

DIMENSIUNI VIRTUALE ȘI DIGITALE ALE MEDIERII CULTURALE

Attila Iakobⁱ

Abstract

Cultural mediation covers a wide spectrum of activities that aim to create an interaction between the cultural-institutional and public space. Over the past five decades, societal changes, technological development and the advent of the Internet have created and provided new opportunities and challenges for cultural mediators. Cultural and scientific communication has expanded to a wider spectrum of audiences with different needs and interests. This essay seeks to provide a map of these changes and to identify the axes on which cultural mediation today moves.

Evoluțiile societății și dinamica acestor evoluții au condus, încă din ultimele decenii ale secolului trecut, la o modificare a atitudinii publicului față de muzee și a atitudinii muzeelor față de public. Pentru o perioadă îndelungată în centrul atenției muzeelor se aflau colecțiile, iar principala activitate o reprezenta exploatarea acestor colecții prin prezentarea publică, sub forma unor expoziții permanente sau temporare. În următoarele, din motive metodologice, ne vom referi în special la sfera muzeelor care au ca obiect de activitate conservarea și promovarea patrimoniului cultural al artelor vizuale. Creațiile artiștilor consacrați și promovarea patrimoniului cultural mobil erau, în mare parte, restrânse la un instrumentar relativ limitat. Expozițiile permanente sau cele temporare urmăreau tipare deja consacrate, iar elementele de interacțiune cu publicul erau limitate la un spectru restrâns, la cel formal, informalul era excepția de la regulă. Totuși, această interacțiune a fost supusă unor analize și revizii din partea instituțiilor muzeale când schimbările

ⁱ Cercetător, Muzeul de Artă din Cluj-Napoca.

sociale și în special cele de comunicare au evoluat și au trecut de limitele șabloanelor existente. Pe lângă acestea, în statele Europei Occidentale sau ale Americii de Nord metodele educaționale și apropierea publicului de creațiile artistice s-au modernizat pe fundalul evoluțiilor culturale și sociale.

Deschiderea și interacțiunea informală, pornită de generația anului 68 sau mișcarea hippie, a deschis calea spre o interacțiune socială mai înclinată spre contact organic. Pe acest fundal al penultimelor decenii ale secolului XX, s-a suprapus și evoluția tehnologiei, telecomunicațiilor, interacțiunilor media și apariția într-un cerc mai extins a internetului și tehnologiilor audio-video inovative. Televiziunile comerciale și cele publice au devenit mesagerii unor schimbări culturale și sociale, care au avut impact asupra mediului colecțiilor de artă publice sau a bibliotecilor. Interesul față de artă sau cultură a devenit unul mai ridicat datorită accesului din ce în ce mai ușor la informație și la artele plastice. Dacă în deceniile anterioare un vernisaj de expoziție era mediatizat în presa scrisă, radiodifuziune și restrâns prin televiziune, în ultimul deceniu al secolului XX acestea au cucerit spațiul televiziunilor și al internetului. Apariția aparatelor foto digitale la o scară mai largă, a camerelor video a deschis noi orizonturi pentru turismul cultural și pentru turiștii care vizitau nu numai marile centre culturale ale Europei. În această perioadă se poate observa o redimensionare a activităților muzeelor din statele dezvoltate, iar exploatarea patrimoniului cultural a devenit una supusă unor noi mecanisme socio-culturale. Mediarea culturală s-a transformat dintr-un actor quasi pasiv în unul activ. Ultimele două decenii au marcat profund această dinamică, deoarece evoluția tehnologică a permis o interacțiune diferită cu arta și creațiile artistice. Spațiul virtual și internetul au reprezentat o oportunitate, dar și o primejdie pentru instituțiile muzeale, care trebuiau să se adapteze la un nou rol, însă fără să sacrifice menirea lor de custozii ai artelor plastice sau ai moștenirii istorice. Chiar și în zilele noastre există o dezbatere destul de relevantă care se duce în jurul rolului muzeului ca entitate de mediere culturală.

Pandemia de Covid-19, care a izbucnit în 2020 la nivel global și care a dus la restricții de mobilitate, a marcat și a accelerat și ea acest proces de transformare. Dacă în statele dezvoltate această discuție, sub o formă sau alta, era deja pusă pe tapet, iar programele culturale naționale și prioritățile acestor programe sau politici culturale erau deja existente, în spațiul muzeal românesc acestea au devenit în mod serios tratate în ultimii ani și în special pe durata anilor de pandemie 2020-2021.

În momentul de față, mediarea culturală, în special din cauza efectelor și lecțiilor pandemiei Covid-19, dar nu în ultimul rând și datorită modificărilor la nivelul ultimelor generații, a primit un rol aparte în aritmetica instituțiilor de profil. Desigur, aici nu dorim să diminuăm eforturile anterioare sau să ignorăm evoluțiile din domeniu din primele două decenii ale secolului, însă realitatea este că ultimii ani au

modificat percepția instituțiilor față de ceea ce înseamnă medierea culturală și ce instrumente trebuie adoptate pentru menținerea și construirea publicului în jurul elementelor reprezentate de patrimoniul consacrat și de cel al zilelor noastre. În oarecare măsură s-a conștientizat existența unei relații strânse între mediere și instrumentele marketingului sau al spațiului virtual. Dacă acum un deceniu, în spațiul muzeal din România, promovarea în spațiul virtual sau utilizarea unor instrumente din sfera tehnologiei erau relativ puține, în momentul de față se poate observa o extindere a paletei existente și un apel din ce în ce mai intens la acest instrumentar modern. Desigur, nu putem afirma că de fiecare dată se respectă anumite standarde de calitate sau profesionalism, însă trendul este unul care merge spre o direcție satisfăcătoare. În 2010-2012, la nivelul societății din România sub 50% era numărul utilizatorilor care foloseau mai mult decât un instrument de comunicare și navigare în spațiul virtual (smartphone, tabletă, laptop/PC), iar numărul celor care foloseau două sau trei era situat undeva sub 1 din 10 indivizi. Aceste date sau datele statistice ale institutelor de cercetare a marilor branduri din telecomunicație sunt relevante pentru tematica medierii culturale doar din punctul de vedere al evoluției exponențiale din ultimul deceniu și jumătate.

Astfel, medierea culturală a devenit accesibilă și personalului muzeelor, dar și publicului, iar muzeologia în sine a adoptat noi mecanisme de interacțiune cu publicul. În paralel cu aceste evoluții, a existat o discuție muzeologică privind punerea accentului pe colecțiile muzeale sau pe expozițiile temporare. Colecțiile proprii ale muzeului sunt în mare parte reflexia evoluției patrimoniale, iar în cazul artelor plastice a evoluției artei pe parcursul deceniilor și secolelor. Pe de altă parte, expozițiile temporare sunt o reflexie a evoluțiilor din zilele noastre sau a unor segmente individuale din cronologia evolutivă a artelor plastice. Din punct de vedere al medierii culturale, ambele aspecte și metode de prezentare culturală sunt relevante și necesare, însă, din perspectiva instrumentarului și al costurilor, medierea culturală a unor expoziții permanente este utilă educației muzeale permanente a publicului larg, pe când expozițiile temporare nu beneficiază de același calcul pragmatic al costului și beneficiilor. Medierea culturală și utilizarea tehnologiei, fie a spațiului virtual sau a realității augmentate ori virtuale pot crea experiențe unice pentru vizitator, însă costurile cu acestea nu întotdeauna pot fi suportate de bugetele instituțiilor. Ca urmare, o bidirecționalitate în acest sens este necesară când vine vorba de medierea culturală în cadrul instituțiilor muzeale.

Din punct de vedere al evoluțiilor din ultimele 3 decenii, un impact semnificativ a avut și globalizarea în sine, care, ca proces de evoluție a societății a permis nu numai schimbări la nivelul cotidian, dar a avut și efecte asupra evoluției din domeniul culturii și a artelor vizuale. Prin accelerarea schimburilor de informații, crearea unor rețele transnaționale formale sau informale s-a creat nu numai un

cadru fizic, dar și virtual de promovare și răspândire a produselor culturale sau a creațiilor din domeniul cultural. Exigențele societăților față de nou, față de diversitate au condus la o dinamizare a spațiului cultural, într-o măsură nemaivăzută de accelerată, iar medierea culturală a devenit nu numai o necesitate obiectivă, ci și un imperativ pentru societate. Mecanismele și metodele specifice domeniului au cunoscut îmbunătățiri, schimburile de experiențe și studiile de caz au permis nu numai adaptarea la cerințele timpului, dar și la o sincronizare cu evoluția globală și cu fluxurile existente la nivelul societății globale. Manuel Castells abordează globalizarea¹ din punctul de vedere al revoluției tehnologiilor de comunicare ale mass-mediilor, cel al comunităților virtuale și cel al rețelelor create de primele două, în cadrul societății informaționale globale și introduce în limbajul teoretic conceptul Lumii a Patra (Forth World). Spre deosebire de cele trei lumii existente, această lume este una construită nu din entități statale, ci din grupuri de populații care sunt excluse din circuitul societății globale. Acest concept se pliază pe structura răspândirii rețelelor informatice și înglobează o mare parte din populația globului, care este marcată de efectele globalizării, însă participarea ei la acest proces este redusă. Abordarea lui Castells este una axată pe evoluția ultimului deceniu precum și pe relația dintre spațiul virtual și interconectivitatea globală, respectiv pe efectele sale asupra evenimentelor internaționale. Din această perspectivă Castells se rialiază gândirii lui Giddens și consideră că una dintre dimensiunile modernității actuale este modificarea relației dintre timp și spațiu ca efect al evoluției tehnologice ce duce la crearea unui spațiu al fluxurilor².

Astfel, globalizarea este privită din perspectiva virtualului, unde schimbul de informații creează rețele transnaționale, care au nu numai un rol de legătură, ci influențează și cursul unor evenimente, precum conflictele armate, revoltele sau loviturile de stat. Din această perspectivă abordarea lui Castells este probabil cea mai dinamică și mai realistă față de realitățile care caracterizează rețelele globale existente, de asemenea, considerațiile sale sunt, în mare parte, în concordanță cu observațiile lui Joseph Nye privind transformarea puterii către apariția unei forme de putere cibernetică. Chiar dacă aceste aspecte sunt legate în mare parte de dimensiunea sistemică a globalizării, ele implică adaptări și la nivelul subsistemic sau local. Din această cauză, de multe ori, medierea culturală trebuie privită nu dintr-o perspectivă lipsită de complexitate, ci din perspectiva complexității oferite de evoluția sistemică.

¹ Castells, Manuel: *Communication power*, Oxford, Oxford University Press, pp. 416-420.

² *Ibidem*, „An Introduction to the Information Age”, în *The Information Society Reader*, Frank Webster and Eds., Routledge, 2004, pp. 139–149.

Pentru o abordare a dimensiunii culturale trebuie să ne întoarcem atenția spre teoreticianul Arjun Appadurai, exponent al antropologiei socio-culturale din mediul academic al New-Yorkului cosmopolit și al metropolelor de pe coasta de est. Abordarea lui Appadurai este una mai complexă și se axează pe cultură, ca parte distinctă a globalizării, care se situează în jurul conceptului comunităților imaginate, teoretizate de Benedict Anderson în *Imagined Communities. Reflection on the Spread of Nationalism* (1992). Astfel, Appadurai teoretizează imaginarul social, în contextul cultural global, oferind cinci³ dimensiuni de flux cultural care stau la baza interacțiunilor și stimulează interacțiunea globală, oferindu-le un rol important în dezvoltarea ordinii globale⁴. Chiar dacă aceste dimensiuni nu sunt legate în mod direct de evoluția sectorului cultural sau artistic, complexul creat definesc evoluțiile de la nivelul diverselor segmente ale vieții cotidiene.

Pandemia Covid-19 a accelerat prezența în spațiul virtual a muzeelor⁵ fapt care a condus la explorarea unor noi direcții și elaborarea de materiale din ce în ce mai dinamice pentru acest spațiu. S-a constatat o creștere substanțială a materialelor de promovare și a prezentărilor însoțite de materiale educative și culturale de calitate. Dar, întorcându-ne puțin la perioada pre pandemie, trebuie menționat că acest proces era deja unul utilizat la scară relativ largă. În ultimul deceniu și jumătate, numărul materialelor privind expozițiile diverselor muzee sau numărul tururilor virtuale a crescut substanțial. Mediarea culturală a devenit una adaptată cerințelor și nevoilor unui public dinamic și dornic de o interacționare directă. Trendurile existente au fost în mare parte confirmate de perioada pandemică și au obținut o legitimare din perspectiva medierii culturale într-o măsură în care probabil nici un studiu nu o putea face. Nu trebuie uitat faptul că turismul cultural a devenit un element semnificativ și recunoscut în politicile publice ce țin de turism și cultură. Marile muzee, deși aveau asigurat un flux semnificativ de vizitatori, au optat să devină actori importanți în comunitățile locale. Astfel, o deschidere dincolo de sfera consacrată a expoziției a devenit una orientată spre exterior.

Programele expoziționale au început să abordeze teme generale, de interes public, cum sunt cele ale schimbărilor climatice, inegalităților sociale sau diverselor probleme cu care se confruntă societatea și comunitățile din care fac parte muzeele. Publicațiile clasice au fost extinse cu noi instrumente de mediere între muzeu și public, au apărut conferințele de popularizare sau podcasturile tematice, care au creat un

³ Etnic, financiar, tehnologic, media, ideologic.

⁴ Appadurai, Arjun: *Modernity at Large. Cultural Dimension of Globalization*, Mineapolis, University of Minesota Press, 1996, pp. 27-32.

⁵ NEMO, *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report*, 2022.

liant între expoziție, muzeu, problema socială și individ/comunitate. Totodată s-a dezvoltat și o relație mai profundă între muzee și stakeholderi, unde cooperarea pentru organizarea evenimentelor sau a expozițiilor a devenit un instrument util de coeziune la nivelul comunității. Costurile unor instrumente de mediere culturală au devenit relativ mari pentru muzee, astfel proiectele de share ale costurilor și ale implicării au devenit elemente semnificative în noul proces de transformare și adaptare a mediului muzeal la societate.

În societățile dezvoltate, din păcate mai puțin în cele din Europa de Est, s-au dezvoltat întregi programe specifice medierii culturale, care au inclus cooperarea dintre muzee, entități comerciale, organizații non-guvernamentale și comunitate. Efectele acestor demersuri s-au revăzut în mod clar la nivelul comunităților, deoarece succesul a devenit unul distribuit între parteneri, fiecare dintre aceștia fiind interesat de promovarea rezultatelor. Probabil cel mai elocvent exemplu este organizarea flashmobului dintr-un centru comercial din Amsterdam, dedicat Rondului de noapte al lui Rembrandt și finanțat de banca ING. Colaborările de acest fel au devenit instrumente de marketing și au contribuit la dezvoltarea unei noi relații interactive cu publicul. Prezența unor instituții muzeale s-a extins pe durata pandemiei de Covid-19 dincolo de limitele generale ale unei colaborări instituționale, s-a trecut la colaborări care erau dincolo de linia de demarcație a lumii artei și a muzeelor. Instituții, formatori culturali de opinie au contribuit la efortul de combatere a pandemiei prin implicarea în campanii de conștientizare sau în acțiuni de sprijin a instituțiilor sanitare. Spre exemplu, în Statele Unite ale Americii și nu numai, muzeele au pus la dispoziție spațiile expoziționale temporare pentru centre de vaccinare sau bănci de alimente. Aceste acțiuni au trecut de marketingul pur, au contribuit la crearea unei legături între instituțiile respective și comunitate, care reprezintă un catalizator și creator de coeziune în comunitate mai eficient decât orice publicitate sau instrument de mediere culturală.

Desigur, în contextul celor exprimate mai sus, se poate afirma că unele direcții nu sunt benefice sau diluează rolul medierii culturale. Realitatea este că noile generații și publicul viitorului este unul radical diferit din perspectiva așteptărilor și exigențelor. Internetul și spațiul virtual au permis acestor generații un acces mai extins la informație, fie ea relevantă, irelevantă, utilă sau inutilă. Multitudinea de informații și fluxurile acestora devin elemente esențiale ale vieții lor, iar adaptarea la o ofertă specifică din partea mediatorilor culturali este un factor important nu atât din perspectiva supraviețuirii instituționale, ci și din perspectiva educației. Medierea culturală și specialiștii din domeniu trebuie să rafineze și să adapteze producția digitală la parametri destul de stricți din punct de vedere calitativ și cantitativ. Diversele platforme de social media au cerințe de conținut diferit, au un public diferit și necesită conținut dedicat. Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest sau

aplicațiile de mesagerie reprezintă canale de comunicare pentru mediatorii culturali care pot oferi un acces nemaîntâlnit publicului. Evoluția acestor canale de comunicare este desigur marcată de permanenta schimbare și necesitatea de adaptare la acestea, fapt care ar putea crea probleme multor creatori de conținut cultural. Pe lângă aceste aspecte, se mai ivește unul care probabil reprezintă cea mai mare problemă pentru orice comunicator cultural: calitatea materialului. Din păcate, spațiul virtual reprezintă de multe ori o capcană pentru cei care încearcă să navigheze pe aceste ape, comunicatorii culturali fiind puși adeseori în fața unor situații în care clișeele sau informațiile eronate existente pe piață fac dificil accesul la public. Desigur, aici nu doresc să sugerez nici o formă de cenzură sau moderare a informațiilor din spațiul virtual al internetului de către autorități, prin legislație, sau instituții de cultură, prin cenzură, ci doresc să atrag atenția asupra unui fenomen al trivializării comunicării culturale prin apelul la sofisme și jumătăți de adevăr. Totuși acesta reprezintă doar un impediment minor pentru comunicarea culturală sau chiar științifică.

Dacă ne uităm, spre exemplu, la cea mai nouă platformă de social media, TikTok, putem observa existența unor canale individuale și instituționale care permit mediatorilor culturali și comunicatorilor științifici să acceseze un publicul țintă cu materiale adecvate vârstei și interesului. Segmentarea informațiilor de popularizare a activității muzeelor și a colecțiilor sau expozițiilor devine astfel o sarcină complexă, care necesită echipe specifice sau proiecte solide și de durată. Din această caracteristică a medierii culturale în spațiul virtual se naște și una dintre principalele curențe ale muzeelor, care de multe ori nu dispun de bugete sau de specialiști în comunicarea online. Ca urmare, se naște o necesitate de redefinire a instrumentelor folosite de comunicatori, care de multe ori nu oferă aceeași atractivitate precum comunicarea sau marketingul general dus de entitățile comerciale, care setează un standard prea înalt pentru posibilitățile multor persoane implicate în procesele de mediere culturală. Pe de altă parte, când discutăm de spațiul virtual și de utilitatea acestuia pentru promovarea produselor și a patrimoniului cultural, ignorăm de multe ori și elementele specifice ce țin de securitatea cibernetică sau de securitatea datelor. În mediul cultural, în ultimul timp, se poate observa o explozie în utilizarea unor platforme sau aplicații pentru telefoane și tablete, care în aparență pot părea inofensive, dar în realitate sunt elemente de risc.

Nu trebuie uitat faptul că alfabetizarea informatică nu este atât de răspândită pe cât am crede la prima vedere, iar utilizarea unor aplicații nesigure creează riscuri pentru utilizatorii neexperimentați. Smartphonul sau tableta au devenit instrumente de bază pentru promovarea produselor culturale, însă acestea sunt și instrumente financiare sau de facilitare a comodității în viața cotidiană.

Scanarea unui cod QR, accesarea unei aplicații de realitate augmentată de pe telefon pot crea un punct de intruziune în viața personală a deținătorului aceluși aparat. Din această perspectivă, cel mai expus este publicul de vârstă tânără, care utilizează tehnologia pentru educație și accesarea unor informații livrate de procesele de mediere culturală, însă, în cele mai multe cazuri, aceștia nu realizează aspectele ce țin de dimensiunea vieții cibernetice contemporane. Majoritatea instituțiilor, care nu dispun de bugete pentru promovarea culturală în spațiul virtual, apelează la instrumente puse la dispoziție gratuit de diverși dezvoltatori, însă această gratuitate a serviciului are un cost care se plătește prin renunțarea la anumite aspecte ale vieții private.

După cum putem observa, spațiul virtual devine din ce în ce mai utilizat în medierea culturală sau în comunicarea științifică, însă mecanismele și instrumentele folosite de comunicatorii de mesaje sau creatorii de conținut sunt produse mai complexe decât cele clasice. Putem observa că medierea culturală în spațiul virtual devine un element din ce în ce mai constant în viața culturală, iar instituțiile muzeale și nu numai apelează la aceste instrumente pentru a extinde paleta educațională la un spectru cât mai larg de public, unde recontextualizarea și adaptarea permanentă devin elemente cheie ale procesului.

BIBLIOGRAFIE

- Appadurai, Arjun: *Modernity at Large. Cultural Dimension of Globalization*, Mineapolis, University of Minesota Press, 1996.
- Black, Graham: *Transforming Museums in the Twenty-first Century*, Routledge, 2012.
- Castells, Manuel: „An Introduction to the Information Age”, în *The Information Society Reader*, Frank Webster and Eds., Routledge, 2004.
- Castells, Manuel: *Communication power*, Oxford, Oxford University Press.
- Hopkins, Owen: *Museum : From Its Origins to the 21st Century*, London, Frances Lincoln, 2021.
- Hughes-Noehrer, Lukas, Jay, Caroline, Gilmore, Abigail, Yehudi, Yo: „The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US”, în *Humanities and Social Sciences Communications*, nr. 8, 2021.
- Montaner, Josep Maria: *Museums for the 21st Century*, Editorial Gustavo Gili, S.L., 2003.
- NEMO, *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report*, 2022.
- Richardson, Jim: „How Museum Marketing is Adapting to COVID-19”, în *MuseumNext*, August 5, 2020.
- Smith, Ryan P.: „How Smithsonian curators are rising to the challenge of COVID-19. In a nation under quarantine, chronicling a crisis demands careful strategy”, în *Smithsonian Magazine*, April 15, 2020.