

## COMMENT LES NOUVELLES TECHNOLOGIES IMPACTENT LES MUSÉES ET LES ESPACES DE CONSOMMATION CULTURELLE

### *The Ways in which New Technologies Are Changing Museums and Spaces of Cultural Consumption*

Mihaela ION

#### ABSTRACT

*New technologies have started to be used in museums and other cultural consumption venues, and the online marketing notion of “phygital” is becoming more and more integrated into the art world transforming an exhibition or a museum. The main factors that have led to the digitalization of art exhibitions and a mandatory presence in the online environment, especially on social media, were the pandemic and the recurring lockdowns that turned our daily life into an online daily life. New technologies are transforming the way we interact with a work of art or an exhibition and how we deliver contemporary value judgments. The new curatorial practices and the organizational practices of an exhibition adapt to the requirements of a public eager for technological and artistic novelty. Through the examples used in the article, I highlight how new technologies transform and re-transform the notions of art/non-art.*

*Keywords: museum, art gallery, immersive experience, viewing room, new technologies, phygital, cultural marketing.*

#### Introduction

Cet article présente des exemples de bonnes pratiques que les musées et les espaces de consommation culturelle mettent en œuvre à l'échelle nationale et internationale afin de rester constamment à l'attention des nouveaux publics et des publics déjà fidèles. L'article est rédigé à la fois du point de vue d'un conservateur international expérimenté qui utilise les nouvelles technologies dans ses expositions et observe la résistance constante de certains musées à présenter et organiser correctement les expositions, mais aussi du point de vue d'un visiteur émancipé qui n'est pas impressionné par l'état des choses dans de nombreux espaces de consommation culturelle roumains.



<https://doi.org/10.61789/rm.2022.04>

L'objectif de cet article est de présenter le statut actuel proposé par les nouvelles technologies dans la manière dont elles transforment et retransforment une exposition, un espace de consommation culturelle et les valeurs en matière de goût de nouveaux publics.

La méthode de recherche souvent utilisée est l'analyse descriptive de contenu pour montrer comment certains espaces de consommation culturelle s'adaptent aux nouvelles technologies, pour produire des détails succincts sur les nouvelles technologies et les expositions analysées. Une autre méthode utilisée est l'analyse comparative qui permet de présenter des exemples et des contre-exemples, mettant ainsi en évidence les bonnes pratiques dans le domaine culturel.

De nombreuses terminologies utilisées dans cet article sont de provenance anglaise et sont acceptées comme telles dans le domaine de l'histoire de l'art par les spécialistes. Une œuvre d'art contemporain est transformée et (re)transformée par les nouvelles technologies utilisées à la fois comme nouveaux médias de création, de présentation et d'identification. Le *Video mapping* (le mappage vidéo) propose la présentation d'œuvres d'art au moyen d'équipements de projection et d'espaces de consommation culturelle préparés pour ce type de travail. Le *Projection mapping* (la

projection vidéo en cartographiant l'espace où l'œuvre vidéo est présentée) consiste en un rendu aux dimensions appropriées, de sorte que les œuvres soient conçues pour être projetées sur un bâtiment spécifique dans un espace bidimensionnel spécialement réalisé pour la 3D et pour soutenir ce type d'art. En termes simples, le projection mapping peut se référer à la présentation d'images sur une surface qui n'est pas particulièrement droite et blanche. *Online viewing room* (les salles de visionnage en ligne) sont devenues des environnements en ligne, où le public interagit avec l'activité culturelle d'un artiste en cliquant sur un bouton. Plus qu'un simple CV d'artiste, les *online viewing room* sont devenues des véritables guides en ligne, parfois interactifs, sur le travail créatif de l'artiste et souvent sur les espaces de consommation culturelle qui le représentent.

Tout au long de cet article, vous trouverez une répétition constante du terme *espaces de consommation culturelle*, qui fait référence à des espaces accrédités et reconnus au niveau national et/ou international pour exposer, promouvoir, préserver, restaurer et présenter le patrimoine matériel et immatériel. Des détails et des exemples évidents de ces définitions peuvent être trouvés tout au long de l'article, auquel j'ai ajouté d'autres terminologies à propos des nouvelles technologies.

## ***Technologie interne et externe***

Au sein d'une œuvre d'art, on peut distinguer la technologie interne et la technologie externe. La technologie interne est la technologie utilisée pour créer l'œuvre d'art à l'aide de matériaux et de techniques spécifiques, tandis que la technologie externe est la technologie qui communique - à l'aide des nouvelles technologies - le concept de conservation de l'œuvre d'art au public<sup>1</sup>. Une œuvre d'art peut utiliser une technologie interne importante et une technologie externe minimale, et vice versa. Les œuvres d'art vidéo

nécessitent l'utilisation d'une technologie externe minimale ou d'une technologie qui ne fait pas appel aux nouvelles technologies contemporaines: moniteurs, téléviseurs, projecteurs, mais lorsque ces œuvres passent au stade de l'art cryptographique, elles font appel à une technologie externe innovante.

Dans le cas du crypto art, une œuvre d'art peut être presque n'importe quoi tant que les acteurs culturels et les influenceurs lui confèrent le statut d'œuvre d'art. Les œuvres de crypto-art prennent souvent la forme d'une image numérique ou d'un fichier vidéo, et ce n'est pas la technologie interne qui change

1 Scudero (2002), 263- 265.

pas le paradigme de la conception de l'œuvre d'art, mais c'est la technologie externe utilisée pour décrypter le message qui lui confère son authenticité et son originalité. Selon la définition des NFT (jetons non fongibles), il s'agit de biens qui ne peuvent être remplacés par des biens similaires et ne peuvent être séparés en sous-unités, ils existent en tant que tels et ne sont accessibles qu'à la personne qui les crée et, par la suite, au collectionneur qui détient la clé unique<sup>2</sup>. C'est le marché international de l'art qui a transformé ces NFT en œuvres d'art. Cette transformation signale également sa présence dans les jugements de valeur déjà définis par les terminologies établies de l'histoire de l'art. Si nous devons analyser les courants artistiques déjà définis, les NFT et les nouvelles technologies modifient totalement les définitions de leur analyse. Ce sont des contre-cultures par rapport aux cultures artistiques existantes, ce qui les rend inédites dans le domaine de la critique et du commentaire artistique. La rapidité avec laquelle elles se sont propagées dans l'environnement des salles de vente, des galeries d'art, des musées, n'a pas encore conduit à de nouvelles définitions du beau/non beau, de l'art/non art / est-ce que ces nouvelles œuvres peuvent-elles vraiment être de l'art? C'est ainsi que se définissent

de nouvelles normes de présentation et la transformation rapide de nouveaux artistes en artistes superstars grâce à la vente d'œuvres NFT. À la maison de vente Christies, l'œuvre NFT consistant en un collage de 5 000 œuvres originales de l'artiste numérique Beeple, de son vrai nom Mike Winkelmann, *Everydays: The First 5000 days*, s'est vendue pour plus de 69 millions de dollars.<sup>3</sup> En juin 2022, des NFT de Beeple, Mad Dog Jones et d'autres artistes ont été vendus à la même maison de vente aux enchères pour un total de 1,6 million de dollars.<sup>4</sup>

Il existe également une nouvelle tendance pour les NFT à détruire de manière irrémédiable (*burning*) des œuvres numériques et à les remplacer par les œuvres physiques originales<sup>5</sup>. Selon le site cryptonews.com, en juin 2022, plus de 2000 NFT ont été détruits et ces œuvres numériques ont été remplacées par les œuvres originales<sup>5</sup>.

Damien Hirst est l'un de ces artistes qui, dans l'histoire de l'art, utilisent leur notoriété pour tenter de changer les règles. Il propose aux acheteurs potentiels une version unique du NFT ou de l'œuvre physique et, une fois l'œuvre achetée, la version non achetée sera irrémédiablement détruite (*burning the NFT*).

## Musées et NFT

Muzeele țin pasul cu crearea de NFT-uri, astfel muzeele de mici dimensiuni încearcă să atragă un cash-flow vandabil prin vânzarea în serii mici și limitate a unor copii după opere faimoase la care adaugă și NFT-uri. Mai multe muzee din Italia au acceptat un proiect ambițios și anume acela de a vinde copii digitale, realizate la rezoluții

mari, sub formă de NFT-uri. La Galeria Unit din Londra, în cadrul expoziției "Eternalising Art History", prezentată între 19 februarie – 19 martie 2022, au fost panotate șase replici după opere de artă create de artiști italieni precum Leonardo Da Vinci, Rafael, Michelangelo Merisi da Caravaggio, Amedeo Modigliani și Francesco Hazey<sup>6</sup>.

Ces répliques numériques du NFT ont été vendues entre 100 000 et 250 000 euros chacune<sup>7</sup>. Les deux institutions culturelles

2 Roose, K. 2022, 18 martie. *What are NFTs?* <https://www.nytimes.com/> (13 juin 2022).

3 Site web de la maison de vente aux enchères Christies. <https://www.christies.com> (le 13 juin 2022).

4 Defoe, T. 2022, 29 juin. *An NFT Sale at Christie's Brought in \$1.6 Million, Giving Digital Art Collectors Some Hope in the Wake of the Crypto Crash.* <https://news.artnet.com> (le 10 juin 2022).

5 Haqshanas, R. 2022, le 14 juin. *NFTs Winning Damien Hirst's Art Experiment So Far as Over 2,000 Tokens Burned.* <https://cryptonews.com> (le 10 juin 2022).

6 Site web de la United Gallery, Londres. <https://unitlondon.com/> (le 1er juin 2022).

7 Rea, N° 2022, 17 février. *As Four Major Italian Museums Sell NFT Reproductions of Masterpieces, Some Say Digital Editions Could Be Better Than the Real Thing.* <https://news.artnet.com/> (le 15 mars 2022).

parlent de l'accessibilité des œuvres d'art et en même temps de la possibilité d'attirer le public dans une galerie d'art par le biais d'une œuvre d'art originale sous forme de copie numérique autorisée. Ainsi, non seulement les musées superstars apportent des œuvres qui attirent un nombre impressionnant de visiteurs en raison de la réputation de l'artiste et/ou des œuvres exposées, mais aussi les personnes ayant des possibilités financières limitées ont également accès, grâce aux NFT, à une œuvre superstar pour une période limitée.

La Galerie Uffizi et les autres galeries italiennes qui ont réalisé des copies numériques des six œuvres exposées ne sont pas les seuls espaces de consommation culturelle à s'être tournés vers la numérisation et la conception de NFT des œuvres de leurs collections. Le musée du

Belvédère à Vienne a créé et vendu 10.000 copies numériques du „Baiser” de Gustave Klimt pour plus de 3,2 millions d'euros<sup>8</sup>. Selon le communiqué de presse que le musée du Belvédère a envoyé suite à cette vente de NFT, spécialement créée pour la Saint-Valentin, la directrice du musée Stella Rolling et le directeur économique Wolfgang Bergmann mentionnent que le premier pas vers le Metavers a été profitable pour le musée. Le musée se positionne ainsi comme un acteur de la présence réfléchie en milieu virtuel et des nouvelles technologies utilisées pour créer de nouvelles sources de revenus, mais aussi pour attirer le public. Le „Baiser” de Gustave Klimt est l'une des œuvres d'art les plus emblématiques et, outre tous les produits imprimés avec l'œuvre, l'étape suivante consistait à entrer dans le domaine de l'art crypto-art.

## ***Le public émancipé***

**D**eyan Sudjic mentionne dans son livre *The Language of Things* que les œuvres d'art peuvent être importantes, même si elles ne possèdent pas l'aura définie par Walter Benjamin, mais donnent le sentiment d'être créées par des machines, par des méthodes techniques et en utilisant la technologie, tout en indiquant l'illusion de la perfection<sup>9</sup>. Si l'on se réfère au NFT de Beeple de 5000 œuvres existantes physiquement, il s'agit d'une œuvre créée par la technique et qui donne également un sentiment de valeur au collectionneur d'art qui a acquis un nombre impressionnant de créations du même auteur. Et c'est au collectionneur de décider s'il les présentera au grand public à l'avenir ou s'il les gardera pour lui.

Les expositions créées grâce à la technologie donnent une identité différente à des œuvres d'art existantes ou à des œuvres d'art physiques d'une nouvelle manière, mais qui, grâce à la technologie, se révèlent au spectateur dans un environnement numérique.

Selon Jacques Rancière, le public d'une exposition doit être un public émancipé, capable de comprendre que le périmètre d'un espace culturel transforme les œuvres d'art en objets exposés importants. Le spectateur émancipé est celui qui observe, commente, compare et interprète une œuvre contemporaine et affirme ainsi l'existence de l'œuvre. Être spectateur n'est pas semblable à un état que nous devons transformer en un état actif. Notre état passif est l'état normal<sup>10</sup>, un état qui nous donne la possibilité de porter des jugements de goût sur les œuvres d'art. Mais à cette définition du spectateur émancipé, nous ajoutons qu'un nouveau public émerge, avide de nouvelles technologies, un public qui vit activement les performances artistiques, qui fait partie de l'exposition grâce à l'utilisation d'applications, de dispositifs VR, de viewing rooms. Parallèlement à ce public émancipé sur le plan culturel et technologique, il existe un groupe qui a besoin de se familiariser avec les applications informatiques, de comprendre qu'à l'aide d'appareils (dispositifs connectés) ou d'applications mobiles (apps), il peut

8 Site web du musée du Belvédère, Vienne. <https://www.belvedere.at/> (20 février 2022).

9 Sudjic, D. (2009), 180.

10 Rancière J. (2009) 17.

effectivement percevoir l'exposition sous forme numérique. Grâce à la réalité augmentée (RA) et à l'utilisation d'applications sur le téléphone portable, une œuvre d'art unidimensionnelle ou bidimensionnelle est transformée en une œuvre tridimensionnelle par l'intermédiaire de l'appareil photo d'un téléphone intelligent. Grâce à la RV (réalité virtuelle), le spectateur peut, en utilisant l'équipement adéquat, accéder à une exposition d'objets qui se trouvent souvent dans les collections de différents musées nationaux et étrangers, et les réunir dans un même espace serait un travail et une collaboration de longue durée.

En outre, chaque exposition d'art se déroulant dans les musées et utilisant également les nouvelles technologies, est capable d'informer efficacement et constamment sur l'évolution et la présentation des œuvres d'art.

Le „Phygital”, concept issu du marketing numérique, s'intègre dans le monde de l'art. *Phygital* vient de la fusion de deux mots: physique et numérique. Ces expositions phygitales proposent la présence physique

du spectateur dans une salle particulière, mais l'accès aux œuvres nécessite certaines applications et appareils conçus pour la technologie de la réalité virtuelle (VR). Pendant les années de confinement et des vagues constantes de COVID-19, les nouvelles technologies adaptées par les musées, les galeries d'art, les foires d'art, les maisons de vente aux enchères ont maintenu le marché de l'art à un niveau élevé grâce à des expériences phygitales, AR, VR, des salles de visualisation, des ventes aux enchères en ligne, des ventes privées. Selon le rapport officiel de la maison de vente Christie's, en 2021, le résultat des ventes s'élevait à plus de 7,1 milliards de dollars, dont 150 millions de dollars provenaient de la vente de NFT<sup>11</sup>. Pour la maison de vente aux enchères Sotheby's, les ventes pour 2021 se sont élevées à 7,3 milliards de dollars et plus de 44 % des personnes ayant acheté des œuvres d'art étaient des nouveaux venus sur leur plateforme<sup>12</sup>. La maison de vente aux enchères Artmark a vendu aux enchères des œuvres pour un montant total de 6,58 millions d'euros au cours du premier semestre 2021.<sup>13</sup>

## ***Expériences culturelles immersives***

Les expositions immersives sont des événements où le spectateur entre en contact visuel, acoustique et tactile avec l'œuvre d'un artiste. Les événements immersifs offrent une expérience complète dans laquelle l'œuvre d'un artiste est déconstruite puis reconstruite. Ainsi, les œuvres sont projetées en grand format, accompagnées d'inserts musicaux, d'activités pratiques et d'un espace de type lounge au sein de l'exposition.

Le journal *The Guardian* se demande si ces événements immersifs ne sont pas simplement des parcs thématiques

divertissants ou bien s'ils représentent l'avenir de l'art et de la manière de présenter le travail d'un artiste?<sup>14</sup> Ces expériences immersives transforment souvent une œuvre d'art, tandis qu'une reconstitution utilisant les nouvelles technologies fait appel à tous les sens qu'un humain sans difficultés locomotrices, acoustiques ou motrices possède. Et pour les personnes malentendantes et/ou malvoyantes, il existe des expositions spécialement conçues pour que l'expérience artistique soit adaptée; des spécialistes présentant ce type de déficiences sont employés car ils seront capables de comprendre clairement les problèmes rencontrés.

11 Site web de la maison de vente aux enchères Christie's, <https://www.christies.com/>, (11 juin 2022)

12 Site web de la maison de vente aux enchères Sotheby's, <https://www.sothebys.com>, (11 juin 2022).

13 Site web de la maison de vente aux enchères Artmark, <https://www.artmark.ro/>, (11 juin 2022).

14 Site web du The Guardian, <https://www.theguardian.com/> (1er juin 2022).

Une exposition immersive propose, comme son nom l'indique, une immersion du public émancipé ou non dans l'œuvre et la vie de l'artiste. Une exposition immersive ne se limite pas à une œuvre d'art particulière, mais présente des fragments d'autoportraits et de portraits de l'auteur, des références musicales encadrées de manière appropriée, des inserts de cartographie vidéo et des jeux interactifs d'apprentissage par la pratique. Les expériences semi-immersives utilisent une partie des activités pour l'interaction directe avec le public, de sorte qu'elles utilisent les nouvelles technologies de manière limitée, souvent sous la forme d'expériences à travers des casques AR et VR.

L'expérience immersive „Van Gogh”, selon le site officiel<sup>15</sup>, se déroule activement depuis 2017 sur trois continents: les Amériques, l'Europe, l'Asie, et est actuellement disponible pour être visionnée dans les Amériques, au Mexique, en France et au Royaume-Uni. À partir du prix de 16 livres, pendant 60 minutes, les visiteurs sont totalement immergés à travers autant de sens que possible dans les œuvres d'art de Vincent Van Gogh. Les

expériences immersives s'appuient sur des projections, des panneaux numériques, des effets de lumière, des effets sonores et la RV, transformant ainsi l'exposition, qui la plupart du temps ne contient pas d'œuvres originales, en un spectacle. Pour analyser le public qui assiste à l'exposition immersive „Van Gogh”, plus de 30 000 personnes ont laissé des commentaires/évaluations sur l'exposition de Londres<sup>16</sup>, plus de 2 500 personnes pour l'événement de Cincinnati, aux États-Unis<sup>17</sup>. Les expositions immersives Van Gogh ne se tiennent pas principalement dans des musées, mais dans des auditoriums, des centres commerciaux, des espaces qui n'ont pas été conçus pour être des musées ou des galeries d'art, d'où la question ci-dessus de savoir s'il s'agit de parcs d'attractions ou d'éventuels futurs lieux d'exposition. La plupart des expériences culturelles immersives reprennent des œuvres emblématiques, à savoir des expositions immersives consacrées à des œuvres de Gustave Klimt, Claude Monet, René Magritte.<sup>18</sup> L'exposition immersive „Monet”, sur son site web, mentionne une audience de plus de 250 000 personnes, tout comme les autres événements immersifs.

## ***Définir un musée à travers les nouvelles technologies***

L'activité d'un musée peut être divisée en deux catégories principales, à savoir la préservation et la valorisation scientifique du patrimoine, qui est constamment enrichi par des acquisitions et des donations, et la transmission claire et cohérente des valeurs culturelles au public. Cette transmission se fait à la fois par le contact direct entre le spectateur et les objets exposés et par des moyens indirects: publications, conférences, films. A cette définition du musée donnée par Vasile Drăguț, il faut ajouter la conservation

méthodique et rigoureuse du patrimoine afin qu'il soit présenté, recherché et exploité efficacement par le public<sup>19</sup>. Les définitions ci-dessus sont actuellement en cours de transformation.

L'ICOM propose en mai 2022, à travers les professionnels acceptés dans ce forum international, une définition large et complexe, à savoir: le musée est une institution permanente, sans but lucratif particulier, qui se met au service de la société pour rechercher, collecter, préserver, interpréter et exposer le patrimoine matériel et immatériel. Le musée est ouvert au public, accessible, de manière non discriminatoire à l'égard des besoins

15 Site web de l'exposition immersive Van Gogh, <https://vangoghexpo.com/> (1er juin 2022).

16 Le site web de feverup <https://feverup.com/> (1er juin 2022).

17 *Ibidem*.

18 Site de l'exposition immersive Monet, <https://monetexpo.com>, (le 11 juin 2022).

19 V. Drăguț, „Le musée - Institution de recherche, de valorisation et de conservation du patrimoine culturel”, *Revue des musées* 5, (1969), 390.

des visiteurs et développe l'idée de diversité et de durabilité<sup>20</sup>. La définition fournie par l'ICOM poursuit en affirmant qu'un musée communique de manière éthique, en mettant l'accent sur la participation des communautés auxquelles il s'adresse. Le musée offre des expériences d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage clair de l'information.

Selon Nina Simon, un musée doit pouvoir rester pertinent pour son public. La pertinence dont parle Nina Simon est également abordée par l'ICOM en mai 2022. Ainsi, la pertinence est un objectif en constante évolution pour une institution culturelle, car elle doit constamment s'adapter aux nouvelles exigences en matière de conservation, aux nouveaux jugements de goût imposés/proposés par les acteurs culturels nationaux et internationaux<sup>21</sup>. Les musées et les institutions culturelles qui ne restent pas attractifs pour leur public ne sont plus visités et restent dans l'ombre. C'est l'exemple du Musée technique national dr. ing. „Dimitrie Leonida” à Bucarest, qui devait être fermé définitivement à la fois par manque d'attractivité, mais aussi pour des raisons financières, car il était considéré comme un musée non rentable pour la nouvelle institution située sous la tutelle d'Electrica Serv, une filiale d'Electrica SA<sup>22</sup>. Le site web du musée<sup>23</sup>, n'est pas du tout convivial, avec des graphismes ringards, des photos à très faible résolution, des éléments pas du tout appropriés pour un musée de la technologie. De plus, en termes de présence sur les médias sociaux, le musée n'a qu'une page Facebook<sup>24</sup>, qui compte autour de 3/000 fans, 14 critiques avec un score de 4,4; ses publications ne sont souvent pas appréciées par le nouvel algorithme de Facebook, ce qui fait qu'ils n'apparaissent pas dans le flux des fans. Actuellement, le Réseau national des musées de Roumanie, en partenariat avec

l'association Zeppelin et Modulab, ont transmis au Ministère de l'énergie un plan visant à transformer le Musée technique national dr. ing. „Dimitrie Leonida” en „une institution qui placera la Roumanie sur la carte des pays ayant une tradition technologique (à la fois historiquement, mais aussi par adoption des nouvelles tendances muséales du moment), une institution durable et participative, avec une forte dimension éducative et présentant d'une manière plus interactive que possible les réalisations technologiques roumaines”<sup>25</sup>.

Parmi les meilleures pratiques qu'un musée doit mettre en œuvre pour rester attractif à la fois pour les publics fidèles et les nouvelles générations, il y a une présence plus large et constante sur les médias sociaux: Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter, Youtube, Spotify, un propre site web UX (convivial) capable d'être utilisé efficacement et rapidement dès le premier accès, la possibilité d'acheter des billets en ligne et de programmer une visite à l'avance, l'investissement dans des stratégies de marketing culturel et du personnel approprié, une communication efficace et constante avec le public, la possibilité d'envoyer des newsletters personnalisées et bien sûr l'utilisation des nouvelles technologies dans le cadre d'expositions pop-up et d'expositions temporaires. Un espace de consommation culturelle qui attire un public jeune ou qui souhaite conserver son public dispose déjà d'un personnel capable d'adapter ses connaissances en matière de marketing culturel et de relations publiques afin de pouvoir s'adapter facilement au changement. Le personnel spécialisé dans les relations publiques et le marketing culturel travaille avec des spécialistes tels que les muséographes, les conservateurs, les restaurateurs et les restaurateurs pour présenter au grand public, de manière accessible, des détails sur les œuvres d'art, les expositions, l'histoire de l'espace de consommation culturelle et bien d'autres choses encore. Les textes des

20 Site-ul ICOM <https://icom.museum/> (14 August 2022).

21 Simon (2016), 121.

22 Site web de Playtech, <https://playtech.ro>, (le 10 juillet 2022).

23 [http://mnt-leonida.ro/\\_start0.html](http://mnt-leonida.ro/_start0.html)

24 Page Facebook du Musée technique national Dr. ing. Dimitrie Leonida, <https://www.facebook.com/MuzeulTehnic/> (le 10 juin 2022)

25 Page Facebook du Réseau national des musées roumains <https://www.facebook.com/Reteaua.Muzeelor> (le 14 août 2022).

conservateurs n'attirent pas un public présent pour la première fois dans un musée ou une galerie d'art, mais une communication claire, capable de faciliter l'expérience du visiteur non initié. Lors de l'évènement intitulé la Nuit des musées, les espaces de consommation culturelle sont remplis de nouveaux publics, mais immédiatement après l'évènement, de nombreux musées ou galeries d'art n'attireront pas à nouveau ou ne s'approprieront pas les stratégies de fidélisation, de communication avec d'éventuels nouveaux visiteurs constants. Les journées d'entrée gratuite n'attirent pas non plus le public, car les méthodes de ciblage utilisées ne sont pas appropriées et l'information est souvent délivrée tardivement ou avec difficulté par un personnel non qualifié en matière de relations publiques ou de marketing culturel.

Parmi les musées qui attirent constamment de nouveaux publics, citons le MNȚR et le MARE, qui ont tous les deux une présence en ligne active et actualisée et qui communiquent constamment avec le public dans un langage clair et adapté. En revanche, les contre-exemples de sites web non mis à jour, d'absence de communication avec le public sur les médias sociaux, d'impossibilité d'acheter des billets en ligne (souvent même d'impossibilité de payer en ligne) sont très nombreux dans l'environnement culturel roumain.

Pour créer de telles expositions, un musée collabore souvent avec des institutions privées qui proposent les expositions et mettent en œuvre le concept de conservation. Pendant le confinement, le musée du Louvre a parié sur

l'interactivité en ligne avec le public et a mis en ligne gratuitement et en permanence les objets et œuvres d'art de son patrimoine et de celui du Musée national Eugène-Delacroix. Actuellement, cette collection compte plus de 480 000 œuvres accompagnées d'une documentation curatoriale, à laquelle il est possible d'accéder directement en ouvrant le site web spécialement créé à cet effet<sup>26</sup>.

Parmi les exemples de bonnes pratiques roumaines dans la manière dont les musées financés par l'État intègrent les nouvelles technologies à la fois dans les expositions existantes et aussi dans la manière d'interagir dans l'environnement en ligne, interaction par le biais de courriels personnalisés, d'applications spécialement créées, de visites virtuelles accessibles en ligne, on peut citer la Maison commémorative „Anton Pann” à Bucarest. Ce musée qui est sous la tutelle du Musée national de la littérature a reçu plusieurs prix en 2019, le prix dans la section „L'architecture de l'espace intérieur / aménagements, expositions, stands et scénographie” lors de l'évènement L'Annuelle d'architecture, le prix Architecture intérieure lors de l'évènement La semaine Romaine de Design - à la fois pour la manière dont le projet a été mis en œuvre et présenté - l'exposition permanente créée par l'équipe de Zeppelin<sup>27</sup>. En outre, pour les installations low tech utilisées efficacement: hologrammes, tablettes, inserts sonores et installations interactives, pour le panneau impeccable et interactif, la Maison commémorative „Anton Pann” a reçu en 2021 le prix DASA, décerné par l'Académie européenne des musées<sup>28</sup>.

## ***Institutions privées, institutions publiques***

**L**es institutions publiques commencent à concurrencer directement les institutions privées, qui ne sont pas influencées par

les budgets reçus des organismes publics: ministères, conseils généraux, mairies, et dépendent du mécénat privé, du nombre de billets vendus, des boutiques de souvenirs qui complètent considérablement leurs budgets, et des espaces de loisirs dans les bistrotts ou les restaurants ouverts dans leurs locaux. Catherine Millet, dans son livre publié en 2006, affirme qu'un musée n'est

26 Site de la collection du Louvre, <https://collections.louvre.fr/en/> (le 12 mars 2021 et le 10 juin 2022).

27 Site web du Musée national de la littérature, <https://mnlr.ro/> (le 15 mai 2022).

28 Site d'European Museum Academy <https://europeanmuseumacademy.edu> (le 10 juin 2022).



pas un réceptacle inerte, car non seulement le matériel mais aussi ses significations sont transformables<sup>29</sup>. Claire Bishop affirme que le musée a changé de paradigme, passant d'une institution importante de la culture d'élite à un temple populiste de la détente et du divertissement<sup>30</sup>. Ainsi, la manière d'organiser et d'analyser un musée a changé.

La plupart du temps, les musées qui lancent des projets de conservation à long terme parviennent à rester attractifs pour le public et à conserver leur statut de partie prenante. En 1995, la Tate Gallery de Londres a mis en place le projet *Art Now* - une plateforme d'expression artistique pour les artistes émergents<sup>31</sup>. En 2003, en plus des moyens traditionnels d'expression visuelle, le programme a ajouté des sections consacrées au cinéma et à l'art vidéo. *Art Now* se poursuit aujourd'hui, avec les expositions „The Darks: Ruth Ewan and Astrid Jonston” et „Art Now Shawanda Corbett”<sup>32</sup>. Le Musée national du paysan roumain a créé une telle plateforme dédiée à la promotion et à la présentation de l'art contemporain. Ainsi, le programme MNTRplusC a été lancé en avril 2021, transformant une salle à l'intérieur du musée en une galerie d'art visuel contemporain au Musée national du Paysan roumain<sup>33</sup>. C'est un espace capable d'amener une autre communauté d'artistes, de visiteurs autour du musée et, en même temps, d'ouvrir les portes pour les artistes qui souvent ne trouvent pas d'espace d'exposition approprié.

Pentru Boris Groys, muzeul cu expoziții permanente și temporare este definit drept un loc în care ni se reamintește în mod constant despre egalitatea proiectelor din trecut, fiind astfel locul unde privitorii pot învăța să reziste dictaturii gustului

contemporan<sup>34</sup>. Mais en complément de cette définition proposée par Groys, les spectateurs peuvent très bien de ne plus accepter ces projets rappelant le passé et souhaiter un changement dans la manière dont les expositions sont présentées. Claire Bishop ajoute que le financement d'un musée par des ressources publiques n'est plus un programme commercialisable, elle parle donc de la nécessité de fonds privés capables de soutenir le travail d'un tel espace culturel. Comme les budgets consacrés à la culture diminuent dans de nombreux pays, les institutions culturelles s'adaptent à de nouveaux moyens de générer des revenus supplémentaires. Les musées superstars<sup>35</sup>, c'est-à-dire ceux qui disposent d'une capacité financière et organisationnelle, organisent des expositions grandioses, s'appuient sur l'intervention de la technologie et des nouveaux médias pour présenter de nouveaux événements, des boutiques de souvenirs et des stratégies de marketing numérique culturel. Bruno Frey utilise le terme «musée superstar» pour désigner les musées qui, grâce à des stratégies de marketing numérique et de promotion, offrent une valeur artistique et culturelle à un espace de consommation culturelle reconnu comme exceptionnel. Un tel musée superstar figure obligatoirement sur la liste des lieux à voir pour les personnes émancipées ou non. Le musée superstar a sa propre activité commerciale capable de générer des bénéfices, ayant un impact majeur sur l'économie locale. Ce sont les musées où il y a souvent la queue et où le public achète des billets à l'avance, par exemple l'Albertina à Vienne, le Louvre à Paris et le MoMA à New York.

29 Millet (2017), 71.

30 Bishop (2013), 7.

31 Nesbitt (2007), 9.

32 Site web de la Tate Gallery. <https://www.tate.org.uk/>, (le 10 juin 2022).

33 Page Facebook officielle de la MNTRplusC, <https://www.facebook.com/mntrplusc>, (le 10 juin 2022).

34 Groys (2008), 22.

35 B. Frey, "Superstar Museums: An Economic Analysis", *Journal of Cultural Economics* 2-3, (1998) 113- 125.

## ***Une salle de visionnage en ligne change la façon dont nous „voyons” l’art***

Les musées, les maisons de vente aux enchères et surtout les galeries d’art se tournent vers le concept de salle d’exposition en ligne. En plus d’une visite virtuelle en ligne, ces salles de visionnage présentent des courts métrages sur les objets exposés, ainsi que des commentaires pertinents du conservateur, du commentateur et du critique d’art. Cela permet au spectateur de voir une œuvre d’art de manière plus facile et plus personnelle. En 2021, la foire d’art Art Basel comptait plus de six salles de visionnage en ligne<sup>36</sup>. En 2020, Frieze London et Frieze Masters ont activé davantage de salles de visionnage pour présenter les expositions participantes sous forme numérique<sup>37</sup>. Les avantages de ces salles de visionnage en ligne sont évidents pour la mondialisation du marché de l’art, de sorte qu’une exposition a

une influence et une visibilité internationales, elle peut être présentée sur une période de temps indéfinie, à tout moment, et l’espace physique pour elle n’est pas nécessaire - ce qui réduit les coûts de location d’espace. De plus, dans les salles de visionnage en ligne, l’attention peut être portée exclusivement sur un artiste particulier, en se concentrant sur son travail dans le domaine, son expérience antérieure, ses interviews. La galerie GAEP à Bucarest crée des salles d’exposition pour ses artistes, l’exposition la plus récente étant *Time Lines: Răzvan Anton*, active jusqu’au 20 août 2022<sup>38</sup>. La salle d’exposition en ligne (salle en ligne créée spécifiquement pour les expériences subjectives avec l’artiste et son travail) transforme le simple spectateur en un possible collectionneur d’art et un spécialiste de l’activité et du travail d’un artiste particulier.

### ***Conclusions***

Les nouvelles technologies ont activement pénétré le marché de l’art et transforment la manière dont nous interagissons avec une œuvre d’art, une exposition et les concepts de conservation. Afin de rester attractifs pour les publics existants, les musées, les galeries d’art, les maisons de vente aux enchères et les espaces de consommation culturelle s’adaptent souvent efficacement aux nouvelles technologies AR, VR, phygital, salle de visionnage en ligne, transformant par la technologie et derrière un moniteur, un simple spectateur en un collectionneur d’art potentiel<sup>39</sup>. Nous sommes confrontés à trois transformations majeures dans le monde de l’art: la création de l’art, les institutions artistiques, qui doivent constamment définir leur pertinence pour leur communauté, et le

public de l’art, qui a désormais le droit d’avoir un avis non seulement sur les expositions, mais aussi sur les œuvres d’art, mais aussi sur la manière dont les nouvelles technologies sont intégrées dans les expositions.

Pour rester connecté aux nouvelles méthodes de conservation grâce aux nouvelles technologies, un espace de consommation culturelle doit également envisager des outils numériques à des fins de marketing pour que l’expérience globale des visiteurs soit complète. Même si cet article se réfère aux nouvelles technologies et de leur impact majeur sur l’organisation, la conservation, l’emplacement et la présentation des œuvres d’art, un espace de consommation culturelle qui s’adresse à un public avide de nouveautés technologiques doit disposer d’un site web interactif et actualisé, connecté aux pages des médias sociaux: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok. Ajoutez à cela la possibilité d’acheter en ligne et de programmer des visites, des méthodes actives pour engager le public en permanence grâce à des newsletters, des courriels personnalisés, des réductions

36 Site Internet d’Art Basel, <https://www.artbasel.com/> (le 10 juin 2022).

37 Site web de Frieze, <https://www.frieze.com> (le 10 juin 2022).

38 Site web de la galerie GAEP, <https://www.gaepgallery.com/> (10 juin 2022).

39 Danto (1996), 27.

offertes pour les certains jours, des messages personnalisés, des textos envoyés à partir de la base de données obtenue en respectant les règles du GDPR. Les nouvelles technologies et les médias sociaux modifient constamment la manière dont un espace de consommation culturelle s'adapte aux nouvelles tendances contemporaines. L'incapacité à s'adapter à ces tendances entraîne une diminution du nombre de visiteurs, n'attire pas de nouveaux publics (génération Z, génération Y) étant l'un des obstacles qui empêchent certains musées de bénéficier de nouveaux types de public. En l'absence de billetterie électronique (e-ticketing), de sites web interactifs faciles à utiliser, de prix attractifs pour la prise de photos des œuvres exposées, les espaces de consommation culturelle manquent l'occasion de se promouvoir constamment et gratuitement par le biais des messages des visiteurs sur les médias sociaux.

De même que les références bibliographiques en ligne sont désormais considérées comme une ressource importante pour la rédaction

d'un article, les espaces de consommation culturelle doivent accepter et adopter les nouvelles technologies pour se présenter et pour présenter leurs expositions au public.

L'adoption des nouvelles technologies ne suffit pas à transformer un espace de consommation culturelle en un espace adapté aux nouvelles exigences contemporaines pour les expositions et les artistes; l'ouverture évidente et souhaitée par le public est nécessaire pour les musées et les galeries d'art. Un espace qui est visité, un espace qui permet la prise de photos pour les médias sociaux est un espace qui devient rentable à la fois en termes de nombre de spectateurs, de vente de billets et de matériel d'autopromotion.

En conclusion, les bonnes pratiques d'adaptation culturelle aux nouvelles technologies, à l'environnement en ligne et aux médias sociaux sont réalisées de manière cohérente et selon des stratégies bien formulées et respectées.

## **Bibliographie**

### **Livres:**

- Bishop, C. 2013. *La muséologie radicale ou ce qui est „contemporain” dans les musées d'art contemporain*. Cluj Napoca: Maison d'Édition Idea.
- Danto, A. 1996. *Après la fin de l'art*. Paris: Édition Du Seuil.
- Groys, B. 2008. *Art Power*. Cambridge: The MIT PRESS.
- Millet, C. 2017. *L'art contemporain. Histoire et géographie*. Bucarest: Ed. Vaillant.
- Nesbitt, J. 2007. *Keep on Onnin'*. Londres: Tate Publishing.
- Rancière, J. 2009. *The Emancipated Spectator*. London-New York: Ed. Elliott, Verso
- Scudero, D., 2002. *Manuale del curatore. Teoria e pratica della cura critica. 2e édition*, Rome: Gangemi Editore spa.
- Simon, N. 2016. *The Art of Relevance*. California: Museum 2.0 Santa Cruz.
- Sudjic, D. 2009. *The language of things*. New York et Londres: Penguin Books.

### **Articles dans des périodiques:**

- F. Bruno, „Superstar Museums: An Economic Analysis”, *Journal of Cultural Economics* 2-3 (1998)
- V. Drăguț, „Le musée - Institution de recherche, de valorisation et de conservation du patrimoine culturel”, *Revue des musées* 5 (1969).

### **Sources électroniques:**

- Defoe, T. 2022, 29 juin. *An NFT Sale at Christie's Brought in \$1.6 Million, Giving Digital Art Collectors Some Hope in the Wake of the Crypto Crash*. <https://news.artnet.com/market/christies-nft-sale-1-6-million-2138850> (le 10 juin 2022)

Haqshanas, R. 2022, 14 juin. *NFTs Winning Damien Hirst's Art Experiment So Far as Over 2,000 Tokens Burned* <https://cryptonews.com/news/nfts-winning-damien-hirsts-art-experiment-so-far-as-over-2000-tokens-burned.htm> (le 10 juin 2022)

Page Facebook du Musée technique national Dr. ing. Dimitrie Leonida, <https://www.facebook.com/MuzeulTehnic/> (le 10 juin 2022)

Page Facebook du Réseau national des musées roumains <https://www.facebook.com/Reteaua.Muzeelor> (le 14 août 2022).

Page Facebook officielle du MNTRplusC, <https://www.facebook.com/mntrplusc>, (le 10 juin 2022)

Rea, N. 2022, 17 février. *As Four Major Italian Museums Sell NFT Reproductions of Masterpieces, Some Say Digital Editions Could Be Better Than the Real Thing.* <https://news.artnet.com/art-world/unit-london-digital-artwork-2074552> (le 15 mars 2022)

Roose, K., 2022. 18 mars. *What are NFTs?* <https://www.nytimes.com/interactive/2022/03/18/technology/nft-guide.html> (le 13 juin 2022).

Site Internet d'Art Basel, <https://www.artbasel.com/> (le 10 juin 2022)

Site web d'ArtNet, <https://news.artnet.com/art-world/unit-london-digital-artwork-2074552> (le 15 mars 2022)

Site web de la maison de vente aux enchères Christies <https://www.christies.com/features/monumental-collage-by-beeple-is-first-purely-digital-artwork-nft-to-come-to-auction-11510-7.aspx> (le 13 juin 2022)

Site web de la maison de vente aux enchères Sotheby's, <https://www.sothebys.com/en/press/2021-historic-year-in-review>, (le 11 juin 2022)

Site web de la maison de vente aux enchères Artmark, <https://www.artmark.ro/en/about-us/art-market-reports>, (le 11 juin 2022)

Site de la Collection du Louvre, <https://collections.louvre.fr/en/> (le 12 mars 2021 et le 10 juin 2022)

Site de l'European Museum Academy. <https://europeanmuseumacademy.eu/a-special-visit-to-the-national-museum-of-romanian-literature-in-bucharest/> (le 10 juin 2022)

Site web de l'exposition immersive Van Gogh, <https://vangoghexpo.com/> (le 1er juin 2022)

Site web de l'exposition immersive Monet, <https://monetexpo.com>, (11 juin 2022)

Le site web de feverup, <https://feverup.com> (le 1er juin 2022)

Site web de Frieze, <https://www.frieze.com> (le 10 juin 2022)

Site web de la Galerie GAEP, [https://www.gaepgallery.com/viewing\\_room/time-lines-razvan-anton/](https://www.gaepgallery.com/viewing_room/time-lines-razvan-anton/) (le 10 juin 2022)

Site web de la United Gallery, Londres. <https://unitlondon.com/whats-on/98/> (le 1er juin 2022)

Site web de l'ICOM, <https://icom.museum/en/news/the-icom-advisory-council-selects-the-museum-definition-proposal-to-be-voted-in-prague/> (le 14 août 2022)

Site web du Musée Belvédère, Vienne. <https://www.belvedere.at/en/digital-declaration-love> (le 20 février 2022)

Site web du Musée national de la littérature, <https://mnlr.ro/casa-memoriala-anton-pann-premiata-din-nou/> (le 15 mai 2022)

Site web Playtech.ro <https://playtech.ro/2022/templul-stiintei-muzeul-national-tehnic-dimitrie-leonida-salvat-de-la-desfiintare-pe-ultima-suta-de-metri/> (le 10 juillet 2022)

Site web de la Tate Gallery. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/art-now-shawanda-corbett> (le 10 juin 2022)

Site web du Guardian, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/apr/20/immersive-exhibitions-the-future-of-art-or-overpriced-theme-parks> (le 1er juin 2022)

**Dr. Mihaela ION**

*Responsable culturelle de l'Association Atelier de création,  
fondatrice des conférences en ligne Creative Night Talks,  
conservatrice indépendante,  
<https://mihaelaion.com>,  
contact@mihaelaion.com*