

ILIN BORCO¹, ROMÂNIA

Cuvinte-cheie: muzeu etnografic, stratificarea audienței, muzeograf, public, ghidaj neconvențional, experiență de vizitare.

Locul în care au înviat bunicii (un altfel de ghidaj)

Rezumat

Pornim de la ideea că două ghidaje nu pot fi identice, chiar dacă ele transmit, la modul generic, aceleași informații. În funcție de un anumit pachet de factori, un ghidaj poate avea și are multiple valențe. În cazul muzeografilor cărora chiar le face cu adevărat plăcere să împărtășească publicului informații care să ajungă la vizitatori în cel mai adecvat mod, se poate vorbi, neoficial, de tehnici stratificate de a face ghidaje. Stratificarea publicului poate fi, și deseori este, una foarte interesantă, fiind dată de vârstă, mediul urban sau rural din care provin vizitatorii, gradul de educație etc. Toate acestea condiționează curiozitatea, răbdarea și disponibilitatea lor de a asimila ceva nou sau de a li se confirma ceva deja știut, însă în alt fel. Indiferent de profilul vizitatorului, în urma experienței de aproape douăzeci de ani, am observat un fenomen simplu: anumite abordări pot afecta calitatea experienței vizitatorului, în timp ce altele nu. Doar ghidajul poate scoate în evidență cea mai importantă latură a unui muzeu, mai ales a unuia cu profil etnografic: cel de gestionar al memoriei, sau, mai simplu spus: al instituției de cultură care facilitează accesul la patrimoniul material (obiectivele de vizitat) și imaterial (povești, obiceiuri, tradiții).

¹ Dr., Muzeul Satului Bănățean Timișoara.

Keywords: ethnographic museum, audience segmentation, museum curator, museum visitors, unconventional museum guiding, visitor experience.

The Place Where Our Grandparents Came Back to Life (A Different Kind of Museum Guiding)

Summary

We start from the idea that no two guided tours can be identical, even if they convey, in general terms, the same information. Depending on a particular combination of factors, a guided tour can have multiple dimensions. In the case of museum curators who genuinely enjoy sharing information with the public most appropriately and engagingly, one may unofficially speak of layered guiding techniques. Audience segmentation can be, and often is, particularly interesting, being shaped by visitors' age, their urban or rural background, educational level, and other factors. All these aspects influence their curiosity, patience, and willingness to learn something new or to have previously acquired knowledge confirmed from a different perspective. Regardless of visitors' profiles, after nearly twenty years of experience, we have observed a simple phenomenon: certain approaches can enhance the quality of the visitor experience, while others cannot. Only a guided tour can highlight the most important role of a museum, especially an ethnographic one: that of preserving memory or, more simply, serving as a cultural institution that provides access to both tangible heritage (the objects on display) and intangible heritage (stories, customs, and traditions).

Locul în care au înviat bunicii (un altfel de ghidaj)

Consider de la bun început că este foarte important să fac o precizare: acest text este AI@free, adică nu este făcut cu ajutorul chatGPT-ului. Subliniez asta deoarece, după ce am finalizat materialul, i-am pus acestei aplicații software - Transformator Generativ Pre-antrenat – anumite întrebări referitoare la modalitățile de ghidaj în diverse situații la Muzeul Satului Bănățean, și am primit răspunsuri profesioniste și extraordinar de bune. Dacă ar fi să analizez toate variantele, inovațiile și propunerile făcute de chatGPT pe acest subiect al ghidajului de muzeu, n-aș fi putut, după o mulțime de ani de experiență, să construiesc asemenea soluții și strategii. La fel cum există pentru doctorate programe de depistare a plagiatului, așa poate fi verificat și GPT-ul, însă operațiunea ar fi cam dificilă: se poate verifica dacă ceva este făcut de chatGPT doar dacă iei cu *copy* exact ce a făcut aplicația, faci *paste* în câmpul ei și întrebi: tu ai făcut asta? În cazul în care preiei ideile și schimbi ordinea cuvintelor, dacă nu copiezi 100% exact textul aplicației, nu există dovezi că nu ești tu autorul lui.

Așadar, să ne întoarcem la subiectul propus, adică la diversitatea și complexitatea de a fi ghid într-un muzeu etnografic în aer liber. Mulți dintre noi am fost, în diverse muzee sau galerii, profund impresionați de angajații care ne-au făcut ghidajul, și le-am admirat profesionalismul. Pe de altă parte, toți am trecut prin situații în care ghidul și-a făcut treaba mecanic, a recitat poezioara cap-coadă ca un robot, și, în consecință, și experiența noastră culturală a fost una de calitate mediocră spre slabă.

Nu există două ghidaje la fel. Personalizarea legăturii ghid – vizitator.

În cazul în care se evită prestația mecanică și fără pic de empatie culturală menționată mai sus, două ghidaje nu pot fi identice, chiar de ele transmit, la modul generic, aceleași informații. În funcție de un anumit pachet de factori, un ghidaj poate avea și are multiple valențe. În cazul muzeografilor cărora chiar le face cu adevărat plăcere să împărtășească publicului informații care să ajungă la vizitatori în cel mai adecvat mod, se poate vorbi, neoficial, de tehnici stratificate de a face ghidaje. Nu mică este plăcerea profesională când vezi turiști / vizitatori mulțumiți, când le așezi zâmbetul pe buze, când le și stârnești interesul, dar le și satisfaci curiozitățile, când vezi că le pare bine că au ales să-ți viziteze muzeul, să-ți treacă pragul. Și că vor transmite și altora experiența lor bună.

Mai simplu spus, un muzeograf care-și iubește meseria, întotdeauna se va plia pe situația sau conjunctura momentană în ceea ce privește alegerea pachetului de tehnici pe care le va aplica în cazul ghidajelor. Rolul ghidajelor este exact ca rolul muzeului însuși: informativ și formativ – informează, explică și educă în același timp.

Mai mult, doar ghidajul poate scoate în evidență cea mai importantă latură a unui muzeu, mai ales a unuia cu profil etnografic: cel de gestionar al memoriei, sau, mai simplu

spus: al instituției de cultură care facilitează accesul la patrimoniul material (obiectivele de vizitat) și imaterial (povești, obiceiuri, tradiții).



Fig. 1. Ghidaj pentru un grup numeros (200 persoane, 17.05.2018 – conferința finală a Asociației Române de Psihiatrie și Psihoterapie)

Profilul vizitatorului. Cui ne adresăm.

Din experiență, un muzeograf bun își poate da seama rapid, după chipul, ținuta, vorba și atitudinea / energia vizitatorului de genul și cantitatea de informații de care acesta are nevoie, precum și de cele mai adecvate abordări de care este nevoie atunci. Un muzeograf bun poate calcula, cu neînsemnate imprecizii, nevoile aproape personalizate ale vizitatorilor. Cât și cum trebuie servită informația, modul în care se servește – mai minuțios sau mai generalizat, mai rece sau mai cald, mai axat pe învăluire în poveste, trăire sau pe claritate matematică. Aici se au în vedere câteva aspecte de ordin tehnic și uman.

Cele de ordin tehnic țin de numărul vizitatorilor – diverse cazuri cu număr variabil de persoane, de la două la grupuri mai ample. Cele de ordin uman sunt observarea rapidă a vizitatorului și identificarea nevoilor lui, pe care, cel mai adesea, le anunță el însuși prin cuvinte: „Așa ceva am avut la bunica, țin minte cum făcea tăieței”, de exemplu; acest caz indică clar semne de nostalgie, trăire pe care trebuie pus accent în cazul persoanei respective; sau, alt exemplu, în care vizitatorul leagă un dialog prin curiozități de natură tehnologică: „Și, cum ...? Pe aici se băga haina udă, se învârtea de manivela asta, și pe aici ieșea călcată?” sau „Grăsimea de pe lapte se bătea în asta până se făcea smântână, sau cum?”.



Fig. 2. Îndemnul muzeului: „Aduceți copiii la mine!”

Mai departe, stratificarea publicului poate fi, și deseori este, una foarte interesantă, fiind dată de vârstă, mediul urban sau rural din care provin vizitatorii, gradul de educație etc. Toate acestea condiționează curiozitatea, răbdarea și disponibilitatea lor de a asimila ceva nou sau de a li se confirma ceva deja știut, însă în alt fel. Indiferent de profilul vizitatorului, în urma experienței de aproape douăzeci de ani, am observat un fenomen simplu: anumite abordări pot afecta calitatea experienței vizitatorului, în timp ce altele nu.

De exemplu, unui om cu afinități și preocupări tehnice, nu-i poți dăuna cu informații de profil filologic, orientate spre memorie, amintiri, nostalgie, bunici etc., în timp ce pe unul mai melancolic și deloc matematic îl poți plictisi explicându-i cum funcționează tradiționala furcă de tors sau putineiiul. Dacă unui om tehnic îi vei strecura, printre alte informații de gen, și câte o propoziție care vorbește despre muzeu ca despre „locul în care au înviat bunicii” și-i vei povesti despre emanciparea femeilor ilustrată în păretarele cu tematică gastronomică, nu-i vei leza calitatea vizitei la muzeu; se poate să nu-l intereseze, să nu percuteze pe latură nostalgică, însă nici să nu-l deranjeze cu ceva.

În schimb, dacă omului ale cărui nevoi sunt cele de gestionare ale memoriei, în care primează amintirile, copilăria și bunicii, îi servești informații de genul „fațada casei este marcată de un târnaț, sprijinit pe șase stâlpi din stejar sculptat, lucrați printr-o succesiune de trunchiuri de piramidă alungite, despărțite de toruri semicirculare; pereții casei sunt din

bârne de lemn cioplite din bardă pe patru fețe, îmbinate la colțuri în cheutori drepte” acesta sigur își va pierde tot interesul.

Pe de altă parte, există detalii tehnice foarte interesante pentru orice tip de public, funcționarea obiectului expus ascunzând o poveste nebănuită de complexă. Așa ar fi, de exemplu, povestea meliței, pe care o redăm integral, într-o manieră care combină procesul tehnologic și ingeniozitatea țaranului, combinație care nu-i poate lăsa indiferenți nici pe cei ce îndrăgesc doar latura nostalgică a poveștilor. Așadar, melița, cu datarea între 1850 - 1940: folosită pentru prelucrarea cânepii și a inului, pentru a separa fibrele bune de partea lemnoasă a tulpinilor, lăsate mai întâi la „topit” în apă (pentru a slăbi legătura dintre fibre) și apoi erau uscate foarte bine la soare sau lângă cuptor. Dacă tulpina nu era casantă, melițarea nu funcționa. Gospodina lua un mănunchi de tulpini uscate într-o mână, iar cu cealaltă ridica brațul mobil al meliței și îl cobora cu putere peste tulpini. Mișcarea de „foarfecă” zdrobea doar miezul lemnos al plantei, care se fărâmița și cădea sub meliță. Mănunchiul era tras și întors treptat, lovindu-l repetat pe toată lungimea lui până când rămâneau doar fibrele lungi și flexibile. Așa se obținea lâna de plantă, ulterior pieptănată cu niște „piepteni” metalici. Doar fibrele cele mai fine și lungi rămâneau pentru a fi toarse pe fus și transformate în pânză pentru cămăși, cearșafuri sau saci. Melițatul era considerat una dintre cele mai grele munci din gospodărie, desfășurându-se de obicei toamna, în grupuri mari de femei, fiind un bun prilej de socializare și cântec pentru a mai uita de oboseală.

„Muzeul (...) nu se dezvăluie în toată plenitudinea lui deodată”² concluziona Ioan Opriș, reputatul specialist în muzeologie, considerând, după experiența unei întregi cariere în pedagogia, marketingul și managementul muzeal, că e nevoie ca abordarea lui să se facă treptat, iar aici ghidul de muzeu are un rol esențial. Ghidul trebuie „să simtă” vizitatorul, să îl implice în ghidaj și să țină seama de profilul său psihologic și profesional, de vârstă și de locul de unde vine, astfel încât muzeul să fie descoperit gradual de vizitator și să se evite o vizită mecanică. Aș completa: vizita într-un muzeu trebuie să fie ceea ce se cheamă „o experiență”, și nu doar o audiere de date recitate mecanic de ghid.

Cea mai frumoasă, mai completă și mai îndrăgită denumire dată de public muzeului în întreaga poveste de marketing cultural și branding identitar, care conține *storytelling*, *guerila marketing* și *revrăjirea lumii* prin cultura care face apel la factorii ce corelează mintea cu inima, este cea de „Locul în care au înviat bunicii”.

Și cum punem accent pe poveste, și această metaforizare în cheie spirituală și etnografică a muzeului are povestea ei. În aprilie lui 2024, am organizat la MSBT un eveniment fără buget – vernisajul expoziției de pictură a Adinei Ștefănescu, de meserie IT-ist. Cu o mare dragoste pentru sat și Banat, autoarea tablourilor pe teme rurale, și, mai ales, bănățene, a considerat, împreună cu MSBT, că nu ar fi loc mai bun pe lume pentru un debut artistic de această factură. Așa s-a născut, din vorbă-n vorbă și din inimă-n inimă, titlul poveștilor spuse pe pânză, devenit, ulterior, cea mai frumoasă combinație de marketing cultural și branding identitar – *Locul în care au înviat bunicii*.

² Ioan Opriș, *Muzee și colecții din România*, Editura ALCOR, București, 2015, p. 67.



Fig. 3 Locul în care au înviat bunicii

În orice caz, verificat în timp pe multiple categorii de public, storytelling-ul, adică povestea și spunerea ei, indiferent de cât e de scurtă, adevăr sau legendă, are cel mai mare impact și nu ar trebui să lipsească niciodată. Marea măiestrie a muzeografului constă ca ea să fie servită în funcție de conjunctura momentului, ca muzeograful să prindă din zbor nevoile sufletești, dar și cele de concretețe informativă ale vizitatorului. De exemplu, avem obiecte expuse pe care majoritatea publicului nu le cunoaște, și a căror funcționare efectivă chiar trebuie explicată (cazul storcătorului / călcătorului de rufe, de la începutul secolului XX): după spălare, rufele erau introduse între cele două role. Manivela învârtea cilindrul, care trăgeau haina prin spațiul îngust dintre ei. Rolele presau apa din țesătură. Avea loc și



Fig. 4 Storcător / călcător rufe, începutul sec. XX
(la gospodăria germană din Biled)

un fel de „călcare” rudimentară, presiunea cilindrilor întindea fibrele și scotea cutele mari din cearșafuri sau haine de bumbac.

Un alt obiect rar este calul de tăbăcărie, din perioada 1900 - 1915. Funcționarea lui trebuie, de asemenea, explicată cât mai simplu: pe acest „cal”, tăbăcarul întindea pielea și răzuia resturile de carne sau păr cu un cuțit special cu două mânere. Partea superioară este mai rotunjită și mai netedă decât la un banc de cioplit lemn, pentru a nu agăța pielea fină în timpul prelucrării. Imaginile următoare ilustrează concret tehnica de lucru:



Fig. 5 Cal de tăbăcărie



Fig 6. Gligorie Milin, oraș Deta, Timiș, 2015

Personalizarea gospodăriilor. Storytelling: emoție și informații culturale.

Deși fiecare gospodărie dintr-un muzeu în aer liber își are identitatea clară, adică însumează timpul, locul, oamenii și stilul de viață respectiv, căci acesta este unul dintre marile roluri ale unui muzeu – stâlp al identității comunitare - în materie de ghidaj, casele se pot personaliza și mai mult. Acest lucru se poate face în funcție de context, adică de numărul și profilul vizitatorilor.

De exemplu, **casa de la Căvăran** se numește, neoficial, *Fortăreața*, datorită impozantului gard de piatră care înconjoară gospodăria, lăsând senzația că practic o fortifică. Pășind în curtea ei generoasă, flancată de o poartă solidă pe stâlpi din piatră și împrejmuirea de acest gard de piatră care aduce protecție, te simți ca într-un mic fort. Mai departe, în casă se intră pe trei trepte, casa fiind situată la o relativă înălțime, fapt care contribuie și el la reducerea sentimentului de insecuritate la sol și creează senzația de siguranță. Casa de la Căvăran este locul care oferă securitate.

Gospodăria de la Jebel poate fi numită *Eterna vacanță*, deoarece asta este senzația pe care ți-o lasă imediat ce pășești în curtea care așterne o pace aparte, în care timpul parcă rămâne afară pe stradă după ce închizi ușa porții după tine. Dimensiunea timpului este conectată la copilărie și la bunici, iar curtea cu trei dependințe, nuc, golumbar și treptele de pe târnaț, care duc, misterios, către pod, accentuează acest sentiment de vacanță la țară, un timp special pentru toți copiii, din toate timpurile. Ofertele temporale cu extensii de durabilitate de pe acest tăpșan mereu verde sunt date și de grajd, șopron, hambar și coteț, locuri care oferă, fiecare, câte o aventură și dă frâu liber imaginației copiilor în joacă și explorare, adică le oferă *un timp*. Casa de la Jebel este locul care oferă timpul. Și, mai mult – încremenirea lui.

Casei de la Bata îi spunem *Pălăria de paie a bunicului* datorită acoperișului care aduce cu o imensă pălărie de paie, și, având o anume modestie, aduce și a un bunic, pe care copiii l-au perceput întotdeauna ca pe ceva blajin și cald. Construcția este din lemn și pământ, cu două ferestre mici, ca niște ochi, și întreaga impresie pe care o lasă este cea de poveste, de alte târmuri temporale, parcă ar fi decupată dintr-un basm și așezată în prezent. În curte sunt trei coșnițe arhaice pentru albine și un cuptor de ars lutul, îndeletniciri ce trimit spre statutul de bunic. La toate aceste prerogative care personifică un bunic se adaugă și vârsta casei, care datează din secolul al XVIII-lea, adică este foarte bătrână – exact ca un bunic.

Datorită formei sale lungi, dreptunghiulare, **Sălașul slovac de la Nădlac** este numit, tot neoficial, *Casa - corabie cu suflet de vrabie*, impresia pe care o lasă fiind cea că parcă navighează pe o mare invizibilă, pe marea pustei, iar, pe de altă parte, pare că ar vrea să-și ia zborul spre cerul care o ademenește ca pe o vrabie. Via care îmbracă târnațul aduce cu pânzele unei corăbii, iar golumbarul, plasat la capătul casei, pare când un catarg, când un far. Această gospodărie este și cea mai dotată din muzeu, cu cele mai multe obiecte, așadar, este plină cu de toate, cum se spune, „încărcată ca o corabie”. Sensul de încărcare aici nu este cel al poverii sau al limitei capacității de susținere, ci cel al bogățiilor, precum corăbiile

conchistadorilor din Lumea Nouă, în cazul nostru băgățiile fiind patrimoniul material.

Se menționează, neapărat, la fiecare ghidaj, latura gândirii ergonomice a țăranului: îmbinarea utilitarului cu confortul și esteticul, vizând întotdeauna și lipsa de risipă, mai exact, cultura puținului, prin care se dovedește tocmai suficientul: utilizarea materiilor prime și durabile din natură (lemn, piatră, pământ, plante).

Casa maghiară de pescar (zona Csongrad) de la Muzeul Viu transmite ergonomie, utilitate și estetică. Deși este o replică, ar fi de remarcat câteva aspecte. Primul ține de ergonomizarea spațiului, datorită gândirii smart a țăranului. De exemplu, soba mare întrunește chiar patru elemente ale vieții cotidiene! O încăpere de aproximativ 30 m pătrați este prevăzută ca atelier de lucru, având centrul foarte generos, pentru desfacerea, uscarea și curățarea plaselor pentru pescuit. Lumina naturală pătrunde din trei părți, prin geamuri strategic dispersate, unele mai mici, altele mai mari. Căile de acces și, respectiv, de evacuare, sunt, de asemenea, trei la număr: spre și dinspre camera de trecere, spre și dinspre curte, spre și dinspre târnaț. Odaia are două paturi alăturate, două bănci – una în fața paturilor și una lipită de peretele stâng. În plus, avem și o masă cu patru scaune, un dulap generos, o ladă de depozitare și un ceas mare cu pendul. Ca urmare, încăperea este un mix de cameră de zi, dormitor și atelier. În limbajul de astăzi îi putem atribui funcțiile *de living room, dining room, bed room și repair workshop*.



Fig. 7 Sălașul slovac: casa - corabie cu suflet de vrabie



Fig. 8 Încăperea foarte ergonomică a casei maghiare de pescar, cu ferestre pe trei pereți și trei ieșiri

Mai departe, încăperea de trecere funcționează ca bucătărie, prevăzută cu masă, credenț pentru veselă și, pe toată lungimea odăii, un cuptor pentru gătit și sursă de încălzire în același timp (4 m lungime). Ultima odaie, despărțită de cea de trecere de un hol generos, are o particularitate aparte, mai degrabă spus, pe limba vizitatorului, o energie aparte, sau, și mai mult: are o intimitate și căldură aparte. Pe limba celor mai tineri, pentru o eventuală scurtă vacanță... tot ce ai nevoie în ea este un laptop! Pentru traiul de zi cu zi, odaia are un pat, o masă, o sursă de gătit și încălzire (cuptor din pământ, cu ceaun) și două surse de lumină naturală, fiind deopotrivă ideală atât pentru un bunic, cât și pentru un nepot.

Abordări neconvenționale. Povești cu tâlc și cu învățăminte.

Pe lângă informațiile standardizate despre date, zonă și arhitectură, fiecare gospodărie din muzeu poate oferi ceva special în zona de storytelling, fiecare poate avea un as în mânecă, în funcție de deschiderea și inventivitatea muzeografului-ghid. Să nu uităm o trecere în contemporaneitate a arhitecturii populare, și anume termenul de *open space*, în care odaia și bucătăria erau una și aceeași încăpere. Prin acest exemplu simplu al strategiei de abordare, apropiem vizitatorul de o anumită vârstă de informațiile din lumea lui.



Fig. 9 Casa ucraineană, un fel de „open space”

Culinaria. Mâncarea pusteii, mâncarea bănașenilor.

De exemplu, o tehnică mai neconvențională, dar cu substrat istoric și etnografic real poate fi aplicată în cazul **casei maghiare de la Babșa**. Anume, prin prisma păretarelor putem spune două vorbe despre caracteristicile umane și geografice ale zonei: nostalgia specifică pusteii, pe de o parte, și latura pasională, dar și melancolică a etniei maghiare, de pe păretarul cu băutura și lăutarii.

Câteodată s-a apelat, în cazul grupurilor mari de vizitatori, la o treaptă și mai largă de aplicare a termenului, cum se spune astăzi în limbaj universal – *user friendly*, de exemplu: „Astăzi e joi, ziua cu surprize! Deci nu, nu e vorba de *treasure hunt*, ci de oferirea unui suvenir specific etniei a cărei casă o vizitați. Iată, din casa maghiară, veți pleca cu un borcan de *eros pista*, pastă de ardei iute, și cu o sticlă de *Unicum Szilva*, faimosul digestiv amar maghiar, creat în 1790, pe bază de peste 40 de plante medicinale și învechit în butoaie de stejar.

Vizitatorii **casei sârbe**, de exemplu, se pot alege cu un borcan de *aivar*, zacuscă sârbescă, făcută doar din ardei și cu o bucată de *česnica*, plăcintă tradițională sârbească cu nuci, care se face de Crăciun (din aceeași familie cu *baclava*).

Având avantajul acestui multiculturalism al Banatului, pe care îl vom considera ca



Fig. 10 Casa sârbă: „Soțioare dragă, să ajungi la prânz la 12 fix sau voi invita pe altul”

unul dintre exponatele însuși ale muzeului (Aleea Etniilor), profităm de diversitate, și în **sălașul slovac de la Nădlac** dăruim vizitatorului găluște slovacești *halušky* și un salam uscat de Nădlac *nádlacká saláma* sau o sticlută de *Borovička*, rachiu tradițional slovacesc din ienupăr.

Mai departe, din casa germană din Biled vizitatorul poate pleca cu altă surpriză culinară – *Kümmel* - un rachiu / lichior tradițional din chimn, extrem de popular în cultura șvăbească din Banat și din alte regiuni locuite de germani și cu un borcan de *Sauerkraut*, și cu varza tocată murată în stil șvăbesc.

La **casa ucraineană** ne putem alege cu *varenyky* - colțunași fierți umpluți cu brânză, cartofi, varză călită, ciuperci sau cirețe, *holubtsi* - sarmale din foi de varză umplute cu orez, carne tocată și legume sau cu o mostră de *Horilka*, tradiționala votcă ucraineană, infuzată cu ardei iute sau miere.

Casa de la Jebel, pe care o considerăm în acest context al Aleii Etniilor ca fiind casa românească, ne poate întâmpina cu sarme bănațene, mari cât pumnul, plăcintă cu brânză dulce și o sticlă de vin *Creața Bănățeană*.

De menționat un aspect important: toate aceste produse gastronomice vor fi achiziționate din comerț sau de la producători autorizați, rolul lor fiind unul contributiv, de îmbogățire a experienței culturale a vizitatorului, și se va aplica doar sporadic. Ar fi o reală



Fig. 11 Ziua ucrainenilor la casa ucraineană în Muzeul Satului Bănățean

scăpare profesională ca Aleea Etniilor, care însumează, parțial, multiculturalitatea bănățeană, o identitate regională și națională, să nu fie explorată la întregul ei potențial. În acest context, latura gastronomică este doar unul dintre componentele ei identitare, pe lângă port și folclor, însă unul cu mare impact emoțional și identitar.

Reinterpretare pe limba celor mai tineri. Nativii digitali în muzeu.

O altă tehnică pentru captarea interesului celor mai tineri, adică a copiilor din ciclul primar și până la 11 – 12 ani, în unele cazuri chiar 15 ani, este ajustarea informațiilor prin reinterpretare, tehnică similară cu personalizarea sau personificarea gospodăriilor. Aici vom trece în revistă câteva mostre de abordare, în funcție de numărul copiilor din grup, gradul lor de oboseală / putere de concentrare și curiozitate, care de regulă este extrem de scăzută și trebuie stârnită. Stârnirea, sau, mai degrabă, fabricarea acestui interes în cazul vizitatorilor foarte tineri se face, cu cel mai mare efect, printr-o tehnică de discurs de tip guerilă – scurt și cu impact, cu rezultat imediat, însă care cuprinde și elemente de interactivitate. Utilizat în funcție de nevoile contextuale, reinterpretarea presupune folosirea unor „cârlige” pentru ancorarea informației în noțiunile deja existente în baza de date ale copilului / adolescentului.

Să luăm ca exemplu deja menționata **casă de la Bata**, numită *Pălăria de paie a bunicului*. Aici, putem spune că acoperișul de paie bătute este un izolat termic mai bun decât polistirenul, acesta din urmă fiind un material cu care adolescenții / copiii sunt destul de familiarizați, datorită faptului că părinții lor îl folosesc sau pomenesc frecvent în contextul direct și indirect în procesul de construire sau izolare termică / fonică a imobilului. Pereții din pământ și paie pot fi explicați la fel: paieile sunt ca armatura din fier-beton: țin pământul legat, să nu crape.

Pentru copiii între 10 și 13 ani care cunosc doar mediul urban, secretul este să transformi vizita într-o experiență senzorială și de supraviețuire, nu într-o lecție plictisitoare de istorie. Iată punctele pe care să poate pune accent:

Tehnologia arhaică, fără curent - obiecte care înlocuiau gadgeturile de azi. Cum se păstra mâncarea rece fără frigider (gropi în pământ, gheață)?

Resursele „Super-Erou”: țărani erau experți în sustenabilitate. Din ce făceau haine dacă nu existau magazine? (câneapă, lână). Cum făceau acoperișuri prin care nu plouă din paie sau stuf?

Simboluri și emoticoane vechi: motivele populare de pe case sau haine (soarele, dinții de lup, pomul vieții) explicate ca niște coduri vizuale sau protecții magice.

În abordarea aceasta, de exemplu, „Smart Home” varianta 1900 poate fi explicată prin faptul că pridvorul (terasa) este „aerul condiționat” - vara ține umbră pereților ca să nu se încălzească interiorul. Sau: de ce e pragul înalt și ușa mică? Nu pentru că oamenii erau scunzi, ci pentru a opri curentul rece de la pământ și pentru a păstra căldura „prizonieră” sus, în cameră. Tinerilor li se pare foarte interesantă informația conform căreia bârnele în *cheutori* sau în „coadă de rândunică” sunt atât de eficiente - ca un set uriaș de LEGO din lemn care rezistă la cutremur pentru că e flexibil.

Alte exemple:

„Fashion & Survival”, referitor la haine și resurse. Pentru copii, hainele vin de la mall, așa că putem povesti aici despre procesul brut și greu de confecționare a acestora, în care din plantele „rele” (urzica și cânepa) ieșeau cămăși de fier, adică foarte rezistente.

Motivele geometrice - nu sunt doar decor; de exemplu, rombul sau X-ul de pe mânecă erau „antivirusul” sau „firewall-ul” care proteja purtătorul de spirite rele. Și așa mai departe: Vreți un pahar cu apă? Nu e la robinet. Trebuie să scoateți 10 litri de la 15 metri adâncime și să-i cărați 50 de metri până în casă. Cine vrea să încerce greutatea unei cobilițe?

Păstrarea alimentelor: afumătoarea sau podul casei. Carnea se păstra în sare sau fum, nu în congelator. Brânza stătea în putini de lemn, în saramură.

Timp liber: Dacă nu aveți YouTube sau Roblox, ce faceți după ce terminați temele? Aici putem introduce conceptul de șezătoare – socializarea de tip face-to-face. Desigur, aceste abordări pot fi ușor modificabile – și aici se vede măiestria ghidului – în așa măsură încât să dea rezultate și în cazul tinerilor de peste douăzeci de ani.

La **sălașul slovac**, cel numit *Casa corabie cu suflet de vrabie*, găsim un element



Fig. 12 „Clima bizonală” de la Sălașul slovac

interesant de tradus în limbajul copilului de astăzi. Este vorba de antecamera casei, care are două vetre pentru gătit, pe dreapta și stânga, vetre care încălzesc direct sobele odăilor cu care se învecinează. Deoarece copiii sunt cel mai adesea duși la școală cu mașina, aceștia sunt familiarizați cu conceptul de *climă bizonală* (climă pe două zone, în habitaculul autoturismului). Adică încălzire pe două zone. Nu odată copiii au găsit și avantajul și cusurul acestui aspect extrem de utilitar al echipării unei gospodării, care încălzește în timp ce gătește, spunând: „mașina mea dă și rece, cuptorul ăsta dă numai cald”, „și mașina mea încălzește, dar nu gătește”.

Mai departe, în dependențele diverselor gospodării sunt expodate precum *putineiul*, (mixerul arhaic, manual) cilindrul din lemn în care se făcea untul. Materia primă: în putinei nu se pune lapte proaspăt, ci smântâna culeasă de deasupra laptelui sau lapte prins (lapte acru) care a stat la fermentat câteva zile. Procesul de batere: gospodina mișcă sus-jos o coadă de lemn (numită mâtcă sau drugă) care are la capăt o tăbliță perforată. Această acțiune agită smântâna și sparge membranele care țin globulele de grăsime separate. Separarea: Prin batere continuă, particulele de grăsime încep să se ciocnească și să se lipească între ele, formând bulgări de unt care se adună la suprafață. Rezultatele: untul - partea solidă, grasă, care se scoate și se spală cu apă rece pentru a elimina resturile de lichid; lichidul rămas după ce untul a fost scos este o băutură acrișoară și răcoritoare, asemănătoare cu laptele bătut. Acest putinei îl asemănăm mixerului arhaic (de exemplu, de marcă Philips, dacă e să fie pe înțelesul copiilor). Sau ustensila rotativă, cu doi cilindri și manivelă, pentru uscat și călcat haine în același timp, o putem asemui cu mașinile de spălat și călătorul

modern (pe înțelesul copiilor mărci precum Bosch, Rowenta etc).

Foarte important: cu ce informații capitale rămânem, indiferent de vârstă și ocupație, în urma unei vizite la MSBT, și chiar indiferent de varianta ghidajului aplicat? Aici vorbim despre informații pe cât de simple, pe atât de unice – adică cele care nu se uită.

Concluzia ca introducere / Introducere pe post de concluzie.

Informațiile care pot fi furnizate într-un mod neutru și cu ajustări minime tuturor categoriilor de vârstă sunt și cele care diferențiază Muzeul Satului Bănățean de majoritatea muzeelor în aer liber din România.

Prima este aceasta: **Centrul civic**: niciunde în muzeele în aer liber din țară, cele mai importante instituții ale satului tradițional nu sunt atât de compact alăturate, exact ca în viața reală: într-un perimetru pătrat, de piață, cele mai importante instituții administrative, sociale, culturale și spirituale se află într-o proximitate notabilă: legea și administrația (primăria, notarul și postul de jandarmi), viața religioasă (biserica), educația (școala), viața socială și culturală (birtul și casa națională, sau, cum i se spune astăzi – căminul cultural).

Al doilea aspect special al MSBT este **Aleea Etniilor** – o marcă identitară bănățeană, alee cu gospodăriile minorităților conlocuitoare din Banat, cu locuri pe care acestea l-au colonizat ca pe un tărâm al făgăduinței în secolele XVIII și XIX – șvabii, maghiarii, sârbii, slovacii, ucrainenii.

Al treilea mare atu al MSBT ar fi **Biserica de la Topla**, care datează din 1750, monument istoric categoria A, distrusă într-un incendiu în 2025. În cazul ei, mult mai importantă este partea de *storytelling* decât cea de construcție. Nevoia de poveste este pe cât de necesară pe atât de imbatabilă, iar dacă povestea originală chiar există în anale, nu doar ca legendă, atunci construcția este cu atât mai valoareasă. De pildă, Biserica de la Topla a ars de două ori pe parcursul existenței sale, fiind blestemată de săteni când a fost strămutată, pe tăvălugi de lemn, trasă de 24 perechi de boi, din satul Remetea Lunca în satul Topla. Mai mult, în 1998, o furtună puternică a prăbușit trunchiul unui copac peste ea. Exploatarea acestor informații, așezată în misterul unei povești între blestem și întâmplare, s-a dovedit de departe mult mai interesantă decât abordarea fadă, aproape tehnologică, în stilul exagerat descriptiv: „se remarcă brâul median răsucit în torsadă, prelungit pe întreg perimetrul bisericii, înconjurând și portalul apusean”.

Dacă ar fi ca cineva, de orice vârstă sau pregătire, să rămână cu un minim de informații sau impact emoțional în urma vizitei la MSBT, cu certitudine i-ar rămâne în minte, măcar la prima strigare, identitatea acestui spațiu, în primul rând datorită denumirii sale personalizate: *Locul în care au înviat buncii*. Denumire care este premisa de pornire pentru exersarea feluritelor abordări și tehnici de a face ghidaje pentru un public extrem de divers, căruia să îi fie servit un pachet bine încheiat de informare și emoție. Denumire care așterne premisele ca acest așa-numit *altfel de ghidaj* să pună accent pe cel mai însemnat rol al muzeului – cum subliniam pe parcurs – cel de gestionar al memoriei și de canal direct



Fig. 13 Demontarea bisericii de la Topla în 1987 (foto: Liviu Tulbure)

pentru accesarea patrimoniului material și imaterial.

Pentru că ne întoarcem aici din nou la profesorul Ioan Opriș, care, într-un alt volum, susținea că obiectele muzeale sunt purtătoare de memorie culturală și că stă în puterea ghidului muzeograf să genereze un ghidaj participativ, care să se muleze perfect pe profilul vizitatorului³.

De altfel, concepții și mai aproape temporal de acest material⁴ susțin că ghidul de muzeu este un soi de „mediator cultural” care face din exponatele de muzeu obiecte sau entități care, stimulate corespunzător de muzeograf, să-și poată spune singure povestea. Muzeul contemporan trebuie să poată dezvolta experiențe, nu „vizite de lucru” și trebuie să își adapteze discursul la vizitatori, în ideea că instituția și muzeograful săi își cunosc foarte bine vizitatorii.

Totuși, în final, se impune categoric o precizare, extrem de importantă prin adevărul

³ Ioan Opriș, *Transmuzeographia*, Editura Oscar Print, București, 2000, p. 125.

⁴ Alexandra Zbucnea, *Marketing muzeal pentru nonmarketeri*, Editura Tritonic, București, 2013.

său: ghidajul mai liber, mai adaptat publicului, nu exclude, desigur, profesionalismul și pregătirea științifică a muzeografului. Punctul de pornire este, fără îndoială, ghidajul bazat pe informațiile științifice, de specialitate, care vehiculează date istorice și etnografice cât se poate de precise, și care pot oferi vizitatorului date referitoare la datare, zonare, tehnici de prelucrare, utilitate, destinație, preluare din teren. Ceea ce numim noi aici „un altfel de ghidaj” este mai degrabă un stil de relaționare a ghidului cu vizitatorii muzeului, un stil de a crea „o experiență de vizitare” și un mod de a face mult mai atractiv muzeul pentru un public mai larg.

Bibliografie

Opriș, Ioan, *Muzee și colecții din România*, Editura ALCOR, București, 2015.

Opriș, Ioan, *Transmuzeographia*, Editura Oscar Print, București, 2000.

Zbucnea, Alexandra, *Marketing muzeal pentru nonmarketeri*, Editura Tritonic, București, 2013.