Fotografia – „influencer” estetic și patrimonial. Fotografia de produs sau fotografia publicitară: imaginea care „vinde” muzeul

Borco ILIN

Muzeul Satului Bănățean, Timișoara
Museum of the Banat Village, Timișoara
E-mail: borko.ilin@gmail.com

Photography – Aesthetic and Heritage “Influencer.”
Product Photography or Advertising Photography: The Image that “sells” the Museum

Abstract: The current article represents a case study regarding the interest in traditional constructions, both as exterior models and in their interior. We found that the households in our museum are an inexhaustible source of inspiration for architects and the arrangements of peasant interiors are a starting point for many modern designers. It is another proof of the good taste of the peasant form the traditional village, but also of the balance represented by the peasant home.
Keywords: ethnographical and anthropological photography, village museum, traditional village, traditional architecture, cultural marketing.

Citation suggestion: Ilin, Borco. “Fotografia – „influencer” estetic și patrimonial. Fotografia de produs sau fotografia publicitară: imaginea care „vinde” muzeul.” *Transilvania*, no. 11-12 (2023): 87-97.
https://doi.org/10.51391/trva.2023.11-12.12.

Dacă „reclama e sufletul comerțului”, atunci fotografia e sufletul reclamei

Studiile recente axate pe comportamentul cumpărătorului[1] arată că acesta a învățat ce produs să aleagă, bazându-se, desigur, semnificativ, pe publicitate și pe numeroasele formule de influențare ale acesteia. Într-o mare măsură, fotografia de produs este cea care poate controla percepția pe care consumatorul o are asupra calității produselor, dar și prima impresie pe care și-o formează. În cazul publicității online și a e-commerce-ului, statisticile arată că, în mod covârșitor, cumpărătorul obișnuit se bazează pe imagine / fotografie și atunci când cumpără un produs, și atunci când face, la nevoie, returul acestuia (când produsul nu este identic cu fotografia din prezentare).

Fotografia de produs este acel tip de fotografie în care subiectul este **produsul comercializat.** Fotografii profesioniști obișnuiesc să spună că **produsul** trebuie să fie cel care **„strălucește”** în cadru. Oferta merge de la fotografia de produs pentru magazine online și offline, fotografii de prezentare, imagini de brand, fotografii pentru cataloage, albume, prezentări și campanii de PR etc. Modernitatea este marcată puternic de imagine și publicitate, mergând de la cea tradițională, până la publicitatea online, iar succesul publicității stă, de cele mai multe ori, în ceea ce se numește „imagine publicitară”. Această imagine publicitară conferă identitate unui produs, identitate pe care încearcă să o transfere asupra cumpărătorului, inducându-i sentimentul că fericirea lui depinde de cumpărarea produsului sau serviciului respectiv. Când spunem

„fericire", ne referim la satisfacție, mulțumire, confort, care, conform piramidei lui Maslow, constituie una dintre importantele trepte în ierarhia nevoilor umane.

Imaginea unui produs este cea care are forța cea mai mare de manipulare, pentru că imaginea însăși poate manipula și la rândul ei, poate fi manipulată. Iar acum, în era tehnicii digitale, o imagine poate fi manipulată în grade diferite, progresive, și astfel poate scoate în evidență anumite proprietăți sau le poate estompa pe altele, poate izola anumite părți, poate evidenția un anume tip de design sau poate întineri, cosmetic, un portret. Dăm câteva exemple:

Food-foto: în reclamele din domeniul gastronomic, promovarea unui singur produs este rareori posibilă fără implicarea altor câteva, iar acest fapt dovedește forța de manipulare a marketingului sprijinit pe imagine. De exemplu, publicitaatea la paste sau la spaghetti ne arată o porție gătită care, pe lângă produsul promovat, mai conține și măsline, parmezan, sos, busuioc, carne, ciuperci etc. În plus, un mare rol al seducției îl are și ceea ce putem numi imaginea colaterală, care n-are legătură directă cu produsul, dar fără care produsul promovat ar fi sărac, sec, izolat, depersonalizat. Concret, produsul x este preparat într-o bucătărie luxuriantă și extrem de bine utilată, și este servit într-o atmosferă de fericire totală, cam artificială, cu familia, prietenii.

Medicine foto: publicitatea la produse medicale este cel mai adesea însoțită de imagini foarte ademenitoare, cu imagini colaterale și poveste, de fapt: oricine are dureri de articulații și folosește o cremă sau un gel, sau un produs antigripal, sau medicamente pentru afecțiuni cardiovasculare – este prezentat într-un ambient perfect, într-un dormitor foarte frumos amenajat sau într-un living spațios și luminos, mobilat de cei mai bine cotați designeri de interioare. La fel este situația și cu produsele cosmetice, toate având în fundal toalete amenajate în stilul mileniului trei, cu ultimele tehnologii, iar protagoniștii aleși fac parte dintre cei mai frumoși oameni de pe planetă.

Reclamele la asigurări de viață sau la credite bancare sunt invariabil însoțite de imagini idealizate și idealizante: posibilul client conduce un autoturism scump, locuiește într-o casă mare cu curte mare și grădină luxuriantă, are minimum doi copii și un cățel, iar partenerul lui de viață este unul care debordează de optimism și energie.

Așadar, conchidem că nevoile umane, cele reale și cele create artificial, satisfacerea lor sau doar inducerea, sunt condiționate de mesajul vizual din imagini, și, implicit, fotografie. Deși poate că sună dur, în cazurile menționate și, în general, în cazul vizualului publicitar – imaginea / fotografia ascund sau camuflează realitatea, inducând o cu totul alta, pe principiul și în contextul „celei mai bune lumi posibile".

Specialiștii în fotografia publicitară consideră că toate imaginile folosite în advertising sunt prelucrate și îmbunătățite, astfel încât emoția stârnită în potențialul cumpărător să fie cât mai mare. Acest lucru conduce la o altă discuție, deontologică, etică și morală, referitoare la gradul de adevăr sau manipulare al unei astfel de fotografii și la măsura în care este respectată realitatea și integritatea produsului. Fotografia de produs este, practic, imaginea ideală a acestuia, dusă întotdeauna la superlativ, cu mesajul de a exprima perfecția și ineditul. Se consideră că, totuși, fotografiile produselor puse în vânzare nu sunt foarte diferite de felul în care arată în realitate acestea, astfel încât potențialul cumpărător să nu fie păcălit, chiar dacă acesta își asumă faptul că fotografia nu va fi mereu exact ca imaginea în realitate a produsului[2].

Dacă ne reamintim că Marshall Mc Luhan afirma că *the medium is the message* („mijlocul este mesajul"), putem considera că imaginea publicitară este, pratic, produsul în sine, iar „din perspectiva marketingului, publicitatea este una dintre formele de comunicare promoționale concretizate în orice formăde comunicare cu semnificație comercială în legătură cu un produs sau companie"[3].

Decodarea unei imagini fotografice publicitare, a fotografiei de produs, poate apela la imaginarul colectiv, la stereotipuri ale imaginației, conferind imaginii un sens metaforic. Pe acest lucru se bazează fotografiile de produs atunci când încearcă să re-creeze, mitic, valori universale, cum ar fi tinerețea, frumusețea, bunăstarea, confortul, integrarea în natură, corpul sportiv, alimentul natural etc. Printr-un astfel de discurs metaforic se re-inventează produsul și i se conferă acestuia o dimensiune simbolică, metaforică, ce vine să o suplinească pe cea utilitar-funcțională.

Este cazul publicității la produse care fac trimitere la modele arhetipale de locuire, la secvențe istorice (poate ale unor clase sociale înstărite, gen: prințese, regine, boieri), la viața rurală idilică, la conviețuirea intimă cu natura înconjurătoare. Practic, prin apelul la imaginație, la metaforă și la arhetipurile culturale, se creează o adevărată mitologie a imaginii, vizibilă în personaje-mituri de tipul cowboy-ului de la Marlboro sau a femeii fatale în cazul unor parfumuri; așa cum reclamele berii Carlsberg trimit la un mod de viață (cel al culturii de tip pub), reclamele vintage trimit către un stil de viață liniștit, de „cămin", de „acasă", de „gura sobei".

În acest caz, strategiile publicitare discursive țin mai ales de ceea ce se numește în advertising – *seducție*, adică un mecanism psiho-cultural prin care cumpărătorului i se aruncă un „cârlig" prin deschiderea unei imagini arhetipale și în acelați timp i se induce o stare de bine care îl seduce pur și simplu. Acest mecanism subtil de manipulare, de re-orientare a clientului și de „lipire" indisolubilă a lui de un produs, face ca seducția să fie urmată de dorință, iar de cel mai multe ori, dorința să fie urmată de acțiunea concretă de achiziționare a produsului.

Psihologii care au studiat imaginile / fotografiile

publicitare susțin că acest efect este și mai mult augumentat, crescut, valorificat, în cazul unor experiențe proprii reale, în sensul că imaginile vor avea un impact și mai mare dacă creează impresia re-trăirii unei stări de bine conusmată personal la un moment dat. O imagine publicitară cu o săniuță, de exemplu, poate avea un impact mult mai puternic asupra clientului dacă îl poate determina pe acesta să-și retrăiască propria copilărie; o lampă de birou cu accente etno stârnește emoții și dorințe mult mai puternice într-un client care o asociază cu lampa văzută în casa bunicilor. Se spune, în acest context, că imaginile publicitare sunt ca niște ferestre deschise către memorie, către amintiri, către viziuni, către realități pe care am vrea să le cunoaștem pentru că fac trimitere la realități cunoscute. Acest lucru conferă, nu o dată, acestui gen de fotografie utilizată în reclame, o dimensiune mitică sau chiar mitico-magică.

Practic, prin aceste imagini, milioane de potențiali cumpărători ajung să cunoască și să trăiască o varietate de experiențe, imaginile jucând rolul de mediatori între lumi. „Utilizarea aparatului de fotografiat alină anxietatea pe care o simt cei obişnuiţi cu un program de muncă încărcat când nu muncesc şi când, fiind în vacanţă, se presupune că ar trebui să se distreze. Au ceva de făcut, iar acel ceva este o imitaţie plăcută a muncii, aşadar fac fotografii”[4], conchidea, plină de inspirație, și Susan Sontag. Toate aceste efecte psihologice sunt mult favorizate de dimensiunea digitală a fotografiei de produs, care poate accentua manipularea cumpărătorului sau privitorului prin accentuarea unui anumit detaliu sau prin mici corecții de lumină, culoare, contur.

Aplicație (studiu de caz): Muzeul – un produs de consum cultural.

Fotografia etnografică (de produs sau publicitară) pe post de influencer

Interiorul casei tradiționale bănățene și art design interior modern vintage și rural, la nivel de fotografie.

Antropologii culturali sunt mereu întrebați de unde vine această apetență a omului modern, computerizat, informatizat, digitalizat, cibernetizat la maximum, pentru tradiție, pentru vintage, pentru vechi. Răspunsul lor ține de cele mai multe ori de o explicație dintre cele mai complexe și, paradoxal, dintre cele mai simple: în nebunia cotidianului contemporan, individul simte nevoia raportării la o experiență liniștitoare, calmă, caldă, primitoare, și, mai ales validată de istorie. Or, un astfel de spațiu nu poate fi decât cel al ruralului tradițional sau al orașului de mijloc de secol XX, un spațiu și timp validate ca pozitive de istorie prin cunoaștere, bun simț, eleganță și bun gust dar și prin simplitate. În cazul României, de cele mai multe ori trimiterea se face la perioada interbelică și / sau la perioada de glorie a conacelor boierești.

Într-un spațiu al dezrădăcinării, generat de migrația masivă pentru studii sau ca forță de muncă, omul comunității contemporane simte nevoia să se raporteze mereu la rădăcini, la familia tradițională, la satul bunicilor, la modelele istorice de viață liniștită și simplă (poate uneori edulcorată, exagerată, idilizată, idealizată, în efortul de a i se recupera frumusețea), adică, într-un cuvânt, la tradiție.



Interior, Casa de la Zolt, jud. Timiș, 1900,
Muzeul Satului Bănățean

Un etnograf cu mare experiență remarca:

„Încă de la inventarea ei, fotografia a devenit o modalitate tehnică (și artistică) de conservare a amintirii, «o piedică în calea uitării», cum se scria pe vechile poze schimbate, în adolescență, poate și mai târziu, de colegii și prietenii care, la un moment dat, se despărțeau, plecând, fiecare, pe cărările întortocheate ale vieții. «Albumul de familie», prezent în fiecare casă, în sertarele mesei din „casa dinainte“, pe pereți, în buzunarul de la piept al tatălui plecat în armată sau pe front, cuprinde scene din viața celor dragi, de la nașterea și botezul copilului, la primii pași făcuți de acesta, întâia zi de școală, serbarea de la sfârșit de an școlar, nelipsita poză din armată a băiatului cel mare sau cel mic, logodna și căsătoria, nunta, ospățul, mai ales, și, din ce în ce mai frecvent în zilele noastre, ceremonialul funebru. Dacă, pe la începutul secolului trecut, facerea unei fotografii însemna un drum special până în cel mai apropiat orășel în care exista un atelier fotografic sau ocazia venirii unui fotograf ambulant la târgul ori la bâlciul sezonier din zona respectivă, astăzi toată lumea fotografiază, inclusiv cu telefonul mobil, iar pozele realizate cu aparate foto digitale circulă nestingherit, prin internet, «print»-urile pe hârtie devenind ceva învechit, demodat”[5].

Satul tradițional este, pentru orășean, înainte de toate, un spațiu al memoriei. De partea cealaltă, teoreticienii fotografiei văd în apetența omului contemporan pentru tot ce este vechi, vintage, rustic, retro, un sentiment al nostalgiei, rememorat atât la nivelul fotografiei etnografice, cât și la aranjarea casei de locuit după modelul casei bunicilor:

„În prezent trăim vremuri nostalgice, iar fotografiile promovează nostalgia. Fotografia este o artă elegiacă, o artă amurg. Majoritatea subiectelor fotografiate este, doar în virtutea faptului că este fotografiată, atinsă de patos. Un subiect urât sau grotesc poate să trezească sentimente doar pentru că a beneficiat de atenţia fotografului. Un subiect frumos poate trezi un sentiment de tristeţe pentru că a îmbătrânit, a decăzut sau nu mai există. Toate fotografiile reprezintă memento mori. Să faci o fotografie este să participi la mortalitatea, vulnerabilitatea, mutabilitatea unei alte persoane (sau lucru). Prin chiar imortalizarea acestui moment, toate fotografiile certifică trecerea continuă a timpului"[6].

Mergând mai departe, interiorul ţărănesc este mereu descris de etnografi ca unul echilibrat și perfect integrat în funcțional. În aceste condiții, susținem ideea că fotografiile noastre din albumele publicate deja sau cele postate pe site sau facebook, sunt puncte de plecare pentru designerii de interior, un soi de baze de date certificate ca autentice (date fiind reperele instituționale certificate – Muzeul Satului Bănățean), din care doritorii se pot inspira în crearea unor decoruri de interior noi, dar promovând, oarecum, „vechiul".

Fotografia de produs a unui muzeu – o ofertă de politică culturală pentru publicul larg. Modernitatea arhitecturii tradiționale.

Am considerat că putem integra într-o astfel de perspectivă a politicilor culturale muzeale și noile tendințe în art designul contemporan al interioarelor, care valorifică tot mai mult simplitatea, minimalismul, imaginile etno și pe cele vintage. Tendința este vizibilă și la nivel de arhitectură și materiale de construcții, dar și la decorul interior, care valorifică materiale și materii prime caracteristice satului tradițional de altădată: lemnul sub forme variate, piatra naturală, lutul sub forma unor obiecte de decor dintre cele mai diverse, dar și fibrele textile naturale de tipul cânepii, inului sau lânii. O privire asupra reperelor fotografice online care surprind cel mai bine un stil de amenajare a interiorului specific satului tradițional folosește cel puțin zece sintagme diferite atașate fotografiilor de produs:

1. stil tradițional românesc
2. mobilier eco tradițional
3. mobilier în stil rustic
4. stil rustic modern
5. design tradițional românesc
6. design cu motive folclorice
7. design interior cu motive tradiționale
8. amenajări interioare în stil tradițional
9. design modern cu motive tradiționale
10. decor rustic și folcloric românesc

După cum se poate deduce din această enumerare, unele concepte menționate le pot cuprinde și pe altele, astfel încât cele zece sintagme sunt cel puțin parțial repetitive și denotă interesul excepțional pentru același subiect. Marketingul produselor din această gamă se realizează mai ales la nivelul fotografiei de produs, piesele fiind prezentate fie singular, fie în ansambluri care organizează întreg interiorul. Fotografiile reprezentând interioare din casele tradiționale din Muzeul Satului Bănățean relevă interioare sobre, simple (minimaliste, ar zice designerii de azi) și deseori construite la intersecția culturilor: conviețuirea românilor din Banatul istoric cu sârbii, maghiarii, slovacii, cehii, nemții este vizibilă în împrumutul de elemente arhitecturale și de aranjamente interioare. Cu certitudine, tiparul organizării interiorului a fost o bună suprapunere a utilului peste elementele estetice. Funcția practică și cea estetică – funcționalul și frumosul - au fost expresia stării economice și, prin reflex, a celei sociale, totul generat de dialogul multietnic specific zonei. Concret, înfrumusețarea interiorului s-a bazat pe aceleași elemente de decor – țesăturile de interior, mai ales textilele pentru pat și masă, dar și ștergarele de perete, iar în casele mai înstărite perdelele și broderiile, dar și ceramica decorativă, vasele de diferite forme, și, desigur, icoanele.

Etnografic vorbind, în casa bănățeană de secol XIX și prima jumătate a secolului XX, considerată ca „tradițională", se generalizează compartimentarea cu trei încăperi. Camera mare era numită de români sobă curată, sobă frumoasă, destinată oaspeților, și era nelocuită, iar mobilierul simplu era compus din două paturi dispuse paralel, între care, în dreptul ferestrelor, era o masă, având de o parte și de altă, pe lângă paturi, două bănci lungi, iar la capete câte un scaun. Ca elemente de decor specifice, regăsim un blidar (cuier), ce servea pentru vase decorative și haine mai bune, și o ladă de zestre încrustată sau pictată cu motive florale, pentru țesături. De obicei, în această cameră era o „sobă oarbă", care avea gura de foc în bucătărie. Camera mică era locul de conviețuire al întregii familii și conținea un pat cu două capete, un război de țesut și o masă. În tindă se gătea mâncarea la vatra cu horn deschis. O amenajare asemănătoare întâlnim la ucraineni și la slovaci. Interesant este mobilierul din încăperea de locuit: o masă mică și scaune joase cu trei sau patru picioare, o băncuță pentru vasele de apă, blidare sau rude pentru obiectele de uz gospodăresc. Piesele decorative și funcționale ale interiorului românesc sunt țesături de interior viu colorate țesute în casă, icoane încadrate de ștergare albe bogat decorate la capete, blide de ceramică sau faianță, oglindă, ceasul, ponievi sau cilimuri colorate pe paturi, ștergare decorative la ferestre. Pe lângă țesăturile de casă, mai întâlnim perdelițe țesute, brodate sau croșetate în casele locuite de germani, maghiari, slovaci și sârbi. Existau diferențe: la germani și maghiari acoperitorile de pat și fețele de masă erau din stofă, cumpărate din comerț, iar celelalte broderii erau executate cu acul pe

pânză industrială albă de către țărănci.

Etnografii subliniază faptul că aspectul, culoarea, decorul și moda adoptată diferențiază etnic mobilierul românesc de cel al minorităților. Bucătăria maghiară are o bancă sub formă de colțar și o masă, iar deasupra băncii regăsim cuierul (blidarul) cu vase decorative de Corund. Pentru bucătăria germană este caracteristic credențul pentru vase, asociat cu un blidar perforat în partea de sus, pentru farfurii din porțelan sau faianță decorativă, și cu un dulap pentru vase în partea de jos, alături de o masă înaltă cu patru scaune cu spătar. În bucătăria germană este amenajat un colț pentru spălat cu un scaun perforat care susținea un lighean. La maghiari, mobilierul din cameră este pictat cu motive florale cu roșu, alb și verde, pe când în camera mare din casa germană, un scrin cu trei sertare servea ca altar al casei, având pe el un crucifix, Biblia, cartea de rugăciuni și statuete reprezentând sfinți, iar deasupra scrinului - o icoană cu Sfânta Familie. În casele maghiare, germane, slovace, cehe și sârbe, pe pereții bucătăriei se puneau carpete sau peretare din pânză brodate cu texte amuzante referitoare la înțelegerea și dragostea între soți sau care urau mesenilor poftă bună. Romăncele au adoptat aceste peretare dar și lada de zestre pictată cu motive florale de la maghiari și germani.

Am găsit potrivită o descriere succintă a interioarelor țărănești din casele aflate în Muzeul Satului Bănățean, pentru că ele oglindesc în fotografii un fel de moment de referință al satului tradițional, reper de mare inspirație pentru designul de interior modern. Ne reamintim spusele lui Susan Sontag: „Fotografia este o felie subţire de spaţiu şi de timp. (...) Prin fotografii lumea devine o serie de particule independente şi autonome; iar istoria, trecut şi prezent, un set de anecdote şi fapte diverse. Aparatul face realitatea atomică, administrabilă şi opacă. Este viziunea unei lumi care neagă interconectarea și continuitatea, însă conferă fiecărui moment caracteristicile unui mister. Orice fotografie are sensuri multiple; într-adevăr, să vizualizezi ceva în forma unei fotografii, înseamnă să întâlnești un posibil subiect fascinant”[7]. Așadar, pentru muzeografi și etnografi, fotografiile cu interioarele din muzeul timișorean atestă un stadiu istoric dar pentru designeri fotografiile au un caracter inspirațional. Concret, de partea cealalaltă, avem re-interpretările contemporane ale interioarelor țărănești, nu doar în sectorul acoperit de mobilier, dar și în cel al obiectelor decorative. De exemplu, Momax, un magazin de mobilă de lemn masiv, propune un „stil tradițional reinterpretat într-un decor contemporan”[8]. În marketingul unor astfel de firme se promovează ideea că stilul tradițional poate fi alegerea perfectă de decor pentru iubitorii valorilor de la sat: chiar dacă proprietarul casei locuiește la oraș, el ar trebui să se simtă atras încă de valorile văzute în lumea satului. Pentru astfel de clienți, designerii susțin că stilul tradițional poate fi reinterpretat, iar efectul ar putea fi o amenajare contemporană cu parfum tradițional, prin alegerea unui mobilier de interior rustic și a unor elemente de décor specifice caselor țărănești.

Pentru arhitecți și designeri, stilul tradițional este caracterizat de „includerea de elemente decorative cu detalii/motive/imprimeuri specifice unei țări sau zone și optarea pentru mobilier din lemn natural, masiv. Spre norocul nostru, arta populară romanească este foarte bogată. Ea reprezintă o sursă de inspirație valoroasă pentru o amenajare ingenioasă, cu tentă autentică. Avantajul stilului tradițional este că se pretează atât pentru casele generoase, cât și pentru micile apartamente”[9]. Practic, componentele unui asemenea interior care să reconstituie ambianța tradițională a casei țărănești ar fi:

- mobilierul masiv, din lemn, cu piese naturale, mai puțin cizelate și mai rudimentare: „Mobilierul specific pentru o amenajare în stilul tradițional este din lemn natural, masiv, cu linii drepte și curbe care se îmbină. Orientează-te spre mobilier cu aspect nefinisat sau vintage pentru un aspect cât mai autentic. Dacă nu ai această posibilitate, integrează în decor o măsuță cu scaune din lemn – te asiguram, efectul este garantat!”, suntem sfătuiți de designerul firmei;

- o întreagă serie de textile de interior, regăsibile și în casele vechi, tradiționale: „Textilele reprezentau un decor important în locuința de odinioară. Covoarele din lână, cu motive tradiționale și viu colorate, însuflețesc ambianța și pot fi achiziționate de la orice târg cu specific românesc sau direct de la meșteșugari. Mai poți opta pentru perdele brodate, ștergare atârnate pe pereți, fețe de pernă, cuverturi sau fețe de masă croșetate pe margini și îmbogățite cu detalii tradiționale. Este imporant ca materialul din care sunt realizate să fie natural (in, bumbac, tricot). Rezumă-te la alegerea a doar câtorva elemente, pentru un decor aerisit”: exact ceea ce am descris anterior că se găsește în interioarele bănățene ale etniilor ce și-au aranjat locuințele potrivit „modei” din satul tradițional;

- mici obiecte de decor, unele cu tentă utilitară, accesorii care fac trimitere la viața din satul tradițional: „Obiectele populare vor arăta foarte bine într-un decor cu tentă tradițională. Alege un ulcior mare din ceramică, un coș din răchită, o ladă pictată manual sau diferite statuete din lemn ori porțelan. Acestea vor conferi atmosfera pe care o dorești, fără prea mult efort și cu rezultate maxime. În magazinul nostru găsești o ladă deosebit de frumoasă, pictată manual și cu motive florale”;

- o sobă, în același ton de vechi, rustic, țărănesc: „Vechea sobă își poate găsi reinterpretarea într-o amenajare contemporană cu accente tradiționale și poate deveni piesa centrală a întregii amenajări. Pentru un plus de autenticitate, optează pentru o sobă placată cu faianță sau cu plăci ceramice pictate cu motive tradiționale. Nu este necesar ca soba să fie și funcțională, poți alege una

doar din considerent estetic". Din nou găsim trimiterile la casele noastre din muzeu, unde, însă, întotdeauna sobele erau funcționale;

- cadrul general ar trebui să fie dat de pereții zugrăviți în nuanțe deschise, calde: „Când ai în vedere amenajarea locuinței cu elemente de stil tradițional, zugrăvește pereții în nuanțe de alb sau în culori deschise, naturale. Prin această modalitate se va echilibra atmosfera și vor fi scoase în evidență elementele bogate, specifice stilului de inspirație folclorică". Știm că gospodina din satul tradițional văruia pereții fie cu alb, fie cu o nuanță deschisă de albastru, nu doar într-un demers estetic, ci și în unul de igienizare, copiat, iată, astăzi, de designul de interior modern.

Firma de la care am preluat aceste sfaturi oferite clienților nostalgici după satul bunicilor le garantează doritorilor succesul: „Stilul tradițional este un stil inedit care atrage aprecierile iubitorilor de frumos. Amenajarea unei locuințe în stilul tradițional sau cu elemente etno îți va conferi confortul și sentimentul de „acasă". Reprezintă o modalitate foarte bună de a transmite generațiilor viitoare spiritul și valorile tradiționale românești!"[10]. Interesant este și felul în care companiile multinaționale își asumă liniile de mobilier tradițional relevate fotografic; luăm două exemple:

- Mömax, parte a grupului XXXLutz, mărturisește că „prima gamă de produse a constat în cutii din lemn pictate manual și mobilier tradițional, în stil de țară"[11];

- JYSK, companie scandinavă, „dining-urile au un design *tradițional*, bine luminat, cu aerul unei vacanțe într-o casă rustică. (...) Minimalismul este prezent în mai multe *stiluri* de design interior, dar mai ales în cel *tradițional*, rustic"[12].

Așadar, pentru prima firmă, apelul la produsul de inspirație tradițională a fost chiar rațiunea de a începe afacerea, iar pentru a doua firmă – un compartiment constant și bine definit de produse proprii.

Modernitatea tradiționalului. Lecția Muzeului Satului Bănățean Timișoara: fotografia etnografică – un reper și muzeul în aer liber – un model

Ne reîntoarcem la rolul special jucat de fotografie în reclame și ne propunem să punem față în față câteva seturi de fotografii inspiraționale realizate în gospodăriile bănățene din muzeul timișorean, alături de fotografii ale transpunerii moderne, pentru că, așa cum susținea un designer specializat, „stilul tradiţional românesc va fi mereu un stil inedit şi reprezentativ poporului nostru, iar reinterpretarea acestuia poate lesne conduce ca rezultat către decorurile contemporane, fiind şi o cale importantă de a transmite tradiţia următoarelor generaţii"[13]. Pornim în acest demers demonstrativ pentru că nimic nu pare a fi mai modern decât tradiționalul, văzut de orășean mai ales ca o sursă de echilibru, probabil în legătură directă cu copilăria, cu stabilitatea familiei și cu tradițiile pline de emoții. Efect al unui advertising susținut, atât decorarea interioarelor de case, cât și decorarea, de exemplu, a hainelor sau a altor accesorii vestimentare, este masiv inspirată din cultura tradițională: prin motivele echilibrate și dotate cu o identitate vizuală foarte mare, preluate din lumea satului tradițional românesc, li se conferă o nouă personalitate interioarelor sau veșmintelor, scoțând-le din anonimat și conferindu-le dimensiuni artistice, care, fără a fi deloc receptate ca învechite, sunt, din contră, socotite ca o reinterpretare de dorit în modă"[14].

Așadar, Muzeul nu face altceva decât să pună pe piață, din perspectiva designerilor, arhitecților, decoratorilor, o serie de produse, receptate ulterior ca modele; prin punerea în circulație a unei întregi baze de date fotografice cu imagini ale interioarelor gospodăriilor din satul tradițional bănățean nu am făcut decât să creez o imensă arhivă de astfel de fotografii de produs, cu reliefarea elementelor autentice. Ca PR care postează deseori în mediul online fotografii de produs – adică instantanee din muzeu și fotografii cu interioare din casele țărănești, ne-am întrebat dacă nu prezentăm și noi, cumva, o imagine cosmetizată și idealizată a satului tradițional. Și, tocmai în spiritul acestei idei, considerăm că o arhivă de fotografii de acest gen ar putea fi un punct de plecare pentru designerii de amenajări interioare, în spiritul autenticității și veridicității.

1. Spațiul interior: de la varul alb la lavabila crem, întrerupte de inserții de lemn. Casele tradiționale erau văruite cu var alb, de cele mai multe ori preparat (adică stins) în gospodărie; uneori, în varul alb se punea și o cantitate mică de „mnerău" sau „mneriu" (varul astfel obținut se și numea, de altfel, mnerăială sau mnerâială); fie albul curat, fie albastru astfel obținut, contrasta vizibil cu tavanul podit cu scânduri de lemn și cu ancadramentele ferestrelor, tot din lemn solid.



Interior – sălașul slovac de la Nădlac, jud. Arad, sfârșitul secolului al XIX-lea, Muzeul Satului Bănățean, 2021



Interior – gospodăria de la Zolt,
Muzeul Satului Bănățean, 2019

Facem din nou trimitere la Susan Sontag: „Fotografia dă impresia de aleatoriu și atrage atenția asupra ireversibilității timpului dar și a ipostazei de irepetabilitate exactă a unui eveniment sau aunei stări dintr-un moment dat. (...) Prin fotografie se încearcă dominarea realității dar și diminuarea distanțelor din spațiu și din timp: prin fotografie, „dincolo" sau „departe" devine „aici" iar „atunci" devine „acum"[15]; în multe din emisiunile dedicate amenajărilor interioare pot fi auzite o serie de construcții lexicale nostalgice cu trimitere la casa bunicilor sau la locuințele de altădată. Fotografiile de interioare reconstituite conservă toate aceste elemente, iar designerii insistă în mod special pe culorile pastel și pe contrastul cu inserțiile de lemn masiv.



Locuință contemporană de tip open space (Google)

2. Jocul mobilierului: blidarul (cuierul decorativ), lada (de zestre), masa cu tăblie de lemn. În casele vechi românești, mobilierul era puțin și esențialmente funcțional. Iată trei fotografii din gospodăria germană de la Biled, Timiș, cea ucraineană din comuna Repedea, Maramureș și Chizătău, Timiș (sec XIX și XX), care înfățișează predecesorul funcțional al conceptului de *open space:*



Open space la casa ucraineană din 1880,
Muzeul Satului Bănățean, 2019



Open space la gospodăria germană de la Biled (1900),
Muzeul Satului Bănățean, 2019



Open space la gospodăria de la Chizătău (1950),
Muzeul Satului Bănățean, 2019



Open space la casa sârbă de la Ciacova (1945),
Muzeul Satului Bănățean, 2019

... și varianta modernă, refăcută cu aceleași materiale, dar cu tehnologie modernă (imagini de pe Google):





Open space și *vintage* astăzi - imagini de pe Google

Redăm și o re-interpretare preluată dintr-un site specializat de design, care vorbește chiar despre reinterpretarea mobilierul de lemn, între funcțional și estetic: „Piesele de mobilier sunt în general masive și nu foarte comode în comparație cu cele moderne. Patul are de obicei o tăblie mare gravată sau pictată. În amenajarea dormitoarelor în stil tradițional românesc un obiect foarte important îl reprezintă lada de zestre. Acesta are dublu scop. În primul rând păstrează zestrea femeii/fetei(lor) din casă, costume populare, ștergare, ii, cameșe și în al doilea rând este folosită pe post de bancă pentru șezut. Este intotdeauna acoperită cu covoare din lână țesute în casă și este decorată cu motive tradiționale pictate sau sculptate.. În ceea ce privește mobilierul de bucătărie, în afara mesei cu scaune un element iportant și autentic este blidarul. Blidarul este un fel de dulap minimalist, deschis sau semideschis, de regulă suspendat pe perete. Acesta, după cum îi spune și numele avea rolul de a depozita vasele din ceramică, căni și farfurii”[16].

Într-un demers de poetică a fotografiei, se poate crede că imaginile bine structurate pot oferi lecții despre istorie, copilărie, devenire, trecut: „Cu un amestec de obiectivitate (în instantanee) și subiectivitate (fotografiile pregătite și regizate), fotografia își cultivă ipostaza de «cronicar» al unei povești. (...) Fotografia, în procesul uman de contemplare a ei de către om, poate genera iluzia ubicuității, adică a întorcerii în timp. a re-trăirii unor momente; este doar o iluzie, și chiar dacă contextualizarea ar putea fi repetitivă, tot nu ar fi decât o iluzie, mediată de obiectivul aparatului fotografic și de fotograful în sine”[17]. Materialul aproape general regăsibil în cazul mobilierului tradițional era lemnul. Iată referințele designerilor:

„Când luați în vedere amenajarea locuinței cu elemente de stil tradițional, zugrăviți pereții în nuanțe de alb sau în culori deschise, naturale. Prin aceasta modalitate se va echilibra atmosfera și vor fi scoase în evidență elementele bogate, specifice stilului de inspirație folclorică. Puteți opta și pentru bej, crem, maro deschis, galben și cărămiziu. Acestea trebuie să caracterizeze atât pereții, cât și pardoseala și unele piese de mobilier. Pardoseala trebuie să fie caracterizată de duritate, mai ales ca și piesele de mobilier sunt destul de greoaie”[18].

„În camera de zi, piesa centrală este întotdeauna masa. De aceea, pentru a obține un aspect rustic puteți folosi o masă cu scaune din lemn masiv, sculptate sau pictate cu diferite motive tradiționale. Puteți opta pentru perdele brodate, ștergare atârnate pe pereți, fețe de pernă viu colorate sau fețe de masă croșetate pe margini și îmbogățite cu detalii tradiționale. De asemenea, în locul locul canapelei puteți aduce un divan din lemn, pe care puteți pune o cuvertură țesută sau câteva perne brodate tradițional. Pe perete se pot atârna obiecte de artizanat din lemn sau chiar covoare țesute. În amenajarea dormitorului, folosiți un pat din lemn sau fier forjat, cu tablie. Pe deasupra puteți așeza o lenjerie și o cuvertură cu motive rustice. Pe podeaua dormitorului se potrivește un covor din lână sau o blană albă de oaie”[19]

Nu ratăm nici aici comentariul lui Susan Sontag: „Tendința fotografiei este aceea de a înlocui viața în sine cu înșiruirea unor detalii semnficative, fixate pentru totdeauna, pentru eternitate: eternizarea clipei. Pentru a atinge acest deziderat, fotografia luminează momentul,

secvența, imaginea, prin lumina blitzului, o mărește sau o micșorează prin zoom sau o integrează artistic; prin imortalizare, fotografia devine un etalon, o secvență a unui timp și a unui spațiu și poate deveni valabilă pentru o întreagă cultură”[20].

3. Textilele de interior: decorul încărcat de culoare și veselie. Casa tradițională bănățeană era împodobită cu cilimuri frumos lucrate într-o cromatică vizibilă, atractivă dar și cu peretare cu mesaje, care împodobeau mai ales bucătăria:



Camera de zi a gospodăriei ucrainene,
Muzeul Satului Bănățean, 2020

Iată referințele de amenajare interioară recomandată de designeri: „Decorațiunile sunt cele ce fac diferența, în special cele textile. Covoarele de lână, scoarțele țesute la razboiul de țesut, fețele de pernă înflorate, ștergarele agățate pe perete toate trebuie să fie autentice. Materialele folosite pentru țesături sunt din lână, inul, canepa, iută și bumbacul mai recent. Regula cea mai importanta în alegerea decorațiunilor este regula autenticității dar și cea a respectarii tradiției unei zone”[21].

4. Un must have, și în tradițional, și în modern: piesele de ceramică decorativă. Pentru satul tradițional bănățean, ceramica însemna nu doar o modalitate estetică de aranjare a interiorului, ci și un act de „fală”, de mândrie generată de statutul economic special pe care îl aveau sau la care tindeu multe familii.

Ceramica roșie, nesmălțuită, bănățeană, are un decor aparte, care o individualizează net între alte tipuri de ceramică românească iar acest lucru face ca interioarele țărănești bănățene să aibă un grad de autentic foarte ridicat, care susținea „fala” specific bănățeană. Interioarele moderne de case amenjate în stil tradițional reclamă astfel de piese de ceramică, ce scot foarte bine în evidență piesele de mobilier din lemn. Astăzi, cele mai multe astfel de piese sunt replici, piese decorative lucrate după modele vechi, pe care amatorii le pot cumpăra din multele și variatele târguri organizate de Muzeul Satului Bănățean Timișoara, cu diferite ocazii.

5. Căldura sobei - estetică și încălzire: soba, teracota, cuptorul. Încălzirea casei a fost mereu o problemă pentru țăranul satului tradițional, care nu avea acces la tehnologia zilelor noastre. De cele mai multe ori, gătitul era o bună ocazie și pentru încălzirea casei. Astăzi, designerii recomandă construirea unor sobe de lut sau teracotă, funcționale sau nu, pentru a reda nu doar parfumul satului tradițional, dar și pentru a da senzația de căldură.

Există și site-uri mai specializate, care oferă detalii de desing tradițional românesc în amenajările interioare, nu doar referitoare la mobilier, dar și la tapițerie, obiecte de decor cum ar fi lada de zestre, materiale - **folosite pentru țesături sunt lâna, inul, cânepa, iuta și bumbacul,** p**ardoselile - de obicei acoperite cu țoluri sau covoare cu flori, grinzile vizibile, pereții zugrăviți în nuanțe de alb sau în culori deschise, naturale, covoarele țesute manual, mesele și pervazurile geamurilor - înțesate cu ghivece din lut pictate** și pline cu mușcate, **cuverturile cu motive populare,** fața de masă brodată manual, șervețele rustice sau ștergare și vesela din lut sau textilele din **materiale naturale, țesute în casă și vopsite cu pigmenți naturali obținuți din diferite rădăcini, tulpini, flori sau insecte**[22]**.**

Concluzie: fotografia „motivațională” și „inspirațională”

Pe de o parte, studiul de caz prezentat anterior a facilitat nu doar relevarea rolului special pe care o fotografie reușită îl poate avea în reclama modernă, ci și o bună ocazie de a face, în subsidiar, reclamă muzeului nostru și obiectivelor sale de patrimoniu, în fap, dezideratul oricărui PR. Pe de altă parte, povestea caselor bănățene din Muzeul Satului timișorean și a interioarelor lor poate fi o bună sursă de inspirație pentru designerii de amenjări interioare interesați nu doar de plăcerea proiectării ci și de respectarea autenticității a tot ce înseamnă cu adevărat tradițional. Și e de domeniul evidenței că nicăieri interioarele tradiționale nu vor putea fi reconstituite cu mai multă autenticitate decât într-un muzeu al satului organizat de specialiști etnografi și muzeografi. Așadar, studiul de caz prezentat este o pledoarie pentru valorizarea și vizitarea Muzeului Satului Bănățean Timișoara, fie și doar la nivel de imagine; am reliefat încă o dată importanța imaginii fotografice în facilitarea contactului nu doar dintre vizitatorul potențial și muzeu, ci și dintre designer sau antreprenor și realitatea interioarelor bănățene din muzeu.

Pe de altă parte, colecția de imagini prezentate succesiv, în medii diferite și cu ocazii diferite – pe site-ul instituției, pe contul de facebook al muzeului, în expoziții mobile sau statice, în albume de fotografie antropologică – scoate la lumină o latură din ce în ce mai prezentă și mai importantă a advertisingului

muzeal: dimensiunile motivaționale (multă lume devine motivată să-și decoreze casa sau chiar să o construiască de la zero în stilul caselor și interioarelor tradiționale) și inspiraționale (deopotrivă oameni obișnuiți dar și designeri sau decoratori dec interior se inspiră din ansamblurile tradiționale). Iată, pentru exemplificare, argumentul oferit de un astfel de site de art-design: „Pentru aceia dintre noi care doresc amenajarea unei camere în stil tradițional românesc, ne-am gândit să venim cu câteva sfaturi și surse de inspirație. Pe cât pare de la îndemână să îți amenajezi o încăpere în stil tradițional românesc, pe atât este de dificil. Pe de o parte pentru că nu există foarte multe modele și reguli clar scrise care să delimiteze stilul românesc de design interior și pe de altă parte dificultatea în a găsi piese de mobilier și decorațiuni autentic românești"[23]. Așadar, „dacă vă doriți amenajarea unei încăperi în stil tradițional românesc (atenție nu rustic) trebuie să urmați cel puțin o regulă simplă pentru a nu cădea în capcana kitch-ului. Folosiți mobila și decorațiuni dintr-o singură zonă/ regiune greografică. Ca sursă principală de inspirație vă recomandăm muzeele etnografice regionale"[24].

În fine, prezentarea repetată și susținută a unor astfel de imagini a condus la sporirea vizibilă a interesului publicului față de muzeu, observabil în creșterea constantă a numărului de vizitatori online, mai ales în ceea ce privește contul de facebook. Facem referire la un studiu recent apărut în „Revista muzeelor", care ia în discuție motivația de la care pornesc vizitatorii virtuali în interesul lor pentru variantele de prezentare electronică a conținutului muzeografic, site-ul și conturile de pe rețelele de socializare și idetifică la al doilea motiv al vizitei web „găsirea de informații specifice cu privire la un anumit conținut, fie în scop profesional, fie pentru interes personal"[25] iar între aceste motivații, atât profesionale, cât și personale, ne putem gândi că sunt și cele referitoare la inspirația pentru arhitectură și decorațiuni interioare.

În continuare, studiul face o analiză a comportamentul vizitatorilor în mediul online, arătând că „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 sau cont de rețea socială. 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"[26].

Concluzia acestui succint studiu de caz este aceea că, în ultimii ani, interesul pentru construcțiile tradiționale, atât ca modele de exterior cât și ca amenajări interioare, a atins cote maxime. Este încă o dovadă a bunul gust al țăranului din satul tradițional, dar și a echilibrului reprezentat de locuința țărănească. Așadar, vorba designerilor, „stilul tradițional românesc începe din nou să prindă viață în amenajarea camerelor din case de vacanță sau chiar case de locuit permanent. Designerii de interior încurajează acest trend, drept urmare ne așteptăm să apară din ce în ce mai multe astfel de case cu interioare frumos decorate ca odinioară"[27]. Este un moment prielnic pentru muzeul nostru să ofere celor interesați modele de amenajare interioară, „la pachet" cu o vizită în casele bănățene tradiționale.

Note

1. Raluca-Giorgiana Chivu, „Cercetarea atitudinii consumatorilor față de publicitate", *Revista de Marketing Online*, vol. 9 (2015): 34-48.
2. Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității din România* (Iași: Editura Polirom, 2007), 22.
3. Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere în publicitate* (București: Editura Comunicare.ro, București), 18.
4. Susan Sontag, *Despre fotografie* (București: Editura Vellant, 2014), 10-11.
5. Nicolae Constantinescu, „Eternizarea clipei: fotografia în etnologie", *Cultura*, nr. 399 (2012): 23.
6. Sontag, 33.
7. Sontag, 56.
8. https://mavis.ro/blog/stilul-traditional-reinterpretat-intr-un-decor-contemporan/. Consultat în 24.06.2021.
9. Ibid.
10. Idem.
11. „mömax parte a grupului XXXLutz – istorie, cifre, date", 29 ianuarie 2018. https://pr.moemax.ro/2018/01/29/m%D3%A7max-parte-grupului-xxxlutz-istorie-cifre-date/.
12. „Nordby - gama cu mobilier alb, versatil și design clasic", 23 ianuarie 2019. https://jysk.ro/blog/nordby-gama-cu-mobilier-alb-versatil-si-design-clasic.

13. „Cum realizăm un interior în stil tradițional reinterpretat”, 29 august 2017. https://casoteca.ro/interior-in-stil-traditional/.
14. Alina Andrei, „Desing tradițional românesc în amenajările interioare”, 1 decembrie 2018. https://edifica.ro/despre-casa/design-interior/desing-traditional-romanesc-in-amenajarile-interioare/.
15. Sontag, 67.
16. https://www.creativ-interior.ro/stilul-traditional-romanesc-reinterpretat/ (consultat în 24.06.2021)
17. Sontag, 69.
18. https://mihaistupu.ro/amenajarea-locuintei-in-stil-traditional-romanesc/ (consultat în 24.06.2021)
19. Sontag, 59.
20. Sontag, 55.
21. „Amenajarea locuinței în stil tradițional românesc”, 10 noiembrie 2016. https://mihaistupu.ro/amenajarea-locuintei-in-stil-traditional-romanesc/.
22. Alina Andrei, edifica.ro.
23. Natalia Berezovskaia, „Stilul tradițional românesc reinterpretat”, 5 ianuarie 2016. https://www.creativ-interior.ro/stilul-traditional-romanesc-reinterpretat/.
24. Ibid.
25. Izabela Luiza Pop, Tiberiu Alexa, „Analiza comportamentului vizitatorilor online în vederea îmbunătățirii calității site-ului web al unui muzeu”, *Revista Muzeelor* 1 (2019): 13.
26. Pop, Alexa, „Analiza comportamentului”, 17.
27. „Amenjare in stil traditional romanesc”, 14 noiembrie 2016. https://incasanoua.ro/amenjare-stil-traditional-romanesc/.

Bibliography

Chivu, Raluca-Giorgiana. “Cercetarea atitudinii consumatorilor față de publicitate” [Research on the Consumers’ Attitude Towards Publicity]. *Revista de Marketing Online* 9 (2015): 34-48.

Constantinescu, Nicolae. “Eternizarea clipei: fotografia în etnologie” [Eternization of the Moment: Photography in Ethnology]. *Cultura*, no. 399 (2012): 23.

Petcu, Marian. *Istoria jurnalismului și a publicității din România* [History of Journalism and Publicity in Romania]. Iași: Polirom, 2007.

Petre, Dan, and Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate* [Introduction in Publicity]. Bucharest: Editura Comunicare.ro, 2004.

Pop, Izabela Luiza, and Tiberiu Alexa. “Analiza comportamentului vizitatorilor online în vederea îmbunătățirii calității site-ului web al unui muzeu” [Analysis of the Behaviour of Online Visitors for the Improvement of a Museum’s Website Quality]. *Revista Muzeelor* 1 (2019): 13.

Sontag, Susan. *Despre fotografie* [On Photography]. Bucharest: Editura Vellant, 2014.