

**UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA
FACULTATEA DE ARTE ȘI DESIGN
I.O.S.U.D.**

Teză de doctorat

**POLITICI CULTURALE MUZEALE –
EXPRESII ESTETICE ÎN FOTOGRAFIA
ANTROPOLOGICĂ**

**Coordonator științific: prof. univ.dr. Camil MIHĂESCU
ILIN**

Student – doctorand: Borco

**Timișoara
2022**

Cuprins

Argument

Capitolul I. Termeni, concepte, contextualizarea temei

- I. 1. Formele estetice (expresiile artistice) ale fotografiei
- I. 2. Fotografia: tehnici și filozofii
- I. 3. Antropologia vizuală – o știință a mileniului III
- I. 4. Politici culturale muzeale și necesitatea salvărdării patrimoniului cultural

Capitolul II. Fotografia în contemporaneitate: estetica în slujba reliefării patrimoniului cultural

- II. 1. Spiritualitatea contemporană. Perspective antropologice: o nouă mitologie
- II. 2. Fotografia artistică și timpul: estetică și filozofie.
Fotografia digitală în contemporaneitate – un mit profan?
- II. 3. Fotografia digitală și contextul spiritualității contemporane („post-fotografia”). Trasee ale fotografiei în contemporaneitate
- II. 3. 1. Fotografia de stradă (*street photography*) și ineditul momentului
- II. 3. 2. Instantanee din cotidian: „felia de viață”.
„Timișoara – zero photoshop”
- II. 3. 3. Cadrele arhitecturale: fotografia ca proces de învățare
- II. 3. 4. Fotografia asamblată în colecții
(mici reportaje, știri, instantanee urbane)
- II. 3. 5. Un caz aparte, deopotrivă intelectual și boem: fotografia de jazz
- II. 3. 6. Fotografia universală: fotografia din vacanță
- II. 3. 7. Valoare, documentare, istorie și artă: fotografia antropologică
- II. 3. 8. Narcisim și tehnologie: selfie-ul

Capitolul III. Fotografia, între estetică, etnografie și politici culturale muzeale

- III. 1. Peisajul cultural. Fotografia etnografică în contrast cu peisajul cultural urban
- III. 1. 1. Peisajul cultural urban sau despre „urâtenia orașului frumos”
- III. 1. 2. Studiu de caz: Timișoara – zero photoshop (fotografierea .
fără cenzură)
- III. 2. Fotografia ca instrument de lucru al muzeologiei
- III. 2. 1. Etnografii în calitate de fotografi ai peisajului cultural rural tradițional

- III. 2. 2. Etnografii - fotografi ca promotori ai promovării patrimoniului
- III. 3. Fotografia etnografică în contextul antropologiei vizuale moderne. Fotografia și cucerirea non-spațiului urban
 - III. 3. 1. Umanizarea la maximum: satul tradițional
 - III. 3. 2. Aeroportul din Timișoara: un non place funcțional și impersonal
 - III. 3. 3. Personalizarea spațiului impersonal, prin fotografiile cu „acasă”
- III. 4. Fotografia – „influencer” estetic și patrimonial. Fotografia de produs sau fotografia publicitară: imaginea care „vinde” muzeul
 - III. 4. 1. Dacă „reclama e sufletul comerțului”, atunci fotografia e sufletul reclamei
 - III. 4. 2. Aplicație – studiu de caz: Muzeul – un produs de consum cultural Fotografia etnografică (de produs sau publicitară) pe post de influencer

Capitolul IV. Un „pachet estetic”: fotografia și povestea.

Studii de caz pre- și în pandemie

- IV. 1. Pentru o promovare inedită online și offline
- IV. 2. Expoziția mobilă: flash-uri foto-narative în proiectul cultural „Muzeul mobil” (instalație artistică)
- IV. 3. Social media: impactul fotografiei (contul de facebook al Muzeului Satului Bănățean Timișoara)

Capitolul V. Marketing muzeal și politici culturale actuale.

„Patrimoniu deschis. Creșterea gradului de accesibilitate la patrimoniul cultural prin fotografia antropologică”

- V. 1. Marketing muzeal și noi politici culturale, adaptate la contextul sanitar: muzeul de pe facebook
- V. 2. Pandemia și „rezistența” organizată în muzee. Tele-muzeul: muzeul online, *followers*-ii și aplicația *like*
- V. 3. Muzeele în actualitate, muzeele în pandemie. Pentru un patrimoniu accesibil.

Concluzii

Bibliografie

Anexe

Summary

Argument

Chapter I. Terms, concepts, contextualization of the theme

- I. 1. Aesthetic forms (artistic expressions) of photography
- I. 2. Photography: techniques and philosophies
- I. 3. Visual anthropology – a science of a third millennium
- I. 4. Museum cultural policies and the need to safeguard cultural heritage

Chapter II. Photography in contemporaneity: aesthetics in the service of relief cultural heritage

- II. 1. Contemporary spirituality. Anthropological perspectives: a new mythology
- II. 2. Art photography and time: aesthetic and philosophy
Contemporary digital photography – a profane myth?
- II. 3. Digital photography and the context of contemporary spirituality
(„post-photography”). Paths of contemporary photography
 - II. 3. 1. Street photography and the novelty of the moment
 - II. 3. 2. Daily snapshots: ”slice of life”. ”Timișoara zero photoshop”
 - II. 3. 3. Architectural frameworks: photography as a learning process
 - II. 3. 4. Photography assembled into collections
(small reportages, news, urban snapshots)
 - II. 3. 5. A particular case, both intellectual and bohemian: jazz photography
 - II. 3. 6. Universal photography: vacation photography
 - II. 3. 7. Value, documentation, history and art: anthropological photography
 - II. 3. 8. Narcissism and technology: the selfie

Chapter III. Photography, between aesthetics, ethnography and museum cultural policies

- III. 1. The cultural landscape. Ethnographic photography contrasted with the urban cultural landscape
 - III. 1. 1. The urban cultural landscape or about ”the ugliness of the beautiful city”
 - III. 1. 2. Case study – Timișoara zero photoshop (photographing uncensored)
- III. 2. Photography as a working tool of museology
 - III. 2. 1. Ethnographers as landscape photographers of traditional rural culture
 - III. 2. 2. Ethnographers – photographers as promoters of heritage
- III. 3. Ethnographic photography in the context of modern visual anthropology.
Photography and the conquest of non-urban space

- III. 3. 1. Humanization to the max: the traditional village
- III. 3. 2. Timișoara airport: a functional non place
- III. 3. 3 Personalization of impersonal space by photos of "home"
- III. 4. Photography – aesthetic and heritage "influencer". Product photo or the advertising photo: the image that "sells" the museum
 - III. 4. 1. If "advertising is the soul of commerce", then photography is the soul of advertising
 - III. 4. 2. Application – case study: the museum – a product of cultural consumption. Entographic photography (product or advertising) as an influencer

Chapter IV. An "aesthetic package": photography and story. Pre – and pandemic case studies

- IV. 1. For a unique promotion online and offline
- IV. 2. Mobile exhibition: photo-narrative flashes in the "Mobile museum" cultural project (art installation)
- IV. 3. Social media: the impact of photography
(the Facebook account of the Banat Village Museum)

Chapter V. Museum marketing and current cultural policies.

„Open heritage. Increasing the degree of accessibility to cultural heritage through anthropological photography”

- V. 1. Museum marketing and new cultural policies, adapted to the health context: the museum on Facebook
- V. 2. The pandemic and organised "resistance" in museums.
Tele-museum – the online museum, followers and the like application
- V. 3. Museums today, museums in the pandemic. For an accessible heritage.

Conclusions

Bibliography

Annexes

**POLITICI CULTURALE MUZEALE – EXPRESII ESTETICE
ÎN FOTOGRAFIA ANTROPOLOGICĂ
(rezumat)**

Studiul de față aduce în discuție o instituție culturală de primă mărime - am numit aici muzeul, în mod particular Muzeul Satului Bănățean Timișoara¹, și o modalitate adecvată de promovare a patrimoniului gestionat de instituție – prin fotografia etnografică / antropologică.

Aria de interes. O scurtă definiție conceptuală ar situa proiectul între zona culturală extinsă a antropologiei vizuale, căreia i se subsumează și conceptele ce țin de estetica fotografiei, și zona – poate mai puțin extinsă dar foarte importantă – a recuperării patrimoniului cultural la nivel de imagine și promovarea coerentă și profesionistă a acestuia (parte a public relations, ca politică muzeală).

Prezentul proiect vine, cel puțin parțial, din constatarea unei insuficient de clare relații între cele două domenii: pe de o parte există multe studii de estetica fotografiei, dar acestea nu sunt suficient aplicate în domeniul vast al fotografiei antropologice, pe de altă parte tehnicile specifice domeniului de public relations sunt insuficient exploatate în cazul particular al unui muzeu, adică al principalei instituții culturale ce are în grijă salvarea patrimoniului cultural național.

Scopul proiectului. Ca idee, proiectul pleacă de la o articulare teoretică, pe baza unei bibliografii minimale pe care o atașăm la finalul acestui rezumat, urmând ca prin expunerea unor proiecte personale cu caracter artistic să încercăm să demonstrăm că fotografia antropologică și etnografică, în dimensiunea sa artistică, poate fi un bun instrument pentru promovarea patrimoniului cultural național și pentru promovarea activității unei instituții muzeale.

Metodologie. Aplicarea la domeniul „arte” pentru susținerea acestui proiect doctoral permite folosirea unor instrumente și metode specifice mai multor discipline:

1. metoda observației participative, specifică etnografiei de teren.
2. aplicarea în domeniul fotografiei etnografice a unor concepte ale antropologiei în general și ale antropologiei vizuale în special, de tipul: identitate / alteritate, tradiție și tradițional, patrimoniu cultural, globalizare, politici culturale moderne.

¹ instituția la care lucrez în departamentul de Public Relations

3. analiza estetică, specifică esteticii artei, aplicată la fotografie: în ce măsură este fotografia actuală artă, de câtă obiectivitate mai putem vorbi în fotografia actuală și care este dimensiunea fotografului creator.
4. analize cantitative și calitative folosite în comunicare și public relations, cu accent pe utilizarea fotografiei în mediul virtual și pe rețelele de socializare.
5. metode specifice marketingului cultural, advertisingului și politicilor culturale, care au toate ca scop final promovarea și salvagardarea patrimoniului cultural.

Conținutul proiectului.

Primul capitol al proiectului definește termenii și conceptele și contextualizează tema. Punctele de plecare se găsesc în abordările multiple ce provin din mai multe discipline din sfera științelor socio-umane: formele estetice (expresiile artistice) ale fotografiei (Susan Sontag, N. Tomescu, Andreas Feininger); fotografia - tehnici și filozofii (Roland Barthes, Vilem Flusser); antropologia vizuală – o știință a mileniului III (Marc Auge, Jean Baudrillard); politici culturale muzeale și necesitatea salvagărdării patrimoniului cultural (antropologia de urgență, colecțiile de fotografii și clișee din muzee, patrimonializarea prin fotografiere, expozițiile foto-etnografice).

Al doilea capitol adâncește mult perspectiva de abordare, aducând fotografia în contemporaneitate și discutând modul în care estetica poate fi pusă în slujba reliefării patrimoniului cultural. Se pornește de la definirea acestui concept extrem de larg – „spiritualitatea contemporană”, din perspectivă antropologică (Michel Maffesoli, Susan Sontag, Jean Baudrillard) și integrarea fotografiei în „noile mitologii” propuse de Roland Barthes, de fapt niște false mitologii, în care telefonul mobil cu camera foto încorporată „democratizează” fotografia pâna la, deseori, banalizarea maximă a acesteia.

Discuția este, inevitabil, canalizată spre fotografia digitală, cu toate avantajele și dezavantajele acesteia. Partea oarecum aplicativă a acestui capitol se centrează pe o trecere în revistă a mai multor trasee ale fotografiei în contemporaneitate, mergând până la stadiul de „post-fotografie”, cu tot ce înseamnă, în zilele noastre, imaginea fotografică super-digitalizată și hiper-tehnologizată (fotografia panoramică, colajul digital, selfie-ul). Punctul de pornire pentru o discuție despre post-fotografia digitalizată ar putea fi constatarea că spiritualitatea contemporană este una cosmopolită, multifacetată, inegală, permisivă iar fotografia prelucrată digital răspunde exact acestor tendințe, așa cum susține Jean Baudrillard în *Simulacre și simulare*).

Sunt luate în discuție cazuri particulare ale fotografiei, văzute ca tot atâtea trasee de difuzare a imaginii în spiritualitatea modernității: fotografia de stradă (*street photography*) și ineditul momentului; cadrele arhitecturale surprinse în imagini și fotografia ca proces de învățare; fotografia asamblată în colecții (mici reportaje, știri, instantanee urbane), extrem de utilă în construcția textului jurnalistic; se amintește și despre un caz aparte, timișorean, deopotrivă intelectual și boem: fotografia de jazz; în fine - fotografia universală: fotografia din vacanță, practică de toată lumea; un loc generos este acordat în final conceptelor de valoare, documentare, istorie și artă, așa cum sunt acestea încorporate în fotografia antropologică; se discută apoi despre narcisim și tehnologie: selfie-ul fotografic; fiecare astfel de traseu fotografic este ilustrat cu fotografii din colecția personală.

Un spațiu generos este alocat unui proiect personal de fotografie – *Instantanee din cotidian: „felia de viață”*: *Timișoara – zero photoshop*, în care orașul, deseori haotic și prăfuit, este văzut prin opoziție cu calmul, echilibrul și frumusețea interioară a satului tradițional, așa cum se relevă acesta în Muzeul Satului Bănățean. Cartierul, mica „cetățuie” a orașului, cu betoane inestetice, garaje improvizate, balcoane care stau să cadă sau mașini perimate din anii 70, toate în imagini grotești, vin să deschidă calea pentru discuțiile din capitolele următoare despre satul tradițional, arhitectura echilibrată sau interioarele cu povești ale vechilor case țărănești, toate susținând ideea necesității valorificării și promovării patrimoniului cultural prin politici muzeale coerente, extrem de utile (și de cerute de public) în sectorul de PR al unui muzeu.

Capitolul III – „Fotografia, între estetică, etnografie și politici culturale muzeale” este, practic, argumentul pentru demararea proiectului de față, și, totodată, rațiunea de a fi a unui promotor al activității unui muzeu în aer liber, așa cum este un PR cultural. Se pornește de la discutarea relației între fotografia etnografică și peisajul cultural, gândind că peisajul cultural, așa cum îl definesc la modul general rezoluțiile UNESCO, și la modul particular, concret, românesc, antropologul Vintilă Mihăilescu, este cel mai bine ilustrat tot într-un muzeu al satului tradițional, ca și cel din Timișoara, al satului bănățean. Fotografia etnografică este privită în contrast cu peisajul cultural urban despre care s-a vorbit în capitolul anterior și se generează o discuție despre o ipostază utilă a imaginii: fotografia ca instrument de lucru al muzeologiei (etnografii ca fotografi ai peisajului rural tradițional, cum au fost, de exemplu Ioan Godea, Mihai Dăncuș sau Vasile Crețu, și etnografii ca promotori ai promovării patrimoniului, ca principal obiect al meseriei lor.

Pentru argumentarea utilității unor politici culturale coerente bazate pe fotografia de muzeu este abordată fotografia etnografică în contextul antropologiei vizuale moderne, într-un proiect personal

vizând fotografia și cucerirea non-spațiului urban: un experiment de personalizare a „spațiului impersonal” (*non space* – Marc Auge, cu diferențierea între *loc* și *spațiu*), adică a Aeroportului din Timișoara, cu fotografiile din Muzeul Satului Bănățean, în fapt cu un „acasă” al majorității călătorilor cu avionul care tranzitează aeroportul timișorean.

Un proiect – cadru aflat în stadiu de derulare (parțial prin „Muzeul mobil”) este cel în care se încearcă acreditarea ideii că fotografia poate fi un redevabil „influencer” estetic și patrimonial și se discută despre fotografia de produs sau fotografia publicitară ca despre imaginea care „vinde” muzeul. Este vorba despre un proiect gândit ca un studiu de caz în mijlocul căruia se situează Muzeul Satului Bănățean văzut în ipostaza de „produs de consum cultural”, în sensul că nu doar arhitectura caselor este una care inspiră arhitectura modernă, dar și interioarele, mobila, obiectele decorative, structura și dispoziția spațiului interior, sunt puncte de plecare pentru designerii de interioare, generând un curent etno, vintage, eco sau tradițional în aranjarea interioarelor caselor moderne. Este ipostaza în care fotografia de muzeu (mai ales cu interioare ale caselor) se transformă într-un veritabil influencer care inspiră noua generație de arhitecți iar muzeul poate câștiga mult, astfel, în vizibilitate.

Capitolul următor este rezultatul unui tip mai aparte de promovare a unui muzeu, generat de alăturarea fotografiei și a textului literar, într-un „pachet estetic” ce pune în lumina reflectoarelor nu doar fotografia, ci mai ales povestea din spatele ei, integrând-o, astfel, în fenomenul de *storytelling* promovat actualmente de toate marile muzee ale lumii.

Practic, toate micile proiecte online și offline prezentate ca studii de caz și experimente aplicative în această lucrare se subsumează acestui proces de *storytelling muzeal*, văzut ca un fel de *guerilla marketing* pentru promovarea unui muzeu și atragerea publicului cât mai aproape de instituția muzeală:

- albumele foto-etnografice - până acum au fost publicate, în ultimii doi ani, 4 astfel de albume – *Memoria albă* (Brumar, 2020), *Toamnele noastre, doamnele* (Brumar, 2020), *Biserica de la Topla. Martorul din lemn al timpului* (Brumar, 2020) și *Pandemie de pădărie* (Aranca, 2022), care alătură texte poetice, literare sau jurnalistice, imaginilor din muzeu;
- expozițiile foto (gândite ca experimente creative sau chiar instalații artistice), sub forma unor flash-uri foto-narative „plimbate” în diverse locuri din țară sub numele proiectului experimental „Muzeul mobil”, în fapt imagini artistice ale caselor țărănești expuse pe

șevalete profesionale, asemeni unor picturi, însoțite uneori de muzică adecvată, obiecte de patrimoniu care să susțină imaginile și o prezentare adecvată din partea autorului;

- proiectele de promovare muzeală în mediul online, mai ales pe contul de facebook al Muzeului Satului Bănățean sub genericile #zmeulamuzeu sau #muzeulruinelordinbanat care demonstrează statistic (număr de vizualizări, motoare de căutare, factor de impact etc.) creșterea interesului pentru muzeu prin alăturarea, la pachet, a textului literar cu fotografia artistică.

Lărgind abordarea, se constată că fotografia și poezia beneficiază de justificări reciproce, generate de raporturi de complementaritate: versurile de poezie susțin fotografia dar pot genera în privitor / cititor un grad înalt de empatie și emoție, de exemplu reverie, nostalgie, calm. Așadar, poezia poate fi un catalizator al înțelegerii facile a imaginii fotografice.

În fine, un ultim capitol este dedicat contextului actual generat de pandemie, pe care Muzeul Satului Bănățean a încercat să o exploateze prin politici culturale proprii de creștere a vizibilității: muzeul s-a mutat, volens nolens, pe facebook, iar muzeul s-a transformat într-un *tele-muzeu* (când s-a apelat la telemuncă), generând un soi de „rezistență” online în care marketingul cultural nu doar că nu s-a diminuat, dar a cunoscut cote mai mari de succes, orientând atenția multor consumatori de facebook spre muzeu. Un succes notabil a fost înregistrat de proiectul *Pandemie de păpădie*, în care păpădiile din curțile caselor Muzeului Satului Bănățean s-au transformat într-un vehicul de patrimonializare într-o perioadă extrem de neagră pentru instituțiile culturale, cea a primului val pandemic. Povestea creată în spatele imaginilor debordând de păpădie (ideea că cele mai mari păpădie din lume cresc în curtea muzeului, justificând dorința caselor din muzeu de a-și face self-uri cu acestea sau de a-și face fotografii una altele) a fost, la acel moment, interfața creativă a muzeului.

De fapt, ultimul capitol al studiului aduce în actualitate marketingul muzeal și politicile culturale așa cum se regăsesc acestea în promovarea Muzeului Satului Bănățean Timișoara și pune laolaltă toate proiectele, demersurile și experimentele creative de promovare în intenția finală de „deschidere” a patrimoniului și de creștere a gradului de accesibilitate la patrimoniul cultural prin fotografia antropologică.

Finalul materialului sintetizează **concluziile** acestui proiect personal de integrare a fotografiei în politicile muzeale de promovare a patrimoniului cultural, subliniind necesitatea găsirii unor noi forme și formule de atragere a publicului spre muzeu sau de „vânzare” către public a unui produs cultural (am numit aici muzeul), adecvate noului public pe care îl au instituțiile culturale: pe de o parte

nostalgiei care doresc să își retrăiască tinerețea și au nevoie de o bogăție de imagini oarecum romantice, tradiționaliste, liniștitoare, echilibrate, expuse pe șevalete asemeni unor lucrări de artă, pe de altă parte generația tânără digitalizată și tehnologizată, dornică de „șocuri” și impulsuri noi, pe linia *guerilla marketing*, cu o prezență masivă a muzeului în spațiul virtual, mai ales pe rețelele de socializare, acolo unde tinerii de azi își petrec cea mai mare parte a timpului. Anexele I și II, conținând o enumerare a postărilor (în fapt a prezenței Muzeului Satului Bănățean pe facebook) în anii 2021 și 2022 susțin necesitatea acestui demers, la fel ca statisticile prezentate în corpul lucrării cu numerele de *followers*-i sau *like*-uri și *share*-uri obținute.

În plus, proiectele – experiment mai mici sau mai mari demarate în cadrul proiectului general de promovare a Muzeului Satului Bănățean prin diverse fațete ale fotografiei etnografice / antropologice cu subiecte din interiorul sau exteriorul caselor țărănești din satul bănățean recreat în muzeul timișorean pledează pentru ideea că fotografia antropologică, inclusă în politici muzeale moderne, poate contribui mult la facilitarea accesului publicului larg la obiectivele de patrimoniu, la cunoașterea profilului etnografic local și la asumarea istoriei satului tradițional.

Expoziții personale de o anvergură mai mică sau mai mare, online sau offline, pe conturi de socializare sau în instalații mobile, în spații convenționale sau neconvenționale, susținute doar ca PR sau integrate în expuneri de grup, se adună toate sub egida unui proiect general, de perspectivă lungă, ca un soi de fișă a postului de PR muzeal, un proiect subsumat ideii de salvagardare a patrimoniului cultural și de punere în valoare a sa, fie și numai la nivel de imagine, denumit generic „Patrimoniu deschis. Creșterea gradului de accesibilitate la patrimoniul cultural prin fotografia antropologică”.

Practic, prezenta articulare teoretică și descriptivă, împreună cu experimentele și instalațiile artistice de tipul *Muzeul mobil*, *Al cincilea anotimp*, *Memoria albă*, *Toamnele noastre*, *doamnele*, *Biserica de la Topla*, *Pandemie (de vie și) pădădie*, *Timișoara - zero photoshop*, *#zmeulamuzeu*, *#muzeulruinelordinbanat* pledează pentru ideea că între cei doi termeni ai titlului tezei de doctorat - „politici culturale muzeale” și „expresii estetice ale fotografiei antropologice” - este o legătură indisolubilă și că, după parcurgerea bibliografiei de specialitate și a punerii efectiv în act a proiectelor amintite, poate că era mai înțeleaptă inversarea celor doi termeni, în sensul că fotografia etnografică / antropologică, în calitatea sa de expresie estetică a unei ipostaze a patrimoniului cultural, ocupă un loc central, câștigat pe merit, în politicile muzeale de promovare a patrimoniului, necesare vizibilității unui muzeu.

Cuvinte cheie: *fotografia etnografică / antropologică, antropologie vizuală, promovare muzeală, politici culturale, marketing muzeal, patrimoniu cultural, sat tradițional, Muzeul Satului Bănățean.*

CULTURAL POLICIES OF MUSEUMS – AESTHETIC EXPRESSIONS OF ANTHROPOLOGICAL PHOTOGRAPHY

(Abstract)

This study brings into discussion a first-rate cultural institution – the museum, specifically the Banat Village Museum of Timișoara – and an appropriate way of promoting the heritage managed by this institution, i.e. ethnographic/anthropological photography.

Area of interest of the project. A short conceptual definition places the project between the extensive cultural area of visual anthropology, which also includes concepts related to the aesthetics of photography, and the area – perhaps not so extensive, but very important – of recovering cultural heritage in images and promoting it coherently and professionally (part of the public relations activities, as museum policy).

This project started, at least partially, from the observation that the relationship between the two areas is not clear enough: on the one hand, there are many studies on the aesthetics of photography, but they are inadequately applied in the vast field of anthropological photography; on the other, the specific public relations techniques are not sufficiently employed in the particular case of a museum, i.e. the main cultural institution in charge of saving the national cultural heritage.

The purpose of the project. The project has a theoretical foundation, a minimal bibliography provided at the end of this abstract. By presenting our personal artistic projects, we try to demonstrate that anthropological and ethnographic photography, in its artistic dimension, can be a valuable tool for promoting the national cultural heritage and the activities of a museum.

Methodology. The recourse to the field of arts in support of this doctoral project facilitates the use of tools and methods specific to several disciplines:

6. participant observation method, specific to ethnographic fieldwork;
7. the application of anthropology concepts in general and visual anthropology concepts in particular (identity/alterity, tradition and traditional, cultural heritage, globalization, modern cultural policies) to the field of ethnographic photography;
8. aesthetic analysis, specific to the aesthetics of art, applied to photography: to what extent can current photography be considered art; can one still talk of objectivity in current photography? What is the role of the creative photographer?
9. quantitative and qualitative analyses carried out in communication and public relations, with an emphasis on the use of photography in the virtual environment and on social networks;
10. cultural marketing and cultural advertising and policies methods, all of which have the ultimate goal of promoting and safeguarding cultural heritage.

The contents of the project.

The first chapter of the project defines terms and the concepts and puts the theme into context. The starting points are the multiple approaches adopted in several social and human sciences: aesthetic forms (artistic expressions) of photography (Susan Sontag, N. Tomescu, Andreas Feininger); photography - techniques and philosophy (Roland Barthes, Vilém Flusser); visual anthropology – a science of the third millennium (Marc Augé, Jean Baudrillard); museum cultural policies and the need to safeguard cultural heritage (urgent anthropology, collections of museum photos and clichés, patrimonialization through photography, photo-ethnographic exhibitions).

The second chapter greatly extends the approach, bringing photography into contemporaneity and discussing how aesthetics can give prominence to cultural heritage. It starts from the definition of a very broad concept – “contemporary spirituality” – given from an anthropological perspective (Michel Maffesoli, Susan Sontag, Jean Baudrillard) and the integration of photography into the “new mythologies” proposed by Roland Barthes, false mythologies in which the mobile phone with its built-in camera “democratizes” photography to the point of banality.

The discussion inevitably turns to digital photography, with all its advantages and disadvantages. The applied part of this chapter focuses on reviewing several directions that contemporary photography can take, up to the stage of “post-photography” and all that super-digitized photographic and hyper-technological images (panoramic photography, digital collage, selfie) have come to mean today. The basis of a debate on post-digital photography could be the idea that contemporary spirituality is cosmopolitan, multifaceted, uneven and permissive and that digitally

processed photography follows precisely these trends, as Jean Baudrillard argues in *Simulacra and Simulation*.

Particular cases of photography are discussed as ways of disseminating images in the spirituality of modernity: street photography and the novelty of the moment; architectural frames captured in images; photography as a learning process; photographs assembled in collections (short reportages, news, urban snapshots), particularly useful in writing a journalistic text; a special case from Timisoara, both intellectual and bohemian, is mentioned: jazz photography; and finally, universal photography – holiday photographs that anyone can take. The concepts of value, documentation, history and art as they are embodied in anthropological photography are presented in meticulous detail. Narcissism and technology – the selfie – are then discussed. Each type of photography is illustrated with photographs from the author’s personal collection.

The author’s personal photography project, *Everyday Snapshots – A Slice of Life: Timișoara - Zero Photoshop*, is presented exhaustively. The city, often chaotic and dusty, is seen in opposition to the peaceful, balanced and beautiful traditional village as it is revealed in the Banat Village Museum. The neighbourhood, the small “citadel” of the city, with its unsightly concrete structures, makeshift garages, balconies that are about to fall down or outdated cars from the ’70s, all in grotesque images, pave the way for the following chapters, which deal with the traditional village, the balanced architecture or the interior of old peasant households with their stories, emphasizing the need to capitalise and promote cultural heritage through coherent museum policies that are extremely useful for the PR department of a museum (and in high demand).

Chapter III, *Photography between Aesthetics, Ethnography and Museum Cultural Policies*, is the argument to initiate the present project, and also the reason for being of a promoter of the activities of an open-air museum, namely a cultural PR specialist. The discussion starts with the relationship between ethnographic photography and cultural landscapes. A cultural landscape, as defined in the UNESCO resolutions in general and by anthropologist Vintilă Mihăilescu in particular, is always best illustrated in a traditional village museum like the Banat Village Museum of Timișoara. Ethnographic photography is viewed in contrast to the urban cultural landscape analysed in the previous chapter, and a discussion is generated about a most valuable feature of an image: to be the working tool of museologists (ethnographers as photographers of the traditional rural landscape, such as Ioan Godea, Mihai Dăncuș or Vasile Crețu, and ethnographers as promoters of the cultural heritage).

To demonstrate the value of coherent cultural policies based on museum photography, ethnographic photography is approached in relation to modern visual anthropology, in a personal project on photography and the conquest of the non-urban space: an experiment of personalising an “impersonal place” (the *non-place*, as Marc Augé calls it, with a differentiation between *place* and *space*), i.e. the Timișoara Airport, with photographs taken at the Banat Village Museum, i.e. with the feeling of a “home” that most travellers who transit the Timișoara airport may have.

A framework project currently under way (partially through the “Mobile Museum”) is trying to encourage the idea that photography can be an excellent aesthetic and patrimonial “influencer”, and discusses product photography or advertising photography as the image that “sells” the museum. This project is conceived as a case study focused on the Banat Village Museum seen as a “cultural consumer product”. It is not only the architecture of the dwellings that influences modern architecture, but also the interiors, the furniture, the decorative objects, the structure and the disposition of the inside space, which are sources of inspiration for designers, generating ethno, vintage, eco or traditional trends in modern interior decorations. In this way, museum photography (especially house interiors) will become a true influencer that will inspire the new generation of architects and the museum will gain a lot in terms of visibility.

The next chapter is the result of a special type of museum promotion that joins photographs and literary texts in an “aesthetic package” that spotlights not only the photo, but also the story behind it, in line with the storytelling phenomenon currently promoted by all the great museums of the world.

All the smaller online and offline projects presented in this thesis as case studies and applied experiments can be subsumed under the storytelling phenomenon that is considered a kind of *guerilla marketing* strategy meant to promote a museum and attract the public:

- ethnographic photo albums. Four such albums have been published in the past two years: *Memoria albă (White Memory)*, Brumar, 2020), *Toamnele noastre, doamnele (Lady Autumn)*, Brumar, 2020), *Biserica de la Topla. Martorul din lemn al timpului (Topla Church. The Wooden Witness of Time)*, Brumar, 2020) și *Pandemie de păpădie (Dandelion Pandemic)*, Aranca, 2022). They associate literary or journalistic texts to images in the museum;
- photo exhibitions (conceived as creative experiments or even artistic installations) in the form of photo-narrative flashes, travelling in various places of the country under the “Mobile Museum” experimental project; artistic images of peasant houses are exhibited

on professional easels, like paintings, sometimes accompanied by music, heritage objects and a presentation made by the author;

- online museum promotion projects, especially on the Banat Village Museum Facebook account, #zmeulamuzeu or #muzeulruinelordinbanat which demonstrate statistically (number of views, search engines, impact factor etc.) the increase of interest in the museum by joining together literary texts and artistic photographs.

An extended approach will show that photography and poetry can benefit from their mutual justifications due to their complementary relationship: the lines support the photographs, but they can arouse a high level of empathy and strong emotions like reverie, nostalgia, calmness in the viewer/reader. Therefore, poetry can be a catalyst for an easier understanding of the photographic image.

The last chapter is dedicated to the context of the pandemic, which the Banat Village Museum tried to exploit through its own cultural policies to increase its visibility: the museum moved, *volens*, to Facebook and turned into an online museum (when people had to resort to teleworking), building a kind of online “endurance”. Cultural marketing did not diminish; on the contrary, it achieved higher levels of success, shifting the attention of many Facebook consumers towards the museum. The Dandelion Pandemic project enjoyed a fair amount of success. During the first wave of the pandemic, which was a very dark period for the cultural institutions, the dandelions in the courtyard of the Banat Village Museum became an ideal vehicle for patrimonialization. The story behind the images overflowing with dandelions (the idea that the largest dandelions in the world grow in the museum courtyard, stimulating the desire of the houses to take selfies with them or take photos of each other) was, at that time, the creative interface of the museum.

The last chapter highlights the museum marketing and cultural policies employed in the promotion of the Banat Timisoara Village Museum and brings together all the promotion projects, approaches and creative experiments, with the final intention of giving the heritage an “open” character and improving the accessibility to the cultural heritage through anthropological photography.

The final part of the thesis summarizes the **conclusions** of this personal project of integrating photography into the museum policies for the promotion of cultural heritage. It emphasizes the need to find new ways to attract the public to the museum or to “sell” a cultural product (the museum) to the public. Such ways must be suitable for the new public that cultural institutions have: on the one hand, nostalgic people who want to relive their youth and need romantic, traditionalist, soothing, balanced

images exhibited on easels like works of art; on the other hand, the digitally and technologically driven young generation, eager for “shocks” and new impulses, on the guerilla marketing line, with a massive presence of the museum in the virtual space, especially on social networks, where today's young people spend most of their time. Annexes I and II, containing a list of the posts (the presence of the Banat Village Museum on Facebook) in 2021 and 2022, support the need for this approach, as do the statistics of the numbers of followers or likes and shares, provided in the body of this thesis.

In addition, the projects – smaller or larger experiments developed under the general project to promote the Banat Village Museum by means of ethnographic/anthropological photographs of the peasant households in the Banat village recreated in the Timișoara museum – advocate the idea that anthropological photography, included among the modern museum policies, can facilitate public access to the heritage sites and the familiarisation with the local ethnographic profile and the traditional village history.

Solo exhibitions of a smaller or larger scale, online or offline, on social media accounts or mobile installations, in conventional or unconventional spaces, supported only as PR or integrated into group exhibitions, come together under a general, long-term project, a kind of museum PR job description, a project subsumed under the idea of safeguarding and capitalising on the cultural heritage, even if only at the image level, generically named “Open Heritage. Increasing the degree of accessibility to cultural heritage through anthropological photography”.

This theoretical and descriptive study, along with the *Mobile Museum, The Fifth Season, White Memory, Lady Autumn, Topla Church, (Vine and) Dandelion Pandemic, Timișoara – Zero Photoshop, #zmeulamuzeu, #muzeulruinelordinbanat* experiments and artistic installations, advocates for the idea that between the two parts of the title of this doctoral thesis – “Cultural Policies of Museums” and “Aesthetic Expressions of Anthropological Photography” – there is an indissoluble connection. After reading the specialized bibliography and putting the mentioned projects into practice, perhaps it would have been wiser to reverse the order of the two parts of the title, since ethnographic/anthropological photography, as an aesthetic expression of the cultural heritage, occupies a well-deserved central place among the museum policies to promote heritage, which are essential for the visibility of a museum.

Keywords: *ethnographic/anthropologic photography, visual anthropology, museum promotion, cultural policies, museum marketing, cultural heritage, traditional village, Banat Village Museum.*