

MODURILE ÎN CARE NOILE TEHNOLOGII SCHIMBĂ MUZEEL E Ș I SPAȚIILE DE CONSUM CULTURAL

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.

Introducere

Acest articol prezintă exemplele de bune practici pe care muzeele și spațiile de consum de cultură la nivel internațional și național le implementează pentru a rămâne constant în atenția categoriilor de public noi și a celor deja fidelizate. Articolul este redactat atât din perspectiva de curatoare cu experiență internațională care folosește noile tehnologii în expozițiile organizate și observă o rezistență constantă din partea unor muzee pentru a panota și organiza corespunzător expozițiile, cât și din perspectiva unei vizitatoare emancipate care este neimpresionată de starea de fapt a multor spații de consum de cultură românești.



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

Obiectivul articolului este de a prezenta statusul actual propus de noile tehnologii prin modul în care transformă și retransformă o expoziție, un spațiu de consum de cultură și valorile de gust ale noilor categorii de public.

Metoda de cercetare des folosită este analiza de conținut descriptivă pentru a prezenta modul în care anumite spații de consum de cultură se adaptează la noile tehnologii, pentru a realiza scurte detalieri pentru noile tehnologii și expozițiile analizate. De asemenea, o altă metodă folosită este analiza comparativă utilizată pentru a prezenta exemplele și contraexemplele, evidențiind astfel bunele practici din domeniul cultural.

Multe dintre terminologiile utilizate în cadrul acestui articol sunt folosite în limba engleză și sunt acceptate ca atare în domeniul istoriei artei de către specialiști. O lucrare de artă contemporană se transformă și se (re)transformă prin intermediul noilor tehnologii folosite atât ca noi medii de realizare, de prezentare, cât și de identificare. *Video mapping* (maparea video) propune prezentarea unor opere de artă prin intermediul aparatului de proiectare și a unor spații de consum de cultură pregătite pentru acest gen de opere. *Projection*

mapping (proiectare video prin maparea spațiului, unde este prezentată lucrarea video) constă în redarea la dimensiunile potrivite astfel încât lucrările sunt gândite a fi proiectate pe o anumită clădire, într-un spațiu bidimensionat randat special pentru 3D și pentru a suporta acest gen de artă. În mod simplificat, *projection mapping* se poate referi la prezentarea imaginilor pe o suprafață care nu este în mod deosebit dreaptă și albă. *Online viewing room* au devenit mediile online, unde publicul interacționează printr-un click, cu activitatea culturală a unui artist. Este mai mult decât un CV al artistului, *online viewing room* devenind ghizii online, uneori interactivi, despre munca creativă a artistului, și de multe ori a spațiilor de consum de cultură care îl reprezintă.

În cadrul acestui articol veți regăsi repetiția constantă a termenului *spații de consum de cultură*, referindu-mă la spații acreditate și recunoscute național și/sau internațional pentru a expune, promova, conserva, restaura și prezenta patrimoniul material și imaterial. Detalii și exemplificări evidente asupra acestor definiții sunt regăsite pe întreg parcursul articolului, la care am adăugat și alte terminologii ale noilor tehnologii.

Tehnologia internă și tehnologia externă

Într-o operă de artă putem să realizăm distincția între tehnologia internă și cea externă. Astfel, tehnologia internă este cea folosită pentru a crea opera de artă folosind anumite materiale, tehnici specifice, pe când cea externă este cea care comunică – folosind noile tehnologii- conceptul curatorial al lucrării, în fața publicului¹. O operă de artă poate să folosească o tehnologie internă majoră și una externă minimă și viceversa. Printre exemplele în care tehnologia internă este folosită vast sunt operele de artă de video

mapping și video art. Lucrările video art necesită folosirea unei tehnologii externe minime sau unele care nu implică noile tehnologii contemporane, astfel sunt folosite monitoare, televizoare, proiectoare, dar în momentul în care acele lucrări trec la stadiu de artă crypto se folosesc de tehnologie externă inovativă.

În cazul crypto art, o lucrare de artă poate fi aproape orice atâta vreme cât persoanele implicate în domeniul cultural și cu influență le definesc cu statutul de opere de artă. Lucrările de crypto art, de cele mai multe ori iau o formă de imagine digitală sau de fișier video, tehnologia internă nu

1 Scudero (2002), 263- 265.

schimbă paradigma concepției operei de artă, ci tehnologia externă care este folosită pentru decriptarea mesajului este cea care îi oferă autenticitate și originalitate. Conform definiției pentru NFT-uri (non-fungible tokens), acestea sunt bunuri ce nu pot fi înlocuite cu altele similare și nu pot fi despărțite în subunități, ele existând ca atare și putând fi accesate exclusiv de persoana care le creează și ulterior de colecționarul care deține cheia singulară². Piața internațională a operelor de artă este cea care a transformat aceste NFT-uri în opere de artă. Această transformare se face simțită și la nivelul judecăților de valoare definite deja prin terminologii consacrate din istoria artei. Dacă ar fi să analizăm prin intermediul curentelor artistice deja definite, NFT-urile și noile tehnologii schimbă totalmente definițiile pentru analiza lor. Sunt contraculturi la culturi artistice deja existente, lucru care le face să fie noutate în domeniul criticii de artă, comentariilor de artă. Rapiditatea cu care s-au propagat în mediul caselor de licitație, a galeriilor de artă, a muzeelor, încă nu a dus la noi definiții pentru frumos / non-frumos, artă – non-artă / chiar poate să fie artă aceste noi opere? Astfel sunt definite noi norme de prezentare și transformare

rapidă a unor noi artiști în artiști superstar prin vânzarea de opere NFT. La casa de licitație Christies, lucrarea NFT formată dintr-un colaj de 5000 de opere originale a artistului digital *Beeple*, pe numele său real Mike Winkelmann, *Everydays: The First 5000 days*, a fost vândută pentru suma de peste 69 de milioane de dolari.³ În iunie 2022, NFT-uri realizate de Beeple, Mad Dog Jones și alți artiști au fost vândute la aceeași casă de licitație pentru suma totală de 1,6 milioane de dolari.⁴

De asemenea, în cazul NFT-urilor apare o nouă tendință de distrugere iremediabilă (*burning*) a lucrărilor în format digital și înlocuirea acestora cu operele originale fizice. Conform cryptonews.com, în iunie 2022 peste 2000 de NFT-uri au fost distruse și aceste opere digitale au fost înlocuite cu operele originale⁵.

Aidoma exemplelor din istoria artei, cu artiști care încearcă prin notorietatea lor să schimbe normele, Damien Hirst este unul dintre ei, acesta propunând viitorilor cumpărători o variantă singulară, fie lucrarea în format NFT, fie în format fizic, și o dată ce aceasta va fi achiziționată, varianta necumpărată va fi distrusă iremediabil (*burning the NFT*).

Muzele și NFT-urile

Muzele 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 Hazey⁶.

Aceste replici în format digital NFT au fost

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

3 Site-ul Casei de licitației Christies. <https://www.christies.com> (13 iunie 2022).

4 Defoe, T. 2022, 29 Iunie. *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> (10 iunie 2022).

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

6 Site Galeriei Unit, Londra. <https://unitlondon.com/>(1 iunie 2022).

vândute pentru sume între 100.000 și 250.000 euro fiecare⁷. Ambele instituții de cultură vorbesc despre accesibilitatea operelor de artă și, în același timp, de posibilitatea de a aduce publicul într-o galerie de artă prin intermediul unei lucrări de artă originale în format copie digitală autorizată. Astfel, nu doar muzeele superstar aduc lucrări care atrag un număr impresionant de vizitatori datorită reputației artistului și/sau a lucrărilor expuse, cât și cele cu posibilități financiare limitate au acces datorită NFT-urilor la o lucrare superstar pentru o perioadă limitată.

Galeria Uffizi și celelate galerii din Italia care au realizat copii digitale pentru cele șase exponate nu sunt singurele spații de consum de cultură care au apelat la digitalizare și conceperea de NFT-uri cu lucrările aflate în patrimoniu lor.

Publicul emancipat

Deyan Sudjic menționează în cartea sa *Limbaajul lucrurilor* (The Language of Things) faptul că operele de artă pot fi importante, chiar dacă nu dețin aura definită de Walter Benjamin, ci redau senzația că sunt create de mașini, prin metode tehnice și folosind tehnologia, în același timp indicând iluzia de perfecțiune⁹. Dacă ar fi să ne raportăm la NFT-ul realizat de Beeple din 5000 de opere existente fizic, aceasta este o lucrare creată prin intermediul tehnicii și oferă și o senzație de valoare din partea colecționarului de artă, care a achiziționat un număr impresionant de creații realizate de același autor. Și doar colecționarul decide dacă le va prezenta în viitor și publicului larg sau vor rămâne pentru sine.

7 Rea, N. 2022, 17 Februarie. *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/> (15 Martie 2022).

8 Site-ul Muzeului Belvedere, Viena. <https://www.belvedere.at/> (20 Februarie 2022).

9 Sudjic, D. (2009), 180.

Muzeul Belvedere din Viena a creat și a vândut, pentru o sumă de peste 3,2 milioane de euro, 10.000 de piese NFT-uri după "Sărutul" lui Gustave Klimt⁸. Conform comunicatului de presă pe care Muzeul Belvedere l-a transmis o dată cu aceste vânzări de NFT-uri, vânzare special creată de Ziua Îndrăgostiților, directoarea muzeului Stella Rolling și directorul economic Wolfgang Bergmann menționează că primul pas în Metavers a fost de bun augur pentru muzeu. Muzeul, astfel, se poziționează în calitate de stakeholder al prezenței gândite în mediul online și a noilor tehnologii folosite pentru a crea noi surse de venit, dar și pentru a atrage publicul. "Sărutul" lui Gustave Klimt este una dintre lucrările de artă iconice și pe lângă toate produsele care sunt imprimate cu lucrarea, pasul următor era și intrarea în zona crypto-art.

Expozițiile ce sunt create prin intermediul tehnologiei redau într-o variantă nouă o diferită identitate unor opere de artă deja existente sau opere de artă fizice, dar care prin intermediul tehnologiei se dezvoltă în mediul digital privitorului.

Conform lui Jacques Rancière, publicul unei expoziții trebuie să fie un public emancipat, capabil să înțeleagă faptul că perimetrul unui spațiu de cultură transformă lucrările de artă în exponate importante. Spectatorul emancipat este cel care observă, comentează, compară și interpretează o operă contemporană și, astfel, afirmă existența lucrării. A fi spectator nu este similar cu a avea o condiție pe care trebuie să o schimbăm într-una activă. Starea noastră pasivă este cea normală¹⁰, statut ce ne oferă șansa de a emite judecăți de gust asupra lucrărilor de artă. Însă la această definiție a spectatorului emancipat adăugăm și mențiunea că apare un public nou dornic de noile tehnologii, un public care experimentează activ performance art, este parte din expoziție prin folosirea

10 Rancière J. (2009) 17.

aplicațiilor, a aparaturii de VR, *viewing rooms*. De asemenea, alături de acest public emancipat atât cultural, cât și din punct de vedere tehnologic, este un grup care necesită să fie familiarizat cu aplicații IT, să înțeleagă că prin intermediul unor aparaturi (device-uri) sau aplicații mobile (apps) poate să perceapă eficient expoziția care se află în formă digitală. Prin realitate augmentată (AR) și prin folosirea unor aplicații pe telefon, o lucrare de artă unidimensională sau bidimensională se transformă într-una tridimensională prin camera foto a unui telefon smart. Prin VR (virtual reality), folosind aparatura adecvată privitorul poate avea acces la o expoziție cu exponate care de cele mai multe ori se află în patrimoniul diferitelor muzee din țară și străinătate, și aducerea lor într-un singur spațiu ar fi o muncă și colaborare de lungă durată.

În plus, fiecare expoziție de artă din muzee, care folosește și noile tehnologii, informează eficient și constant asupra schimbării modului de raportare și prezentare a lucrărilor de artă.

Experiențele culturale imersive

Expozițiile imersive sunt evenimentele în care privitorul intră în contact vizual, acustic și tactil cu operele unui artist. Evenimentele imersive propun o experiență completă în care sunt deconstruite operele unui artist și reconstruite ulterior. Astfel, lucrările sunt proiectate la dimensiuni mari, cu inserții muzicale, activități practice și există în cadrul expoziției și o zonă de lounge.¹¹¹²¹³

The Guardian pune întrebarea dacă aceste evenimente imersive nu sunt doar parcuri tematice atractive sau reprezintă viitorul

“Phygital”, un concept preluat din marketingul digital, se integrează în lumea artei. *Phygital* provine din contopirea a două cuvinte: physical (fizic) și digital. Aceste expoziții phygital propun prezența fizică a spectatorului într-o anumită sală, însă pentru a avea acces la lucrări are nevoie de anumite aplicații și aparatură destinată tehnologiei de realitate virtuală (VR). În anii de lockdown și valuri constante de COVID-19, noile tehnologii adaptate de muzee, galerii de artă, târguri de artă, case de licitație au păstrat piața artei la un standard înalt prin experiențe de phygital, AR, VR, viewing room, licitații online, vânzări private. Conform raportului oficial pentru casa de licitație Christies, în 2021 rezultatul vânzărilor a fost de peste 7,1 miliarde de dolari, dintre care 150 de milioane au provenit din vânzarea de NFT-uri¹¹. Pentru casa de licitații Sotheby’s vânzările pentru 2021 au fost de 7,3 miliarde dolari și peste 44% dintre cei care au achiziționat opere de artă au fost nou veniți pe platforma lor¹². Casa de licitație Artmark a licitat în primul semestru al anului 2021 lucrări în valoare totală de 6,58 milioane de euro.¹³

artei și a modului de a panota lucrările unui artist?¹⁴ Aceste experiențe imersive de cele mai multe ori transformă o lucrare de artă, iar o reconstituire folosind noile tehnologii implică toate simțurile pe care un om fără dificultăți locomotorii, acustice, motorii le deține. Iar în cazul celor cu deficiențe acustice și/sau vizuale sunt expoziții create special, astfel încât experiența artistică să fie corespunzătoare și sunt angajați specialiști care au aceste deficiențe și pot înțelege clar problemele întâmpinate.

O expoziție imersivă propune, așa cum îi spune și numele, o imersie a publicului emancipat sau neemancipat în lucrarea

11 Site-ul Casei de Licitație Christies, <https://www.christies.com/>, (11 Iunie 2022)

12 Site-ul Casei de licitație Sotheby’s, <https://www.sothebys.com/>, (11 Iunie 2022).

13 Site-ul Casei de licitații Artmark, <https://www.artmark.ro/>, (11 Iunie 2022).

14 Site-ul The Guardian, <https://www.theguardian.com/> (1 Iunie 2022).

și viața artistului. O expoziție imersivă nu este doar despre o anumită lucrare de artă, ci prezintă fragmente din autoportretele și portretele autorului, referințe muzicale încadrate corespunzător, inserții de video-mapping și jocuri interactive de învățare prin practică. Experiențele semi-imersive folosesc o parte din activitățile de interacțiune directă cu publicul, de aceea acestea folosesc noile tehnologii într-un mod limitat, fiind de multe ori vorba de experiențe prin prisma căștilor de AR și VR.

Experiența imersivă "Van Gogh", conform site-ului oficial¹⁵, se desfășoară activ din 2017, pe trei continente: Americile, Europa, Asia, actualmente fiind disponibilă pentru vizionare în America, Mexic, Franța și Marea Britanie. Începând de la prețul de 16 lire, timp de 60 de minute vizitatorii pătrund totalmente prin intermediul a cât mai multe simțuri în operele de artă ale lui Vincent Van Gogh. Experiențele imersive se bazează pe projection mapping, panouri

digitale, jocuri de lumini, efecte sonore și VR, astfel transformă expoziția care, de cele mai multe ori, nu deține nicio lucrare originală într-un spectacol. Ca o analiză a publicului participant la expoziția imersivă "Van Gogh", peste 30.000 de persoane au lăsat comentarii/recenzii despre expoziția din Londra¹⁶, peste 2500 de persoane pentru evenimentul din Cincinnati, SUA¹⁷. Expozițiile imersive Van Gogh nu au loc cu predilecție în muzee, ci în săli de spectacole, malluri, spații care nu au fost gândite pentru a fi muzee sau galerii de artă, de aici este și întrebarea de mai sus, dacă acestea sunt parcuri de distracție sau posibile căi viitoare de prezentare a unor expoziții. Cele mai multe experiențe imersive culturale reiau lucrări iconice, și anume sunt expoziții imersive dedicate operelor realizate de Gustave Klimt, Claude Monet, René Magritte. Expoziția imersivă "Monet", pe site-ul său menționează un public de peste 250.000 de persoane¹⁸, la fel ca și la celelalte evenimente imersive.

Definiția unui muzeu prin prisma noilor tehnologii

Activitatea unui muzeu se împarte în două mari categorii, și anume păstrarea și valorificarea științifică a patrimoniului care se cere neîncetat îmbogățit prin achiziții și donații, cât și transmiterea clară și coerentă către categoriile de public a valorilor culturale. Această transmitere de informații se realizează atât prin contactul direct al privitorilor cu obiectele expuse, cât și prin mijloace indirecte: publicații, conferințe, filme. La această definiție a unui muzeu definită de Vasile Drăguț, se adaugă și conservarea metodică și riguroasă a patrimoniului pentru a fi prezentat, cercetat și

valorificat eficient către public¹⁹. Actualmente definițiile de mai sus trec prin transformări.

ICOM propune în mai 2022, prin intermediul profesioniștilor acceptați în acest forum internațional, o definiție amplă și complexă, și anume: muzeul este o instituție permanentă, nedornică în mod deosebit de profit, care se pune în serviciul societății pentru a cerceta, a colecta, a conserva, a interpreta și a expune patrimoniul tangibil și intangibil. Muzeul este deschis publicului, este accesibil, nediscriminant la adresa necesităților vizitatorilor și dezvoltă ideea de diversitate și sustenabilitate²⁰. Definiția oferită de ICOM continuă menționând faptul că un muzeu comunică etic, pune accentul

15 Site-ul expoziției imersive Van Gogh, <https://vangoghexpo.com/> (1 Iunie 2022).

16 Site-ul feverup <https://feverup.com/> (1 Iunie 2022).

17 *Ibidem*.

18 Site-ul expoziției imersive Monet, <https://monetexpo.com>, (11 Iunie 2022).

19 V. Drăguț, „Muzeul – Instituție de cercetare, valorificare, și conservare a patrimoniului de cultură”, *Revista Muzeelor* 5, (1969), 390.

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

pe participarea comunităților pentru care se adresează. Muzeul oferă experiențe de educație, plăcere, reflecție și distribuirea clară de informații.

Conform Ninei Simon, un muzeu trebuie să aibă capacitatea de a rămâne relevant pentru publicul său. Relevanța de care vorbea Nina Simon este discutată și de ICOM în mai 2022. Astfel, relevanța este un scop mereu schimbător pentru o instituție de cultură, întrucât trebuie să se adapteze constant la noi cerințe curatoriale, noi judecăți de gust impuse/propuse de stakeholderii culturali naționali și internaționali²¹. Muzeele și instituțiile de cultură care nu rămân relevante nici pentru publicul lor nu mai sunt vizitate și rămân într-un con de umbră. Acesta este și exemplul Muzeului Național Tehnic dr. ing. "Dimitrie Leonida" din București, care urma să fie închis definitiv atât din lipsă de relevanță, cât și din motive financiare, fiind considerat un muzeu neprofitabil pentru instituția nouă sub care a intrat în tutelă, și anume Electrica Serv, filială a Electrica SA²². La o accesare a site-ului muzeului²³, observăm un site deloc prietenos cu utilizatorii săi, cu o grafică învechită, poze la rezoluții foarte mici, grafică deloc conformă pentru un muzeu al tehnicii. De asemenea, din punct de vedere al prezenței pe rețelele de social media, acest muzeu are doar o pagină de Facebook²⁴, cu peste 3000 de fani, 14 recenzii cu un scor de 4.4 și cu postări care de cele mai multe ori nu sunt agreate de noul algoritm Facebook, făcându-le să nu apară în feed-ul fanilor. Actualmente, Rețeaua Națională a Muzeelor din România, în parteneriat cu Asociația Zeppelin și Modulab, au trimis Ministerului Energiei, un plan de transformare a Muzeului Național Tehnic dr. ing. "Dimitrie Leonida" într-o "instituție

*care să pună România pe harta țărilor cu tradiție tehnologică (atât din punct de vedere istoric, cât și prin bransarea la noile tendințe muzeale ale momentului), o instituție sustenabilă și participativă, cu o pronunțată dimensiune educativă și care să prezinte în cel mai interactiv mod cu putință realizările tehnologice românești"*²⁵.

Printre bunele practici pe care un muzeu trebuie să le implementeze pentru a rămâne relevant atât pentru publicul fidel, cât și pentru noile generații de public, se numără o deschidere mai amplă și constantă pe rețelele de social media: Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter, Youtube, Spotify, un site propriu UX (ușor de utilizat) capabil să fie folosit eficient și rapid de la prima accesare, posibilitatea de achiziționare de bilete online și programarea din timp a unei vizite, investiții în strategii de marketing cultural și personal corespunzător, comunicarea eficientă și constantă înspre public, capacitatea de a transmite newslettere personalizate și bineînțeles, folosirea noilor tehnologii în expoziții pop-up și expoziții temporare. Un spațiu de consum de cultură care atrage un public tânăr sau care dorește să își fidelizeze publicul are deja un personal capabil să adapteze cunoștințele din marketingul și PR-ul cultural astfel încât adaptabilitatea la schimbări să fie facilă. Personalul specializat în PR și marketing cultural colaborează cu specialiști precum muzeografi, curatori, restauratori, conservatori pentru a prezenta publicului larg într-o formă accesibilă detalii despre lucrările de artă, despre expoziții, despre istoria spațiului de consum de cultură și multe alte informații similare. Textele curatoriale nu atrag un public care intră pentru prima dată într-un muzeu, într-o galerie de artă, ci comunicarea clară facilitează experiența neofită a unui vizitator ne-emancipat. La "Noaptea Muzeelor", spațiile de consum

21 Simon (2016), 121.

22 Site-ul Playtech, <https://playtech.ro>, (10 iulie 2022).

23 http://mnt-leonida.ro/_start0.html

24 Pagina de Facebook a Muzeului Național Tehnic Dr. ing. Dimitrie Leonida, <https://www.facebook.com/MuzeulTehnic/> (10 Iunie 2022)

25 Pagina de Facebook a Rețelei Naționale a Muzeelor din România <https://www.facebook.com/Reteaua.Muzeelor> (14 August 2022).

de cultură sunt pline de noi categorii de public, însă imediat după această seară multe dintre muzee sau galerii de artă nu vor reatrage și nici nu dețin strategiile de fidelizare, de comunicare cu posibiliai noi vizitatori constanți. Nici zilele cu acces gratuit uneo nu atrag publicul, întrucât metodele folosite de adresabilitate nu sunt targetate corespunzător, iar de cele mai multe ori informațiile sunt transmise târziu sau defectuos de un personal necalificat în PR sau marketing cultural.

Printre muzeele care atrag constant noi categorii de public sunt MNȚR și MARE, ambele având prezențe în mediul online active, actualizate și care comunică în mod constant cu publicul într-un limbaj clar și adaptat corespunzător. În schimb, contra-exemplele de neactualizare a site-urilor, de necomunicare cu publicul pe social media, de imposibilitatea de a achiziționa bilete online (de cele mai multe ori neexistând nici posibilitatea de a plăti online) sunt într-un număr foarte mare în mediul cultural românesc.

Pentru realizarea unor astfel de expoziții de bune practici, un muzeu colaborează de cele mai multe ori cu instituții private care propun expozițiile și implementează conceptul curatorial. Muzeul Luvru în perioada lockdown-ului a mizat pe o interactivitate online cu publicul și a postat și postează

online în mod gratuit și constant obiectele și operele de artă din patrimoniul său și al muzeului Național Eugène-Delacroix. Momentan, această colecție deține peste 480.000 de opere cu documentația curatorială, care pot fi accesate direct cu deschiderea site-ului special creat²⁶.

Ca exemple de bune practici din România prin modul în care muzee finanțate de stat integrează noile tehnologii atât în expozițiile existente, cât și în maniera de interacțiune în mediul online, interacțiunea prin emailuri personalizate, aplicații create special, tururi virtuale ce sunt accesibile online, se numără Casa Memorială "Anton Pann", din București. Acest muzeu aflat sub tutela Muzeului Național al Literaturii a primit mai multe premii, în 2019, premiul secțiunii „Arhitectura spațiului interior / amenajări expoziții, standuri și scenografie” la Anuala de Arhitectură, premiul Arhitectură de Interior la Romanian Design Week – ambele pentru maniera de implementare și prezentare a proiectului – expoziția permanentă realizată de către echipa Zeppelin²⁷. De asemenea, pentru instalațiile low – tech utilizate eficient: holograme, tablete, inserții sonore și instalații interactive, pentru panotajul impecabil și interactiv, Casei Memoriale "Anton Pann" i-a fost acordat în 2021 premiul DASA, de către European Museum Academy²⁸.

Instituțiile private, instituțiile de stat

Instituțiile de stat încep să fie într-o competiție directă cu cele private, care nu sunt influențate de bugetele primite de la organismele de stat: ministere, consilii județene, primării, și depind de sponsorizările private, de numărul de bilete

vândute, de magazine de tip gift shop care le suplimentează considerabil bugetele, și de spațiile dedicate petrecerii timpului liber în bistro-uri sau restaurante care sunt deschise în incinta lor. Catherine Millet, în cartea sa editată în 2006, menționa că un muzeu nu este un receptacol inert, întrucât nu doar materia, cât și semnificațiile sale sunt transformabile²⁹. Claire Bishop afirmă că muzeul și-a schimbat paradigma de

26 Site-ul Colecției Muzeului Luvru, <https://collections.louvre.fr/en/> (12 Martie 2021 și 10 Iunie 2022).

27 Site-ul Muzeului Național al Literaturii, <https://mnlr.ro/> (15 Mai 2022).

28 Site-ul European Museum Academy. <https://europeanmuseumacademy.edu> (10 Iunie 2022).

29 Millet (2017), 71.

instituție importantă a culturii de elită și a devenit un templu populist de relaxare și divertisment³⁰. Astfel, maniera de a organiza și privi un muzeu s-a schimbat.

De cele mai multe ori, muzeele care încep proiecte curatoriale cu bătaie lungă reușesc să fie relevante în fața publicului și să își mențină statutul de stakeholderi. În 1995, la Tate Gallery din Londra a fost înființat proiectul curatorial *Art Now* – o platformă de exprimare artistică dedicată artiștilor la început în carieră³¹. În 2003, pe lângă mediile tradiționale de exprimare vizuală, programul a adăugat secțiuni dedicate filmului și artei video. *Art Now* continuă și acum, având înspre vizitare expozițiile „The Darks: Ruth Ewan și Astrid Jonston” și „Art Now Shawanda Corbett”³². La Muzeul Național al Țăranului Român s-a creat o astfel de platformă dedicată promovării și panotării lucrărilor de artă contemporană. Astfel, a fost inițiat în aprilie 2021 programul MNȚRplusC care a transformat o sală din incinta muzeului într-un artist-run de arte vizuale contemporane la Muzeul Țăranului Român³³. Este un spațiu capabil să aducă o altă comunitate de artiști, vizitatori în jurul muzeului și, în același timp, deschide porțile pentru artiștii care de cele mai multe ori nu își găsesc un loc de expunere potrivit.

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 contemporan³⁴. Însă ca o completare la această definiție oferită de Groys, privitorii pot să nu mai accepte acele proiecte din trecut și să dorească schimbarea în maniera de prezentare a exponatelor. Claire Bishop adaugă că finanțarea unui muzeu din resurse de stat nu mai este un

program vandabil, astfel aceasta vorbește despre necesitatea de fonduri private capabile să susțină activitatea unui astfel de spațiu de cultură. Fondurile monetare dedicate culturii sunt diminuate în mai multe țări, astfel instituțiile de cultură se adaptează pentru noi formule de suplimentare a veniturilor. Muzeele “superstar”³⁵, și anume cele cu o capacitate financiară și organizațională, aduc expoziții grandioase, mizează pe intervenția tehnologiei și new media pentru a prezenta noi evenimente, pe gift shopuri, memorabilia și pe strategii de marketing digital cultural. Noțiunea de “muzeu superstar” este folosită de Bruno Frey, referindu-se la muzeele care prin strategii de marketing digital, de promovare oferă o valoare artistică și culturală unui spațiu de consum de cultură recunoscut drept excepțional. Un astfel de muzeu superstar este unul obligatoriu trecut pe lista „neapărat de vizitat” (a „must see”) pentru publicul emancipat sau nu. Muzeul superstar deține o activitate comercială proprie capabilă să aducă profit și are un impact major în cadrul economiei locale. Sunt acele muzee la care de cele mai multe este coadă și publicul achiziționează din timp biletele; menționez în acest sens: Albertina din Viena, Luvru din Paris, MoMA din New York.

30 Bishop (2013), 7.

31 Nesbitt (2007), 9.

32 Site-ul Tate Gallery. <https://www.tate.org.uk/>, (10 Iunie 2022).

33 Pagina oficială de Facebook MNȚRplusC, <https://www.facebook.com/mntrplusc>, (10 Iunie 2022).

34 Groys (2008), 22.

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

Online viewing room schimbă modul de a “vedea” arta

Muzeele, casele de licitație și, în special, galeriile de artă apelează la conceptul de online viewing room. Astfel pe lângă un tur virtual online, în aceste viewing rooms sunt filme de scurtă durată în care sunt prezentate exponatele, dar aduc și comentarii pertinente din partea curatorului, a comentatorului și criticul de artă. Astfel, modul în care o operă de artă este dezvăluită privitorului este mult mai facil și personal. În 2021, târgul de artă Art Basel a avut peste șase online viewing room³⁵. În 2020, Frieze London și Frieze Masters au activat mai multe astfel de viewing rooms pentru a prezenta în format digital expozițiile participante³⁶. Avantajele unor astfel de online viewing room sunt evidente pentru globalizarea majoră a pieței de artă, astfel o expoziție are o influență și o

vizibilitate internațională, aceasta se poate derula pe termen nelimitat, la orice oră, iar spațiul fizic pentru desfășurarea acestora nu este necesar – diminuându-se din costurile aferente chiriei spațiilor. De asemenea, în cadrul unor online viewing rooms atenția poate fi îndreptată exclusiv înspre un anume artist, focusându-se pe activitatea sa în domeniu, experiența anterioară, interviurile oferite. Galeria GAEP din București creează viewing rooms pentru artiștii săi, cea mai recentă expoziție aflată și în format viewing room, fiind *Time Lines: Răzvan Anton* care este activă până pe 20 august 2022³⁷. Online viewing room (camera online creată special pentru experiențe subiective cu artistul și opera sa) transformă simplul privitor într-un posibil colecționar de artă și specialist în activitatea și opera unui anumit artist.

Concluzii

Noile tehnologii au intrat activ în piața artei și transformă modul în care interacționăm cu o operă de artă, cu o expoziție și cu conceptele curatoriale. Pentru a rămâne relevanți în fața publicului deja existent, muzeele, galeriile de artă, casele de licitație și spațiile de consum de cultură se adaptează de cele mai multe eficient la noile tehnologii de AR, VR, phygital, online viewing room, transformând prin intermediul tehnologiei și chiar din spatele unui monitor, un simplu privitor într-un posibil colecționar de artă. Suntem în fața a trei transformări majore în lumea artei: a creației artistice, a instituțiilor de artă, ce trebuie să își definească relevanța constant în fața comunității lor, și a publicului de artă, ce are

acum dreptul de a avea o părere³⁹ nu doar asupra exponatelor, cât și asupra modului în care noile tehnologii sunt integrate în expoziții.

Pentru a ține pasul cu noile modalități de curatoriat prin intermediul noilor tehnologii, un spațiu de consum trebuie să aibă în vedere și instrumentele digitale în scop de marketing, astfel încât experiența în ansamblu pentru vizitatori să fie una completă. Chiar dacă articolul de față discută despre noile tehnologii și modul în care acestea au un impact major în cadrul organizării, curatorierii, amplasării, panotării lucrărilor de artă, un spațiu de consum de cultură care se adresează unui public dornic de noul tehnologic trebuie să aibă pagină web actualizată și interactivă conectată la paginile de social media: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok. La acestea se adaugă posibilitatea de achiziționare și programare online a vizitelor, metodele active de a atrage

36 Site-ul Art Basel, <https://www.artbasel.com/> (10 Iunie 2022).

37 Site-ul Frieze, <https://www.frieze.com> (10 Iunie 2022).

38 Site-ul Galeriei GAEP, <https://www.gaepgallery.com/> (10 Iunie 2022).

39 Danto (1996), 27.

publicul constant prin newslettere, emailuri personalizate, reduceri pentru zile speciale, mesaje personalizate, sms-uri transmise bazei de date obținute prin respectarea normelor GDPR. Noile tehnologiile și social media sunt cele care schimbă constant modul în care un spațiu de consum de cultură se adaptează la noile tendințe contemporane. Neadaptarea la aceste tendințe contemporane duce la scăderea numărului de vizitatori, neatragerea unui public nou (Generația Z, Generația Y), fiind unul dintre impedimentele pentru care unele muzee nu beneficiază de noi categorii de public. Prin lipsa de e-ticketing (achiziționarea de bilete online), de website-uri interactive, ușor de folosit, lipsa de prețuri atractive pentru a face fotografiile cu lucrările expuse, spațiile de consum de cultură ratează șansa de a se promova constant și gratuit prin intermediul vizitatorilor care postează pe social media.

Așa cum referințele bibliografice online sunt acceptate acum drept resurse importante

pentru redactarea unui articol, tot la fel spațiile de consum de cultură trebuie să accepte și să adopte noile tehnologii în maniera în care se prezintă și își prezintă exponatele publicului.

Preluarea de noi tehnologii nu este suficientă pentru a transforma un spațiu de consum de cultură într-unul adaptat noilor cerințe contemporane pentru expoziții și artiști, iar deschiderea evidentă și dorită către public este necesară pentru muzee și galerii de artă. Un spațiu vizitat, un spațiu care are și permite realizarea de fotografii pentru rețelele de social media este unul care devine profitabil atât din punct de vedere al numărului de public, cât și din vânzarea de bilete și materiale de promovare proprie.

Ca o ultimă concluzie, bunele practici de adaptare culturală la noile tehnologii, la mediul online și social media se realizează constant și după strategii bine formulate și respectate.

Bibliografie

Cărți:

- Bishop, C. 2013. *Muzeologia radicală sau ce anume e "contemporan" în muzeele de artă contemporană*. Cluj Napoca: Editura 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. *Arta Contemporană. Istorie și geografie*. București: Ed. Vaillant.
- Nesbitt, J. 2007. *Keep on Onnin'*. Londra: 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*. editia a II-a, Roma: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 și Londra: Penguin Books.

Articole în periodice:

- F. Bruno, "Superstar Museums: An Economic Analysis", *Journal of Cultural Economics* 2-3 (1998)
- V. Drăguț, "Muzeul – Instituție de cercetare, valorificare și conservare a patrimoniului de cultură", *Revista Muzeelor* 5 (1969)

Surse electronice:

- Defoe, T. 2022, 29 iunie. *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> (10 Iunie 2022)

Haqshanas, R. 2022, 14 iunie. *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> (10 Iunie 2022)

Pagina de Facebook a Muzeului Național Tehnic Dr. ing. Dimitrie Leonida, <https://www.facebook.com/MuzeulTehnic/> (10 Iunie 2022)

Pagina de Facebook a Rețelei Naționale a Muzeelor din România <https://www.facebook.com/Reteaua.Muzeelor> (14 August 2022).

Pagina oficială de Facebook MNTRplusC, <https://www.facebook.com/mntrplusc>, (10 Iunie 2022)

Rea, N. 2022, 17 Februarie. *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> (15 Martie 2022)

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

Site-ul Art Basel, <https://www.artbasel.com/> (10 Iunie 2022)

Site-ul ArtNet, <https://news.artnet.com/art-world/unit-london-digital-artwork-2074552> (15 Martie 2022)

Site-ul casei de licitație Christies <https://www.christies.com/features/monumental-collage-by-beeples-first-purely-digital-artwork-nft-to-come-to-auction-11510-7.aspx> (13 Iunie 2022)

Site-ul Casei de licitație Sotheby's, <https://www.sothebys.com/en/press/2021-historic-year-in-review>, (11 Iunie 2022)

Site-ul Casei de licitații Artmark, <https://www.artmark.ro/en/about-us/art-market-reports>, (11 Iunie 2022)

Site-ul Colecției Muzeului Luvru, <https://collections.louvre.fr/en/> (12 martie 2021 și 10 Iunie 2022)

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

Site-ul expoziției imersive Van Gogh, <https://vangoghexpo.com/> (1 Iunie 2022)

Site-ul expoziției imersive Monet, <https://monetexpo.com>, (11 Iunie 2022)

Site-ul feverup, <https://feverup.com> (1 Iunie 2022)

Site-ul Frieze, <https://www.frieze.com> (10 Iunie 2022)

Site-ul Galeriei GAEP, https://www.gaepgallery.com/viewing_room/time-lines-razvan-anton/ (10 Iunie 2022)

Site-ul Galeriei Unit, Londra. <https://unitlondon.com/whats-on/98/> (1 Iunie 2022)

Site-ul ICOM, <https://icom.museum/en/news/the-icom-advisory-council-selects-the-museum-definition-proposal-to-be-voted-in-prague/> (14 August 2022)

Site-ul Muzeului Belvedere, Viena. <https://www.belvedere.at/en/digital-declaration-love> (20 Februarie 2022)

Site-ul Muzeului Național al Literaturii, <https://mnlr.ro/casa-memoriala-anton-pann-premiata-din-nou/> (15 Mai 2022)

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

Site-ul Tate Gallery. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/art-now-shawanda-corbett> (10 Iunie 2022)

Site-ul The Guardian, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/apr/20/immersive-exhibitions-the-future-of-art-or-overpriced-theme-parks> (1 Iunie 2022)

Dr. Mihaela ION

*Manager cultural Asociația Atelierul de Creație,
fondator conferințele online Creative Night Talks,
curator independent,
<https://mihaelaion.com>,
contact@mihaelaion.com*