COMUNICARE ŞI MARKETING CULTURAL STRATEGII DE STORYTELLING VIZUAL ÎN CONSOLIDAREA IMAGINII UNEI INSTITUŢII DE CULTURĂ. STUDIU DE CAZ: TEATRUL DRAMATIC DE STAT PENTRU TINERET „DIN STRADA TRANDAFIRILOR IURIE HARMELIN”

Vasili MOISEENCO,

masterand, anul II, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU:316.77:659.113:7.097.5(478) E-mail:vmoiseenko.official@gmail.com

Această lucrare analizează modul în care strategiile de comunicare, fundamentate pe storytelling vizual, contribuie la consolidarea imaginii instituțiilor culturale și la construirea unui raport afectiv între acestea și public, pornind de la cazul concret al Teatrului Dramatic de Stat pentru Tineret „Din strada Trandafirilor Iurie Harmelin” din Chișinău. Problematica cercetării se înscrie în contextul în care instituțiile culturale din Republica Moldova se confruntă cu un deficit acut de resurse, cu infrastructuri insuficiente și cu o concurență tot mai mare în lupta pentru atenția publicului, într-un spațiu dominat de digitalizare și fragmentare mediatică.

În cadrul lucrării sunt abordate concepte fundamentale precum **imaginea publică**, definită de Ludmila Rusnac drept „ansamblul reprezentărilor, percepțiilor și așteptărilor pe care diverse categorii de public le asociază unei instituții, în urma interacțiunii cu aceasta și a expunerii la comunicarea organizațională” [1]. Totodată, este discutată **comunicarea strategică**, văzută de Chiciudean și David ca „procesul planificat de gestionare a fluxurilor de informații și percepții, cu scopul de a construi o identitate organizațională coerentă și de a obține sprijinul diferitelor segmente de public” [4]. În aceeași ordine de idei, storytelling-ul vizual este abordat în conformitate cu interpretările lui Neumeier, care subliniază că „o marcă nu este ceea ce spune compania că este, ci ceea ce spun oamenii între ei că este”, accentuând astfel rolul poveștilor vizuale în crearea reputației și a capitalului simbolic [3].Lucrarea trece în revistă evoluția storytelling-ului în comunicarea organizațională, relevând cum, în epoca vizualului omniprezent și a platformelor digitale, narațiunile construite prin imagini și video devin instrumente privilegiate pentru a diferenția și umaniza brandurile culturale. În contextul Republicii Moldova, unde instituțiile culturale se află deseori într-o criză de legitimitate și de vizibilitate publică, storytelling-ul vizual apare ca o soluție capabilă să reconecteze publicul cu actul artistic și cu valorile comunitare.

Aplicabilitatea teoretică a fost testată printr-un studiu de caz centrat pe Teatrul Dramatic de Stat pentru Tineret „Din strada Trandafirilor Iurie Harmelin”, instituție

aflată într-o situație paradoxală: deși dispune de un nou sediu proiectat special pentru activitatea teatrală, acesta a rămas neterminat, iar spectacolele continuă să aibă loc într-o fostă grădiniță adaptată provizoriu. Această stare de fapt afectează direct imaginea teatrului, reducându-i competitivitatea și gradul de atractivitate. Pentru a contracara aceste dificultăți, autorul a realizat un **film documentar**, menit să prezinte istoria teatrului, să scoată în evidență importanța acestuia pentru comunitate și să genereze empatie în rândul publicului și al potențialilor susținători.În demersul său, autorul a demonstrat că storytelling-ul vizual, prin capacitatea sa de a crea legături emoționale, devine nu doar un vehicul de comunicare, ci și un mecanism de solidarizare a publicului cu cauza instituției, oferind astfel un răspuns la crizele de imagine și legitimitate. Totodată, cercetarea subliniază rolul storytelling-ului vizual în contextul **crizelor de comunicare**, atunci când în lipsa unor infrastructuri performante, instituțiile culturale trebuie să se bazeze pe povești autentice care să mobilizeze sprijinul public.

Concluzia lucrării este că, în societățile contemporane, storytelling-ul vizual reprezintă un element esențial în strategiile de comunicare ale instituțiilor culturale, contribuind la definirea identității acestora și la atragerea unui public fidel. Astfel, în loc să fie perceput doar ca o tehnică auxiliară de marketing, storytelling-ul vizual trebuie înțeles ca un fundament strategic pentru consolidarea imaginii publice și pentru asigurarea continuității instituționale în fața provocărilor economice și sociale

Referințe:

1. RUSNAC, L. Gestionarea imaginii publice. Chișinău: CEP USM, 2018.
2. LESENCIUC, A. Teorii ale comunicării. Brașov: Editura Universității Transilvania, 2013.
3. NEUMEIER, M. Scramble. New York: New Riders, 2019.
4. CHICIUDEAN, I.; DAVID, G. Managementul comunicării în situații de criză. București: Comunicare.ro, 2011.

Recomandat
***Andrei PERCIUN**, dr., lector universitar*