



Munich Personal RePEc Archive

The use of technological innovation for increasing the museum heritage accessibility and attractiveness

Pop, Izabela Luiza and Alexa, Tiberiu

Muzeul Județean de Artă «Centrul Artistic Baia Mare», Muzeul Județean de Artă «Centrul Artistic Baia Mare»

November 2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/78611/>

MPRA Paper No. 78611, posted 17 Jan 2018 07:09 UTC

FOLOSIREA INOVAȚIILOR TEHNOLOGICE PENTRU CREȘTEREA ACCESIBILITĂȚII ȘI ATRACTIVITĂȚII PATRIMONIULUI MUZEAL

The use of technological innovation for increasing the museum heritage accessibility and attractiveness

ABSTRACT

Technological development and changes in consumer desires and preferences are external factors uncontrollable by a museum but which have a great influence on its public success. Depending on the attitude and measures taken by a museum, these factors may represent an opportunity or, conversely, a threat, and finally they can become either a strength or a weakness of the museum. Based on these considerations, the purpose of this article is to highlight some practical ways in which museums can use technological innovation in order to gain a competitive advantage. In the first part, the paper presents a series of modern technologies applied in museums that allow them to become more attractive and to better fulfill their functions of storage, conservation, research, and exploitation of the heritage. The second part presents a study conducted at County Museum of Art «Baia Mare Artistic Centre» regarding the measures taken for heritage digitization and, starting from this, for increasing the public access to the museum's collections.

KEY-WORDS: innovation, technology, museums, heritage, digitization, distribution, visitors, experience, virtual reality

Introducere

S-a demonstrat că utilizarea tehnologiilor moderne reprezintă o modalitate viabilă de îmbunătățire a performanței în instituțiile culturale.¹ Datorită tehnologiei, muzeele pot să-și gestioneze mai bine colecțiile, să ofere experiențe de neuitat vizitatorilor și să-și depășească granițele fizice prin utilizarea unor canale de distribuție și comunicare online.² La rândul lor, aceste aspecte pot conduce la creșterea satisfacției publicului, ceea ce are o influență pozitivă asupra ratei de

1 Camarero & Garrido (2008), pp. 413-434

2 Parry (2013)

vizitare și implicit asupra veniturilor proprii atrase de către un muzeu. Așadar, muzeele recurg la inovații tehnologice cu scopul de a asigura o mai bună protecție și conservare a patrimoniului, dar și pentru a spori atractivitatea expozițiilor oferite și de a crește pe această cale încasările atrase direct de la beneficiari, în condițiile în care subvențiile alocate muzeelor sunt insuficiente comparativ cu nevoile existente.³

Conform informațiilor statistice, România se confruntă cu un număr mare de non-vizitatori ai muzeelor. Spre exemplu, în 2014, 70% dintre români nu au vizitat niciun obiectiv de patrimoniu situat în afara localității de domiciliu.⁴ Acest lucru denotă faptul că modalitățile tradiționale de punere în valoare a patrimoniului muzeal nu au capacitatea de a capta suficient atenția publicului, ceea ce poate avea drept consecință eșecul muzeelor de a-și îndeplini cu succes misiunea de a contribui la dezvoltarea societății⁵ prin utilizarea patrimoniului ca factor generator de valoare culturală, socială și economică.⁶ În acest context, se impune ca muzeele să recurgă la strategii prin implementarea cărora să aibă loc creșterea competitivității lor pe piață. Dat fiind faptul că strategia de inovare tehnologică facilitează îndeplinirea de către muzee a funcțiilor de conservare, cercetare și punere în valoare a patrimoniului, suntem de părere că sunt necesare studii care să arate modalitățile practice prin care muzeele pot folosi cu succes această strategie.

Inovații tehnologice în sectorul muzeal

Pentru ca o organizație să poată fi considerată inovatoare, aceasta trebuie să utilizeze cunoștințele acumulate de la consumatori, concurenți și din domeniul tehnologic cu scopul de a crea noi produse și servicii.⁹ Prin adaptarea acestei definiții la nivel muzeal se poate afirma faptul că inovarea presupune „crearea de produse, procese sau modele de afaceri noi sau îmbunătățite, prin care muzeele își pot realiza în mod eficient misiunea lor socială și culturală”¹⁰. Se poate observa astfel că realizarea de noi produse, servicii și procese sau îmbunătățirea celor existente

Necesitatea acestor studii derivă și din faptul că unele muzee percep tehnologiile moderne ca fiind mai degrabă o amenințare decât o oportunitate. Datorită tehnologiei, internetului și accesului ridicat de la distanță la informații și produse, mulți specialiști din muzee sunt îngrijorați cu privire la faptul că în viitor publicul va ajunge să prefere mai degrabă imaginile digitale și experiențele virtuale decât natura statică a lucrărilor de artă.⁷ Această dualitate a avantajelor și a posibilelor dezavantaje legate de folosirea tehnologiilor moderne determină multe muzee să nu adopte nicio acțiune în vederea inovării tehnologice. În concepția lui Marchetti & Valente⁸, tehnologiile nu sunt adoptate pe scară largă în muzee deoarece nu există o înțelegere clară a rolului jucat de acestea în cadrul procesului de inovare. Conform autorilor, multe muzee preferă să rămână la setări low-tech, care sunt percepute ca fiind (aproape) la fel de captivante, dar mai puțin perturbatoare, mai ieftine și mai simplu de întreținut.

Pornind de la aceste considerente, prima parte a articolului sintetizează modalitățile prin care tehnologia poate fi folosită de muzee pentru creșterea accesibilității și atractivității patrimoniului. Studiul de caz din cea de-a doua parte prezintă măsurile adoptate de Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” în vederea digitizării patrimoniului, precum și direcțiile strategice avute în vedere pentru perioada următoare.

prin intermediul implementării unor tehnologii noi¹¹ reprezintă una dintre principalele modalități prin care muzeele pot da dovadă de inovativitate. Pentru a-și îmbunătăți performanțele, muzeele pot recurge la inovații tehnologice în management, la inovații organizaționale și, nu în ultimul rând, la inovații ce vizează îmbunătățirea experienței de vizitare.¹²

Întrucât vizitatorii reprezintă un criteriu important în funcție de care muzeele sunt evaluate și finanțate, de-a lungul timpului specialiștii au căutat în perma-

3 Camarero & Garrido (2011), pp. 39-58.

4 Becuț (2015), p. 116.

5 Pop & Borza (2016).

6 Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii (2013).

7 Anderson (1999), pp. 129-162.

8 Marchetti & Valente (2012), pp. 131-143.

9 Camarero & Garrido (2011), pp. 39-58.

10 Eid (2016), p. 2.

11 Camarero & Garrido (2011), pp. 39-58.

12 Vicente, Camarero & Garrido (2012), pp. 649-679.

nență să descopere modalități noi de oferire a unor experiențe de vizitare atractive prin utilizarea tehnologiei. În acest sens, s-a constatat că vizitatorii își doresc să aibă parte de o ieșire socială plăcută, dar și să descopere lucruri noi și să își lărgască orizonturile. Din acest motiv, multe muzee au recurs la dezvoltarea de conținut participativ care să permită integrarea învățării cu relaxarea, conversația, interacțiunea socială, participarea și colaborarea.¹³ Principalele tipuri de tehnologii folosite în cadrul expozițiilor pentru îmbunătățirea experienței de vizitare sunt:¹⁴

- *Media audiovizuale utilizate pentru prezentarea pasivă într-un mod atractiv.* Acest lucru în general presupune prezentări video pe monitoare simple sau proiecții pe perete.
- *Prezentarea ghidată cu ajutorul unor ghiduri audio, proiecții video și alte mijloace care însoțesc vizitatorii pe tot parcursul vizitei lor, fiind oferite ca alternativă la ghidajele realizate de specialiști din muzeu.*
- *Stații de navigare interactive* dotate cu informații despre colecțiile muzeale și programe educaționale (de obicei, panouri cu ecran tactil și interfețe ușor de utilizat).
- *Mijloace media care oferă oportunități pentru creare directă, producție, experiențe take-away și experiențe interactive.*

Astfel, elementele multimedia din cadrul expozițiilor îndeplinesc mai multe funcții precum: oferirea de explicații; afișarea unor exponate pe care muzeul nu le poate prezenta efectiv, fie din cauza lipsei de spațiu, fie din cauza fragilității și a nevoii lor de manipulare specială; introducerea vizitatorilor într-o anumită stare emoțională și facilitarea implicării și interacțiunii vizitatorilor cu exponatele din muzeu.¹⁵

În vederea creșterii atractivității, în ultimii ani tot mai multe muzee pun accentul pe crearea unor expoziții care să permită vizitatorilor să interacționeze în diverse moduri cu conținutul expozițional, și nu doar să primească informații în mod pasiv. Din acest motiv, muzeele recurg la: exponate care oferă posibilitatea vizitatorilor să învețe diverse lucruri în

timp ce interacționează cu ele, medii de simulare, filme interactive, grafică 3D și, nu în ultimul rând, la realitatea virtuală prin care vizitatorii au posibilitatea de a călători în „*spațiu și timp, fără a ieși din clădirea muzeului*”¹⁶.

Totodată, noile tehnologii pot fi folosite de muzee pentru dezvoltarea de conținut edutainment (educație prin divertisment) și pentru îmbunătățirea calității serviciilor oferite. În acest sens, Lepouras & Vassilakis¹⁷ propun utilizarea jocurilor 3D cu scopul de a dezvolta medii virtuale accesibile, ușor de utilizat și plăcute. Spre exemplu, Muzeul de Știință din Boston folosește tehnologii interactive care permit nu doar transmiterea de informații oamenilor despre nanotehnologie, ci și implicarea vizitatorilor și stimularea acestora să-și exprime propriile idei și opinii față de subiectul discutat.¹⁸ Într-un alt caz, un muzeu oferă un mediu virtual imersiv care permite studenților să se integreze într-un habitat de gorilă, să își asume personalitatea unei gorile adolescent și să interacționeze ca parte dintr-o familie de gorile.¹⁹

Chiar dacă acest tip de tehnologii au fost folosite pentru prima dată în muzeele de știință, Gül & Akmehtet²⁰ arată că la nivel internațional sunt tot mai multe muzee de artă care dispun de spații și obiecte interactive. Acest lucru denotă că muzeele, indiferent de tipul lor, pot folosi tehnologiile moderne pentru a oferi vizitatorilor o experiență de neuitat.

Prin urmare, avantajul tehnologiilor de realitate virtuală este acela că oferă o experiență vie, plăcută și realistă oaspeților muzeelor. De asemenea, tehnologiile de realitate virtuală sunt foarte utile atunci când se dorește vizualizarea și simularea mediilor, construcțiilor sau obiectelor care nu mai există sau care nu pot fi vizitate cu ușurință.²¹ În ciuda acestor avantaje, implementarea cu succes a unor proiecte de realitate virtuală necesită un efort ridicat de timp și resurse. Totodată, nu poate fi vorba de crearea unor expoziții interactive atât timp cât patrimoniul muzeelor nu există în format digital. Din acest motiv, digitizarea patrimoniului reprezintă

13 Black & Skinner (2016), p. 3.

14 Roussou & Efraimoglou (1999), pp. 59-62.

15 Mamrayeva & Aikambetova (2014), pp. 33-35.

16 Roussou & Efraimoglou (1999), pp. 59-62.

17 Lepouras & Vassilakis (2004), pp. 96-106.

18 Bell (2008), pp. 386-398.

19 Lepouras & Vassilakis (2004), pp. 96-106.

20 Gül & Akmehtet (2015), pp. 141-155.

21 Lepouras & Vassilakis (2004), pp. 96-106.

o etapă pe care muzeele trebuie să o parcurgă în prealabil pentru a putea trece mai departe la realizarea unor expoziții interactive.

Digitizarea patrimoniului muzeal, respectiv transferul în format digital al obiectelor de patrimoniu, prezintă avantaje ce țin atât de conservarea patrimoniului și managementul colecțiilor, cât și de facilitarea accesului public la colecțiile muzeului. Această activitate poate fi realizată în mai multe moduri, precum: fotografiere, scanare, afișare panoramică sau prin salvarea coordonatelor 3D ale obiectului de artă.²² Pe lângă faptul că reprezintă punctul de plecare al multor forme de interactivitate ce pot fi oferite în cadrul expozițiilor, transpunerea patrimoniului în format digital și organizarea acestuia în cadrul unor baze de date facilitează gestionarea, colectarea, stocarea și generarea de rapoarte cu privire la: (1) mișcarea obiectelor în interiorul și în afara muzeului, (2) expunerile fiecărui obiect și (3) toate procedurile de restaurare la care a fost supus obiectul. La rândul lor, aceste informații simplifică activitatea de cercetare a colecțiilor muzeale.²³ De asemenea, realizarea unor imagini digitale în format 3D este deosebit de utilă pentru conservarea, studiul și restaurarea obiectelor de patrimoniu.²⁴ După cum arată Pieraccini et al., atenția comunității științifice față de tehnicile de digitizare 3D a patrimoniului este determinată de multiplele beneficii ale acestora, precum:²⁵

- Arhivele digitale cu imagini 3D ale obiectelor de artă sunt durabile și inalterabile, fapt pentru care pot fi utilizate ca referință pentru monitorizarea degradării și restaurarea lucrărilor;
- Pe baza imaginilor 3D pot fi obținute replici de înaltă calitate după obiectele de artă;
- Imaginile 3D permit valorificarea la distanță a patrimoniului cultural și restaurarea digitală a acestuia.

În urma digitizării întregului patrimoniu, muzeele se pot folosi de internet pentru a facilita accesul publicului la imagini și informații legate de colecțiile pe care le dețin. Din acest punct de vedere, multe

muze manifestă reticență din două motive: datorită faptului că accesul este nelimitat și gratuit și datorită imposibilității de a controla modul în care sunt folosite mai departe imaginile bunurilor aflate în patrimoniul lor. O soluție posibilă la această problemă, ar putea reprezenta oferirea accesului la baza de date a muzeului prin înregistrare și / sau abonare online. Altfel spus, în urma digitizării muzeele ar putea constitui baze de date fie individual, fie centralizat la nivel național. Avantajele creării unei baze de date naționale sunt multiple: (1) toate muzeele vor putea fi incluse în baza de date, chiar dacă nu dispun de resurse (umane, materiale etc.) pentru înființarea și gestiunea unei astfel de baze de date; (2) din punctul de vedere al utilizatorilor, valoarea oferită este mult mai mare, fapt care reprezintă un factor important pentru succesul pe piață al proiectului; (3) muzeele nu vor trebui să gestioneze individual încasările realizate; acestea vor fi gestionate de echipa care administrează baza de date, urmând ca, anual, fiecare muzeu să primească o cotă parte din încasări în raport cu numărul de accesări / vizualizări ale obiectelor din colecția sa.

La rândul său, fiecare muzeu poate folosi internetul drept canal de distribuție, pentru creșterea accesului la patrimoniul muzeal și la resursele științifice rezultate în urma cercetării patrimoniului.²⁶ Acest lucru se realizează prin oferirea posibilității de vizitare virtuală a muzeului și a colecțiilor sale²⁷, dar și prin distribuirea de imagini (de exemplu pe Instagram), distribuirea de conținut video (Youtube), distribuirea de podcasturi (Soundcloud, iTunes sau Tuneln), distribuirea de mesaje scurte (Twitter) și publicarea de materiale documentare pe bloguri și / sau rețele sociale (Facebook, Google Plus etc.).²⁸

Pornind de la aceste considerații teoretice, în continuare prezentăm măsurile adoptate în Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” cu privire la digitizarea patrimoniului și promovarea acestui patrimoniu prin procedee și produse menite să genereze lărgirea accesibilității indirecte a publicului la colecțiile instituției.

22 Cakir & Karahoca (2015), pp. 101-106.

23 Mamrayeva & Aikambetova (2014), pp. 33-35.

24 Guidi, Beraldin & Atzeni (2004), pp. 370-380.

25 Pieraccini, Guidi & Atzeni (2001), pp. 63-70.

26 Lagrosen (2003), p. 132.

27 Marinescu (2015), pp. 17-25.

28 Lewis (2012), pp. 8-11.

Trebuie menționat de la bun început că scenariul argumentativ prezentat în prima parte a articolului reprezintă, din punctul nostru de vedere, proiecția unei cazuistici ideale. Nu utopice, ci ideale, pentru că tendința internațională în acest domeniu pledează clar în favoarea necesității de adecvare a muzeelor actuale, printr-un proces de „schimbare la față” a înfățișării și activismului profesional care vor forja identitatea muzeelor de mâine. Așezată într-un asemenea plan contextual, realitatea pe care o înfățișează astăzi muzeele românești este una extrem de diversă, întrucâtva lipsită de coeziune și omogenitate, și, cu certitudine, ea este poziționată undeva pe la începutul primei jumătăți a procesului de schimbare. Mai mult, nu ar fi deplasată observația că muzeele noastre de astăzi au în față o listă de urgențe flagrant diferite de situațiile în care se află îndeosebi muzeele din sfera occidentală a Uniunii Europene — acolo unde urgențe de genul conservării și restaurării, evidenței primare și secundare (baze de date), definire coerentă a identitarismului colecțiilor proprii specifice etc. reprezintă deja obiective de multă vreme atinse. Numai că ritmul extrem de alert al schimbărilor petrecute în muzeografia internațională în ultimele două decenii impun sectorului muzeal românesc „sarcina fixă obligatorie” de a proceda la procese de „arderea etapelor”, ceea ce înseamnă că „actualizarea” reprezintă o provocare ce trebuie să se petreacă în paralel și simultan cu sarcinile de „recuperare”.

Dacă ar fi să acceptăm logica unui asemenea parcurs dual, formulă în favoarea căreia pledăm și în cazul Muzeului Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” (MJACABM), credem că este necesar să

acceptăm și faptul că „ritmurile de creștere” în derularea eforturilor de „actualizare” s-ar cuveni să fie mai moderate, dar obligatoriu susținute, continue. Aceasta ar însemna că ar fi dezirabilă evitarea aderării acum la programe radicale — precum, bunăoară, transferarea digitizărilor în proiecte tip „open source” — prin diseminarea masivă a digitizărilor patrimoniale înainte ca întreaga masă de baze de date să fi fost deja cercetate și introduse în circuitul public fie și doar prin instrumente specifice primare (cataloge, repertorii, studii etc.).

Privită din această perspectivă, situația Muzeului Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” ilustrează cu fidelitate evocata situație — cantitativă și calitativă — undeva la mijlocul primei jumătăți a procesului de „actualizare”. Argumentăm această afirmație prin datele statistice care urmează.

Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” (MJACABM) s-a înființat la data de 1 octombrie 2006 ca instituție independentă în subordinea Consiliului Județean Maramureș, prin Hotărârea acestuia nr. 82/19.09.2006, ca urmare a procedurii de reorganizare a Muzeului Județean Maramureș.

Patrimoniul MJACABM este structurat în două mari categorii: *lucrări de artă plastică și vizuală*, respectiv piese de *fond documentar*. Lucrările de artă plastică și vizuală includ la rândul lor mai multe colecții domeniale: pictură, sculptură, grafică de șevalet și de reproducere, artă decorativă și fotografie de artă. Conform registrelor de inventariere a patrimoniului, la data de 31.12.2015 colecțiile muzeului se prezintă în următoarea structură:

Tabelul 1. Structura bunurilor culturale mobile de patrimoniu muzeal la 31.12.2015

Colecția	Pictură	Grafică	Sculptură	Artă decorativă	Fotografii de artă	Fond documentar	Total
Nr. piese	1.366	2.508	149	56	33	2.269	6.381
Pondere	21,41%	39,30%	2,34%	0,88%	0,52%	35,56%	100%

Sursa: registre de inventariere a patrimoniului la 31.12.2015

Ponderea cea mai mare în colecțiile muzeului o dețin lucrările de *grafică* – 39,3%, urmate de colecțiile de *fond documentar*, cu o pondere de 35,56%, respectiv

lucrările de *pictură* de șevalet, care reprezintă 21,41% din patrimoniul cultural.

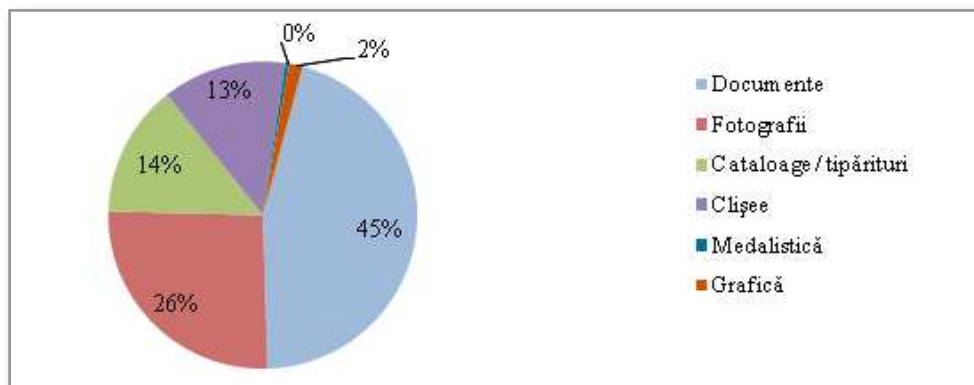


Fig. 1. Structura Fondului documentar la 31.12.2015.

Digitizarea Fondului documentar

Fondul documentar al muzeului cuprinde un număr total de 2.269 de obiecte și este structurat astfel: 1.953 de obiecte în domeniul public (piese dobândite prin achiziționare) și 316 obiecte în domeniul privat (piese dobândite prin atragere de donații și, respectiv, prin procedura de luare în evidență). Cele mai importante colecții din **Fondul documentar** sunt: Arhivele Zoltán Bitay, József Balla, Ludovic Slevensky și Ilie Cămărășan. În cadrul fondului documentar sunt incluse documente și fotografiile de epocă, corespondență personală, memoriale, cataloage, publicații expoziționale, clișee și medalii ce au aparținut sau au legătură cu viața și activitatea desfășurată de artiști care au activat de-a lungul timpului în Centrul Artistic Baia Mare, începând din 1896. Structura fondului documentar în funcție de tipul obiectelor este prezentată în figura 1.

Întrucât o parte dintre documente au o vechime de peste 100 de ani, manipularea lor frecventă în vederea cercetării riscă să conducă la deteriorarea integrității fizice și a stării de conservare. Astfel, pentru a avea acces la informațiile oferite de aceste documente fără a exercita un impact negativ major asupra stării lor fizice, s-a recurs la transferul în format digital prin scanare. Din numărul total de 2.269 de obiecte aflate în Fondul documentar au fost scanate 1.244, adică 54,83%.

Scanarea s-a efectuat în ordinea importanței și a riscului de deteriorare, începând cu documentele cele mai vechi, continuând cu fotografiile și terminând cu pliantele și cataloagele de expoziții. Baza de date rezultată în urma scanării — *Digiteca Fondului documentar* — a fost transferată pe un hard extern pentru a putea fi accesată ori de câte ori se dorește consultarea acestor piese muzeale. De asemenea, treptat, se procedează

la transpunerea **print color** a scanărilor pe suport de carton mediu (160-200 gr/m²), constituindu-se astfel *Faximiloteca Fondului documentar* – colecții de copii documentare care urmează să dubleze integral colecțiile documentelor originale și să fie puse în circuit public primar la dispoziția cercetării. Pe lângă faptul că digitizarea va antrena, prin produsele secundare pe care le generează, un efect benefic asupra stării de conservare a obiectelor originale, care vor putea fi astfel retrase din circuitul utilizării frecvente nemijlocite, scanarea Fondului documentar poate aduce și alte beneficii derivate, precum:

- accesarea mai rapidă a pieselor și mai ales a conținutului acestora, ceea ce ar putea să contribuie la creșterea eficienței și productivității muncii;
- dinamizarea facilitării accesului potențialelor persoane interesate de utilizarea acestor resurse documentare;
- deschiderea oportunității de creștere a gradului de valorificare culturală a colecțiilor prin diseminarea pieselor muzeale în mediul on-line.

Activitatea de scanare a fondului documentar a fost desfășurată în perioada decembrie 2011 – iunie 2012, ca urmare a acordului de parteneriat încheiat între muzeu și *Team for Youth Association*. În baza acestui parteneriat, în perioada menționată muzeul a beneficiat de aproximativ 800 de ore lucrute de către voluntari proveniți din diferite țări, precum: Serbia, Macedonia, Polonia, Italia, Germania, Turcia, Spania, Estonia și Franța. Pe lângă scanarea fondului documentar de către Predrag Radivojevic (voluntar din Serbia), voluntarii internaționali au desfășurat și alte activități, precum: (1) traducerea broșurii de prezentare a *Centrului Artistic de la Baia Mare* în limbile lor materne în vederea postării textelor pe pagina de internet a instituției²⁹, ceea ce a permis

29 <http://www.muzartbm.ro/centrul-artistic-baia-mare-1896-2007/>

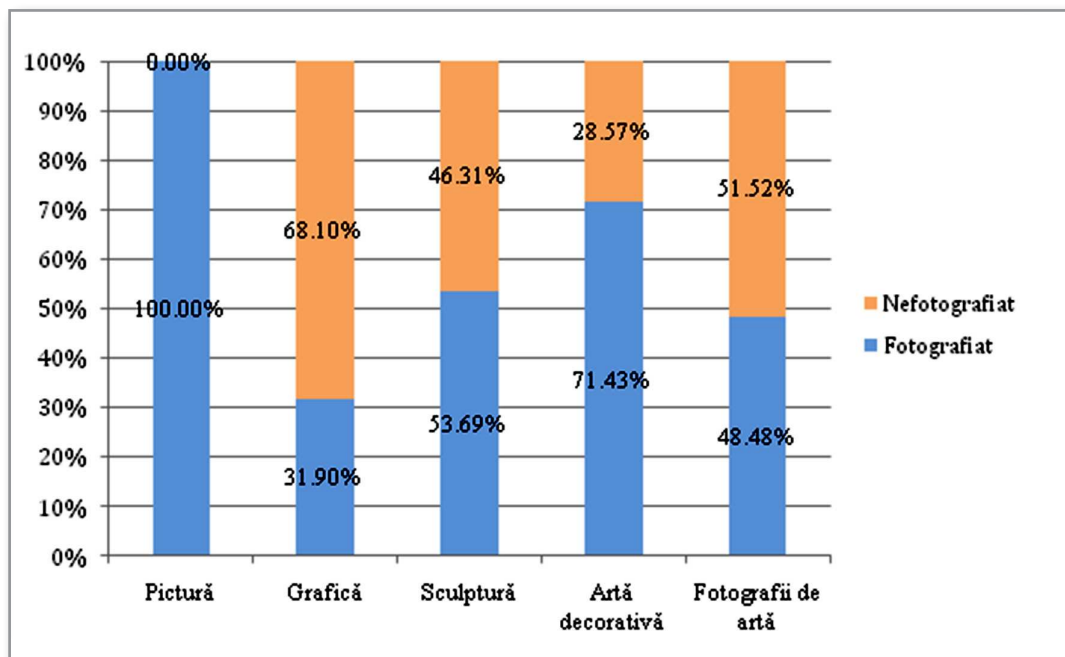


Fig. 2. Gradul de digitizare al lucrărilor de artă

facilitarea propagării informațiilor și promovarea valorilor culturale locale în plan internațional; (2) organizarea expoziției temporare „Forms of beauty: beauty from outside, beauty from within”³⁰; (3) organizarea unei serii de evenimente reunite sub denumirea „Seri Internaționale la Muzeu”.

Digitizarea patrimoniului muzeal de artă plastică și vizuală

În ceea ce privește colecțiile de pictură de șevalet, grafică de șevalet și de reproducere, artă decorativă, sculptură și fotografie de artă, o parte dintre acestea au fost procesate în format digital prin fotografiere. Dintre cele 4.112 lucrări de artă, au fost digitizate 2.302, adică 55,98%, iar în programul de evidență DOCPAT au fost introduse un număr de 3.982 de fișe (pentru 96,84% dintre lucrările de artă — parte din ele fără documentația foto). Structura pe colecții a gradului de digitizare este prezentată în figura 2.

Măsurile adoptate în vederea creșterii accesului public la patrimoniul muzeal propriu

În dezvoltarea activităților de digitizare a patrimoniului care facilitează conservarea, prelucrarea, cercetarea internă și valorificarea publică, este necesar ca

muzeul să găsească, pe mai departe, modalități și instrumente de largire a diseminării înspre public a patrimoniului muzeal, atât în formate tradiționale (cataloge, repertorii, cărți poștale, afișe, postere, invitații etc.), cât și în formate electronice (baze de date on-line, publicări în mediul virtual — site web, blog, Facebook, Youtube etc.), cât și în formate intermediare care valorifică digitizarea în produse obiectuale de tip „artizanat” destinate distribuirii publice prin comercializare (transpuneri pe canvas, suport ceramic și metalic: reproduceri de tablouri, căni, farfurii, pungii, lavete, cutii de bijuterii, oglinzi, semne de carte, cutii cărți de vizită, magneți etc.).

Implementarea unei politici autentice de promovare și diseminare, în sensul regulilor de bază ale marketingului contemporan, s-a construit ca obiectiv strategic la MJACABM începând din 2009. Prezența pe internet a muzeului nostru, până la începutul anului 2011, a fost mai degrabă accidentală, nesistematică și nu a reprezentat o țintă majoră. Din acel moment a fost demarat un pachet de acțiuni care au avut ca scop sporirea progresivă a vizibilității muzeului în mediul virtual. Astfel, în vara anului 2011, muzeul a pus bazele unui blog pe platforma WordPress care conține atât datele primare, cât și informații referitoare la diversele activități desfășurate de instituție. Prin conectarea blogului la conturile de Facebook și Twitter, muzeul a reușit folosirea acestuia atât ca mijloc de promovare on-line gratuită, cât și ca mijloc de substituție a

30 <https://muzeuldeartabaiamare.wordpress.com/category/expozitiei-temporare/forms-of-beauty/vernisajul-expozitiei-forms-of-beauty/>

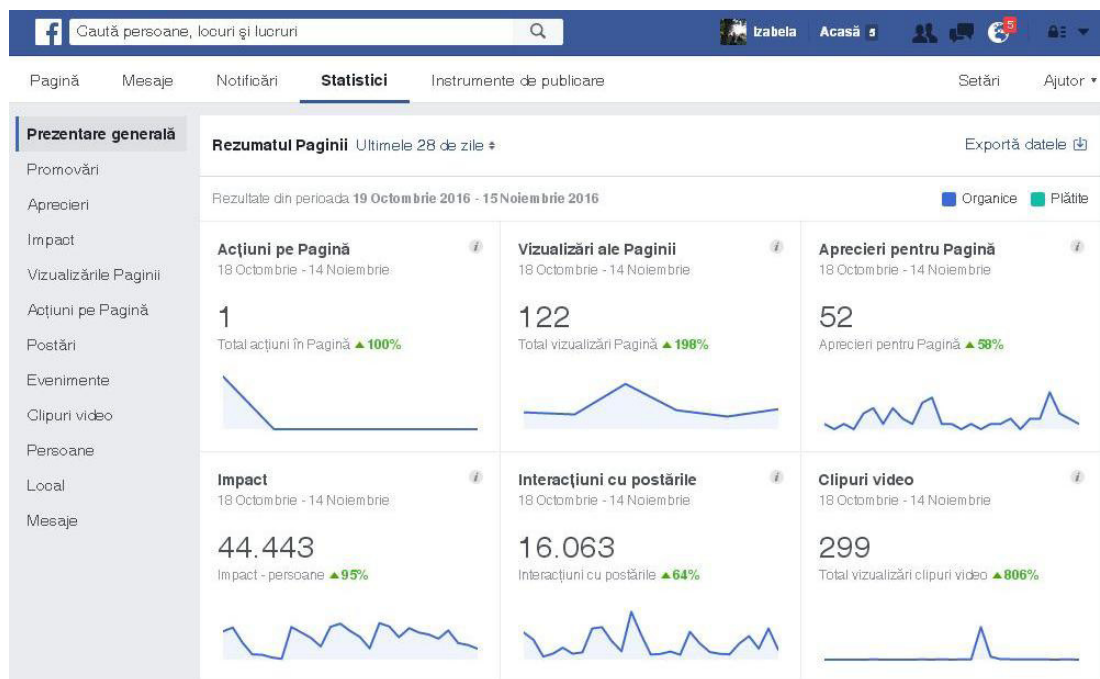


Fig. 3. Extras din statisticile paginii de Facebook a muzeului

paginii *web*. Tot prin intermediul internetului muzeul își desfășoară și cea mai mare parte a activităților de relații publice. De cele mai multe ori comunicatele de presă sunt transmise prin e-mail și sunt preluate de către mass-media fie direct, fie de pe *blogul* muzeului ori de pe pagina de *Facebook* a acestuia.

Anul 2012 a adus noi îmbunătățiri în ceea ce privește activitățile bazate pe *web*, întrucât s-a reușit atât transferul bazei de date de pe *blog* pe *site-ul* *www.muzartbm.ro*, cât și punerea la dispoziția persoanelor interesate a posibilității de vizitare virtuală a muzeului la adresa <http://www.muzartbm.ro/tur-virtual/>. Așadar, în prezent muzeul dispune de un tur virtual al expoziției de bază prin intermediul căruia oricine, de oriunde, poate vizualiza on-line gratuit lucrările aflate în expunere permanentă.

De asemenea, muzeul publică în fiecare lună pe *site* imaginea și eseul argumentativ al câte unei lucrări în cadrul proiectului „*Lucrarea lunii*”, proiect demarat în decembrie 2011. Până în noiembrie 2016 au fost publicate 60 de lucrări de pictură și sculptură, reprezentând valori de vârf ale patrimoniului nostru muzeal de artă plastică.

De asemenea, ocazional sunt publicate pe *blog* sau *site* imagini digitizate ale unor lucrări incluse în diverse expoziții temporare organizate la sediu sau în afara acestuia. Astfel, de la lansarea *blogului*

muzeului și până în noiembrie 2016 au fost publicate un număr de 252 de articole, 6 pagini și 1.542 de imagini digitizate în mărime totală de 1,8 GB. Aceste materiale au înregistrat până la data de 6 noiembrie 2016 un total de 189.725 de vizualizări.

În ceea ce privește celelalte canale de comunicație, cel mai mare impact s-a realizat prin intermediul platformei *Facebook*. Pagina oficială a muzeului a fost apreciată de peste 8.000 de persoane, iar postările publicate au înregistrat doar în ultima lună (18 octombrie – 14 noiembrie 2016) un impact de 44.443 de persoane (Fig. 3).

Pe *Twitter* muzeul are un număr de 293 abonați care urmăresc mesajele publicate, o pondere însemnată dintre aceștia fiind reprezentați de alte organizații culturale și mass-media.

Canalul muzeului pe *Youtube*³¹ totalizează 6.083 de vizionări și 12 abonați, în condițiile în care, de la lansare (iulie 2011) și până în prezent au fost încărcate 31 de videoclipuri. Considerăm semnificativ să subliniem faptul că, dintre acestea, un număr de 21 de videoclipuri au fost realizate în regie proprie de către personalul muzeului nostru în cadrul programului de promovare „*Centrul Artistic Baia Mare. Repere Europene între Tradiții și Inovații*”. Realizarea și promovarea acestui program reprezintă, până în clipa de față, unul dintre principalele obiective asumate și atinse de către personalul tânăr,

31 <https://www.youtube.com/user/MuzeulDeArtaBM>

activ în cadrul *Compartimentului Programe, Marketing și Promovare a Produselor Culturale Muzeale* — structură nouă și inovatoare existentă în cadrul muzeului nostru începând din anul 2008.

În sinteză, apreciem că în intervalul celor zece ani de funcționare independentă (2006-2016) Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare” s-a străduit să adopte măsuri variate pentru lărgirea accesului public la colecțiile, expozițiile și informațiile cu caracter științific, educațional și de promovare distribuite în format electronic printr-o diversitate de canale din mediul virtual, în regim necomercial (gratuit).

Cu toate acestea, în continuare se recomandă perfecționarea acestor instrumente de distribuție și

Concluzii

Se poate observa că în sectorul muzeal românesc întâlnim o paletă largă de reacții față de soluțiile tehnologice moderne și de nevoia de „actualizare”. Unele muzee nu folosesc aproape deloc noile tehnologii (aproape jumătate dintre muzeele înscrise în baza de date a muzeelor și colecțiilor publice din România gestionată de CIMEC nu au nici măcar adresă de e-mail), iar în alte muzee instrumentarea preferată a tehnologiilor noi se rezumă doar la tipul „transmitere de informații”, fără să se dezvolte înspre asumarea procedurilor de interactivizare și / sau de promovare a interacțiunii cu vizitatorii.

La polul opus identificăm unele muzee (de regulă cele de rang național) care se apropie de finalizarea digitizării întregului patrimoniu și se află în pragul potențial al accesibilizării acestuia către public, dezvoltând totodată și practici de adaptare a conținuturilor expoziționale în vederea îmbunătățirii experienței de vizitare în termeni compatibili cu practicile internaționale la vârf.

Motivele care au stat la baza adoptării acestor măsuri țin nu doar de componenta economică, ci și de cea socio-culturală a sustenabilității unui muzeu. Din punct de vedere economic, aplicarea strategiei de inovare tehnologică reclamă efectuarea unor investiții, deci costuri mai mari, dar conduce și la obținerea unor venituri proprii mai mari, ca urmare a creșterii numărului de vizitatori. Din punct de vedere socio-cultural, efectul este însă 100% pozitiv. Prezentarea informațiilor cu caracter științific

comunicare cu publicul. Pe termen mediu și lung, pe măsura valorificării primare proprii, se poate avea în vedere dezvoltarea facilității de achiziție on-line a produselor comercializate de muzeu, precum și crearea unei baze de date proprii, accesibilă publicului, cu lucrările digitizate aflate în patrimoniu. În mod previzibil, din acel moment ar fi dezirabil să se petreacă și procesul de transferare a bazei de date proprii într-o bază de date națională dimpreună cu difuzarea acestora la scară transnațională, firește, însă, cu respectarea drepturilor de proprietate intelectuală și a celor conexe în beneficiul administratorului juridic al fondului patrimonial – Muzeul Județean de Artă „Centrul Artistic Baia Mare”.

Într-un mod atractiv și interesant conduce la asimilarea mult mai ușoară a acestora de către oameni. Totodată, folosirea noilor tehnologii este foarte probabil să contribuie în viitor la creșterea dorinței membrilor comunității de a se implica în activitățile desfășurate de muzeu. Nu în ultimul rând, s-a putut observa faptul că soluțiile tehnologice moderne sunt deosebit de utile pentru conservarea, gestionarea și cercetarea patrimoniului. Totodată, întrucât inovarea tehnologică este folosită și pentru transmiterea de conținut educativ într-o formă „prietenosă”, această strategie poate contribui chiar și la îmbunătățirea sustenabilității ecologice a unui muzeu, în situația în care expozițiile includ și materiale / conținuturi care pun accent pe protecția mediului natural.

Bineînțeles, înainte ca toate aceste efecte pozitive să se manifeste, este necesar ca mai întâi muzeele să-și rezolve problemele legate de digitizarea patrimoniului. Dacă motivul principal pentru lipsa unor tehnologii ultramoderne în expoziții este și va rămâne reprezentată de investițiile ridicate pe care acestea le presupun, crearea bazelor de date digitale este totuși o sarcină accesibilă și până la urmă fezabilă în condițiile actuale, chiar dacă deocamdată ea este îngreunată, în special la nivelul muzeelor mijlocii și mici, de numărul insuficient de specialiști competenți cu atribuții în acest domeniu și, nu în mai mică măsură, de volumul imens de obiecte muzeale care își așteaptă în continuare procesarea documentară primară, iar apoi procesarea digitală.

Bibliografie

- Anderson, M. L. 1999. Museums of the future: The impact of technology on museum practices. *Daedalus*, Vol. 128, No. 3, pp. 129-162.
- Becuț, A. „Parimoniul cultural construit. O analiză a percepției populației” în Croitoru, C., Becuț, A. (ed.). 2015. *Barometrul de Consum Cultural 2014. Cultura între global și local*, București: Pro Universitaria, pp. 99-138.
- Bell, L. 2008. Engaging the Public in Technology Policy A New Role for Science Museums. *Science Communication*, Vol. 29, No. 3, pp. 386-398.
- Black, G., & Skinner, D. 2016. *The innovation in museum displays project*. Online: http://www.innovationinmuseumdisplays.co.uk/uploads/1/8/9/7/1897065/full_report_innovation_in_museum_displays.pdf
- Cakir, D., & Karahoca, A. 2014. The protection of cultural heritage through digitization using virtual museums — a proposed virtual museum model. *Global Journal of Information Technology*, 4(2), pp. 101-106.
- Camarero, C., Garrido, M.J. 2008. The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 413-434.
- Camarero, C., & Garrido, M.J. 2012. Fostering innovation in cultural contexts: market orientation, service orientation, and innovations in museums, *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 39-58.
- Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii. 2013. Strategia Sectorială în domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020. Online: http://www.cultura.ro/uploads/files/STRATEGIA_%20SECTORIALA_IN_DOMENIUL_CULTURII_2014-2020.pdf.
- Eid, H. A. 2016. *The museum innovation model: a museum perspective on open innovation, social enterprise and social innovation*, Doctoral dissertation, School of Museum Studies.
- Guidi, G., Beraldin, J. A., & Atzeni, C. 2004. High-accuracy 3D modeling of cultural heritage: the digitizing of Donatello's "Maddalena". *IEEE Transactions on image processing*, 13(3), pp. 370-380.
- Gül, S. N., & Akmehtmet, K. T. 2015. Interactive spaces in art museums: A landscape of exhibition Strategies, *Solsko Polje*, Vol. 26, No. 5, pp. 141-155.
- Lagrosen, S. 2003. Online service marketing and delivery: The case of Swedish museums. *Information Technology & People*, Vol. 16, No. 2, p. 132.
- Lepouras, G., & Vassilakis, C. 2004. Virtual museums for all: Employing game technology for edutainment. *Virtual Reality*, Vol. 8, No. 2, pp. 96-106.
- Lewis, K. E. 2012. Navigating social media challenges with small museums be proactive, not reactive. *Scitech Lawyer*, Vol. 8, No. 4, pp. 8-11.
- Mamrayeva, D. G., & Aikambetova, A. E. 2014. Information technology in museums, *Education and Science without Borders*, Vol. 5, No. 10, pp. 33-35.
- Marchetti, E., & Valente, A. 2012. Diachronic Perspective and Interaction: New Directions for Innovation in Historical Museums, *International Journal of Technology, Knowledge & Society*, Vol. 8, No. 6, pp. 131-143.
- Marinescu, A.H. 2015. Digitizarea patrimoniului muzeal. Colecțiile online ale Muzeului Național de Artă al României, *Revista muzeelor*, nr. 1, pp. 17-25.
- Parry, R. (Ed.). 2013. *Museums in a digital age*. Routledge: London.
- Pieraccini, M., Guidi, G., & Atzeni, C. 2001. 3D digitizing of cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 2(1), pp. 63-70.
- Pop, I. L., & Borza, A. 2016. Factors Influencing Museum Sustainability and Indicators for Museum Sustainability Measurement. *Sustainability*, 8(1), 101.
- Roussou, M., & Efraimoglou, D. 1999. High-end interactive media in the museum, *International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques: ACM SIGGRAPH 99 Conference abstracts and applications*, Vol. 8, No. 13, pp. 59-62.
- Vicente, E., Camarero, C., & Garrido, M. J. 2012. Insights into Innovation in European Museums: The impact of cultural policy and museum characteristics, *Public Management Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 649-679.

Drd. Izabela Luiza Pop

(e-mail: pop.izabela.luiza@gmail.com)

Economist

Muzeul Județean de Artă

„Centrul Artistic Baia Mare”

Dr. Tiberiu Alexa

(email: tiberiu.alexu@yahoo.com)

Manager

Muzeul Județean de Artă

„Centrul Artistic Baia Mare”