluăm o definiție onestă a sa, în spiritul său autentic. „Un hub cultural reprezintă o grupare de situri sau manifestări culturale care se desfășoară (de regulă) într-un singur loc, ilustrate de muzee, galerii de artă, spații creative și de săli de spectacol etc. (sau în combinație), care strâng în jurul lor și activități secundare, inclusiv din domeniul divertismentului și al comerțului.”⁸

Așadar, putem spune că hubul cultural este o manifestare complexă ce pleacă de la nevoia exprimării culturale în cadrul unei comunități, care aparține genului de sincretism și care atinge nu doar ariile profesionale și / sau instituționale, dar mai ales necesitatea stimulării participării active în acest domeniu – denumită (și) la noi, prin preluarea cuvântului din limba engleză, „hub” –, un semnal și totodată o rețea de evenimente care comunică cu alte rețele.

La rândul său, hubul cultural trebuie înscris în aria huburilor comunitare (Community Hubs), pentru că, spre deosebire de huburile sociale (Social Hub), care adună postările din diferite rețele sociale afișându-le online împreună, hubul cultural necesită un loc fizic unic sau o combinație de mai multe locații, în interiorul căreia pot avea loc diverse evenimente și se pot crea conexiuni multiple, plecând de la preocupări comune și ajungând până la interese conexe de business.

Pentru că managerii culturali ai instituțiilor publice din România vorbesc tot mai mult despre necesitatea împrumutării modelelor de management și marketing din mediul privat (a se citi, concurențial), o variantă autohtonă de hub comunitar, care să graviteze în jurul muzeelor, l-ar putea reprezenta, de exemplu, expozițiile temporare organizate de alte entități care reprezintă un prilej de întâlnire pentru specialiștii și pasionații unui domeniu – așa cum este cazul expoziției cu machete de trenuri, clădiri feroviare, camioane, mașini și alte anexe, prezentate pe o dioramă funcțională, organizată de către Muzeul CFR în cadrul Muzeului Național Tehnic prof. ing. Dimitrie Leonida⁹.

În esență, este nevoie de o infrastructură minimă pentru a se asigura funcționarea unui hub cultural, iar acesta se poate alătura, fără probleme, tuturor genurilor de huburi prin caracteristicile pe care le are în comun cu acestea. Cele mai importante dintre ele ar fi: oferirea unor servicii specifice pe baza programării unor evenimente (cu acces deschis sau rezervat); încercarea de a oferi publicului și participanților noi experiențe utile și de calitate; orientare către o largă audiență; regularitate în susținerea anumitor programe; alegerea unor tematici specifice audienței vizate etc.

În plus, nu trebuie pierdut din vedere faptul că hubul este un mediu care promovează găsirea de noi oportunități pentru oferirea produselor specifice unui domeniu către un public cât mai conștient, mai activ și mai implicat, care își dorește să multiplice și să transmită și altora experiențele personale avute în acest cadru.

De asemenea, atunci când se vorbește despre rezidenții unui hub cultural, prima referință este aceea la agregarea unei comunități de specialiști (fie instituționalizați sau nu) care pot oferi unor categorii de public mereu în creștere un serviciu, nu doar în funcție de așteptările actuale ale comunității, ci ținând cont și de nevoile sale de progres și dezvoltare pe viitor.¹⁰

Înțelegerea acestui gen de activități trebuie făcută în contextul tendinței actuale spre universalizare și formalizare treptată a arhivelor culturale, ceea ce conduce la crearea unui sistem unitar de muzee, biblioteci și de alte amenajări care pot conserva datele culturale importante pentru orice patrimoniu cultural național. De aceea, evidențierea caracteristicilor care dau unicitate căii românești de prefacere a muzeului în hub cultural nu se poate face în afara înțelegerii contribuției acestor instituții la păstrarea unor valori culturale universale.

În aceeași ordine de idei, hubul cultural – ca fenomen social și economic – se deosebește de alte forme de huburi (centre culturale, platforme culturale, incubatoare de idei, cluster etc.) prin câteva trăsături specifice, pe care le-am trasat deja. Un lucru care trebuie subliniat este acela că hubul cultural are o vocație socială, pentru că astfel de proiecte de natură

⁸ Art Fund UK (2018), p. 4.

⁹ <https://clubferoviar.ro/expozitie-de-machete-trenuri-la-muzeul-tehnic-dimitrie-leonida>, accesat 01 oct. 2019.

¹⁰ Rouă Dragoș (2016), p. 2.

culturală se adresează, practic, tuturor locuitorilor unei comunități, precum și vizitatorilor străini.

Considerăm evidențierea acestor caracteristici ca fiind benefică pentru derularea unor cercetări viitoare care să-și propună elaborarea unor metode, tehnici și instrumente care să măsoare impactul pe care aplicarea

diferitelor strategii de management și marketing ar putea să îl aibă asupra performanțelor unui muzeu în privința prefacerii sale în hub cultural. „Astfel de cercetări ar permite efectuarea de recomandări diferențiat, pe tipuri de muzee, ceea ce ar putea conduce la o dezvoltare mai rapidă a instituțiilor supuse analizei.”¹¹

Potențialul autohton de prefacere a muzeului în hub cultural prin comparații

Muzeul, ca orice instituție vitală pentru dezvoltarea durabilă a unei comunități, trebuie să se adapteze schimbărilor aduse de revoluția tehnologiei digitale prin regândirea relației sale cu publicul. De aici se formează noi competențe pentru personalul integrat în structurile muzeale, astfel încât acesta să poată face față noilor metode manageriale și să aducă un plus de valoare prezenței muzeului în viața comunității. Dacă acestor competențe li se adaugă și cele de comunicare și relaționare cu terți, dobândite în cadrul procesului de prefacere a muzeului în hub cultural, putem vorbi deja de o redefinire conceptuală a muzeului românesc asumată programatic. Extrăgând câteva exemple din plan național de muzee care se manifestă deja ca huburi culturale, prin generalizare, vom putea constata potențialul prezent la acest nivel.

Prin recenta lansare a Ghidului ICOM/OECD 2018 – un prețios îndrumar în privința prefacerii muzeelor în huburi culturale – aceste instituții, dar și comunitățile și autoritățile locale primesc o nouă perspectivă asupra promovării valorilor culturale proprii, integrată nevoilor specifice și dezvoltării locale durabile. Acest cadru structurat ajută autoritățile locale, comunitățile și muzeele să colaboreze mai bine pentru sporirea impactului social și economic al patrimoniului cultural.¹² De aici putem extrage situații reale prezente în spațiul internațional, pe baza cărora putem face comparații utile între acestea și realitățile românești.

Scopul transformării muzeului prin redimensionarea parteneriatelor și relațiilor cu părțile interesate este acela ca instituția muzeală să-și poată continua rolul său fundamental și în același timp să sprijine mai activ creativitatea și inovarea, chiar și în afara unei arii pur culturale. „În acest sens este dată drept exemplu inițiativa muzeului din New York City (NEW INC) de a

deveni hub cultural, materializată în crearea mai multor facilități artistice și intelectuale în vederea intensificării schimburilor de expoziții, de programe publice, proiecte editoriale, digitale și de rezidență.”¹³

NEW INC este considerat a fi un ecosistem creativ, de promovare a valorilor culturale prin profesioniști care inventează noi forme și modele în domenii precum muzică, artă interactivă, modă, jocuri, arhitectură, film, artele spectacolului, design de produs, dezvoltare web ș.a. Sunt găzduite de asemenea conferințe anuale, unde este adusă în discuție contribuția muzeelor la dezvoltarea ideilor noi și promovarea proiectelor creative.¹⁴

Un alt exemplu de bună practică a huburilor culturale prezent în acest Ghid este cel al parteneriatului școlar multianual pentru artă și implicare civică (SPACE) dintre Muzeul Contemporary Art Chicago și liceele publice din oraș în vederea sprijinirii adolescenților să realizeze schimbări pozitive în modul lor de manifestare în cadrul comunităților, având ca vector arta contemporană. „S-a realizat astfel o rețea de huburi culturale în miniatură în care au loc schimburi artistice, dar și evenimente educative cu o importantă componentă civică.”¹⁵

Alt aspect deosebit de relevant pentru implicarea muzeelor din SUA în huburi culturale l-a scos în evidență un studiu care a demonstrat cât de important este sectorul muzeal pentru o economie națională. „Se estimează că există la această oră în muzeele americane 372.100 de lucrători angajați, ajutați de 3.000.000 de voluntari care deservește peste 850.000.000 de vizitatori anual ai muzeelor. În total, muzeele aduc economiei SUA, prin activitatea lor, peste 50 de miliarde de dolari și susțin un număr de alți 726.200 de lucrători în servicii auxiliare.”¹⁶

11 Pop Izabela Luiza (2017), p. 36.

12 ICOM/OECD (2018), p. 8-9.

13 ICOM/OECD (2018), p. 45.

14 <https://www.newinc.org/>, accesat 18 iun. 2019.

15 ICOM/OECD (2018), p. 15.

16 AAM (2017), p. 21.

Dacă plecăm de la datele statistice pentru a observa situația celor mai vizitate muzee din România (actualizată în 2014), care se prezintă astfel: Muzeul Național Bran (490.000 de vizitatori), Complexul Național Muzeal „Astra” Sibiu (400.000 de vizitatori), Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” (350.000 de vizitatori), Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” (350.000 de vizitatori), Muzeul Național Peleş (286.000 de vizitatori)¹⁷, atunci se desprinde ideea că nucleul dur de public muzeal este atras de repere simbolice consolidate în timp.

Cu toate acestea, dacă instituția muzeală își dorește să joace un rol important în dezvoltarea comunității din care face parte, nu este obligatoriu ca exemplele de bună practică să plece din zona celor mai frecventate muzee, ale căror funcții clasice se completează (aproape de la sine și fără eforturi deosebite) cu noi funcții, cum ar fi cea de revitalizare a comunităților din punct de vedere economic prin acte de comerț, funcția de a crea alternative de recreere și de divertisment, precum și a altor funcții care aduc beneficii evidente consolidării sentimentului de apartenență și de aderare la identitatea pregnantă a comunității.

De aceea este relevant pentru Europa exemplul Muzeului de la Lisabona – inițial un muzeu de istorie municipal –, care în urma modernizării a trecut de la modelul tradițional la cel al unei societăți publice de cultură, organizată ca hub cultural, având ca acționar unic Consiliul municipal al Lisabonei. Acesta gestionează muzeele, galeriile, teatrele și organizarea de festivități publice în mod unitar, însă o face într-un mod flexibil, care permite o autonomie extinsă tuturor instituțiilor de cultură componente. Remodelarea muzeală a însemnat aici atât modernizarea clădirilor principale, cât și extinderea activităților astfel încât să se pună accent pe patrimoniul urban, dar și pe conștientizarea publicului față de importanța mediului ambiant și de întreaga atmosferă a orașului care diferențiază Lisabona de alte locuri (lumina naturală, grădinile, decorarea dalelor etc.).¹⁸

Un lucru asemănător l-a făcut și Muzeul Municipiului București (MMB), de exemplu, prin deschiderea unei grădini publice în curtea casei Filipescu-Cesianu, în care sunt expuse o serie de sculpturi valoroase și care poate oferi un cadru propice odihnei active în plan cultural. Iată cum huburile culturale pot oferi ocazia unei implicări mai

largi și acordarea unei atenții sporite conținutului propus vizitatorilor de către un muzeu, chiar dacă aceștia sunt obișnuiți cu prezentarea clasică a exponatelor. Totodată, din analiza așteptărilor și comportamentului vizitatorilor, s-a desprins concluzia că aceștia vor ca un muzeu să le ofere în continuare una sau două locații emblematiche, în care oferta culturală să fie centrată pe consumator. De aceea, „manifestarea dinamică a unui hub cultural prin evenimentele sale nu va fi acceptată prea ușor în lipsa unei susțineri financiare substanțiale”¹⁹.

Mai mult, colaborarea între muzee și galerii de artă prin inițiative de marketing și, cu precădere, prin crearea unui hub cultural care să concentreze o viziune comună le poate ajuta să-și lărgescă sfera audienței. Exemplele muzeelor din Marea Britanie (Parteneriatul muzeelor din Cornwall, al muzeelor Bath, Muzeul Mile din Londra, Triunghiul sculpturii din Yorkshire) reprezintă mărturii relevante în acest sens. Un alt element notabil îl reprezintă și faptul că, raportat la constatările din anul 2015, doar puțin peste o treime din personalul muzeal din această țară este conștient de aria de acoperire a termenului „Cultural Hub”, în timp ce consumatorii culturali cunosc acest concept doar în proporție de 12%. Evident, dacă s-ar efectua un astfel de sondaj și la noi, ne putem aștepta ca procentele să fie și mai mici.

Totuși, dacă există o viziune integratoare și solid argumentată, ca cea a Centrului Lakeside din Thamesmead, un hub cultural poate să primească câteva miliarde de lire sterline, de exemplu, pentru regenerarea unor cartiere londoneze prin intermediul contribuției unor artiști care militează pentru educația artistică. Programul condus de asociația Bow Arts nu s-a limitat la evenimente și stimularea creativității, ci a inclus acțiuni culturale pentru îmbunătățirea vieții tinerilor în zeci de școli, deschiderea de galerii de artă, prezentări publice – toate acestea în vederea încurajării de noi afaceri, creșterea numărului de vizitatori și crearea de locuri de muncă.²⁰

Având în vedere generozitatea conceptului de hub cultural, putem constata faptul că înregistrăm și pe plan național progrese de luat în seamă în ceea ce privește deschiderea unor muzee spre găzduirea de manifestări multidisciplinare ce acoperă tot mai multe teme, lucru ce le permite să fie considerate adevărate huburi culturale, confirmate și recunoscute ca atare nu doar

17 MCIN (2015), p. 97.

18 <http://www.museudelisboa.pt/en/learning-service.html>, accesat 17 iun. 2019.

19 Art Fund UK (2018), p. 6.

20 <https://bowarts.org/studios/lakeside-centre-thamesmead>, accesat 18 iun. 2019.

de către specialiști, ci și de o categorie largă de public. Se pot reține multe exemple din experiența muzeală autohtonă în privința diversificării programelor și a colaborării cu parteneri implicați pe plan local. Devenit mai deschis către nevoile comunității, muzeul românesc pare a înțelege necesitatea susținerii dezvoltării culturale durabile prin găsirea unor noi forme de a pune în valoare patrimoniul său în context global.

O scurtă trecere în revistă a potențialului de prefacere în huburi culturale a câtorva muzee cunoscute pe plan național, care au întreprins demersuri de înnoire pe mai multe planuri, în special, în cel de aducere a fenomenului cultural cât mai aproape de publicurile țintă, considerăm că ar trebui să înceapă cu proiectul „Muzeul mobil” al Muzeului Național de Artă al României (MNAR), dedicat Zilei Internaționale a Educației. Desigur, acest proiect derulat în parteneriat cu mai multe asociații, care își propune să aducă arta mai aproape de elevi și de locul în care aceștia învață prin metode adaptate vârstei, continuă programele de educație muzeală ale MNAR dedicate școlilor, familiilor și grupurilor de elevi, știut fiind că dragostea pentru artă se poate transmite în orice spațiu de învățare. O astfel de inițiativă poate fi continuată pe mai multe planuri, de către inițiatori care să aducă muzeul în atenția tinerilor.

De aceea „Muzeul mobil” se compune dintr-un modul interactiv de lucru cu elevii în cadrul școlii și un altul sub forma unei vizite active în Galeria de Artă Românească Modernă a MNAR, urmată de un atelier creativ. Astfel, interacțiunea cu elevii are ca punct central explorarea ghidată a operei de artă prin contact direct cu originalul și prin utilizarea unor materiale multisenzoriale care redau complexitatea creației și ajută la receptarea artei. Scopul lecțiilor și al vizitelor active este familiarizarea elevilor, cu precădere a celor provenind din zone urbane periferice, cu patrimoniul MNAR. „Caracterul inovator al proiectului constă în asumarea rolului social și educativ al muzeului modern prin stimularea unor interacțiuni directe cu patrimoniul în ambele sensuri ale dinamicii fenomenului: creșterea capacității de conectare mentală și emoțională a elevilor cu informația oferită și creșterea atractivității (inclusiv, a profesorilor) pentru sălile puse la dispoziție de muzeu în spațiul său clasic.”²¹

Chiar dacă în țară sunt destule instituții muzeale care au oferte culturale care se pot încadra în conceptul de hub cultural sau au un potențial foarte mare de prefacere, cum ar fi Muzeul Agriculturii din Slobozia, județul Ialomița²², care deține mai multe unități valoroase în aer liber și care a conceput o serie de programe tematice cu larg impact la public, am ales să ne oprim mai mult asupra prezentării MMB, pentru că diversificarea programelor cu păstrarea respectului față de calitatea actului cultural reprezintă aici o preocupare constantă.

Este drept că MMB a beneficiat de toată susținerea Primăriei Capitalei pentru ca în cele 12 sedii ale sale (11 după ce Casa memorială „Constantin I. Nottara” a fost pierdută) să poată derula activități culturale pe cât de diverse, pe atât de riguroase din punct de vedere științific și să vină cu oferte bogate și variate de expoziții temporare și evenimente artistice, ceea ce situează această instituție în avanposturile prefacerii sale în hub cultural. Astfel, în momentul de față oricine este interesat de studiul arhitecturii Capitalei, antropologia urbană, concerte tematice, spectacole de teatru neconvențional sau de conferințe captivante poate participa, cu real folos, la multiplele evenimente organizate de MMB.²³

De asemenea, filialele acestui muzeu sunt foarte bine reprezentate și în domeniul publicațiilor, al filmelor documentare și al transmisiunilor live pe internet, precum și cel al programelor educaționale dedicate copiilor, în special pe timpul vacanței de vară. Toate acestea demonstrează cât de multe lucruri se pot realiza dacă există un management și un colectiv de specialiști care înțeleg foarte bine menirea culturală amplă pe care o are muzeul contemporan.

Mai trebuie remarcat faptul că, din lipsă de spațiu, MMB nu propune publicului și locuri în care să funcționeze puncte conexe, cum ar fi terasă sau locuri de joacă pentru copii, așa cum se găsesc, de exemplu, la Muzeul Țăranului Român (MȚR) sau Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”. Raportându-ne la cele mai performante instituții muzeale din lume, în care existența spațiilor de relaxare (cafenele, restaurante etc.) în incinta / apropierea lor aduce plusvaloare și a devenit, în mod evident, un standard de calitate, în context românesc, de regulă, lipsa acestor spații conexe are

21 Pâslaru-Hubat E. (2018).

22 <http://muzeulagriculturii.ro/node/1>, accesat 01 oct. 2019.

23 <https://muzeulbucurestului.ro/>, accesat 12 iun. 2019.

legătură cu lipsa propriu-zisă a spațiilor în care ar putea fi amenajate dotări de acest gen, precum și a infrastructurii necesare sau, în unele cazuri (mult mai rare), cu o obstinată îndepărtare a modernului.

Desigur, în acest sens, se poate considera că situația MȚR este una privilegiată datorită tradiției pe care o are în domeniul cercetării arhivelor sale bogate și deschiderii, încă de la începuturi, către explorarea unor modalități noi de comunicare cu publicul printr-o prezentare esențializată a exponatelor. Acestor valențe li s-a adăugat de ceva vreme și găzduirea unor evenimente culturale, cum ar fi spectacole, filme și conferințe, și, în special, găzduirea unor târguri tematice care au devenit deja o constantă vie în viața culturală a Capitalei.²⁴ La MȚR se organizează ateliere tematice, pentru toate vârstele, în care este stimulată creativitatea și interesul pentru folclor, în special, în rândul copiilor care, venind la activitățile organizate de acest muzeu, pot descoperi o lume de basm nu din auzite, ci participând direct, prin pictură, muzică sau joacă, la derularea fiecărei povești în parte.

Deși, cu siguranță, în această enumerare și-ar găsi locul mult mai multe instituții muzeale din România, ne vom opri doar la a mai semnala potențialul de transformare în hub cultural pe care îl are Muzeul Național al Literaturii Române (MNLR). Această instituție dispune de curând de un spațiu care i-a permis prezentarea patrimoniului într-un mod interactiv, foarte aproape de cerințele actuale ale stimulării participării active a publicului în timpul vizitei sale la muzeu.²⁵ Pe lângă lansări de carte, seri de muzică și poezie, festivaluri de nișă, colocvii, conferințe etc., MNLR asigură accesul la patrimoniul său prin muzeul digital și prin realizări proprii (de exemplu, Enciclopedia digitală a scriitorilor români). De asemenea, publicațiile editurii MNLR sunt unanim apreciate, iar spațiile complementare găzduiesc diverse evenimente, unele chiar alternative, în scopul atragerii unor noi categorii de public. De remarcat și faptul că partenerii MNLR se implică și ei, alături de colectivul muzeului, în extinderea programelor culturale și educaționale derulate de această instituție.

Factorii de influență și etapele prefacerii muzeului în hub cultural

Plecând de la o viziune strategică durabilă care este capabilă să integreze conceptul de hub cultural în procesul de prefacere al muzeelor, ajungem la constatarea că factorii de influență care se manifestă pe acest plan sunt multipli. Alături de generozitatea spațiului deținut de instituția muzeală și numărul de vizitatori înregistrat, putem include între factorii ce influențează prefacerea muzeului în hub cultural și o bună poziționare în oraș, ușurința în a găsi posibilități de transport sau, în general vorbind, o abordare instituțională orientată spre diversificarea colaborărilor instituționale și a serviciilor specifice oferite.

Alături de perspectiva instituțională centrată pe publicul beneficiar de cultură și de resursa umană internă, care trebuie să beneficieze de îndrumarea unui management strategic orientat spre prefacerea muzeului în hub cultural, un alt factor de influență major este capacitatea muzeului de a realiza parteneriate cu alte instituții, care să-i dea posibilitatea să ofere publicului programe

diverse, capabile să sporească cu adevărat impactul social și economic al patrimoniului cultural deținut. Un alt factor important îl reprezintă regularitatea programării unor evenimente sub patronajul muzeului care să obișnuiască publicul cu participarea la noi experiențe utile și de calitate.

La rândul lor, programele variate și inventive au nevoie nu doar de o infrastructură adecvată, ci și de finanțare constantă, pentru că prin aportul economic pe care îl aduc, în principal, în industria turismului, muzeele au un impact semnificativ nu doar în plan socio-economic, ci și în transformarea obișnuințelor de consum cultural. De asemenea, un alt factor important îl reprezintă ancorarea în realitate a ofertei unui hub cultural, pentru că odată înscris pe drumul acestei prefaceri, muzeul își poate valorifica potențialul într-un mod mult mai legat de preocupările și activitățile contemporanilor, contribuind astfel (și nu doar cu ocazia unor evenimente majore) la satisfacerea nevoii de cunoaștere și alimentarea potențialului creativ al noii generații, dar și la o deschidere palpabilă către noi orizonturi de înțelegere, de expresie și chiar de sensibilitate.

²⁴ <http://www.muzeultaranuluiroman.ro/>, accesat 17 iun. 2019.

²⁵ <https://mnlr.ro/evenimente/>, accesat 15 iun. 2019.

Pentru ca o cercetare să poată aspira la statutul de studiu de fundamentare, trebuie să nu se limiteze la o analiză descriptivă, ci să încerce delimitarea unor etape care fac ca procesul avut în vedere să poată fi studiat ca sistem și nu doar din perspectiva unor fenomene izolate. În cazul prefacerii muzeului în hub cultural, o etapă importantă, chiar dacă nu în mod obligatoriu și prima, este construirea unui site web ca un portal de știri și evenimente, orientat spre protejarea și păstrarea memoriei patrimoniului.

Un exemplu în acest sens îl reprezintă încercarea de educare a tinerilor cu privire la valoarea arhitecturală a Capitalei prin proiectul Patrimoniul100, finanțat de Guvernul României prin Ministerul Culturii și Identității Naționale în cadrul programului de proiecte, manifestări și acțiuni dedicate Centenarului Marii Uniri (1918-2018) și al Primului Război Mondial. Acesta își propune, inclusiv, derularea unei campanii naționale de conștientizare și educare privind necesitatea protejării patrimoniului cultural național și a combaterii vandalismului asupra monumentelor istorice, dar și să genereze o schimbare de atitudine, dezvoltând rezultatele obținute în prima etapă a proiectului (care s-a adresat atât elevilor de gimnaziu și de liceu, cât și profesorilor acestora) prin crearea resursei educaționale open source „ABC-ul Patrimoniului”²⁶.

Dacă așezăm comunicarea la baza unei relații de încredere și de sprijin reciproc între instituția muzeală și publicul său, avem deja întrunite premisele pentru a vorbi despre o modificare a stării de fapt încetățenite la nivelul instituției muzeale în sensul centrării spre beneficiul publicului, format din persoane concrete, ca principal destinatar al actului cultural. Evident, acest lucru arată că o etapă obligatorie în procesul de prefacere a muzeelor în huburi culturale o reprezintă deschiderea acestor instituții spre manifestări culturale diverse, care să îmbogățească ofertele culturale din cadrul unei comunități. Cu cât muzeele vor organiza mai multe activități de impact și de interes pentru oameni, condiția și menirea lor se vor apropia tot mai mult de cele ale unor adevărate centre culturale, platforme culturale sau huburi culturale (indiferent cum vrem să le denumim) cu un rol deosebit de important în prezervarea patrimoniului cultural și dezvoltarea culturală durabilă a comunității.

O altă etapă obligatorie în asigurarea succesului unui astfel de proces novator este reprezentată de integrarea unei astfel de strategii de management într-un plan general de regenerare urbană, care să fie dedicat recunoașterii și promovării diversității culturale, în vederea realizării unei incluziuni sociale cât mai profunde, în special în cadrul aglomerărilor urbane. Acest lucru este mai mult decât necesar în situația în care România se situează pe ultimele locuri în Europa în privința consumului de cultură. De aceea este îmbucurător faptul că există asociații care încearcă să realizeze și alt gen de abordări (vezi proiectul Idei Urbane) care să se adauge cunoașterii aprofundate a profilului sociologic al comunităților din diferite zone urbane, care să vină în completarea cercetărilor din domeniul consumului cultural întreprinse periodic de către Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală.

Specialiștii din domeniul muzeal au ajuns la concluzia că orașele devin spații comunitare centrate pe cultură, ca modalitate de a-și marca într-un mod mai vizibil propria identitate. De aceea, se consideră că hubul cultural este un vector capabil să protejeze patrimoniul cultural urban în toate formele sale. Ideea îmbunătățirii calității spațiilor publice prin cultură, preluată cu succes de huburile culturale, oferă muzeelor nu doar posibilitatea unei noi abordări culturale bazate pe creativitate, în vederea încurajării incluziunii sociale, ci și șansa unei participări active la regenerarea orașelor printr-o revalorificare creativă a patrimoniului cultural. De aceea, o etapă obligatorie în cadrul prefacerii muzeului în hub cultural este conștientizarea publicului asupra utilității și necesității parcurgerii acestui proces și a necesității conectării sale la actele culturale de oriunde exprimate în același fel.

Însă cel mai important aspect al acestei prefaceri îl reprezintă trasarea unui drum propriu al fiecărui muzeu în acest sens, specific tradiției și activității sale și în consonanță cu nevoile și posibilitățile actuale de asimilare a actului cultural din partea publicului cărui i se adresează. Desigur, ancorarea în prezent riscă să ne transforme pe toți în piese de muzeu vivante, care ne dedicăm viața expunerii totale pe mediile de socializare. De aceea, devine cu atât mai prețioasă deschiderea huburilor culturale, în special a celor organizate în jurul muzeelor, către dezvoltarea durabilă a comunităților. Astfel,

²⁶ <http://patrimoniul100.ro/>, accesat 02 oct. 2019.

contactul dintre public și patrimoniu poate avea în vedere necesitatea traducerii tradițiilor culturale într-un limbaj accesibil publicului larg, care să țină

Concluzii și recomandări

Atâta vreme cât rămâne expresia profesionalismului personalului muzeal, a responsabilității factorilor de decizie în domeniul cultural și a implicării asociațiilor civice în educația prin cultură, hubul cultural nu poate fi deranjat de multitudinea noțiunilor care ni se propun ca sinonime, de la cea de centru cultural (traducerea prin filieră franceză) la cele de pepinieră de idei, incubator de proiecte, parc tematic cultural, platformă socială și culturală, nod creativ, cluster conceptual etc.

Cu adevărat important rămâne faptul că un hub cultural își poate atinge menirea numai dacă poate să creeze un cadru de emulație, adunând în mod organic preocupări culturale diverse astfel încât binele, frumosul și utilul să conviețuiască trainic spre folosul unui public cât mai larg. Dacă nu caută o prefacere în acest sens, muzeul se poate transforma în orice altceva, de la sală de teatru, de concerte sau vernisaje și până la ceainărie, dar asta nu înseamnă că are șanse mai mari să devină un hub cultural decât are, de exemplu, un restaurant oarecare.

Lucrul acesta se poate realiza numai pe baza unei strategii unitare care să aibă în vedere în mod distinct prefacerea muzeului în hub cultural, cu necesitate integrat unui sistem de informare despre oferta muzeelor, cel puțin pe plan național. Pentru că un hub cultural se orientează spre oferte de petrecere a unui timp de relaxare, odihnă activă sau, așa cum am văzut, chiar de învățare, este nevoie de un sprijin permanent venit din mai multe surse de finanțare. Fără căutarea de fonduri și în altă parte decât la bugetele locale (fundații, donatori particulari, filantropi sau suporteri ai activității muzeelor), nu se va putea ajunge prea departe.

Deși am constatat, încă de la începutul articolului de față, că (cel puțin deocamdată) la noi noțiunea de hub cultural se restrânge la introducerea de activități culturale în „meniul” (dacă ne este permisă exprimarea) unor baruri și cluburi care se adresează unui public tânăr mai sofisticat, este cert faptul că există muzee pe plan național care au un potențial consistent de prefacere în (și de menținere,

cont de faptul că societatea contemporană se află într-o continuă schimbare.

acolo unde este cazul, a statului de) huburi culturale.

În consecință, fie că urmărim mai îndeaproape modelul anglo-saxon sau nu, fără liniile de forță – reprezentate de informare, comunicare și conștientizare asupra importanței sociale a acestui fenomen și a participării active în cadrul lui – nu vom putea trasa orizontul prefacerii pe care s-au înscris muzeele. Din evidențierea caracteristicilor muzeelor care s-au înscris pe drumul prefacerii lor în huburi și în urma desprinderii unor factori de influență și a etapelor obligatorii care trebuie parcurse, considerăm că putem formula și câteva recomandări.

În primul rând, așa cum atrag atenția specialiștii români în fenomenul muzeal, se impune realizarea unei analize sistematice, bazată pe o metodologie clară, care să monitorizeze gradul în care principalele muzee autohtone sunt sau au potențialul de a deveni huburi culturale. Și noi sperăm ca un studiu viitor să conțină și o astfel de analiză a strategiilor privind oferta publică a unor muzee din perspectiva potențialului lor de prefacere în huburi culturale.

Desigur, în afara lucrurilor care se întâmplă la vedere, specialiștii din cadrul muzeelor trebuie să fie la curent cu noutățile apărute în domeniu prin organizarea de schimburi regulate și întâlniri de consultare cu specialiști din instituții omoloage, dar și din alte tipuri de instituții. Acestea nu trebuie limitate doar la schimburile profesionale, ci ar trebui să se extindă la nivelul unor schimburi de experiență mai ample, inclusiv cu actorii economici, potențiali investitori și, pe cât posibil, cu cât mai mulți reprezentanți ai părților interesate. „Numai astfel se poate ajunge la schimburi benefice și la parteneriate care vor conduce la o mai puternică conștientizare în rândul publicului a relevanței muzeelor pentru dezvoltarea locală.”²⁷

Pentru că are un patrimoniu care merită (re)valorificat, muzeul românesc trebuie să primească un impuls în vederea prefacerii sale în hub cultural,

27 ICOM/OECD (2018), p. 49.

pentru a da șansa unor grupuri cât mai largi din cadrul comunității să acceadă la guvernanta urbană locală bazată pe cultură. Urmărirea unui astfel de deziderat nu mai este posibilă în absența implicării muzeului în proiecte culturale relevante, prezentate într-o formă adaptată publicului țintă. „O astfel de abordare are toate șansele să crească gradul de participare și implicare la toate nivelurile și să responsabilizeze părțile interesate în privința necesității acceptării modelelor inovatoare și durabile de prezentare a culturii, ca mijloc esențial de realizare a dezvoltării economice și sociale, precum și de creștere a rezilienței și viabilității urbane.”²⁸

De asemenea, implementarea bunelor practici înregistrate la nivel național și internațional poate însemna pentru instituția muzeală îndepărtarea riscului de a rămâne o simplă vitrină (e adevărat, mai mult virtuală și, eventual, „păzită” de un robot care

poate spune povestea exponatelor în nenumărate limbi). De aceea, trecerea la statutul de hub cultural obligă muzeul la o prefacere care nu poate fi decât una de bun augur pentru toți cei angrenați.

Abordând o astfel de strategie, cu notele caracteristice profilului propriu, desigur, muzeul devine un factor dinamic de prim ordin în dezvoltarea unei palete largi de servicii culturale, care aduc chiar un plus de bunăstare unei comunități (în acest sens, este suficient să ne gândim la infuzia de turiști din Cluj sau Sibiu pe timpul festivalurilor care se organizează acolo) și, poate, lucrul cel mai important, odată devenit hub cultural, muzeul poate să contribuie activ inclusiv la educația civică și creșterea coeziunii sociale, aspecte deficitare a căror ameliorare ar trebui să preocupe cât mai mulți factori responsabili din societate.

Bibliografie

- American Alliance of Museums. 2017. *Museums as Economic Engines. A National Report, An Economic Impact Study for the American Alliance of Museums*. Ed. Oxford Economics.
- Art Fund UK. 2018. *Cultural hubs. How to create a multidimensional experience*. <https://www.artfund.org/assets/downloads/art-insights-cultural-hubs.pdf>, accesat 14.06.2019.
- British Council. 2016. *Creative Hubs Report: Understanding the New Economy. What are creative hubs?*. Ed. City University of London.
- The International Council of Museums. 2018. *The Organisation for Economic Co-operation and Development, Culture and Local Development, Maximising Impact, Guide for Local Governments, Communities and Museums*. Ed. ICOM/OECD.
- Ministerul Culturii și Identității Naționale (MCIN). 2015. *Strategia pentru cultură și patrimoniu național 2016-2022*. http://www.cultura.ro/sites/default/files/inline-files/_SCPN%202016-2022inaviz-are.pdf, accesat 30 sept. 2019.
- Nadoleanu Stela. 2017. *Hub-uri culturale în București: unde mergem la evenimente*. <https://life.ro/hub-uri-culturale-in-bucuresti-unde-mergem-la-evenimente-cand-vine-toamna/>, 23 sept. 2017, accesat 16 iunie 2019.
- Pâslaru-Hubat Elena. 2018. *Cât de mobil poate fi un Muzeu mobil?* <https://www.mnar.arts.ro/presa/31-comunicate-de-presa/593-c%C3%A2t-de-mobil-poate-fi-un-muzeu-mobil>. accesat 17 iul. 2019.

- Pop Iuzabela Luiza. 2017. *Managementul și dezvoltarea sustenabilă a muzeelor*. Ed. Presa Universitară Clujeană.
- Rouă Dragoș. 2016. *Ce este și ce nu este un hub?* Business Days Magazine Nr. 10, sept. 2016. <https://www.businessdays.ro/blog/ce-este-si-ce-nu-este-un-hub>. accesat la 05 mai 2019.
- UNESCO. 2016. *Culture Urban Future, Global Report on Culture for Sustainable Urban Development*. Ed. UNESCO, Paris.

Sorin-Mihai CONSTANTINESCU
Muzeul STB
info@stb.ro

²⁸ UNESCO (2016), p. 30.

THE REINVENTION OF THE MUSEUM INTO A CULTURAL HUB IN THE AFRICAN CONTEXT

Reinventarea muzeului ca hub cultural în contextul african

Winani THEBELE

ABSTRACT

One of the key and thorny issues facing today's museums particularly in Africa is the absence of country's artefacts, which are today found in European and American museums. According to McLeod, an ex-curator at the British Museum, besides the Benin Kingdom, the other extreme of collecting for the British Museum and other European museums was represented through the Bushmen collections of the Kalahari Desert of Southern Africa. This was a deliberate move to collect from Africa and as a result African museums have been robbed of their prized heritage. The focus for African museums in the broad debate about decolonising the museum and its reinvention into a cultural hub therefore, is the ramifications of this object migration from the African continent over centuries and within the sinews of its heritage. In the African case, due to the evolutionary migration of cultural property, some museums did not inherit anything or much from the colonial government since most of the stuff collected in the early years had gone abroad or to neighbouring state museums.

How then, do we build today's museum into a cultural hub or a knowledge base with this historical mishap still looming over our heads!! There is therefore, an urgent need to get in touch with those who hold the collections, to be a part of them, a part of their interpretation, display and for possible repatriation. This also justifies the need to transform the museum today into a new interpretative centre and cultural hub and it calls for a concerted effort.

As part of the on-going conversations and bid to transform the museum the article explores sub-themes such as; the contentious legacy of collections of human remains taken under the legality of the colonial era and to satisfy the anatomical explorations of the day which constitutes another aspect of restitution, the fundamental and difficult issue of the contemporary global drive to share the heritage as universal property and lastly, the development of legislation on heritage to guide the different processes i.e. restitution, collaborations etc.

Key-words: Human remains, Reinvention, Reappraisal, Legislation, Decolonise, Repatriation, Representational

Background

One of the key and thorny issues facing today's museums particularly in Africa is **the absence of country's artefacts**, which are today found in European and American museums and how this issue is resolved in order to rebuild the museum. The ramifications of this whole exercise of object migration through the African continent over centuries and the harm done to its heritage is therefore, the focus by African museums in this broad debate about the reinvention of the museum. The wish is to have access to these artefacts

and be a part of them either through collaborations and or restitution. It is by closing this gap that a new museum could be reinvented on both the Global North and Global South. This is a museum that will be free of colonial racial stereotypes, a museum where all are represented and equally. This is a museum that becomes a space of acceptance and appreciation of one another, a space for healing and forgiveness. While this paper has focused on the African case, different parts of the world have been equally affected and are also engaged in the same

conversations about correcting the harm from the past and to rebuild a new museum. Cinnamon Catlin-Legutko has summed this idea up by concluding that museums are intimately tied with colonization practices and the focus is to decolonise this museum by giving a voice and power to the Native Americans whose collections and remains are kept in these American and European museums.¹

In order to understand the issue under discussion and the ball of contention by museums and countries that have their collections in European and American museums, I will try and give a synopsis of the era of object transfer. The collection of artefacts from the Africa and other parts of the world by European powers started way back to the first voyages of discovery by the Vasco Da Gamas, the first encounters with the Portuguese sailors and Arab traders. This went on through to the slave trade from Africa to the Americas. Since then, the problem of object migration has gone on unabated and is still on today where deliberate syndicates of smugglers are involved in it as lucrative trade and business.² The removal or migration of the collections was done in most cases without consent, except where they were gifts (uninformed gift giving though). Different cases of removal were done at the cusp of colonialism (*during or in the aftermath of colonialism*). In addition, there is material culture stolen under the guise of conquest and imperial order in the form of punitive expeditions such as the Benin bronzes, illegal trading and excavations in the post-colonial period as found in Mali and Egypt. A deliberate aim was made to amass cultural property from African countries by Europeans, an endeavour to show and prove the superiority of the civilized Western nations as against the „savagery and barbarism” of the colonized people. According to McLeod, an ex-curator at the British Museum, besides the Benin Kingdom, the other extreme of collecting for the British Museum and other European museums during the colonial era, was represented through Bushman collections of the Kalahari Desert of Southern Africa.³ African museums have therefore, been robbed of their prized heritage and this has delayed the development of the African Museum.

1 Cinnamon Catlin-Legutko, *We Must Decolonize our Museum, Unpublished Paper Presented at an Event on Dissonance in Portland/ Maine, November 2016*. See also Goabaone Montsho, *Future Museums as Key Actors in Public Policy Processes*, Article Submitted to the Smithsonian ID Magazine, 2019, 1

2 Winani Thebele, *The Migrated Museum: Restitution or a Shared Heritage*, Phd Thesis Submitted with Wits University, South Africa, March 2019

3 M. D. McLeod, *Collecting for the British Museum*, (British Museum Press, London, 2000), 31

According to Catlin-Legutko, museums as a result of the above given background become painful sites for the indigenous people because they are intimately tied to the colonization process of race relations and ‘othering’. They held and still do, the spoils of colonialism as in objects and human remains.⁴

According to UNESCO however, cultural migration is trade in cultural property, which involves theft, looting, pillaging, illicit import and or export of cultural property. This mostly refers to the post-colonial period, particularly contemporary cases and in areas where there is civil strife such as Syria, Mali, Iraq, Egypt and many others.⁵ This explains why even UNESCO conventions such as the 1970 convention (on the fight against the illegal import and export of cultural property) are a ball of contention by heritage managers from countries that have lost objects. This is because they only cover objects migrations from a certain period of time, which leaves out the objects migrated earlier on.

A good example from the currently discussed subject of the absence of objects in Africa and other parts of the world is the presence of Botswana collections at the Brighton Museum and the ensuing project between the University of Sussex, Brighton Museum & Pavilion and Khama Memorial Museum in Botswana on the same collections. This collection referred to as the ‘Willoughby collection’, was migrated to Brighton by Charles Willoughby, a resident missionary of the LMS church stationed at Palapye in the then Bechuanaland Protectorate. It was later donated to the Brighton Museum by Willoughby. This has as a result led to a collaborative partnership Between Khama Museum in Botswana, Brighton Museum and The University of Sussex as the fund provider and project administrator. The project is aimed at research, proper documentation and narration of the objects through the involvement of communities of provenance, exchange of information and exhibition and public lectures/seminars. This is the envisaged path at the centre of discussions by many of the European, American and Canadians museums that hold colonial collections. The colonised museum spaces and practices therefore need to be acknowledged and addressed in this manner as a way of decolonising the museum and undoing the harm caused by colonization⁶.

In the same way, the conversations and call for

4 Op-Cit, Cinnamon Catlin- Legutko

5 UNESCO HANDBOOK, *Legal Practical Measures Against Illicit Trafficking in Cultural Property*, (UNESCO, Paris, 2006), 3

6 Op-Cit, Cinnamon Catlin-Legutko

reappraisal of the colonial legacy in Africa today also touches on this fundamental and difficult issue of **the contemporary global drive to share**. The proponents of this argument suggest that this can be done through exchanges between museums and other institutions and their heritage. This is in the light of UNESCO & the International Council of Museum's (ICOM) commitment to promoting knowledge of differences, similarities and tolerance. The reasoning is that, since this is a global village, the mainline museums can keep the collections and give the ex-colonies access through websites, exchanges and partnerships.⁷ The collaboration and sharing then signals the move from the colonial museum of *curios* and *wonder* to a new museum that is open to all, a museum that is a fountain of knowledge and thrives on providing space for dialogue. This is also a museum that talks to issues of reconciliation, forgiveness, trust, healing and closure⁸

Poignant, is the given example of the Sussex, Brighton & Khama Museum project that has also adopted the same notion of sharing experiences, joint interpretation, access and exchange of collections by the museums. This will be realized through exchange exhibitions, related publications, exchange visits, meetings and possible loaning of objects. So far, a number of trips have been undertaken and are underway to both museums by the project team and a combined assessment of the projects



Some of the Willoughby objects at the Iziko Museum of Social History (drum, headrest)

has been done. The project is expected to run until 2021. The Iziko Museum of Social History in Cape Town is also a potential partner in the project because it also houses collections from Botswana by the Rev. Willoughby of Botswana and the LMS church.

However, while the contemporary global drive to collaborate and share is widely advocated, particularly by the West, research has shown that the recipient museums have had a problem of irrelevance and alienation by their own communities. The latter failed to identify with collections that had nothing to do with their culture. These were culturally irrelevant to the host communities and as a result have not been able to provide appropriate space for debate and learning through these foreign collections except as curios (hence the reference to the colonial museum of *curios* and *wonder*).⁹ It is this problem that today's museum is trying to move away from through the refocused reinterpretation, transformation, collaborations and the proposal for a shared responsibility towards this heritage. This further explains why today most museum curators feel that international collaborations could help release the collections that are often stored in cupboards, storerooms and warehouses in European museums. This is also the misfortune that befell the Brighton & Hove museum. The hope and focus by the project team is to have part of this collection, that belonging to Botswana and other countries removed from warehouses, properly interpreted for permanent display, exhibitions, loaning and exchanges.

Meanwhile, for those Global North Museums that still hold colonial collections that have not been properly documented and researched, and are not making any effort towards provenance research, the looming question therefore is; how then, do we build today's European or African museum into a cultural hub or a knowledge base with this historical problem and mishap still glaring into our faces!! This therefore, points out to the urgent need to get in touch with those who hold the collections, either to be a part of them or a part of their interpretation, display and for possible repatriation. Catlin-Legutko has dealt deeper to unpack this concept of decolonisation of the museum in reference to the American Museum and the case of the American Natives. She therefore cautions that 'sharing and doing equally means sharing governance structures and authority for the documentation and interpretation of indigenous culture'. We also do not get halfway with a planning process, then stop to consult the other part. Indigenous collaboration needs to be at the beginning and threaded throughout the life of the project'¹⁰

7 Interview with the ex-Director of Museums of Malawi, Mr M.G. Kumwenda, (Chichiri Museum, Blantyre, 8/10/15)

8 Goabaone Montsho, *Future Museums....* Article Submitted to the Smithsonian ID Magazine, 2019

9 Ibid, 64-65

10 Cinnamon Catlin-Legutko

The above background contextualises and explains the current debate in Europe and other parts of the world about decolonisation of the museum, restitution and return of heritage and finally the reinvention of the museum into a new institution. The envisaged collaboration between museums of the Global North and the Global South also explains the need to transform the museum today into a new interpretative centre and cultural hub, a space for dialogue and exchange. The reinvention of the museum, applies to both museums in Europe, in Africa and other parts of the globe. When we begin to involve experts and communities from places of origin in the interpretation and narration of the collections we hold, the setting becomes much clearer and does not present a negative and non-informed history and culture of the indigenous people.

In the African case, due to the evolutionary migration of cultural property, some museums did not inherit anything or much from the colonial government since most of the stuff collected in the early years had gone abroad or to neighbouring state museums. For countries where there was no colonial museum initiative such as Botswana, the collections could be taken to museums in the neighbouring sister colonies or the colonizing state and other parts of the globe. On the other hand, Botswana and other African countries are faced with a thorny issue in that the finest pieces are housed in foreign countries and museums. Getting a replacement back home is impossible because the skill and creativity has since died with the past generation.

The on-going conversation and bid to transform the museum also explores **the contentious legacy of collections of human remains** taken under the legality of the colonial era and to satisfy the anatomical explorations of the day. This constitutes another aspect of restitution

and is another area that needs an urgent response because these are unethical displays of the colonial period. For example, the South African government is constantly inundated with requests to repatriate human remains of South Africans from other countries.¹¹ The government through the Iziko Museums in Cape Town has also made efforts to connect with neighbouring countries (Botswana and Namibia) in order to discuss repatriation of their human remains. The project started in 2017 and is supported by the International Council of Museums and the Commonwealth Association of Museums. The issue of repatriation, consultation, claims, re-burial of human remains, is a new museology, a new experience for the museum which qualifies it to be a new form of knowledge system. It is however, a part of the museums colonial legacy that cannot go unaddressed. It is one of the areas in which the museum needs to decolonise in order to pave way for the new and proposed museum. It also brings in issues of indigenous knowledge systems and communities. How do the communities of origin feel about their ancestral remains that are displayed in museums? What are their beliefs towards the burying of the dead and what would they prefer to be done with the human remains that are in museums? This therefore calls for a shared responsibility towards this problematic heritage. The issue of human remains has also taken centre stage in conversations and debates of decolonising the museum and reinvention of a museum that is a forgiving, healing space and space for trust. Central to the discussion is also the issue of genocide, such as the Nama /Herero genocide case in Namibia which has seen a lot of repatriations of human remains from Germany to Namibia over the last years. In conclusion, the issue of human remains should be informed by policies, protocols and managed under a clear and inclusive governance structure.¹²

Implications of sharing the Heritage in the Proposed New Museum

The concept of **sharing and universality** entails a shared responsibility towards the development, promotion and protection of heritage by the global community. The sharing in this case, would mean those who hold foreign collections; communities and countries of origin and the global community. Sharing

could be a less difficult and a less politically sensitive issue between nations and states. It could be one way in which cultural property can be 'restored' to its rightful owners through possible restitutions. This allows for sharing with a much wider audience than simply those to whom the objects directly belongs and have a legitimate right. This is a quest to partake in decision making on the future use, display and exhibition of the cultural property. In this way, the objects even when displayed in the cosmopolitan museum will reflect the true history of their circumstances. This will also restore their tangibility

¹¹ Black Wendy, Unpublished Paper Presented at the CAM Triennial General Meeting, (Calgary, Canada, 2017)

¹² Ibid, Wendy Black. *Wendy Black is a curator of archaeology at the Iziko Museums in Cape Town responsible for the human remains collection*

and enable them to play a representational and significant role.¹³ This shared object thereby contributes not only to the sense of a transcending national and international geographic identity, but also of a shared entity belonging to a people much wider than a geographic setting. This also goes beyond any particular community, language or ethnic group, yet at the same time gives cogent and sense of pride and achievement to the local people to whom this cultural object has special meaning and ownership.¹⁴

Collaborations amongst Ethnographic museums in particular, allows them to deal with the legacies in their collections linked to colonial violence. This in turn promotes social harmony, cultural diversity. It will further promote the new vision for museums to develop into hubs for cultural exchange. Meanwhile, in some instances of return, this allows for restoration of the objects to their former states and resumed use as for example, in rituals and other traditional cultural experiences. There have been many such recorded cases of return in African countries and other parts of the world i.e. the return of the Kwanyama Power stones of the Ovambo people from a Finish Museum to Namibia, the return of the vigango figurines from America to Kenya. A good example from Botswana would be the return of El-Negro from the Banyoles Museum in Spain. He is no longer displayed in a museum, but has been given a proper and dignified burial as demanded by the African culture; indigenous knowledge system.¹⁵

The Expectation by the International Community

The expectation by the international community is for inclusivity, and a shared responsibility which also encompasses repatriation. She also talks of unique and *'inalienable possessions'* or objects that must not be given away or must always return back to the owner if given away by any chance. This refers to

13 Steven Greenblatt, „Resonance and Wonder“ in *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display* (ed) Karp Ivan & Steven D. Lavine, (Smithsonian Institution Press, Washington, 1991), 43

14 Ibid Steven Greenblatt, 44-45, See also Winani Thebele, *The Migrated Museum; Restitution or a Shared Heritage*, PhD Thesis, 2019

15 Botswana Government, „Repatriation Document on El Negro“, Unpublished paper, (Gaborone: 2005), 2, See also, and A. Segobye, „Missing bodies...“ Daily News, (Government Printer, Gaborone, 5th October, 2000), 10-11, See also Aedin Mac Devitt, 'Upholding the Law: An overview of the Trends in Art and Museum Law Today', See also Daily News, January 20, 2016, No. 255, Government Printer, Gaborone

16 Concept Paper for the Conference themed 'What's Missing? Collecting and Exhibiting Europe, Staatliche Museum, Berlin, June 2019

It will be interesting to note Lyndel Prott's conclusion to the effect that „new developments such as the acceptance and promotion of cultural diversity and the belief that every people should be able to see at least a representative collection of their own cultural achievements, has also led to a renewed interest in the topic of trans-culturalism, reinterpretation, reinvention and contemporization of museum collections and exhibits“¹⁶

Lynn Meskell has also supported this conclusion by arguing that 'one of the important positions in moral socio-political philosophies is that we are all citizens of the world, who have responsibilities to others', hence, the need to share the responsibility of looking after our heritage. This has also fuelled the same feeling amongst museums in Southern Africa and has brought a renewed focus into collaborations and a shared responsibility towards heritage. A good example being a recent workshop organised by the UNESCO regional office in Harare, Zimbabwe for Southern African countries on emergency preparedness. The event was held in Maputo/Mozambique from 1- 3 October 2019 and was a response to the recent disaster by cyclone which affected Malawi, Mozambique and Zimbabwe. This is a quest to work together, support one another and share a responsibility towards the protection of heritage in case of emergencies.

ceremonial and spiritual objects; those used for rituals, those belonging to royals etc. and if given away must finally return to the giver.¹⁷ The proposed repatriations are therefore, dependent on this observation as well as the ICOM's Code of Ethics which emphasises on indigenous communities and the establishment of the legal provenance of any cultural object before acquiring it. Cooperation by the receiving countries and the degree of adoption of the notion of universality and a shared responsibility will also help further the degree of cooperation and combined effort to build a newly desired and relevant museum.

This is also in allegiance to related conventions and protocols and it brings us to another thematic area as

17 Annette Weiner, „*Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While –Giving*“ (Berkeley, University of California Press, 1992, See also Wikipedia-Free Encyclopaedia, 1 of 8

required by the new museology, which is **the development of legislation on heritage**. This is a key area of concern within the framework of the reinvention of the museum into a new and refocused institution. A number of forums have been held at national level, by international partners and amongst regional states e.g. the Southern African Community Development Community (SADC) to discuss heritage and the development of legislation. UNESCO and ICOM have been at the forefront of these discussions. The proposal therefore, is that, it is imperative within the legal framework developed for museums that the international community and museums acknowledge; the pre-eminence of the rights, laws and customs of indigenous peoples in their cultural heritage over those of the scientific or artistic communities, or national interests and laws of the relevant State. Indigenous peoples must be involved in and approve the development of any international and national frameworks for the protection and restitution of their cultural heritage.¹⁸

This paper is therefore in answer to the questions often asked by African scholars

- Did the perpetrators of this trade know that they were uprooting the African or indigenous museum, destroying it and rebuilding it somewhere else, where it was no longer visible and representative enough of the indigenous people?
- Could we still call it the African Museum once in the cosmopolitan state?
- Is it still representative enough of the African culture and way of life?
- Where are these collections now and if they are on display, what knowledge, information, stereotype, do they convey of Africa and the Africans?
- What misinterpretation, misrepresentation do these collections make?
- If they convey any knowledge, could this knowledge, ideas be said to be shared and equally given that the option adopted by the newly proposed museum is a shared heritage?
- Is it shared with the country or community of provenance or the global community?¹⁹

- What is the best option and future for these diasporic collections today and within the context of the newly reinvented museum?

One would also wonder as to why it has taken so long to initiate dialogue with stakeholders on the subject of these migrated collections, human remains and repatriation? Would it be that, African curators took over the colonial museum and its legacies and it has taken time to decolonise and for a renaissance to take place. Could we conclude that the urge to engage in dialogue now is presenting due to current trends around the globe, main areas of focus in the world of heritage such as illicit trafficking, restitution, reconciliation, forgiveness, the unethicalness of the display of human remains in museums and the call for their repatriation, cultural diversity and universality. All these factors have pressurised the African and European curators into addressing these global issues of concern.

In order to brace for dialogue and collaborations, countries are developing their databases on stolen works of art and some are developing specific legislation. South Africa for example, is arguing in favour of a centralized database, which would assist both the market and law enforcement.²⁰ Development of inventories and databases such as that detailing Botswana's diasporic collections is also an issue of discussion amongst Botswana museums and curators. The Human Remains Project led by the Iziko Museums and the Commonwealth Association of Museums, Museums Association of Namibia, Botswana National Museum and the ICOM Committee for Museums & Collections of Ethnography (ICME) has also proposed that SADC countries should unite towards the development of policies on human remains and their repatriation. The exercise is intended to bring about collaboration and dialogue between institutions and communities and possible repatriations and reburials. Montsho has also indicated that it should be the museum that cautions and encourages governments on the rights of indigenous communities and how they should be taken on board when formulating laws that govern the management of their heritage and also involve them in the general management.²¹

18 Vrdoljak A. F., *International Law: Museums and The Return of Cultural Objects*, in *Witnesses to History*, Paris, 2009, 198, See also Goabaone Montsho, *Future Museums.....* Article Submitted to the Smithsonian ID Magazine, 2019, 1

19 Mudenda George S, An Unpublished Paper Presented at a Colloquium Titled „*Exhibiting Africa: Contemporary Perspectives on Representation of Cultures in Museums*“, (Osaka, Japan, 2012)

20 Christa Roodt and Bernadine Benson, „*Databases for Stolen Art: Progress, Prospects and Limitations*“ Issue of the South African Crime Quarterly, No. 52, (Johannesburg, SA, June 2015)

21 Goabaone Montsho, *Future Museums.....*



African Looted Heritage is not a "shared heritage"

Some foreign countries present the argument justifying their continued holding African Looted Cultural Properties : **We have a "shared global heritage"**. Its ok, if you pretend you don't run after financial benefits from those collections, you can make copies of them and gives us back original ones. African women and men have **the right** to recover this ancestral cultural heritage which is a very important part of their being.

Ech cherki DAHMALI

However, there are still dissenting voices towards all these efforts to collaborate and work together towards the preservation, protection and promotion heritage. This talks to sentiments such as the one echoed by Echi Damali, the Vice President of the African International Council of Museums (AFRICOM) below;

In conclusion, it is good to observe that, while in the European context, the discussion has been about decolonising the museum by reinventing a new one, in the African context the call for reinventions has conditions. The first approach is a call for repatriation, equal access and participation in the narration of the collections and in some cases the call for reparations. This is also coupled by the call to remove all the colonial stereotypes, harmful statements and practices in museums, to do away with the display of human remains and to develop legislation that gives consideration to issues of provenance and indigenous communities. As a way of achieving all the above discussed issues and eventual reinvention of a new museum, African countries adopted slogans and key words after gaining independence. These were geared towards correcting colonial wrongs and a concerted

effort to redress and for reappraisal. In South Africa for example, the key words are; land, crime, heritage, faith, African writing, xenophobia, economic empowerment, culture, market, gender, race, rights, trauma, aids, development, citizenship, transformation, democracy, truth and reconciliation. The Canadians and American Blacks have also followed the South African example and adopted the „truth and reconciliation” slogan in order to address the issue of redress on colonial wrongs, adoption of a new museology and reinterpretation of the museum. This is a way of healing, closing old wounds, a way of reconciliation and gaining a shared responsibility.

However, given that the new museum is achieved and all are happy and satisfied, the factual truth is that, the universal value of the African culture as found in museums all over the world is today an incontestable factor. It is represented in all corners of the globe. It

Different transfer processes



has also proven to be of incontestable value because it occupies a very unique part in the universal arena today and a source of pride for Africans in issues of representation, universality and shared responsibility.

Bibliography

Bennett Bruce, *Dead Bodies on Display: El Negro in Cross Cultural Perspective*, Pula: Botswana Journal of African Studies, Vol. 16, No. 1, University of Botswana, 2002

Black Wendy, Unpublished Paper Presented at the CAM Triennial General Meeting, (Calgary, Canada, 2017)

Botswana Government, *Repatriation Document on El Negro*, Unpublished paper, Gaborone, 2005

Catlin-Legutko Cinnamon, *We Must Decolonize Our Museums*, Unpublished Paper Presented at a Conference themed, „Dissonance”, TDDxDirigo, 2016

Edinburgh College of Art, *Dead Images*, Abstract for Exhibition and Conference, June/August 2018

Daily News, No. 255, Government Printer, Gaborone, January 20, 2016

Damali Ech Cherki, *African Looted Heritage is not a 'Shared Heritage'* a Published Posters for the International Council of African Museums (AFRICOM), 2018

Goeieman Sima-Luipert, *Nama/Herero Lawsuit against Germany*, Unpublished Paper Presented at a Panel Discussion for the Nama Cultural Festival, Keetmanshoop, 26th May, 2018

Greenblatt Steven „*Resonance and Wonder*” in *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Edited by Karp Ivan & Steven D. Lavine, Smithsonian Institution Press, Washington, 1991

Harris Gareth, *What Restitution Experts Have to Say About President Macron's Pledge to Return Artefacts*, 29 November, 2017

Mac Devitt Aedin, *Upholding the Law: An overview of the Trends in Art and Museum Law Today*, ICOM Newsletter, (ICOM, Paris, 2010)

McLeod M. D., *Collecting for the British Museum*, British Museum Press, London, 2000

Montsho Goabaone, *Future Museums as Key Actors in Public Policy Process*, Article Submitted for Publication by the Smithsonian Journal in 2019

Mudenda George S, „*Exhibiting Africa: Contemporary*

Below is a pie chart detailing the different object transfer processes used for the migration of objects to Europe from African, Asia and Latin America over the years.

Perspectives on Representation of Cultures in Museums”, An Unpublished Paper Presented at a Colloquium, Osaka, Japan, 2012

Prott Lyndel(ed) *Witnesses to History*, (UNESCO, Paris, 2009)

Roodt Christa and Bernadine Benson, „*Databases for Stolen Art: Progress, Prospects and Limitations*” Issue of the *South African Crime Quarterly*, No. 52, Johannesburg, SA, June, 2015

Savoy Benedicte, *'Translocations'*, The Leibnitz Project Cluster, Technische Universitat, Berlin, 2016

Segobye Alinah, *Missing bodies....*, Daily News, Government Printer, Gaborone, 5th October, 2000

Staatliche Museum, *What's Missing? Collecting and Exhibiting Europe*, Concept Paper Presented at a Conference, Berlin, 2019

Thebele Winani. *The Migrated Museum: Restitution or a Shared Heritage*, PhD Thesis Submitted to Wits University, March 2019

UNESCO, *Legal Practical Measures Against Illicit Trafficking in Cultural Property*, UNESCO HANDBOOK, Paris, 2006

Vrdoljak A. F., *International Law: Museums and The Return of Cultural Objects*, in *Witnesses to History*, Paris, 2009

Weiner Annette, „*Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While –Giving*”, Berkeley, University of California Press, 1992

a) Interview with the ex-Director of Museums of Malawi, Mr M.G. Kumwenda, (Chichiri Museum, Blantyre, 8/10/15)

Winani THEBELE
Chief Curator/HOD Ethnology Division
Botswana National Museum
winza3745@gmail.com

The Tescani Cultural HUB

Emilian BERCEANU

ABSTRACT

For over four decades, „Dumitru and Alice Rosetti Tescanu – George Enescu” department of the „George Enescu National Museum” is probably the oldest and the most influential cultural hub in Romania. According to ICOM’s principles and definitions, the old mansion is not just a space for preserving and exposing objects. It became a vivid space, a space of cross-cultural dialogues, a place where visitors and artists are a fundamental part of a cultural organism. Tescani is alive because of its people, and this is its legacy, this is its tradition. It is the place where arts gather in order to produce more value and in the same time to pay their tribute to education.

Key-words: cultural hub, inter-disciplinarity, cross-cultural communication, dialogue, museum mission

Scurt istoric și descriere

La 40 de kilometri de Bacău, în drum spre Moinești, se află vechea moșie a boierilor Rosetti Tescanu, oameni culți și vizionari, implicați în mișcarea pașoptistă și în Unirea Principatelor, iubitori de frumos și susținători ai artelor. Conacul în care acum funcționează secția „Dumitru și Alice Rosetti Tescanu – George Enescu” a Muzeului Național George Enescu a fost finalizat în 1880 de către cei ale căror nume le poartă: Dumitru și Alice. Încă de la început a fost un

loc al culturii, al iubitorilor de frumos. Aici au poposit Vasile Conta, cu a sa „Teorie a undulațiunii universale”, tradusă în limba franceză de nimeni altul decât Dumitru Rosetti Tescanu, alături de Cella Delavrancea, Mihail Jora, Matila Ghika și, bineînțeles, George Enescu (pentru detalii, a se vedea Maria Cantacuzino Enescu – Umbre și lumini, Jurnalul unei prințese moldave, ed. Aristarc, Onești, 2005). (Figura 1)

O donație de suflet

Memoria locurilor de pe malul Tazlăului este o moștenire în sine, transformată într-o sarcină reală pentru statul român în momentul în care Maria Cantacuzino Enescu, părăsind definitiv țara alături de George Enescu după Al Doilea Război Mondial,

a decis să lase întregul domeniu ca moștenire României. În actul de donație nr. 6351 din 10 septembrie 1947 este specificat în mod explicit faptul că la Tescani trebuie să fie înființat „un înalt așezământ cultural cuprinzând și case de odihnă. Așezământul va purta numele părinților



Figura 1. Secția Dumitru și Alice Rosetti Tescanu – George Enescu a Muzeului Național George Enescu

mei, DUMITRU și ALICE ROSETTI-DESCANU, și al soțului meu, GEORGE ENESCU. Această casă de odihnă și reculegere va avea menirea să adăpostească, temporar sau periodic, artiști și intelectuali români sau străini, cari vor fi desemnați de un Comitet consultativ (...).¹

Timp de trei decenii, prevederile actului de donație nu au fost respectate, în conacul de la Tescani regimul comunist preferând să facă o stațiune pentru mașini agricole, apoi crescătorie de găini și în cele din urmă școală. Abia către finele anilor '70, mulțumită artiștilor

Horia Bernea și Ilie Boca, la Tescani au apărut primele tabere de pictură, în paralel cu lucrările de restaurare și de amenajare a colecției din conac. În 1980 a fost inaugurată „Casa Memorială Rosetti – Enescu”, al cărei statut a devenit în 1990 cel de Centrul de Cultură Tescani, iar din 1993, Centrul de Cultură „Rosetti Tescanu – George Enescu”. Din anul 2007, casa memorială din Tescani este secție a Muzeului Național „George Enescu” și poartă denumirea „Dumitru și Alice Rosetti Tescanu – George Enescu”, în conformitate cu dorința explicită din actul de donație al Marucaî.

Începuturile unui hub cultural

Definiția muzeului, așa cum a fost elaborată de Consiliul Internațional al Muzeelor (ICOM), este următoarea: „Muzeul este o instituție non-profit, permanentă, aflată în serviciul societății și al dezvoltării acesteia, deschisă către public, care colecționează, conservă, cercetează, comunică și expune moștenirea materială și imaterială a umanității și a mediului acesteia, cu scopul educării, studierii și delectării.”²

Această definiție a fost aprobată în 2007, însă Tescanii au făcut tot ceea ce este enumerat în definiție cu mult timp înainte. În cadrul muzeului se află o serie de exponate extrem de valoroase, precum vioara Bernardel primită de George Enescu la finalizarea studiilor în cadrul Conservatorului din Paris (1899) (Figura 2), pianul la care a finalizat cea mai cunoscută operă a sa, Oedipe (premierea 1936, Paris), documente și fotografii aparținând lui George Enescu și familiei Rosetti



Figura 2. Vioara Bernardel oferită lui George Enescu de Conservatorul din Paris, 1899

Tescanu. În plus, odată cu primele rezidențe de pictură inițiate de Horia Bernea și Ilie Boca în 1976, la Tescani s-a creat încet dar sigur și o complexă colecție de artă

1 https://www.georgeenescu.ro/stiri-noutati_doc_1320_astazi-este-despre-tescani-cu-dragoste_pg_0.htm (2 iulie 2019)

2 <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/> (3 septembrie 2019)

Figura 3. Performance de pictură la Tescani



contemporană, ca urmare a donațiilor făcute de artiști. Așadar, încă de acum patru decenii, Tescaniul reunea memorialistica și actul de creație, devenind un loc de comunicare și interconectare, un hub, adică un spațiu multifuncțional în care activitatea expozițională se intersectează cu creația, cu spectacole și performanțuri inedite.

O imagine a taberelor de pictură este extrem de plastic surprinsă de Andrei Pleșu în Jurnalul de la Tescani: „De câțiva ani văd, în preajma Tescanilor, pictori lucrând în peisaj, *sur le vif*. Unii, rapizi, întreprinzători, cu aerul de

a exercita fără emoție un meșteșug bine stăpânit. Alții, căutând «motivul», privind îndelung, cu capul lăsat într-o parte și cu ochii strâmtați, pomul sau pajiștea din față: puțin afectați, umblând printre lucruri ca niște «specialiști» ai văzului, capabili să identifice tabloul în imensitatea oricărei priveliști. Alții, concentrați, asudați, absorbiți într-o transă ritmică, lacomă să surprindă palpitul unui loc. Toți din ce în ce mai inactuali: singurii oameni ai spiritului care mai muncesc, azi, în natură și care mai au simțul pur al imediatului. Miraculoși în nevoia lor de a capta aerul unui loc.”³ (Figura 3)

Tradiție, cultură, diversitate

De-a lungul anilor, oferta culturală a Tescanilor a crescut, s-a diversificat. Rezidența de pictură inițiată de Horia Bernea și Ilie Boca a ajuns la cea de a 43-a ediție, fiind probabil cea mai longevivă tradiție în domeniul picturii din România. Penelului și șevaletului li s-au alăturat, încet-încet, mai toate artele frumoase. În parcul vast de la Tescani și în încăperile înalte ale conacului se desfășoară acum tot felul de module de creație. Percuția se înfrățeste cu pictura, baletul merge mână în mână cu teatrul, iar artele intră în dialog când

atelierelor de canto vin să discute cu scriitorii. Este practic tot ceea ce se regăsește și în „Declarația de independență a muzeelor”³ a ICOM: „Muzeele sunt spații destinate comunicării culturale, dialogului inter-cultural, învățării, discuțiilor și perfecționării. Prin urmare, muzeele joacă un rol important în educație, coeziune socială și dezvoltare sustenabilă, având un mare potențial de creștere a interesului public față de valoarea moștenirii culturale și naturale, dar și de responsabilizare a oamenilor în vederea îngrijirii și transmiterii acesteia.”⁴

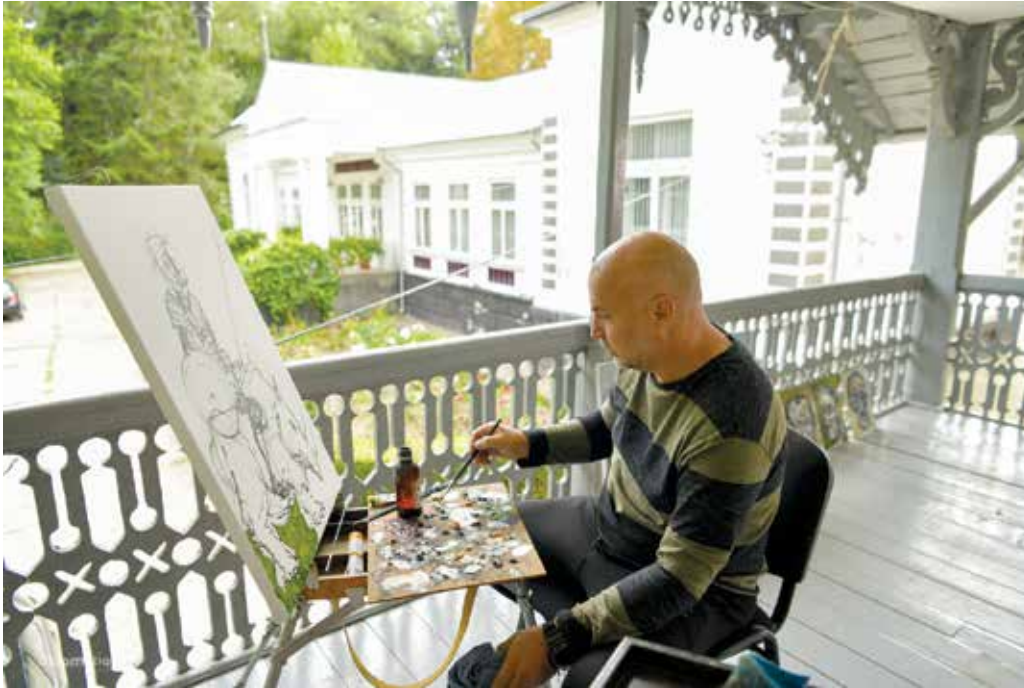
Multiculturalism, dialog, transdisciplinaritate

Muzeele sunt în acest moment cu mult mai mult decât locuri destinate conservării și expunerii. „Astăzi muzeele au progresat de la a fi simple spații unde obiecte de artă și / sau științifice sunt expuse

și unde comorile trecutului sunt păstrate, la spații de educație și informale, la unelte de comunicare în masă a culturii.”⁵ Secția „Dumitru și Alice Rosetti Tescanu – George Enescu” nu face excepție. Este un loc al paideii,

3 Pleșu, A. 2001. *Jurnalul de la Tescani*. București: Humanitas, p. 5-6
4 https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/09/CP_Statement-independence-of-museums_EN.pdf (2 septembrie 2019)

5 Burcu, G. „Museum concept from past to present and importance of museums as centers of art education” *Procedia – Social and Behavioral Sciences* no.55 (2012), p. 1250-1258



*Figura 4. Dionis Pușcuță
în rezidență la Tescani
(Foto Marius Siminiceanu)*

un loc al cultivării spiritului într-un frumos și bine, un spațiu care, deși izolat, s-a transformat într-o axă culturală de importanță deosebită pentru peisajul cultural românesc și nu numai. Această diversitate face din Tescani un loc probabil unic în peisajul cultural autohton. Practic, cu mult înainte ca sintagma „hub cultural” să apară în literatura de specialitate, pe malul Tazlăului funcționa deja un astfel de spațiu interdisciplinar, dedicat frumosului. De fapt, frumosul este simbolul care plutește asupra conacului de la Tescani încă de când a fost construit. Având parte de rezidenți provenind din toate domeniile culturii, Tescaniul s-a redefinit în mod constant. De la un loc de retragere, meditație și creație

Trendsetter

Tescaniul a deschis drumuri și încă mai are multe de arătat, atât publicului, cât și rezidenților, fiind un trendsetter prin toate evenimentele pe care le găzduiește. Multitudinea inițiativelor culturale, diversitatea acestora și interacțiunile directe dintre artiști și vizitatori au creat noi perspective, au impus noi provocări. „Discipline care înainte dădeau puțină atenție muzeelor au ajuns să vadă în muzeu un loc propice unde unele dintre cele mai interesante și semnificative dezbateri pot fi explorate în mod inovativ. S-a ajuns de asemenea la a recunoaște faptul că înțelegerea muzeelor implică o mișcare deasupra abordării intra-disciplinare către un dialog la un nivel superior cu ceilalți, prin adoptarea și adaptarea de noi întrebări, tehnici

a devenit un loc al conexiunilor culturale, al transferului liber între creatorii și iubitorii de frumos. Dionis Pușcuță, artist plastic, șef al Secției de Artă a Complexului Muzeal Județean „Iulian Antonescu” din Bacău și vechi rezident al taberelor de creație de la Tescani, este de părere că „acest loc are ceva aparte. Atât tradiția extraordinară, cât și modul în care noi, ca rezidenți, interacționăm cu vizitatorii, organizăm vernisaje ad-hoc, colaborăm pentru diferite evenimente cu artiști din alte domenii care sunt veniți la Tescani... Este altceva. Un altceva care, din punctul meu de vedere, trebuie păstrat, dus mai departe, crescut și replicat pentru că aduce un plus extraordinar vieții culturale.” (Figura 4)

și metode care pornesc dinspre alte zone de expertiză.”⁶

Astfel de dialoguri au loc anual la Tescani. Un exemplu este chiar cel al Dialogului artelor (Figura 5), eveniment organizat de Gabriela Ilaș, fost curator al secției, în cadrul căruia pictura, muzica, eseistica și jurnalismul se întâlnesc în fața publicului. Au loc concerte, expoziții de pictură, toate acestea fiind prezentate de către un scriitor sau jurnalist, iar publicul are accesul liber, poate pune întrebări sau chiar poate sugera noi abordări de care să se țină seama la organizarea evenimentelor viitoare. Dialogul artelor este astfel unul complex și

⁶ Macdonald, S. 2006. *A companion to museum studies*. London: Blackwell Publishing, p. 1

Figura 5. Dialogul artelor⁷



Figura 6. Expoziție de pictură și concert de percuție la Tescani



complet, în care publicul are aceeași opțiune de a se exprima, asemenea artiștilor rezidenți. Un alt exemplu este cel al expozițiilor dublate de recitaluri, cum a fost cazul expoziției „Enescu și Tescanii în colecția de artă a muzeului”, al cărei vernisaj a fost dublat de un recital al rezidenților taberei de percuție. (Figura 6. Expoziție de pictură și concert de percuție la Tescani) Linia acestor dialoguri culturale are o continuitate de patru decenii și în continuare se găsesc noi moduri de a explora actul artistic, promovarea colecțiilor muzeului și interacțiunea cât mai directă cu publicul.⁷

Literatura de specialitate evidențiază în repetate rânduri necesitatea deschiderii și a participării în ceea ce privește

dezvoltarea muzeelor, inclusiv ca huburi culturale, ca zone de dialog deschis și educație. Muzeul devine din ce în ce mai mult un spațiu dinamic, viu, nu mai este doar un depozitar, ci se transformă într-un modul de învățare liberă, unde comunicarea directă este esențială. „Peisajul social, cultural și politic din ce în ce mai vast a obligat muzeele să devină mai centrate pe audiență. Publicul face parte din ce în ce mai mult din practicile și din procesul de a «crea» istorie, este implicat, consultat, colaborează și, cel mai important poate, este mereu ascultat. Ca parte integrantă a acestui efort, a apărut o deschidere din ce în ce mai accentuată către dialog, conversație și chiar către actul democratic.”⁸

⁷ sursa foto: https://www.georgeenescu.ro/evenimente_doc_1519_dialogul-artelor-2019_pg_0.htm

⁸ Kidd, J. 2016. *Museums in the New Mediascape*, Londra: Ashgate Publishing Limited. p. 41

Concluzii

Tescaniul a devenit un hub de educație estetică, de schimb de valori și de plusvaloare cumulată atât pentru artiști, cât și pentru public. Cu o tradiție de peste patru decenii în susținerea și promovarea frumosului, cu o efervescență creativă la care au contribuit de-a lungul anilor nume precum Horia Bernea, Gabriel Liiceanu, Andrei Pleșu, Mircea Cărtărescu, Mihai Sârbulescu, Horea Paștina, Neagu Djuvara, Ilie Boca și atât de mulți, mulți alții, conacul Rosetteștilor este unic în peisajul cultural autohton. Este un loc poate prea discret, a cărui istorie se scrie și se rescrie mereu, mulțumită publicului și rezidenților. Ovidiu Ungureanu, artist vizual și organizator al „Rezidenței Tescani”, menționează că „Tescaniul este un loc unic. Reușim să venim aici cel puțin o dată pe an și suntem artiști din toate domeniile. Pictori, sculptori, graficieni, artiști vizuali din România și din străinătate ne regăsim la Tescani pentru că este o senzație de... nu știu cum să spun, de libertate, de apartenență la o tradiție extraordinară. Pur și simplu în acest loc suntem dincolo de orice constrângeri. Lucrăm împreună, socializăm, organizăm tot felul de evenimente inedite. Este un privilegiu că avem acest loc, unde timpul nu mai contează, contează doar oamenii.” (Figura 7) Bineînțeles, se poate și mai mult. Însă viitorul ascunde încă multe surprize la Tescani, atât pentru artiști, cât și pentru vizitatori.

Bibliografie

- Cantacuzino Enescu, Maria – Umbre și lumini, Jurnalul unei prințese moldave, ed. Aristarc, Onești, 2005
- Gunay, Burcu – Museum concept from past to present and importance of museums as centers of art education, Procedia – Social and Behavioral Sciences no.55, 2012
- Kidd, Jenny – Museums in the New Mediascape, Ashgate Publishing Limited, UK, 2016
- Macdonald, Sharon – A companion to museum studies, Blackwell Publishing, UK, 2006
- Pleșu, Andrei – Jurnalul de la Tescani, ed. Humanitas, București, 2001
- https://www.georgeenescu.ro/stiri-noutati_doc_1320_astazi-este-despre-tescani-cu-dragoste_pg_0.htm
- https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/09/CP_Statement-independence-of-museums_EN.pdf
- <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>
- Emilian Berceanu – Licențiat în Filosofie, master în Științe Politice, doctorat în Filosofie cu teza



Figura 7. Afișul Rezidenței Tescani organizate de Ovidiu Ungureanu

„Conflictul cultural global. Situația României”. Din 2007, muzeograf I în cadrul secției „Dimitru și Alice Rosetti Tescanu – George Enescu” a Muzeului Național George Enescu. Coautor al albumelor „Ateliere băcăuane. Portrete de artiști” și „Bacăul prin ochii tinerilor”. Producător și scenarist al filmelor documentare „Repere culturale. Pictori băcăuani” (2016), „George Apostu – sufletul din daltă” (2017) și „Clipa în care lumea a spus DA-DA” (2019, aflat în post-producție).

Emilian BERCEANU

muzeograf

secția „Dimitru și Alice Rosetti Tescanu – George Enescu” a Muzeului Național George Enescu
emil_berceanu@yahoo.co.uk

A museum for each

Aurel MOTOTOLEA
Andreea ANDREI

ABSTRACT

Museums use all types of multimedia resources as an educational tactic that facilitates communication itself. The use of multimedia within the museum allows the revitalization of museum space and can be applied to the same permanent exhibition as a transitional resource; allows the means of communication to the public to be adequate. Today, new technologies are a great asset in the ongoing attempt to adapt museums to new social realities. The Museum of National History and Archaeology Constanta exemplifies with two already implemented projects the attempt to provide a new perspective on its cultural heritage, to broaden the target audience to which it addresses through its cultural offer and to strengthen the educational side of its current activities.

*Key-words: accessibility; cultural hub; new technologies; target-audience
accesibilizare, patrimoniu, hub cultural, noi tehnologii, public-țintă*

REZUMAT

Muzeele folosesc toate tipurile de resurse multimedia ca o tactică educațională care facilitează comunicarea în sine. Utilizarea multimedia în cadrul muzeului permite revitalizarea spațiului muzeal și poate fi aplicată la aceeași expoziție permanentă ca o resursă tranzitorie; permite adecvarea mijloacelor de comunicare cu publicul. Astăzi, noile tehnologii constituie un bun câștigat în încercarea continuă de adaptare a muzeelor la noile realități sociale. Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța exemplifică cu două proiecte implementate încercarea de a oferi o nouă perspectivă asupra patrimoniului cultural deținut, de a lărgi publicul-țintă căruia i se adresează prin oferta sa culturală și de a potența latura educațională a activităților sale curente.

Profetic sau doar excentric, acum mai bine de jumătate de secol, André Malraux înainta ideea de „muzeu fără pereți”, ca plăsmuire conceptuală a unui nou tip de muzeu, un muzeu imaginar și fără frontiere¹. De atunci încoace, multiple, variate și inovative sunt încercările specialiștilor de a adapta tot timpul spațiul muzeal la cerințele evoluției sociale, pentru a veni mai bine în întâmpinarea publicului vizitator. Aceasta, cu atât mai mult cu cât serviciile culturale încep să dobândească, și în România – deși mai timid –, o pondere din ce în ce mai mare în sectorul total al serviciilor pe care îl poate oferi societatea și economia.

Astăzi, un bun câștigat în încercarea continuă de adaptare a muzeelor îl constituie noile tehnologii. Deja prezența web este un „must have” al fiecărei instituții muzeale, indiferent de forma de proprietate sau de natura patrimoniului său. Aceste tehnologii pot fi folosite atât în afara, cât și în interiorul muzeului: ca mediu didactic, ca mijloc de proiecție spre exterior (virtualul ca mijloc de comunicare) sau ca mediu muzeal în sine.

Muzeele, ca spații interactive și non-contemplative, folosesc toate tipurile de resurse multimedia ca o tactică educațională care facilitează comunicarea în sine. Utilizarea multimedia în cadrul muzeului permite, de asemenea, revitalizarea spațiului muzeal și poate fi

¹ Agudo (2015).

aplicată la aceeași expoziție permanentă ca o resursă expresivă tranzitorie; permite adecvarea mijloacelor de comunicare cu publicul. În final, permite structurarea mai multor conținuturi semantice în funcție de diferite nivele de educație și de pregătire ale vizitatorilor. În acest sens, este indicat ca informațiile să fie structurate astfel încât să fie diferențiate și accesibile și trebuie să conțină minimal:

- informații practice (orare, prețuri, agendă) și date de contact (telefon, e-mail);
- informații specifice despre conținutul muzeului, în ceea ce privește zonele tematice (explicația pieselor, excursii ghidate);
- resurse pentru tineri (jocuri, teste, subiecte selectate) și pentru profesori (cu materiale ce pot fi descărcate);
- baze de date cu inventarul complet al fondurilor (expuse sau nu) muzeale, precum și colecția bibliografică;
- baze de date cu informații complementare fondurilor (biografii, hărți sau glosare);
- publicații ale muzeelor (reviste, buletine, cataloage);
- și, poate cel mai util pentru vizitatorul neinițiat, motor de căutare internă, atât prin termeni, cât și prin criterii de preferință (cronologic, geografic, cultural, tehnic, cuvânt cheie).

Însă prezența pe web este numai un aspect al implementării ultimelor tehnologii informatice, în încercarea de adaptare a instituțiilor muzeale la o lume într-o continuă schimbare². Există multe alte tehnologii care pot facilita contactul dintre public și patrimoniu, pot ajuta la reinventarea instituțiilor muzeale și transformarea acestora în veritabile huburi culturale și platforme de dialog.

În acest sens, vom prezenta două cazuri concrete prin care instituția noastră a încercat să vină în întâmpinarea unor segmente de public diferite, în principiu, dar care au avut ca punct comun „dependența” de noile tehnologii.

Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța se află în centrul vechi al orașului, în zona peninsulară, beneficiind de o foarte bună poziționare turistică. Muzeul beneficiază de un patrimoniu impresionant care a ajutat la includerea sa și a diferitelor obiective arheologice avute în gestiune în numeroase proiecte naționale și europene. Pe de altă parte, simpla promovare a patrimoniului arheologic și a unei expoziții muzeale în

mare parte vetustă nu este suficientă pentru a atrage publicul vizitator local sau turiștii străini. Publicul local, familiarizat deja cu expoziția de bază, trebuie atras la muzeu prin noi tehnologii, schimbări periodice, noutăți în modul de prezentare al exponatelor, dar și printr-o nouă modalitate de comunicare a informațiilor istorice, în scopul îndeplinirii funcției educaționale a muzeului.

Pentru a deveni mai atractive și profitabile, muzeele din întreaga lume au început să folosească mijloacele digitale, multimedia și aplicațiile pentru smartphone-uri. Astfel, informațiile pot fi prezentate într-un mod mai atractiv, fără a neglija aspectul educativ³. Ghiduri audio, asistenți digitali, tablete și puncte de informare, toate acestea concurează la îndeplinirea rolului educațional al muzeelor moderne, prin atragerea persoanelor conectate la cele mai noi tehnologii. Acestea ajută vizitatorii în interpretarea și mai buna înțelegere a exponatelor. Ca atare, în ultimii ani, muzeul constănțean s-a implicat în proiecte care și-au propus revitalizarea și diseminarea patrimoniului său mobil prin folosirea noilor tehnologii.

Primul prezentat este proiectul ARCHIVE „Ancient Roman Cultural Heritage Interactive Visualization Environment For The Cross Border Area Between Bulgaria And Romania”⁴. Principalele obiective ale proiectului au fost conservarea și promovarea siturilor arheologice romane importante din punct de vedere istoric și cultural situate în zona de graniță dintre Bulgaria și România. Această zonă a fost aleasă datorită numeroaselor situri bine conservate, dar prea puțin cunoscute, situate de-a lungul părții inferioare a *limes*-ului dunărean. Cu ajutorul tehnologiilor moderne ale informației și comunicațiilor, echipa de implementare și-a dorit să prezinte aceste situri într-o manieră nouă și să atragă mai mulți vizitatori, precum și noi investiții în zona transfrontalieră.

Pentru conservarea și promovarea patrimoniului roman s-au folosit tehnologiile moderne de digitalizare și vizualizare, inclusiv dispozitive de captare a imaginilor de mare rezoluție, ce au furnizat fotografii și filmări ale siturilor și ale artefactelor romane. Scanere 3D moderne și imprimanta 3D prietenoasă cu mediul (imprimă pe hârtie, nu plastic) (Fig. 1a și 1b) au fost, de asemenea,

2 Corpas, Castillo (2019), 40.

3 Duperré (2017), 1303.

4 Măsura de finanțare Interreg V-A România-Bulgaria. A fost inițiat de către Universitatea „Angel Kanchev” din Ruse, Facultatea de telecomunicații, în parteneriat cu Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța și Muzeul Regional de istorie Ruse, și s-a implementat în perioada 05.04.2016 – 04.10.2017; www.archiverobg.eu



Figura 1b. Replici 3D realizate din hârtie

folosite pentru a realiza modele digitale și replici la scară ale tuturor siturilor vizate și ale artefactelor semnificative descoperite în aceste situri.

Punctul forte al acestui proiect, și care, după părerea noastră, i-a asigurat succesul, a fost strânsa colaborare între specialiștii celor două muzee, care au oferit consultanța istorică, și specialiștii în noile tehnologii, cadre universitare, cu experiență în implementarea unor astfel de proiecte.

Multe instituții culturale, în special muzee, gestionează colecții vaste de piese de patrimoniu. Artefactele se pot degrada, în timp, în cazul unor condiții improprii de depozitare, precum și în cazul expunerii lor în săli ce nu îndeplinesc mereu condițiile optime de conservare. Pentru a evita astfel de situații, instituțiile culturale pot apela la tehnologiile moderne de digitalizare.

Cu ajutorul scannerelor 3D, muzee din întreaga lume au început să creeze versiuni digitale ale artefactelor și monumentelor. Obiecte de mari dimensiuni și chiar un întreg complex arheologic pot fi digitalizate. Un mod de a realiza acest lucru este folosirea dronelor (Fig. 2) pentru realizarea a numeroase fotografii, pe baza cărora se realizează orto-fotoplanuri sau modele 3D.

Indiferent de metoda aleasă pentru crearea modelelor 3D, ele trebuie atent realizate și procesate pentru



Figura 2. Drona utilizate în implementarea proiectului

folosirea lor viitoare. Este indicat ca acestea să fie încărcate pe o platformă online, astfel încât toți cei interesați de patrimoniul roman să poată obține orto-fotografii aeriene de mare rezoluție ale siturilor arheologice sau să obțină modele 3D de mare calitate ale artefactelor. În plus, pe lângă punerea la dispoziție a materialelor digitale, este util ca aplicații mobile dedicate să furnizeze și informații despre muzee și rutele culturale disponibile, rezultând astfel un tur ghidat complet al patrimoniului roman.



Figura 3a. Aplicații QR



Figura 3b. Aplicații QR

Aceste tehnologii moderne de imprimare 3D pot fi folosite, de asemenea, pentru popularizarea patrimoniului. Imprimantele 3D pot crea replici de mare acuratețe ale artefactelor, care pot fi folosite în expoziții itinerante sau oferite ca suvenir.

Putem aprecia ca un fapt confirmat faptul că construirea de modele virtuale 3D permite proiectarea unei noi forme de comunicare prin care obiectele arheologice devin elemente accesibile pentru diferiți utilizatori, fiind produse valabile atât pentru specialistul în domeniu, cât și pentru un public mai larg⁵.

Soluțiile IT moderne prezentate în rândurile de mai sus au fost implementate de către instituția noastră în cadrul acestui proiect. Ele și-au dovedit utilitatea, fiind folosite în cadrul unor lecții deschise susținute pentru elevi la sediul muzeului, sau prin itinerarea lor în diverse orașe din țară. În plus, au fost folosite și sisteme QR (Fig. 3a și 3b) pentru aplicații smartphone, pentru accesarea unor informații referitoare la artefactele reproduse.

În continuare, replicile 3D pot și vor fi folosite în expunere liberă prin crearea, cu caracter temporar, a

așa-numitei „săli de descoperire”, o nouă metodă de atragere a vizitatorilor și de promovare a expoziției muzeale. Această sală oferă publicului vizitator accesul liber la piese, prezentând colecțiile muzeului într-un mod interactiv, în care vizitatorii pot atinge și explora, studia și chiar învăța într-un mediu prietenos.

Deși parte din piese au făcut deja, cum aminteam, obiectul unor expoziții itinerante, se are în vedere amenajarea unor „colțuri de viață romană” în diferite școli și licee din orașul Constanța, dar și județ, pentru a facilita accesul la cultură al persoanelor ce provin din medii sociale defavorizate. Crearea și imprimarea modelelor 3D a făcut posibil ca muzeul constănțean să dețină replici ale celor mai importante piese arheologice aflate în patrimoniul Muzeului de istorie din Ruse (Bulgaria), dar și invers. Așadar, turiștii care nu pot ajunge în ambele orașe pot intra în contact cu istoria celor două regiuni. Expozițiile itinerante facilitează prezentarea artefactelor unui public mai larg, dovedindu-și deja utilitatea. Având în vedere regulile stricte privind transportul pieselor de patrimoniu și cheltuielile financiare însemnate necesare, putem aprecia că itinerarea replicilor 3D facilitează accesul la cultură.

Al doilea proiect pe care îl propunem spre prezentare, ArheoTACT⁶, s-a adresat unei categorii de public aparte, și anume persoanelor cu deficiențe de vedere. Scopul principal al proiectului a fost acela de a facilita accesul la patrimoniul istoric și arheologic din Dobrogea pentru persoanele cu deficiențe vizuale, prin creșterea vizibilității nevoilor lor culturale și educaționale, fiind dezvoltate pe baza unui parteneriat durabil între solicitant (muzeul constănțean) și partenerii săi (Muzeul de Arheologie Callatis din Mangalia și Asociația Nevăzătorilor din România – filiala Constanța) și oferind publicului țintă șansa de a participa efectiv la activitățile educaționale și culturale desfășurate de muzeele implicate.

Se pot decela două etape conexe dar distincte de implementare, în prima fiind creată o infrastructură fizică muzeală, iar în cea de-a doua fiind concepute aplicații cu ajutorul noilor tehnologii.

Accesibilizarea fizică a muzeelor (deoarece proiectul a fost implementat și în muzeele teritoriale gestionate de către Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța, respectiv muzeele din Cernavodă, Hârșova,

5 Felicísimo, Polo, Rodero, Tortosa (2017), 1192.

6 Proiectul a fost finanțat de către Fundația Orange, în cadrul programului Lumea prin sunet și culoare, și a fost implementat în perioada 2016-2017; www.arheotact.ro



Figura 4. Covoare tactile pentru nevăzători



Figura 5. Atelier de restaurare ceramică

Adamclisi, Histria, precum și Muzeul Callatis) a constat în:

- aplicarea unor covoare tactile de ghidaj și crearea unor trasee de vizitare în spațiile expoziționale; (Fig. 4)
- crearea unor machete din rășină ale unor artefacte reprezentative, care au avut etichetele explicative tipărite în alfabet Braille;
- tipărirea în alfabet Braille a unor ghiduri de prezentare a muzeelor și siturilor arheologice incluse în proiect;
- organizarea unor workshopuri de restaurare ceramică (Fig. 5) și pictură Ebru (Fig. 6), la care au participat exclusiv persoane cu deficiențe de vedere.

În ceea ce privește componenta tehnologică a proiectului, aceasta a constat în:

- realizarea unui website dedicat;
- realizarea unei aplicații încărcate pe platforma Izi Travel app;
- realizarea unor ghiduri audio pentru fiecare expoziție muzeală în parte, înregistrate cu speakeri profesioniști, atât în limba română, cât și în limba engleză;
- achiziționarea unei imprimante pentru tipărirea în alfabet Braille, pentru actualizarea periodică a informațiilor istorico-arheologice dedicate persoanelor cu deficiențe de vedere;



Figura 6. Atelier de pictură Ebru

- achiziționarea unor sisteme PC și a unui program cititor de text (JAWS) utilizat de către grupul targetat;
- achiziționarea unui scanner și a unei imprimante 3D, pentru confecționarea unor replici ale unor artefacte din muzeu, care au fost cedate spre studiu persoanelor din grupul-țintă.

Prin acest proiect s-a dorit ca muzeul constănean să devină un pol al cunoașterii culturale și pentru alte categorii de persoane, în afara vizitatorilor tipici. Astfel, accesul la patrimoniul muzeal a fost facilitat pentru persoane care, în condiții standard, nu ar fi avut acces la cunoașterea acestuia. (Fig. 7)

Concluzii

Avansul tehnologic permite deschiderea unor noi căi de explorare și cunoaștere a patrimoniului istorico-arheologic. Ieșirea muzeelor din „starea de confort”

și adoptarea, alături de adaptarea, noilor tehnologii informatice potențează valoarea patrimoniului deținut. Astfel, pot fi vizate noi grupuri de vizitatori, se pot



Figura 7. Studiul unor replici din rășină

identifica sau crea noi modalități de cunoaștere, noi trasee culturale. În plus, sunt facilitate noi modalități de expunere și de prezentare a patrimoniului, astfel încât grupuri diverse de persoane interesate să ia

contact cu patrimoniul cultural. Nu trebuie neglijată nici componenta de informare generală (aici un prim rol avându-l website-urile), care să ușureze luarea unei decizii avizate în procesul de analiză a ofertelor culturale.

Bibliografie

- Agudo, J.M. 2015. *E-museum. Una investigación sobre tecnologías para „aprender a aprender” en educación plástica y visual.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=132807> (14 iunie 2019)
- N. Corpas, A. Castillo, „Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists’ generated-content of World Heritage sites” în *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 1 (2019), p. 39-52.
- Ángel M. Felicísimo, M. Eugenia Polo, Alicia Rodero, Trinidad Tortosa, „El valor de la imagen: del objeto arqueológico al objeto virtual” în A. Carretero Pérez, C. Papí Rodes (MAN), G. Ruiz Zapatero (SEHA) (eds.). 2017. *Actas del V Congreso internacional de historia de la arqueología / IV Jornadas de historiografía SEHA-MAN; Arqueología de los museos: 150 años de la creación del Museo Arqueológico Nacional*, p. 1191-1202.
- G. Norberto Duperré, „Potencialidades estratégicas de la colección del Museo Arqueológico Nacional en el encuadre de las tecnologías emergentes y su aplicación a los modelos de innovación educativa” în A. Carretero Pérez, C. Papí Rodes (MAN), G. Ruiz Zapatero (SEHA) (eds.). 2017. *Actas del V Congreso internacional de historia de la arqueología / IV*

Jornadas de historiografía SEHA-MAN; Arqueología de los museos: 150 años de la creación del Museo Arqueológico Nacional, p.1299 – 1318.

Aurel MOTOTOLEA,
muzeograf

Muzeul de Istorie Națională
și Arheologie Constanța
aurelmototolea@yahoo.com

Andreea ANDREI,
muzeograf

Muzeul de Istorie Națională
și Arheologie Constanța
andreiandreea03@yahoo.com

The art gallery of the Bucharest Municipality Museum

Ana-Maria MĂCIUCĂ
Elena OLARIU

ABSTRACT

Founding a large art gallery in Bucharest has been one of the greatest cultural ideals for the Romanian elite, throughout the interwar period – an elite that has founded essential institutions and has sustained the development of modern fine arts, this support being a proof of the level of culture and civilization the Romanian society had reached at that time.

The Pinacothèque patrimony has been gathered with the help of important donating institutions. Exceptional personalities of the time also donated works of art for the new institution; among them: sculptor Filip Marin and magistrate Ioan I. Movilă.

Today, waiting for a new building for its collections and exhibitions, the Art section of the Municipal Museum of Bucharest has traced the leading lines of a project for the renewed pinacothèque of Bucharest, on the basis of a vast cultural complex meant to structure the most sophisticated art gallery in Romania.

Key-words: Dem I. Dobrescu, Filip Marin, Ioan I. Movilă, arts, painting, sculpture, graphics, gallery, muzeology, elite, research centre.

Lupta surdă între Timp/Istorie și Artă, când nu se soldează cu distrugerea materiei, generează reeșalonări preferențiale uneori spectaculoase, fluctuațiile apreciative putând străbate spectrul dintre descalificare și venerare, reclassificând, reabilitând, certificând valori trecute altădată cu vederea. Contemporaneitatea românească pare să redescopere, în ultima vreme, autori „uitați” ce se dovedesc azi cu atât mai captivanți cu cât sunt receptați dintr-o nouă perspectivă – aceea a interesului pentru identitatea culturală românească în context european. Capodoperele nu se tem de limitele duratei, nici de efemere vicii de percepție din pricina cărora importanța genuină le este ocultată, ci pot să aștepte, etanșate în climatul atemporal al adevărului din corpusul căruia fac parte, până ce conștiințele se vor fi maturizat suficient încât să le înțeleagă, acreditându-le – destulă vreme însă ca, eventual, circumstanțele nașterii acestor capodopere să dispară, impunând nevoia recontextualizării lor. Portretistica românească de veac nouăsprezece, de pildă, considerată până nu demult stângace, provincială, desuetă, numită cu termeni aproape peiorativi precum „primitivism”,

„academism”, suscită o fascinație aparte, un „come-back” datorat evidentei, inegalabilei sale expresivități. Astfel, tezaurele vechilor muzee (constituite de antecesorii cu profesionalism firav compensat o mare implicare sentimentală) ne apar – odată restaurate și bine puse în valoare – cu atât mai impresionante cu cât au fost, ani și ani, trecute cu vederea. Este cazul multora din comorile Pinacotecii bucureștene, adunate cu devotament și bună credință de inițiatorii acestui mirific „proiect interbelic” de civilizare vizuală. Alături de portrete, peisajele, scenele de gen, naturile statice aduc în planul prezentului tulburătoare date optice și afective apte să resuscite aspecte definitorii ale trecutului (figuri, atitudini, costume, obiecte, atmosfere, locuri) dispărute ca atare, dar recuperabile estetic, prin transpunerile lor artistice manifestate ca un fel de alter ego imagistic esențial, cu potențial empatic mai mare, poate, decât referințele originare. „Formele fără fond” de altădată se dovedesc, privite din unghiul actual de vedere, interesante pentru clivajul pe care îl acoperă, rezultat din „vechiul” de factură bizantin-orientală și „noul” de sorginte occidentală. Variantă artistică a existenței românești în ochiul unui



Figura 1. Primarul Dem I. Dobrescu și Nicolae Iorga

vortex de civilizații, hibridizarea estetică a influențelor centripete a avut parte de critici nu întotdeauna pozitive, deși a rodit admirabil, materializată în lucrări ce au ajuns, într-un răstimp infim, sincronizate perfect cu cele practicate în țările-etalon, occidentale, dar nu oricum, ci îmbogățite grație personalității autorilor.

Colecția de artă a Pinacotecii bucureștene ilustrează perfect valențele pozitiv-surprinzătoare ale unor opere de artă conservate prin eforturi apreciabile, la adăpostul fluctuant al unor efemere depozite muzeale, îngrijite, „vindecate”, gata să-și construiască o faimă înnoită, într-un sediu mult așteptat, pe care, cu siguranță, Municipality are să i-l definitiveze cât de curând.

Deocamdată putem să reconstituim, din memoria orașului, momentul emoționant al zilei de 29 noiembrie 1933, când primarul de-atunci, Dem. I. Dobrescu (supranumit „Primarul Târăncop”, pentru destoinicia sa datorită căreia Liviu Rebreanu îl aprecia drept cel mai bun primar din câți cunoscuse urbea), Constantin Argetoianu (licențiat în drept și doctor în medicină, diplomat, politician, rafinat cunoscător de oameni și

fapte), marele romancier Liviu Rebreanu, colecționarul Anastase Simu, istoricul de artă și muzeograful doctor în filosofie Alexandru Tzigara-Samurcaș, scriitorul și etnograful Emanoil Bucuța, sculptorul și scriitorul Oscar Han, sculptorul Ion Jalea, pictorul Marcel Iancu, istoricul de artă George Oprescu, pictorul Petre Iorgulescu-Yor, filosoful, sociologul și esteticianul Dimitrie Gusti inaugurarau, cu toții, Pinacoteca bucureșteană organizată în palatul amiralului Vasile Urseanu din Bulevardul Lascăr Catargiu, nr. 21 (palat oferit special Municipality de către Ioana Urseanu, văduva amiralului-astronom). La început, expoziția a constat din 103 lucrări (majoritatea picturi). Colecția a crescut, în timp, prin achiziții și donații. În 1932, intrau în patrimoniu lucrări semnate de Filip Marin (1865 – 1928), dăruite de văduva artistului, Emilia Margareta Marin; în 1938, Elena Movilă oferea Pinacotecii colecția de artă românească și universală a soțului său, magistratul Ioan I. Movilă (1846 – 1904). Pe lista contributorilor, alături de persoane fizice, merită menționate instituții precum Eforia Spitalelor, Clubul Tinerimii, Automobil Clubul Român, Cabinetul Primarului General, Direcția Mișcării Culturale.

Odată cu sporirea firească a patrimoniului, s-a ivit problema adecvării locative. Itinerariul înregistrat de istorie este impresionant: între 1933 și 1951, Pinacoteca a fost găzduită de Observatorul astronomic „Amiral Vasile Urseanu”; în perioada 1951 – 1961, a fost mutată în clădirea Muzeului Simu, apoi, în 1961, la demolarea Muzeului Simu, a ajuns distribuită către Institutul „Proiect” București, Muzeul Theodor Aman, Muzeul de Istorie București, subsolul clădirii de radioficare, Casa Creației Populare (apud Ioana Cristea, Catalogul expoziției „Universul picturii”). În etapa 1961 – 1962, a funcționat în strada Danielopol la nr. 2, de unde a fost dusă în str. Biserica Amzei la nr. 7-9. A urmat devastatorul cutremur din 1977, închiderea Pinacotecii, redeschiderea pentru public în 1981, de astă dată în Casa Slătineanu din str. Obedenaru, nr. 3, dar clădirea a fost retrocedată în 1995. Până în anul 2017, Pinacoteca s-a aflat în casa modestă dar primitoare a maestrului Gheorghe Tattarescu – locuință ce are ea însăși nevoie de salvare, fiind pe cât de pitorească și valoroasă, pe atât de veche (între cele mai vechi construcții civile păstrate în București).

Colecția Pinacotecii bucureștene înseamnă astăzi 5.500 de piese de pictură, sculptură, grafică datorate unor autori români și străini – un tezaur a cărui valoare viitorimea o va putea estima, probabil, mai bine decât noi, cei de

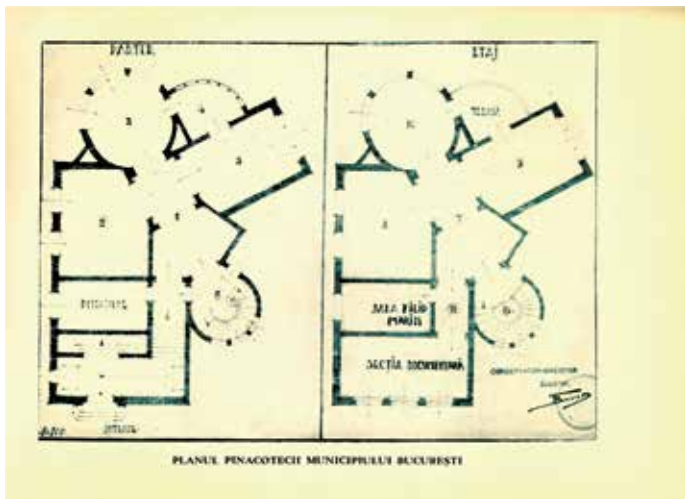


Figura 2. Planul Pinacotecii din clădirea Vasile Urseanu

astăzi, care evaluăm în el mai mult decât erau dispuși să deceleze antecesorii, sub efectul contradictoriu al Timpului devorator și valorizant. Actualitatea importanței acestei colecții supraviețuitoare prin cataclisme istoriei cetății impune nevoia de a o ocroti și pune în valoare. Recontextualizarea Pinacotecii bucureștene ne acordă șansa găsirii unui numitor comun între mijloacele de expresie ale epocilor iremediabil apuse și exigențele comprehensive ale contemporanilor, rezultatul fiind revigorarea peisajului cultural al Capitalei, în paralel cu restaurarea mesajelor perpetuabile ale capodoperelor mari și mici, prin care prezentul își descoperă trecutul generator.

Colecția Ioan I. Movilă

Colecționarii-donatori au ajutat, incontestabil, fiecare în măsură proprie, la constituirea patrimoniilor și memoriei colective. Asemenea contributory aparte, admirabili, azi, pentru noblețea preocupărilor și actelor înfăptuite cândva, au fost juristul Ioan I. Movilă și soția sa, Elena.

Ioan I. Movilă (1846 – 1904) s-a născut și a murit în București. Unii biografi menționează apartenența sa la vechea familie domnească a Moveleștilor, din care au provenit, între alte personaje istorice marcante, vodă Miron Barnovschi Movilă, primul domnitor român martir pentru Christos, în 1633, sau mitropolitul Kievului, Petru Movilă. Între 1846 și 1904 s-a derulat povestea ascensiunii sale sociale, dar mai ales experiența culturii pe care

în marele univers al picturii.

Ioan D. Popa, pictor restaurator, coordonator al laboratorului de restaurare pictură M.I.A.M.B.
Simona Prădeșcu, pictor restaurator, laboratorul de restaurare pictură M.I.A.M.B.

ISTORICUL SEDIILOR PINACOTECII MUNICIPALE

- 1933, 1 iunie – Inaugurarea Pinacotecii Municipale.
- 1933-1951 – Primul sediu, Bd. Lascăr Catargiu nr. 21, astăzi Observatorul Astronomic.
- 1951-1961 – Casa „Muzeul Simu”, Str. G-ral Magheru nr. 9.
- 1961 – Se demolează Muzeul Simu prin Decizia S.P.C. nr. 3511 din 30 oct. 1961. Lucrările au fost împrăștiate la: Protect București, Muzeul Th. Aman, Muzeul de Istorie București, subsolul clădirii de radiodifuzie, Casa Creației Populare.
- 1952 – Se schimbă titulatura din Pinacoteca Municipality București în „București în arta plastică”.
- 1961-1962 – Sediu în Str. Danielpol nr. 2.
- 1962-1977 – Sediu muzeului „București în arta plastică” se mută în Str. Biserica Amzei nr. 7-9, printr-un schimb de sedii între muzeu și Cabinetul Originesc de Partid care deținuse acest spațiu între anii 1955-1962. Cabinetul se va muta în Str. Danielpol nr. 2.
- 1977, 4 martie – În urma seismului înstrăgăl patrimoniului din Str. Biserica Amzei 7-9 este evacuat Muzeul de Artă al Republicii Socialiste România (astăzi Muzeul de Artă al României). Colecția fondului Simu trece la Muzeul Colecțiilor (1978).
- În imobil intră U.A.P. (atelier de creație) în calitate de chiriași al Muzeului de Artă al Municipality București prin contractul nr. 463/29.04.1977 (anexa 3).
- 1977-1981 – Muzeul de artă al Municipality București este închis.
- 1981 – Muzeul de Artă al Municipality București se redeschide în imobilul din str. Dr. Obedeanu nr. 3, sectorul 5, în Casa Silitineanu a cărei colecție publică de artă populară comparată este mutată la Muzeul Colecțiilor.
- 1984 – Pe baza adresei C.C.E.S. nr. 653/19.05.1984 Muzeul de Artă al Municipality București – Anastase Simu se unește cu Muzeul de Istorie a Municipality București cu sediul în Bd. 1948 nr. 2, prin Decizia nr. 1349/1984 care prevede comasarea celor două muzee.
- 1995 – Dispoziția nr. 891/1995 privind restituirea către proprietari a imobilului din str. Dr. Obedeanu nr. 3.
- 1998 – Casa este ocupată de depozitele de pictură, sculptură și artă decorativă ale secției de artă plus personalul. Mansarda este locuită de proprietari în baza Adresei nr. 2757/8.09.1998 emisă de Primăria Municipality București.
- 1999 – Pinacoteca nu are un sediu propriu, cu titlu devințiv.

Figura 3. Istoricul sediilor Pinacotecii

Catalogul din 1940 rămâne mărturia scrisă ce atestă selecția muzeografică a momentului, dar și modul cum casa amiralului Urseanu era atunci folosită pentru a găzdui Pinacoteca. Casa Amiral Urseanu – cunoscută azi drept Observatorul Astronomic – a fost donată de Jana (Ioana) Urseanu Primăriei Municipale în 1933, spre a deveni un punct de atracție științific și artistic pentru bucureșteni. Conform catalogului din 1940, Pinacoteca avea următoarele secții: *secția documentară* (pictură, cu tematică legată de viața bucureșteană), *secția pictură*, *secția Ioan I. Movilă*, *secția sculptură*, *secția glicptică*, *secția Filip Marin*. Acestea au funcționat în sediul Observatorului, în această formă, până în 1949.

a concentrat-o într-o impresionantă colecție de artă.

În veacul al nouăsprezecelea, pentru mulți tineri români dotați, traseul formării și afirmării personale trecea prin Apusul european. Ioan I. Movilă și-a desăvârșit studiile în Italia; la Napoli a obținut titlul de doctor în drept. Revenit în țară, și-a început cariera juridică în calitate de procuror; a fost apoi judecător al tribunalului din Vlașca. A ocupat funcția de președinte al tribunalului din Galați. Intrând în politică, a devenit deputat de Brăila în 1888. În 1891 i-a revenit funcția de prefect de Brăila, prim-ministru fiind pe-atunci conservatorul Lascăr Catargiu. Sub imboldul idealismului său, a pus bazele viitoarei stațiuni Eforie, achiziționând proprietăți în zona țărmului Mării Negre (de la moștenitorii lui Mihail Kogălniceanu, ce dobândiseră

acele terenuri drept recompensă pentru rolul jucat în evenimente cruciale ale timpului: 1848, 1877), veghind, pas cu pas, la proiectarea și edificarea orașului balneoturistic al visurilor sale.

Pasionat colecționar, a investit parte din averea sa considerabilă achiziționând artă (unele pânze ar proveni din valoroasa dar pierdută colecție Kogălniceanu oferită statului și refuzată surprinzător de guvernul lui Dimitrie Sturdza). Ioan Movilă s-a orientat preponderent spre picturi occidentale adăpostite inițial, spun istoricii, în casa sa patriarhală, din strada Armenească. Ne-au rămas, adunate de el, opere de școală franceză, flamandă, italiană, spaniolă, germană, maghiară, austriacă, alături de pânze românești semnate, între alții, de Nicolae Grigorescu, Sava Henția, G.D. Mirea. Semn cert al

Colecția Filip Marin

În anul 1932, colecția Pinacotecii București se îmbogățește cu un număr însemnat de opere de artă, aparținând sculptorului Filip Marin (1865 – 1928), prin donația făcută de Emilia Margareta Marin, soția acestuia.

Picturi de influență academistă – peisaje, portrete, nuduri – la care se adaugă sculpturi simboliste ce evocă diverse teme de viață – *Durere, Maternitate* –, dar și literare – *Lucașfărușul, Eminescu, Eminescu cu Muza* – completează panoplia expunerii din Sala Filip Marin, aflată în actualul Observator Astronomic.

În catalogul din 1940 al Pinacotecii, se menționează: „Filip Marin a fost un sculptor fecund, care ne-a lăsat opere de valoare, mult apreciate de Casa noastră Regală și de publicul iubitor de artă.”

Perioada ce a urmat după 1949 a fost una de intense schimbări pentru Pinacoteca Municipală. În primul rând, ea a pierdut sediul din Bd. Lascăr Catargiu. A urmat fuziunea instituției și a colecției cu Muzeul Simu. Această comprimare și noile linii directoare ideologice au impus și alcătuirea unei noi expuneri tematice a patrimoniului celor două colecții de artă. Așa încât, până în 1952, în casa-muzeu din strada Anastase Simu a ființat expoziția „Bucureștii în arta plastică”. Pinacoteca a funcționat în acest tandem până în 1961, când muzeul Simu a fost demolat. După ce o parte din lucrările importante au fost solicitate pentru nou înființatul Muzeu de Artă al Republicii Populare Române (în 1950) și au ajuns în

europenizării societății românești – interesul pentru arta apuseană cuprindea și o latură educativă: pe întreg parcursul veacului al nouăsprezecelea, elitele românești i-au înțeles valoarea pedagogică, astfel încât mulți români școliți în Vest aduceau în țară copii după marii maestri; Pinacoteca însăși a apărut spre a familiariza pe bucureșteni nu doar cu capodoperele autohtone, dar și cu minunile Occidentului – copiile deveniseră vehicule culturale semnificative, pentru un public încântat de frumuseți mai greu accesibile.

Colecția Movilă a fost donată Pinacotecii bucureștene de către soția colecționarului, Elena Movilă, în 1938, completând astfel fondul deținut de instituție care, în 1939, cuprindea 250 de picturi.

expunerea acestuia, la momentul 1961, Pinacoteca, cu un patrimoniu sever diminuat, rămâne iar fără sediu.

A urmat un lung periplu, în cadrul căruia lucrările de artă au fost depozitate în diverse cădiri din București – periplu dublat de mai multe schimburi de sedii între instituțiile statului (str. Danielopol, nr. 2, apoi în str. Biserica Amzei, nr. 7-9). Niciunul dintre aceste edificii nu oferea spații adecvate pentru expunere, motiv pentru care perioada 1961 – 1977 avea să rămână în memoria Pinacotecii bucureștene drept una de lung pelerinaj.

După cutremurul din 1977, muzeul a fost din nou închis. În 1981, colecția de artă a Pinacotecii municipale a fost relocată în casa Slătineanu din strada Obedenaru, unde a funcționat, ca secție a Muzeului de Istorie al Municipiului București, până la începutul anilor '90, când imobilul a fost retrocedat foștilor proprietari.

Din 1995, Pinacoteca, al cărei patrimoniu artistic număra în prezent aproximativ 5.500 de lucrări, a fost adăpostită în depozitul casei memoriale Gheorghe Tattarescu din str. Domnița Anastasia, nr. 7. Din anul 2017, patrimoniul a fost mutat parte într-un depozit din Casa Filipescu-Cesianu și parte într-un alt depozit, amenajat la standarde europene. În ultimii ani, unele dintre capodoperele sale au putut fi admirate în diferite expoziții temporare organizate cu instituții partenere: *Pinacoteca București – un proiect interbelic, București – De la urbea patriarhală la capitala marilor înfăptuiri, Avangardă-Ariergardă. De la premisele*

avangardismului românesc la puterea realismului-socialist.

Până va ajunge să atingă noi orizonturi și până la găsirea unui sediu de sine stătător, Pinacoteca oferă publicului expoziții anuale, devenite deja o tradiție. În egală măsură,

Pinacoteca București acompaniază fiecare expoziție cu un catalog tematic, dar lucrează și la cataloage repertoriare ale colecției pentru a nu văduvi publicul. De asemenea, membrii echipei Pinacotecii lucrează la un proiect de anvergură pentru a reda această instituție Bucureștiului, atunci când un spațiu adecvat va deveni disponibil.

*

De la un proiect interbelic la proiecția unei mari galerii a secolului XXI

Înființarea unei mari galerii de artă în București a fost un ideal cultural important al elitei românești în perioada interbelică. Este vorba de o elită care a întemeiat instituții fundamentale și a susținut dezvoltarea artei plastice moderne, acest sprijin fiind o dovadă a gradului de cultură la care societatea românească a ajuns în acea perioadă.

Patrimoniul Pinacotecii a fost constituit cu ajutorul unor importante instituții donatoare, ca de exemplu: Eforia Spitalelor, Clubul Tinerimii, Automobil Clubul Român, Cabinetul Primarului Bucureștiului, direcția Mișcării Culturale. Au existat și personalități excepționale ale epocii care au donat lucrări pentru noua instituție de artă, ca de exemplu sculptorul Filip Marin sau magistratul Ioan I. Movilă.

În anul 1933, Pinacoteca Bucureștiului a fost inaugurată, iar primarul care a susținut acest demers a fost Dem I. Dobrescu. Instituția avea ca sediu reședința amiralului Vasile Urseanu, la acest important eveniment participând întreaga elită culturală a Bucureștiului: Liviu Rebreanu, Anastase Simu, Alexandru Tzigara-Samurçaș, Oscar Han, Ion Jalea, Dimitrie Gusti, Marcel Iancu, George Oprescu, Petre Yorgulescu-Yor și mulți alții. Casa amiralului Urseanu, realizată de celebrul arhitect I.D. Berindei, a fost donată primăriei de către soția acestuia, Ioana.

În așteptarea atribuirii unei clădiri pentru expunere, Secția Artă a Muzeului Municipiului București a trasat liniile directe ale proiectului noii Pinacotecii a Bucureștiului, care are la bază un grandios concept cultural menit să structureze cea mai complexă galerie de artă din România. Pinacoteca metropolei București este o proiecție de viitor care urmează să aducă în fața publicului larg întregul fenomen plastic românesc, modern și contemporan¹. Conceptul actual pornește de la idealul generației de intelectuali ai perioadei



Figura 4. Theodor Pallady, Peisaj stradal din Paris

interbelice. Chiar de la înființare s-a dorit ca Pinacoteca Bucureștiului să devină o instituție reprezentativă pe plan național, care să se dezvolte în paralel cu fenomenul artistic autohton și să-l oglindească în completa sa desfășurare și evoluție în timp.

Prezentarea expozițională este proiectată să se deruleze în ordine cronologică, urmărind desfășurarea fenomenului artistic românesc, pornind de la sfârșitul secolului XVIII până în secolul XXI, nefiind ocolită nici prezentarea artei din perioada regimului comunist, exclusă de obicei din toate marile galerii românești actuale. O altă noutate a acestui concept este faptul că în selecția finală va fi inclus un număr important de femei-

¹ Conceptul general al noii Pinacotecii a fost elaborat în perioada noiembrie 2018 – mai 2019.

artist, a căror activitate va fi corespunzător ilustrată prin operele de artă realizate de acestea, dar și prin texte explicative referitoare la activitatea lor.

Cea mai puternică idee a acestui concept este faptul că Pinacoteca Bucureștiului este proiectată

Structură și nevoi legate de spațiu

Nevoaia de spațiu este legată în primul rând de numărul important de lucrări de artă pe care colecția Pinacotecii îl cuprinde și de modul în care acestea trebuie expuse și prezentate publicului. Patrimoniul actual este constituit din 2.543 de lucrări de pictură românească și europeană, 402 lucrări de sculptură, 87 de lucrări de artă decorativă și 2.425 de lucrări de grafică. Pornind de la toate aceste date, a fost gândit deja conceptul general de structurare a Marii Galeriei, care pentru o expunere corespunzătoare, modernă, flexibilă și interactivă, necesită o clădire cu dimensiuni monumentale, de tip palat urban.

Marea Galerie sau Galeria Metropolitană

Pentru galerie se vor selecta, din totalul general al lucrărilor deținute, aproximativ 1.600 de picturi, la care se vor adăuga aproximativ 150 de lucrări de artă grafică. O altă parte a patrimoniului de artă grafică urmează să se expună periodic într-un spațiu special dedicat artei grafice. Aproximativ 250 de sculpturi se vor etala alături de pictură și de artă grafică în Marea Galerie. Restul lucrărilor se vor păstra în depozite și se vor expune la anumite intervale de timp, pentru a ține treaz interesul publicului, prin reîmprospătarea galeriei permanente.

Dintr-un calcul estimativ și realizat pe un spațiu standardizat s-a dedus că pentru cele 1.600 de picturi, cca. 150 de lucrări de artă grafică și cca. 250 de sculpturi este nevoie de 40 de săli de expunere cu dimensiuni de cca. 15 m x 10 m. Pentru expoziții temporare este nevoie de 2 săli de cca. 20 m x 10 m. Totalul se poate estima la aproximativ 42 săli.

Într-o sală de 15 m x 10 m se vor putea expune aproximativ 42-45 de picturi, 10-15 lucrări de artă grafică și 5-7 sculpturi. Lucrările de artă grafică și sculptură (gipsurile, care sunt mult mai sensibile) se vor expune în vitrine speciale, care au nevoie de spațiu de prezentare. Spațiul din săli urmează să fie compartimentat cu pereți despărțitori sau cu panouri moderne de expunere.

să se transforme treptat într-un puternic centru de cercetare și de prezentare pentru publicul larg a activității muzeale, această orientare fiind una dintre cele mai moderne direcții de dezvoltare în muzeologia europeană actuală.

Conceptul expozițional elaborat este însă extrem de flexibil și se poate regândi și adapta pentru orice tip de spațiu, calculul fiind în acest stadiu doar orientativ.

Organizarea galeriei pe secțiuni:

1. Arta sfârșitului de secol XVIII și cea a începutului de secol XIX – perioada fanariotă, la final, marcată de pătrunderea în Țările Române a neoclasicismului.
2. Arta secolului XIX este cea care a marcat alinierea artei autohtone la cea europeană și se va prezenta publicului prin parcurgerea expozițională a unei succesiuni de opere de artă marcate de următoarele stiluri: Biedermeier, romantism, academism, realism, impresionism, postimpresionism, simbolism.
3. Arta secolului XX, care va cuprinde arta începutului de secol, arta interbelică și arta din perioada regimului comunist. Aceste perioade se vor prezenta prin succesiunea următoarelor curente artistice: Art Nouveau, expresionism, avangarda, respectiv fovismul, dadaismul, cubismul, abstracționismul, apoi impunerea realismului socialist² și, în final, evidențierea modului în care s-a produs revenirea treptată la curentele artistice vest-europene la sfârșitul perioadei staliniste și mai ales după revoluția din 1989.
4. Arta secolului XXI – este o secțiune în care se va urmări modul în care arta actuală se realiază la cele mai noi direcții vest-europene. Această

2 Arta regimului comunist este astăzi exclusă din marile galerii din România. Sporadic există în expuneri lucrări ale unor importanți artiști ai acestei perioade, dar rupte din contextul istoric real, fapt care creează o imagine deformată a uneia dintre cele mai tragice perioade din istoria care a marcat Estul european în a doua jumătate a secolului XX. Această perioadă a fost evidențiată doar prin expoziții temporare, care rămân totuși rarissime în peisajul muzeal românesc: vezi, de exemplu: *Triaj / Marshalling Yart*, Muzeul Național de Artă Contemporană, 2016-2018, *Artă pentru popor? / The Art for people?*, Editura Muzeului Național de Artă al României, 2016-2017, *București – De la urbea patriarhală la capitala marilor înfăptuiri*, Muzeul Municipiului București, 2017-2018.

secțiune, concepută extrem de dinamic, se poate dezvolta odată cu organizarea unor expoziții temporare prin intermediul cărora se vor prezenta creația principalilor artiști contemporani, care pot dona lucrări Pinacotecii sau de la care se pot achiziționa lucrări, concept care poate transforma această instituție într-un organism viu, capabil să se modernizeze permanent. Expunerile pot fi concepute pentru săli de expoziții temporare independente sau acest program, extrem de flexibil, se poate desfășura chiar în ultimele săli ale galeriei, fapt care va conferi acestui spațiu o dinamică specială, unică în peisajul muzeal național.

5. Secțiunea de artă grafică, sec. XIX, XX, este gândită mai ales pentru un spațiu dedicat expozițiilor temporare, dar se poate adapta și include și în circuitul galeriei permanente.
6. Secțiunea dedicată artei europene este cea care va completa într-un mod fericit spațiul dedicat Marii Galeriei.

Marea Galerie va cuprinde opera unor importanți pictori români, ca de exemplu: Constantin Lecca, Gheorghe Tattarescu, Mișu Popp, Theodor Aman, Nicolae Grigorescu, Sava Henția, Ion Andreescu, George Demetrescu-Mirea, Nicolae Vermont, Ștefan Luchian, Artur Verona, Constantin Artachino, Theodor Pallady, Ipolit Strâmbu, Octav Băncilă, Kimon Loghi, Gheorghe Petrașcu, Costin Petrescu, Ștefan Popescu, Francisc Șirato, Cecilia Cuțescu Storck, Elena Popea, Camil Ressu, Jean Alexandru Steriadi, Marius Bunescu, Iosif Iser, Ion Theodorescu Sion, Nicolae Dărăscu, Hans Mattis Teutsch, Samuel Mütznier, Eustațiu Stoenescu, Ștefan Dimitrescu, Nicolae Tonitza, Rudolf Schweitzer-Cumpăna, Corneliu Michăilescu, Alexandru Romano, Ion Bărbulescu, Dumitru Ghiață, Adam Bălțatu, Nina Arbore, Rodica Maniu Mütznier, Olga Greceanu, Merica Râmnicăneanu, Vasile Popescu, Lucian Grigorescu, Henri Catargi, Lucia Demetriade Bălăcescu, Marcel Iancu, Max Herman Maxy, Sabin Popp, Aurel Băeșu, Alexandru Moscu, Catul Bogdan, Margareta Sterian, Max Arnold, Paul Verona, Alexandru Phoebus, Georgeta Năpăruș, Octav Grigorescu, Alexandru Ciucurencu, Corneliu Baba, Ion (Alin) Gheorghiu, Alma Redlinger, Ion Bițan, Jules Perahim și mulți alții.

Arta europeană este reprezentată în principal prin lucrările din Donația Ioan și Elena Movilă. Printre



Figura 5. Rodica Maniu, Natură statică cu mere și ulcior

aceste opere se numără lucrări realizate de Claude Lorrain (1600 – 1682), Jean Peter Breda, Albert Lebourg, Georges Van den Bos și alții.

Colecția Pinacotecii cuprinde și creația unui număr semnificativ de femei-pictor, fapt care urmează să fie foarte bine evidențiat în cadrul galeriei, inclusiv cu texte explicative, care vor prezenta cât mai complet contribuția acestor artiste la dezvoltarea și modernizarea fenomenului artistic românesc³. Printre artistele care au lucrări reprezentative în colecția Pinacotecii se numără: Nina Arbore, Magdalena Rădulescu, Rodica Maniu, Cecilia Cuțescu Storck, Elena Popea, Alma Redlinger, Georgeta Năpăruș, Margareta Sterian, Ana Asvadurova Ciucurencu, Lucia Demetriade Bălăcescu sau Eva Cerbu.

Secția Artă a Muzeului Municipiului București cuprinde un număr semnificativ de lucrări realizate de femei-pictor, la colecția Pinacotecii putând să se adauge oricând și lucrări deținute în patrimoniul unor muzee din cadrul Muzeului Municipiului București, precum: *Colecția de artă Ligia și Pompiliu Macovei* sau *Muzeul Frederic Storck și Cecilia Cuțescu Storck*. Prin expoziții temporare, organizate cu lucrări din patrimoniul acestor ultime două muzee, se poate evidenția, mult mai sugestiv, contribuția feminină la parcursul excepțional al artei moderne românești.

3 Contribuție care a început deja să fie semnalată și în cataloagele expozițiilor Pinacotecii, vezi și *Avangardă – Ariergardă. De la premisele avangardismului românesc la puterea realismului socialist*, Editura Muzeului Municipiului București, 2018-2019.

Centre de cercetare și de prezentare publică a activității muzeale, incluse în componența pinacotecii Bucureștiului

Pe lângă Marea Galerie, Pinacoteca este proiectată să mai cuprindă și două centre de cercetare și de prezentare a activității muzeale publicului larg, unul dedicat cercetării artei contemporane și experimentului muzeologic, iar celălalt, istoriei Pinacotecii. Structura acestor centre urmează să cuprindă: săli cu expuneri experimentale, bibliotecă, arhivă, două depozite vizibile pentru public, săli de conferințe și pentru programe dedicate publicului larg, un birou de promovare, care să gestioneze relațiile cu publicul și presa, o librărie și un magazin.

1. Săli cu expuneri experimentale, cu programe pentru public, în care se vor realiza, de exemplu: reconstituiri ale vechii Pinacoteci, în formă clasică sau prin realitatea virtuală, mici expuneri documentare privind istoria Pinacotecii, expoziții care presupun cercetarea interdisciplinară (artă, istorie, antropologie – conform specificului Muzeului Municipiului București)⁴ sau expoziții temporare de artă recentă. În sălile pentru programe dedicate publicului se pot organiza lecții de desen și modelaj, desen după model sau desen după capodoperele expuse în cadrul Pinacotecii.
2. Centrul de cercetare și prezentare a artei contemporane urmează să cuprindă săli cu expoziții de artă contemporană și săli dedicate experimentului muzeologic de avangardă, în care să fie prezentate forme inovatoare de expunere.
3. Biblioteca Pinacotecii – care cuprinde deja aproximativ 5.000 de volume (între care donația Ioan Opreș, donația Eugen Barbu; volume de istoria și teoria artei sau albume de artă publicate de editura Meridiane; publicații franceze interbelice; periodice precum: *S.C.I.A.*, revistele *Arta plastică*, *Boabe de Grâu*, *Revista Muzeelor*; cataloage diverse); documente din arhiva Muzeului Simu; documente despre familia sculptorului C. Medrea etc.
4. Arhiva Pinacotecii cu documente care cuprind istoricul acestei instituții, imagini, arhive, fișele tehnice ale lucrărilor etc.

5. Două depozite vizibile/vizitabile – unul de pictură și artă grafică, al doilea de sculptură – vizibile printr-un perete de sticlă securizat proiectat pentru o suprafață de 20 m x 10 m, fiecare. În anumite intervale de timp, aici se pot organiza vizite programate pentru studenții de la Universitatea de Arte sau de la liceele sau școlile de artă.
6. Birou de promovare și relații cu presa și publicul, care se va dovedi necesar având în vedere mărimea colecției care se va expune și având în vedere complexitatea programelor muzeale și de promovare care se vor elabora.
7. O sală de conferință special proiectată având în vedere că Secția Artă organizează anual un Simpozion de Artă și Istoria Artei. De asemenea, muzeografii secției au susținut și susțin permanent conferințe pentru specialiști și public, conform planului de activitate al actualului manager al Muzeului Municipiului București, domnul Adrian Majuru.
8. Librăria și magazinul sunt destinate să ofere publicului în primul rând cataloage, albume și cărți de specialitate de înaltă ținută științifică, precum și obiecte care să promoveze opere de artă, într-o formă accesibilă înțelegerii tuturor, dar și conform tuturor criteriilor estetice.

Pinacoteca Muzeului Municipiului București prezintă deja publicului rezultatele cercetării patrimoniului pe care îl deține. În urma acestor cercetări au fost organizate următoarele expoziții: „*Pinacoteca București – Un proiect interbelic*”, 2016-2017, „*București – De la urbea patriarhală la capitala marilor înfăptuiri*”, 2017-2018, „*Avangardă-Ariergardă*”, 2018-2019, care se bucură de un real succes, atât în rândul publicului amator de artă, cât și în presă și în mediile de socializare⁵. Coordonatorii acestor proiecte expoziționale au fost domnul Adrian Majuru, manager general MMB, și domnul Marian Constantin, fost director adjunct MMB, până în anul 2018. În egală măsură, răspunzând cerințelor publicului, echipa de specialiști ai Pinacotecii a prezentat pentru fiecare expoziție și un catalog tematic, lucrând, în același timp, la elaborarea unor albume repertoriale ale colecției⁶.

⁴ Acest tip de cercetare interdisciplinară (artă, istorie, antropologie) este deja pus în valoare în lucrări precum: Adrian Majuru, Elena Olariu, *Istoria fizionomiei urbane – de la copilărie la senectute (1800 – 2000)*, Editura Muzeului Municipiului București, 2017, sau Adrian Majuru, Elena Olariu, Octavian Buda, *Scurtă istorie a revanșei. Duel sau crimă*, Editura Muzeului Municipiului București, 2016.

⁵ Din anul 2018, Secția Artă a Muzeului Municipiului București editează și *Revista de Artă și Istoria Artei*.

⁶ *Pinacoteca București. Repertoriu de pictură*, vol. I, Editura Muzeului Municipiului București, 2017.

În anul 2019, Pinacoteca Muzeului Municipiului București va organiza expoziția *Natură moartă, natură vie*, dedicată peisajului și naturii statice.

ZONA ADMINISTRATIVĂ

1. Birouri personal management
2. Birouri muzeografi, conservatori
3. Depozite artă grafică, pictură și sculptură
4. Contabilitate
5. Serviciul de Relații cu publicul
6. Serviciul Personal
7. Serviciul Tehnic



Figura 6. Theodorescu Sion, *Case și dealuri la malul mării*

Principalele caracteristici novatoare care vor sta la baza organizării pinacotecii Muzeului Municipiului București

Parcursul expozițional se va construi cronologic⁷ și prin succesiunea stilurilor artistice, cuprinzând toată istoria artei românești de la sfârșitul secolului XVIII până în secolul XXI. Secțiunea de artă europeană aflată în patrimoniul Pinacotecii urmează să fie prezentată tot cronologic.

Caracteristici novatoare în conceperea expunerii:

Flexibilitate – un anumit număr de lucrări se vor rula periodic. O parte dintre lucrările expuse inițial se vor înlocui cu alte lucrări (la interval de 3 sau 4 ani), pentru a aduce tot timpul noutăți pentru vizitatori.

Sistemele de prindere și panotare se vor adapta pentru aceste schimbări. Textele de sală vor fi concepute flexibil și trebuie să cuprindă o prezentare generală a artistului, viața și activitatea acestuia, caracteristicile principale ale stilului artistic al perioadei și modul specific în care acesta s-a manifestat în România. Prezentarea lucrărilor se va face punctual, prin comentarii pe eticheta individuală a obiectului. Odată cu rotația lucrărilor, se vor modifica și etichetele, dar panourile generale rămân fixe.

⁷ Abordarea cronologică și stilistică este modalitatea cea mai coerentă de prezentare expozițională, abordată de cele mai conservatoare, dar și de cele mai moderne și inedite galerii europene, vezi: *Guide to the Masterpieces of the Pinacoteca Vaticana*, text de Barbara Furlotti, Muzeele Vaticanului, 2008, *Leopold Museum, Museum Guide*, Hans-Peter Wipplinger [Pub], Viena, 2016, *Nationalmuseum Art Treasures from the Collections*, editor Magnus Olausson, Stockholms, 2018.

Conceptul de expunere flexibilă presupune capacitatea de a face modificări în cadrul galeriei fără a schimba armonia acesteia, expunând mereu lucrări noi, fapt care ține permanent treaz interesul publicului. Este cel mai nou concept în muzeologia europeană.

Rularea periodică a lucrărilor este benefică, în perioada în care operele de artă nu sunt expuse ele putând să fie cercetate și restaurate în laboratoare de specialitate.

Diversitate – se vor expune picturi alături de artă grafică și sculptură, dar și piese de artă decorativă din colecția Pinacotecii.

Accesibilitatea la informație – informație scrisă pe panouri sau etichete, cataloage de expoziție, albume de artă, ghiduri ale galeriei; informații furnizate în mediul virtual: monitoare, tablete, internet.

Principalul public țintă vizat este compus din trei categorii:

1. publicul bucureștean
2. turiști români
3. turiști străini

Se va concepe în fiecare sală de expunere un text obligatoriu bilingv: română-englez. După traversarea întregii galerii, în final, vizitatorul va deține informații despre întreaga istorie a artei românești, prezentată

în paralel și cu câteva date despre istoria națională. Urmează să fie bine evidențiată perioada fanariotă, cu mare impact la publicul străin, perioada secolului XIX, care a marcat formarea artei moderne românești conform modelelor occidentale, perioada de sfârșit de secol XIX, perioada interbelică, perioada comunistă (fără să fie exclusă arta de propagandă, care prezintă interes atât pentru publicul român, cât și pentru cel străin) și perioada artei post-decembriste.

Lista ilustrațiilor:

Fig. 1 – Primarul Dem I. Dobrescu și Nicolae Iorga (credite foto Ana Iacob, Colecția Fotografii, Cărți poștale, Clișee fotografice MMB)

Fig. 2 – Planul Pinacotecii Municipale, reprodus în Catalogul Pinacotecii Municipiului București, 57 de pagini + 25 de reproduceri, Atelierele Universul, București, 1940

Fig. 3 – Istorical Pinacotecii București publicat într-un memoriu de restauratorii Simona Predescu și Ioan D. Popa

Bibliografie:

Buda, O. Majuru, A. Olariu, E. 2016. *Scurtă istorie a revanșei. Duel sau crimă*, Editura Muzeului Municipiului București.

Catalogul Pinacotecii Municipiului București, 57 de pagini + 25 de reproduceri, Atelierele Universul, București, 1940.

Catalog AVANGARDĂ <-> ARIERGARDĂ. *De la premisele avangardismului românesc la puterea realismului socialist*, coordonare: Dr. Marian Constantin, Ana-Maria Măciucă, Angelica Iacob, Editura Muzeului Municipiului București, 2018.

Catalog BUCUREȘTI – DE LA URBEA PATRIARHALĂ LA CAPITALA MARILOR ÎNFĂPTUIRI, coord. Marian Constantin, Editura Muzeului Municipiului București, 2017.

Catalog Pinacoteca București, un proiect interbelic, coord. Marian Constantin, Editura Muzeului Municipiului București, 2016.

Guide to the Masterpieces of the Pinacoteca Vaticana, text de Barbara Furlotti, Muzele Vaticanului, 2008.

Leopold Museum, *Museum Guide*, Hans-Peter Wipplinger [Pub], Viena, 2016.

Majuru, A., Olariu, E., 2017. *Istoria fizionomiei urbane – de la copilărie la senectute (1800 – 2000)*, Editura Muzeului Municipiului București.

Prin acest tip de prezentare, Pinacoteca Muzeului Municipiului București ar deveni cea mai completă galerie de artă din România, care ar prezenta întregul fenomen artistic românesc modern și contemporan, în toată desfășurarea sa cronologică, trecând prin succesiunea stilurilor, dar și prin întregul context istoric autohton. Conceptul general al acestei valoroase instituții culturale se individualizează, în esență, prin: MODERNITATE, ORIGINALITATE, FLEXIBILITATE, RIGOARE ȘTIINȚIFICĂ și REPREZENTATIVITATE NAȚIONALĂ.

Fig. 4 – Theodor Pallady, Peisaj stradal din Paris, inventar 940134, ulei pe carton, 68 x 52,5 cm, colecția Pinacotecii București (credite foto Cristian Oprea)

Fig. 5 – Rodica Maniu, Natură statică cu mere și ulcior, inventar 940272, ulei pe pânză, 50 x 70,3 cm, colecția Pinacotecii București (credite foto Cristian Oprea)

Fig. 6 – Ion Theodorescu Sion, Case și dealuri la malul mării, inventar 940212, ulei pe carton, 49,5 x 60 cm, colecția Pinacotecii București (credite foto Cristian Oprea)

Nationalmuseum Art Treasures from the Collections, editor Magnus Olausson, Stockholms, 2018.

Pinacoteca București: Repertoriul de pictură, Vol. I, Editura Muzeului Municipiului București, 2017.

Ana-Maria Măciucă,
muzeograf

Pinacoteca Muzeului Municipiului București
ana.maciuca@yahoo.com

Dr. Elena Olariu,
Director Adjunct Artă, Restaurare și Conservare
Muzeul Municipiului București
enaolariu@yahoo.com

ISTORII UITATE, MUZEE PIERDUTE - DESPRE TRECUT, PENTRU UN VIITOR MUZEU SIMU

Forgotten histories, lost museum – about the past, for a future Simu Museum

Delia BRAN

ABSTRACT

The article is interested in analysing the history of the art collection of Anastase Simu in the perspective of cultural politics. The history of the collection is very relevant for the history of art institutions in Bucharest because of the changes that follow through time. Firstly the collection was a private one, put together through the efforts of this collector and benefactor Anastase Simu. He donated his collection of art to the State, actions that opened a new way of action in the field of Romanian cultural politics in the inter-war period. After December 1947 the new political regime changes many things in Romania, also in the cultural field. On the Simu collection has started a constant process of oblivion and destruction. The content of the text describes and analyses step by step all the changes that were enforced in the collection. Finally, this article presents the importance of the collection today, in 2020 we will celebrate 110 years from the first visit of the collection and especially after 30 years from the Romanian Revolution, in reflection of how we have assumed our past.

Key-words: Cultural politics, Romanian art, the communist regime, 3D digital art, Simu collection

*„Muzeul Simu e o poartă deschisă spre frumusețe”
(Emanoil Bucuță)*

Am putea spune astăzi despre Muzeul Simu că este, mai curând, o fereastră pentru că, literalmente, nu au mai rămas multe din „poarta spre frumusețe”. Textul de față își propune să reviziteze istoria colecției de artă deținută și donată de Anastase Simu. Este un studiu aplecat pe istoria unei colecții, dar cu accente de analiză de politică culturală dusă de statul român, atât după donarea acestei colecții, cât și în sensul mai larg al abordării pe care a avut-o în ceea ce privește colecțiile de artă din București. Putem spune că este și un memento al colecției de artă și al colecționariatului, dar și un *reminder* despre demersurile făcute astăzi pentru a reface colecția Simu în spațiul virtual. Așadar, pentru că astăzi putem spune că Muzeul Simu este mai curând o fereastră, să vedem care a fost drumul pe

care a fost nevoit să îl parcurgă pentru a ajunge o fereastră... o fereastră deschisă în online.

În prefața din catalogul¹ din 1910, Theodor Cornel vorbea deja despre o abordare publică și una privată (particulară, mai exact) asupra colecțiilor de artă și muzeelor din București de la acel moment. Nu este fără relevanță această remarcă a criticului de artă Theodor Cornel pentru că, plecând de la ea, ne putem forma o imagine mai clară asupra modalității în care s-au format colecțiile de artă și muzeele la București la începutul secolului trecut. Majoritatea au fost realizate prin inițiative personale, particulare, din fonduri și în baza unui gust personal. Colecția Simu a fost printre primele astfel de exemple ce s-au format în București.

¹ Theodor Cornel, *Introducere în Catalogul Muzeului A. Simu*, București, ed. Tipografia Poporului, 1910, pp. VII-XI

Alcătuirea ei a plecat de la gustul și experiența avută de colecționar, respectiv de la observațiile făcute prin muzeele, colecțiile și atelierelor din Paris, din parfumul cărora a vrut să aducă și la București. Așadar, după cum descrie și Theodor Cornel în textul său, este o colecție formată din copii, mai ales de sculptură, după marii maeștri și celebrele opere, ce au făcut școală la Paris, și din lucrări autentice, moderne, contemporane în timp cu Simu. Astfel, găsim Bourdelle sau Rodin la București, pentru a ne rezuma numai la exemple din sfera sculpturii. În paralel cu acest demers de colecționariat pus în practică de Anastase Simu, demers ce a avut și un puternic accent educativ, aplecat spre viitoarele generații, au existat și inițiative publice ale statului. Este vorba despre două colecții patrimoniale. Prima este colecția de artă, obiecte istorice și arheologice și artă religioasă deținută de Muzeul Național de Antichități². Aceasta a început să ființeze tot ca o inițiativă socială, a unui comitet de administrație la începutul secolului al XIX-lea, aproximativ 1830, dar statuată din 1864 prin decret domnesc drept Muzeu Național. Ajunge în acest fel o colecție ce își dorea să strângă în patrimoniul său opere reprezentative pentru istoria românilor, provenite din săpăturile arheologice abia demarate (la Histria și Adamclisi), de la Mânăstirile din zona Munteniei și Olteniei sau frescele decapate de la Mânăstirea Curtea de Argeș. În tot mozaicul istoric și artistic creat și expus de Muzeul Național de Antichități, se pot descifra mai multe straturi de dezvoltare, acestea fiind, în fapt, pași de politică culturală duși de statul român, ce au dus la asumarea unei artei cu caracter național. Primul strat a fost cel de observare a artei din și prin modele externe, respectiv a tehnicilor picturale, sculpturale sau arheologice (copiile după opere importante din cultura europeană: vezi sculptura mulaj Hercule sau Artemis). Această observare s-a transformat în aplicarea directă a tehnicilor și metodelor inițial de specialiști străini asupra formelor de artă autohtone (ex.: campania dusă de Odobescu-Trenk de desenare

2 Despre Muzeul Național de Antichități, mai ales despre perioada de formare și dezvoltarea ulterioară, amintim următoarele titluri (lista este restrânsă, mai sunt și altele): Babeș Mircea, „170 de ani de arheologie românească” în pagina web; Brun Jules, *L'art religieux au Musée de Bucarest*, București, ed. E.S. Cerbu, 1902; Dumitrescu Vladimir, *Muzeul Național de Antichități*, București, ed. Meridiane, 1968; Popescu Dorin, „Centenarul Muzeului Național de Antichități” în *Revista Muzeelor*, an 1, 1964; Popescu Dorin, „Centenarul Muzeului Național de Antichități” în *SCIVA*, tom 15, nr. 4, an 1964, pp. 449-456; Tocilescu Grigore, *Catalogul Muzeului Național de Antichități*, București, ed. Imprimeria Statului, 1906; Țigara-Samurcaș, Alexandru, „Din efemeridele Muzeului de artă Națională” în *Convorbiri Literare*, București, nr. 5, mai 1907; Țigara-Samurcaș, Alexandru, *Muzeul Neamului Românesc*, București, ed. Minerva, 1906; Vulpe Radu, „Muzeul Național de Antichități” în *Boabe de Grâu*, 1930, pp. 133-146.

a tuturor pieselor provenite din Mânăstirile din zona Vâlcea), fiind coroborată și cu evoluția nou înființatei Academii de Belle-Arte la București în 1864. Pentru ca în final, prin dezvoltarea școlilor interne, să „naștem” propriii specialiști pentru a contura specificul local și nevoile lui (crearea unor pictori de talia lui Theodor Aman, Grigorescu sau Luchian). Toți acești pași de politică culturală care s-au dezvoltat strat cu strat și au dat politica culturală începând din 1860 până în pragul Primului Război Mondial se pot descifra prin analiza obiectelor și a modalității lor de expunere în Muzeul Național de Antichități³.

Al doilea exemplu de instituție inițiativă publică creată tot în 1864 prin decret domnesc a fost Pinacoteca Statului. Din păcate, aceasta nu e fost cel mai de succes proiect instituțional, nu pentru că nu era nevoie de el sau pentru că nu ar fi deținut un patrimoniu de excepție, ci pentru că statul nu a reușit să îi asigure bunele condiții de desfășurare. Ea a fost înglobată în Muzeul Republicii (actualul Muzeu Național de Artă al României) la deschiderea acestuia în 1950, dar despre istoria acestei instituții vom discuta cu alt prilej.

Punctul comun între Muzeul Simu și Muzeul Național de Antichități este dat de modalitatea lor de organizare a patrimoniului, plecând de la operele universale ce sunt menite să fie studiate de fiecare generație pentru a crea „mâna și ochiul”, dar și gustul pentru valori universale. Acestea sunt urmate de opere de artă europeană, moderne, ce intră în colecție cu menirea de a da un exemplu despre cum se petrec procesele artistice în țările surori – dacă este să privim exemplul Franței, reiau exemplele cu operele lui Rodin și Bourdelle. Pentru ca în final să vedem expuse opere din școala românească tânără și aflată la începuturile ei, dar plină de speranță (Aman, Grigorescu, Paciurea, pentru a da doar câteva exemple). Punctul de disjuncție dintre Muzeul Simu și Muzeul Național de Antichități îl vedem dacă privim și exemplul trist al Pinacotecii Statului – de aceea am și făcut apel la el. Pinacoteca Statului a fost un proiect fără rezultat nu pentru că i-ar fi lipsit capodoperele, căci ele erau prezente, ci pentru că din punctul de vedere al organizării, administrative și pecuniare, statul nu a știut să se organizeze. Acest fapt ne aduce în fața celei de-a doua ferestre de bună practică din trecut, deschisă de colecția Simu, un exemplu ce nu trebuie uitat de

3 Astăzi colecția, între Institutul de Arheologie „Vasile Pârvan” al Academiei Române, moștenitorul mai ales a pieselor de factură arheologică, iar în ceea ce privește colecția de artă plastică și religioasă aceasta s-a împărțit între Muzeul Național de Artă al României și Muzeul Municipiului București (în special secția de Istorie a muzeului).

prezent. Este vorba despre modalitatea administrativă pe care Anastase Simu a adoptat-o și a lăsat-o moștenire împreună cu colecția, operele și muzeul.

Muzeul Simu se deschide către vizitare pentru publicul bucureștean în 1910. Colecția este donată de Anastase Simu statului român în 1927, actul de donație având următoarele precizări:

„eu, donatorul, mi rezerv pentru mine și soția mea cât vom trăi direcția și administrația Muzeului, declarând, în același timp, că toate sarcinile, cheltuielile de întreținere, de reparațiune, de îmbunătățire a Muzeului retribuțiunile personalului, toate cumpărările de artă ce voi continua a face, precum și premiile ce dăm și vom da me vor privi numai pe mine, donatorul, astfel, că nu numai în timpul vieții, dară și în urmă – pentru care m-am îngrijit și-am dispus cele de cuviință - toate acestea îndatoriri, zic, vor fi plătite absolut numai de mine și din averea mea proprie.”⁴

În acest fel, Anastase Simu, și mai apoi Elena Simu, soția sa, își asumau ca în mod permanent colecția, cheltuielile de întreținere și personal, achizițiile, dar și premiile și publicațiile să fie susținute pe speze proprii.

În 1935 Anastase Simu moare, iar cărmuirea va fi preluată de soția sa, Elena, ce va fi secondată de Marius Bunescu. Cu ocazia împlinirii a zece ani de la această schimbare de conducere sunt publicate *Actele fundației Simu*, volum în care ne sunt clarificate resursele financiare, trecerea lor prin testament, în administrarea statului prin Ministerul Cultelor și Artelor și scopul folosirii acestora⁵. Pe scurt, modalitatea era una simplă: reinvestirea banilor proveniți din moșiile din Balta Brăilei, adică din agricultură, în cultură. Mai exact, se dorea achitarea taxelor de mentenanță pentru muzeu, achiziționare de opere noi, deschiderea unei filiale a muzeului în casa Simu din Sinaia și continuarea încurajării tinerilor prin oferirea pe durata de un an a bursei Anastase și Elena Simu⁶.

Traducerea acestei viziuni administrative a Fundației Simu ar putea arăta și așa: păstrarea valorilor artei ce deja devenise tradiție și valoare universală, educarea vizuală și artistică atât a generațiilor viitoare de artiști, cât și a simplilor amatori de artă, precum și investirea în artiștii de viitor prin bursele oferite, iar apoi prin

achiziționarea de opere, ce vor deveni tradiția de azi pentru ziua de mâine. În felul acestea, fundația crea o continuitate, un model de organizare ce privea „arta de ieri, de azi și de mâine”, iar, mai teoretic, putem spune că forma și încuraja o politică culturală a valorii artistice.

Mai este de amintit aici și munca în domeniul publicațiilor. Pe toată durata decadelor în care Elena Simu a cărmuit instituția, se publică prin editura Academiei Române o serie de volume ce, la acel moment, dar și astăzi, pot fi considerate cărămizi la formarea școlii de istoria artei românești, de această dată. Am reunit lista publicației mai jos, lipsa fiind anul 1938, în care nu știm cu exactitate ce a fost publicat. Însă acest teren al mecenatului românesc prin demersurile făcute de Anastase Simu, iar mai apoi de Fondul Simu, prin publicațiile și bursele oferite artiștilor români la început de carieră, este un drum abia (re)deschis în cercetare, ce sigur se va contura și în alte cercetări și studii. Așadar, publicațiile fondului Simu au fost:

***Catalog Muzeul Simu și casa Simu muzeu, fondul Anastase Simu, București, 1937

Zara Elena, *G. Panaiteanu Baltasare și Constantin Stahi*, Academia Română, publicațiile fondului Elena Simu nr. 1, Imprimeria Națională, București, 1937

Teodorescu Barbu, *Constantin Lecca*, București, Academia Română, Publicațiile fondului Elena Simu II, 1939

Voinescu Teodora, *Gheorghe Tattarescu 1818-1894*, Academia Română, Publicațiile Fondului Elena Simu, IV, Imprimeria Națională, București, 1940

Ott Gunther, *Sculptorii din familia Storck*, București, Academia Română, Publicațiile Fondului Elena Simu V, Imprimeria Națională, 1940

Frunzetti Ion, Ștefan Ionescu-Valbudea, publicațiile Fondului Elena Simu VI, Imprimeria Națională, 1940

Dragomirescu George; Frunzetti Ion, *G.D. Mirea*, București, Academia Română, Publicațiile Fondului Elena Simu VII, Imprimeria Națională, 1940

Oprescu George, *Ghe. Petrașcu*, București, Academia Română, Publicațiile Fondului Elena Simu, Imprimeria Națională, 1940 (album)

Oprescu George, *Grigorescu Desinator*, București, Academia Română, Publicațiile Fondului Elena Simu VIII, Imprimeria Națională, 1941 (album)

4 Act de donație Anastase Simu, p. 1

5 Marius Bunescu, *Actele fundației Simu*, București, ed. Fondul Simu, 1944, p. 41

6 *Ibidem*

Toate aceste demersuri și întreaga paradigmă de gândire a funcționat un timp, după care lucrurile au luat o altă turnură și istoria colecției și a muzeului Simu s-a transformat în altceva.

Începutul anului 1948 aduce după sine schimbarea în totalitate a opticii politice și a regimului pentru România – era de acum Republică Populară. Este de domeniul evidenței că aceste schimbări politice au determinat și schimbări în optica politicilor culturale și ale discursului ce privea muzeele și colecțiile de artă. Pe parcursul anului 1948, se întrunește la Ministerul Artelor o comisie ce avea ca scop reorganizarea muzeelor din capitala țării și înființarea Muzeului de Artă al Republicii⁷. În procesul verbal⁸ final al întrunirilor acestei comisii citim următoarele concluzii:

„Operele diferiților artiști români sunt răspândite în mult prea numeroase locuri pentru ca aceștia să poată fi studiați cum se cuvine (...). Operele din perioadele lor de creație cele mai semnificative nu sunt reunite laolaltă, evoluția acestor pictori nu poate fi urmărită științific.

Această stare de anarhie generală constituie un rezultat direct al spiritului estetizant, strict individualist, care s-a manifestat în afara intereselor generale ale poporului, în afara unei dorinți efective de a-l instrui.”

Mai citim, din concluziile comisiei, și faptul că în noua organizare muzeală a Capitalei, Muzeul Simu nu își mai găsea niciun loc, dispărând în acest moment ca titlatură de pe harta muzeelor bucureștene. Vedem așadar prin aceste decizii luate în preajma anului 1950 cum noile politici culturale aveau alte mize, își propuneau alte țeluri, iar în economia lor, vechile structuri instituționale nu mai aveau loc. Începe în acest fel condamnarea la uitare pentru colecție și pentru muzeul Simu.

Nu este ușor să ștergi din mentalul unui colectivități un eveniment sau un loc, mai ales unul atât de notoriu cum era Simu. Îți trebuie timp, răbdare și mai ales, multă tenacitate. Toate episoadele și acțiunile pe care le vom descoperi mai jos sunt episoade din memoria noastră culturală recentă ce s-au desfășurat începând cu 1950 până în 1989, iar din păcate, anumite efecte nu încetează să se resimtă și astăzi.

7 ANIC, fond Ministerul Artelor și Informațiilor, dosar 142/1948

8 ANIC, fond CC al PCR Propagandă și Agitație, dosar 88/1949, filele 1-8

În cazul de față, modalitatea aleasă pentru a scoate în afara interesului general un concept, o idee, o colecție, un muzeu a fost în prima instanță să îi schimbe numele. Muzeul Simu a devenit *Bucureștii în arta plastică*. Este necesar să înțelegem cum s-a produs această schimbare de identitate pentru a înțelege, mai departe, următoarele acțiuni petrecute în distrugerea unei identități culturale.

Din punct de vedere administrativ, Muzeul Simu era din 1935 în subordinea Ministerului Artelor; la începutul anilor 1950 trece în administrarea Primăriei Capitalei, la acel moment Sfatul Popular al Capitalei (SPC). În subordinea SPC-ului era deja din 1933 Pinacoteca Municipală, o altă instituție cultural-artistică, total diferită de Pinacoteca Statului despre care am făcut vorbire mai sus. Pinacoteca Municipală fusese o instituție de la începuturile ei deschisă ca un punct de cultură al Capitalei, prin eforturile primarului Dem I. Dobrescu. Ea și-a augmentat fondul patrimonial prin donații succesive, dar și prin achiziții, fiind o colecție cu particularități foarte exacte, construită, de la început, drept o expunere dedicată Bucureștiului. Conceptul de la începuturi al Pinacotecii Municipale a fost alcătuit de pictorul Petre Iorgulescu-Yor, care de altfel este și primul custode al Pinacotecii și modelează acest construct expozițional, continuat de sculptorul Theodor Burcă și secondat din umbră de directorul instituției George Severeanu. Înțelegem în această cheie rebotezarea făcută Muzeului Simu, prin reunirea colecției acestuia cu colecțiile Pinacotecii Municipale și prin adoptarea conceptului expozițional ce era propriu Pinacotecii pentru amândouă colecțiile, în așa fel încât acestea vor fi cunoscute din punct de vedere instituțional în București până în 1965 drept *Bucureștii în arta plastică*.

Aplecându-ne mai mult atenția asupra Pinacotecii Municipale, este necesar să insistăm asupra anumitor trăsături, derivate din parcursul istoric al acestei instituții. Pinacoteca este una dintre puținele instituții care supraviețuiește pe toată durata regimului comunist, ea nefiind rebotezată, colecțiile disipate sau renumele știrbit. Acest lucru s-a putut tocmai din cauza specificului ei, de a avea o expunere dedicată tocmai în surprinderea caracterului evolutiv al Capitalei. Înțelegem prin acest lucru, mai exact, captarea în spațiul bidimensional al unui tablou, să spunem, a trăsăturilor vechilor mahalale, dar și a caracterului modern, al Bucureștiului blocurilor și construcțiilor

industriale. Tocmai acest accent pus pe comparativism în dimensiunea constituirii bazei patrimoniale a fost salvarea de la anihilare și uitare a colecției. Insist pe acest lucru pentru că Pinacoteca Municipală ar fi putut foarte ușor să fie comasată cu Muzeul de Artă al Republicii, la modificările din anii 1950 ale peisajului muzeal bucureștean, dar acest lucru nu s-a petrecut din două motive. Primul a fost faptul că miza era ștergerea memoriei colecției Simu, prin comasarea cu Pinacoteca și scoaterea acesteia din urmă în prim-plan; evidențiere ce s-a materializat prin crearea unui cadru expozițional propice adaptat parametrilor noii ideologii culturale. Acest cadru expozițional a existat și a fost posibil între 1965 și 4 martie 1977 în casa din Strada Amzei nr. 9, actuala Bibliotecă a Uniunii Artiștilor Plastici. Casa, cu un etaj, a fost mediul perfect de desfășurare al unei expoziții permanente în care țelul principal era exaltarea noilor realizări ale socialismului în Republica Socialistă România. Parterul era dedicat artei moderne românești, iar etajul artei contemporane, acesta din urmă fiind de fapt și cel mai important, pentru că aici se puteau vedea expuși artiștii contemporani ai momentului, dar și un București modernizat, un București al noilor industrii, al victoriei de la „grivița roșie”, al muncii asidue, al blocurilor cu condiții ultramoderne de viață, al maternității și al speranței într-un viitor mai luminos. Pentru a demonstra și susține, în orice moment, acest discurs expozițional⁹ ce era într-o perpetuă evoluție, au intrat în componența patrimonială a colecției Pinacotecii Municipale foarte multe opere de artă contemporană. Această îmbogățire oferă astăzi un caracter cu totul special colecției, fiind singura colecție din București ce poate sintetiza toată istoria și dezvoltarea artei românești din secolul al XIX-lea până la finele secolului al XX-lea¹⁰.

Pe toată durata acestei comuniuni între cele două colecții, mai este demn și necesar de menționat că titulatura celor două s-a schimbat de mai multe ori. Dacă până în 1965 a prevalat titulatura de *Bucureștii în arta plastică*, după acest an și deschiderea expoziției din str. Biserica Amzei, muzeul este denumit *Muzeul de Artă al Municipiului București*, iar de la finele decadelor șapte a secolului trecut până în 1978 s-a numit

Muzeul de Artă al Municipiului București „Anastase Simu”. Vedem cum încet, încet numele fondatorului și colecționarului revine în prim-plan, chiar foarte important, aș nuanța, fiindcă la finele anilor '70 numele lui păstora practic toate muzeele de artă și casele memoriale cu caracter artistic din București. Amintim aici, în treacăt, pentru relevanța istorică, câteva informații despre istoria instituțiilor de cultură bucureștene, și anume faptul că au existat două muzee specifice urbei dâmbovițene, cel de istorie și cel de artă, astăzi cunoscute sub o singură umbrelă, aceea de Muzeul Municipiului București. De la înființarea lor din anii 1930 până în 1984, cele două au fost structuri independente, sub oblăduirea administrativă și pecuniară a Primăriei Capitalei. La finele anilor '70, *Muzeul de Artă al Municipiului București „Anastase Simu”* avea la rândul lui în subordinea lui următoarele muzee, colecții sau case memoriale: Muzeul Theodor Aman, Muzeul Gheorghe Tattarescu, Casa memorială Cecilia și Frederic Storck, Muzeul Cornel Medrea, Muzeul Zambaccian, Colecția Dona și Colecția Simu și Colecția de artă comparată Slătineanu.

Am găsit că este necesară această paranteză pentru a înțelege modalitățile de acțiune pentru dizolvarea unei colecții și a unei memorii, pe de o parte, iar, pe de altă parte, pentru a înțelege că începând cu 1950 istoria colecției Simu și a Pinacotecii Municipale nu se mai pot disjunge, legătura dintre cele două fiind una foarte strânsă.

În această logică istorică, perioada 1950-1965 a fost una foarte tulbure pentru colecția Simu, după cum am văzut, cu o titulatură cameleonică, o perioadă de intense șovăieli instituționale și varii schimbări. Afundându-ne mai mult în analiza „peripețiilor” colecției Simu, este relevant de văzut care a fost situația patrimoniului și cum istoricul obiectelor s-a îmbogățit cu straturi noi de istorii individuale.

Mare parte din colecție, partea cea mai valoroasă, a fost mutată la înființarea Muzeului de Artă al Republicii în Palatul Regal de pe Calea Victoriei în 1950. Sub pretextul, văzut și mai sus, că „poporul nu avea acces la opere de artă” sau că „nu se putea urmări științific” evoluția unui pictor, Muzeul de Artă al României avea să fie gazda artei cu cea mai mare însemnătate în istoria artei românești. Nu trebuie să uităm că, timp de aproape jumătate de secol, aici se dădea tonul în ceea ce înseamnă cercetarea și critica artistică românească. Toate expozițiile monografice, expozițiile retrospective

9 Am prezentat pe larg, alcătuiind reconstituirea virtuală a acestei expuneri împreună cu conceptul ei, la conferința dedicată Pinacotecii Municipale ce a avut loc la Muzeul Municipiului București – Palatul Suțu, în primăvara anului 2018.

10 Până la începutul anilor 2000, această caracteristică o avea și Muzeul Național de Artă al României, dar, prin ruperea departamentului de artă contemporană și nașterea Muzeului Național de Artă Contemporană, a pierdut această caracteristică, dar, pe termen lung, peisajul cultural bucureștean s-a diversificat cu un nou muzeu.

sau tematice pe care Muzeul Republicii le cerceta și realiza sunt, prin cataloagele rămase, și astăzi cărămizi la temelia istoriei artei românești. În această lumină, înțelegem că era cumva normal ca cele mai valoroase lucrări să fie expuse aici.

O a doua rupere din Colecția de artă Simu a avut loc în perioada de totală nemenționare a numelui Simu, deceniul roșu al anilor '50, vine și restructurează colecția. Putem ști sau înțelege acest lucru studiind documentele păstrate în arhive¹¹, la fel cum am putut reconstitui și istoria schimbărilor de titulatură. În mod special, această dislocare patrimonială apare foarte relevantă pentru evoluția colecției, fiindcă vorbește despre „o intrare a pieselor în diferite gestiuni deoarece nu intră în tematică Muzeului, iar locul unde se găsesc contribuie la educarea simțului artistic al maselor”¹². Această decizie din 1963 survine, în fapt, să definitiveze, prin intrarea permanentă în gestiuni a pieselor ce fuseseră distribuite în 1954 de la colecția Simu și cea a Pinacotecii Municipale, la alte colecții din spațiul bucureștean. Se pare că a fost vorba despre un număr de 405 piese ce „nu intră în tematica Colecției Simu și Muzeului *București în Arta plastică*, iar piesele sunt distribuite în felul următor:

- Ministerul Învățământului – pentru Institutul de Arheologie „Ion Mincu” din București – 24 de lucrări (sculptură)
- Comitetul de Stat pentru Cultură și Artă pentru Muzeul de Artă Populară RPR – 20 de lucrări (acuarele)
- Sfatul Popular al Raionului 30 decembrie pentru Muzeul Zambaccian – 2 lucrări
- Muzeul Aman – 46 de lucrări
- Muzeul Storck – 28 de lucrări
- Muzeul Minovici – 39 de lucrări
- Spitalul Filantropia – 25 de lucrări (picturi)
- Sfatul Popular al Raionului 23 august pentru Casa de Cultură a Tineretului – 2 lucrări
- Sfatul Popular al Raionului V.I. Lenin pentru Muzeul G. Tattarescu – 10 lucrări
- Teatrul Lucia Sturdza Bulandra – 1 lucrare
- Muzeul Științelor Experimentale – 2 lucrări
- Muzeul de Istorie al Orașului București – 206 lucrări¹³

11 Pentru a înțelege tot procesul de dezvoltare istorică a fost nevoie să fie coroborate documente cu fonduri documentare ce se păstrează la Arhivele Naționale, Muzeul Național de Artă al României sau Muzeul Municipiului București, și chiar la Muzeul Storck, acestea două din urmă fiind neprelucrate sau cercetate până în acest moment.

12 MMB, arhiva Pinacotecii Municipale, dosar transferuri 1950-1977, decizia 966/5 IV 1966.

13 *Idem, loc cit.*

Așadar, observăm că prin această a doua dislocare bucăți din colecția Simu sunt distribuite la 12 instituții sociale și de cultură într-un număr variabil, dar consistent în totalitatea lui.

Există, în fine, o a treia mutare a colecției Simu – este vorba despre locul unde o cunoaștem cu toții astăzi, Palatul Romanit, Muzeul Colecțiilor de Artă. Se pare că ideea înființării acestui muzeu se naște în urma cutremurului din 4 martie 1977. Mișcarea tectonică a fost un punct de plecare, și încă unul foarte puternic, pentru foarte multe schimbări în București. Avem aici în vedere atât schimbări ale opticii politicilor culturale, o primă și importantă măsură fiind alcătuirea Muzeului Colecțiilor, instituție ce până atunci nu existase, cât și schimbări la nivel urbanistic bucureștean, prin demolări ale unor cartiere și recalibrări ale arhitecturii Capitalei.

Trebuie să ne imaginăm faptul că la acel moment în București existau mai mulți colecționari, cu alcătuirii impresionate de artă și frumos, ce erau destul de vârstnici. Mai mult decât atât, cum am citat și mai sus, exista această obsesie potrivit căreia „*evoluția acestor pictori nu poate fi urmărită științific*”. Spre exemplu, colecția doctorului Dona avea un număr considerabil de tablouri semnate Grigorescu; acestea nu puteau fi dislocate și mutate în Galeria Națională de la Muzeul de Artă al Republicii, fapt care îngreuna teoria „urmăririi științifice” a evoluției unui pictor. Apoi, au mai fost și cazuri de opere de artă care au suferit vătămări ce nu s-au mai putut reface în urma cutremurului. Spre exemplu, *Pajura* sculptată de Dimitrie Paciurea, ce era în colecția Simu și Bucureștii în Arta Plastică, în expunere la acel moment, este spartă și este distrusă iremediabil¹⁴. Este o piesă sculpturală cu o valoare simbolică foarte mare pentru vizualul românesc, fiind modelul ales pentru monumentele de comemorare ale ostașilor din Primul Război Mondial din fiecare sat sau comună de pe tot teritoriul românesc. Aceste exemple fiind considerate relevante, Consiliul pentru Cultură și Educație Socialistă decide înființarea Muzeului Colecțiilor de Artă¹⁵ prin comasarea unor colecții ce aveau adrese în case individuale, deja expuse publicului, împreună cu noi colecții de artă ce sunt donate statului român ca urmare a cutremurului. În acest fel, ce mai rămăsese din colecția Simu este ruptă de colecția Pinacotecii Municipale și din 1978 se poate vedea la Muzeul Colecțiilor de Artă.

14 Astăzi lucrarea în fragmente face parte din colecția de sculptură a Pinacotecii Municipale.

15 MMB, arhiva Pinacotecii Municipale, decizia – dispoziția 524/25 iulie 1978, arhivă neprelucrată.

Am vorbit până acum de schimbarea identității prin denumiri și re-numiri succesive, de dislocări succesive de bucăți din colecție prin diferite schimbări administrativ-instituționale, dar nu am amintit nimic despre demolarea clădirii, această ultimă ređută arhitectonică, ce aducea amintiri ale unui fost regim prin simpla ei existență. Clădirea a fost demolată în 1964, sub pretextul că este vorba despre o reformulare urbanistă a zonei din Bulevardul Magheru, cu strada Mercur și strada ce deja se numea Anastase Simu, fostă Eldorado. Construcția celor două blocuri turn în zonă, în fața blocului interbelic Aro, se pare că a fost inoportună de vecinătatea locului cu o clădire tip templu antic grec, motiv pentru care s-a decis demolarea ei. Este evident o mare pierdere pentru peisajul arhitectural bucureștean, pentru publicul vizitator și pentru memoria generală a orașului. Înșă trebuie văzută prin această anihilare din peisajul geografic bucureștean o încercare disperată de ștergere a unor amintiri, acțiuni, politici și concepte, ce erau *altfel* decât cele prevăzute de regim la acel moment. Putem înțelege cu ușurință că această alteritate nu era prea plăcută, oferind portite spre o posibilă libertate, fapte ce nu erau deloc tolerate, până la urmă, într-un regim totalitar.

Pentru a încerca să tragem și niște concluzii din cele relatate până acum, vedem în procesul perseverent și constant de ștergere a colecției Simu din mentalul colectiv o acțiune de politică culturală. Este drept că observăm valențe distructive, chiar perverse, în modalități subversive de acțiune. Avem aici în vedere „rebotezarea” instituției, apoi dislocarea și mutarea de bucăți mici, dar consistente din întregul colecției în alte spații sau în alte colecții, pentru ca, în final, marea lovitură de grație să fie însăși anihilarea clădirii. Pentru o notă mai teoretic-filosofică, putem aduce în discuție aici o scurtă dezbatere între spațiul geografic de expunere al colecției Simu (dat de clădire) și spațiul imaginar de dezvoltare al colecției Simu (format de exponate). Este clar că extragerea printr-o anihilare fizică va întări spațiul imaginar, chiar îi va conferi un soi de aură, în sine, acestuia, se vor broda povești despre el. În cazul de față, anihilarea fizică a reușit să șteargă parțial din mentalul colectiv memoria colecției Simu, a reușit să brodeze povești despre Simu, donația și mecenatul său și „pierderea colecției din str. Eldorado”. Înțelegem cumva în ce parte ludică, de poveste românească, tip basm, începe să se ducă aura poveștii. Pe de altă parte, încercarea de distrugere a spațiului imaginar de existență al colecției Simu a fost destul de inconsistentă și nu a avut efectul scontat de ideologia comunistă. Am în vedere aici că doar bucăți din

colecție au fost dislocate, fapt ce nu a periclitat în mod fundamental nucleul acesteia. Mai exact, dacă efectuăm astăzi o vizită la Muzeul Colecțiilor pentru a vedea Colecția Simu, ne putem face cu ușurință o idee despre gustul și spiritul colecției. Așadar, în ansamblul ei, chiar dacă nu în forma inițială, spațiul imaginar al colecției a fost păstrat, conservat.

Pe de altă parte, dispariția din peisajul cultural-muzeal românesc a Muzeului Simu este o mare cicatrice pe tot ceea ce înseamnă istoria instituțional românească și istoria culturală bucureșteană. Modalitatea în care s-au desfășurat politicile culturale ne dovedește cât de distructive pot fi anumite acțiuni. Înșă există câteva părți pozitive din toată epopeea Colecția Simu.

În primul rând, fiind mai multe instituții ce păstrează bucăți din colecție, piesele disipate au acum o viață „nouă”, ele se pot folosi în noi contexte artistice și pot dezvolta noi diorame conceptuale pentru a spune noi povești artistice; așadar, piese cu tradiție pentru povești din prezent. De asemenea, prin proveniența lor, ele pot conferi un grad de valoare, de greutate, prin istoria pe care o poartă în spate. În această idee a noilor povești, dar într-un spațiu nou, cel virtual de data aceasta, se înscrie și inițiativa Muzeul Universității „Ion Mincu” de a scana 3D piesele și a alcătui o platforma online unde întreaga colecție să fie reunită. Această inițiativă ce merită toată lauda și toată stima are nevoie de tot ajutorul nostru pentru a fi o inițiativă de succes. În această cheie trebuie văzut și acest text: o dorință de ajutor, de la distanță, pentru un proiect ce trebuie să fie de mare succes. Laudatio sper eu să vină și din faptul că vom conștientiza că toate aceste procese culturale ce au avut loc, ce au făcut ca anumite muzee, colecții, clădiri, instituții sau oameni să nu mai fie, sau să fie într-o formă trunchiată, altfel decât cea inițială, sunt procese ce țin de memoria noastră. Și cred că este cazul să intrăm în analiza lor, în cercetarea arhivelor, în aducerea în aminte a ceea ce s-a petrecut, pentru că astfel ne vom aduce pe noi în a-minte și ne vom căpăta un respect mai mare de sine.

Deci istoria colecției Simu este o istorie culturală, dar este o istorie ce ne aparține nouă, un parcurs ce ne definește pe noi astăzi, să o aducem a-minte... într-o fereastră online așadar.

Delia Bran,
istoric de artă,
Muzeul Municipiului București,
delia.marinescu29@gmail.com

STUDII DE AUDIENȚĂ ȘI PROFILURI DE VIZITATORI



Figura 1. Public tradițional în CED UAUIM *

TENDINȚE DE VIZITARE ȘI MODELE COMPORTAMENTALE ALE PUBLICULUI ROMÂNESC

Visiting trends and behaviors models of the Romanian public

Claudia POPESCU

ABSTRACT

Traditional marketing was particularly concerned with the client's external motivation, while relational marketing seeks to maximize, through external motivations, the inner ones. Depending on the inner visiting motivation, John Falk distinguishes 5 types of visitors. Designing the museum offer according to these needs can dispense small museums of audiences studies that they can not afford. Another way to reduce the costs of these studies is to distribute questionnaires on the Google Forms platform. In this regard, two questionnaires were distributed on the socialization platforms, one addressed to museum employees and one addressed to visitors, to find out the role and impact of digital technologies in presenting exhibits in Romanian museums. The partial results of these questionnaires are presented in the article.

Key-words: relational marketing, visitor studies, questionnaire, visiting motivation, interaction with technology, romanian museums.

* Fotografie de la Atelierele Street Delivery Quinet consultată la adresa: <https://web.facebook.com/AteliereleStreetDeliveryQuinet/photos/a.1030994410435923/1035868063281891/?type=3&theater>



Figura 2. Consumatori omnivori cultural în CED UAUIM

Potențialul economic al muzeelor nu poate fi exploatat și nici serviciile acestora nu se pot alinia cu cele din industria de loisir decât prin orientarea lor către vizitatori.

Studiul vizitatorilor nu se limitează la marketing. Marketingul studiază relația dintre client și produs și stabilirea unei relații de durată cu clientul. Marketingul investighează o diversitate de servicii oferite de muzee (răspunsul la întrebări, disponibilitatea imaginilor din colecție, experiența ghidajului, relevanța colecției, posibilitatea de a fotografia, diferite dotări ca parcare, toalete, cafea, bănci, cadre pentru făcut fotografii etc.). Studiul vizitatorilor nu studiază doar relația dintre vizitator și produsele muzeului. Pe lângă aceasta putem studia și comportamentul empiric de vizitare (trasee și moduri de vizitare), precum și efectele educative, emoționale sau terapeutice ale vizitei, dar și vizitarea în raport cu alte practici culturale. Aceste studii se suprapun, dar numai parțial cu cele de marketing. Iar marketingul este și el împărțit între o școală tradițională, orientată către achiziționarea produsului, și o școală mai nouă, orientată către construirea unei relații de durată cu clientul prin cunoașterea și satisfacerea nevoilor acestuia.¹ Prima școală se întreba cum să

faciliteze vânzarea unui produs deja existent, în timp ce a doua își adaptează produsele la nevoile clientului.² Marketingul nu poate fi inclus complet în studiul vizitatorilor, întrucât el gestionează relațiile stabilite de muzeu cu o diversitate de publicuri (administrație, vizitatori, vizitatori potențiali, școli, mass-media) și nu se limitează doar la vizitatori.³

Studiile vizitatorilor nu se limitează la cele întreprinse de muzee, ci cuprind și: cercetări academice, statistici guvernamentale, cercetări ale industriei de loisir sau ale comunității artistice.⁴ În acest context, este nevoie ca studierea publicului dintr-un anumit muzeu să fie coroborată nu doar cu date demografice ale populației generale, ci și cu alte studii ale vizitatorilor sau ale consumului cultural, pentru a cunoaște contextul mai mare în care ne situăm.

Tehnologia digitală a permis fragmentarea maselor, care au fost consolidate în timp, încă de la răspândirea agriculturii și crearea marilor orașe. Sfârșitul

a companiei și de fidelizare a clienților. *Calitatea*, nr. 10, 2008

2 Christian Grönroos. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. În: *European Journal of Marketing*, nr. 1, 1989, vol. 23

3 Eileen Hooper-Greenhill. *Museums and Their Visitors*. London: Routledge, 1994, p. 53

4 *Ibidem*, p. 56

1 Alexandra Zbucnea. Marketingul de relații – resursă de dezvoltare



Figura 3. Părinte facilitator în CED UAUM

culturii de masă⁵ înseamnă diversificarea ofertei culturale populare, în așa măsură încât consumul diversificat înlocuiește consumul de masă și astfel apare *capitalul cultural emergent*.⁶ *Un cântăreț sau o formație poate avea un hit și astfel participă la cultura de masă, dar activitatea sa poate fi urmărită în continuare de un grup de consumatori grație noilor tehnologii, iar aceștia participă la un consum cultural de nișă.* În acest context, navigarea prin scroll pe Facebook este o opțiune mai bună decât navigarea pe internet prin hiperlinkuri, pentru că prin scroll selectăm dintr-un material deja limitat în funcție de preferințele noastre, în loc să navigăm – cu un consum suplimentar de energie – printr-o cantitate foarte mare de informație. Schimbarea profilului vizitatorilor și a tipului de consum cultural sub influența a diverși factori (globalizare, tehnologie, erodarea spațiului și a timpului privat etc.) obligă muzeele, dar și studiile vizitatorilor să fie regândite. Marketingul de masă și tratarea clienților ca niște numere din sondaje nu mai sunt de actualitate. Concentrarea pe o tipologie de consumator poate să stânjenească libertatea de gândire a creatorilor de expoziții și conținut muzeal.⁷ Motivația internă a creatorilor de expoziții sau a vizitatorilor este mai importantă decât motivația lor externă, care trebuie

să fie aliniată cu motivația lor internă pentru a nu o bloca pe aceasta. Dacă un vizitator este constrâns să viziteze împreună cu școala sau cu un grup, interesele sale personale nu vor ieși la iveală, dar dacă este un eveniment în care acesta poate explora liber, atunci motivația externă (evenimentul) poate fi benefică. Un curator creativ, preocupat de subiectul său, dar și de percepția publicului asupra acestuia, va obține rezultate mai bune decât unul preocupat de standarde de expunere sau de părerea breslei asupra muncii sale. Marketingul tradițional era preocupat în special de motivația exterioară a clientului, în vreme ce marketingul relațional caută să le maximizeze, prin motivații exterioare, pe cele interioare.

În acest context, specialistul John Falk a regândit studiul vizitatorilor muzeelor în funcție de identitățile lor de moment (motivația lor de vizitare). Falk are în vedere nevoile vizitatorilor mai degrabă decât caracteristicile socio-demografice tradiționale (vârstă, venit, studii, gen, rasă etc.). Interesant este că acest model identifică cinci categorii universale de vizitatori în funcție de motivația lor de vizitare și că aceste categorii pot fi corelate cu modul de încadrare a muzeelor de către vizitatori analizat independent de Tiina Roppola. Cele cinci categorii ale lui Falk și cele patru cadre ale lui Roppola au fost deduse pe baza unor interviuri în adâncime cu vizitatorii muzeelor.

Ceea ce sugerează aceste analize este că vizitatorii nu vor să vadă sau să facă ceva anume (o singură categorie, cea a profesioniștilor, are un scop clar al vizitei), ci, plecând de la o motivație de vizitare sau de la un cadru, își construiesc experiența lor în muzeu. Procesul acesta este analizat în detaliu de Tiina Roppola în lucrarea sa *Designing for the Museum Visitor Experience*. Motivațiile de vizitare identificate de Falk sunt: curiozitatea (Explorers), împărtășirea experienței (Facilitating Parents și Facilitating Socializers), experimentarea (Experience Seekers se întâlnesc mai ales în marile muzee), recepția critică (Professional / Hobbyists, grupul cel mai mic, dar cel mai influent de vizitatori), reculegerea (Rechargers evită mulțimile și zgomotul).⁸ Această tipologie este importantă pentru că, în termeni de marketing, pleacă de la client și nu de la produsele muzeului. Comunicarea muzeului poate fi stratificată sau diversificată, astfel încât să satisfacă

5 Seth Godin. *We Are All Weird: The myth of mass and the end of compliance*. Domino Books, 2011

6 *Barometrul de Consum Cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*. București: Pro Universitaria, 2016, p. 63

7 David Burkus. *The Myths of Creativity: the truth about how innovative companies and people generate great ideas*. Jossey-Bass, 2014, p. 95

8 Jacob Thorek Jensen, Ida Brændholt Lundgaard (eds.). *MUSEUMS – Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes*. Danish Agency for Culture, 2013, pp. 116-117 și John H. Falk. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2009

aceste cinci nevoi: curiozitatea intelectuală, grija pentru cineva, curiozitatea emoțională, interesele personale, contemplarea (estetică). De observat faptul că grupul Professional / Hobbyists este foarte important pentru demersurile participative ale muzeelor, în care vizitatorii sunt cei care creează conținut. Dacă în cazul unor categorii există o motivație interioară de vizitare (împărtășirea experienței, recepția critică, relaxarea), în cazul altora poate exista și o motivație exterioară (curiozitatea, experimentarea unor noutăți).

Pentru că studiul vizitatorilor necesită personal calificat, bani și actualizare constantă în muzeele (cu bugete) mai mici, putem folosi variante minimale de studii: observarea vizitatorilor în funcție de motivația predictivă de vizitare (cele cinci categorii de mai sus), analiza de conținut a cărții de impresii (fizică sau online), focus-grup, sondaje online.

Analizele din *Barometrul de Consum Cultural* au identificat un tip de public românesc fluctuant, care nu este fidel unui anumit muzeu, platformă sau instituție culturală, ci care selectează fără a ține cont de ierarhiile tradiționale (cultură înaltă versus cultură de masă) din oferta culturală (omnivor cultural). Un asemenea public se diferențiază de consumul de masă care caracterizează univoriile (consumatorii de divertisment), dar și de non-consumatorii vârstnici.⁹

Existența consumului cultural diversificat ar trebui să încurajeze muzeele românești să țină cont de tipologia lui Falk, mai ales în contextul în care în România se constată un consum redus de bunuri / servicii culturale. În pofida unei evoluții relativ bune a serviciilor culturale, România era pe ultimele poziții din clasamentul european în ceea ce privește implicarea personală în patrimonial cultural, în comparație cu alte state membre UE. Potrivit unui studiu realizat în cadrul Eurobarometrului din 2017¹⁰, nivelul României era sub nivelul UE. Cele mai menționate forme de implicare din țările din UE (vizitarea de monumente, muzee, festivaluri, concerte) au fost cel mai puțin menționate în România (18% în decursul unei perioade de 12 luni), cu toate că în același sondaj se menționează trăirea într-un mediu istoric ca formă de implicare în patrimonial cultural.

9 Carmen Croitoru, Anda Becuț (coord.), Liviu Chelcea. *Barometrul de Consum Cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*. București : Pro Universitaria, 2017, p. 157

10 Eurobarometrul special 466. Europeanii și patrimoniul cultural. Septembrie – octombrie 2017

Pentru a putea fideliza acest public cu gusturi diverse și cu anumite rezerve (justificate parțial de oferta culturală existentă), muzeele trebuie să facă demersuri de accesibilizare prin: schimbarea modului de prezentare, introducerea noilor tehnologii (care sunt deja o parte a vieții cotidiene) și schimbarea modului de distribuție a produselor culturale (acestea se pot consuma și online sau în spații publice ca cele din fața muzeului, dar și în malluri și piețe). Pe lângă schimbarea prezentării conținutului, există și posibilitatea de schimbare a conținutului (sau extinderea sa prin tehnologie). Prima modalitate a fost experimentată cu succes la Muzeul Antipa, iar a doua la Muzeul Casa Mureșenilor. Reacția generată de renovarea Muzeului Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” a dus la o creștere a numărului vizitatorilor (319.172 în 2017)¹¹ până aproape de nivelurile interbelice (peste 500.000 de vizitatori pe an).¹² În 1934, ca și astăzi, muzeotehnica era importantă, iar dioramele create de Antipa jucau și ele un rol în atragerea vizitatorilor. De notat faptul că în cadrul Noptii Muzeelor din 2017, un eveniment dedicat publicului omnivor cultural și mai puțin vizitelor de familie, Muzeul Antipa a fost depășit de Cimitirul Bellu¹³ în topul celor mai vizitate obiective, punându-se accentul pe caracterul inedit al turului.



Figura 4. Vizitatori de tip căutători de experiențe în CED UAUIM

11 <https://antipa.ro/wp-content/uploads/2018/12/RAPORT-ACTIVITATE-MNINGA-2017.pdf>

12 Alexandra Zbucnea, Loredana Ivan. *Museum focus: cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor*. București: Colias, 2008, p. 19

13 <https://www.b1.ro/stiri/eveniment/noaptea-muzeelor-a-scos-bucurestiul-din-casa-18-000-de-vizitatori-la-cimitirul-bellu-15-000-la-antipa-14-110-la-geologie-si-13-000-la-muzeul-municipiului-bucuresti-186289.html>

Plecând de la aceste remarci, am întocmit pentru cercetarea mea doctorală două chestionare online pe care le-am distribuit via Facebook de pe platforma Formulare Google.¹⁴ Unul dintre acestea este destinat personalului muzeal, iar celălalt este destinat vizitatorilor și ambele privesc folosirea tehnologiei în muzeele românești. Am încercat să simplific pe cât posibil întrebările, pentru ca respondenții să înțeleagă cât mai ușor și să răspundă în cunoștință de cauză, nu doar să presupună că au înțeles. În ce privește chestionarul pentru personalul muzeal, am trecut sub tăcere o problemă delicată, preconcepția că digitizarea ar afecta negativ numărul de vizitatori. Am constatat că există această idee în rândul colegilor mei și de aceea nu am vrut ca tehnologia să fie asociată cu ceva negative, ci să obțin o imagine obiectivă asupra acesteia: cu plusuri și cu minusuri. Cert este că simpla prezență a imaginilor obiectelor online nu este suficientă pentru atragerea publicului, după cum nici simpla prezență a obiectelor în muzeu nu este suficientă, decât în cazul muzeelor mari cu exponate remarcabile. Acest lucru transpare destul de clar și din răspunsurile la micro-sondajul întreprins online.¹⁵ La întrebarea 13 (Ce fel de informații suplimentare ați dori să găsiți despre muzeu și exponatele sale online?) au fost selectate mai ales opțiunile: Povestea colecției (75,8%), Povestea și întrebuințarea obiectelor înainte de a deveni exponate (84,8%), Imagini și înregistrări video ale obiectelor în contextul inițial (81,8%). Dacă coroborez răspunsurile cu cele câteva site-uri de muzee pe care le-am studiat pot spune că, în câteva cazuri, aceste informații chiar lipsesc, deși ele formează coloana vertebrală a muzeelor, de care depinde politica și strategia lor.

În ce privește recomandările celor 33 de respondenți pentru a îmbunătăți experiența de vizitare în muzeele românești (întrebarea 12), variantele cele mai populare au fost: Expoziții interactive (78,8%), Spectacole și ateliere (66,7%), Magazine de suveniruri și cafenele (66,7%).

Aceste recomandări pot fi comparate cu cele ale unui studiu mai amplu realizat pe pagina oficială de Facebook Samsung România după Noaptea Muzeelor 2012. Răspunsurile cu privire la modul în care poate fi îmbunătățită ediția următoare a Noptii Muzeelor au fost: o aplicație de smartphone dedicată, care să integreze hărțile cu traseul (1.000 de voturi), mai multe spectacole

și organizarea unor workshopuri (600 de voturi), personalul dedicat în număr mai mare (483 de voturi) și existența unor magazine de suveniruri (476 de voturi).¹⁶

Unul dintre obiectivele micro-sondajului pe care l-am întreprins a fost de a investiga scopul pentru care vizitatorii folosesc tehnologia din muzee. La întrebarea 9: „Dintre tehnologia digitală destinată educării (și accesibilizării) și tehnologia destinată recreerii (jocuri tematice) pe care o preferați?”, am fost plăcut impresionată să constat că educația și accesibilizarea a fost preferată de 30 dintre respondenți. Sigur că aici contează și componenta demografică, și anume nivelul ridicat de educație al respondenților.

Am constatat răspunsuri foarte diverse în privința muzeelor preferate (întrebarea 1), ceea ce este un indicator pentru diversitatea consumului cultural. Din 32 de răspunsuri, Muzeul Antipa și Muzeul Țăranului Român au fost alese de trei ori, iar MARE, MNAR, MNAC, Brukenthal, Muzeul Ceasului (Ploiești), Muzeul Literaturii din București de două ori. Câte un răspuns au primit: MJIA din Zalău, Muzeul George Severeanu, Turnul Ștefan din Baia Mare, Muzeul de Istorie Suceava, MNIR, Muzeul Școlii de Arhitectură UAUIIM, Muzeul Satului, Muzeul vârstelor, Muzeul interactiv al Parcului Național Piatra Craiului, Astra, Muzeul Național al Unirii Alba Iulia, Muzeul Civilizației Urbane a Brașovului, Acvariul din Tulcea, Casa Mureșenilor din Brașov, Muzeul Golești, județul Argeș, Muzeul de Etnografie din Cluj-Napoca, Muzeul de Artă din Timișoara, Muzeul Cotroceni, Muzeul Carpaților Răsăriteni.

De observat că nu toate muzeele mari se bucură de aceeași apreciere. Antipa și MȚR sunt amintite mai des decât MNAC sau MNAR. În general, răspunsurile sunt fragmentate. Există muzee mari ca MNIR care sunt amintite numai o dată.

Aceste răspunsuri trebuie coroborate cu cele de la întrebarea 15 (Faceți un top 3 muzee din România în funcție de buna utilizare a tehnologiei digitale în expunere). Merită observat că au fost numai 26 de răspunsuri din 33: trei respondenți nu au răspuns la întrebare, iar alți patru și-au exprimat îndoiala că muzeele românești ar folosi tehnologia digitală sau cunoșteau un singur astfel de muzeu. Din start s-au înregistrat doar 26 de răspunsuri din 33, și anume: Antipa (12 răspunsuri), MNAC și MȚR (5 răspunsuri), MNIR (3 răspunsuri), MMB,

14 <https://www.google.ro/intl/ro/forms/about/>

15 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSen3DIDqw0kPjxk_bCjOaNrY58FHEPZB03k1LFJrUkantQFzg/viewform?fbclid=IwAR1RF3OWxUWYBa6b3oxRigL-KziBBTN4InheQdbFeOXWanLa2NfRRpuvqU8

16 <http://www.comunic.ro/article/studiu-samsung-rom%C3%A2nii-%C3%AE%C8%99i-doresc-cel-mai-mult-un-muzeu-al-filmului-%C8%99i-unul-al-muzicii-4>

Casa Filipescu Cesianu, Observatorul Astronomic, Muzeul Brukenthal, Muzeul Vârstelor, Muzeul Ceasului (Ploiești) (2 răspunsuri), alte muzee, inclusiv Muzeul Literaturii Române sau Casa Mureșenilor, apărând numai o dată.

Aceste răspunsuri pot fi comparate tot cu studiul realizat de Samsung România după Noaptea Muzeelor 2012. De menționat că respondenții aveau șansa de a câștiga un telefon și astfel s-au obținut 3.045 de răspunsuri. Răspunsurile la întrebarea „muzeul care a impresionat cel mai mult la Noaptea Muzeelor 2012” au fost: Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” (1.403 voturi), Muzeul Național al Țăranului Român (1.258 de voturi), Muzeul Național de Istorie a României (1.138 de voturi), Muzeul Național de Artă al României (1.112 de voturi), Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” (978 de voturi), Observatorul Astronomic „Amiral Vasile Urseanu” (931 de voturi), Muzeul Național de Geologie (908 voturi), Muzeul Național de Artă Contemporană (751 de voturi), Biblioteca Națională (Aula sediului nou) (745 de voturi), Palatul Voievodal Curtea Veche (707 voturi), Muzeul Național Tehnic „Prof. Ing. Dimitrie Leonida” (524 de voturi) și Muzeul Bellu (449 de voturi).¹⁷ Am amintit de acest studiu făcut de Samsung pentru că respondenții erau cunoscători în ale tehnologiei, chiar dacă aceasta nu a fost singurul lor criteriu. Conform acestui studiu, cele trei muzee care au impresionat cel mai mult au fost Antipa, MȚR și MNIR, o situație care corespunde, în linii mari, cu răspunsurile la întrebarea 15 a micro- chestionarului.

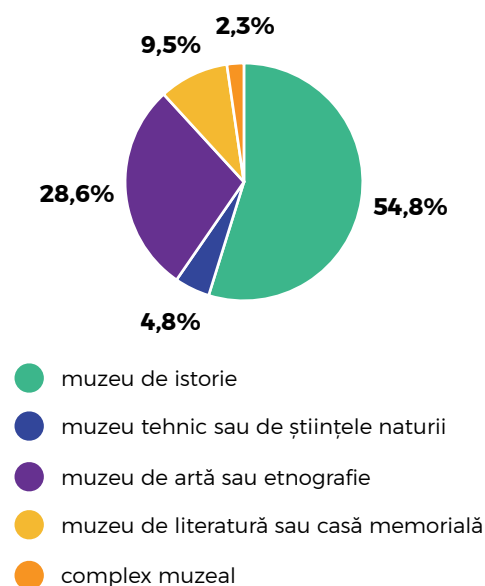
26 dintre cei 33 de respondenți folosesc telefonul în timpul vizitei pentru a face fotografii și numai jumătate dintre ei (13) îl folosesc pentru a face recomandări.

Este interesant de analizat și părerile personalului muzeal în chestiunea tehnologiei pentru a vedea în ce măsură coincid cu cele ale publicului.

Dintre cei 45 de respondenți (pe data de 9 mai), 93,3% au selectat prezentarea tradițională a colecției din instituția unde lucrează (Prin ghidaj, etichete, publicații și alte mijloace), 60% au amintit de rețele de socializare, 73,3% au selectat evenimente și relatări în presă, iar 64,4% au inclus și site-ul instituției. 79,5% dintre respondenți amintesc de evenimente popularizate online în ultimii cinci ani. La întrebarea 9: „Dintre tehnologia digitală destinată educării (și accesibilizării) și tehnologia destinată recreerii (jocuri tematice) pe care

o preferați?”, 91,1% au ales educarea și accesibilizarea, iar 24,4% recreerea prin jocuri tematice. Se observă un interes mai mare pentru recreere și jocuri în rândul muzeografilor decât în rândul publicului.

Figura. 5 Chestionar destinat personalului muzeal¹⁸



28,6% dintre respondenți lucrează în muzee de artă sau etnografie, iar 54,8% în muzee de istorie. Aici este o altă ipoteză care rămâne de testat cu altă ocazie: modul în care aceste muzee dau viață colecțiilor lor de obiecte. Părerea mea este că cu cât un muzeu se concentrează mai puțin pe obiecte în modul de expunere, cu atât va fi mai receptiv la nevoile publicului. La nivel declarativ, muzeele din România sunt orientate spre client și nu spre obiect. Dar Barometrul de Consum Cultural din 2017 ne informează că o parte din muzeele naționale românești sunt învechite ca mod de expunere sau închise.¹⁹ Există deci un interval între dorințe și practici.

Cu ocazia Noptii Muzeelor 2019 am întreprins (ca în fiecare an) și o observare a vizitatorilor din Centrul Expozițional Documentar al UAUM. Am remarcat grupurile de facilitatori (familii sau prieteni) care-și explicau singuri sau cu ajutorul voluntarilor expoziția. Am observat și câțiva vizitatori de tip furnică²⁰, care parcurg expunerea obiect cu obiect, ba chiar au consultat și o parte din micuța bibliotecă a Centrului.

17 <http://www.comunic.ro/article/studiu-samsung-rom%C3%A2nii-%C3%AE%C8%99i-doresc-cel-mai-mult-un-muzeu-al-filmului-%C8%99i-unul-al-muzicii-4>

18 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSen3DIDqw0kPjxk_bCjOaNrY58FHEPZB03k1LFjrUkantQFzg/viewform?fbclid=IwAR1RF3OWxUWYBa6b3oxRigL-KziBBTN4InheQdbFeOXWanLa2NfRRpuvqU8
 19 Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț Marinescu (coord.). *Barometrul de Consum Cultural 2017: Cultura în pragul Centenarului Marii Uniri: identitate, patrimoniu și practici culturale*. București: Editura Universitară, 2018, p. 87
 20 Martine Levasseur, Veron Eliseo. *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris: Bibliotheque Publique d'Information, 1991



Figura 6. Vizitatori de tip furnică în CED UAUIM²¹

Aceștia sunt vizitatorii curioși care doresc să învețe și preferă să o facă în ritmul și în stilul lor. Amatorii de experiențe nu s-au înghesuit la atelierele de desen și de modelaj organizate cu această ocazie (frecventate mai ales de copii), ci mai mult pe nivelele superioare: concert sau printare 3D, tango sau Galeria Creatorilor, unde au respirat puțin din aerul Școlii de Arhitectură. Am constatat cu această ocazie necesitatea unor obiecte interactive în expunerea de bază: o mapă de relievee (ultimele publicate sub coordonarea lui Grigore Ionescu) a fost mai interesantă decât cele două vitrine din expunerea dedicată acestuia, pentru că putea fi manipulată. Tind să cred că evenimentul Noaptea Muzeelor creează o stare în care oamenii devin mai sensibili și mai dispuși să contribuie la construirea experienței muzeale. Această stare poate fi încurajată și de elemente paraexpoziționale sau de tehnologie.²¹

Publicul muzeelor nu caută numai obiecte autentice, ci și: socializare, analiza critică a anumitor obiecte sau subiecte, diferite forme de învățare și interacțiune cu obiectele, experiențe estetice, dar și tehnologice, contemplare și relaxare. În aceste cazuri, obiectul autentic joacă rolul său, dar acesta trebuie ajutat pentru a fi relevant pentru public. Iar prezentarea în noi moduri creative este mai necesară ca oricând.

Cele două chestionare sunt încă online. Sper să adune mai multe răspunsuri și mai multe lămuriri.

21 Fotografie de la Atelierele Street Delivery Quinet consultată la adresa: <https://web.facebook.com/AteliereleStreetDeliveryQuinet/photos/a.1030994410435923/1035868063281891/?type=3&theater>

Bibliografie

- ***. *Barometrul de Consum Cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*. București: Pro Universitaria, 2016
- ***. *Barometrul de Consum Cultural 2017: Cultura în pragul Centenarului Marii Uniri: identitate, patrimoniu și practici culturale*. București: Editura Universitară, 2018
- Burkus, David. *The Myths of Creativity: the truth about how innovative companies and people generate great ideas*. Jossey-Bass, 2014, p. 95
- Eurobarometrul special 466. Europeanii și patrimoniul cultural*. Septembrie – octombrie 2017
- Falk, John H. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2009
- Godin, Seth. *We Are All Weird: The myth of mass and the end of compliance*. Domino Books, 2011
- Grönroos, Christian. *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*. În: *European Journal of Marketing*, nr. 1, 1989, vol. 23
- <https://antipa.ro/wp-content/uploads/2018/12/RAPORT-ACTIVITATE-MNINGA-2017.pdf>
- <https://www.b1.ro/stiri/eveniment/noaptea-muzeelor-a-scos-bucurestiul-din-casa-18-000-de-vizitatori-la-cimitirul-bellu-15-000-la-antipa-14-110-la-geologie-si-13-000-la-muzeul-municipiului-bucuresti-186289.html>
- <http://www.comunic.ro/article/studiu-samsung-rom%C3%A2nii-%C3%AE%C8%99i-doresc-cel-mai-mult-un-muzeu-al-filmului-%C8%99i-unul-al-muzicii-4>
- <http://www.comunic.ro/article/studiu-samsung-rom%C3%A2nii-%C3%AE%C8%99i-doresc-cel-mai-mult-un-muzeu-al-filmului-%C8%99i-unul-al-muzicii-4>
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and Their Visitors*. London: Routledge, 1994, p. 53
- Jensen, Jacob Thorek; Lundgaard, Ida Brændholt (eds.). *MUSEUMS – Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes*. Danish Agency for Culture, 2013
- Levasseur, Martine; Eliseo, Veron. *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris: Bibliotheque Publique d'Information, 1991
- Zbucnea, Alexandra. Marketingul de relații – resursă de dezvoltare a companiei și de fidelizare a clienților. *Calitatea*, nr. 10, 2008
- Zbucnea, Alexandra; Ivan, Loredana. *Museum focus: cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor*. București: Colias, 2008

Claudia Popescu
Muzeograf

Centrul Expozițional Documentar al Universității de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”
claudia.popescu@uauim.ro

A talkative heritage at the Maps Museum

Ioana ZAMFIR

ABSTRACT

As everybody knows, a museum must conserve and research heritage with the care and reliability that tradition deserves. But, at the same time, an involved museum constantly searches for ingenious solutions to give the heritage back to the public. The aim is to reduce the separation between tradition and the present day visitors, since each person's identity relies on the past and each person deserves her connection with the past.

A museum is always in contact both with visitors and with the tradition. As such, the museum should be able to explore the potential of heritage and translate it into the language and to the interests of the public. Different mediums of communication, preferred by the public, must be introduced by museums in order to transform a static heritage in a vibrant experience.

As such, the National Museum of Maps in Bucharest tries to be adaptable, creative and attentive to the public, in order to make the heritage speak in a relevant way. The media, with which museums apparently compete for the visitors' attention, can be borrowed and transformed into a bridge of communication and shared cultural experience. This article explores a few of our museum's activities which illustrate this concern.

Key-words: Translating heritage, communication channels, involved museum

Nevoia de a ajunge la public

În societatea bucureșteană, patrimoniul este, încă, un concept abstract pentru majoritatea publicului.¹ De aceea, muzeele au o misiune foarte grea și totodată foarte importantă: aceea de a fi aproape de vizitatori și în același timp de a pune în lumină, de a facilita legătura dintre public și patrimoniu. În plus, muzeele se află în competiție cu o ofertă culturală extrem de diversă și bine finanțată, de care muzeul se poate delimita, cu care muzeul poate găsi puncte de întâlnire și colaborare sau de la care muzeul se poate inspira și învăța mai multe despre publicul său și modul său de a comunica.

Așadar, muzeele trebuie să fie preocupate în permanență de experiența de vizitare pe care o oferă,

astfel încât mesajul pe care ele îl transmit să fie unul inteligibil și important. Totodată, atunci când își dorește să țină pasul cu publicul său, muzeul trebuie să găsească și să folosească un limbaj comun celor doi.² Pentru a crea o conexiune între vizitator și obiect, este nevoie de o invitație, o facilitare din partea muzeului, prin care vizitatorul să ajungă să relaționeze treptat cu obiectul din fața sa. Chiar dacă tematica obiectului de patrimoniu este una bogată și interesantă, ea poate rămâne mereu ascunsă sub o aparență aridă sau statică.

Așadar, nu calitatea patrimoniului pe care un muzeu îl găzduiește este problema, ci, de cele mai multe ori, strategia aleasă pentru prezentarea lui. Fără o grijă deosebită acordată modului de comunicare,

¹ Berbecuț, Marinescu, (2018), p. 212.

² Tammaro (2016), p. 37-44.



Figura 1. Harta Japoniei, Matthäus Seutter, 1727.

conținutul riscă să fie ignorat. Astfel că un muzeu care dorește să fie relevant³ trebuie să fie actual, atât în ceea ce privește mesajul pe care îl transmite, cât și în ceea ce privește mediul prin care alege să facă acest lucru.⁴

Conflictul dintre tradiție și prezent nu este ceva nou, iar ideea de inovație și de reformare a tradițiilor este deja ceva destul de... tradițional. În epoci mai revoluționare pentru gândirea europeană, Montesquieu afirma că *L'ignorance est la mère des traditions*.⁵ Iar în secolul al XIX-lea, prozatorul englez Somerset Maugham spunea *Tradition is a guide, not a jailer*.⁶ Așadar, au fost și alți gânditori care, cu mult înaintea noastră, au sesizat o anumită rigiditate a tradiției și s-au revoltat contra dimensiunii sale restrictive, dar au întrevăzut totodată posibilitățile creatoare pe care le deschide ea. Într-un muzeu, tradiția este reprezentată de patrimoniul muzeal, care, de cele mai multe ori,

constă în fragmente de istorie culturală, expuse spre a fi regăsite și recuperate de fiecare. Dar tot tradiție sunt și anumite întrebări și căutări ale celor din trecut, soluțiile găsite de ei și moștenirea pe care au vrut să o lase generațiilor viitoare.

În continuare, vom vorbi despre patrimoniul cartografic de la Muzeul Hărților și mijloacele prin care, cu fiecare ocazie, acesta se transformă pentru a spune ceva nou publicului actual. Prin viziunea noastră cu privire la muzeografie, încercăm să aducem înapoi publicului hărțile din colecție. Patrimoniul cartografic, destul de auster, devine cu ajutorul nostru prietenos și flexibil, pentru ca vizitatorii să se simtă conectați cu hărțile și cu evenimentele gândite pentru ei. Iar pentru asta este nevoie atât de o cunoaștere temeinică a istoriei cartografiei, cât și de ingeniozitate, creativitate și sinceritate.⁷ Ne respectăm patrimoniul și publicul și știm că cele două au nevoie una de cealaltă, iar mai jos vă prezentăm câteva dintre încercările noastre foarte apreciate de a vorbi cu publicul nostru despre hărțile din colecție.

3 Simon (2016)

4 Klobe (2012), p. 4.

5 montesquieu <https://citations.ouest-france.fr/citation-charles-de-montesquieu/ignorance-mere-traditions-78033.html> (29.06.2019)

6 https://forum.thefreedictionary.com/postst15385_Tradition-is-a-guide-and-not-a-jailer.aspx (29.06.2019)

7 Eid (2015), 137.

Studiu de caz: ce poate spune o hartă publicului de azi?

Cum faci ca o hartă veche, plină de inexactități, să fie interesantă și pentru altcineva decât pentru un istoric? Și cum poți face ca vizitatorii să revină, să o vadă de fiecare dată cu alți ochi și să se bucure de ea într-un mod diferit? Fiecare hartă din muzeu are povestea ei de întâlniri cu publicul. Și pentru acest articol am ales o hartă care de mai bine de doi ani vorbește oamenilor din muzeu și de acasă. Nu doar că a strălucit în expoziții sau a fost sursă de inspirație pentru muzicieni, dar chiar a pășit în afara muzeului, pe internet, la televizor și în presa scrisă. Este un exemplu care vorbește despre capacitatea patrimoniului de a se reinventa, de a susține experiențe diferite și de a relaționa cu publicul în contexte variate.

Dar mai întâi să spunem de ce o hartă face echipă bună cu un muzeograf. Pentru a modera dialogul cu un obiect de patrimoniu, trebuie să știi cât mai multe despre acel obiect, să stabilești o legătură cu el și să îl explorezi, dar mai e nevoie să cunoști și tendința vizitatorului atunci când se apropie prima dată de el. O hartă nu e doar o punte către istoria unui moment de timp, ci și o încântare vizuală. Ca să ajungi la miezul de sens pe care vrei să-l transmiți despre un obiect de patrimoniu, trebuie să ții seama de elementele care atrag atenția la acel obiect și cum se stabilește conexiunea dintre un obiect și privitor. Pentru majoritatea vizitatorilor, văzul este simțul principal pe care îl folosesc în întâlnirea cu o hartă. Astfel, trebuie să pornești de la particularitățile grafice ale lucrării, de la modul natural în care obiectul comunică, adică de la centrul vizual de interes.

Spre exemplu, în această lucrare centrul de interes este colțul din stânga sus, numit cartuș în limbajul cartografilor. Și atenția se concentrează în acest punct fiindcă e cel mai colorat și fiindcă e figurativ, adică plin de personaje. Iar personajele înseamnă poveste și într-adevăr acest colț bogat decorat, care integrează titlul *Regni Japoniae – Regatul Japoniei*, este și cheia de citire a acestei lucrări.

Personajul în albastru este un explorator german care a reușit să ajungă în Japonia în secolul al XVII-lea, ceea ce era o performanță, fiindcă Japonia a practicat timp de 200 de ani o politică izolaționistă. Cu excepția unei insule artificiale, folosită pentru comerțul cu navele

olandeze, teritoriul japonez era un mister pentru occidentali. Și totuși, acest neamț ambițios pe nume Kaempfer a reușit să ajungă la curtea Shogunului, să învețe japoneza și să scrie un tratat despre medicina orientală, aducând pentru prima dată în Occident, la întoarcerea sa, semințele arborelui de Ginko Biloba. Informațiile furnizate de exploratorul german au stat la baza elaborării acestei hărți și a altor reprezentări ale Japoniei timp de peste un secol.

Așadar, când conduci privitorul către lucrare, trebuie să știi ce îl interesează, să știi că ochii lui se vor aținti pe anumite puncte din hartă și că abia de acolo îl poți prelua și conduce mai departe în poveste, hrănindu-i curiozitatea.

Harta Regatului Japoniei elaborată de Matthäus Seutter face parte din patrimoniul Muzeului Hărților și a ieșit pentru prima dată la rampă să facă cunoștință cu publicul muzeului pe 6 decembrie 2017, când a fost inclusă în expoziția *Japonia, file de atlas*, o expoziție realizată în colaborare cu Ambasada Japoniei.⁸



Figura 2. Colaj foto expoziție *Japonia, file de atlas* (realizat de Camelia Ilie pentru Facebook).

Succesul acestei expoziții ne-a semnalat un interes deosebit al publicului pentru spațiile exotice, care nouă ni s-a părut evident legat de câteva teme actuale, cum

⁸ <https://www.facebook.com/MuzeulHartilorVechi/photos/a.133234490115834/1311474022291869/?type=3&theater> (29.06.2019).

ar fi identitatea culturală și problemele pe care această temă le ridică. Am vrut deci să explorăm mai departe această legătură, iar publicul să simtă că hărțile pot străbate drumul din trecut până la ceea ce se discută astăzi la televizor, în presa națională sau mondială. Astfel, cu ocazia finisajului expoziției am organizat la Muzeul Hărților o conferință susținută de un expert în cultura și limba japoneză. Un extras din textul de comunicare a evenimentului, de pe site-ul muzeului: „*De la straietele de samurai la frac. Patru secole de călătorie în Japonia*”, conferința va prezenta o comparație a modului de a-l percepe pe „celălalt” din însemnări ale unor călători occidentali (Kaempfer, Hearn sau Loti) în lumea japoneză, precum și din impresiile experiențelor trăite de către japonezi în Statele Unite ale Americii sau Europa (Fukuzawa, Kunitake, Ōgai și Sōseki). În acest fel vom afla ce anume i-a unit sau diferențiat pe niponi de occidentali.⁹ Aici s-a vorbit pentru prima dată despre Kaempfer, curajosul occidental din cartuș, iar firul narativ a condus la ideea de celălalt, de alteritate, de reticență și toleranță, la discuții despre cum ne definim propria identitate prin raportare la lucruri familiare și lucruri care ne sunt străine etc. Așadar, explorând un univers îndepărtat, ca timp și ca spațiu, prin intermediul patrimoniului cartografic, vizitatorii au regăsit elemente relevante cu care muzeul le-a ieșit în întâmpinare.

De acest eveniment au fost interesate peste 700 de persoane. Dar, dat fiind că spațiul unui muzeu mic este întotdeauna o constrângere destul de mare, accesul a trebuit gestionat pe baza unor înscrieri online.

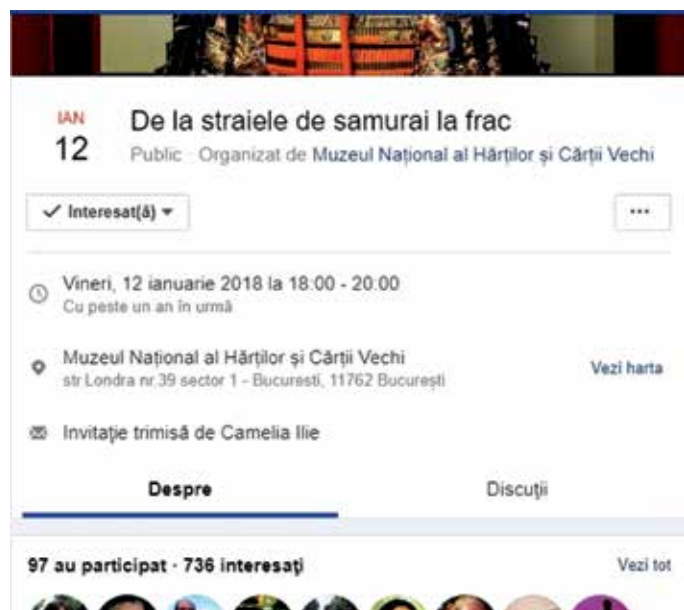


Figura 3. Pagina evenimentului conferinței *De la straietele de samurai la frac* (Facebook).

9 <https://www.muzeulhartilor.ro/event-item/de-la-costumul-de-samurai-la-frac/> (29.06.2019).

Și pentru că muzeul urmărește reacțiile publicului și își adaptează oferta în funcție de acestea, am analizat feedbackul primit și am răspuns printr-un nou eveniment. De această dată, harta nu a mai fost doar un punct de pornire sau o piesă din puzzle, ci a fost chiar vedeta evenimentului *Cartografii Sonore*¹⁰ din luna februarie. Aceste *Cartografii Sonore*, deja reprezentative pentru Muzeul Hărților, sunt evenimente periodice care constau într-o scurtă conferință dedicată unei lucrări cartografice urmată de un concert inspirat din spațiul descris de hartă. Cu această ocazie, s-a alocat mai multă atenție detaliilor vizuale și simbolurilor din Harta Japoniei și totodată evenimentul a oferit o traducere muzicală în acorduri de marimbă a universului geografic prezentat de hartă.



Figura 4. *Cartografii Sonore – Regatul Japoniei*, ediția aprilie 2018.

Textul de sală este un alt mijloc prin care obiectul de patrimoniu poate fi accesibilizat, dar totodată poate fi și un impediment. O etichetă convențională poate uneori să contribuie la monotonia generală a unei expuneri tradiționale, însă o etichetă originală poate să facă diferența.¹¹ Fiindcă aceste evenimente facilitează accesul la patrimoniu printr-o experiență de grup, a trebuit să ne gândim și la vizitele individuale și cum putem păstra ceva din spiritul *Cartografiilor Sonore* în afara evenimentului propriu-zis. Astfel, pentru fiecare hartă care ajunge în prim-plan pentru o seară, elaborăm totodată o etichetă narativă, bazată pe cercetarea efectuată în vederea conferinței. Această etichetă rămâne mai departe alături de hartă în expunerea permanentă. În afara datelor tehnice ale etichetei convenționale, noua etichetă conține elemente narrative, inedite și surprinzătoare și chiar imagini care pot facilita accesul la lucrare, în cadrul unei vizite individuale.

10 <https://www.muzeulhartilor.ro/cartografii-sonore-concertele-mnhcv/> (29.06.2019).

11 Landi (2015).



Figura 5. Fragment din secțiunea Multimedia de pe site-ul muzeului.

La *Cartografiile Sonore* nu doar hărțile se întâlnesc cu publicul, dar și muzeograful care moderează întâlnirile. Și sunt întâlniri foarte calde. Oamenilor le place că este vorba despre un singur exponat și că au timp să se bucure de el în tihnă. Este o alternativă necesară la vizitele obișnuite în muzeu, în care îi asaltează o cantitate mare de lucrări și de informație. Și de multe ori am primit întrebarea „Unde putem afla mai mult despre această hartă?”. Pentru acești vizitatori devotați, și pentru cei care nu reușesc să prindă loc la cartografiile, ne-am gândit să includem la secțiunea multimedia pe site-ul muzeului acces la o versiune digitalizată și dinamică a etichetelor extinse (figura 5).

Cu ajutorul platformelor de editare video gratuite de tip Moovly, am început să realizăm clipuri educative, cu muzică și elemente dinamice, cum este și filmulețul de trei minute anunțat pe site, în poza de mai sus.¹² Acest film a generat totodată curiozitatea televiziunilor, care s-au gândit că e foarte potrivit pentru a-l include într-o emisiune despre meseria de cartograf, dedicată copiilor. Așa am ajuns să colaborăm cu Speranța TV, care a difuzat integral acest filmuleț pe data de 19 mai 2019, în emisiunea *Lumea Copiilor*.



Figura 6. Cadru din emisiunea *Lumea Copiilor* (Speranța TV).

¹² <https://www.muzeulhartilor.ro/multimedia/> (29.06.2019).

Și tot aceeași hartă vorbește și în presa scrisă despre Muzeul Hărților la rubrica *Povești din București* de la ziarul Libertatea¹³ unui public care poate nu a ajuns încă să ne vadă, dar o va face în curând.



Figura 7. Extras din articolul *Povești din București, Libertatea* (Oana Dușmănescu).

Am demonstrat așadar că până și o singură hartă are un potențial nelimitat de a vorbi unui public divers, prin medii diferite, generând discuții cu privire la o varietate de teme relevante pentru publicul actual. Totodată, noi am învățat că patrimoniul este privit și ascultat în măsura în care și muzeul ține seama de feedbackul publicului, de ceea ce îi place și ceea ce îl interesează. Astfel, ne străduim să venim în întâmpinarea publicului, căutând permanent metode prin care, chiar și cu un buget nesemnificativ, să ținem vie colecția care ni s-a dat în grijă.

¹³ <https://www.libertatea.ro/lifestyle/povesti-din-bucuresti-hartile-de-la-capatul-lumii-2671972> (29.06.2019).

Concluzie

În lipsa unor fonduri adecvate, este vital ca muzeele să fie flexibile și să caute soluții simple dar eficiente prin care să accesibilizeze patrimoniul. Una dintre metode este adaptarea și conlucrarea cu medii diferite – digital, muzical, presă scrisă, internet – și integrarea în tipuri de evenimente variate, cu grade diferite de dinamism și interactivitate – expoziții, concerte, conferințe.

Bibliografie

Becuț A., A. Marinescu. 2018. *Percepțiile populației privind patrimoniul cultural material și imaterial, în Studiu de consum cultural la nivelul orașului București*, culturadata.ro.

Eid, H. A. 2015. *The Museum Innovation model: a museum perspective on open innovation, social enterprise and social innovation*, Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the University of Leicester.

Klobe, T. 2012. *Exhibitions : Concept, Planning and Design*, AAM Press.

Landi, A. 2015. „Wall Talk: Do We Even Need Museum Wall Labels?”, *ArtNews*, <http://www.artnews.com/2015/12/21/wall-talk-do-we-even-need-museum-wall-labels/> (29.06.2019).

Simon, Nina. 2016. *The art of Relevance*, Museum 2.0.

Tammaro, A. M. 2016. „Participatory Approaches and Innovation in Galleries, Libraries, Archives, and Museums”, *International Information & Library Review*, 48:1.

Totodată, este esențial ca orice demers muzeal să urmărească îndeaproape și să se plieze pe reacțiile publicului, căruia îi este dedicată oferta culturală a muzeului. Muzeul trebuie să stimuleze, dar mai ales să răspundă entuziasmului și curiozității publicului prin evenimente și informații noi și prin racordarea la temele de actualitate.

<https://www.facebook.com/MuzeulHartilorVechi>
<https://www.muzeulhartilor.ro>
<https://www.libertatea.ro/lifestyle/povesti-din-bucuresti-hartile-de-la-capatul-lumii-2671972>
<https://citations.ouest-france.fr/citation-charles-de-montesquieu/ignorance-mere-traditions-78033.html> (29.06.2019)
https://forum.thefreedictionary.com/postst15385_Tradition-is-a-guide-and-not-a-jailer-.aspx (29.06.2019)

Ioana ZAMFIR

Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi
ioana.zamfir@muzeulhartilor.ro

DIVERSIFICAREA OFERTEI MUZEALE CU AJUTORUL TEHNICII FOCUS-GRUP

Expanding the museum proposals based on the focus group technique

Cristina TOMA

ABSTRACT

In the last few years museums worldwide have been immersed into a world of economics which was fundamentally foreign to them. Museums now talk about operating budgets, visitor numbers, value of acquisitions, costs, benefits etc and use marketing tools in order to become more financially relevant and attractive to the public. Maps Museum in Bucharest has conducted a qualitative research in 2017 and its results contributed to shaping the future management directions of the institution and confirmed the relevance of others, thus slowly transforming the Museum into an attractive place.

Key-words: marketing muzeal, cercetare calitativă, focus-grup, interviu de profunzime, percepția consumatorilor, implementare rezultate studiu

Muzeele azi – nevoia unei reinventări

În contextul actual, în care cultura are o componentă financiară tot mai crescută, muzeele din întreaga lume s-au văzut nevoite să se familiarizeze cu o lume a termenilor și formulelor economice, lume care până atunci le era total necunoscută. Astăzi, persoanele angrenate în domeniul cultural trebuie să opereze și să înțeleagă termeni financiari precum: buget operațional, buget de resurse umane, venituri proprii, valoare de achiziție, număr de beneficiari etc¹. Atât ordonatorii de credite, cât și publicul vorbesc astăzi, când vine vorba de muzee, despre grupuri țintă, vizibilitate și / sau relevanță financiară. Această schimbare de paradigmă a dus la o reinventare a muzeelor care, dacă în trecut erau preponderent interesate de conservarea și cercetarea patrimoniului, acum trebuie să fie interesate și de creșterea veniturilor și deci de atragerea vizitatorilor prin oferirea de activități educative cât mai interesante și relevante pentru ei.

În România, strategiile culturale locale și naționale și rapoartele cerute de autorități instituțiilor publice de cultură indică, cel puțin la nivel formal, nevoia acestei deschideri a instituțiilor spre public, în scopul atragerii de venituri proprii cât mai substanțiale.

Astfel, aceste noi nevoi necesită schimbări sau echilibrări de dinamică în privința importanței acordate de muzeu publicului vizitator și, de asemenea, noi instrumente de lucru pentru atingerea lor.

Zahava D. Doering, sociolog în cadrul instituției Smithsonian din Washington DC, identifică în studiul *Strangers, Guests or Clients? Visitor experiences in museums* trei modalități prin care angajații unui muzeu se raportează la vizitatori: **vizitatorul străin**, **oaspetele** și **clientul**. **Vizitatorul străin** este cel pe care angajații îl văd ca un intrus care perturbă liniștea muzeului, mai degrabă un factor disturbator în viața muzeului, **oaspetele** este cel căruia personalul muzeului îi acordă atenție, îi oferă informații și activități educative organizate în funcție de ceea ce gazdele consideră important pentru ei, în timp

¹ Tobelem J.-M., *The Marketing Approach in Museums, in Museum Management and Marketing*, Ed. Routledge, 2007, p. 294

ce vizitatorul **client** este cel care intră într-un muzeu în care personalul – de la director până la personalul de suport – înțelege că aceștia au venit în timpul liber, în scopul învățării și al dezvoltării personale și așadar îi oferă activități și resurse gândite pornind de la nevoile *clientului*, în speranța că acesta va reveni². Pornind de la aceste categorii, ar fi probabil o idee bună ca muzeele din România să reflecteze la modul în care doresc să se raporteze la publicul lor și, în funcție de răspuns, să identifice instrumentele cele mai utile pentru realizarea acestui deziderat.

În privința instrumentelor pe care muzeele le au la îndemână, cele mai multe dintre ele sunt instrumente ce provin din zona de marketing. Marketingul muzeal este o disciplină nouă ce beneficiază de mai multe definiții³.

Necesitatea cunoașterii vizitatorilor

Modalitățile în care o instituție de cultură își poate cunoaște vizitatorii, atât cei activi, cât și cei potențiali, sunt numeroase și se centrează în jurul a două tipuri de studii: studiul calitativ și studiul cantitativ. Studiile de vizitatori au impact doar atunci când ajută muzeul să ia decizii care îi îmbunătățesc activitatea; aflarea de informații despre public fără a avea o modalitate de a utiliza informația înseamnă timp și bani irosiți, de aceea este nevoie de întrebări specifice și de asumarea, de către management, a rezultatelor. Studiarea în mod profesionist a audienței ajută ca programele propuse de muzeu pentru public și modalitățile de promovare a acestora să fie bazate pe cunoștințe, nu pe bănuieli⁶. Ar mai trebui adăugat, în acest context, și rezistența pe care de multe ori astfel de demersuri o au din partea angajaților muzeului. Specialiștii din muzeu se tem cel mai adesea că un astfel de studiu ar duce la „coborârea nivelului calitativ” al activităților muzeului sau că utilizarea informațiilor obținute ar putea compromite misiunea muzeului⁷. Această teamă ar putea porni

Una dintre acestea (McLean) definește marketingul muzeal ca un proces prin care se construiesc relații între muzeu și publicul său, un set de instrumente menite să susțină o filosofie organizațională: muzeul trebuie văzut prin ochii publicului său, atât al vizitatorilor care îl folosesc, cât și al celor care îl susțin și al *stakeholderilor* (orice persoană sau organizație care influențează sau este influențată de activitatea muzeului) săi⁴. O altă definiție, aparținând lui Neil și Philip Kotler, indică scopul marketingului muzeal ca fiind atragerea și angajarea consumatorilor în activitatea muzeului, pentru a oferi valoare interacțiunii lor cu muzeul. Așadar, luând în considerare această ultimă definiție, identificarea consumatorilor muzeului și a categoriilor de public cu care muzeul interacționează este esențială⁵.

de la o concepție eronată privind rolul acestor studii, al căror scop nu este atât să dicteze în mod suveran direcțiile demersurilor muzeale, cât să favorizeze, în cadrul acestora, realizarea de ajustări sau de activități care să facă proiectele muzeului mai atractive pentru vizitatori. Este bine ca rezultatele lor să constituie doar unul dintre factorii de decizie managerială, alături de buget, resurse umane sau misiunea muzeului.

De multe ori, în cazul în care o instituție dorește mai multe informații despre percepțiile pe care un anumit grup țintă îl are, se apelează la un **studiu calitativ**. Acesta, realizat în special prin intermediul focus-grupurilor și al interviurilor în profunzime, poate să ofere informații despre stilul de viață (modul de vizitare, de petrecere a timpului liber etc.) și percepțiile pe care un anumit public le are privind cultura în general și muzeele în special.

Studiul calitativ se pretează la explorarea de idei, testarea lor, la descoperirea de idei noi, toate necesare pentru identificarea și atragerea unui public despre care se cunosc puține informații sau pentru angajarea într-un nou mod a publicului în activitățile existente ale muzeului. Studiul calitativ, realizat pe un număr redus de persoane și cu întrebări deschise, permite acestora să își descrie atitudinile, percepțiile și comportamentele pe care le au vizavi de un anumit subiect și poate contribui la stabilirea unor direcții viitoare ce pot fi urmate de managementul instituției.

2 Doering Z. D., *Strangers, Guests or Clients? Visitor experiences in museums*, în *Museum Management and Marketing*, Ed. Routledge, 2007, p. 331-336

3 Zbucă A., *Marketing muzeal pentru non-marketeri*, Ed. Tritonic, 2014, p. 9

4 Idem, p. 10-11

5 Kotler N., Kotler P., *Can Museums Be All Things to All People? Missions, goals and marketing's role*, în *Museum Management and Marketing*, Ed. Routledge, 2007, p. 327-328

6 Harlow, Bob, *Taking Out the Guesswork. A Guide to Using Research to Build Arts Audiences*, Bob Harlow Research & Consulting, New York, 2015, p. 3

7 Idem, p. 6

Focus-grupurile sunt discuții moderate în care interacțiunea în grup identifică nevoi, interese, obiceiuri comune și așadar pot revela opiniile pe care le are un grup țintă: adulții tineri, adolescenții, cadrele didactice din învățământul primar etc.

Spre diferență de studiul calitativ, cel **cantitativ**, realizat de multe ori prin intermediul chestionarelor cu întrebări cu răspuns multiplu sau închise (ce presupun un răspuns „da / nu / nu știu”), se adresează unui număr mult mai mare de persoane și oferă măsuri obiective, cuantificabile, de exemplu: câte persoane au vizitat pentru întâia dată un muzeu, câți dintre aceștia sunt turiști străini etc.

Conform lui Bob Harlow, diferențele dintre cele două tipuri de studii de piață ar fi următoarele:

	Studiu calitativ	Studiu cantitativ
Tip de informație	Verbală, conceptuală	Numerică
Scop	Explorare: cercetătorii nu sunt siguri ce anume caută	Confirmare: cercetătorii știu ce anume caută
Tip de întrebări	Deschise, care se încep cu „ce, cum, de ce”	Închise, care încep cu „câte, cât de des, de câte ori”
Număr de participanți	Puțini, dar cu care au loc conversații de profunzime	Mulți, pentru a produce rezultate relevante
Metode utilizate	Focus-grupuri, interviuri în profunzime, etnografii	Chestionare

Conform Harlow (2015), pag. 8

Studiu de caz – Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi (MNHCV)

Considerații generale

În ianuarie 2017, managementul muzeului s-a schimbat, iar situația cu care se confrunta noul manager era, în acel moment, cel puțin îngrijorătoare. Muzeul Hărților era un muzeu foarte puțin cunoscut, cu un număr de vizitatori extrem de redus – 3.664 de vizitatori în anul 2016, dintre care în jur de 1.800 au vizitat muzeul cu ocazia Noptii Muzeelor, iar restul vizitatorilor erau în general persoane interesate de domeniul hărților sau persoane intelectuale, în vârstă, ce aveau obiceiul de a vizita muzee în timpul liber. Muzeul, având o tematică foarte specifică, cartografia, nu beneficia de nicio explicație privind patrimoniul expus, nu avea săli de expoziții temporare, expunerea permanentă fusese minimal schimbată în perioada 2003-2016, iar promovarea în media era redusă. În același timp, avantajele Muzeului erau incontestabile: este situat într-o clădire frumoasă, în centrul orașului (deși nu se află în circuitul principal de vizitare, axa Piața Victoriei – Calea Victoriei – Piața Universității), patrimoniul deținut, hărțile vechi, având un potențial extraordinar de a suscita interesul și atenția publicului, mai ales în contextul actual, în care harta este folosită aproape zilnic, iar termenul *cartografie* – a corpului uman, a ecosistemelor, a lumii – este utilizat la scară largă.

În acest context, managementul s-a aflat în ipostaza în care, pe de o parte, nu știa ce își dorește publicul de la muzee în general și cum l-ar putea determina să viziteze

Muzeul Hărților în special și, pe de o altă parte, deținea multă informație care trebuia pusă la dispoziția publicului, astfel încât zona de nișă indicată de patrimoniul expus să suscite interes și dorință de a reveni în muzeu pentru potențialii vizitatori, dar și pentru (puținii) vizitatori existenți.

Astfel, realizarea unui studiu calitativ de vizitatori a devenit o prioritate, iar nevoia de a lucra cu o echipă externă de specialiști în domeniul studiului de public, un imperativ. Muzeul s-a adresat firmei D&D Research, la acel moment una dintre puținele firme ce realizase studii similare în domeniul cultural. După întâlnirile preliminare dintre angajații muzeului și reprezentanții firmei, nevoia managerului de contextualizare a MNHCV și de aflare a motivelor pentru care potențialii vizitatori nu au vizitat până acum muzeul și motivele care i-ar face să îl viziteze s-au tradus în următoarele obiective ce aveau să fie atinse prin investigarea percepțiilor consumatorilor:

- Investigarea principalilor indicatori de tip *usage and attitudes* (utilizare și atitudini) pe care consumatorii le au în categoria de muzee (cine, ce, când, cum, unde, motivații, bariere și facilitatori etc.)
- Identificarea percepțiilor și principalelor nevoi / interese ale consumatorilor în ceea ce privește viața culturală și muzeele
- Investigarea percepțiilor consumatorilor despre muzeele din București
- Investigarea gradului de informare a consumatorilor despre Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi

- Investigarea principalilor asociatori și principalelor percepții legate de Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi
- Testarea de posibile concepte de produs / eveniment pentru muzeu
- Investigarea exploratorie a posibilelor teritorii de poziționare ale Muzeului Național al Hărților și Cărții Vechi.

Metodologie

Cercetarea calitativă a fost realizată prin focus-grupuri și interviuri de profunzime, s-a desfășurat în lunile aprilie și mai ale anului 2017 și a constat în:

- 3 focus-grupuri în București, fiecare cu 8 participanți și o durată de 120 de minute:
 - 1 focus-grup cu elevi / studenți – 16-22 ani
 - 1 focus-grup cu părinți cu copii care au vârste între 6 și 13 ani
 - 1 focus-grup cu utilizatori frecvenți de cultură și muzee
- 8 interviuri în profunzime, fiecare cu o durată de aproximativ 50-60 de minute, după cum urmează:
 - 2 interviuri cu angajați ai muzeului
 - 3 interviuri cu cadre didactice
 - 3 interviuri cu vizitatori ai muzeului.

Cele 32 de persoane care au participat la acestea au fost persoane interesate de viața culturală / vizitatori de muzee, iar criteriile de selecție ale acestora au fost: 50% femei, 50% bărbați cu vârsta cuprinsă între 16 și 55 de ani, persoane care au vizitat un muzeu cel puțin o dată în ultimul an, persoane interesate de

viața culturală, persoane care nu lucrează în media, advertising, marketing, jurnalism, persoane care nu au participat la studii pe categorii în ultimele 6 luni, persoane care nu profesază în domeniu (cu excepția interviurilor cu angajații muzeului). În final, studiul a beneficiat de un raport de cercetare, urmat la scurt timp de realizarea și implementarea unui chestionar amplu, destinat vizitatorilor muzeului.

Rezultate și discuții

Rezultatele obținute privind MNHCV au vizat notorietatea acestuia, tipurile de vizitatori ai Muzeului, așteptările legate de muzeu, conceptele de hartă și carte și asociatorii (la ce se gândesc persoanele intervievate atunci când li se sugerează anumite cuvinte, cum ar fi *hartă* sau *hartă veche*) și feedback legat de muzeu după vizitarea acestuia.

În urma interviurilor în profunzime și a feedbackului primit în urma vizitării muzeului s-au identificat 5 posibile direcții de acțiune, care au fost luate în considerare pe termen scurt, mediu și lung de către conducerea muzeului: aspecte ce țin de clădire și spațiu, aspecte ce țin de exponate, aspecte ce țin de atmosfera de ansamblu, aspecte ce țin de modernitate și înmprospătare și aspecte ce țin de promovare. Sugestiile venite în urma studiului și a chestionarelor au fost considerate în unele cazuri confirmări ale deciziilor manageriale și în altele ideile au fost testate și apoi preluate în cadrul proiectelor.

Rezultatele studiului calitativ privind muzeele în general

Posibilități de a accesa informația din muzee

Legat de modalitățile de a vizita și accesa informația muzeală, respondenții au indicat că, pentru vizita independentă, soluția audio-ghidului este cea preferată, mai ales pentru că este asociată cu un standard mondial. Ideal este ca audio-ghidul să fie disponibil în mai multe limbi, pentru a acoperi nevoile eventualilor turiști.

În cazul unei vizite de grup, este foarte important ca ghidajul de specialitate să poată fi realizat pentru un număr cât mai mare de persoane și să se facă personalizat pentru nevoile grupurilor (flexibilitate): „Să ne primească și dacă suntem 31. Ce să fac cu copiii care depășesc numărul?”

Informațiile despre exponate reprezintă aspectul „informațional” al muzeului. Pentru ca informația să fie cât mai bine asimilată / fixată, publicul sugerează utilizarea mai multor canale senzoriale.

Unul dintre acestea, vizualul, îl reprezintă textele de sală, în cazul acestora fiind important să fie suficient de scurte pentru a nu da vizitatorilor senzația de suprasolicitare – „nu mai mult de câteva rânduri”: „De când te uiți la ele, dacă e prea mult text îți dai seama că nu vei avea răbdare să citești.” Textele de sală trebuie să spună o poveste, deoarece dincolo de aspectul informațional, modul în care exponatele sunt contextualizate și îmbrăcate într-o poveste contribuie puternic la introducerea vizitatorilor într-o stare emoțională plăcută.

Sugestii: Prezentarea informației într-o manieră multimedia, utilizând tehnologia modernă este preferată în detrimentul modalității de tip *text*. Tehnologia poate fi utilizată pentru:

- Minimizarea efortului vizitatorului: „Să nu trebuiască să stau eu să citesc.”
- Fixarea mai bună a informației: „Aș reține mult mai bine dintr-o prezentare sau un filmuleț.”
- Creșterea implicării vizitatorilor: „Să putem scana un cod și să ni se deschidă o pagină cu mai multe informații.”
- Construcția unei imagini moderne a muzeului

Modalitățile de expunere

Privitor la modul în care sunt expuse lucrările în muzeu, se remarcă mai multe aspecte importante:

- 1. Mobilierul și iluminatul** – sunt extrem de importante deoarece dictează atmosfera din interiorul unui muzeu. Elemente din sticlă, reflexiile și modul în care sunt puse în valoare exponatele (în special cele vedetă / importante) construiesc o impresie emoțională puternică.
- 2. Povestea expoziției** – exponatele prezentate disparat sau strict informativ („exponatul x, 1881”) sunt de obicei rapid trecute cu vederea de către vizitatori, deoarece nu au ancore în niciun tip de experiență a acestora. Pentru a fi mai atractive, participanții își doresc contextualizarea exponatelor (o poveste a lor, a epocii din care vin, asocierea cu diferite momente / locuri cunoscute, un mod de a utiliza informația în viața de zi cu zi).
- 3. Posibilitatea de a vedea exponatele de aproape și chiar atingerea lor** – în special pentru copiii sub 12 ani, a căror modalitate de gândire și de achiziție a informațiilor este cea concretă – este importantă atingerea unor obiecte. Nu este obligatoriu ca acestea să fie valoroase sau să facă parte din expoziția propriu-zisă, ci să existe în muzeu pentru a le oferi copiilor o experiență tactilă.
- 4. Calitatea exponatelor** – modul în care sunt îngrijite / păstrate exponatele este important, însă cu toate acestea foarte mulți dintre vizitatori nu pot face distincții fine în acest sens, ci privesc mai degrabă aspecte precum curățenia („Să nu fie pline de praf”) sau protecția („Să pară protejate, să nu arate deteriorate”).

Amintirea experienței muzeale:

Rememorarea peste timp a experienței muzeale este extrem de importantă atât pentru adulți, cât mai ales pentru copii. Pentru cei mici, un suvenir are un rol social sau emoțional extrem de important:

- Este o dovadă a unei experiențe: „Vor ceva cât de mic și neînsemnat, dar să aibă o amintire de când au fost acolo.”
- Devine un cadou pentru familie: „De multe ori de asta sunt cei mai entuziasmați, primul lucru pe care îl fac e să cumpere cadouri pentru acasă.”
- Este un obiect extrem de personal: „Copiii mei fac colecție de astfel de lucruri, sunt ale lor, nu am voie să mă ating de ele.”

Adulții au comportamente și motivații similare cu ale celor mici, doar că potențate și adaptate vârstei.

Principalele obiecte de interes într-un magazin de suveniruri sunt: magnetii de frigider, mici vase (căni, sticlute), imagini / albume. Valoarea acestor obiecte nu vine atât din ceea ce reprezintă în sine, ci din poveste / ceea ce reprezintă pentru vizitator locul de unde sunt achiziționate. Suvenirul funcționează astfel ca o ancoră mentală pentru reamintirea unui eveniment plăcut.

Revenirea la muzeu:

De obicei, revenirea în același muzeu are loc în momentul în care:

- **Se schimbă expoziția de bază** – în contextul în care majoritatea muzeelor au un grad ridicat de inerție sau sunt considerate chiar statice, ideea de schimbare a expoziției permanente este o motivație importantă pentru revenirea în muzeu: „Merg tot acolo, dar nu văd același lucru. Dacă ar fi la fel de ce aș mai merge?”
- **Se deschide o expoziție temporară** – expozițiile temporare de tip „ofertă limitată” pot pune o presiune de timp pe public, care de obicei prioritizează în alt mod activitățile de zi cu zi. Bine promovată, o expoziție temporară poate atrage masiv publicul, care odată aflat în spațiul muzeului va vizita și expoziția permanentă
- **Are loc un eveniment** – deși sunt asociate într-un grad mai mic cu vizitarea decât expozițiile temporare, evenimentele (atelier pentru copii sau adulți, conferințe, concerte etc.) readuc publicul la muzeu.

Oricare dintre aceste tipuri de noutăți poate fi atât un motiv pentru revenire, cât și o motivație pentru prima vizitare, astfel că din acest punct ciclul se reia.

Rezultatele studiului calitativ privind MNHCV

Conceptul de hartă – domenii și asociatori, asociatori spontani

Rezultate
<p>Se remarcă faptul că ideea de hartă este un concept extrem de deschis, la care fiecare generație se adaptează diferit, în funcție de modul în care harta a fost utilizată în viața de zi cu zi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Copii: pirați, Harry Potter, aventură, comoară• Tineri: Google Maps, imagini din satelit• Adulți: navigație, explorare, istorie, geografie <p>Dacă conceptul de hartă în sine este asociat cu geografia, conceptul de „hartă veche” sau „hartă aflată într-un muzeu” este mai degrabă asociat cu istoria. Acestea sunt singurele două asocieri spontane făcute de public.</p> <p>Alte domenii asociate în ordinea potențialului:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hârtie sau alte suporturi pentru hartă• Litografie și gravură. Este important de reținut că cele două tehnici sunt necunoscute publicului și ar fi de interes prezentări pe această temă• Artă. Grafica și acuarela sunt de interes în special pentru copii• Matematică. Este cel mai puțin ofertant domeniu <p>Se remarcă faptul că în scop de promovare cel mai atractiv este conceptul de hartă, însă în muzeu asocierea cu domeniile conexe are un potențial mai mare de creștere a interesului vizitatorilor.</p>

Conceptul de carte veche – asociatori spontani

Rezultate
<p>Se remarcă faptul că ideea de carte veche existentă într-un muzeu duce cu gândul la:</p> <ul style="list-style-type: none">• Manuscrise• Cărți vechi religioase• Cărți valoroase• Cărți unice <p>În acest sens devin importante relațiile <i>carte obișnuită vs. carte veche și bibliotecă vs. muzeu</i>. Dacă în bibliotecă este locul unei cărți obișnuite, la care oricine poate avea acces, într-un muzeu al cărții vechi publicul se așteaptă să întâlnească documente valoroase și unice, care să merite expuse pentru valoarea lor istorică, nu neapărat pentru informațiile conținute.</p> <p>Un asociator extrem de important și ofertant în ceea ce privește evenimentele pentru copii și adulți este acela al scrisului și tiparului, ca parte a istoriei cărții.</p> <p>Un domeniu de interes pentru public este legat de evoluția suportului pe care este realizată cartea, de la tăblițe de lut sau scrierile pe papyrus până la cărțile publicate electronic în prezent.</p> <p>Istoria cărții și scrisului în România este un alt subiect de interes pentru publicul țintă adult, care mai reacționează încă emoțional la astfel de tematici.</p>

Ca urmare a acestor sugestii, în perioada următoare studiului Muzeul Hărților a întreprins următoarele acțiuni și activități:

- Realizarea de parteneriate cu școli și cu asociații ce realizează activități de educație muzeală în cadrul muzeului. Drept urmare a acestor parteneriate, în anul 2018 numărul de vizitatori copii a reprezentat 40% din numărul total de

vizitatori. Tematica atelierelor pentru copii pornește de la patrimoniul muzeului și abordează subiecte ce țin de viețile exploratorilor, construirea de hărți etc.;

- Realizarea unor texte de sală bilingve, scurte, cu informații punctuale privind istoria hărților din muzeu, detalii istorice și geografice (idee preluată în urma studiului);

- Reamenajarea unor spații din muzeu ținând cont de ideea de contextualizare a hărților, prin prezentarea unor imagini de epocă, a unor instrumente de orientare;
- Accreditarea unui laborator de conservare curativă și implementarea în anul 2018 a unui proiect cofinanțat de AFCN – *Timpuri pe hartă*, în cadrul căruia publicul a avut ocazia să afle detalii despre conservarea și restaurarea hârtiei (idee preluată din studiul calitativ);
- Realizarea în 2017-2018 a aplicației bilingve *Lumea pe hartă* pentru telefoane mobile în sistem iOS și Android, ce funcționează ca ghid în timpul vizitei în muzeu (idee preluată în urma testării acesteia în cadrul studiului);
- Utilizarea de proiectoare și tablete (pentru rularea de aplicații sau filme) în cadrul expozițiilor temporare;
- Schimbarea tipului de iluminare;
- Introducerea în expunerea permanentă a unor obiecte ce pot fi atinse: puzzle-uri, trasee *treasure-hunt* *Pirați pe Marea Timpului* (idee preluată din studiu);
- Realizarea de evenimente pentru adulții interesați de cartografie – conferințe specializate, cu tematică inspirată de hărțile din muzeu etc.;
- Realizarea unui stand de suveniruri cu produse

variate: magneți de frigider, căni de cafea, albume, stand care se bucură de succes.

În perioada următoare, se au în vedere următoarele direcții:

- Realizarea de împrumuturi de carte veche, atragerea de donații;
- Audio-ghid – proiect pe termen lung;
- Inserarea în expunerea permanentă a unor cărți vechi, obținute prin donație sau împrumut temporar, și oferirea de informații privind ce înseamnă cartea veche, istoria scrisului, evoluția suporturilor de scris, istoria cărții în România (informații testate în cadrul cercetării).

La scurt timp după realizarea studiului calitativ, împreună cu echipa de cercetători, angajații muzeului au realizat și au început implementarea unui chestionar adresat vizitatorilor muzeului, chestionar care permite furnizarea atât de date demografice, cât și de informații privind dorințele și nevoile de învățare ale acestora. Aceste chestionare sunt folosite și în prezent și continuă să fie o sursă importantă de informație calitativă și cantitativă; acestora li se adaugă un panou pentru sugestii, plasat în cadrul expunerii permanente, un mediu informal în care vizitatorii ne pot lăsa sugestiile lor (și... declarațiile de dragoste, uneori).

Concluzii

Cercetarea calitativă pe zona de cultură și muzee realizată în anul 2017 a avut ca rezultat cunoașterea percepțiilor vizitatorilor față de muzee în general și față de Muzeul Hărților în special, a oferit posibile sugestii și direcții ce pot fi implementate de managementul muzeului și a confirmat într-o oarecare măsură necesitatea programelor și a proiectelor deja aflate în derulare la MNHCV. Drept urmare a măsurilor luate în cadrul instituției, cifrele actuale sunt mai mult decât relevante în ceea ce privește necesitatea unui astfel de demers: numărul de vizitatori a crescut în anul 2017 cu 80,5% față de anul 2016 (6.615 vizitatori) și cu 31,2% în anul 2018 față de anul precedent (8.679 de vizitatori), veniturile proprii au crescut de 5 ori în anul 2017 față de anul 2016 și de 3 ori în anul 2018 față de anul 2017. Muzeul se bucură de parteneriate media stabile și consistente și de vizitatori care revin în mod constant la muzeu pentru vizitare, dar și pentru a participa la activitățile propuse.

Dincolo de ajutorul oferit în procesul de management, utilizarea rezultatelor studiului și realizarea continuă de chestionări privind experiența de vizitare fac ca percepția vizitatorilor MNHCV privind acest muzeu să fie aceea a unui muzeu deschis spre nevoile de dezvoltare personală ale publicului.

Un muzeu unic în România și printre puținele de gen din Europa. Copiii primesc o fișă cu provocări, elemente pe care trebuie să le găsească prin muzeu. Multe puzzle-uri cu hărți îi țin ocupați și îi provoacă să pună întrebări. Categorie recomandat pentru orice familie. (R.S., vizitator)

Un loc deosebit, o atmosferă plăcută, documente de excepție bine puse în valoare. Stagiunea „Cartografii sonore” combină în mod plăcut misterele hărților vechi cu muzica clasică, prilej pentru tinerii muzicieni de a se produce în fața unui public avizat. Felicitări” (D.C., vizitator și participant la concertele realizate la muzeu)

Utilizarea focus-grupurilor și a interviurilor de profunzime a fost un prim pas în cunoașterea vizitatorilor activi și potențiali ai Muzeului Hărților și reprezintă un esențial punct de plecare în vederea confirmării, testării sau obținerii de feedback în privința proiectelor și direcțiilor manageriale. În general, în funcție de dezideratele celor care comandă

un astfel de studiu, acesta poate fi precedat sau urmat de un studiu cantitativ. Lucrarea de față arată utilitatea potențială a unor astfel de studii calitative pentru instituțiile publice de cultură, în contextul cererii tot mai impetuoase de creștere a numărului de vizitatori și a veniturilor proprii.

Bibliografie

Doering Z. D., Strangers, Guests or Clients? Visitor experiences in museums, în *Museum Management and Marketing*, Ed. Routledge, 2007, p. 331-344
Harlow Bob, Taking Out the Guesswork. A Guide to Using Research to Build Arts Audiences, Bob Harlow Research & Consulting, New York, 2015
Kotler N., Kotler P., Can Museums Be All Things to All People? Missions, goals and marketing's role, în *Museum Management and Marketing*, ed. Routledge, 2007, p. 313-330
Tobolem J.-M., The Marketing Approach in Museums, în *Museum Management and Marketing*, Ed. Routledge, 2007, p. 294-312

Zbucnea A., Marketing muzeal pentru non-marketeri, Ed. Tritonic, 2014

Cristina Toma
Director General
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi
office@muzeulhartilor.ro

DIGITAL STORYTELLING ÎN MUZEE. TENDINȚE ȘI PROVOCĂRI

Digital storytelling in museums. Trends and challenges

Ana-Maria VOLOC

ABSTRACT

The history of storytelling began at the Deutsches Museum during the 1930's and was demonstrated through its working exhibits. Today, museums integrate technologies to create unique experiences for each visitor, facilitating new kind of interactions between participants. They also have the possibility to share their emotions or stories in real-time or to explore only their favourite subjects. This article summarizes some of the best practices in digital storytelling, like CHESS, a research project which aims to create memorable museum visits through personalized interactive stories. The goal is to find the optimal tools to deliver great experiences for visitors and to engage them on many levels.

Key-words: digital storytelling, CHESS project, personalization, mobile devices, museums

Introducere în storytelling-ul digital

Arta de a spune povești (*storytelling*) a fost valorificată pentru prima dată în domeniul muzeal în anii '30, când un muzeu de știință și tehnologie din Germania le-a oferit vizitatorilor ocazia să descopere istoria fiecărui obiect expus prin intermediul narațiunilor și demonstrațiilor, care îi evidențiau calitățile și caracteristicile unice, încurajând în același timp participarea activă a publicului. *Storytelling*-ul implică interacțiunea constantă a povestitorului cu audiența, dezvăluind elemente din povești care vor fi asimilate de fiecare dată diferit, în funcție de imaginația celui care ascultă¹. În cazul expoziției din Germania pe care am menționat-o anterior, vizitatorii au fost invitați într-o călătorie în timp, în cadrul căreia li s-au prezentat cele mai importante etape în dezvoltarea capodoperelor din tehnologie și știință. Pe lângă informațiile pe care

le-au primit despre fiecare mecanism, aparat sau instrument științific, aceștia au avut ocazia să atingă și să manevreze singuri sistemele tehnice expuse printr-o simplă apăsare de buton².

Astăzi, utilizarea *storytelling*-ului în domeniul muzeal presupune crearea de experiențe personalizate pentru fiecare individ, căruia i se oferă posibilitatea de a-și împărtăși poveștile și emoțiile, de a-și clarifica incertitudinile sau de a participa la demonstrații. Arta de a spune povești nu se limitează la prezentarea din punct de vedere istoric a obiectelor expuse, ci poate ilustra și misiunea muzeului respectiv sau rolul lui în construirea comunităților³. De asemenea, muzeele pot integra conceptul de *storytelling* în activitatea lor pe website și pe rețelele sociale online, invitându-și utilizatorii să-și descrie experiențele după ce au vizitat

¹ Trinkoff (2015), 8.

² Trinkoff (2015), 9.

³ Trinkoff (2015), 17.

virtual (prin intermediul unui tur digital) sau fizic expozițiile. De exemplu, Muzeul de Artă din Delaware (Statele Unite ale Americii) a lansat în 2006 un proiect online intitulat „The Art of Storytelling”, în cadrul căruia copii, adulți și artiști au creat povești inspirate de obiectele expuse. Participanții aveau posibilitatea să-și înregistreze, scrie sau chiar desena povestea, iar la final o împărtășeau cu ceilalți membri ai comunității sau cu prietenii⁴. O astfel de inițiativă are rolul nu doar de a atrage publicul să viziteze muzeul respectiv, ci și de a forma o conexiune emoțională cu acesta, încurajându-l să participe la procesul creativ de promovare a valorilor culturale.

Tehnologia din prezent ne oferă noi modalități prin care putem spune povești, facilitându-ne apropierea de generațiile actuale prin intermediul elementelor de comunicare digitală. Aceste „povești digitale” sunt rezultatul îmbinării conținutului scris cu cel vizual sau audio și pot fi transpuse, de exemplu, pe dispozitivele mobile (*smartphone*-uri sau tablete), luând diverse forme: fotografiile, animații grafice, videoclipuri etc. Scopul este acela de a le prezenta oamenilor istoria

din spatele locurilor pe care le vizitează, creându-le experiențe culturale ușor accesibile, însă bogate în informații și detalii fascinante de care se vor îndrăgosti.

Există mai multe tipuri de *storytelling* digital, care pot fi clasificate în următoarele categorii: 1) narațiuni personale – povești care descriu anumite întâmplări importante din viața cuiva; 2) documentare istorice – analiza unor evenimente dramatice, prin prisma cărora ne putem înțelege mai bine trecutul; 3) povești care informează sau inițiază spectatorul în legătură cu un concept sau o practică anume⁵. Mai multe muzee au început deja să integreze tehnologia în prezentarea spațiilor și expozițiilor deschise pentru vizitare: un exemplu ar fi folosirea realității augmentate (AR), adică a unor portaluri virtuale care le permit utilizatorilor să descopere istoria unui obiect prin simpla apropiere a dispozitivului mobil de acesta⁶. În România, o astfel de expoziție a fost lansată recent la Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi din București, unde vizitatorii au avut ocazia să exploreze, prin intermediul unei aplicații mobile, mai multe spații urbane din București, Sofia și Salonic, orașe aflate în sfera culturală balcanică.

Crearea de experiențe prin intermediul CHES

CHES (acronimul de la Cultural Heritage Experiences through Socio-personal interactions and Storytelling) este un proiect de cercetare care aprofundează arta povestitului în muzee atât din perspectiva naratorilor și a nivelului lor de adaptabilitate, cât și din cea a experiențelor oferite publicului și implicării acestuia în respectivele povești⁷. Astfel, se urmărește încurajarea participării vizitatorilor, precum și a experților culturali la crearea unor povești personalizate, analizându-se, în același timp, și interacțiunea dintre aceștia. Colecțiile sau expozițiile prezentate devin în acest mod accesibile și atractive pentru audiențe diferite, care pot alege ce informații să aprofundeze în funcție de interesele și pasiunile proprii.

Poveștile CHES sunt rezultatul încorporării *storytelling*-ului digital în strategiile de promovare a muzeelor, iar scopul lor este acela de a crea experiențe unice pentru fiecare vizitator prin intermediul

tehnologiei. Utilizatorul va începe prin a completa un chestionar pentru a-i fi analizate preferințele, iar ulterior va fi condus într-o poveste adaptată opțiunilor sale. Implementarea acesteia se poate realiza prin mai multe tipuri de activități: imagini statice cu o coloană sonoră, animații grafice, jocuri, imagini interactive sau realitate augmentată. De obicei, muzeele optează pentru îmbinarea acestor tehnologii: de exemplu, când vizitatorul își apropie dispozitivul mobil de un obiect, i se pot oferi note explicative și sub formă de text, dar și audio⁸. De asemenea, el poate face adnotări personale în timpul prezentării, în funcție de care va primi apoi recomandări actualizate. Dacă la o expoziție despre Atena Antică alege prima dată subiectul „dragoste și căsătorie”, iar după ce explorează o parte din informații hotărăște că ar fi mai atras de mitologie, conținutul prezentării se va adapta conform noii opțiuni⁹.

Există mai multe etape ale modelului *storytelling*-ului propus pentru CHES. Prima este cea de scriere a scenariului și constă în alegerea conceptului poveștii

4 Trinkoff (2015), 23.

5 Robin (2016), 18.

6 Floch & Jiang (2015), 504.

7 Floch & Jiang (2015), 504.

8 Katifori *et al.* (2014), 233.

9 Katifori *et al.* (2014), 234-235.

și, eventual, în redactarea unui rezumat. Următoarea se referă la conectarea elementelor din scenariu cu spațiile și obiectele din muzeu, astfel încât fiecare să aibă un corespondent în lumea fizică. Urmează etapele de producere și editare a conținutului digital, în care autorii realizează montajul poveștii, mai exact selectează toate resursele multimedia disponibile (materiale audiovizuale, jocuri, *quiz*-uri, tehnologii de realitate augmentată, aplicații *mobile*) și le integrează în scenariul stabilit. Scopul final este cel de a crea experiențe personalizate, poveștile fiind adaptate pentru fiecare utilizator în parte, în funcție de profilul și acțiunile acestuia în timpul vizitei¹⁰.

Concluzii

Muzeele au evoluat de la a-și prezenta conținutul prin intermediul tehnicilor expoziționale tradiționale la a-și inspira și atrage vizitatorii într-o „aventură culturală” bazată pe îmbinarea narațiunilor cu noile tehnologii. Este însă important să avem în vedere că eforturile creative ale experților în domeniul muzeal nu trebuie să se limiteze la aplicații pentru dispozitivele mobile, ci să îmbine mai multe abordări, astfel încât să îi

Așadar, proiectul CHESS își propune să structureze informațiile pe baza cărora oamenii creează povești prin intermediul unei combinații inovatoare de *storytelling* digital, tehnologii de realitate augmentată, interacțiune cu vizitatorii și personalizare continuă a conținutului, astfel încât informațiile despre artefactele culturale să fie ajustate conform preferințelor și intereselor fiecărui utilizator. Colecțiile și expozițiile din muzee devin în acest mod accesibile pentru tipuri diferite de audiență, creându-se un mediu relaxat care facilitează creșterea stimei de sine și realizarea conexiunilor emoționale, stabilește o formă universală de comunicare între participanți și asigură o înțelegere profundă a evenimentelor istorice prezentate¹¹.

ofere oricărui utilizator o experiență fascinantă și adaptată nevoilor sale. În cele din urmă, ceea ce face diferența dintre o simplă vizită la un muzeu și o experiență extraordinară este *povestea*. Prin fuziunea dintre noile tehnologii, public și istoria din spatele obiectelor și spațiilor prezentate, putem crea un univers al magiei și cunoașterii, în care oricine își va dori să pătrundă pentru a-i descifra tainele și a-i explora necunoscutul.

BIBLIOGRAFIE

- J. Floch & S. Jiang, „One place, many stories digital storytelling for cultural heritage discovery in the landscape”, *Digital Heritage* (2015), p. 503-510.
- A. Katifori, M. Karvounis, V. Kourtis, M. Kyriakidi, M. Roussou, M. Tsangaris, & J. Keil, „CHESS: personalized storytelling experiences in museums”, *International Conference on Interactive Digital Storytelling* (2014), p. 232-235.
- L. Pujol, M., Roussou, S., Poulou, O., Balet, M., Vayanou & Y. Ioannidis, „Personalizing interactive digital storytelling in archaeological museums: the CHESS project”, *40th annual conference of computer applications and quantitative methods in archaeology. Amsterdam University Press* (2012), p. 1-15.
- B. Robin, „The power of digital storytelling to support teaching and learning”, *Digital Education Review* 30 (2016), p. 17-29.
- H. P. Trinkoff, „Storytelling in art museums”, *Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs)* (2015), p. 1-55.

Ana-Maria Voloc
Specialist în comunicare,
Banca Națională a României
ana.voloc@gmail.com

¹⁰ Pujol et al. (2012), 8.

¹¹ Pujol et al. (2012), 4.

REFLECȚII SUCCINTE ASUPRA COMPORTAMENTULUI VIZITATORILOR

Brief reflections on visitors behaviors

Gabriela VILĂU

ABSTRACT

The purpose of this article is to provide an overview of the museum visitor profiles and to reveal the variables behind their desire to visit a museum. We may not fully understand the role of these variables without looking at the methods and techniques which are used by the museum professionals to record, analyse and report data about visitors. Why is it essential to understand the behaviour of visitors? The answer is quite simple: the manner in which visitors behave in front of exhibits and how they interact with them represent for the museum curators, indicators for evaluating exhibitions. Also, it is important to emphasize the fact that visitors should no longer be seen as passive consumers, but as active participants who express interest in the cultural goods of a museum. In order to understand visitors' behaviour, museum professionals have tried not to be rooted in one variable, like the demographic one, and they have sought to take into account intrinsic values, so they can sketch the profile of visitors. In a nutshell, the point of this article is to provide a diagnosis of visitor profiles by examining both endogenous and exogenous variables.

Key-words: visitors' behaviour, museum professionals, endogenous and exogenous variables, visitor profiles, quantitative and qualitative methods of research

Tema acestui articol o reprezintă analiza sinoptică a comportamentului vizitatorilor din instituțiile muzeale. Putem realiza o tipologie a vizitatorilor raportându-ne doar la variabile exogene, precum timpul pe care aceștia îl petrec în cadrul unei expoziții, sau există și variabile endogene care influențează demersul specialiștilor în decelarea profilurilor de vizitatori? În încercarea de a oferi un răspuns clar și concis, specialiștii muzeelor au apelat, de-a lungul timpului, la varii metode și tehnici de înregistrare și măsurare a comportamentului vizitatorilor. Analiza prezentului articol este structurată pe o logică ce pornește de la realizarea unei incursiuni în metodele de cercetare a vizitatorilor, pentru ca în final să răspundem la întrebarea dacă există un *pattern* unic în ceea ce privește comportamentul acestora. De ce este important pentru specialiștii din instituțiile muzeale cunoașterea vizitatorilor? Modul de comportare și de interacțiune al vizitatorilor cu exponatele constituie pentru specialiștii din domeniu puncte de referință în evaluarea și reconceptualizarea expozițiilor. Din ecuația analizei vizitatorilor nu trebuie să omitem faptul că vizitatorii nu mai sunt „participanți pasivi, ci unii activi, care preferă să aibă o mai mare implicare, având oportunitatea de a întreba, de a primi răspunsuri, de a-și asuma roluri și

sarcini”¹. Altfel spus, vizitatorii sunt „actorii expozițiilor și satisfacția lor ar trebui să reprezintă obiectivul principal al designerului expoziției”². Este cunoscut faptul că cercetarea publicului care frecventează muzeele le furnizează atât managerilor, cât și curatorilor un feedback privind succesul unei expoziții, dar și date referitoare la modul în care vizitatorii interacționează cu exponatele³. Înainte de a stăruia asupra metodelor și tehnicilor uzitate de personalul muzeelor în analiza vizitatorilor, ne permitem o mică digresiune pentru a ne referi la contribuția pe care Edward Stevens Robinson a adus-o în domeniul cercetării vizitatorilor. Edward Stevens Robinson aduce în atenție, prin intermediul lucrării *The behaviour of the museum visitor*⁴, aspecte inedite și revelatoare pentru anii în care a fost efectuat studiul. Astfel, pe baza observațiilor efectuate, s-au constatat patru variabile importante în cercetarea comportamentului vizitatorilor: „timpul total petrecut în expoziție, sălile în care aceștia au intrat, numărul de exponate din fiecare sală în fața cărora

1 Khloud Khalid Hassan Abdulaziz ElDamshiry, Mohamed Hesham Madbouly Hussein Khalil, *Museum visitors learning identities interrelationships with their experiences*, p. 291.

2 Kutay Guler, *Simulating visitor behaviour*, Cambridge Scholars Publishing, 2016, p. 22.

3 Joel Lanir, Julia Sheidin, Tsvi Kuflik, *Visualizing museum visitors' behaviour: where do they go and what do they do there?*

4 E.S. Robinson, *The behaviour of the museum visitor*, Washington D.C., 1928.

vizitatorul s-a oprit și timpul petrecut în fața exponatelor (în cazul acelor exponate pe care vizitatorul a dorit să le observe)⁵. Cu toate că observațiile lui E.S. Robinson sunt relevante și astăzi, el nu a putut explica modul în care vizitatorii se angajează profund cu conținutul expus⁶. Seria lucrărilor centrate pe înțelegerea vizitatorilor din muzee este completată de contribuțiile lui Arthur Melton și Mildred Porter⁷.

În literatura dedicată cercetării vizitatorilor, observăm o tendință tot mai accentuată de a se folosi pe lângă metodele clasice, precum observația și chestionarul, metode mai active, cum sunt *device*-urile mobile. O prezentare succintă a tehnicilor de măsurare și de monitorizare a vizitatorilor ne permite să evidențiem atât variabilele exogene, cât și cele endogene care stau la baza creionării profilurilor de vizitatori. După o analiză atentă a literaturii consacrate examinării audienței muzeelor, putem constata că primele studii despre comportamentul vizitatorilor au fost bazate pe metoda observației⁸ care avea în vedere urmărirea discretă a comportamentului vizitatorului și înregistrarea acestui comportament pe o fișă de observație⁹. Utilizarea acestei metode le-a permis specialiștilor din muzee să realizeze „hărți cu punctele «hot» și «cold» din cadrul expozițiilor¹⁰, însă este limitată în a oferi o contribuție directă în cunoașterea publicului care vizitează o expoziție¹¹. În linii mari, limitele acestei metode se referă la următoarele aspecte: lipsa specificității, în sensul că multe studii nu includ timpul petrecut în fața fiecărui exponat, fiind dificil pentru colecții de date să înregistreze cu precizie aceste informații, de obicei înregistrându-se doar dacă vizitatorii s-au oprit în fața bunurilor culturale etalate; este o metodă evidentă pentru vizitatori; transferarea datelor de pe hârtie într-o bază de date poate dura un timp, mai ales dacă eșantionul este mare¹². În arsenalul tehnicilor utilizate de specialiștii din muzee pentru a măsura și înregistra comportamentul vizitatorilor includem chestionarele¹³, focus-grupul¹⁴,

interviuri, (auto)biografiile, experimentul¹⁵. Pe lângă metodele tradiționale, fie că vorbim de cele utilizate pentru cercetarea cantitativă, fie de cele centrate pe cercetarea calitativă, trebuie să subliniem faptul că ambele prezintă atât avantaje, cât și dezavantaje. Pentru obținerea unor rezultate concludente este ideală combinarea lor, astfel încât informațiile parvenite să fie mai amănunțite¹⁶. Cu toate acestea, sectorul are nevoie de a utiliza noi metode și strategii pentru reconceptualizarea vizitatorilor muzeelor¹⁷. Cum și de ce au apărut alternative pentru analiza comportamentului vizitatorilor? Cu toate că metodele tradiționale continuă să fie folosite în cercetarea vizitatorilor, acestea ridică o serie de probleme prin faptul că sunt limitate în a oferi informații referitoare la modelul de mișcare al vizitatorilor în cadrul expozițiilor sau să aducă în atenție preferințele lor specifice¹⁸. Odată cu evoluția și extinderea noilor tehnologii, analiza vizitatorilor a permis identificarea unor determinanți noi în dinamica comportamentului acestora. Astfel, au început să fie folosite tehnologiile digitale, precum senzorii de proximitate, dispozitive mobile personalizate, care facilitează colectarea unor noi tipuri de date referitoare la comportamentul vizitatorilor, inclusiv mișcările lor de-a lungul muzeului, dar și „consumarea” conținutului muzeului¹⁹. În aceeași logică se înscriu și următoarele tehnologii: Bluetooth, sistemele de poziționare internă care folosesc puncte de acces LAN, precum sistemul EAGER, sistemele MER (Museum Experience Recorder) și sistemele de identificare a frecvențelor radio (RFID)²⁰, care aduc contribuții semnificative în decelarea comportamentului vizitatorilor. Cu toate că introducerea tehnologiei a avut un aport semnificativ în înțelegerea vizitatorilor, nu putem să nu observăm că prezintă limitări: pe de o parte, nu furnizează elemente ce țin de așteptările, experiențele și satisfacțiile vizitatorilor²¹, pe de altă parte, aceste *device*-uri pot fi deranjante pentru că ele trebuie purtate de către vizitatori²². Pentru obținerea unor rezultate optime este importantă coroborarea datelor

5 *Ibidem*, p. 19.

6 Stephen Bitgood, *Attention and value. Key to understanding museum visitors*, Left Coast Press, 2013, p. 37.

7 A se vedea Stephen Bitgood, *Attention and value. Keys to understanding museum visitors*, Left Coast Press, 2013, p. 28-32.

8 Eilean Hooper-Greenhill, *Studying visitors*, în Sharon Macdonald (ed.), *A companion to museum studies*, Blackwell Publishing, 2006, p. 365, Joel Lanir, Julia Sheidin, Tsvi Kuflik, *op.cit.*

9 Alexandra Zbucnea, Loredana Ivan, *Cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor*, p. 59.

10 Eilean Hooper-Greenhill, *op.cit.*, p. 365.

11 Alessando Bollo, Luca Dal Pozzolo, *Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study*, p. 3.

12 Steven S.Yalowitz, Kerry Bronnenkant, *Timing and tracking: unlocking visitor behavior*.

13 Joel Lanir, Julia Sheidin, Tsvi Kuflik, *op.cit.*

14 Alexandra Zbucnea, Loredana Ivan, *op.cit.*, p. 59.

15 Alexandra Zbucnea, *Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu*, p. 97.

16 *Ibidem*, p. 96.

17 Susan Anderson, *Visitor and audience research in museum*, în Kristen Drotner, Vince Dziekan, Ross Parry, Kim Christian Schröder (ed.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Routledge, New York, 2019.

18 Joel Lanir, Julia Sheidin, Tsvi Kuflik, *op.cit.*

19 Susan Anderson, *op.cit.*

20 Golam Rashed, Ryota Suzuki, Takuya Yonezawa, Antony Lam, Yoshinori Kobayashi, Yoshinori Kuno, *Tracking visitors in a real museum for behavioral analysis*, p. 81.

21 Yuji Yoshimura, Stanislav Sobolevsky, Carlo Ratti, Fabien Girardin, Juan Pablo Carrascal, Josep Blat, Roberta Sinatra, *An analysis of visitors' behaviour in the Louvre Museum: a study using Bluetooth data*, p. 1116.

22 Golam Rashed, Ryota Suzuki, Takuya Yonezawa, Antony Lam, Yoshinori Kobayashi, Yoshinori Kuno, *op.cit.*, p. 81.

obținute din cele două categorii de metode, tradițională, respectiv modernă.

În lumina celor prezentate anterior, nu este surprinzătoare existența unor cercetări care se concentrează pe două abordări diametral opuse: la *scară macro*, în care se pune accentul pe compoziția demografică a vizitatorilor, împreună cu factorii psihografici, care influențează motivele și barierele vizitării, și la *scară micro*, care cercetează circulația vizitatorilor în sălile individuale de expoziții, galerii²³. Aceste variabile exogene și endogene sunt contestate pentru că ele nu furnizează date predictive referitoare la comportamentul vizitatorilor²⁴. Ce se observă din analiza studiilor centrate pe date demografice? Răspunsul ar fi acela că există dificultăți în a creiona profiluri de vizitatori pornind doar de la informații demografice. Pentru a înțelege sensul pe care vizitatorii îl dau muzeului nu este îndeajuns să observi ce fac oamenii sau să pui întrebări demografice²⁵. Datele demografice au relevat că există o anumită categorie de public care frecventează instituțiile muzeale. Mai exact, „aceștia sunt oameni înstăriți, mai bine educați și aparțin unei clase sociale mai înalte decât restul populației”²⁶. Așa cum reiese din datele colectate de specialiștii muzeelor, informațiile demografice, precum venitul, etnia, nivelul de educație și vârsta, nu constituie predictorii pentru a proiecta profiluri de vizitatori sau chiar de a evidenția experiența lor în timpul vizitei la muzeu²⁷. Putem afirma fără nicio rețineră că datele demografice își dovedesc slăbiciunea explicațiilor și a predicțiilor privind conturarea profilurilor de vizitatori. J.H. Falk consideră că publicul care frecventează muzeele este mult prea complex pentru a fi studiat doar raportându-ne la variabile concrete precum cele demografice sau la categorii tangibile, cum este cazul tipul muzeului sau stilul expoziției²⁸. De aceea, J.H. Falk aduce în atenție o variabilă endogenă în încercarea de a decela profilurile de vizitatori. Mai exact, este vorba despre conceptul de identitate²⁹. Ce este identitatea și de ce J.H. Falk considera acest concept ca fiind vectorul

determinant în explicarea profilurilor de vizitatori? Întrucât identitatea nu constituie un concept ancorat într-o teorie, ci reprezintă o temă vastă și o discuție aprofundată asupra acestui aspect nu face obiectul prezentului articol, vom prezenta asumțiile de la care J.H. Falk a pornit în explicarea identității personale ca forța primară din spatele vizitelor la muzeu³⁰. Astfel, J.H. Falk pledează pentru viziunea conform căreia identitatea reprezintă confluența forțelor sociale interne și externe – factori culturali și individuali – și consideră că aceasta este influențată, într-o măsură mai mare sau mai mică, de percepțiile înnăscute sau învățate despre mediul fizic³¹. Continuând în aceeași notă, identitatea poate fi definită ca fiind ceva care este mereu „situată” în realitățile imediate ale lumii fizice și socio-culturale, fiind o reflecție și o reacție atât la lumea socială, cât și la cea fizică, pe care o percepem conștient în acel moment, dar, de asemenea, influențele familiale, culturale și ale istoriei personale pot avea un impact deosebit asupra identității³². În accepțiunea lui J.H. Falk, lărgirea conceptului de identitate la două dimensiuni distincte, identități „mari” (*big „I” identities*) și identități „mici” (*little „i” identities*), face posibilă înțelegerea motivațiilor din spatele deciziei de a vizita sau nu un muzeu. Sensul pe care Falk îl atribuie conceptului de „I” identities se referă la faptul că fiecare dintre noi posedă și acționează asupra unui set de identități persistente și profunde, exemple de acest tip de identități fiind apartenența la un anumit gen, naționalitate, opiniile politice sau religioase³³. Acestea sunt identități pe care le purtăm cu noi pe tot parcursul vieții și care, deși evoluează, rămân destul de constante în viața noastră³⁴. Cea de-a doua fațetă a identității pe care Falk o numește „i” identities se referă la identități care răspund nevoilor și realităților momentului și situațiilor specifice (un exemplu în acest sens: simțul nostru de a fi membru al unei familii și responsabilitățile pe care le implică acest lucru)³⁵. J.H. Falk propune o clasificare a vizitatorilor pornind de la asumțiile „I” identities: „exploratorii (*explorers*) – sunt acei vizitatori care prezintă un interes generic față de conținutul muzeului, ei se așteaptă să găsească ceva care să le atragă atenția și care să le alimenteze învățarea; *facilitatorii (facilitators)* – vizitatori care sunt motivați social; vizita lor se concentrează pe experiență și pe învățarea celorlalți din

23 Yuji Yoshimura, Stanislav Sobolevsky, Carlo Ratti, Fabien Girardin, Juan Pablo Carrascal, Josep Blat, Roberta Sinatra, *op.cit.*, p. 1114, J.H. Falk, *Reconceptualizing the museum visitor experience. Who visits, why and to what affect?*, ICOFOM, 2011, p. 2.

24 Golam Rashed, Ryota Suzuki, Takuya Yonezawa, Antony Lam, Yoshinori Kobayashi, Yoshinori Kuno, *op.cit.*, p. 80.

25 Eilean Hooper-Greenhill, *op.cit.*, p. 373.

26 Eilean Hooper-Greenhill, *op.cit.*, p. 364, Graham Black, *The engaging museum. Developing museums for visitor involvement*, Routledge, 2005, p. 18.

27 Khloud Khalid Hassan Abdulaziz Eldamshiry, Mohamed Hesham Madbouly Hussein Khalil, *op.cit.*, p. 295.

28 J.H. Falk, *Reconceptualizing the museum visitor experience. Who visits, why and to what affect?*, ICOFOM, 2011, p. 4.

29 Pentru o analiză exhaustivă a conceptului de identitate, a se vedea John H. Falk, *Identity and the museum visitor experience*, Routledge, 2009.

30 J.H. Falk, *Reconceptualizing the museum visitor experience. Who visits, why and to what affect?*, ICOFOM, 2011, p. 5.

31 *Ibidem*, p. 6.

32 John H. Falk, *Identity and the museum visitor experience*, Routledge, 2009, p. 72.

33 J.H. Falk, *Reconceptualizing the museum visitor experience. Who visits, why and to what affect?*, ICOFOM, 2011, p. 6.

34 *Ibidem*, p. 6.

35 John H. Falk, *Identity and the museum visitor experience*, Routledge, 2009, p. 74.

grupul lor social; *profesioniștii / pasionații (professional / hobbyists)* – vizitatori care simt o legătură strânsă între conținutul muzeului și profesia / hobby-ul lor, vizitele lor sunt motivate de dorința de a satisface un obiectiv specific referitor la un anumit conținut; *experience seekers* – sunt motivați să viziteze deoarece percep muzeul ca fiind o destinație importantă, satisfacția lor derivă din simplul fapt că au fost acolo; *rechargers* – sunt acei vizitatori care doresc să aibă o experiență contemplativă, spirituală, ei văd muzeul ca un refugiu din lumea muncii sau ca o confirmare a credințelor lor religioase³⁶.

În literatura de specialitate dedicată cercetării vizitatorilor, observăm multiple încercări de clasificare a acestora. O trecere în revistă a acestor tipologii ne permite să surprindem variabilele în jurul cărora gravitează cercetarea vizitatorilor. Astfel, David Dean propune o clasificare a vizitatorilor în funcție de nivelul de atenție și obiceiurile lor de vizionare: „*vizitatorii ocazionali (casual visitors)*, care folosesc timpul liber pentru a participa la ceea ce ei consideră o activitate utilă, însă fără a se implica puternic; acești oameni petrec foarte puțin timp examinând îndeaproape obiectele expuse sau conținutul expozițiilor; *cursorly visitors*, care manifestă un interes real în privința colecțiilor; cu toate acestea, ei nu petrec mult timp citind, mai ales texte care par dificile sau necesită mult efort pentru a le înțelege; acești oameni preferă o abordare obișnuită, răspund puternic la situațiile care oferă stimuli vizuali, obiectele sunt în centrul atenției; acest tip de vizitator se va opri și va examina îndeaproape un obiect doar dacă acesta îi va stârni interes și curiozitate; *learners visitors* sunt acei vizitatori care vor examina expozițiile cu mare atenție, sunt capabili să înțeleagă materialele prezentate, indiferent cât de tehnice sunt acestea, petrec mult timp în cadrul expoziției, examinează obiectele îndeaproape și citesc atât textele, cât și etichetele³⁷. Dean găsește o explicație pentru comportamentele diferite ale vizitatorilor, și anume faptul că aceste comportamente au legătură cu modul în care oamenii doresc să câștige experiențe; formarea, experiențele anterioare și nivelul educațional afectează ușurința cu care o persoană asimilează cunoștințe³⁸. O altă perspectivă de analiză a vizitatorilor este oferită de Beverly Serrell, care propune o clasificare ținând cont de timpul petrecut în expoziție: *vizitatorul trecător (transient visitor)*, *sampler visitor* și *vizitatorul meticulos (methodical*

visitor)³⁹. Flavia Sparacino, pe baza tipologiilor sugerate de Dean și Serrell, redenumeste tipurile de vizitatori pentru a oferi o înțelegere mai intuitivă a acestora: *vizitatorul ocupat (busy visitor)*, care dorește să obțină o imagine de ansamblu asupra elementelor principale din expoziție și să vadă puțin din tot; *vizitatorul selectiv (selective visitor)* vrea să vadă și să cunoască în profunzime numai câteva obiecte preferate; *vizitatorul lacom (greedy visitor)* dorește să vadă și să știe cât de mult posibil, nefiind constrâns de timp⁴⁰. Martin Levasseur și Eliseo Veron au identificat patru tipologii de vizitatori pe care i-au asemuit unor animale: „*vizitatorul furnică* – tinde să urmărească o cale specifică și să petreacă mult timp observând multe exponate; *vizitatorul fluture* – nu urmărește o cale specifică, este mai degrabă ghidat de orientarea fizică a exponatelor și se oprește frecvent pentru a se uita la detalii; *vizitatorul pește* – se mișcă în jurul camerei și evită să se uite la detaliile exponatelor; *vizitatorul greiere* – pare să aibă o preferință specifică pentru anumite exponate preselectate și petrece mult timp observându-le, în timp ce tinde să ignore celelalte exponate⁴¹.

Multitudinea de clasificări ne arată că nu există o singură perspectivă de analiză a vizitatorilor, iar cercetările au demonstrat că realizarea unor tipologii pornind de la anumite variabile este problematică.⁴²

Realizarea unei incursiuni în domeniul comportamentului vizitatorilor ne-a oferit posibilitatea realizării unei imagini clare a direcțiilor de analiză, a variabilelor care stau la baza modului de manifestare a vizitatorilor în muzee. După cum am identificat în cuprinsul prezentului articol, în încercarea de a oferi o imagine mai clară asupra comportamentului vizitatorilor, posibilitățile avansate de analiști cuprind atât variabile exogene ce țin de stilul de expoziție la care vizitatorii participă, tipul muzeului, timpul petrecut în fața exponatelor, ce moment al zilei este mai aglomerat, date demografice, cât și variabile endogene, precum identitatea. În această pleiadă de variabile, conceptul de identitate, introdus de J.H. Falk, are rolul de a scoate în evidență importanța relației vizitator-expoziție. Altfel spus, dacă până nu demult vizitatorul era privit

36 J.H. Falk, Reconceptualizing the museum visitor experience. Who visits, why and to what affect?, ICOFOM, 2011, p. 9. Pentru o imagine detaliată și exemplificată a profilurilor de vizitatori, a se vedea J.H. Falk, Identity and the museum visitor experience, Routledge, 2009.

37 David Dean, *Museum exhibition: theory and practice*, Routledge, 1994, p. 25.

38 *Ibidem*, p. 26.

39 Beverly Serrell, *The question of visitor styles*, p. 48.

40 Flavia Sparacino, *Real-time sensor-driven understanding of visitors' interests for personalized visually-augmented museum experiences*, p. 12.

41 Martin Levasseur, Eliseo Veron, *Ethnographie d'une exposition*, p. 29.

42 Tsvi Kuflik, Zvi Boger, Massimo Zancanaro, în articolul *Analysis and prediction of museum visitors' behavioral pattern types*, demonstrează că modelele de vizitatori propuse de Martin Levasseur, Eliseo Veron sunt problematice. De asemenea, Beverly Serrell consideră că tipologia vizitatorilor propusă de ea este una subiectivă și nu este folositoare unei evaluări sumative. Modelul propus de J.H. Falk este criticat de Emily Dawson și Eric Jensen în articolul *Towards a contextual turn in visitor studies: evaluating visitor segmentation and identity-related motivations*, Visitor Studies, 2011.

ca un consumator pasiv, poziția acestuia s-a schimbat, devenind un participant activ, dornic de a interacționa cu bunurile culturale din expoziție. Totodată, specialiștii din muzee analizează succesul sau insuccesul unei expoziții prin prisma impactului asupra vizitatorilor. Identificarea și reliefaarea variabilelor care au stat la baza analizei

Bibliografie

- Anderson Susan, Visitor and audience research in museum, în Kristen Drotner, Vince Dziekan, Ross Parry, Kim Christian Schrøder (ed.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Routledge, New York, 2019.
- Bitgood Stephen, *Attention and value. Key to understanding museum visitors*, Left Coast Press, 2013.
- Black Graham, *The engaging museum. Developing museums for visitor involvement*, Routledge, 2005.
- Bollo Alessandro, Luca Dal Pozzolo, *Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study*. Disponibil online la https://www.researchgate.net/publication/24259927_Analysis_of_Visitor_Behaviour_inside_the_Museum_An_Empirical_Study (accesat la 18.06.2019).
- Dawson Emily, Jensen Eric, *Towards a contextual turn in visitor studies: evaluating visitor segmentation and identity-related motivations*, *Visitor Studies*, 2011.
- Dean David, *Museum exhibition: theory and practice*, Routledge, 1994.
- Falk J.H., *Reconceptualizing the museum visitor experience. Who visits, why and to what affect?*, ICOFOM, 2011.
- Falk J.H., *Identity and the museum visitor experience*, Routledge, 2009.
- Guler Kutay, *Simulating visitor behaviour*, Cambridge Scholars Publishing, 2016.
- Hooper-Greenhill, Eilean, *Studying visitors*, în Sharon Macdonald (ed.), *A companion to museum studies*, Blackwell Publishing, 2006.
- Khloud Khalid Hassan Abdulaziz ElDamshiry, Mohamed Hesham Madbouly Hussein Khalil, *Museum visitors learning identities interrelationships with their experiences*. Disponibil online la https://www.researchgate.net/publication/323987626_Museum_Visitors_Learning_Identities_Interrelationships_with_Their_Experiences (accesat la 18.06.2019).
- Kuflik Tsvi, Boger Zvi, Zancanaro Massimo, *Analysis and prediction of museum visitors' behavioral pattern types*. Disponibil online la https://www.researchgate.net/publication/228987733_Analysis_and_Prediction_of_Museum_Visitors'_Behavioral_Pattern_Types (accesat la 20.06.2019).
- Lanir Joel, Sheidin Julia, Kuflik Tsvi, *Visualizing museum visitors' behaviour: where do they go and what do they do there*. Disponibil online la https://www.researchgate.net/publication/310765839_Visualizing_museum_visitors'_behavior_Where_do_they_go_and_what_do_they_do_there (accesat la 18.06.2019).
- Levasseur Martin, Veron Eliseo, *Ethnographie d'une exposition*. Disponibil online la <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01484185/document> (accesat la 19.06.2019).
- Rashed Golam, Suzuki Ryota, Yonezawa Takuya, Lam Antony, Kobayashi Yoshinori, Kuno Yoshinori, *Tracking visitors in a real museum for behavioral analysis*, Disponibil online la https://www.researchgate.net/publication/311980662_Tracking_Visitors_in_a_Real_Museum_for_Behavioral_Analysis (accesat la 19.06.2019).
- Robinson Edward Stevens, *The behaviour of the museum visitor*. Disponibil online la <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED044919.pdf> (accesat la 18.06.2019).
- Serrell Beverly, *The question of visitor styles*. Disponibil online la https://www.informalscience.org/sites/default/files/VSA-a0a4n4-a_5730.pdf (accesat la 19.06.2019).
- Sparacino Flavia, *Real-time sensor-driven understanding of visitors' interests for personalized visually-augmented museum experiences*. Disponibil online la <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED482094.pdf> (accesat la 19.06.2019).
- Yalowitz S. Steven, Bronnenkant Kerry, *Timing and tracking: unlocking visitor behavior*. Disponibil online la <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10645570902769134> (accesat la 19.06.2019).
- Yoshimura Yuji, Sobolevsky Stanislav, Ratti Carlo, Girardin Fabien, Carrascal Juan Pablo, Blat Josep, Sinatra Roberta, *An analysis of visitors' behaviour in the Louvre Museum: a study using Bluetooth data*. Disponibil online la <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/b130047p> (accesat la 19.06.2019).
- Zbucnea Alexandra, Ivan Loredana, *Muzeu focus: cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor*. Disponibil online la https://www.academia.edu/2026403/Muzeu_focus_cum_s%C4%83_cunoa%C8%99tem_mai_bine_vizitatorii_muzeelor_Muzeu_focus_how_to_better_know_museum_visitors (accesat la 18.06.2019).
- Zbucnea Alexandra, *Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu*. Disponibil online la https://www.researchgate.net/publication/272162827_Rolul_cercetarii_de_marketing_in_cunoasterea_comportamentului_vizitatorilor_unui_muzeu_The_Role_of_Marketing_Research_in_Understanding_Museum_Visitors (accesat la 19.06.2019).

Gabriela Georgiana VILĂU
vilaugabriela@yahoo.com

ANALIZA COMPORTAMENTULUI VIZITATORILOR ONLINE ÎN VEDEREA ÎMBUNĂȚĂȚIRII CALITĂȚII SITE-ULUI WEB AL UNUI MUZEU

The analysis of online visitors' behaviour in order to enhance the quality of a museum's website

Dr. Izabela Luiza POP

Dr. Tiberiu ALEXA

ABSTRACT

Technological changes that occurred in recent years determined museums to interact with their visitors not only inside a building, but also in the online environment. At the same time, the satisfaction provided by the virtual visit of a museum has come to be a factor that significantly influences consumers' decision to make a physical visit at that museum. Given this background, the aim of our paper is to highlight how museums can improve the quality of their websites by analysing the online visitors' characteristics and behaviour. In order to achieve this goal, we have firstly performed a theoretical research which showed that although there are several studies about online museum visitors, the methods applied by these studies for collecting data are quite difficult to be used by small museums whose websites were developed with very little money and labour resources. Therefore, in this paper we propose the use of Web log analysis to study the behaviour of online museum visitors, since any museum that has a website can easily gather Web statistics through log analysis. The second part of the paper seeks to demonstrate how the theoretical findings of our research can be implemented in practice, through a case study conducted at County Museum of Art «Baia Mare Artistic Centre». As it was expected, Web statistics allowed us to find important information about the characteristics, preferences, needs and behaviours of the museum's online visitors, and to recommend several measures for increasing the usefulness and usability of its website.

Key-words: visitor behaviour, museum, Website, assessment, user research, web log analysis, statistics

1. Introducere

Forturile muzeelor de a atrage mai mulți vizitatori le-au determinat pe acestea să apeleze la diverse instrumente de management și marketing menite să permită studierea și înțelegerea comportamentului consumatorilor lor. Cercetările efectuate în acest domeniu au arătat că rezultatele obținute din analiza comportamentului non-verbal al vizitatorilor pot sta la baza adoptării deciziilor pe termen lung cu privire la modul în care se realizează proiectele expoziționale¹. Spre exemplu, concluziile care decurg dintr-o astfel de analiză pot fi folosite pentru optimizarea dispunerii spațiale a exponatelor, resurselor umane și facilităților, alegerea

celor mai potrivite zone de amplasare a punctelor de informare, furnizarea informațiilor într-o formă care să capteze atenția vizitatorilor și îmbunătățirea modului de organizare a circuitului expozițional². Înțelegerea tiparelor existente în comportamentul vizitatorilor reprezintă totodată și un instrument de management prin intermediul căruia muzeele pot maximiza experiența socială și culturală oferită vizitatorilor³. De asemenea, analiza comportamentului de vizitare și a impactului pe care amenajarea muzeografică a unui spațiu expozițional (aspect, densitatea obiectelor expuse,

1 Bollo & Dal Pozzolo (2005).

2 Ibidem.

3 Yoshimura et al. (2014).

metode de comunicare și expunere folosite etc.) îl are asupra satisfacției resimțite de către vizitatori este esențială pentru a evalua performanța și succesul produselor și serviciilor oferite de muzee⁴.

Întrucât informațiile obținute cu privire la comportamentul vizitatorilor sunt deosebit de utile, atât pentru planificarea muzeologică și muzeografică, cât și pentru elaborarea strategiilor de marketing care să permită satisfacerea nevoilor consumatorilor într-o măsură cât mai mare, în literatura de specialitate există numeroase studii dedicate examinării comportamentului vizitatorilor în cadrul muzeelor⁵. Un astfel de caz este cercetarea realizată de către Goulding⁶ la Muzeul Birmingham, care a avut ca scop observarea comportamentului vizitatorilor în interiorul expozițiilor și culegerea de informații despre aceștia referitoare la: caracteristicile lor generale (vârstă, sex, numărul de persoane din grup etc.), timpul petrecut în muzeu și în fața diferitelor exponate, gradul de concentrare, comentariile efectuate, interacțiunea socială și conversațiile purtate pe seama expoziției, ușurința de orientare pentru parcurgerea circuitului expozițional și satisfacția resimțită în raport cu condițiile de mediu existente, evaluată pe baza limbajului corporal. Obiectivul cercetării realizate de Goulding a fost acela de a identifica natura experienței vizitatorului în cadrul muzeului în vederea efectuării unor recomandări pentru îmbunătățirea serviciilor oferite publicului. Un alt exemplu demn de menționat este cercetarea efectuată de către Yoshimura⁷ în cadrul Muzeului Luvru cu scopul de a identifica cele mai frecvente tipare de comportament (precum traiectoria parcursă, ordinea de vizitare aleasă, durata șederii în diverse puncte), legăturile dintre ele și modul în care aceste tipare determină o distribuție inegală a vizitatorilor în spațiile expoziționale (zone foarte aglomerate versus zone pustii). Spre deosebire de cercetările precedente care au studiat comportamentul

vizitatorilor în principal prin observare directă, interviuri și sondaje, Yoshimura și colegii săi au recurs la colectarea datelor cu ajutorul unor senzori instalați în diverse locuri din muzeu care detectează prezența vizitatorilor prin intermediul funcției Bluetooth activă pe telefoanele lor mobile.

Deși există multe cercetări axate pe examinarea comportamentului și motivației vizitatorilor în cadrul muzeelor, categoria vizitatorilor virtuali este mai puțin analizată comparativ cu cea a vizitatorilor fizici⁸. Totodată, pe lângă faptul că sunt puține cercetări dedicate studierii vizitatorilor online ai muzeelor, metodele de colectare și interpretare a datelor folosite în cadrul acestora nu sunt adaptate la particularitățile diferitelor muzee. Astfel, în timp ce marile muzee naționale și internaționale își permit să aloce fonduri pentru realizarea de site-uri web de către firme specializate sau să angajeze personal calificat în acest domeniu, multe muzee mici și medii și-au dezvoltat site-uri web cu ajutorul propriilor angajați, nespecializați în programare web, și fără a avea un buget alocat pentru acest lucru⁹. Din această cauză, metodele propuse în studiile realizate până acum (precum observarea directă a unui grup de utilizatori, interviuri sau chestionare) nu sunt foarte potrivite pentru aceste muzee, deoarece sunt costisitoare și necesită un volum mare de resurse umane și timp pentru a fi aplicate.

Prin urmare, în lucrarea de față ne-am propus să evidențiem modul în care comportamentul vizitatorilor online poate fi analizat prin intermediul statisticilor de vizitare înregistrate automat pe site. Această metodă de analiză este relativ ieftină și rapid de aplicat comparativ cu cercetările bazate pe chestionare, interviuri sau observare directă, fapt pentru care poate fi folosită cu succes pentru a obține informații referitoare la tiparele de comportament înregistrate pe site și de către muzeele ce dispun de resurse limitate.

2. Prezența muzeelor în mediul online și rolul site-ului web

Pe fondul creșterii accentului pus pe digitalizarea patrimoniului cultural, tot mai multe muzee au recurs la dezvoltarea și întreținerea de site-uri web prin intermediul cărora își fac cunoscută

existența, își expun virtual artefactele și comunică cu publicul¹⁰. Site-urile web le permit muzeelor să ofere acces la colecțiile lor digitale și la expozițiile organizate online unor grupuri de utilizatori mai largi și mai diverse¹¹ și totodată să furnizeze informații suplimentare pentru persoanele care au vizitat fizic muzeul¹². Astfel, odată cu creșterea

4 Antón et al. (2019).

5 Skov & Ingwersen (2014)

6 Goulding (2000).

7 Yoshimura et al. (2012).

8 Skov (2013).

9 Cunliffe et al. (2001).

10 Kabassi (2017).

11 Harms & Schweibenz (2001).

12 Skov & Ingwersen (2008).

accesibilității colecțiilor muzeale a avut loc și o sporire semnificativă a numărului de vizitatori virtuali¹³, care în unele cazuri tinde tot mai mult să îl depășească pe cel al vizitatorilor fizici¹⁴.

În acest context, o întrebare firească pe care și-o pun multe muzee este dacă oferirea accesului online la patrimoniul cultural are o influență pozitivă, negativă sau neutră asupra numărului de vizitatori fizici. Cercetările care au analizat acest aspect au evidențiat faptul că un site web cu design atractiv poate conduce la creșterea dorinței de a efectua o vizită fizică în cadrul unui muzeu¹⁵. Existența unei corelații pozitive între impresia generală pe care o are un vizitator cu privire la site-ul web al muzeului și dorința de a vizita muzeul sau de a reveni pe site-ul web a fost evidențiată și în studiile efectuate de Lopatovska¹⁶ și Pallud¹⁷.

De asemenea, un nivel ridicat de satisfacție resimțit în cadrul vizitei la muzeu poate determina creșterea intenției vizitatorilor de a accesa ulterior conținut suplimentar disponibil pe site-ul muzeului¹⁸. Prin urmare, materialele și resursele digitale furnizate de muzee nu substituie vizita fizică, ci sunt frecvent folosite de către vizitatori pentru completarea acesteia¹⁹. Această idee este susținută și de către Ross și Terras²⁰, care au demonstrat faptul că vizita fizică la muzeu este efectuată în principal pentru petrecerea timpului liber, în timp ce vizitarea online a muzeului este realizată pentru documentare și obținerea de informații detaliate cu privire la colecții.

Așadar, pentru a atrage mai mulți vizitatori fizici și virtuali, muzeele ar trebui să aibă un site web cu design corespunzător²¹ și să realizeze un echilibru între conținutul oferit utilizatorilor în cadrul vizitei fizice și conținutul disponibil online, care trebuie să fie unic și să vină în completarea celui oferit în cadrul muzeului (spre exemplu, materiale didactice suplimentare, jocuri online, clipuri video etc.)²². Pe de o parte, un site necorespunzător influențează negativ numărul de vizitatori fizici pe care un muzeu reușește să îi atragă, iar pe de altă parte, persoanele care au vizitat muzeul și care doresc să acceseze mai multe resurse cu privire la colecțiile acestuia s-ar putea să nu fie suficient de mulțumite în situația în care site-ul web al muzeului nu se ridică la nivelul așteptărilor lor sau are diverse probleme de funcționare sau utilizare. După cum afirmă și Walsh²³, „interacțiunea cu patrimoniul cultural nu mai înseamnă doar vizita fizică, ci mai degrabă întreaga experiență a vizitatorilor, care începe online înainte de vizita propriu-zisă și se încheie după ce a avut loc vizita”.

În consecință, pentru creșterea gradului de diseminare a informațiilor referitoare la patrimoniul cultural nu este suficient ca muzeele să aibă un site web, ci resursele pe care acestea le oferă online trebuie să fie accesibile și ușor de utilizat. Din acest motiv, este esențial să se țină cont de utilizatori și de nevoile lor pentru o interacțiune ușoară cu conținutul online publicat de muzeu²⁴.

3. Necesitatea evaluării comportamentului vizitatorilor virtuali

Muzeele oferă numeroase materiale digitale care pot fi folosite în activitatea de cercetare. Cu toate acestea, ca urmare a dezvoltării resurselor online fără o cunoaștere temeinică a modului în care sunt folosite și a nevoilor

presupușilor utilizatori²⁵, multe muzee se confruntă cu un număr ridicat de vizitatori online (peste 50%) care accesează doar una sau două pagini, în interval de 10 secunde, după care părăsesc site-ul²⁶. Din acest motiv, studiile recente accentuează necesitatea extinderii analizelor cu privire la comportamentul consumatorilor și în ceea ce privește vizitele efectuate pe site-ul web al unui muzeu²⁷.

Cunoașterea caracteristicilor și a tiparelor de comportament ale vizitatorilor virtuali ajută muzeele să evalueze gradul în care site-urile lor web sunt

13 Walsh et al., (2018).

14 Skov (2013).

15 Kabassi (2017).

16 Lopatovska (2015).

17 Pallud & Straub (2014).

18 Antón et al. (2019).

19 Marty (2007).

20 Ross & Terras (2011).

21 Kabassi (2017).

22 Antón et al. (2019).

23 Walsh et al. (2018).

24 Harms & Schweibenz (2001).

25 Ross & Terras (2011).

26 Walsh et al. (2018).

27 Skov & Ingwersen (2014).

relevante, utile și îndeplinesc obiectivele pentru care au fost create²⁸. De asemenea, prin înțelegerea nevoilor utilizatorilor și a modului în care aceștia folosesc și interacționează cu conținutul disponibil online, muzeele vor putea adopta măsurile necesare în vederea reducerii ratei de abandon înregistrate pe site²⁹. Totodată, studierea comportamentului de căutare a informațiilor de către utilizatorii online este esențială pentru ca muzeele să-și poată crea site-uri web care să satisfacă într-o măsură cât mai mare nevoile vizitatorilor lor³⁰.

Cercetările efectuate până în prezent au evidențiat faptul că site-ul web al unui muzeu este foarte probabil să fie accesat de către utilizatori care prezintă diferențe semnificative atât în ceea ce privește motivația care a stat la baza vizitei, cât și în ceea ce privește nivelul de educație, studiile efectuate și cunoștințele deținute cu privire la colecțiile și expozițiile muzeului³¹. Astfel, printre cele mai importante motive de vizitare a site-ului unui muzeu se numără: obținerea de informații pentru planificarea unei vizite viitoare (program, tarife etc.); găsirea de informații specifice cu privire la un anumit conținut, fie în scop profesional, fie pentru interes

personal; navigare ocazională, fără a căuta ceva specific; și efectuarea unei tranzacții pe site (achiziția de bilete sau de suveniruri / publicații din magazinul online al unui muzeu)³². În funcție de aceste motive, vizitatorii virtuali ai muzeelor pot fi structurați în trei categorii, după cum urmează: *vizitatorul general*, care caută informații legate de program, tarife, expoziții și facilitățile oferite de către muzeu; *vizitatorul educațional*, care, în plus față de vizitatorul general, caută informații mai detaliate în vederea planificării vizitei; și *vizitatorul specialist*, care este interesat suplimentar față de categoriile anterioare și de informații detaliate referitoare la colecțiile muzeului³³.

Așadar, datorită faptului că diverse categorii de utilizatori au obiective și nevoi diferite în momentul în care accesează colecțiile digitale, muzeele trebuie să țină cont de o varietate mare de cerințe atunci când își proiectează conținutul și structura site-urilor web³⁴. De asemenea, dat fiind faptul că nevoile consumatorilor sunt într-o continuă schimbare, este necesar ca evaluarea comportamentului vizitatorilor virtuali să reprezinte un proces continuu, de la concepția inițială a site-ului și până la întreținerea și dezvoltarea sa pe termen lung³⁵.

4. Metode de evaluare a comportamentului vizitatorilor virtuali

Dată fiind importanța majoră pe care o are cunoașterea caracteristicilor și a comportamentului vizitatorilor online pentru proiectarea unui site web de succes, mai multe studii recente s-au axat pe cercetarea unor aspecte precum: nevoile și așteptările vizitatorilor online ai muzeelor înainte și după efectuarea unei vizite fizice în cadrul muzeului³⁶; strategiile folosite de către diverse grupuri de utilizatori pentru căutarea informațiilor; opiniile vizitatorilor cu privire la modul de prezentare a conținutului publicat pe site³⁷; experiența de utilizare a site-ului web și intenția de a efectua o vizită fizică la muzeu³⁸; motivele pentru care sunt accesate colecțiile online oferite de către muzeu, precum și modul în care utilizatorii interacționează cu aceste colecții³⁹;

frecvența de vizitare a site-ului și a diverselor pagini; trăsăturile care diferențiază diferite grupuri de vizitatori virtuali, datele lor demografice și nivelul de cunoștințe pe care aceștia le dețin cu privire la colecțiile muzeului⁴⁰.

Metoda cea mai folosită pentru colectarea datelor în cadrul acestor studii o reprezintă distribuirea de chestionare online. Deși cercetările bazate pe chestionar sunt utile pentru a identifica caracteristicile vizitatorilor și factorii care i-au determinat să viziteze site-ul unui muzeu, acestea au ca principale dezavantaje ratele mici de răspuns și capacitatea redusă de a explica modul în care utilizatorii interacționează cu conținutul bogat oferit online de către muzeu⁴¹.

Din acest motiv, unii specialiști au recurs la alte metode de cercetare, precum interviurile sau observarea directă, în timp ce alții au aplicat simultan mai multe metode de colectare a datelor necesare pentru studierea în profunzime a comportamentului vizitatorilor online. Spre exemplu, Skov⁴² a analizat caracteristicile

28 Skov (2013).

29 Walsh et al. (2018).

30 Ross & Terras (2011).

31 Kabassi (2017).

32 Skov & Ingwersen (2014).

33 Skov & Ingwersen (2008).

34 Walsh et al. (2018).

35 Cunliffe et al. (2001).

36 Marty (2007), p. 356.

37 Ross & Terras (2011).

38 Sundjaja et al. (2017).

39 Skov & Ingwersen (2014).

40 Walsh et al. (2018).

41 Skov & Ingwersen (2014).

42 Skov (2013).

vizitatorilor Muzeului Național de Istorie Militară din Danemarca în funcție de trei factori: informațiile de care au nevoie, modul de căutare a informațiilor și modul de utilizare a informațiilor obținute de pe site-ul web al muzeului. În acest sens, a recurs mai întâi la aplicarea unui chestionar online prin intermediul căruia a colectat 153 de răspunsuri cu privire la interesele vizitatorilor virtuali, scopul vizitei pe site-ul muzeului și datele lor demografice. Ulterior, o parte din persoanele care au răspuns la chestionar au fost selectate pentru a participa la un experiment bazat pe observarea directă a comportamentului de căutare a informațiilor și de utilizare a site-ului web. În cele din urmă, 24 de respondenți au fost contactați pentru efectuarea unor interviuri cu scopul de a obține mai multe informații menite să completeze și să valideze concluziile desprinse din cercetările precedente.

Cu toate că prin intermediul observării directe și al interviurilor pot fi obținute date calitative care permit îmbunătățirea funcționalității site-ului web și optimizarea modului de organizare a informațiilor, aceste metode sunt costisitoare, necesită un volum ridicat de resurse umane / muncă, iar datele colectate pot avea un caracter subiectiv⁴³.

De asemenea, nici chestionarele, nici interviurile sau observarea directă a unui grup restrâns de utilizatori online nu reușesc să măsoare fidel o serie de date statistice importante pentru analiza comportamentului

consumatorilor, precum durata medie a vizitei pe site, timpul petrecut pe o anumită pagină sau interesul manifestat pentru diverse categorii de informații. Aceste date cantitative sunt însă semnificative pentru evaluarea generală a gradului în care site-ul web al unui muzeu corespunde cu nevoile utilizatorilor. Un alt avantaj al datelor colectate prin intermediul statisticilor web este acela că nu necesită un contact direct cu vizitatorii online și, ca urmare, nu determină apariția riscului de a influența interacțiunea acestora cu conținutul publicat pe site.

Prin urmare, suntem de părere că orice demers de analiză a comportamentului vizitatorilor online efectuat cu scopul de îmbunătățire a calității site-ului web al unui muzeu ar trebui să aibă ca punct de plecare înregistrarea și interpretarea datelor statistice ale site-ului.

Totodată, întrucât multe muzee mici și medii și-au realizat site-uri web cu foarte puține resurse de timp, bani și expertiză, sau chiar fără a avea alocat un buget specific pentru dezvoltarea și întreținerea site-ului web⁴⁴, este puțin probabil ca acestea să recurgă la utilizarea unor instrumente costisitoare pentru înțelegerea caracteristicilor și nevoilor vizitatorilor online. Așadar, pentru acest tip de muzee considerăm că metoda evaluării comportamentului vizitatorilor virtuali pe baza statisticilor web este mult mai adecvată deoarece este ieftină și poate furniza informații importante și reale despre modelele de utilizare ale unui site web⁴⁵.

5. Indicatori folosiți pentru evaluarea comportamentului vizitatorilor

Analiza comportamentului vizitatorilor în cadrul unui muzeu poate fi realizată prin intermediul mai multor indicatori, precum⁴⁶:

- *Puterea de atracție a unui exponat* – calculată ca raport între numărul persoanelor care s-au oprit în fața exponatului și numărul total de vizitatori. Cu cât valoarea acestui indicator este mai apropiată de 1, cu atât puterea de atracție a exponatului este mai ridicată.
- *Puterea de menținere a atenției exercitată de un exponat* – calculată ca raport între timpul mediu petrecut de către un vizitator în fața exponatului și timpul considerat necesar pentru a înțelege mesajul transmis de către obiectul expus (timpul

necesar este stabilit de către specialiștii muzeului). Cu cât valoarea acestui indicator este mai ridicată, cu atât capacitatea exponatului de a menține atenția vizitatorilor este mai mare.

- *Timpul mediu petrecut în muzeu*, fie pentru întreaga vizită, fie pentru a vizita doar o anumită expoziție sau zonă din muzeu.
- *Viteza de deplasare a vizitatorilor prin expoziție* calculată ca raport între dimensiunea totală a expoziției în metri pătrați și timpul mediu petrecut de vizitatori în expoziție. Valorile de referință stabilite de către Serrell pentru acest indicator sunt de 35 mp/minut pentru expoziții mici și 60 mp/minut pentru expoziții mari⁴⁷.
- *Procentul de vizitatori care s-au oprit în fața a mai mult de jumătate dintre elementele care alcătuiesc*

43 Yoshimura et al. (2012).

44 Cunliffe et al. (2001).

45 Ibidem.

46 Bollo & Dal Pozzolo (2005).

47 Serrell (1997).

expoziția. Acest indicator permite evaluarea gradului în care a fost vizitată expoziția. O valoare scăzută poate indica faptul că expoziția este prea lungă sau că densitatea obiectelor expuse este prea ridicată.

O parte dintre acești indicatori pot fi folosiți și pentru a analiza comportamentul vizitatorilor în mediul online. Spre exemplu, puterea de atracție a unei pagini poate fi calculată ca raport între numărul de vizualizări care au fost înregistrate pe pagina respectivă și numărul total de vizualizări existente pe site. O putere ridicată de atracție poate sugera faptul că subiectul desprins din titlul paginii prezintă interes pentru public, precum și faptul că pagina este ușor de regăsit în meniul site-ului și / sau a fost promovată corespunzător. De asemenea, puterea de menținere a atenției exercitată de către o anumită pagină poate fi măsurată ca raport între timpul mediu petrecut pe pagina respectivă și timpul minim necesar pentru a parcurge conținutul paginii. O putere ridicată de menținere a atenției indică faptul că stilul, conținutul, modul de prezentare și volumul de informație publicat pe pagină sunt corespunzătoare și încurajează vizitatorii să citească integral textul.

În vederea evaluării și îmbunătățirii experienței vizitatorilor pe site-ul unui muzeu, Peacock⁴⁸ propune folosirea statisticilor web pentru determinarea următorilor indicatori:

1. *Accesibilitatea site-ului*: evaluează modul în care vizitatorii ajung pe site (tehnologiile hardware și software utilizate, sursele de trafic, cuvintele și expresiile cheie folosite);
2. *Funcționalitatea site-ului*: evaluează dacă paginile site-ului sunt afișate rapid, eficient și corespunzător pentru toți utilizatorii, indiferent de sistemele lor de operare și tehnologiile pe care le folosesc. Tipul de browser și tehnologiile utilizate de vizitatorii online arată care sunt

nevoile tehnice ale acestora și condițiile minimale pe care trebuie să le îndeplinească un site pentru a răspunde nevoilor lor. Spre exemplu, dacă un site este conceput pentru a funcționa doar cu versiuni foarte noi ale unui anumit browser (peste capacitatea software-ului folosit de majoritatea utilizatorilor) sau, din contră, doar cu versiuni vechi, care nu mai sunt utilizate pe scară largă de către utilizatori, acest lucru ar putea determina apariția unor probleme de afișare a paginilor site-ului și insatisfacție în rândul vizitatorilor virtuali.

3. *Concordanța dintre conținutul / structura site-ului și nevoile utilizatorilor*: evaluează dacă motivele și scopurile care i-au determinat pe vizitatori să acceseze site-ul au fost îndeplinite sau nu, precum și modul în care navigarea pe site facilitează sau îngreunează găsirea informațiilor de către vizitatori.
4. *Gradul în care nevoile vizitatorilor online sunt îndeplinite*: analizează paginile de intrare și de ieșire de pe site, corelat cu cuvintele cheie folosite de către un anumit vizitator, pentru a evidenția în ce măsură vizitatorii online și-au îndeplinit scopul și nevoile pentru care au accesat site-ul.

Alți indicatori statistici care pot fi utilizați de către muzee pentru evaluarea și îmbunătățirea experienței vizitatorilor pe site-urile lor sunt: durata vizitei, numărul de pagini accesate de către un vizitator, rata de abandon a site-ului, rata de fidelizare, rata de atracție a unor vizitatori noi și atenția acordată diferitelor pagini.

Pornind de la aceste constatări teoretice, în continuare este prezentat un studiu de caz cu scopul de a exemplifica modul în care muzeele pot utiliza o serie de date statistice pentru a înțelege mai bine profilul, nevoile și comportamentul vizitatorilor lor virtuali, precum și pentru a adopta o serie de măsuri în vederea îmbunătățirii conținutului, structurii și funcționalității site-urilor lor web.

6. Studiu de caz privind comportamentul vizitatorilor online la Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare”

6.1. Prezentare generală

Studiul de caz s-a realizat la Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” (MJACABM). Patrimoniul deținut de muzeu însumează peste

6.400 de piese din următoarele categorii: pictură, grafică, sculptură, artă decorativă, fotografii de artă și fond documentar. În vederea facilitării și extinderii accesului virtual și fizic la aceste colecții pentru o audiență cât mai diversă, în cadrul muzeului au fost adoptate o serie de măsuri precum organizarea de

⁴⁸ Peacock (2002).

expoziții în mediul rural și în spații neconvenționale (de exemplu, într-un centru comercial) sau publicarea pe web a unor imagini și informații despre diverse lucrări din patrimoniu.

Până la începutul anului 2011, prezența pe internet a muzeului a fost extrem de limitată. Din acel moment s-au demarat însă o serie de acțiuni care au avut menirea de a crește vizibilitatea muzeului în mediul online. Astfel, în vara anului 2011, a fost creat blogul muzeuldeartabaiamare.wordpress.com, prin intermediul căruia s-a urmărit furnizarea de informații generale cu privire la produsele și serviciile oferite de către instituție. Ulterior, la începutul lunii noiembrie 2012, toate informațiile publicate pe blog au fost exportate și folosite ca bază de pornire pentru site-ul muzartbm.ro. La baza realizării site-ului a stat analiza conținutului și structurii altor site-uri de muzee deja existente. Datorită lipsei de personal calificat, atât site-ul, cât și blogul au fost create și administrate cu ajutorul facilităților puse la dispoziție de platforma WordPress, fără intervenția unor dezvoltatori web profesioniști. În acest fel, costurile de realizare și întreținere ale site-ului și blogului au fost minime.

În prezent, site-ul muzeului este alcătuit din 275 de pagini și postări, iar blogul muzeului conține 6 pagini și 342 de postări. Așadar, comparativ cu site-urile altor muzee care de regulă au sub 50 de pagini⁴⁹, site-ul MJACABM poate fi considerat ca fiind de dimensiuni medii. Colecțiile muzeului sunt parțial digitizate și o parte dintre lucrări pot fi accesate pe site (cele 719 imagini publicate pe site prezintă preponderent lucrări aflate în colecțiile muzeului, artiști sau imagini din expozițiile organizate). Cu toate acestea, procesul de digitizare nu este finalizat, fapt pentru care încă nu există pe site o bază de date bine organizată care să permită căutarea și regăsirea cu ușurință a informațiilor cu privire la o anumită piesă aflată în patrimoniul muzeului.

De la lansare și până la finele anului 2018, site-ul web al muzeului a fost accesat de aproximativ 33.618 vizitatori unici, în timp ce blogul a înregistrat un număr de 101.918 vizualizări efectuate de către circa 48.842 de vizitatori unici (conform statisticilor Flag Counter). În ciuda numărului mare de vizitatori care au accesat resursele online puse la dispoziție de către muzeu,

până în prezent s-a acordat o atenție redusă studierii comportamentului acestora. Din acest motiv, nu se cunosc foarte multe detalii legate de motivele care au stat la baza vizitelor pe site / blog, modul în care vizitatorii virtuali caută și utilizează conținutul oferit online de către muzeu și comportamentul acestora de navigare pe site.

Prin urmare, obiectivul acestei cercetări a fost acela de a obține o serie de informații despre caracteristicile și comportamentul vizitatorilor online care să poată fi folosite ulterior pentru propunerea unor măsuri de îmbunătățire a conținutului, structurii și funcționalității site-ului web. Datele folosite în cadrul cercetării au fost extrase din statisticile furnizate de platformele trafic.ro (pentru site) și WordPress (pentru blog). Cele mai importante aspecte desprinse din cercetarea efectuată sunt redată în continuare.

6.2. Rezultatele cercetării

6.2.1. Când și în ce măsură preferă vizitatorii să acceseze site-ul muzeului?

În anul 2018, site-ul muzeului a fost accesat de către 6.240 de vizitatori unici care au efectuat 7.662 de vizite. Numărul de vizite raportat la numărul de vizitatori unici arată existența unei tendințe reduse în rândul publicului de a reveni pe site după efectuarea primei vizite. Prin urmare, rata de fidelizare este mult mai mică decât rata de atracție, ceea ce reprezintă un semnal de alarmă cu privire la măsura în care muzeul reușește să satisfacă nevoile vizitatorilor online și să îi fidelizeze. Din acest motiv, se recomandă adoptarea unor măsuri pentru creșterea numărului de vizite efectuate de către un utilizator. O posibilă soluție în acest sens ar putea fi oferirea posibilității de abonare prin e-mail la postările viitoare publicate pe site.

⁴⁹ Cunliffe et al. (2001).

Tabelul 1. Traficul de vizitare înregistrat în anul 2018 pe site, blog și în expoziția permanentă

Luna	Vizitatori unici site	Vizitatori unici blog	Total vizitatori unici online	Total vizitatori expoziție permanentă	Vizite pe site	Afișări pe site	Afișări pe blog
ian. 18	570	474	1.044	48	738	1.790	2.057
feb. 18	516	463	979	100	650	1.634	1.770
mar. 18	569	599	1.168	151	684	1.538	1.607
apr. 18	416	359	775	288	508	1.070	881
mai 18	544	557	1.101	1.716	702	1.666	1.420
iun. 18	408	337	745	600	475	1.323	1.493
iul. 18	461	290	751	586	572	1.290	962
aug. 18	483	434	917	1.198	590	1.313	1.452
sept. 18	484	285	769	613	598	1.287	1.154
oct. 18	594	391	985	337	692	1.379	1.826
nov. 18	599	406	1.005	378	726	1.841	1.380
dec. 18	596	514	1.110	237	727	1.355	1.684
TOTAL	6.240	5.109	11.349	6.252	7.662	17.486	17.686

Totodată, analiza traficului de vizitare înregistrat pe site în anul 2018 evidențiază faptul că în sezonul cald are loc o ușoară scădere a numărului de vizitatori comparativ cu lunile de iarnă. În schimb, această tendință se manifestă exact invers în spațiile expoziționale ale muzeului. După cum se poate observa din Tabelul 1, cele mai multe vizite înregistrate de expoziția permanentă (peste 75%) au avut loc în lunile cu temperaturi ridicate (mai-septembrie). Deși atât în mediul virtual, cât și în cel fizic se constată o anumită influență exercitată de către factorul sezonabilitate asupra ratei de vizitare, fluctuația lunară a vizitatorilor virtuali este mult mai redusă decât cea a vizitatorilor fizici.

Un alt aspect demn de remarcat este faptul că numărul de vizitatori unici înregistrați pe site în anul 2018 este aproape la fel de mare ca numărul de persoane care au vizitat expoziția permanentă a muzeului. Acest lucru reconfirmă ideea evidențiată în studiile precedente cu privire la necesitatea acordării unei atenții sporite studierii comportamentului vizitatorilor virtuali.

6.2.2. De unde provin vizitatorii online ai muzeului?

Cei mai mulți vizitatori înregistrați în anul 2018 pe site-ul muzeului provin din România (75,46%), ceea ce este perfect explicabil având în vedere faptul că informațiile oferite sunt redactate în principal în limba română (există doar 2 articole în maghiară și câte unul în italiană, poloneză, sârbo-croată, macedoneană, estoniană și

engleză). Chiar dacă conținutul publicat online în alte limbi este destul de limitat, trebuie menționat faptul că pe site există posibilitatea traducerii automate a textului în limbile engleză, franceză, germană și maghiară prin intermediul serviciului de traducere oferit de Google. Facilitarea accesului la resursele publicate pe site și pentru utilizatori din afara țării este una dintre posibilele explicații pentru care 24,54% dintre vizitatorii unici înregistrați în anul 2018 provin din străinătate.

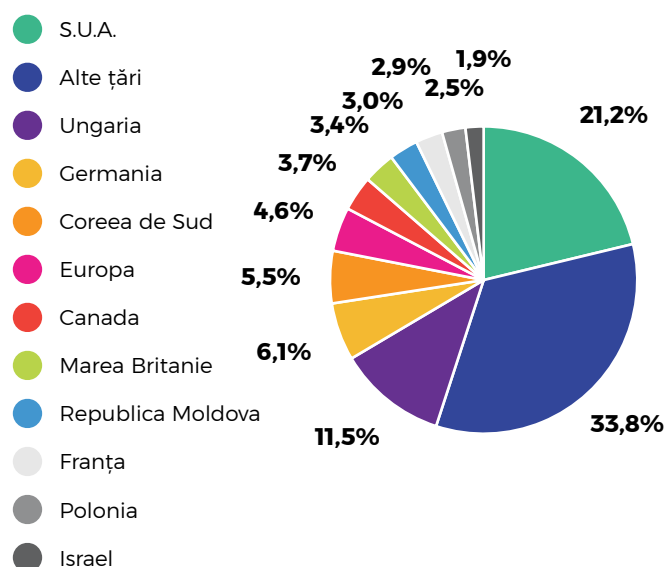


Figura 1. Structura vizitatorilor străini pe site în anul 2018

După cum se poate observa în Figura 1, vizitatorii din Statele Unite reprezintă 21% din totalul vizitatorilor străini. Pe locurile următoare se situează Ungaria cu

11%, Germania și Coreea de Sud, fiecare cu câte 6%. În timp ce la muzeu majoritatea vizitatorilor străini sunt maghiari (peste 85%), se constată că pe site distribuția acestora este mult mai echilibrată. Acest lucru, corelat cu faptul că în anul 2018 vizitatorii online au provenit din 55 de țări diferite, este o dovadă a modului în care muzeul reușește să disemineze informații cu privire la colecțiile sale către categorii de public din întreaga lume. Chiar dacă o parte dintre vizitatorii străini de pe site este probabil să fie alcătuită din rezidenți români aflați în străinătate, nu putem exclude nici ipoteza în care utilizatorii din alte țări sunt reprezentați de specialiști și cercetători în domeniul artelor vizuale.

6.2.3. Există anumite categorii de vizitatori care prezintă un interes mai ridicat pentru conținutul publicat online de către muzeu?

Pentru a răspunde la această întrebare am recurs la calculul raportului dintre numărul de afișări și numărul de vizitatori unici din diverse țări. Această analiză a evidențiat faptul că vizitatorii din Estonia, Belgia, Danemarca, Franța, Serbia și Slovacia manifestă un interes mai mare pentru resursele oferite online de către muzeu, comparativ cu vizitatorii din România. Spre exemplu, vizitatorii din Franța au accesat în medie 3,89 pagini, în timp ce un vizitator din România accesează în medie doar 3,03 pagini pe site-ul muzeului. O altă constatare a fost aceea că deși vizitatorii din Statele Unite dețin cea mai însemnată pondere în totalul vizitatorilor străini, aceștia accesează în medie doar 1,36 pagini. Prin urmare, putem concluziona că interesul manifestat de vizitatori față de conținutul disponibil pe site-ul muzeului diferă în funcție de țara de origine a acestora.

6.2.4. Ce tehnologii utilizează vizitatorii pentru accesarea site-ului muzeului?

Modul în care vizitatorii online interacționează cu site-ul web al unui muzeu poate fi analizat prin intermediul datelor statistice referitoare la dispozitivele și softurile utilizate de către aceștia⁵⁰. În cazul MJACABM se constată că cei mai mulți utilizatori accesează site-ul prin intermediul calculatoarelor care folosesc sistemele de operare Unix și Windows 7 (figura 2).

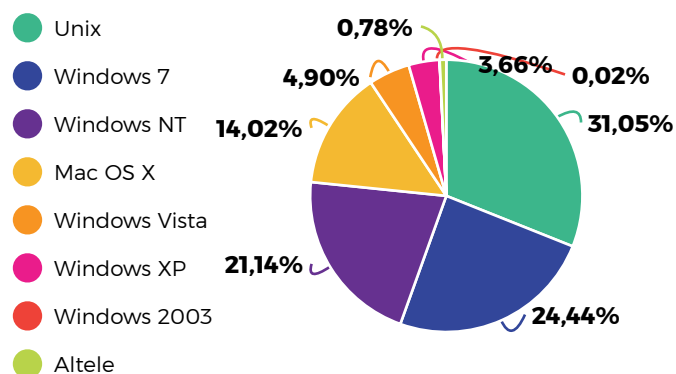


Figura 2. Sistemul de operare utilizat de vizitatorii online

Majoritatea acestor calculatoare (peste 85%) nu au instalat programul Adobe Flash Player, ceea ce semnifică faptul că muzeul ar trebui să evite oferirea de conținut online bazat pe această tehnologie. Cu toate acestea, turul virtual al muzeului a fost creat în platforma Adobe Flash. Din acest motiv, în momentul în care turul virtual este accesat de către un utilizator care nu are instalat Flash Player apare un mesaj de eroare și i se cere vizitatorului să instaleze acest program pentru a putea vizualiza conținutul (Figura 3).

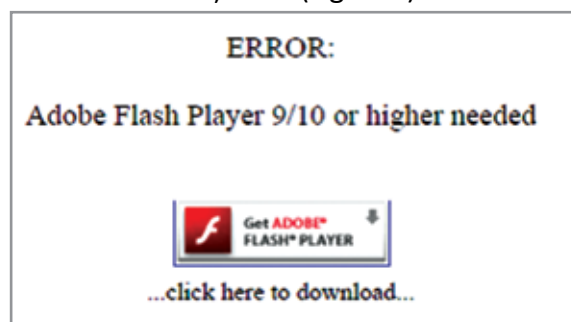


Figura 3. Eroare care apare la accesarea turului virtual

Prin urmare, dat fiind faptul că cei mai mulți vizitatori nu au instalat Flash Player, pentru îmbunătățirea experienței lor de vizitare pe site-ul muzeului se recomandă evitarea creării în viitor de conținut Flash și conversia turului virtual din Flash în HTML 5. Principalele avantaje ale tehnologiei HTML 5 sunt reducerea timpului de încărcare a unui video, adaptarea automată a rezoluției la cea existentă pe dispozitivul folosit de vizitatorul online și posibilitatea vizualizării conținutului de pe orice dispozitiv.

Deși în prezent există o tendință generală de creștere a accesării paginilor web prin intermediul dispozitivelor mobile, în cazul muzeului se constată că doar o mică parte dintre vizitatorii online au folosit astfel de dispozitive pentru a naviga pe site. Mai precis, în anul 2018 doar 580 de vizite (7,57%) au fost efectuate pe site cu ajutorul dispozitivelor mobile, predominante fiind cele create de Apple (93%). Acest

⁵⁰ Walsh et al. (2018).

lucru denotă că accesarea site-ului muzeului de către utilizatori aflați în mișcare sau în afara locuințelor / birourilor este un comportament mai puțin frecvent.

Așadar, extinderea gradului de utilizare a dispozitivelor mobile reprezintă o oportunitate care este insuficient valorificată de către muzeu. Din acest motiv, se recomandă implementarea în cadrul muzeului a unor măsuri care să stimuleze vizitatorii să acceseze site-ul cu ajutorul dispozitivelor mobile. Spre exemplu, având în vedere faptul că vizita fizică și cea online trebuie să vină una în completarea celeilalte, în expoziția permanentă pot fi integrate materiale care să încurajeze vizitatorii să afle mai multe informații cu privire la muzeu, anumiți artiști sau lucrări dacă accesează un link sau scanează un cod QR asociat unui conținut disponibil pe site. Punerea în aplicare a acestei propuneri poate conduce atât la creșterea satisfacției resimțite de vizitatorii fizici, cât și la sporirea numărului de vizite înregistrate pe site-ul muzeului.

6.2.5. Cum ajung vizitatorii pe site-ul muzeului?

Sursele de trafic evidențiate în cadrul statisticilor furnizate de platforma trafic.ro sunt următoarele:

- Web: vizitele persoanelor care au ajuns pe site dând click de pe un alt site;
- Direct: vizitele persoanelor care au scris URL-ul direct în browser sau au dat click pe un bookmark, precum și traficul pentru care nu există o referință cunoscută;
- Căutări imagini: vizitele persoanelor care au căutat imagini în motoarele de căutare și au dat click pe o imagine care duce către site;
- Motor de căutare: vizitele persoanelor care au căutat informații în motoarele de căutare și au dat click în pagina de rezultate a acestora;
- WebMail: vizitele înregistrate pe site ca urmare a accesării unor linkuri primite în e-mail (notificări, buletine informative, reclamă și publicitate).

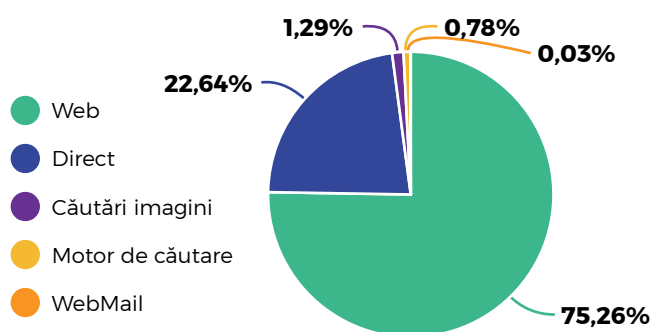


Figura 4. Surse de trafic pe site

În urma analizei statisticilor de vizitare a site-ului muzeului s-a constatat că în ultimul an peste 75% dintre vizitatorii online au ajuns pe site prin intermediul unui link accesat pe un alt site. Cei mai importanți furnizori de trafic au fost Google, Facebook, Yahoo și Bing, dar au existat și o serie de site-uri locale și naționale care au generat trafic către site-ul muzeului (precum trafic.ro, sincaibm.ro, cimec.ro, discover-maramures.com, inovarepublica.ro, cjmaramures.ro).

Cele mai puține vizite pe site au fost efectuate prin accesarea unor linkuri primite pe e-mail (0,03%). Acest lucru denotă efortul redus depus de către muzeu pentru fidelizarea vizitatorilor prin trimiterea periodică a unor e-mailuri cu noutățile publicate pe site.

6.2.6. Ce informații doresc să afle vizitatorii online ai muzeului? Care sunt interesele acestora?

Cuvintele cheie folosite de către vizitatori pentru a ajunge pe site / blog au fost foarte variate, fapt pentru care nu s-a putut identifica un tipar de comportament predominant din acest punct de vedere. Statisticile furnizate de WordPress evidențiază faptul că în anul 2018 cuvintele și expresiile care au generat cel mai mult trafic au fost: „dorel petrehus” (68 de vizualizări), „mihai covaci bucuresti” (24 de vizualizări), „scoala de pictura de la baia mare”, „strîmbu ipolit”, „ziffer sandor”, „picturi kozzma baia mare”, „muzeul de arta baia mare” și „scriitorul marian ilea”. De la lansarea blogului și până în prezent, termenii cei mai căutați care au determinat accesarea de conținut pe blog au fost: „muzeul de arta baia mare”, „pictori baia mare”, „lidia agricola”, „simon hollosy” și „scoala de pictura de la baia mare”. O limită a acestor statistici este faptul că în cazul multor vizite nu se cunoaște termenul de căutare folosit care a condus la apariția lor. Spre exemplu, în anul 2018 au fost înregistrate pe blog 6.614 vizualizări cu termen de căutare necunoscut (dintr-un total de 17.686).

Pe lângă cei mai utilizați termeni de căutare, studierea comportamentului vizitatorilor cu privire la informațiile pe care doresc să le afle de pe site-ul muzeului se poate realiza și prin intermediul statisticilor referitoare la paginile cele mai accesate și paginile de intrare pe site. Astfel, pentru obținerea unor concluzii relevante privind comportamentul vizitatorilor online, am recurs la gruparea paginilor de intrare pe site în funcție de subiectul acestora. Rezultatele obținute în urma grupării sunt redată în Tabelul 2.

Tabelul 2. Topul paginilor de intrare pe site-ul muzeului în anul 2018

Nr. crt.	Tipul paginii de intrare pe site	Pondere afișări
1.	Pagini de specialitate, din care:	64,56%
1.1.	<i>Artiștii Școlii Hollosy la Baia Mare – categorie</i>	4,51%
1.2.	<i>Expoziții temporare – Pictori băimăreni contemporani</i>	3,93%
1.3.	<i>Școala de Pictură de la Baia Mare</i>	2,83%
1.4.	<i>Alexandru Ciucurencu (1903 – 1977), Natură statică cu vase și flori</i>	2,74%
1.5.	<i>The Baia Mare Artistic Centre 1896-2013</i>	1,87%
1.6.	<i>Simon Hollosy</i>	1,68%
1.7.	<i>Eugen Gâscă (1908 – 1989) – Podul din Baia Mare (1930)</i>	1,34%
1.8.	<i>Nagy Oszkar</i>	1,30%
1.9.	<i>Alte pagini care conțin informații de specialitate cu privire la colecțiile muzeului, artiști sau expoziții</i>	44,36%
2.	Pagina de start (muzartbm)	21,99%
3.	Pagini referitoare la concursuri și promovări	4,07%
4.	Tur virtual	3,21%
5.	Informații despre muzeu (istoric, contact, program și taxe de vizitare)	1,22%
6.	Alte pagini (evenimente, publicații, noutăți etc.)	4,95%

Dacă alte cercetări similare au evidențiat faptul că majoritatea vizitatorilor accesează site-urile muzeelor pentru a obține informații generale legate de program și taxe de vizitare, în mod cu totul surprinzător observăm că site-ul MJACABM este vizitat cu precădere de persoane interesate să afle informații de specialitate cu privire la colecțiile muzeului și diverși artiști care au activat în cadrul Școlii de Pictură de la Baia Mare. După cum se poate constata din Tabelul 2, în anul 2018 paginile

de specialitate publicate pe site au ajuns să dețină o pondere cumulată de 64,56% din totalul afișărilor, în timp ce paginile care prezintă informații generale despre muzeu au înregistrat doar 1,22% din afișări.

Cu toate acestea, analiza efectuată a evidențiat că în cazul blogului vizitatorii online urmează tiparul de comportament menționat în alte studii, respectiv cea mai mare parte a acestora sunt interesați de program și taxe de vizitare.

Tabelul 3. Paginile cele mai vizualizate pe blog în anul 2018

Nr. crt.	Titlul paginii	Procent vizualizări 2018
1	Homepage / Archives	68,81%
2	Program și taxe de vizitare	6,01%
3	Lucrările artistului Dorel Topan expuse în cadrul Săptămânii Artei de la Miami, Florida	2,85%
4	Tur virtual	2,01%
5	Artistul Dorel Topan, prezent pentru a doua oară în licitațiile Drouot – cea mai mare casă de licitații din Franța	1,73%
6	Despre noi	1,33%
7	Contact	1,01%

Analiza celor mai accesate pagini de la lansarea blogului și până în prezent vine să confirme și mai mult concluziile studiilor precedente cu privire la informațiile cele mai căutate de vizitatorii online ai unui muzeu.

Tabelul 4. Topul celor mai vizualizate pagini de la lansarea blogului și până în prezent

Nr. crt.	Titlul paginii/postării	Vizualizări
1	Homepage / Archives	76.350
2	Program și taxe de vizitare	3.934
3	Despre noi	3.604
4	Tur virtual	2.026
5	Contact	1.444
6	Expoziții	1.174
7	Seria Capodopere ale Artei Băimărene	501
8	Hugo Mund, Dealuri băimărene	441
9	Lucrările artistului Dorel Topan expuse în cadrul Săptămânii Artei de la Miami, Florida	370
10	Atelierul lui Moș Crăciun	347

După cum se poate observa în Tabelul 4, după pagina de start, cele mai multe vizualizări au fost înregistrate de paginile „program și taxe de vizitare”, „despre noi”, „tur virtual”, „contact” și „expoziții”. Așadar, o parte însemnată din vizitatorii de pe blog au dorit să afle niște informații de bază despre muzeu, care să le permită planificarea unei vizite viitoare. Acest lucru semnifică faptul că blogul are un rol de informare semnificativ al consumatorilor de produse culturale, acesta având capacitatea de a influența decizia de cumpărare sau nu a serviciilor muzeale de către potențialii consumatori. O pondere tot mai însemnată din consumatorii din ziua de azi preferă mai întâi să se documenteze pe internet despre diverse produse și servicii și abia apoi, în urma cercetărilor efectuate, să achiziționeze efectiv produsul / serviciul. Din accesările realizate de către vizitatorii blogului se poate observa că această tendință se manifestă și în

rândul consumatorilor de produse / servicii muzeale, fapt pentru care se impune ca muzeul să-și mențină aceste informații permanent actualizate. Într-adevăr, încă mai există vizitatori care vin la muzeu fără a se documenta în prealabil, însă odată cu trecerea timpului aceștia vor fi din ce în ce mai puțini, fapt pentru care muzeul trebuie să se adapteze evoluției tehnologice și noilor cerințe ale consumatorilor.

Totodată, diferența care există între site și blog în ceea ce privește informațiile căutate de către vizitatori denotă faptul că cele două servicii online se adresează unor categorii diferite de public și nu se concurează reciproc. Din momentul adoptării deciziei de a avea atât un site, cât și un blog s-a urmărit realizarea unei diferențieri între conținutul publicat pe cele două, astfel încât informația transmisă publicului să nu fie repetitivă. Prin urmare, site-ul este folosit preponderent pentru a disemina informații științifice și de specialitate cu privire la artiștii și lucrările aflate în colecțiile muzeului, publicul său țintă fiind reprezentat de specialiști, cercetători și vizitatori pasionați de cultură și artă, în timp ce blogul este utilizat pentru a comunica vizitatorilor generali informații legate de evenimentele și activitățile care au loc în muzeu. Așadar, concluziile acestei cercetări referitoare la comportamentul vizitatorilor online ai muzeului reprezintă o confirmare a faptului că s-a reușit atingerea scopului urmărit prin funcționarea în paralel atât a site-ului, cât și a blogului.

6.2.7. Care este comportamentul de navigare pe site al vizitatorilor?

Modul în care vizitatorii navighează pe site a fost cercetat prin analiza unor informații legate de paginile de intrare și de ieșire de pe site, durata vizitei, numărul de pagini accesate de către un vizitator și rata de abandon (*bounce rate*).

O primă concluzie a fost aceea că topul paginilor de ieșire este foarte asemănător cu topul paginilor de intrare, ceea ce denotă că vizitatorii online nu au interacționat foarte mult cu conținutul vast disponibil pe site-ul muzeului, ci au accesat o pagină după care au părăsit site-ul. Această constatare este susținută și de datele statistice referitoare la tipul vizitelor înregistrate pe site în funcție de numărul de pagini accesate (Figura 5), care arată că 66,17% din vizitatori au deschis o singură pagină în cadrul unei vizite pe site.

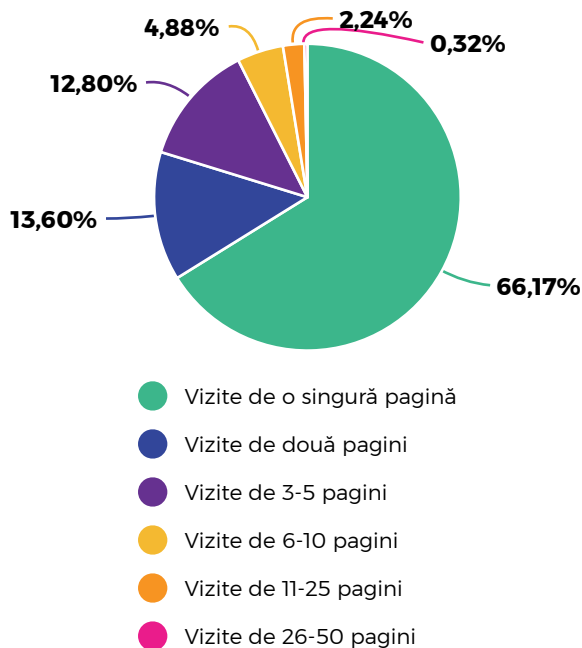


Figura 5. Tipul vizitelor înregistrate pe site în funcție de numărul de pagini accesate

Prin urmare, doar 33,83% din vizitatorii online ai muzeului s-au uitat la mai mult de o pagină pe site. Acest rezultat se situează sub valorile raportate în cadrul altor cercetări, precum cea efectuată de Nordbotten⁵¹, care a evidențiat că 57% dintre vizitatori au accesat două sau mai multe pagini pe site-ul unui muzeu. Posibile cauze ale acestui comportament sunt: existența unor vizite accidentale pe site, găsirea foarte rapidă de către vizitatori a informației de care au nevoie și eșecul site-ului de a capta interesul vizitatorilor⁵².

Pe lângă faptul că cei mai mulți vizitatori au accesat o singură pagină, din Figura 6 se poate observa că 68,93% din vizitele înregistrate pe site au durat mai puțin de 10 secunde. Din această cauză tindem să credem fie că cel mai probabil aceste vizite au fost accidentale, fie că designul, structura site-ului și modul de prezentare a informațiilor nu au fost suficient de captivante pentru a motiva vizitatorii să petreacă un timp mai îndelungat pe site.

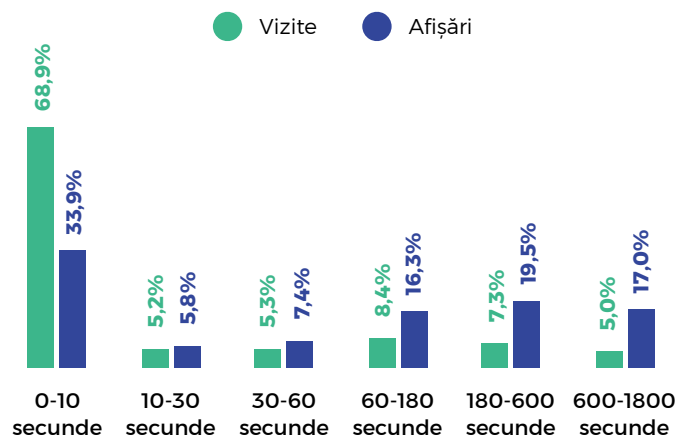


Figura 6. Structura vizitatorilor în funcție de timpul petrecut pe site și pe o anumită pagină

Totodată, având în vedere rata ridicată de abandon înregistrată pe site (aproximativ 66%), precum și faptul că pagina de start este pe primul loc atât în topul paginilor de intrare, cât și în topul paginilor de ieșire, considerăm că o posibilă soluție pentru creșterea atractivității site-ului muzeului și a gradului în care acesta reușește să satisfacă nevoile vizitatorilor online ar putea fi înlocuirea paginii statice, setată ca implicită, cu un conținut dinamic alcătuit dintr-o serie de mini-pagini care să furnizeze linkuri către cele mai căutate categorii de informații. De asemenea, se recomandă continuarea eforturilor de dezvoltare a colecțiilor disponibile online și îmbunătățirea modului de organizare a acestora, astfel încât vizitatorii să poată regăsi cu ușurință resursele de care au nevoie.

Deși părăsirea efectivă a site-ului este cea mai frecventă cauză care determină creșterea ratei de abandon, un alt factor care influențează acest indicator este reprezentat de situația în care un vizitator petrece mai mult de 30 de minute pe prima pagină accesată. Astfel, în cazul în care vizitatorii online doresc să citească un articol foarte lung, este posibil ca acest lucru să necesite mai mult de 30 de minute, fapt care din punct de vedere statistic este înregistrat ca o acțiune de abandonare a site-ului prin inactivitate. Din acest motiv, se recomandă ca articolele publicate pe site-ul muzeului să nu fie foarte lungi. În situația în care acest lucru nu este posibil, o soluție ar fi împărțirea unui articol în mai multe secțiuni publicate pe pagini diferite și introducerea unor butoane de navigare înainte și înapoi între aceste pagini.

Întrucât pagina de pornire a site-ului muzeului conține un text de specialitate destul de lung cu privire la Centrul Artistic Baia Mare, este foarte probabil ca acest lucru să fi determinat creșterea ratei de abandon, chiar dacă

⁵¹ Nordbotten (2000).

⁵² Cunliffe et al. (2001).

vizitatorii online nu au părăsit efectiv site-ul, ci doar au studiat în profunzime articolul publicat (mai mult de 30 de minute). Așadar, această constatare reprezintă un argument în plus pentru care se impune de urgență schimbarea modului actual de structurare a informațiilor afișate pe pagina de start a site-ului.

De asemenea, în urma analizei efectuate s-a constatat că atât pe site, cât și pe blog una dintre cele mai accesate pagini este „tur virtual” (vezi Tabelul 2 și Tabelul 3). Acest lucru, corelat cu faptul că turul virtual al muzeului este realizat în programul Adobe Flash, însă doar circa 15% din vizitatori au instalat acest program, reprezintă o altă cauză foarte probabilă care a determinat apariția unei rate crescute de abandon. Practic, doar 15% dintre vizitatorii online ai muzeului au putut parcurge direct turul virtual, în timp ce ceilalți 85% li s-a cerut să descarce și să instaleze acest program pentru a putea vizualiza

Concluzii

Scopul general al acestei lucrări a fost acela de a contribui la dezvoltarea literaturii dedicate studierii comportamentului vizitatorilor muzeali în mediul online. În vederea atingerii acestui scop, prima parte a articolului argumentează necesitatea și importanța realizării de către muzee a unor cercetări cu privire la caracteristicile vizitatorilor virtuali și, totodată, prezintă cele mai importante metode și instrumente care pot fi utilizate pentru efectuarea unor astfel de studii.

Rezultatele cercetării teoretice au evidențiat că site-ul web reprezintă un factor care influențează dorința consumatorilor de a vizita un muzeu, precum și satisfacția resimțită de aceștia înainte, în timpul și după efectuarea unei vizite fizice la muzeu. Din acest motiv, muzeele trebuie să își structureze conținutul oferit online în așa fel încât acesta să fie accesibil, ușor de utilizat și să răspundă cât mai bine nevoilor vizitatorilor virtuali. Pentru a putea face însă acest lucru este nevoie ca un muzeu să cunoască cine sunt vizitatorii săi online, care sunt motivele pentru care au accesat site-ul muzeului, ce informații caută, ce tehnologii folosesc pentru a ajunge pe site, care este comportamentul de navigare al acestora, precum și modul în care aceștia interacționează cu resursele disponibile pe site-ul muzeului.

Prin urmare, în cea de-a doua parte a lucrării este prezentat un studiu de caz care demonstrează că analiza datelor statistice referitoare la traficul înregistrat pe site-

conținutul turului virtual. În mod cert această situație a creat insatisfacție în rândul vizitatorilor online, motiv pentru care este probabil ca mulți dintre ei să fi părăsit site-ul fără să mai dorească depunerea unor eforturi suplimentare pentru instalarea programului solicitat.

O altă concluzie desprinsă din analiza datelor prezentate în Figura 6 este aceea că ponderea paginilor care au fost afișate pentru mai puțin de 10 secunde este mult mai redusă decât ponderea vizitelor cu o durată mai mică de 10 secunde. Acest rezultat poate fi explicat prin faptul că o parte dintre vizitatorii online ai muzeului au accesat foarte multe pagini în cadrul unei vizite și au petrecut un timp mai îndelungat pentru studierea conținutului acestora (între 2 și 30 de minute), ceea ce dovedește că muzeul se bucură și de existența unui public care manifestă un interes crescut pentru resursele oferite online.

ul unui muzeu reprezintă o metodă prin intermediul căreia pot fi obținute informații bogate despre trăsăturile, nevoile și comportamentele vizitatorilor online. De asemenea, analiza efectuată arată modul în care aceste informații pot fi folosite de către un muzeu pentru a-și îmbunătăți calitatea site-ului web.

Spre deosebire de cercetările precedente care au analizat comportamentul vizitatorilor online preponderent prin aplicarea de chestionare, efectuarea de interviuri și observarea directă a unui grup de utilizatori, lucrarea de față propune folosirea unei metode mai puțin utilizate, dar care are ca principale avantaje costurile reduse, accesibilitatea și reprezentativitatea ridicată a datelor, precum și lipsa necesității de a interacționa în mod direct cu utilizatorii.

Date fiind aceste avantaje, analiza statisticilor web reprezintă primul pas care trebuie efectuat de către un muzeu pentru a înțelege care este comportamentul de vizitare al utilizatorilor online. O astfel de analiză permite formarea unei imagini generale cu privire la preferințele vizitatorilor, interesul manifestat de aceștia pentru a explora conținutul site-ului web, atenția acordată diferitelor pagini și calitatea conținutului publicat pe site.

Deși prezintă numeroase beneficii, această metodă are și o serie de limite legate în special de obținerea unor date calitative care să permită identificarea cauzelor care au condus la apariția unui anumit comportament

din partea vizitatorilor. Chiar dacă o parte dintre aceste cauze pot fi presupuse cu ușurință, fără a interacționa cu vizitatorii online este destul de dificilă identificarea tuturor problemelor care afectează calitatea site-ului web. Din acest motiv, se recomandă ca analiza inițială a

comportamentului de vizitare pe baza statisticilor web să fie urmată de efectuarea unor studii mai aprofundate bazate pe observarea directă a unui grup de utilizatori, aplicarea de chestionare online sau efectuarea de interviuri.

Bibliografie

- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. 2019. What to Do After Visiting a Museum? From Post-consumption Evaluation to Intensification and Online Content Generation. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1052-1063.
- Bollo, A., & Dal Pozzolo, L. 2005. Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study. In *Proceedings of the 8th international conference on arts and cultural management (Vol. 2)*.
- Cunliffe, D., Kritou, E., & Tudhope, D. 2001. Usability evaluation for museum web sites. *Museum management and curatorship*, 19(3), 229-252.
- Goulding, C. 2000. The museum environment and the visitor experience. *European Journal of marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Harms, I., Schweibenz, W. 2001. Evaluating the usability of a museum Web site. In D. Bearman & J. Trant (Eds.), *Museums and the Web 2001* (pp. 43-54). Pittsburgh, PA: Archives and Museum Informatics.
- Kabassi, K. 2017. Evaluating websites of museums: State of the art. *Journal of Cultural Heritage*, 24, 184-196.
- Lopatovska, I. 2015. Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 191-207.
- Marty, P. F. 2007. Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360.
- Nordbotten, J. 2000. Entering through the side door—a usage analysis of a web presentation. In *Proceedings of Museums and the Web 2000*, Minneapolis, USA.
- Pallud, J., Straub, D.W. 2014. Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information & Management*, 51(3), 359-373.
- Peacock, D. 2002. Statistics, structures, and satisfied customers: Using Web log data to improve site performance. In D. Bearman & J. Trant (Eds.), *Museums and the Web 2002* (pp. 157-166). Pittsburgh, PA: Archives and Museum Informatics.
- Ross, C., Terras, M. 2011. Scholarly information-seeking behaviour in the British Museum online collection. *Proceedings of Museums and the Web 2011*, Toronto, Canada.
- Serrell, B. 1997. Paying attention: The duration and allocation of visitors' time in museum exhibitions. *Curator: The museum journal*, 40(2), 108-125.
- Skov, M. 2013. Hobby-related information-seeking behaviour of highly dedicated online museum visitors. *Information Research: An International Electronic Journal*, 18(4), n4.
- Skov, M., Ingwersen, P. 2008. Exploring information seeking behaviour in a digital museum context. In *Proceedings of the second international symposium on Information interaction in context* (pp. 110-115). ACM.
- Skov, M., Ingwersen, P. 2014. Museum Web search behavior of special interest visitors. *Library & Information Science Research*, 36(2), 91-98.
- Sundjaja, A. M., Gaol, F. L., Abdinagoro, S. B., Abbas, B. S. 2017. The behavior of online museum visitors on Facebook fan page of the museum in Indonesia. *Binus Business Review*, 8(3), 237-243.
- Walsh, D., Hall, M. M., Clough, P., Foster, J. 2018. Characterising online museum users: a study of the National Museums Liverpool museum website. *International Journal on Digital Libraries*, 1-13.
- Yoshimura, Y., Girardin, F., Carrascal, J. P., Ratti, C., Blat, J. 2012. New tools for studying visitor behaviours in museums: a case study at the Louvre. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Matthias Fuchs, Francesco Ricci, Lorenzo Cantoni (Eds.) Springer: 391-402.
- Yoshimura, Y., Sobolevsky, S., Ratti, C., Girardin, F., Carrascal, J. P., Blat, J., Sinatra, R. 2014. An analysis of visitors' behavior in the Louvre Museum: A study using Bluetooth data. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 41(6), 1113-1131.

Dr. Izabela Luiza Pop

Asistent universitar

Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca,

Centrul Universitar Nord din Baia Mare

e-mail: pop.izabela.luiza@gmail.com

Dr. Tiberiu Alexa

Manager

Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic

Baia Mare”

e-mail: tiberiu.alexu@yahoo.com

The online audience of the „George Enescu” National Museum

Alis VASILE

ABSTRACT

The paper presents online audience data for the „George Enescu” National Museum, collected on the museum’s website, www.georgeenescu.ro, and on the main social media channels, as well as from an inhouse study on visitor’s satisfaction for the institution main branch in Bucharest – Cantacuzino Palace, developed in 2019. The study contains both quantitative and qualitative data, such as annual visitor number on the site, demographic segmentation based on age-group, location, gender, education level and frequency of museum visits. Compared to on site visitor data and to other Romanian museums’ online presence, the analysed information leads to a clearly-defined online visitor profile and also to the need and opportunity, at the same time, to develop online content targeting other visitor categories.

Key-words: online audience, visitor studies, visitor profile, museum audience, museum on social media

Pentru că și muzeele sunt din ce în ce mai convertite la tehnologia digitală, dar, poate, mai puțin decât publicul lor, analizele audienței online nu sunt la fel de prezente în mediul muzeal din România ca studiile ce vizează publicul vizitator la sediul muzeului, publicul tradițional, pentru a folosi un termen care să diferențieze publicul *in situ* de publicul „la distanță”, cel din mediul online.

Pregătindu-se pentru a elabora conținut muzeal dedicat mediului de comunicare online, digital (inclusiv în perspectiva închiderii sediului central pentru lucrări de reabilitare a imobilelor aferente acestuia), Muzeul Național „George Enescu” a realizat o analiză a publicului online actual, cel care

urmărește platformele digitale publice ale instituției – pagina de internet și canalele sale social media.

Analiza s-a desfășurat la începutul lunii iunie a anului 2019, acesteia alăturându-i-se date obținute dintr-un studiu realizat în intervalul februarie-martie 2019, studiu care viza experiența de vizitare a sediului din București al Muzeului Național „George Enescu” și care s-a realizat prin aplicarea unui chestionar online, disponibil pe pagina de internet a muzeului.

Ambele materiale menționate mai sus au fost realizate de autorul articolului, informațiile fiind furnizate de Muzeul Național „George Enescu” și compania S.C. Hass Web Design S.R.L., colaboratoare a muzeului.

1. Prezentarea instituției

Muzeul Național „George Enescu” este o instituție publică de cultură, funcționând în subordinea Ministerului Culturii și Identității Naționale, înființată în anul 1956.

Din anul 2006, instituția integrează cele trei obiective muzeale din România, legate de cea mai importantă

personalitate a muzicii românești, George Enescu: Palatul Cantacuzino din București – sediu central al Muzeului Național „George Enescu”, Casa Memorială „George Enescu” din Sinaia – Vila „Luminiș” (Fig. 1), Casa Memorială „Dumitru și Alice Rosetti-Tescanu – George Enescu” din Tescani, jud. Bacău (Fig. 2).



Figura 1. Casa Memorială „George Enescu” – Sinaia (foto: Alis Vasile)



Figura 2. Secția „Dumitru și Alice Rosetti-Tescanu – George Enescu” – Tescani, jud. Bacău (foto: Alis Vasile)

Cele trei secții ale muzeului au fost proprietăți ale lui George Enescu și ale soției acestuia, Maria (Maruca) Cantacuzino-Enescu, fiind donate statului român cu scopul de a deveni așezăminte culturale și centre de creație artistică (George Enescu a donat Vila Luminiș în anul 1947, Maruca Cantacuzino a donat domeniul de la Tescani în 1947, iar Palatul Cantacuzino și domeniul aferent acestuia în anul 1955)¹.

Specificul Muzeului Național „George Enescu” este, evident, memorialistic și muzical, fiind construit în jurul creației și vieții celui cărui nume îi poartă, având, în același timp, misiunea de a susține și promova creația și arta interpretativă muzicală, românească și străină.

Mai mult decât atât, viziunea managerială actuală este de a apropia creația lui George Enescu și muzica clasică, în general, de toate categoriile de public și promovarea personalității artistului drept brand cultural național, sintagma aleasă pentru a ilustra această direcție fiind

„George Enescu pe înțelesul tuturor”². Sub această egidă, dar nu numai, muzeul derulează un program complex de evenimente culturale, care include o stagiune muzicală proprie, la sediul central, spectacole muzicale realizate de parteneri instituționali, programe educaționale pentru public, inclusiv conferințe cu temă muzicală, tabere de creație muzicală și plastică și, nu în ultimul rând, circuite de vizitare a expozițiilor muzeale permanente de la cele trei secții muzeale, precum și a expozițiilor temporare organizate la sediul din București.

Muzeul Național „George Enescu” desfășoară activități expoziționale și în afara României, în cadrul unor parteneriate internaționale sau al unor programe naționale.

De asemenea, muzeul participă, ca partener, la diverse evenimente internaționale, naționale sau locale, cum sunt „Noaptea Muzeelor”, Festivalul Internațional „George Enescu”, „Zilele Bucureștiului” ș.a.

2. Date privind numărul de vizitatori la sediile instituției (2013-2018)

Pentru a compara datele privind publicul de la sediile muzeului și publicul online, am utilizat informațiile prezentate mai jos.

Datele furnizate de conducerea instituției³ arată că, în anul 2013 s-au înregistrat 30.615 vizitatori la sediile muzeului (plătitori și neplătitori de bilete de intrare), în anul 2014 s-au înregistrat 36.647 de vizitatori, în anul 2015, 41.048 de vizitatori, în anul 2016, 46.154

de vizitatori, în anul 2017, 54.076 de vizitatori, iar în anul 2018, 55.995 de vizitatori.

În anul 2014, 76% dintre vizitatorii muzeului erau tineri, a doua categorie de public, ca pondere numerică, fiind cei de vârstă a treia, numărul adulților activi fiind relativ redus; în anii 2015 și 2016, proporția grupurilor de vârstă se modifică, tinerii rămânând majoritari, cu 53% din totalul vizitatorilor, segmentul adulților activi atingând 33%. 14% este procentul corespunzător adulților seniori, segment cărui îi corespunde un comportament de vizitare fidelizată.⁴

1 https://www.georgeenescu.ro/georgeenescu-ro_doc_14_istoric_pg_0.htm (Accesat: 29 iunie 2019)

2 https://www.georgeenescu.ro/georgeenescu-ro_doc_15_misiune_pg_0.htm (Accesat: 06.02.2019)

3 Andrei, C. 2017. *Proiect de management pentru Muzeul Național „George Enescu” (2017-2022)*. București: nepublicat. Comunicare directă pentru perioada 2017-2018.

4 Profilare rezultată din observații directe în cadrul programelor instituției.

În anul 2017, 49% dintre vizitatori au fost copiii și tineri, 35% adulți activi și 16% seniori. (Fig. 3)

În anul 2018, tinerii și copiii au reprezentat 53% din totalul vizitatorilor, adulții activi – 31%, iar seniorii – 16%. (Fig. 3)

Observăm că, în ultimii trei ani, proporția dintre cele trei categorii de vârstă se păstrează relativ constantă, publicul tânăr fiind cel majoritar, aproape jumătate dintre vizitatori – o medie de 51,66%, urmat de categoria publicului adult activ, cu o medie de 33%, și publicul senior, cu o medie de 15,33%. (Fig. 4)

Îmbucurătoare sunt datele privind numărul anual de vizitatori, în continuă și semnificativă creștere, cu 82,9% în 2018 față de 2013. (Fig. 5)

Figura 3. Numărul vizitatorilor la sediu, pe grupe de vârstă, 2017-2018

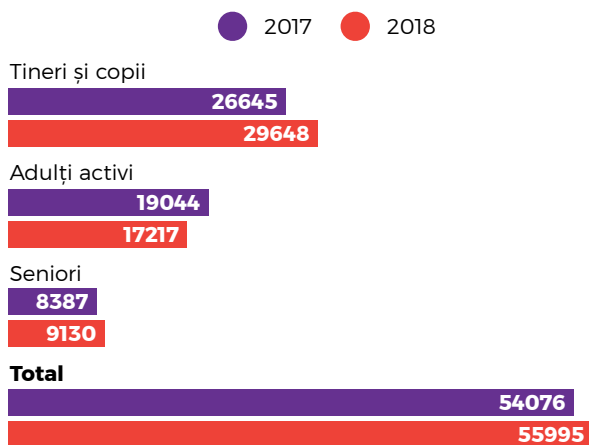


Figura 4. Media ponderii categoriilor de vârstă a vizitatorilor, 2016-2018

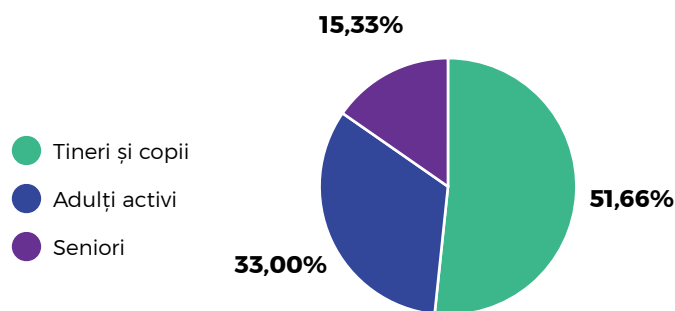
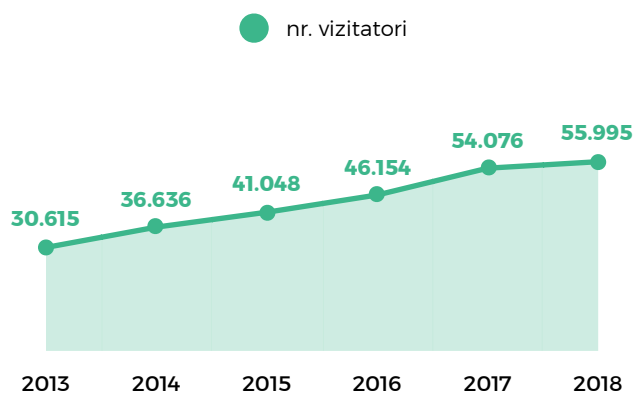


Figura 5. Evoluția numărului anual de vizitatori la sediu – Muzeul Național „George Enescu” (2013-2016)



3. Vizitatorii online ai Muzeului Național „George Enescu”

Așa cum anunțăm în partea introductivă a articolului, pentru analiza publicului online al muzeului, am utilizat datele și instrumentele de analiză aferente platformelor social media – Facebook și Facebook Insights, Instagram, Twitter, YouTube – și paginii de internet www.georgeenescu.ro, cu instrumentul de analiză Google Analytics.

3.1. Facebook⁵

Pagina @MuzeulNaționalGeorgeEnescu a fost creată în octombrie 2010, cu obiectivul principal de a comunica și promova evenimentele culturale organizate de instituție, așadar cu obiective de marketing de

eveniment, având și rol de pagină statică de prezentare – marketing instituțional la nivel de bază.

Datele de audiență ale paginii sunt următoarele:

- **Page followers / urmăritori:** 11.651 de urmăritori la 01.01.2019, 12.173 de urmăritori la 01.06.2019, un total de 522 de urmăritori în primele 5 luni ale anului 2019, o medie lunară de 104,4 urmăritori, ceea ce înseamnă că, păstrând același ritm de creștere, la sfârșitul anului 2019 se vor înregistra cel puțin 12.903 urmăritori.
- **Page likes / aprecieri ale paginii:** 11.654 la 01.01.2019 și 11.948 la 02.06.2019, o creștere de 294 și o medie lunară de 58,8; în același ritm de creștere, la sfârșitul anului numărul de aprecieri ale paginii va ajunge la 12.359 –

5 Facebook Insights – Muzeul Național „George Enescu” (Accesat: 1.06.2019)

o creștere de 6,05%. În perioada 01.06.2017-01.06.2019, numărul de aprecieri a crescut cu 50,93%, de la 7914 la 11945.

- **Grup Facebook:** 656 de membri.
- **Date demografice:** publicul care urmărește și apreciază pagina muzeului este în cea mai mare parte feminin – 75%; publicul feminin este majoritar pentru toate grupurile de vârstă. (Fig. 6)

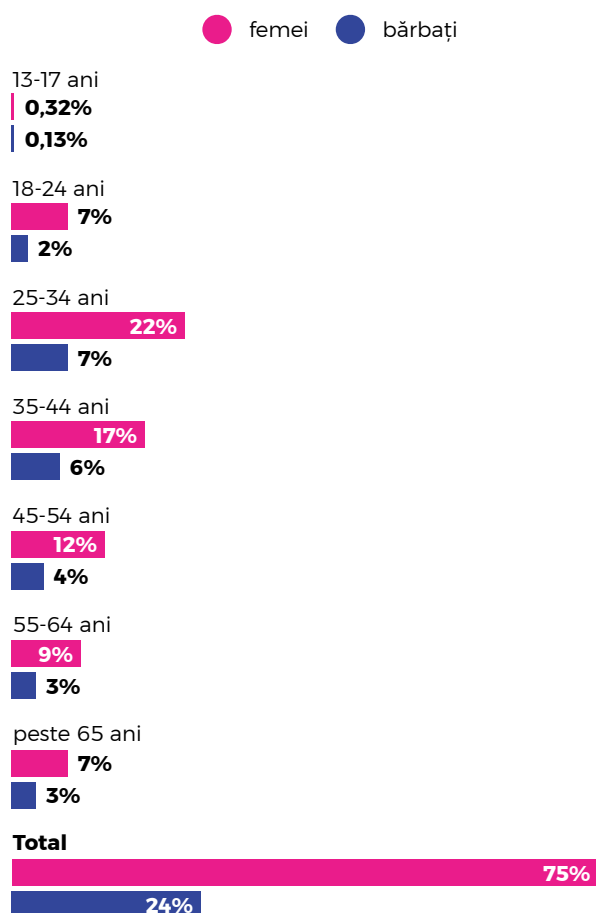
Cel mai numeros grup de vârstă este cel de 25-34 de ani, reprezentând 29% din totalul urmăritorilor paginii, urmat de grupul 35-44 de ani, cu 19% din total, și de grupul 45-54 de ani, cu 16%. Cel mai puțin numeros este

grupul 14-17 ani, cu mai puțin de 0,5%, și următorul, 18-24 de ani, cu 9% – așadar, publicul tânăr. (Fig. 6)

România este țara de unde provin cei mai mulți abonați ai paginii – 10.571, 90,7% din total, Bucureștiul remarcându-se ca oraș principal de reședință, la mare distanță de alte localități – 7.791, 66,85% din total. (Fig. 6)

Abonați cu reședința declarată în orașul Sinaia sunt în număr redus, de 46, cei cu reședința în Bacău sunt în număr de 140, iar cei din Moinești (oraș apropiat de Tescani), în număr de 29.

Figura 6. Facebook – date demografice, Muzeul Național „George Enescu”, iunie 2019



Țară	Vizitatori
Romania	11571
Marea Britanie	231
Italia	154

Oraș	Vizitatori
București	7791
Ploiești	161
Constanța	159

Limbă	Vizitatori
Română	7842
Engleză (US)	2398
Engleză (UK)	1188

3.2. Google Analytics⁶

Pagina de internet a Muzeului Național „George Enescu” este www.georgeenescu.ro, activă din iunie 2009, așadar, de 10 ani, timp în care a înregistrat 537.186 de sesiuni totalizând 1.232.153 de accesări de pagină, cu o durată medie a sesiunii de accesare de 1'41" și cu o medie de 2,29 pagini accesate pe sesiune, primind 425.274 de utilizatori unici – o medie anuală de

42.527 de vizitatori pentru perioada iunie 2009-iunie 2019, comparabilă cu media anuală a vizitatorilor la sediu, din perioada 2013-2018, de 44.089 de vizitatori.

Utilizatorii website-ului sunt în cea mai mare parte femei – 63,98 %, datele corespund perioadei 01.01.2019-04.06.2019⁷. Față de perioada 01.01.2018-04.06.2019, se constată o ușoară echilibrare a celor două categorii, de aproximativ 1%. (Fig. 7)

6 <https://analytics.google.com> – Raportări pentru www.georgeenescu.ro (Accesat: 1.06.2019)

7 <https://analytics.google.com> – Raportări pentru www.georgeenescu.ro (Accesat: 4.06.2019)

În ceea ce privește vârsta, există un echilibru între categoriile de public tânăr, public de vârstă medie și publicul senior, categoria de vizitatori cu vârsta între 25 și 34 de ani fiind cea mai numeroasă – 29,64%. Publicul din categoria 18-24 de ani reprezintă 15,49% dintre vizitatorii website-ului www.georgeenescu.ro, existând în această zonă demografică un potențial suplimentar. (Fig. 8)

Observăm că, față de structura de vârstă a audienței de pe platforma Facebook, website-ul are un public mai tânăr, grupul de vârstă dominant în ambele canale online fiind cel de 25-34 de ani (29,64% pentru website și 29% pentru Facebook); Facebook are o audiență mai mare cu aproximativ 3% în rândul grupurilor de vârstă 44-65+ și mai redusă cu cca 6,5% la categoria 18-24 de ani, confirmându-se popularitatea mai mare a platformei în rândul publicului matur. (Fig. 9)

Figura 7. Date demografice vizitatori website www.georgeenescu.ro – sex (2018-2019)

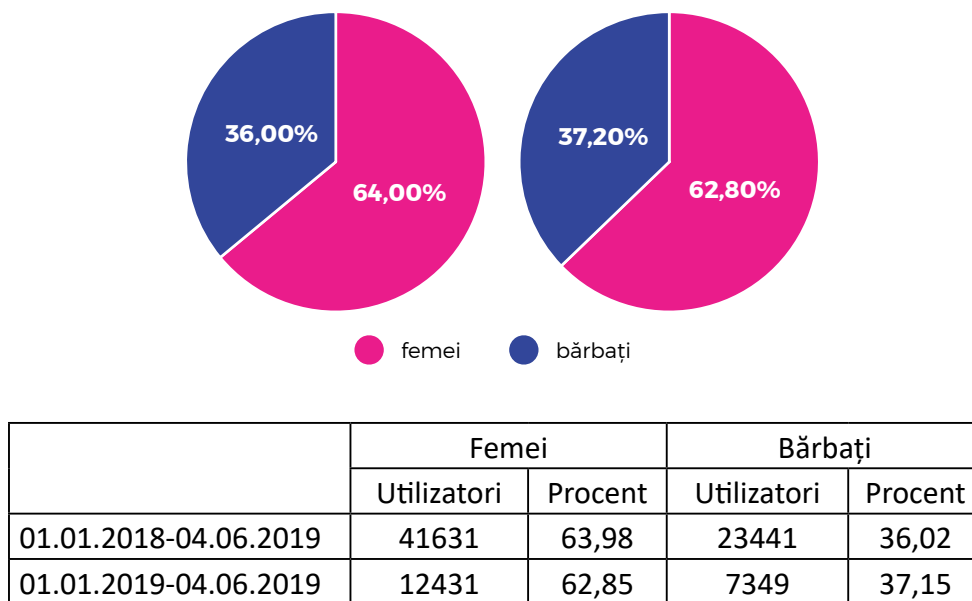


Figura 8. Date demografice vizitatori website www.georgeenescu.ro (2018-2019) – vârstă

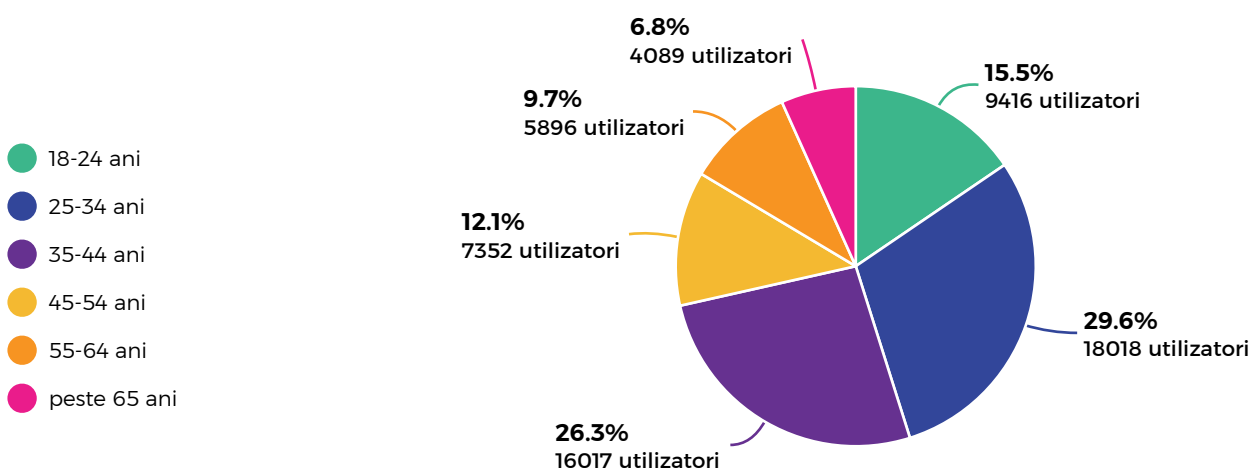
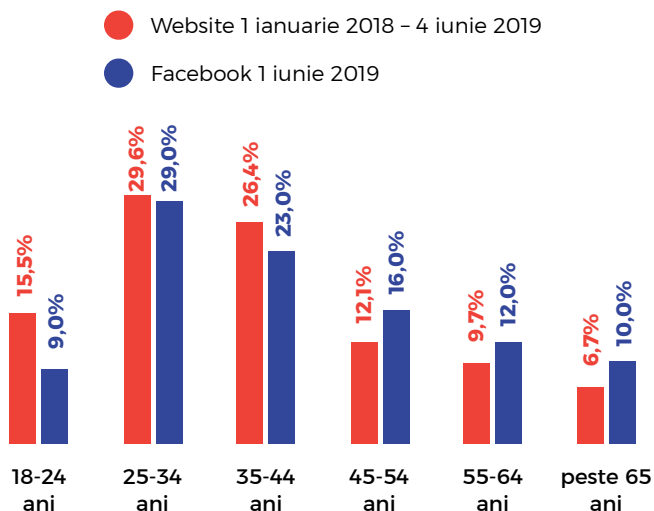


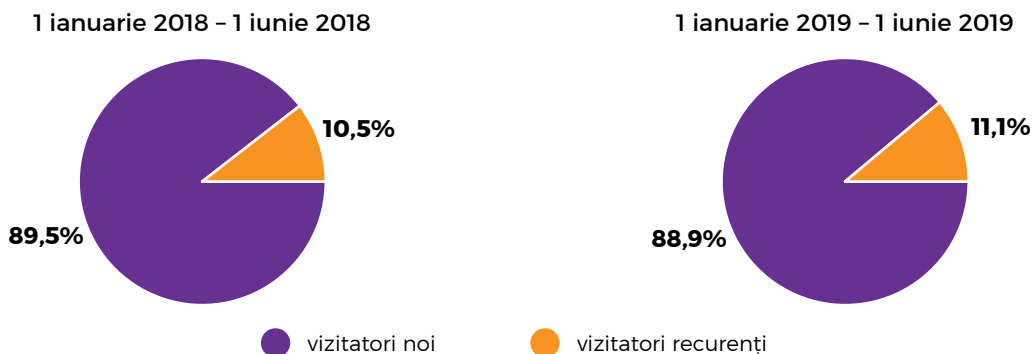
Figura 9. Date demografice public online Muzeul Național „George Enescu” – vârstă



Majoritatea utilizatorilor sunt din România – 83,98%, 44,88% fiind din București. Remarcăm o mai mare varietate a zonelor geografice de proveniență a vizitatorilor website-ului, față de structura audienței Facebook, unde 66,85% dintre urmăritori sunt din București.

Aproximativ 11% dintre vizitatorii paginii sunt recurenți, creșterea traficului fiind asigurată de utilizatori noi.

Figura 10. Date vizitatori noi / vizitatori recurenți www.georgeenescu.ro – primele 5 luni ale anilor 2018 și 2019



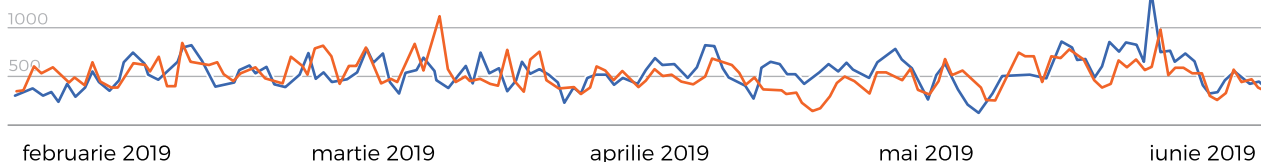
Traficul paginii este în continuă creștere anuală; spre exemplificare, perioada 1.01.2019-01.06.2019 a înregistrat o creștere de 2.25% de afișări de pagină,

față de aceeași perioadă a anului 2018; cea mai accesată pagină, cea dedicată biografiei lui George Enescu, a înregistrat o creștere de 11.93%. (Fig. 11)

Figura 11. Evoluție număr de afișări de pagină – date comparative pentru primele 5 luni din 2019 și 2018.

www.georgeenescu.ro

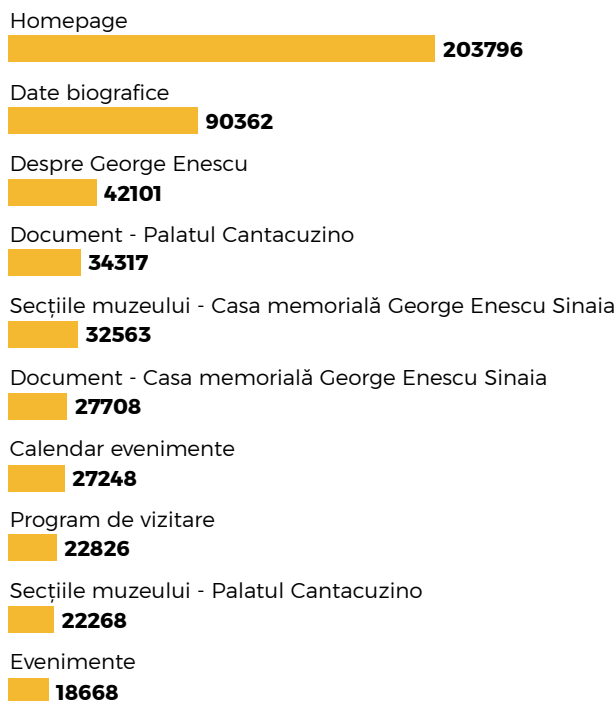
Afișări de pagină



Pagina George Enescu - Date biografice

1 ianuarie 2018 – 1 iunie 2018	80.770
1 ianuarie 2019 – 1 iunie 2019	82.589

Figura 12. Afișare pagini website www.georgeenescu.ro
– 01.06.2009-01.06.2019



Din punctul de vedere al categoriilor de pagini accesate, din cele 1.232.153 de afișări, cele mai multe au fost făcute pe prima pagină – Homepage, 16,54%; secțiunea cu informații biografice despre George Enescu este, așa cum am menționat deja, cea mai accesată pagină de conținut – 7,3% dintre afișări, urmată de cea cu informații despre Palatul Cantacuzino – 2,79%, și de cea cu informații despre Casa Memorială din Sinaia – 2,64%. (Fig. 12)

3.3. Instagram⁸

Canalul social media de pe platforma Instagram a fost deschis în anul 2017. În prezent, instituția are 851 de urmăritori, cu o rată de apreciere a postărilor între 10 și 117. Muzeul nu are o strategie de prezență digitală dedicată acestei platforme, ca și în cazul celorlalte canale online, postările fiind destinate promovării sau comunicării unor evenimente culturale organizate de instituție.

3.4. YouTube

Canalul YouTube al muzeului are 137 de abonați, în prezent⁹, fiind deschis în luna mai a anului 2010. Materialele video postate de instituție sunt diverse, majoritatea fiind înregistrări parțiale ale unor

⁸ <https://www.instagram.com/muzeulgeorgeenescu/> (Accesat: 4 iunie 2019)

⁹ La data de 4 iunie 2019

evenimente culturale organizate de muzeu sau partajări ale unor materiale despre George Enescu sau despre secțiunile muzeale, realizate de terți. Numărul de vizionări variază între câteva zeci și sute, cu un vârf de 25.000 de vizualizări pentru un extras dintr-o compoziție a lui George Enescu prezentată în concert. Se remarcă lipsa unei periodicități a postărilor, cea mai recentă fiind din decembrie 2017. Platforma nu permite analize detaliate privind structura publicului, însă interesul crescând pentru materiale video face ca potențialul de dezvoltare al acestui canal să fie ridicat.

3.5 Studiu online privind experiența de vizitare a Palatului Cantacuzino – sediul central al Muzeului Național „George Enescu”

În perioada februarie-martie 2019, Muzeul Național „George Enescu” a aplicat un chestionar online care viza experiența de vizitare a Palatului Cantacuzino din București, sediu central al instituției; s-au analizat 168 de răspunsuri; obiectivul principal al acestei cercetări calitative era fundamentarea proiectului de reamenajare a expoziției permanente a muzeului, adiacent colectându-se și informații demografice despre respondenți, pe care le prezentăm aici spre comparație cu datele de audiență ale principalelor platforme online prezentate anterior – pagina de internet și canalul Facebook.

Grupul de **vârstă** 55-64 de ani a fost mai numeros în rândul respondenților la chestionarul de satisfacție a vizitării, în detrimentul grupului 25-34 de ani, față de structura publicului paginii de internet și a paginii Facebook (Fig. 15), deși chestionarul a fost distribuit prin intermediul celor două platforme, fapt ce indică o disponibilitate mai mare de participare a grupului 55-64 de ani. (Fig. 13)

Figura 13. Structură grupuri de vârstă respondenți – studiu Muzeul Național „George Enescu”, 2019

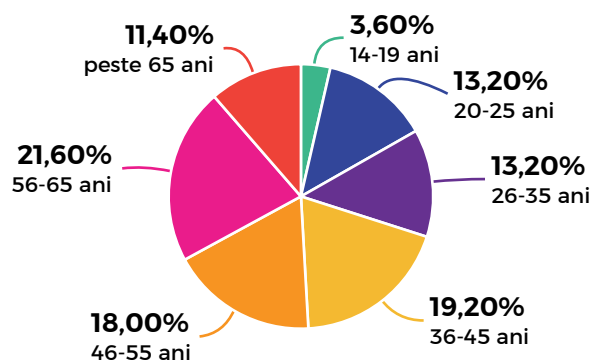
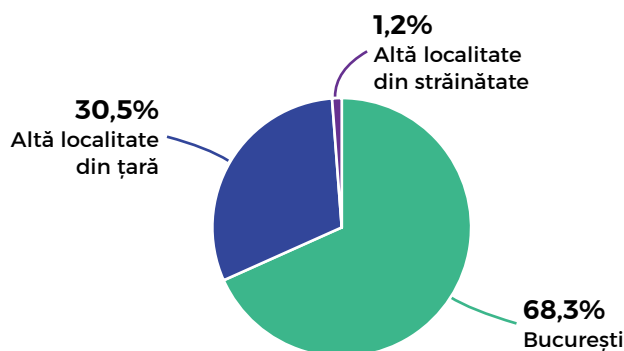
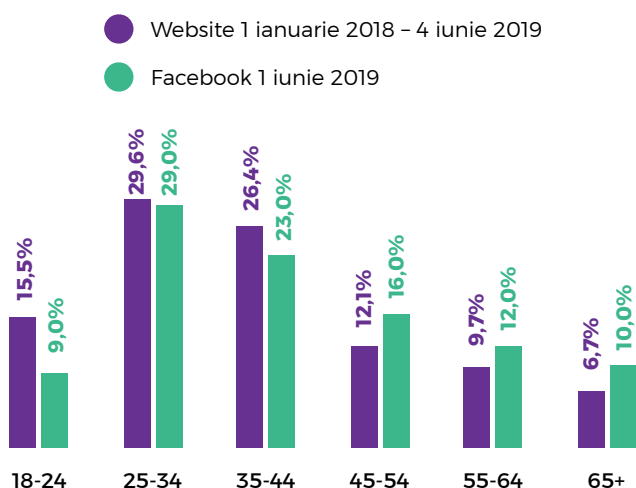


Figura 14. Localitatea de domiciliu a respondenților – studiu Muzeul Național „George Enescu”, 2019



Proveniența majoritar din Capitală a publicului este confirmată și de rezultatele studiului – 68,3% fiind din București. (Fig. 14)

Figura 15. Date demografice public online Muzeul Național „George Enescu” – vârstă, 2019



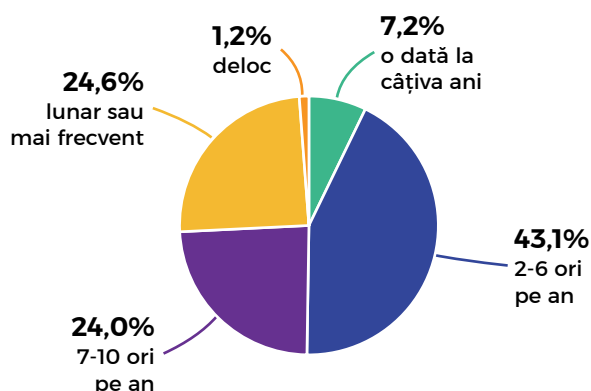
Alte date colectate au vizat **nivelul studiilor** absolvite de participanții la studiu, sectorul de activitate și frecvența cu care aceștia vizitează muzee.

Rezultatele au arătat un nivel ridicat de educație, majoritatea respondenților având cel puțin studii superioare la nivel de licență – 86,8%, dintre care 43,1% studii postuniversitare (inclusiv doctorat, 12,6%).

Cea mai mare parte a participanților sunt **activi profesional**, în proporții egal împărțite între sectorul public (25,7%) și sectorul privat (27,5%), sau antreprenori (7,2%), pensionarii reprezentând 19,2% din total, iar studenții și elevii, 11,4%, în vreme ce 9% se află într-o altă situație.

Explicând, în opinia noastră, disponibilitatea de a răspunde la chestionar, datele privind **frecvența vizitării** de instituții muzeale au indicat faptul că respondenții sunt vizitatori regulați, fideli, cu mai multe vizite efectuate anual – 91,6%. (Fig. 16)

Figura 16. Frecvența vizitării – Muzeul Național „George Enescu”



4. Audiențe canale social media – alte instituții muzeale de importanță națională

Pentru o punere în perspectivă a audienței online a Muzeului Național „George Enescu”, am realizat o analiză comparativă (cantitativă) a audienței online a unor instituții similare Muzeului Național „George Enescu”, utilizând datele publice privind numărul de abonați la canalele social media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) ale respectivelor instituții muzeale, date valabile la data de 6 iunie 2019.

Aceste instituții au fost selectate după câteva criterii reprezentând caracteristici comune cu Muzeul Național „George Enescu”: instituții muzeale de importanță

națională, funcționând în subordinea Ministerului Culturii și Identității Naționale, ca și Muzeul Național „George Enescu” (Muzeul Național de Artă al României, Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul Național de Artă Contemporană, Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”, Muzeul Național al Țăranului Român, Muzeul Național de Istorie Naturală „Gr. Antipa”, Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi Românești, Muzeul Național „Vasile Grigore – pictor și colecționar”, Muzeul Național Peleş, Muzeul Național Brukenthal); muzee de importanță națională cu sediul în București, ca și

Muzeul Național „George Enescu” (Muzeul Municipiului București, Muzeul Național al Literaturii din București).

Așadar, în ceea ce privește prezența în mediul online, prin analiza canalelor de comunicare social media ale altor muzee de importanță națională, atât din București, cât și din alte localități, prin observație directă se constată că și acestea practic aproape exclusiv marketingul de eveniment, neevidențiindu-se campanii de marketing instituțional sau pachete educaționale online (cu excepția conținutului educațional postat pe canalele proprii social media de Muzeul Național de Științe Naturale „Gr.

Antipa”, Muzeul Național al Țăranului Român, Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi).

Pentru platformele Instagram, YouTube și Twitter, datele sunt relativ similare pentru cele 13 instituții analizate, cu platforma Twitter cel mai puțin utilizată, audiența fiind scăzută pentru toate muzeele monitorizate; doar 5 instituții utilizează toate cele 4 canale social media (Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul Național de Artă al României, Muzeul Național al Țăranului Român, Muzeul Național de Istorie Naturală „Gr. Antipa”, Muzeul Național al Literaturii din București). (Fig. 17)

Figura 17. Date de audiență pe canale social media – muzee naționale, iunie 2019

Date prezență social media instituții muzeale de importanță națională – 6 iunie 2019								
Instituție	Facebook		Instagram		YouTube		Twitter	
	Aprecieri	Urmăritori	Abonați	Postări	Abonați	Postări	Abonați	Postări
Muzeul Național „George Enescu”	12.592	12.817	852	112	137	42	-	-
Muzeul Național de Istorie a României	11.450	11.575	954	296	30	38	718	3.108
Muzeul Național de Artă al României	15.009	15.360	346	6	81	79	1.410	2.583
Muzeul Național de Artă Contemporană	22.285	23.036	2.141	225	69	28	-	-
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	28.039	28.711	1.565	162	-	-	87	55
Muzeul Național de Istorie Naturală „Gr. Antipa”	39.588	39.894	1.471	178	10	5	117	25
Muzeul Național al Țăranului Român	94.130	94.810	1.109	96	78	28	4.511	5.987
Muzeul Național Peleş	36.564	36.449	36	9	-	-	-	-
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi	15.585	16.240	850	110	-	-	-	-
Muzeul Național „Vasile Grigore – pictor și colecționar”	2.707	2.763	-	-	-	-	-	-
Muzeul Național Brukenthal – Sibiu	5.806	5.929	554	43	-	-	-	-
Muzeul Municipiului București	14.800	15.126	593	76	238	237	-	-
Muzeul Național al Literaturii Române – București	17.042	17.584	446	71	49	32	7	43

Platforma Facebook este cea mai populară, înregistrând date de audiență net superioară celorlalte canale de socializare, 11 dintre cele 13 instituții înregistrând peste 10.000 de aprecieri ale paginilor proprii, conducătorul detașat al clasamentului fiind Muzeul Național al Țăranului Român, cu 94.130 de

aprecieri, urmat, la distanță, de Muzeul Național de Istorie Naturală „Gr. Antipa”, cu 39.588 de aprecieri. Muzeul Național al Țăranului Român ocupă primul loc și în ceea ce privește abonații la canalul său Twitter (4.511 abonați). (Fig. 18)

Figura 18. Date audiență canale social media - clasament instituții muzeale, iunie 2019



Concluzia care se impune, nu doar pentru Muzeul Național „George Enescu”, în considerarea rezultatelor modeste de audiență obținute de organizațiile muzeale analizate, rezultate ce nu depășesc 100.000 de abonați pentru niciunul dintre canalele social media la care am făcut referire (în unele cazuri, numărul de abonați fiind chiar mai mic de 100), este cea a unui potențial încă nevalorificat în mediul online, care poate oferi oportunități de adresabilitate în primul rând la distanță, la nivel național și internațional, și oportunități de comunicare rapidă, condensată și fără costuri speciale pentru public.

Astfel de analize reprezintă, desigur, doar un punct de pornire pentru studii suplimentare de identificare a tipurilor de conținut ce pot atrage un număr mai mare de vizitatori online, a modalităților de comunicare a acestui conținut și, nu în ultimul rând, a categoriilor de public online potențial cărui muzeele să i se adreseze în viitor.

5. Profilul vizitatorului online al Muzeului Național „George Enescu”

Așa cum s-a precizat în secțiunile anterioare ale lucrării, Muzeul Național „George Enescu” se adresează tuturor categoriilor de public, acordând o atenție specială atragerii și menținerii publicului tânăr.

Data fiind localizarea secțiilor muzeale ale instituției, audiența vizată cu predilecție este cea din București, Sinaia și cea din proximitatea localității Tescani, jud. Bacău (în special Moinești și municipiul Bacău).

Comparația dintre publicul vizitator la sediu și publicul online a indicat o relativă similitudine în ceea ce privește ponderea categoriilor de vârstă, rezultatul oarecum neașteptat fiind numărul mai ridicat al publicului tânăr și școlar la sediu față de cel online.

Analiza publicului online a profilat cu claritate audiența actuală principală a muzeului – **public feminin, din București, cu vârsta între 25 și 44 de ani**, acestei categorii trebuind să îi fie adresate programe mai bine adaptate, inclusiv cu scopul identificării unor influențatori în rândul acestei categorii (cadre didactice, părinți, jurnaliști).

Aceste date indică și necesitatea dezvoltării de materiale digitale dedicate unor alte segmente de public:

- publicului potențial din cele două zone geografice în care funcționează secțiile secundare ale instituției – Sinaia (jud. Prahova) și Tescani (jud. Bacău), dar și din alte regiuni ale României;
- publicul internațional, din afara României, dată fiind notorietatea lui George Enescu;
- publicului foarte tânăr, din grupa de vârstă 18-24 de ani și din grupa 14-18 ani, inclusiv prin abordarea unor platforme online predilecte acestei categorii;
- publicul masculin, în prezent mult mai puțin numeros decât cel feminin.

De asemenea, așa cum am afirmat și în secțiunea anterioară, este necesară elaborarea unor strategii și a unui conținut digital specializat care să atragă un număr mai mare de vizitatori online și să valorifice, dacă nu la maximum, cel puțin într-o măsură mai mare, vastul potențial al mediului online.

6. Resurse bibliografice:

- Andrei, C. 2017. *Proiect de management pentru Muzeul Național „George Enescu” (2017-2022)*. București: nepublicat.
- Bollo, A. Da Milano, C. Gariboldi, A. Torch, C. 2017. *Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Bruxelles: European Commission.
- The Audience Agency. 2017. *Creating an Effective Audience Development Plan* <https://www.theaudienceagency.org/insight/guide-to-audience-development-planning> (7 octombrie 2019).
- Pagina de internet a Muzeului Național „George Enescu”, www.georgeenescu.ro (iunie 2019)
- <https://analytics.google.com> (iunie 2019)
- <https://www.facebook.com/business/insights> (iunie 2019)
- <https://www.instagram.com/> (iunie 2019)
- <https://twitter.com/> (iunie 2019)
- <https://www.youtube.com/> (iunie 2019)

Alis Vasile
Consultant - cultural management
contact@alisvasile.ro

GLOBAL TRENDS IN MUSEUM DIPLOMACY; POST-GUGGENHEIM DEVELOPMENTS

Natalia GRINCHEVA, *Global Trends in Museum Diplomacy; Post-Guggenheim Developments*, Routledge, London and New York, 2020, 130 pp., ISBN: 978-0-8153-7094-9 și 978-1-351-19027-5.

Dr. Virgil Ștefan NIȚULESCU

ABSTRACT

The last book (published by Routledge, in a series co-ordinated by Kylie Message) of the young researcher at the Melbourne University, Natalia Grincheva, is devoted to the analysis of an emerging phenomenon, that of cultural diplomacy made through and by museums. The author takes into consideration three cases: the Guggenheim, the K11 Foundation and the Hermitage. Of course, there are, both, similarities and differences between the three organisations, but Grincheva is interested in emphasising mainly those connected with the soft power of cultural diplomacy.

Key-words: Museums involved in cultural diplomacy.

Cercetătoare la Universitatea din Melbourne, Natalia Grincheva s-a afirmat, în ultimul deceniu, prin mai multe publicații care sunt rodul unei activități apreciate de numeroase fundații internaționale, în domenii precum diplomația culturală, rolul muzeului în societate și influența mediului numeric în promovarea patrimoniului cultural. După studii întreprinse în SUA, Germania, Spania, Finlanda și Canada, a obținut titlul de doctor în științe la Universitatea Concordia din Montreal, în 2016. Cea mai recentă lucrare a sa, care va apărea tipărită în 2020, reprezintă, în fapt, o sinteză a multora dintre preocupările sale în tot acest timp.

Lucrarea – al cărei titlu ar putea fi tradus *Curenți mondiale în diplomația muzeală* – apare, la Editura Routledge, în cadrul seriei *Museums in Focus*, al cărei coordonator este Kylie Message, prodigioasă autoare și cercetătoare recunoscută în domeniul studiilor muzeale la Universitatea Națională Australiană din Canberra. Coordonatoarea seriei s-a angajat să publice lucrări provocatoare, care să pornească de la premisa că muzeele nu sunt, prin definiție, nici publice, nici folositoare și că ele trebuie să își dovedească atât utilitatea, cât și caracterul eminent public prin activitatea lor curentă.

Volumul Nataliei Grincheva are drept premise două constatări. Mai întâi, aceea că muzeele au evoluat de la postura de depozitari ai patrimoniului cultural la aceea de jucători activi în domeniul economic al culturii. A doua este că această transformare a reconfigurat diplomația culturală mondială, pentru că muzeele au devenit actori pe piața mondială culturală, chiar și fără a mai fi sprijinite de guvernele naționale care, cam peste tot în lume, au redus, procentual, finanțările alocate muzeelor pentru marile lor expoziții internaționale. În mod evident, exemplul cel mai la îndemână pentru această tendință este Guggenheim, cel care, practic, a inventat franciza muzeală, după înființarea muzeelor de la New York (1939) și Veneția (1951), prin ramurile sale de la Bilbao (1997), Berlin (1997 – 2013), Las Vegas (2001 – 2008) și Abu Dhabi (anunțat în 2006 și a cărei construcție ar urma să înceapă „în curând”, după cum s-a spus în 2019), fără a mai socoti încercările eșuate de a deschide un nou muzeu la Veneția (1998 – 2007), precum și cele de la Rio de Janeiro (1998 – 2005), Taichung (în Taiwan, 2002 – 2005), Guadalajara (2004 – 2008), Vilnius (2007 – 2010) și Helsinki (2010 – 2016) – toate cele din urmă soldate cu eșecuri, după ce fuseseră lansate concursuri pentru

construirea sediilor. Între acestea, ar putea fi amintite și tratativele pe care le-am purtat în 2006 cu Thomas Krens (directorul Fundației Solomon R. Guggenheim în perioada 1988 – 2008) pentru deschiderea unui muzeu Guggenheim la București; am fost, desigur, doar unul dintre foarte numeroșii interlocutori ai lui Krens, din peste 100 de orașe ale lumii, în deceniile în care el s-a aflat la conducerea Fundației... Chiar dacă aceste muzee nu s-au mai înființat, Guggenheim a itinerat numeroase expoziții în întreaga lume. Mai mult decât atât, modelul a fost preluat de alte câteva mari muzee ale lumii: Tate, Pompidou, Getty, Paley Center (din New York), Reina Sofia, Imperial War, Luvrul, Ermitajul, Caixa și Ludwig. De altfel, muzeul efemer de la Las Vegas, precum și cel doar planificat, de la Vilnius, erau niște companii mixte, organizate de Guggenheim și Ermitaj (în cazul Las Vegas, Ermitajul a intrat în asociațiune în 2001 și a ieșit în 2003). Autoarea volumului este interesată de „maniera dulce” (*soft power*) pe care o exercită muzeele în modelarea diplomației culturale mondiale, servind interesele țărilor lor de origine, dar dovedind, în același timp, propria lor forță de convingere. Este propus, drept exemplu, cazul lui Neil MacGregor, care la apogeul carierei sale a condus Muzeul Britanic (2002 – 2015), iar acum este directorul fondator al Forumului Humboldt, la Berlin. MacGregor a discutat, în 2003, cu Tony Blair și a reușit să îl determine să convingă forțele americane să nu distrugă Muzeul Național din Bagdad. Sunt amintite, totodată, relațiile foarte bune între muzeele iraniene și Muzeul Britanic, în anii 2010 – 2011, într-o perioadă în care Iranul înghețase, practic, orice negociere cu Regatul. Este adevărat că autoarea trece sub tăcere faptul că același MacGregor a refuzat, în 2014, medierea UNESCO privind vechiul diferend între Regat și Grecia referitor la „marmurele lui Elgin”... Prin relațiile internaționale pe care muzeele le întrețin, ele satisfac condițiile necesare pentru diplomația non-statală – așa cum aceasta a fost definită de Kadir Jun Ayhan, într-o lucrare din 2018 –, servind interesul public, prin promovarea relațiilor interumane.

Autoarea este un partizan declarat al aserțiunii australiencei Derina McLaughlin (datând din 1997), potrivit căreia noua muzeologie este rezultatul „convergenței între muzee, industria patrimoniului, turism, realizarea de profit și oferirea de plăcere”. Pentru a susține această premisă, sunt luate în discuție, detaliat, trei cazuri: Guggenheim, K11 (fundație înființată în 2010 în Hong Kong de Adrian Cheng și extinsă rapid, prin expoziții, rezidențiate, cercetări și parteneriate, în restul Chinei și în afara ei, în Spania, Regatul Unit, Franța și SUA) și Ermitajul.

Primul caz este cel mai notoriu, marcând, prin managementul economistului Thomas Krens și cu sprijinul total al lui Peter Lawson-Johnston, președintele Consiliului de Administrație (1969 – 1995), transformarea *de facto* a fundației într-o corporație. Grincheva analizează, sintetic (sursele de informare sunt, realmente, uriașe), politica de dezvoltare adoptată de Krens, care s-a bazat mai puțin pe donații, cât, în mult mai mare măsură, pe închirierea spațiilor muzeale către mari firme din industria modei și a autovehiculelor și, în general, pentru organizarea de evenimente ale corporațiilor și pe veniturile provenite din magazine, restaurante și activitatea de cinematograf. Pe plan expozițional, se poate spune că Guggenheim a fost, practic, inventatorul *blockbuster*-elor, itinerate în întreaga lume. Sunt amintite două dintre cele mai îndrăznețe, dar și cele mai de succes realizări: *Arta motocicletei* (1998) și *Giorgio Armani* (2004). După cum remarca John Loughery, într-un articol din 2001, prima dintre aceste două expoziții a marcat trecerea de la studiul academic artistic serios la programele senzaționaliste. Deja, în 2002, în conștiința publică americană, numele Guggenheim era asociat cu cele ale marilor corporații industriale. În 2009, Krens își expunea crezul potrivit căruia nu contează numărul clădirilor administrate și al expozițiilor realizate, ci acela al vizitatorilor, motiv pentru care Guggenheim a încheiat parteneriate profitabile cu Google și YouTube, reușind să atragă chiar și 10 milioane de vizitatori virtuali, într-o singură zi, la un eveniment transmis în direct. Dar parteneriatul cel mai de succes a fost cel cu banca elvețiană UBS (a 11-a bancă din Europa), care a investit, în șapte ani (2012 – 2018), 40 de milioane de dolari într-un proiect intitulat *Guggenheim UBS MAP Global Art Initiative*, care a reunit numeroși artiști contemporani din Asia de Sud și de Sud-Est, America Latină, Orientul Apropiat și Africa de Nord, pe care i-a promovat în expoziții din New York, Hong Kong, Singapore, Ciudad de México, Londra și Milano. S-a considerat că, mai ales prin acest proiect, Guggenheim a contribuit la efortul de diplomație culturală americană, în zone în care SUA nu se bucură de prea multă simpatie.

Fiind organizată ca o fundație privată de interes public, Guggenheim obține și fonduri guvernamentale. Acestea se cifrează la 3% din bugetul total al muzeului. Comparativ, Muzeul Britanic este subvenționat în proporție de 30%, Luvrul în proporție de 50%, iar Ermitajul în proporție de 83%. Tocmai de aceea, Grincheva trage concluzia că Guggenheim reprezintă „produsul logic al mediului național economic și politic” și că, prin succesul mondial al „corporației”, modelul liberal american este promovat în întreaga lume, tot așa cum modul de viață american

este promovat prin producțiile hollywoodiene. Cu toate că în niciun moment Guggenheim nu a urmărit să sprijine explicit politica externă a SUA, succesul său internațional constituie un element fundamental al diplomației muzeale americane. Autoarea o citează, în acest sens, pe Andrea Fraser, care, în 2006, a constatat că Guggenheim a devenit „modelul călăuzitor al mondializării pentru muzee”.

În contextul unui *boom* fără precedent al muzeelor în China, între care multe sunt înființate de miliardari locali, autoarea se ocupă, în mod special, de K11, compania care a adus arta contemporană în malluri. Pentru a-i dovedi popularitatea, autoarea remarcă faptul că expozițiile fundației aduc, adeseori, mai mulți vizitatori decât muzeele publice – care investesc mai mult în clădiri și servicii pentru public decât în expoziții. Acesta este și un scop declarat al fondatorului, Adrian Cheng, dar el este subsumat unui altuia, superior, admis ca atare, în 2016: „K11, sper, poate deveni un simbol al puterii *soft* a artei și culturii contemporane chineze.” Fără să aibă o colecție stabilă proprie, K11 este un organizator și promotor al expozițiilor de artă chineze în întreaga lume. Spre deosebire de Guggenheim, K11 își asumă public rolul de diplomat cultural al Chinei. Ross Leo, directorul Fundației, spunea, în 2018: „Suntem o instituție privată, dar ar fi greșit să se spună că nu facem parte din sectorul cultural chinez.” Grincheva remarcă faptul că nici nu ar putea fi altfel, din moment ce, chiar și acum, în cazul expozițiilor realizate în China, K11 se confruntă cu cenzura ideologică. Dincolo de acest impediment, autonomia economică a Fundației este totală.

Ermitajul a preluat ideea francizei de la Guggenheim, organizând mai multe fundații de prieteni ai muzeului rus în Olanda (1994), SUA (1995), Canada (1997), Regatul Unit (2003), Italia (2012), Israel (2013) și Finlanda (2016), dar și filiale, atât în Rusia (la Kazan, în 2005; în proiect sunt mai multe altele, la Ekaterinburg, Omsk, Vladivostok și Moscova), cât și în străinătate (Amsterdam, 2004, cu altele proiectate la Barcelona și Shanghai). Dar prima filială adevărată a fost cea de la Las Vegas, realizată în cooperare cu Guggenheim, ca urmare a unei întâlniri între Krens și directorul general (din 1992) al Ermitajului, Mihail Piotrovsky, și la care cele două muzee au renunțat, din motive financiare. Trebuie menționat că rețeaua de fundații a fost inițiată de Piotrovsky fără vreun sprijin guvernamental. În schimb, aceasta a adus beneficii financiare extraordinare Ermitajului, mai ales la mijlocul deceniului zece al secolului trecut, când muzeul a fost aproape de a fi închis, în lipsa finanțărilor guvernamentale. Toate fundațiile sunt conduse, organizate și finanțate din resurse locale,

dar promovează limba, arta și cultura ruse, ajutând dezvoltarea Ermitajului. Chiar și prima filială a muzeului în străinătate, la Amsterdam, a fost înființată tot cu bani olandezi (mai exact, ai Loteriei naționale), costurile cifrându-se la aproximativ 54 de milioane de euro. Ernst Veen, directorul fondator al Ermitajului din Amsterdam, a recunoscut că scopul profund al instituției este acela de a promova relațiile politice între Olanda și Rusia. În 2013, de exemplu, cu ocazia aniversării a 200 de ani de relații culturale între Rusia și Olanda, muzeul, care a găzduit o expoziție dedicată lui Petru I, a fost și locul în care s-au purtat discuții între Vladimir Putin și regele Willem Allexander. Aproape toți criticii au remarcat că, în toți acești ani, Piotrovsky a reușit să mențină Ermitajul pe o linie a cercetării și a punerii savante în valoare a artei. Deși a adoptat moda francizelor, Ermitajul nu a abdicat de la modelul său teoretic fondator. Respectatul conducător al muzeului remarcă, de altfel, că „muzeul este asemenea unui templu”. Aș adăuga, așa cum l-am cunoscut pe Piotrovsky, că el se consideră a fi asemenea unui preot care oficiază într-un templu...

Din păcate, Natalia Grincheva nu încearcă să arate și care este cauza pentru care muzeul rus s-a dezvoltat în altă direcție decât cel american. Ar fi acesta, în sine, subiectul unei alte cărți.

Concluzia volumului este rezumată într-un paragraf: „Diplomația muzeală este dinamică. Ea reflectă schimbările sociale, culturale și politice care au loc în întreaga lume. Această carte documentează modul în care francizarea muzeelor și corporatizarea mondială au provocat și au inovat diplomația muzeală în era globalizării neoliberale. Această cercetare este menită să inspire explorarea, în continuare, a noilor tendințe în diplomația culturală, prin intermediul muzeelor și al «geografiilor» lor culturale și politice.”

Lucrarea Nataliei Grincheva centralizează discuții care au loc în lumea muzeală cu mare frecvență în ultimele două decenii, mai ales bazându-se pe o bibliografie bogată, dar, din nefericire, exclusiv de limbă engleză. Este păcat însă că autoarea nu a încercat să găsească și alte cazuri, în contemporaneitate, în care muzeele joacă rolul unor diplomați culturali neguvernamentali, pentru că cele trei situații analizate sunt, fiecare în felul ei, doar excepții – care, ce-i drept, pot anunța dezvoltări ulterioare interesante, în plan politic și cultural internațional, deopotrivă.

Dr. Virgil Ștefan NIȚULESCU

Manager

Muzeul Național al Țăranului Român

vsnitulescu@yahoo.co.uk



REUNIUNEA ANUALĂ A REȚELEI EUROPENE EGMUS – EDIȚIA 2019

EGMUS este un grup fondat în anul 2002, având ca principal scop colectarea, intercorelarea și publicarea anuală de date statistice din sectorul muzeal.





Acest grup a contribuit activ la dezvoltarea standardelor ISO 18461 și la susținerea ISO/CD 21246. EGMUS susține și promovează armonizarea statisticilor muzeale în colaborare cu Eurostat. Statisticile furnizate de acest grup cuprind:

- Numărul muzeelor
- Tipul de muzeu (de artă, știință, istorie etc.)
- Numărul expozițiilor
- Numărul angajaților și al voluntarilor

Ediția de anul acesta a avut loc la București, fiind organizată de Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, în parteneriat cu Muzeul Național al Țăranului Român, în perioada 22-24 octombrie, la sediul INCFC.

În cadrul întâlnirilor, membrii grupului EGMUS se concentrează pe dezvoltarea aspectelor legate de muzeu, de la importanța documentației pentru obiectele și colecțiile disponibile la relația dintre muzeu și reprezentarea lor virtuală pe internet, la ofertele educaționale și grupurile țintă ale muzeelor. O realizare majoră a EGMUS este chestionarul standard pentru colectarea de date statistice privind muzeele, care ar trebui incluse în sondajele naționale și europene viitoare pentru a obține informații statistice comparabile cu privire la muzeele din Europa.





EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC