

## PROIECTUL „AUDIO-GHID” NECESITATE ȘI INOVAȚIE ÎN TRANSMITEREA INFORMAȚIEI DESPRE PATRIMONIUL MUZEAL

**Mihaela MĂNĂRĂZAN**

### 1. UTILIZAREA TEHNOLOGIEI ÎN MUZEE ÎNTRE NECESITATE ȘI OBLIGAȚIE

Asistăm în prezent la pătrunderea tehnologiei și a tehnicii de ultimă generație în cele mai diverse sfere ale activității umane – economice, sociale, culturale, manageriale etc.

În domeniul culturii, impactul creat prin această interdisciplinaritate – tehnologie avansată și informație culturală -, are de cele mai multe ori un efect benefic asupra receptorului cultural, cu condiția ca proporția folosirii celor două instrumente să fie într-un raport adecvat situației. Astfel, folosirea tehnologiei poate aduce o serie de beneficii majore întregului act cultural.

Folosirea tehnologiei în muzee este cerută în ultimii ani și de dorința receptorului ( a publicului vizitator în cazul muzeelor) de a trăi experiențe novatoare, interactive și diversificate în timpul derulării actului cultural. De cealaltă parte, din perspectiva transmițătorului (a instituției muzeale) folosirea tehnologiei poate duce în principal la o mai rapidă și eficientă diseminare a informației. Informația poate fi filtrată pentru analizare mai ușor, personalizată chiar încât fiecare participant la actul creator poate să aibă acces la informația culturală aceasta fiindu-i livrată într-o manieră rapidă și mult mai facilă.

Într-o altă ordine de idei, folosirea tehnologiei în actul creator poate duce la scăderea anumitor costuri intervenite în derularea actului creator, oferind un acces mult mai rapid și mai ieftin pentru instituția muzeală.

Pentru analizarea unei folosiri imperioase a tehnologiei și informației digitale este necesară o analiză a celor mai importante componente care determină digitalizarea și tehnologizarea actului creator.

#### **Prima componentă**

##### **- analiza istorică<sup>1</sup>**

Folosirea tehnologiei în actul creator este într-o deplină concordanță cu analiza condițiilor economice, politice și sociale. Mai bine spus, circumstanțele externe, condițiile de viață mai bune din punct de vedere economic, social și tehnologic determină așteptări ridicate din partea publicului<sup>2</sup>.

#### **A doua componentă**

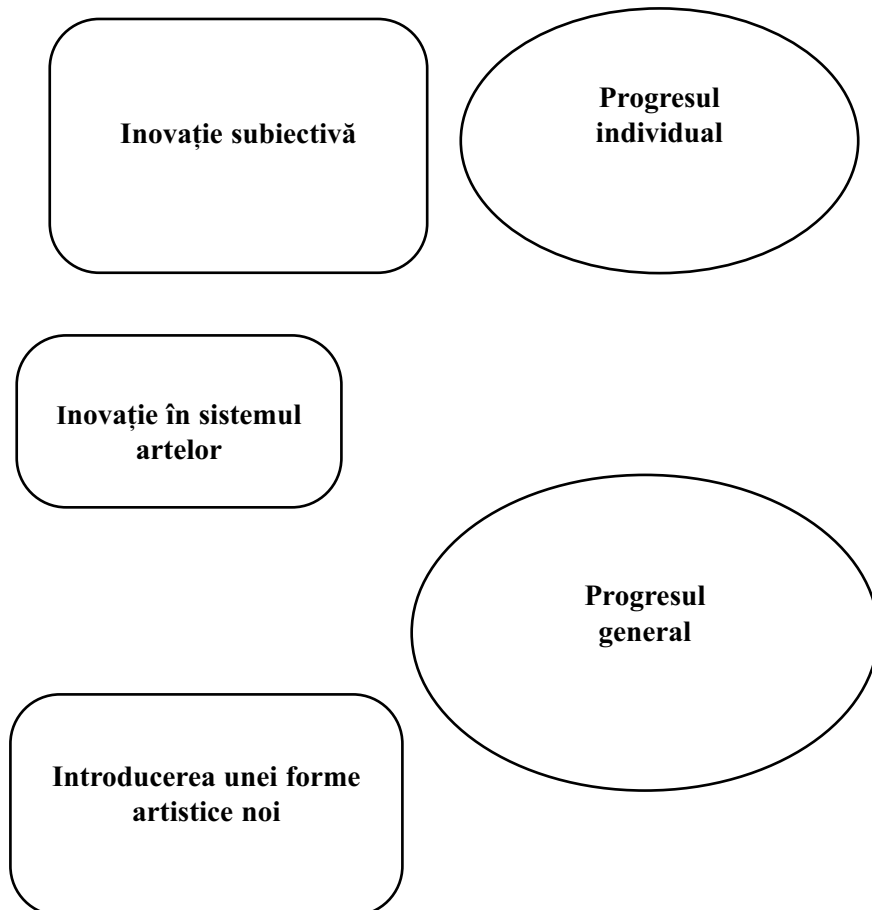
##### **- inovațiile culturale**

Unul dintre cele mai dificile cuvinte în sectorul cultural este cuvântul *inovație*<sup>3</sup>.

În studiile de specialitate ale teoriei managementului se consideră inovație implementarea unor produse și/sau metode de lucru absolut noi. În același sens, inovația poate să vină ca o cerință afirmată din interiorul organizației culturale, fiind rezultatul unei alegeri strategice care să ducă la modalități de modernizare a organizației în cauză.

1.Giep Hagoort, Managementul artelor în stil antreprenorial, Chișinău, 2005, p. 39.  
2.Ibidem, p. 40.  
3.Ibidem, p. 40. Mary Cloake, Management, The Arts and Innovation, în From Maestro to Manager, London, 1997, p. 271-295.

Există trei posibilități de introducere a inovației în cultură:



Odată cu dorința organizației culturale de a introduce inovația, echilibrul stării de facto se poate păstra prin întrepătrunderea într-o proporție egală a tradiției cu inovația.

**A treia componentă  
– contextul multicultural<sup>4</sup>**

În cadrul discuției noastre multiculturalismul are în vedere dimensiunea diversității culturale din perspectiva comunicării valorilor culturale locale și regionale unui receptor cât mai divers și larg (vizitatori străini).

Cele trei componente enunțate anterior fac trimitere la procesul de „digitalizarea a culturii” care se află în plină desfășurare în multe din instituțiile muzeale contemporane. Termenii de referință uzitați care stau la baza acestui proces ar putea fi enunțați în următoarea manieră:

revoluție digitală  
artă digitală  
Tehnologii informatice  
concerne media  
Internet  
democrație  
e-xpresioniști  
comunități virtuale  
tehnologii informaționale și de  
comunicare  
conectivitatea  
rețele locale  
economia agrementului  
e-comunicare

scenariul acțiunii  
cultură tehnologică  
imaginație

Revoluția digitală atât de posibilă odată cu introducerea tehnologiilor noi de informație și comunicare în ultimul deceniu al secolului XX, influențează și va influența așadar, într-un mod fundamental și sectorul cultural precum și celelalte industrii .

Necesitatea revoluției digitale și în domeniul culturii este determinată așadar în primul rând de pietrele de temelie ale inovațiilor tehnologice - flexibilitatea, mobilitatea și miniaturizarea. În această ecuație se înscrie proiectul Audio-ghid al Muzeului Județean Maramureș – SECȚIA ISTORIE.

**2. TIPOLOGIA APARATELOR  
FOLOSITE ÎN REALIZAREA  
AUDIO-GHIDULUI SECȚIEI DE  
ISTORIE A MUZEULUI  
JUDEȚEAN MARAMUREȘ**

2.1. Topic: Ghid MP3, by Packard Bell

Inventat în 1991, MPEG (Motion Picture Experts Group) Layer 3 – format cunoscut sub numele popular de MP3 - a ieșit în evidență în mai puțin de 10 luni de la apariție ca cel mai performant format audio de pe web.

Și nu este de mirare: sunetul este excelent, downloadurile sunt relativ rapide, iar varietatea pieselor disponibile în acest format este

4. Vezi UNESCO, Our Creative Diversity: report of the World Commission on Culture and Development, Paris, 1996

uimitoare. Competiția intensă dintre RealAudio și Shockwave (produs de Macromedia) în războiul audio online a fost deodată depășit de noul aparat apărut.

#### 2.2 Ce este formatul MP3?

Este un format digital de compresie audio la care s-a ajuns după 15 ani de cercetări psiho-acustice. MP3 comprimă un fișier de sunet până când acesta ajunge de 12 ori mai mic decât fișierul-mamă.

Deși este atât de mic, fișierul mp3 reține majoritatea detaliilor audio perceptibile, renunțând la cele pe care urechea umană nu le percepe. Conform declarațiilor celor de la Fraunhofer Institute (un pionier în tehnologia MP3), acest sistem exploatează proprietățile urechii umane, încercând să mențină calitatea originală a sunetului, în limitele posibilului.

Deși nu are întocmai calitatea sunetului de pe CD-urile audio, mp3 este totuși o enormă realizare în termeni de calitate sonoră, pentru o asemenea rată de compresie. Un alt imens avantaj al tehnologiei mp3 este capacitatea de stocare.

Cinci minute de muzică de pe un CD audio ocupă în jur de 40 MB, pe când, transformată în mp3, ar putea ocupa numai 3,5 MB. Pentru unii, formatul MP3 este un vis devenit realitate. Pentru alții însă, este un coșmar de proporții epice datorită pirateriei din domeniul muzical și chiar al întregului show-biz.

#### 2.3 Specificații tehnice ale aparatului mp3 Packard Bell Audiokey Ultimate 5 și 6 folosit la realizarea audio-ghidului

Capacitate: 8 ore de sunet (128 Mb)

Tipul de tur realizat: linear

Numărul limbilor care se pot asculta: 3 – română, engleză, germană.

Calitatea sunetului: între 11 Khz și 44 khz

MP3 Flow rate: 16 to 512 kb/s

Sistem- Căști Stereo atașate: da

Display: 100 x 64 Graphic display

Timp pentru încărcare a bateriilor: 2 ore

Tipul de baterii: NIMh

Metoda de încărcarea a bateriilor: Rapid in Delta V pentru capacitatea de acoperire a 2 ore, iar pentru a funcționa continuu este necesară încărcarea bateriilor timp de 10 ore cu un standby de 24 ore.

Tipul memoriei: Flash Memory

Aceste specificații am considerat a fi prezentate pentru conturarea clară a funcțiilor echipamentului folosit implementat propriu-zisă a proiectului AUDIO-GHID AL MUZEULUI MARAMUREȘ – SECȚIA ISTORIE, dar și din dorința de a transmite potențialilor vizitatori date tehnice legate de utilizarea acestui serviciu oferit de Muzeul Județean Maramureș, Secția Istorie.

### **3. PROIECTUL AUDIO-GHIDULUI SECȚIEI DE ISTORIE A MUZEULUI JUDEȚEAN MARAMUREȘ**

#### 3.1 Considerații generale

Un muzeu exprimă o anumită identitate: personală; de grup (etnic, religios, profesional, social etc); comunitară (rurală, urbană, regională) și națională .

În cazul Muzeului Județean Maramureș - Secția Istorie - identitatea exprimată de patrimoniul muzeal acoperă dimensiunea de grup și cea comunitară. Cea dintâi dimensiune este determinată de preponderența mare a pieselor care alcătuiesc colecțiile celor mai importante categorii sociale și organisme-asociații meșteșugărești care au evoluat de-a lungul perioadei medievale, moderne și contemporane pe scena orașelor miniere din N-V Transilvaniei- Baia Mare, Baia Sprie, Cavnic, Băiuț, etc.

Dimensiunea comunitară este determinată de caracterul local dar și regional al patrimoniului, obiectele provenind în urma achizițiilor, donațiilor sau descoperirilor efectuate în orașul Baia Mare precum și în alte localități ale vechilor comitate Maramureș sau Satu Mare sau din perioada contemporană a istoriei locale și regionale.

Exponatele muzeului pot fi făcute să comunice într-o manieră activă, trecându-l pe vizitator din ipostaza

privitorului în aceea a interpretului prin recrearea trecutului într-o manieră artistică.

Nevoia creării unui astfel de serviciu care să vină în sprijinul publicului vizitator s-a conturat din dorința de a veni în întâmpinarea vizitatorilor de alte etnii sau nații, deoarece specificul muzeului precum și caracteristica de cross - border a județului Maramureș a determinat creșterea în ultimii 3-4 ani afluența publicului- vizitator din țări străine. Într-o cercetare anterioară s-a identificat că numărul cel mai mare de vizitatori străini provine din țările aflate în imediata vecinătate a județului Maramureș, respectiv – Ungaria și Ucraina.

#### 3.2 La început a fost cercetarea...

Pentru identificarea nevoilor de informare, înainte de a concepe strategia de comunicare, a fost întreprinsă o cercetare calitativă, prin focus-grupuri care au determinat nevoile de informare și așteptările grupurilor-țintă: vizitatori străini (cu vârsta între 30-60 ani), elevi și profesori din mediul urban și rural, studenți, profesori.

Odată cu ele, cercetarea a identificat și stilul, mesajul și conținutul pachetelor informative și diseminarea lor prin canalul de informare folosit în cazul fiecărui grup – AUDIO GHIDUL.

Rezultatele acestei cercetări au stat la baza proiectului GHIDUL AUDIO AL

EXPOZIȚIILOR „VALORI PATRIMONIALE”, „CEASUL ȘI TIMPUL” ȘI „ISTORIA MINERITULUI MARAMUREȘEAN” cu scopul realizării unui tur audio al expozițiilor mai sus menționate.

### 3.3 Metoda de lucru pentru realizarea audio-ghidului

Un rol important în declararea unei metodologii de lucru a avut și sponsorul principal al acestui proiect, proiectul fiind parte a unui program de susținere și stimulare a turismului în județul Maramureș, program realizat de CHF International RO, Filiala Baia Mare, în parteneriat cu USAID International și Muzeul Județean Maramureș.

Pentru înțelegerea cadrului legal al derulării proiectului, dar și pentru motivarea metodologiei de lucru în realizarea proiectului atașăm în cele ce urmează prezentăm contextul parteneriatului semnat între CHF International RO și Muzeul Județean Maramureș.

Aceste activități fac parte din programul de promovare ale turismului din România depuse de Programul EDS.

După îndelungi discuții cu muzeograful desemnat pentru realizarea proiectului, în colaborare cu reprezentanții CHF International RO, Filiala Baia Mare, s-a constatat că soluția optimă este redactarea unui text general pentru fiecare sală – maxim 4- 5 min, căruia i se va adăuga câte un text pentru fiecare piesă sau grupaj

considerate a fi reprezentative pentru sălile respective, de maximum 2-3 min fiecare în parte.

Dificultățile întâlnite în realizarea textelor vizau mai multe dimensiuni identificate deja într-un proces anterior implementării proiectului și stabilite de comun acord cu sponsorul proiectului, dar în deplină concordanță cu nevoile grupului țintă:

- dimensiunea spațială – stabilirea unui timp alocat fiecărei săli, piese sau grupaj de piese.
- dimensiunea acurateței informațiilor care trebuiau transmise publicului – vizitator atât din punct de vedere științific cât și din punct de vedere al veridicității informației;
- dimensiunea concentrării în informația oferită a celor mai reprezentative și sugestive date;
- capacitatea concentrării într-un text concis și clar a celor mai importante informații cu privire la sălile și exponatele alese;
- capacitatea formulării textelor într-o manieră captivantă, în cazul în care era posibil cu informații legate de „povestea” obiectului;

În stabilirea metodologiei de lucru s-a clarificat modalitatea de prelucrare a informațiilor, în concordanță cu traseul expozițional stabilit conform tematicilor expozițiilor „Valori patrimoniale”, „Ceasul și timpul” și „Istoria mineritului maramureșean”, expoziții cu caracter permanent.

### 3.7 Concluzii

Proiectul „Audio - ghid” al Secției de Istorie a Muzeului Județean Maramureș se înscrie în categoria serviciilor de informare media pe care instituția muzeală se pregătește să le ofere publicului – vizitator începând cu acest sezon turistic.

Proiectul se adresează unei categorii largi a vizitatorilor dornici să primească informațiile referitoare la patrimoniul muzeal într-o manieră modernă și facilă. Acțiunea se înscrie totodată în strategia muzeului de a oferi vizitatorilor modalități moderne, confortabile și diverse de acces către informația științifică a patrimoniului muzeal. În spatele informațiilor – textelor audio (înregistrate) se ascunde o lume redescoperită a pieselor de patrimoniu, poveștile acestora și frumusețea informațiilor științifice care dau publicului posibilitatea de a

reconstrui și regândi atmosfera vremurilor de altă dată a obiectelor păstrate pe legendarul tărâm al Maramureșului.

Serviciul de ghidaj audio vine cu 3 componente noi oferite publicului – vizitator:

- flexibilitatea timpului acordat vizitei în muzeu, vizitatorul putând să acceseze informațiile audio pentru piesele sau sălile care îl interesează;
- flexibilitatea traseului de vizitat;
- un management al resurselor vizitatorului prin politica de preț aplicată acestui serviciu, ghidajul în toate cele 3 limbi fiind inclus în același preț.

În încheiere trebuie menționat că proiectul va fi finalizat până la sfârșitul lunii mai, astfel încât noua modalitate de ghidaj să poată fi accesată din luna iunie de publicul – vizitator.

**mihaela.manarazan@cpc.ro**

**BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ**

<http://museumstudies.si.edu/ICOM-ICTOP/comp.htm>

<http://packardbell>

<http://ophrysSystemes>

<http://narrowcastersproductions>

<http://antennaaudio>

<http://radianttehnologies>

<http://eguide>

Opriș, Ioan, Transmuseographia, București, 2005

Zbucea, Alexandra, Marketing cultural, Curs editat de Centrul de Pregătire Profesională în Cultură, București, 2006

Enciu, Florin, Utilizarea tehnologiei informației în managementul de proiect, Curs editat de Centrul de Pregătire Profesională în Cultură, București, 2006

Hagoort, Giep, Managementul artelor în stil antreprenorial, Chișinău, 2005

\* \* \* Revista Muzeelor, nr. 1-4, 2005; 1-3, 2004;