

BORCO ILIN¹, ROMÂNIA

Cuvinte - cheie: muzeu etnografic, promovare muzeală, marketing cultural, satul tradițional, album fotografic, păpădie.

Păpădiile – influențeri din Muzeul Satului Bănățean Timișoara

Rezumat

Meseria de PR al unui muzeu înseamnă mult mai mult decât a trimite presei niște comunicate despre evenimentele organizate în instituție iar apoi a le posta în mediul digital.

Pentru a atrage cât mai mult public la muzeu, online sau fizic (offline), folosim, deseori o tehnică de marketing care se numește guerilla marketing. De obicei, demersurile astfel publicitate se referă la un eveniment special, deseori șocant și stimulează în mod special curiozitatea publicului și apetitul acestuia pentru senzațional.

Un subiect pe care l-am promovat prin tehnici neconvenționale este banala păpădie care crește în curțile caselor noastre tradiționale bănățene din muzeu.

¹ Muzeograf, dr. Muzeul Satului Bănățean, Timișoara.

Keywords: Ethnographic Museum, museum promotion, cultural marketing, traditional village, photo album, dandelion.

Dandelions Influencers from the Museum of Banățean Village Timisoara

Summary

A museum's public relations work involves more than just sending out press releases about its events and sharing them online.

Guerrilla marketing tactics are often used to increase online and in-person museum attendance. This technique involves promoting special, usually shocking, events that pique the public's curiosity and desire for the sensational.

One example of our unconventional promotion is highlighting the common dandelion that grows in the yards of traditional houses from Banat in the museum.

Păpădiile – influențeri din Muzeul Satului Bănățean Timișoara

Fotografia are și ea filosofia ei iar trecerea între milenii aduce în centrul analizei fotografiei contemporane două voci distincte: Susan Sontag și Jean Baudrillard, analiști pentru care rolul imaginii în lumea modernă trimite la o plajă largă de interpretări, de la modelarea realului până la chiar pierderea reperelor acestuia.

O carte care a făcut carieră în jurul anului 1980 este „On photography”, a lui Susan Sontag², care pune bazele filosofiei moderne a fotografiei, pornind de la ideea că imaginea realizată de un fotograf este mai mult decât o joacă și mai mult decât o delectare: este o etică a vizualului, pentru că ne educă tendințele despre „ceea ce merită văzut” și poate face diferența între ceea ce e valoros și ce nu, adică ne modelează percepția: „Învățându-ne noul cod vizual, fotografiile ne modifică și ne largesc noțiunile legate de ce merită și ce nu merită văzut și legate de ce aveam dreptul să observăm. Ele reprezintă gramatica și, mai important, etica văzului. În sfârșit, cel mai grandios rezultat al industriei fotografice este acela de a ne da senzația că ținem în mâinile noastre întregul glob – sub forma unei antologii de imagini”³.

Concluzia lui Susan Sontag: „today everything exists to end in a photography”, dar fotografia ar trebui să fie „un act de non-intervenție”, pentru că astfel putem experimenta corect, realist, etic, realitatea: „Procesul fotografic este esențialmente un act de non-intervenție. Parte din oroarea oferită prin fragmentele memorabile de foto-jurnalism contemporan, precum fotografiile unui călugăr vietnamez care se întinde spre canistra de benzină, a unei trupe bengaleze de gherila care ucide cu baioneta un colaborator legat fedeleș, provine și din conștientizarea faptului că, în situații în care fotograful trebuie să aleagă între fotografie și viața sa, a devenit plauzibilă alegerea fotografiei. Persoana care intervine nu poate înregistra evenimentele, iar persoana care înregistrează nu poate interveni”⁴.

După zece ani, în 1990, Jean Baudrillard⁵ plasează fotografia într-un alt registru: el consideră că succesiunea de fotografii descompune lumea prin fragmentare și că fiecare imagine „dezbracă” obiectul de calitățile, trăsăturile și însușirile prin care acesta poate fi descris: volum, greutate, cantitate și chiar sens, iar această operație executată de fotograf nu face altceva decât să facă din fotografie o imagine care fascinează. Pentru Baudrillard, cele mai valoroase fotografii sunt instantaneele, adică fotografiile „luate prin surprindere”, în care subiectul nu este pregătit deloc iar dacă acesta este un subiect uman, cel fotografiat nu are nici cea mai vagă idee că va fi subiectul unei fotografii și nu se pregătește pentru

² Susan Sontag, *On photography*, New York, 1977.

³ Susan Sontag, *Despre fotografie*, Editura Vellant, București, 2014, p. 15.

⁴ Susan Sontag, *op. cit.*, p.

⁵ Jean Baudrillard, *The Transparency of Evil (Le Transparence du Mal, Essai sur les phénomènes extrêmes)*, Paris, 1990), Londra, 1993.

aceasta. Un exemplu de astfel de subiect perfect autentic este sălbaticul din triburile exotice, dar și orice este „special”.

Cu *Simulacre și simulare*⁶, Baudrillard ridică fotografia la rangul maxim, propriu doar contemporaneității, unde imaginea sau fotografia devine oarecum canibală, anihilându-și propriul model prin forța sa ucigătoare și creând o lume paralelă, ca un soi de *matrix* (de altfel imaginile care stau la baza celebrului film au fost gândite chiar de Baudrillard). Într-o astfel de lume paralelă, a imaginației, fotografia și imaginea înlocuiesc realul și schimbă total sensul lumii. Finalul este că lumea întreagă devine un simulacru, începând cu omul și terminând cu Dumnezeu, moment în care lumea reală se prăbușește și în locul ei, individul obișnuit ajunge să trăiască doar într-o continuă simulare a vieții și a realului.

Acesta este contextul în care a devenit posibil, ba chiar și probabil, ca un obiect relativ banal să devină centrul de greutate al unei fotografii de senzație și să impresioneze mult peste așteptări. Este cazul păpădiilor (celebre, deja) din muzeul nostru, care au devenit subiect artistic și influencer muzeal, în ciuda faptului că, pentru etnografie, ele nu reprezintă un mit, simbol sau reper de mare forță.

Nu le regăsim în basme sau doine și cu atât mai puțin în colinde, și în afară de relatarea din mitologia greacă referitoare la Tezeu, eroul victorios care se povestește că s-ar fi revigorat după lupta cu Minotaurul cel fioros mâncând păpădii – nu avem prea multe informații, nici în folclorul românesc, nici în cel universal.

Etnografii spun că în tradiția populară românească, etnoiatria (medicina populară bazată pe plante) valorizează păpădia ca tonic digestiv și stimulator biliar, sub formă de ceaiuri, decocturi sau infuzii iar mai aproape de modernitate se folosește pe scară largă pentru tratamente cosmetice (măști, loțiuni, creme, băi de plante, tincturi).

Mai precis, „informațiile din teren vorbesc despre ceaiurile de păpădie – „erau tare bune pentru baiuri la ficat, cine o avut hepatită sau cine era umflat, cine era galbăn la față, ori dacă te durea pânțelece” (Pop Ana, Sânmihaiu Almașului - Sălaj) sau despre o miere de păpădie, ca înlocuitoare a mierii de albine, dar recomandabilă în diabet: „când eram io tânără făcea mniere de păpădii, din capuri galbene de flori” (Livia Fărcaș, Biușa – Sălaj)”⁷.

Din Banat ne vine o modernă și eco-bio-organico rețetă de „salată de păpădie”, sub numele identitar „Păpădie bănățeană” (rețetă adăugată de către evelyne în data de 2016-06-29).

Păpădie bănățeană:

Salata de cartofi cu frunze de păpădie

Ingrediente:

800 g de cartofi;

2 farfurii de frunze de păpădie;

⁶ Jean Baudrillard, *Simulacre și simulare*, Editura *Idea Design & Print*, Cluj, 2008.

⁷ Camelia Burghel, *Despre păpădii, noroc și advertising muzeal*, prefața la *Pandemie de păpădie*, Editura Aranca, Timișoara, 2022.

80 g de unt;
2 linguri de oțet;
80 ml de ulei;
1 legătură de pătrunjel;
boia de ardei;
sare și piper.

Mod de preparare – Păpădie bănățeană:

- se curăță cartofii, se spală, se taie în felii și se pun la fiert;
- după ce se înmoaie, se amestecă cu păpădia spălată și tăiată în fâșii, pătrunjelul ales și făcut pastă, sarea, piperul și boiaua;
- se prepară un sos din untul încins amestecat cu ulei și oțet, care se toarnă peste salată; se servește abia după ce s-a răcit.

Rețeta⁸ de salată de păpădii va sta, probabil, la baza vreunei culegeri gastronomice cu mâncăruri sănătoase ce valorifică potențialul vegetal autohton, cu tentă tradițională.

De fapt, în satul tradițional se știe că păpădia se folosea la ghicitul viitorului, destinului, ursitului, iar acest fapt se bazează mai ales pe împrăștierea semințelor, care sunt duse de vânt, și de aici concluzia că păpădia îndeplinește dorințele celui care suflă în corola ei uscată: puful suflat în vânt putea spune câți copii vei avea, dacă ai șanse să te măriți în anul acela sau dacă vei avea noroc ori ghinion.

Se pare că și miresele, altădată, voiau să aibă buchete din păpădii: floare de primăvară, păpădia aduce noroc în vis sau prinsă în buchet, pentru că floarea anunță primăvara și, deci, reînvierea naturii și renașterea de orice fel.

Folclorul copiilor utilizează acest simbol solar și trimerile sale către primăvară, folosind tulpinile florilor pentru a înlănțui cerculețe și a le pune la gât, într-un demers cu background ritual, de luare în posesie a întregului corp și destin, prin contaminarea cu păpădii norocoase.

De aici – și referințele literare proprii scrierilor pentru copii: de o parte, Nina Cassian:

Păpădie,
Străvezie,
Fruct ușor,
Tremurător,
Când suflăm, sar în văzduh
Umbreluțele de puf
Și-ți rămâne lujerul
Neted, gol, ca fluierul.

de alta - Otilia Cazimir:

⁸ <http://www.skytrip.ro/papadie-banateana-din-regiunea-banat-re-935.html>

Nici o floare:
Numai pete mari, de soare...
Doar din frunza cafenie
Putrezită-n umbra rară,
Iese-un pui de păpădie
Să mai vadă ce-i pe-afară.
Se întinde drept spre cer
Pe codița lui de gumă.
Dar când vede că nu-i glumă,
Că-i tot brumă
Și-i tot ger –
Își adună pământuf,
În tecuța-i vătuită,
Pentru-o zi mai potrivită,
Soarele călduț, de puf!

Azi, în urbanitatea cotidiană, când nimeni nu mai are nevoie de ceai de păpădie pentru că o pastilă de Colebil rezolvă mult mai eficient efectul „bilei leneșe”, păpădia a devenit redutabilul dușman al posesorilor de gazon, pe care îl impietează cu prezența sa de buruiană ce știrbește unifomitatea covorului verde. Să fie vorba, oare, de aceeași îndepărtare de natură pe care o sesizăm în tot modernismul, globalismul și virtualul?

Păpădiile sunt incriminate și date exemplu negativ atunci când tind să acopere spațiile verzi ale scuarurilor din centrul orașului cosmopolit. De exemplu, articolul „Primăria Timișoara, acuzată că a uitat să aibă grijă de spațiile verzi”⁹ vorbește la modul depreciativ despre... „lanurile de păpădii” care strică fața orașului iar Primăria Timișoara este criticată în termeni duri de un consilier local pentru starea spațiilor verzi: „Spațiile din scuarurile și zonele din amenajarea din centru, cele pe care nu am mai reușit să le gazonăm înainte de alegeri, au rămas „pârloagă”. Take Ionescu, Simion Bărnuțiu, Brătianu și multe alte zone sunt „lanuri de păpădii”. „Registrul spațiilor verzi este în continuare o cerință obligatorie pentru orice proiect european de regenerare urbană sau intervenție pe terenuri degradate”, a afirmat un consilier local.

Într-o altă apariție editorială, găsim materialul „Ilustre cu păpădii, din Timișoara”¹⁰, unde se vorbește, jurnalistice, tocmai despre acest lucru, despre un asalt al nevinovatelor păpădii: „Din nou, lumea privește, dar nu înțelege... Timișoara, cea vie și colorată, este năpădită de buruieni, de flori sălbatice, cum le numeam în copilărie, este invadată de... păpădii. Păpădia, ca salată, descoperită de meridionali, este pentru noi o biată buruiană, care, după ce pierde fluorescența, devenind un fel de ”puf”, este o buruiană ce produce și alergii. O luăm de la capăt, ne plângem de afecțiuni respiratorii, alergii, publicăm grafice, facem apel la medici? Facem apel la arhitecți? La peisagiști? Toate acestea trebuie să le

⁹ <https://expressdebanat.ro/primaria-timisoara-acuzata-ca-a-uitat-sa-ingrijeasca-spatiile-verzi/>

¹⁰ <http://www.ziuadevest.ro/ilustre-cu-papadii-din-timisoara/>

facă administrația publică. Dar și la firmele de grădinărit. La angajații firmelor de profil. Bulevardul Take Ionescu este martorul tăcut al invaziei buruienilor, simpatice de altfel, cu flori galbene. Nu asta ne dorim. Nu pentru asta a votat Timișoara. Chiar nu! Galben ar trebui să fie obrazul nerușinat al Primăriei Timișoara”, crede jurnalistul.

În continuarea cercetării despre pădăii, tot în Banat, am aflat că „un producător german de anvelope, prezent la Timișoara cu o fabrică, anunță trecerea spre materialele sustenabile. Aici intră cojile de orez, cauciucul din pădăii sau sticlele PET. Producătorul Continental de anvelope lucrează alături de parteneri la industrializarea extracției de cauciuc natural din plante de pădăie cultivate special”¹¹. Așadar, dacă în satul tradițional se putea face miere galbenă din pădăii, acum fragilele flori vor fi călcate, la propriu, de mașini, atunci când vor deveni materie primă pentru cauciucuri...

Cu totul și cu totul altfel stau, însă, lucrurile, în Muzeul din Timișoara. În condițiile în care, în contextul contemporan, Muzeul Satului Bănățean are și altfel de oferte culturale, ieșite din tiparul celor cu specific tradițional, cum ar fi serile de jazz & poetry, numite „Veranda literară”, sau expoziții de fotografie centrate pe ruine (#MuzeulRuinelordinBanat) ori expoziția foto mobilă a muzeului numită „Al cincilea anotimp”, expusă și în spații neconvenționale, precum aeroporturi și cartiere, am considerat normal să încercăm să atragem vizitatorii la muzeu, online sau offline, pornind de la ce avem „în curtea noastră”, de exemplu, pădăii; spuneam la un moment dat, pentru presă: „Ca fapt divers, vă invităm cu câteva imagini la un fenomen spontan care are loc în spațiul nostru liber – la noi se pot vedea cele mai rasate, cele mai voluptoase pădăii din Banat, din aprilie până în iunie. În primăvara lui 2020, când muzeul a fost închis pe timp de pandemie, gospodăriile și-au făcut selfie cu pădăiile, în acuta lipsă de vizitatori, iar noi am derulat online filmulețe cu obiectivele personificate, în cadrul proiectului „Dacă tu nu poți să vii la muzeu, vine muzeul la tine”¹².

Ca PR al Muzeului Satului Bănățean din Timișoara, am dedicat pădăiilor un album special, după ce, înainte, am gândit o serie de postări în online cu aceeași temă. De altfel, subiectul pădăiilor ca vehicul artistic de promovare a propriului muzeu constituie un subcapitol aparte al propriei teze de doctorat, publicată recent¹³.

„Pandemie de pădăie”¹⁴ a pornit de la constatarea că pentru un PR al muzeului, pădăiile din curțile caselor din satul bănățean pe care îl păstorum muzeografic pot fi un bun pretext pentru o descriere etnografică a arhitecturii locale, așa cum este conservată muzeal în aer liber, dar și pentru un advertising bine fundamentat pe literatură și fotografie.

Albumul a fost considerat ca un demers de promovare muzeală cât se poate de potrivit mai ales în perioada de pandemie: „Demersul de advertising muzeal, unic în peisajul

¹¹ https://debanat.ro/2023/02/anvelopele-viitorului-se-vor-face-din-coji-de-orez-sau-din-papadii_387904.html

¹² <https://www.twinkl.fr/blog/muzeul-satului-banatean>

¹³ Borco Ilin, *Muzeul meu. Politici culturale muzeale – expresii estetice în fotografia antropologică*, Editura Mega, Cluj - Napoca, 2022.

¹⁴ Borco Ilin, *Pandemie de pădăie*, Editura Aranca, Timișoara, 2022.

cultural românesc după știința noastră, se pliază perfect peste regimul de vizită on line sau tur virtual care era recomandat în vreme de pandemie, pentru accesul într-un muzeu. De fapt, tocmai aici e primul palier de originalitate: Borco Ilin însoțește pozele spectaculoase cu păpădii de texte inspirate, poetice, parte a poeziei pe care o semnează: păpădiile sunt din „gălbenuș solar”, și, cel mai important, sunt adevărate, vii, naturale și unice: „cele mai mari” din toate păpădiile existente „cresc la noi în muzeu”! Acest nivel zero al poeticului este sursa pentru un exercițiu extrem de profitabil pentru politicile culturale de promovare muzeografică modernă, cel denumit în bibliografia de specialitate *storytelling*; povestea păpădiilor din curți și șanțuri se transferă asupra caselor până într-un moment maxim de socializare: casele însele sunt atât de impresionate de frumusețea păpădiilor încât doresc să își facă self-uri cu păpădiile, iar acest artificiu de advertising cu baze literare deschide perspective incitante fotografului Borco Ilin, care mimează fără nicio reținere self-uri între case, una cu alta, fiecare cu păpădii, veselindu-se, bucurându-se, trăind la cote maxime venirea primăverii.

Al doilea palier de originalitate este dat de *guerilla marketing*, o tehnică agresivă și aproape supărătoare în condițiile advertisingului comercial, dar care, atunci când vehiculează... păpădii, devine „digerabilă” și chiar atractivă. Borco Ilin surprinde consumatorul de cultură prin tehnici de gherilă, asaltându-l din toate părțile cu valuri de flori galbene, pretext pentru a prezenta, în fapt, sălașul slovac, biserica de la Topla, casa maghiară de la Babșa sau porțile de piatră bănațene ori cotărcile de lemn¹⁵.

Punctul de pornire în definirea unor politici culturale muzeale care să facă din această instituție un reper nelipsit din viața comunității se găsește în accepțiunea contemporană care se dă muzeului modern: un spațiu al dialogului, dar și un loc dedicat învățării active, un soi de centru cultural al comunității, adică o entitate culturală deschisă, un factor activ cu rol tot mai extins în informare și educație, aflat într-o relație de complementaritate cu sistemul formal de învățământ și educație instituționalizată.

În acest context social, muzeul a devenit nu doar un jucător extrem de important pe scena culturală a comunității moderne, ci și un important actant pe scena învățământului contemporan la toate palierele.

Este necesar ca resursele patrimoniale să fie bine valorizate nu doar sub forma expozițiilor organizate de muzeografi, ci și la nivelul promovării în exterior. Ambele paliere influențează direct publicul și fluxul de vizitatori, iar dacă promovarea include multă creativitate și, astfel, generează o ofertă culturală susținută și țintită, nu doar că va satisface nevoile consumatorului de cultură ci chiar va genera altele noi, și mai dinamice, și mai rafinate, promovarea fiind, astfel, formatoare de cerere¹⁶.

În analiza impactului unui proiect muzeal, fie că e vorba despre o vizită fizică sau virtuală, trebuie pornit de la câteva elemente de psihologia publicității iar în ultima vreme cercetătorii specializați în marketingul muzeal au demonstrat că „din punct de vedere

¹⁵ Camelia Burghele, prefața la *Pandemie de păpădie*, Editura Aranca, Timișoara, 2022.

¹⁶ Alexandra Zbucnea, *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*, București, Editura Universitară, 2008, p. 166.

psihologic, implicațiile unei vizite la muzeu sunt mai mari decât s-ar fi crezut. Psihologii au observat că o simplă expunere la expozițiile importante oferă vizitatorilor experiențe transformatoare care îi scot din rutina cotidiană”¹⁷.

Să nu uităm că încă de la mijlocul secolului trecut (1954), psihologul Abraham Maslow considera că interacțiunea vizitatorului cu un muzeu trebuie privită ca o „experiență de vârf”, adică una din acele „experiențe rare, captivante, cu adevărat transformatoare, îmbucurătoare, înălțătoare, care generează o formă avansată de percepție a realității și sunt atât mistice, cât și magice în ceea ce privește efectul lor asupra experimentatorului”¹⁸.

Aceste puncte de vedere ne-au fost de mare folos, de exemplu, în timpul pandemiei de Covid dintre 2020 – 2022, când am aplicat o serie de politici culturale bazate pe creativitate, surpriză și poveste, iar una din „poveștile pandemiei” la Timișoara a fost tocmai povestea păpădiilor. În condițiile închiderii muzeelor pentru public și reducerii drastice a activității de interacțiune fizică, au avut de câștigat muzeele care au mizat la maximum pe creativitate și îmi place să cred că Muzeul Satului Bănățean s-a numărat printre acestea. Una dintre variantele la care am aderat necondiționat a fost, desigur, promovarea în mediul online, mai ales prin contul de facebook al muzeului, pe care l-am gestionat mult mai atent decât înaintea pandemiei.

Am avut în vedere faptul că acest tip de publicitate neconvențională nu utilizează mesaje publicitare ca în reclamele comerciale, care să îndemne în mod explicit la cumpărare sau consum, ci doar transmit mesaje, deseori subliminale, care se adresează subconștientului „clientului”, exploatănd emoțiile, regretele, nostalgiile, impresiile acestuia și încercând astfel, prin mecanisme psihologice, să creeze în acesta experiențe memorabile, surprinzătoare, inedite, neașteptate, proaspete, chiar unice.

Acest stil de a face promovarea unui produs fără a apela la tehnicile clasice, tradiționale, de reclamă, se numește în literatura de specialitate „guerilla marketing” și „reprezintă un sistem de promovare neconvențional care are la bază îmbinarea a trei factori: energie, timp și imaginație, cu avantajul că economisește bugetul de marketing, de multe ori costisitor. Această strategie de promovare poate produce rezultate surprinzătoare, deoarece reușește să focalizeze clienții locali în cele mai neașteptate locuri, promovând totodată ideea unei tehnici consacrate de publicitate, care asigură reacții pozitive în rândul clienților și stimulează răspândirea acesteia”¹⁹.

Desigur, prima condiție a marketingului de guerilă este o foarte bună stăpânire a tehnologiei de către PR, dar și o adresabilitate la un public care reacționează pozitiv la utilizarea acestei tehnologii. De obicei, demersurile astfel publicitate se referă la un eveniment special, deseori șocant și stimulează în mod special curiozitatea publicului și

¹⁷ Ioana Leontinoiaia, *Valoarea educației muzeale în promovarea patrimoniului literar, educație și marketing muzeal*, în „DobroArt. Anuarul Muzeului de Artă Tulcea”, nr VI, Tulcea, 2022, p. 89.

¹⁸ Maslow, A.H., *Religions, values, and peak experiences*, London, Penguin Books Limited Missions HB Printing, 2008.

¹⁹ Adina Nicoleta Candrea, Florin Nechita, *Interpretarea și promovarea patrimoniului cultural în muzee*, (editură specificată), Cluj - Napoca, 2015, p. 154 - 155.

apetitul acestuia pentru senzațional.

Personal, consider că atunci când tacticile de guerilla marketing se îmbină cu cele de „storytelling”, efectul obținut este unul maxim: practic, publicul vizat nu trebuie să își dea seama că este vorba despre o tactică de marketing, ci trebuie atras în cursa inefabilului, a senzaționalului bine direcționat, a noutății prezentării. Dacă mesajul este bine structurat pe secvențe, atunci se va urmări stârnirea curiozității publicului astfel încât să aștepte următoarea postare cu interes maxim.

Unul din aspectele pe care le-am luat în calcul și în pandemie, dar și post-pandemie a fost diversitatea excepțională pe care o poate promova un muzeu ca al nostru, o placă turnantă și pentru multiculturalitatea tipic bănățeană, și pentru viața spirituală a urbei (biserica de lemn din centrul muzeului este funcțională și găzduiește slujbe duminicale, inclusiv oficierea unor căsătorii), și un spațiu ideal pentru ateliere pentru copii de toate vârstele, și un portal al artelor contemporane (expoziții individuale ori de grup, conferințe, dialoguri interdisciplinare), și fundaluri adecvate pentru filmări în emisiuni tv, și spațiu potrivit dedicat învățării active, pentru elevi; efectele promovării diversității culturale s-au văzut nu doar în creșterea notorietății Muzeului Satului Bănățean, ci și în creșterea dimensiunilor sale economico-financiare.

De altfel, un studiu interesant este făcut de specialiștii din Republica Moldova care schițează o analiză economică a unui muzeu pornind de la evoluția conservării și promovării diversității culturale, concluzia lor fiind aceea că „în condițiile actuale muzeul trece de la ceea ce crede că este bine pentru public, la deservirea cu adevărat a cerințelor publicului” iar această trecere poate avea repercusiuni inclusiv în dimensiunile economice ale funcționării unei instituții muzeale²⁰.

Revenind la Susan Sontag și la felul în care definea ea fotografia, mărturisim că am încercat să ne integrăm într-o astfel de etică a văzului, a percepției și a mesajului, așa cum le descrie domnia sa, construind o întregă poveste în jurul unui simbol mărunț, dar atractiv, așa cum este păpădia.

Succesul postărilor pe conturile de socializare a fost unul absolut notabil: păpădiile din curte și via de pe prispa caselor au devenit personajele unor romane- fluvii care au lăsat să se întrevadă, în spatele lor, frumusețea și naturalațea gospodăriilor vechi bănățene. Redăm două exemple, unul cu peste zece mii de vizualizări, altul cu peste o sută de mii de vizualizări.

În concluzie, declarăm, din perspectiva unui PR muzeal, păpădiile - obiect de patrimoniu cu acte în regulă, în ciuda percepției lor duale – literatura, poezia, arta fotografică le consideră un subiect sensibil prin efemeritate și cromatica solară, în timp ce ziariștii și cetățenii vajnici consideră apariția lor o mare scăpare (nejustificată, de altfel) a administrației municipale.

Un lucru e cert: după „Pandemie de păpădie” și toate celelalte postări de pe pagina

²⁰ Marina Miron, Viorel Miron, *Valorificarea economică a patrimoniului muzeal ca platformă pentru conservarea și promovarea patrimoniului cultural* (ianuarie 2020) https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/93196

de facebook a muzeului, care susțin ipostaza „celor mai mari pădăii din lume care cresc doar în curțile caselor Muzeului Satului Bănățean din Timișoara”, vor urma postări anuale cu „pădădiile noastre”: vom continua să sfătuim pe toți cetățenii de bună credință să nu își facă fotografii fotogenice doar în lanuri de maci, rapiță și lavandă, așa cum e la modă în toată România, ci și cu lanurile de pădăii ale muzeului nostru!



Muzeul Satului Bănățean; foto: Ilin BORCO



Interior casă, Muzeul Satului Bănățean; foto: Ilin BORCO

Bibliografie

Burghele, Camelia, *Despre păpădii, noroc și advertising muzeal*, prefața la *Pandemie de păpădie*, Editura Aranca, Timișoara, 2022.

Candrea, Adina Nicoleta, Nechita, Florin, *Interpretarea și promovarea patrimoniului cultural în muzee*, (editură nespecificată), Cluj - Napoca, 2015.

Ilin Borco, *Muzeul meu. Politici culturale muzeale – expresii estetice în fotografia antropologică*, Editura Mega, Cluj - Napoca, 2022.

Ilin, Borco, *Pandemie de păpădie*, Editura Aranca, Timișoara, 2022.

Leontinoaia, Ioana, *Valoarea educației muzeale în promovarea patrimoniului literar, educație și marketing muzeal*, în „DobroArt. Anuarul Muzeului de Artă Tulcea”, nr. VI, Tulcea, 2022.

Maslow, A.H., *Religions, values, and peak experiences*, London, Penguin Books Limited Missions HB Printing, 2008.

Miron, Marina, Miron, Viorel, *Valorificarea economică a patrimoniului muzeal ca platformă pentru conservarea și promovarea patrimoniului cultural* (ianuarie 2020) https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/93196.

Sontag, Susan, *Despre fotografie*, Editura Vellant, București, 2014.

Sontag, Susan, *On phoptography*, New York, 1977.

Zbucnea, Alexandra, *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*, București, Editura Universitară, 2008.

<http://www.skytrip.ro/papadie-banateana-din-regiunea-banat-re-935.html>

<https://expressdebanat.ro/primaria-timisoara-acuzata-ca-a-uitat-sa-ingrijeasca-spatiile-verzi/>

<http://www.ziuadevest.ro/ilustre-cu-papadii-din-timisoara/>

https://debanat.ro/2023/02/anvelopele-viitorului-se-vor-face-din-coji-de-orez-sau-din-papadii_387904.html

<https://www.twinkl.fr/blog/muzeul-satului-banatean>