

IMAGINEA MUZEELOR DE ETNOGRAFIE DIN ROMANIA PE PAGINA DE WEB

dr. Ligia FULGA

Secolul al XXI-lea se caracterizează, deocamdată, ca cea mai rapidă perioadă de dezvoltare și perfecționare a tehnologiilor și informațiilor. În acest context, apariția Internetului devine inevitabil cea mai rapidă informare posibilă la ora actuală, reușind să aibă o multitudine infinită de contacte cum nu a fost realizabil vreodată.

Necesitatea schimbului de informații și de cunoaștere a arătat că site-urile sunt „cărți de vizită” unde sunt stocate și reactualizate informațiile exprimate într-un limbaj lingvistic și non-lingvistic (iconic).

Cât le preocupă pe instituțiile muzeale să-și prezinte imaginea proprie? Oare există astăzi interes pentru a evidenția acest tip de „identitate vizuală” referitor la instituțiile de profil din România? Se poate vorbi chiar de vânzarea de imagine care atrage și urmărește avantaje pentru instituția culturală care utilizează Internetul sau se constata că aceasta formă de publicitate nu este familiară, preferându-se în continuare pliante, articole în presă, dialoguri directe etc.

Aceste întrebări s-au putut formula în urma unui experiment susținut de arhitecții, designerii și muzeograful tineri, înscriși la cursul de master intitulat „Gestiunea patrimoniului”, din cadrul Institutului de arhitectură „I. Mincu” din București. Ideea de bază a fost cum este gestionată imaginea unei instituții care deține patrimoniu, urmărindu-se a întreprinde „o critică” a paginilor de Web la alegere.

S-a constatat că acest gen de comentariu a unor site-uri proprii unor muzee, de persoane care posedă cunoștințe în acest domeniu, dar din afara rețelei muzeale, este extrem de profitabil pentru toți cei ce sunt interesați în conceperea unui astfel de pagini.

S-a analizat adresa site-ului, pagina de întâmpinare, impactul vizual, compoziția și cromatica, cu analiza tipului de informații, conținutul și accesarea lor.

1. Adresa site-lui este importantă pentru stabilirea contactului pe Internet. Asocierea de cuvinte poate fi un avantaj dacă adresa este corect concepută; poate fi un dezavantaj atât pentru instituție, cât și pentru utilizator, dacă apare o neconcordanță dintre adresa site-lui și informația din interior, deoarece produce confuzie la afișarea datelor în motorul de căutare, astfel încât este o pierdere de timp și disconfort. A se evita adresa serverului care găzduiește site-ul, acest lucru putând aduce prejudicii în accesare, fiind de dorit în schimb adresa instituției în clar.

2. Pagina de întâmpinare are rolul de a atrage utilizatorul de internet, care astfel este invitat să viziteze site-ul respectiv. Trebuie concepută ca o pagină interactivă, cu o bogăție de informații structurate și ordonate în mod coerent (spre exemplu istoricul muzeului, istoricul clădirii, concepte, misiune, scop, obiective, colecții, expoziții, evenimente, informații curente etc.)

3. Impactul vizual este hotărâtor pentru utilizator dacă vizitează sau nu un site; de aceea, cromatica și calitatea imaginilor este extrem de importantă, este egală cu accesarea informațiilor care trebuie să aibă o relativă cursivitate pentru a fi înțeleasă de diverși utilizatori.

Înainte de a citi ceva care are drept suport o imagine, ochiul sesizează mai întâi imaginea și apoi textul, motiv pentru care asocierea de culori este unul din elementele vitale ale unui compoziții de gen imagine-text.

Culoarea predominantă, culorile complementare, nuanțele, ponderea unora în raport cu celelalte, intensitatea culorii, luminozitatea ei în raport cu textul, cromatica textului și, în sfârșit, imbinarea celor două elemente cu imaginea fotografică, toate formează compoziția site-ului. Asocierea greșită a acestor elemente duce la prăbușirea întregii compoziții, care devine dezechilibrată fie datorită unor nuanțe de culoare neinspirate, fie datorită raportului dintre plin și gol, fie datorită caracterului sau mărimii fontului ales pentru text. Toate pot avea un efect obositor pentru vizitator.

4. Informațiile incluse în aceste pagini de WEB care aparțin muzeelor în general pot fi împărțite în două categorii: informații specializate, de profil, care fac parte din limbajul domeniului respectiv și informații non-specializate, cu caracter general, care conțin date necesare de orientare, servicii, programul instituției, tarife etc.

Textele specializate trebuie să susțină imagini în format virtual, care să redea spațiul expozițional; aici întâlnim formulări eliptice, metaforice, ca titluri de săli tematice, se mizează pe o receptare intuitivă, vizualitatea jucând un rol predominant. Pe alte site-uri apar liste lungi cu informații excesive, nerelevante pentru utiliza-

torul mediu, uitându-se că pagina respectivă este oferită tuturor, nu numai specialiștilor.

Revenind la pagina de întâmpinare care are rolul de a anunța conținutul site-ului respectiv, în ceea ce privește muzeele de etnografie nu e suficient să se prezinte expoziția permanentă sau o expoziție temporară organizată în anii precedenți; considerăm că anumite tendințe sau orientări moderne ar trebui să aibă un spațiu distinct în compoziția paginii de WEB. Comunicare profesională cu alte muzee de același profil este unul dintre scopurile principale ale site-lui.

De exemplu, **MEBv** a inserat în pagina sa, pentru perioada 2001-2003, următoarele direcții, care explică politica profesională a instituției: *orientări muzeografice moderne în valorificarea patrimoniului etnologic, muzeul etnografic – muzeu pedagogic, muzeul etnografic implicat în relații și programe internaționale, muzeul etnografic și comunitatea locală.*

Serviciile educative pot deveni o țintă precisă pentru un anumit tip de utilizatori. Ele trebuie să ocupe un loc important în economia de spațiu a site-ului

Ele devin interesante și atractive în măsura în care vin în sprijinul elevilor. De pildă, vizite virtuale în muzeu, cu ajutorul unor publicații precum *ArtGame*, mici cărți pentru copii cu vârste cuprinse între 6 și 12 ani intitulate **Jucați-vă cu noi**.

Relația cu mass-media locală, relații publice în general, poate deveni un segment important în conținutul site-ului, atât înainte de vernisaje, cât și după, pentru a sugera o percepție cât mai apropiată de comunitate.

Mai trebuie adăugat că sunt site-uri de muzee care includ hărți de orientare, un aspect necesar, însă intenția respectivă nu este dusă până la capăt. Ele trebuie să aibă în vedere așezarea topo a instituției și care sunt traseele de acces, extrem de utile pentru cel ce intenționează să viziteze muzeul.

Sunt primele încercări de a analiza paginile de WEB ale unor muzee din România care posedă acest tip de informare electronică. În ceea ce privește imaginea muzeelor de etnografie (pavilionare sau în aer liber) putem face următoarele observații:

- numărul extrem de redus al site-urilor instituțiilor muzeale, ceea ce indică lipsa de interes pentru acest tip de informare modernă, rămânând în continuare în sfera publicității clasice pe suport de hârtie (pliante, ghiduri, afișe). Se pune întrebarea dacă managementul instituției nu are în vedere acest aspect, pur și simplu, și atunci se acuză lipsa surselor financiare sau lipsa mijloacelor de realizare, sau este preocupată instituția, însă este blocată financiar pentru a realiza acest gen de publicitate.

- Este firesc să se prezinte pe site-ul unui muzeu de etnografie o parte, un mic segment din totalitatea aspectelor care sunt însumate etnografiei și folclorului, este un tip de **pars pro toto**, este aspectul particular, dar semnificativ, predominant, reprezentativ, care a preocupat instituția muzeală într-o anumită perioadă.

- Discursul profesional despre ... are un caracter limitat ca înțelegere, pentru că este *expozitiv*, se folosesc termeni din limbajul popular preluat de cei ce lucrează în muzeu, fără să se țină cont cui este adresat site-ul. Putem spune că expunerea pe site nu e raportată la utilizatorii care nu cunosc România, nu au mai vizitat muzee etnografice și nu cunosc o serie de termeni de specialitate. Considerăm oportună practicarea unui discurs *explicativ*, cu date lămuritoare asupra realităților etnografice, necunoscute majorității utilizatorilor, cu inserarea pe site a unui *dicționar* virtual, folosindu-se în funcție de context chiar interogații retorice de tipul „Știți cum se toarce lâna?”

- Cum sunt prezentate în acest moment pe paginile de WEB muzeele de etnografie, se poate aprecia că este un **domeniu refuzat** de către marii utilizatori, adică de publicul tânăr.

PS. Material realizat cu sprijinul studenților de la Institutul de arhitectură „I. Mincu”, București, participanți la cursul de master cu tema „Gestiunea patrimoniului”.