

**Zofia Ozaist-Zgodzińska**

Kraków

# **Muzea w pandemii: jak wyzwanie #between\_art\_and\_quarantine wpłynęło na funkcjonowanie sztuki dawnej w nowych mediach i w mediach społecznościowych**

## **1. Wstęp**

Gdy wiosną 2020 roku muzea i galerie sztuki dawnej na całym świecie zostały zamknięte z powodu pandemii, stanęły jednocześnie przed wyzwaniem i szansą. Choć placówki były niedostępne dla zwiedzających, mogły przyciągnąć nową publiczność spośród osób, które, zmuszone okolicznościami, spędzały więcej czasu w Internecie. Lokalizacja placówki, trudności w zdobyciu biletów i ich cena przestały mieć znaczenie w sytuacji, gdy do muzeum nie mógł wejść żaden odwiedzający. Instytucje mogły również wykorzystać zdigitalizowane wcześniej zbiory i poinformować odbiorców, że mogą zapoznać się z nimi za pośrednictwem strony internetowej. Dobrze wykorzystana szansa mogła zwiększyć ruch na stronie muzeum, co przekłada się na lepszą pozycję w internetowych wyszukiwarkach, liczniejsze grono fanów na profilach w mediach społecznościowych, a w konsekwencji na większe zainteresowanie mecenasów i sponsorów. Wyzwanie #between\_art\_and\_quarantine dotyczy początkowej fazy pandemii (od lutego 2020), czyli okresu związanego z lockdownem, izolacją społeczną i zarazem wzmożonym zainteresowaniem kulturą oraz interakcjami poprzez sieć. Efekt – wpływ na zmianę zachowań publiczności instytucji

kultury – można zauważyć od momentu ponownego otwarcia placówek, które nastąpiło pod koniec lutego 2021 roku.

## 2. Wyzwanie #between\_art\_and\_quarantine na świecie

Szansę jako pierwsze wykorzystało Jean Paul Getty Museum z Los Angeles i na facebookowym profilu zaproponowało zabawę-wyzwanie [Profil na Facebooku J.P. Getty Museum, <https://www.facebook.com/gettymuseum/>, data odczytu: 18.01.2021]. Pozostająca w izolacji publiczność miała odtworzyć w warunkach domowych obraz z kolekcji muzeum, zrobić zdjęcie, umieścić je na Facebooku oznaczając odpowiednimi hasztagami i polubić profil muzeum. Co ważne, zabawa nie miała formy konkursu, nie występował element rywalizacji ani nagroda, a zdjęcia nie były selekcjonowane przez pracowników instytucji. Próg dostępu był zatem niski, w zabawie mogli wziąć udział (i brali) użytkownicy Facebooka z całego świata<sup>1</sup>. Projekt szybko podchwyciły inne muzea. Z oznaczonych zdjęć wybierały kilka, które publikowały na swoim profilu w osobnym, zbiorczym poście. W ten sposób zdjęcia mogły dotrzeć do szerszej publiczności niż znajomi autora (fotografa, modela) i zebrać kolejne pozytywne reakcje i komentarze. Jak zaznaczył Piotr Sztompka, fotografia zawiera potrójny element społeczny: jako wykonana przez człowieka, przedstawiająca fragment rzeczywistości, w której ludzie żyją i adresowana do odbiorców [Sztompka 2008: 76]. W warunkach początku pandemii szczególnego znaczenia nabral element ukazania rzeczywistości, w jakiej ludzie żyją, czyli co można zrobić w domu, wykorzystując przedmioty codziennego użytku. Ten aspekt miał istotne znaczenie w budowaniu wspólnoty i porozumienia między ludźmi, którzy nie mogli się spotykać, musieli utrzymywać dystans społeczny lub pozostać w izolacji.

Przywołany przez Sztompkę Ervin Goffman twierdził, że fotografia portretowa to wyraz kultu samego siebie [Sztompka 2008: 78]. Muzea umieszczając zdjęcia na swoich profilach rozszerzyły grono odbiorców (czyli „zasięg”) danej fotografii i wykorzystały naturalną, ludzką potrzebę uznania. Z kolei fani instytucji mogli zobaczyć innych fanów, podobnych do nich lub różnych, lecz będących w tej samej sytuacji zamknięcia. W ten

---

<sup>1</sup> Warto zaznaczyć specyfikę tego medium w roku 2020: jego pozycja była ugruntowana, korzystały z niego osoby urodzone w ostatniej dekadzie XX wieku oraz starsze, za jego pomocą w interakcję z odbiorcami wchodziły nawet te instytucje oraz firmy, które komunikację poprzez inne media społecznościowe traktowały jako niezbyt profesjonalną lub poważną.

sposób fotografie stały się narzędziem komunikacji nie tylko odbiorców z muzeum, lecz także osób z publiczności muzeum między sobą.

### 3. Wyzwanie #between\_art\_and\_quarantine w Polsce

W Polsce indywidualny użytkownik wyprzedził instytucje. Jako pierwszy zdjęcie oznaczone hasztagiem „between art and quarantine” w odpowiedzi na wyzwanie Getty Museum opublikował fotograf-reportażysta Maciek Zygmunt [Profil na Facebooku Maćka Zygmunta, <https://www.facebook.com/maciej.zygmunt/posts/10158113269513879>; data odczytu: 18.01.2021; ilustracja 1]. Przerobił najsłynniejszy obecnie obraz namalowany przez polskiego malarza, czyli *Żydówkę z pomarańczami* Aleksandra Gierymskiego. Kilka lat temu to dzieło, uznawane dotąd za stratę wojenną, wróciło do Polski i przy tej okazji było szeroko reprodukowane w mediach<sup>2</sup>. W swojej przeróbce autor zastąpił papierem toaletowym robótkę ręczną z dzianiny, który Żydówka trzyma w dłoniach. Drobnym element ubioru tradycyjnych żydowskich kobiet, który służy do zakrywania dekoltu w koszuli rozchodzącej się na piersiach, świadczący o dobrym prowadzeniu się i skromności właścicielki, został zastąpiony przez skojarzony z nim wizualnie trywialny przedmiot, który urósł niemal do symbolu pandemii. Przekształcenie wzbudziło wesołość i zainteresowanie również poza mediami społecznościowymi, a zdjęcie było reprodukowane w licznych artykułach w prasie tradycyjnej i na portalach internetowych.

Po tym sukcesie do wyzwania dołączyło Muzeum Narodowe w Warszawie, z którego zbiorów pochodzi wspomniany obraz. Oznacza to, że instytucja zareagowała na działanie, które było już znane publiczności. Muzeum uruchomiło akcję z hasztagami na swoim profilu. Projekt stał się tak popularny, że dołączyły do niego instytucje i osoby, które nie gromadzą zbiorów: małe domy kultury, biblioteki i nauczyciele prowadzący zdalne lekcje oraz zwykli użytkownicy mediów społecznościowych, którzy na co dzień nie zaliczają się do publiczności placówek kulturowych, nie odwiedzają ich ani nie obserwują profili muzeów w mediach społecznościowych. Tym samym projekt zakładający żywy kontakt ze sztuką z wykorzystaniem tego, co ma się pod ręką, dosłownie zbłądził pod strzechy — trafił do zamkniętych domów.

---

<sup>2</sup> Druga wersja obrazu, czyli *Żydówka z cytrynami*, znajduje się w zbiorach Muzeum Śląskiego w Katowicach.



Il. 1. Maciek Zygmunt, *Praca inspirowana obrazem „Żydówka z pomarańczami” Aleksandra Gierymskiego*, Profil na Facebooku Maćka Zygmunta, <https://www.facebook.com/maciej.zygmunt/posts/10158113269513879> dostęp: 18.01.2021

#### 4. Wcześniejsze nawiązania do dzieł sztuki dawnej i zmiana w 2020 roku

Przeróbki oraz prace inspirowane dziełami sztuki dawnej funkcjonowały w mediach oraz mediach społecznościowych o wiele wcześniej. Jednak dopiero w 2020 roku udało się na taką skalę rozpowszechnić wśród osób zazwyczaj niezwiązanych z malarstwem lub rzeźbą tę formę obcowania ze sztuką. Warto dodać, że sukcesem akcji organizowanych podczas rygorystycznego lockdownu był wzrost zainteresowania odwołaniami do mniej popularnych obrazów.

Mimo to wciąż najsłynniejszą przeróbką dzieła sztuki dawnej pozostaje i pewnie pozostanie praca Marcela Duchampa i Francisa Picabii zatytułowana *L.O.O.O.Q.* z roku 1919. Jest to nie tylko przekształcenie Mona Lisy jako obrazu Leonarda da Vinci, lecz także reprodukcji tego obrazu z gazety, z artykułu dotyczącego kradzieży dzieła z Luwru (w latach 1911–1913). Hendrik Kerstens, współczesny holenderski twórca, całą swoją działalność artystyczną opiera na portretowaniu swojej córki w stylu nawiązującym do niderlandzkich portretów z XV i XVI wieku. Wykorzystuje współczesne przedmioty codziennego użytku, takie jak puszki, ręczniki czy rolki papieru toaletowego. Mimo że przygotowuje fotografie, wystawia



je w galeriach i sprzedaje w numerowanych kopiach, autor podkreśla, że nie ma wykształcenia artystycznego, a do działalności w zakresie sztuk pięknych doprowadziło go uważne rodzicielstwo [Hendrik Kerstens, <https://hendrikkerstens.com>, data odczytu: 18.01.2021].

Popularnością cieszyły się też inne projekty artystyczne — zdjęcia współczesnych miejsc pracy zaaranżowane w sposób przypominający martwe natury z XVII wieku. Zdjęcie warsztatu samochodowego w tym ujęciu kompozycyjnym zaczęło funkcjonować niezależnie od projektu jako mem. Niektóre profile w mediach społecznościowych jako zasadę działania przyjmują przeróbki sztuki dawnej. W Polsce ogromną popularność zyskał zamknięty już fanpage „Sztuczne fiołki”, gdzie obrazy, często mniej znane, były opatrywane komentarzem słownym, w poetyce komiksu. Czasem zestawienie historycznego obrazu z dopisanymi wypowiedziami postaci służyło jako komentarz do bieżących wydarzeń, jak w powracającym co kilka lat obrazie Edgara Degasa przedstawiającym mieszczańską rodzinę. Jedno z dzieci pyta: „Papo, a dlaczego właściwie ukrzyżowali Jezusa”? Ojciec odpowiada: „Za obrazę uczuć religijnych” [Profil na Facebooku Sztuczne fiołki, <https://www.facebook.com/SztuczneFiolki>, data odczytu: 18.01.2021, ilustracja 2].



Il. 2. Profil na Facebooku *Sztuczne fiołki*, <https://www.facebook.com/SztuczneFiolki> dostęp: 18.01.2021

Z kolei Hayati'nin Evreni publikuje na Instagramie kolaże, które przenoszą postaci z klasycznych obrazów do XXI wieku, często umieszczając je w popularnych memach lub na plakatach filmowych [Profil na Facebooku Hayati'nin Evreni, [https://www.facebook.com/hayatininevreni?ref=py\\_c](https://www.facebook.com/hayatininevreni?ref=py_c); data odczytu: 18.01.2021]. Najczęściej wykorzystywane są trzy dzieła sztuki: *Mona Lisa* Leonarda da Vinci z lat 1503–1507 z Luwru, *Dziewczyna z perłą* Johannesena Vermeera z ok. 1664 roku ze zbiorów Mauritshuis w Hadze oraz *Autoportret F345* Vincenta van Gogha z roku 1887 z Art Institute of Chicago. Popularność tych akurat dzieł miała związek z ich dziejami (wspomniana kradzież *Mona Lisy* oraz obrazoburcza reakcja Marcela Duchampa i Francisa Picabii wzmogły zainteresowanie obrazem) lub dostępnością — mieszkańcy USA mogą podziwiać liczne płótna Vermeera, lecz *Dziewczyna z perłą* pozostaje dla nich trudniej dostępna, nawet gdy wybierają się w podróż po Europie. Odwrotnie jest w przypadku *Autoportretu F345* van Gogha. Jako dzieło z publicznego amerykańskiego muzeum, płótno zostało poddane digitalizacji i udostępnione w Internecie wcześniej niż obrazy z europejskich zbiorów, a mniej restrykcyjne prawo autorskie sprzyjało powstawaniu kolejnych przeróbek.

„Żywe obrazy” były również popularną zabawą salonową, czego opis znajdujemy w *Lalce* Bolesława Prusa<sup>3</sup>. Przykład salonu dobrze oddaje zmianę, jaka zaszła w efekcie wyzwania „between art and quarantine”. Do przeróbek włączyło się więcej osób, w tym cieszące się prestiżem. Szacunek mógł wynikać z wieku (na wielu pracach widzimy osoby starsze, np. na zdjęciu nawiązującym do płótna Édouarda Maneta *Bar w Folies-Bergère* z lat 1881–1882, ze zbiorów Courtauld Gallery w Londynie [Profil na Facebooku Making arts will save you, <https://tiny.pl/cjqppq>; data odczytu: 22.02.2021]) lub z racji wykonywanego zawodu, jak w przypadku lekarzy odtwarzających *Ostatnią wieczerzę* Leonarda da Vinci [<https://tiny.pl/cjqpp7>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 3]. Pamiętać należy, że w pandemii zawód lekarza zyskał dodatkowy prestiż i znaczenie, dlatego zaczęto przedstawiać ich w towarzystwie superbohaterów.

---

<sup>3</sup> „We wszystkich tych filantropijnych zajęciach panna Izabela przyjmowała czynny udział. Bywała na koncertach, zajmowała się wręczeniem bukietu uczonemu krakowianinowi, występowała w żywym obrazie w roli anioła litości i grała w sztuce Musseta «Nie igra się z miłością». Panowie Niwiński, Malborg, Rydzewski i Pieczarkowski prawie zasypali ją bukietami, a pan Szastalski zwierzył się kilku damom, że prawdopodobnie w tym jeszcze roku będzie musiał odebrać sobie życie.” — B. Prus, *Lalka*, Warszawa 1889, s. 211.



Il. 3. Praca inspirowana freskiem „Ostatnia wieczerza” Leonarda da Vinci, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2815357271852677&set=a.804618042926620> dostęp: 22.02.2021

Do wyzwania dołączyli też pracownicy merytoryczni i dyrektor Zamku Królewskiego na Wawelu, odtwarzając arras *Dzieje wieży Babel* [Profil na Facebooku Zamku Królewskiego na Wawelu, <https://www.facebook.com/ZamekKrolewskinaWawelu/>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 4]. W przeciwieństwie do wcześniejszych fotografii studyjnych, zabawy salonowej lub przeróbek wymagających, np. umiejętności technicznych czy odpowiednich rekwizytów, teraz wykorzystywano naturalne światło oraz dostępne przedmioty. Zniknęły takie bariery jak dostęp do dzieł sztuki dawnej, w tym bariera mentalna. Gdy każdy mógł oglądać dzieła sztuki jedynie za pośrednictwem Internetu, bariera związana z przekroczeniem progu „świątyni sztuki” nie miała racji bytu. Bariera wstydu przestała



ograniczać w sytuacji, kiedy do akcji włączyły się osoby cieszące się szacunkiem. Ograniczenia warsztatowe i technologiczne straciły znaczenie, gdy atutem stało się ukazanie sytuacji przymusowego zamknięcia przy użyciu ograniczonej ilości dostępnych przedmiotów. Salonowa zabawa stała się egalitarna, a dzieła sztuki dawnej powszechnie posłużyły za podstawę do tworzenia prac z zakresu sztuki intermedialnej.



Il. 4. Praca inspirowana arrasem „Dzieje wieży Babel”, Profil na Facebooku Zamku Królewskiego na Wawelu, <https://www.facebook.com/ZamekKrolewskaWawelu/> dostęp: 22.02.2021

## 5. Przeróbki jako dzieła nowych mediów

Lev Manovich wyodrębnił takie cechy nowych mediów jak: reprezentacja numeryczna (wersja cyfrowa), modularność (łatwość edycji), automatyzacja (łatwe przetwarzanie i udostępnianie), wariacyjność (możliwość tworzenia wielu niezależnych od siebie wersji), transkodowanie (zmiany formatu) [Manovich 2006: 91]. W kontekście wyzwania „between art and quarantine” kluczowe wydają się inne cechy nowych mediów, które zauważył Denis McQuail i które mają związek z interakcjami społecznymi [McQuail 2007: 156]. McQuail na pierwszym miejscu wymienił właśnie interaktywność, czyli współczynnik reakcji na dzieło nadawcy ze strony użytkownika. W kontekście omawianego wyzwania miarą reakcji jest zasięg, widoczność posta, reakcje i komentarze. Jako pozostałe wyróżniki nowych mediów badacz wymienił



obecność społeczną, czyli poczucie osobistego kontaktu z innymi odbiorcami i nadawcami oraz prywatność i personalizację. Te osobiste aspekty były szczególnie zauważalne, gdyż uwieczniano domowe realia, a zdjęcia były publikowane z prywatnych kont, z hasztagami i oznaczeniem instytucji kultury. Badacz wymienia też bogactwo (niejednoznaczność) i rzeczywiście przeróbki wytrzymują rzeczową analizę z różnych punktów widzenia, co omówię poniżej, w części o sposobach przetwarzania dzieł sztuki dawnej.

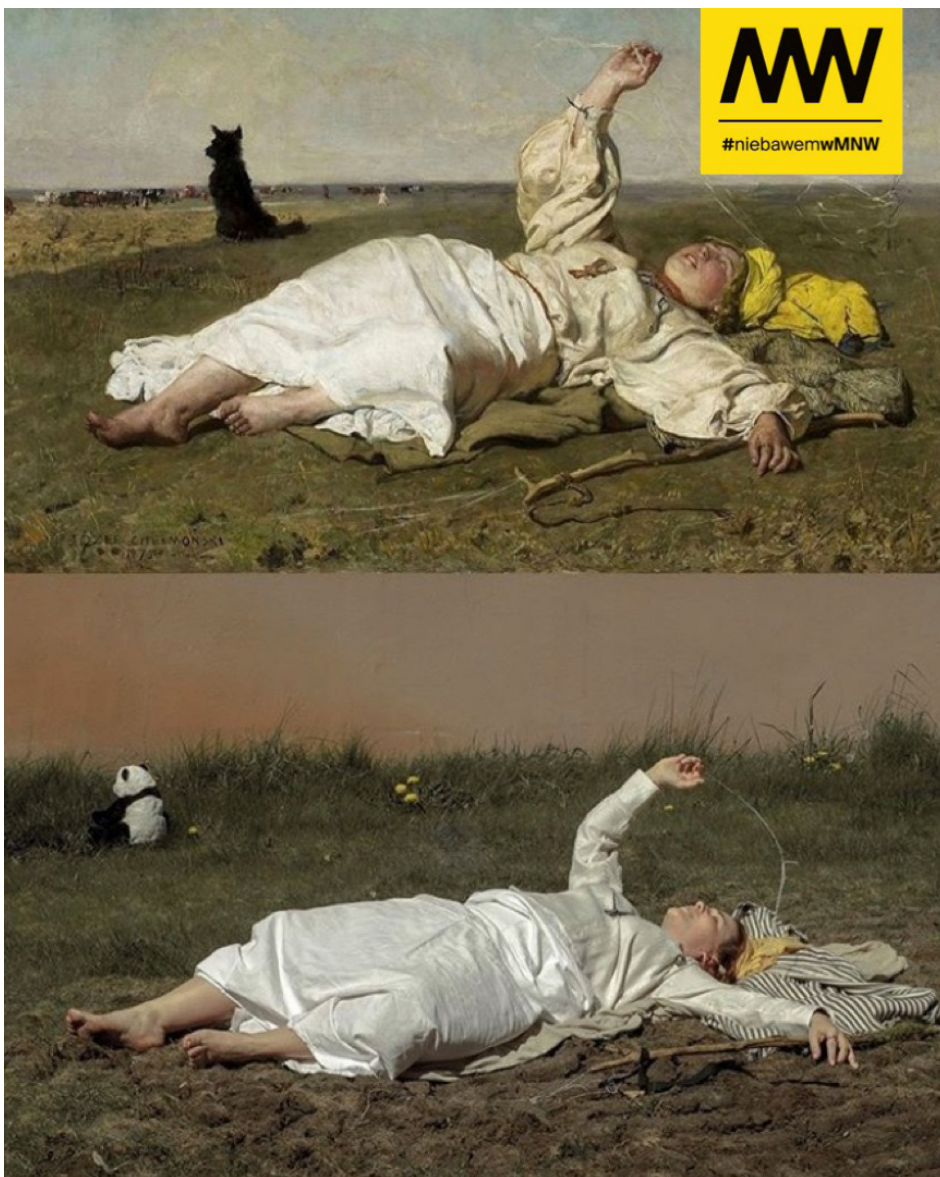
Wymieniona przez McQuaila autonomia rozumiana jako niezależność od źródła sprawiła, że przeróbka stała się samodzielnym dziełem i może funkcjonować bez ukazania oryginału, czy raczej bazy, inspiracji. Znajomość pierwotnego dzieła jako punktu odniesienia wpływa natomiast na ludyczność, czyli następny wyróżnik nowych mediów wskazany przez badacza. Jeśli znamy pierwowzór, możemy docenić kreatywność odtwórcy-twórcy, a jeśli nie znamy — dzieło zyskuje na niejednoznaczności. Nowe medium jest źródłem rozrywki i nie pełni funkcji użytkowej, dlatego w kontekście wyzwania pojawia się określenie „zabawa”. Aspekt ludyczny miał też znaczenie na początku pandemii, gdy pomagał uporać się z poczuciem niepewności i zagrożenia bez nachalnej utylitarności.

O ile same zjawiska istnieją i przybierają na sile, o tyle termin „nowe media” w roku 2023 nie jest już wystarczający do opisu zachowania odbiorców widocznych w wyzwaniu #between\_art\_and\_quarantine. Paul Levinson wprowadził termin „nowe nowe media” omawiając specyficzne cechy tych mediów społecznościowych, które były popularne około roku 2008 w Stanach Zjednoczonych [Levinson 2010: 22]. Omawiając ich cechy zwrócił uwagę, że każdy, kto odbiera treści w tych mediach, jest zarazem ich producentem. Wskazał na dostępność wynikającą z braku ograniczeń czasowych typowych np. dla programu telewizyjnego oraz braku dodatkowych opłat (innych niż sprzęt, dostęp do prądu oraz sieci). Brak profesjonalizmu, tak widoczny w omawianym wyzwaniu, uznał za jedną z cech wyróżniających ten sposób przekazu, która wpływa na jego autentyczność. Podstawowym warunkiem nowych nowych mediów według Levinsona jest społeczność, gdyż użytkownicy tworzą połączenia między swoimi wytworami. Badacz zwrócił uwagę, że to właśnie ze względu na te relacje między użytkownikami, jest możliwy przepływ między wirtualną społecznością a osobami, które podejmują działanie w rzeczywistości poza ekranem [Levinson 2010: 24]. Zauważył, że cechy te łącznie wpływają na niespotykaną wcześniej demokratyzację twórczości i możliwość podejmowania bardziej

zróżnicowanych decyzji dotyczących zarówno tworzonych, jak i odbieranych treści, co ma znaczenie w kontekście przetwarzania dzieł sztuki.

## 6. Cztery sposoby przetwarzania dzieł sztuki dawnej

W odpowiedziach na wyzwanie można wyróżnić cztery sposoby przetwarzania dzieł sztuki dawnej. Najczęściej obraz odtwarzano literalnie, zachowując jak najwięcej z pierwowzoru. Widzimy to np. w dwóch niezależnych



Il. 5. Praca inspirowana *Babim Latem* Józefa Chełmońskiego, <https://www.facebook.com/MuzeumNarodowe/photos/pch.3305757239435568/3305754846102474/> dostęp: 22.02.2021

od siebie pracach nawiązujących do *Babiego lata* Józefa Chełmońskiego (1875 r., Muzeum Narodowe w Warszawie) [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie: <https://tiny.pl/cjqp9> oraz <https://tiny.pl/cjqpc>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 5]. Autorki zadbały nawet o obecność zwierząt, które odtwarzają rolę psa widocznego na obrazie.

Drugim sposobem jest gra atrybutem, tak jak w omawianej pracy Maćka Zygmunta nawiązującej do *Żydówki z pomarańczami*. Inny przykład to praca nawiązująca do obrazu *Śmierć Marata* Jacquesa-Louisa Davida z 1793 roku z Królewskiego Muzeum Sztuk Pięknych w Brukseli [Profil na Facebooku Making art will save you: <https://tiny.pl/cjqp5>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 6]. Zamiast oryginalnych elementów służących pośmiertnej heroizacji polityka widoczny jest zestaw z sieci restauracji fast food. Ketchup zastępuje tu krew, a obraz przedstawia śmierć z przejedzenia. Autor podjął współczesny problem społeczny i stworzył satyrę na konsumpcjonizm. Paradoksalnie w ten sposób została zachowana polityczna wymowa dzieła, choć daleka od pierwotnego podniesienia zabójstwa polityka do rangi męczeństwa za sprawę.



Il. 6. Praca inspirowana obrazem „Śmierć Marata” Jacquesa-Louisa Davida, Profil na Facebooku Making art will save you, <https://www.facebook.com/makingartwillsaveyou/photos/a.829682000551558/1335624919957261> dostęp:22.02.2021



Trzeci wariant, gra kolorem i kompozycją, pozwala na stosunkowo największe wykorzystanie wyobraźni twórcy-odtwórcy. Duże możliwości wprowadzenia elementu autonomicznego i ludycznego wpłynęły na szerokie zasięgi prac tego typu. Wyróżniają się tu dzieła nawiązujące do *Szału uniesień* Władysława Podkowińskiego z roku 1894 z Muzeum Narodowego w Krakowie [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Krakowie: <https://www.facebook.com/joanna.dryjanska.75/posts/1666520890152504>; data odczytu: 22.02.2021] oraz do obrazu *Spłoszony łabędź* Jana Asselijna



Il. 7. Praca inspirowana obrazem „Spłoszony łabędź” Jana Asselijna, Fot: Tomasz Dryjanski, Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie <https://www.facebook.com/WywodyPokatne/photos/a.847690632414567/884846575365639/?type=3> dostęp:22.02.2021



z około roku 1650 z Muzeum Narodowego w Warszawie [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie: <https://tiny.pl/cjqpj>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 7]. Zamiast włosów modelki z *Szału* widzimy turban z pomarańczowego ręcznika. Pozostałe kolory też zostały odtworzone za pomocą tkanin; możemy rozróżnić dywan, szlafrok i inne domowe tekstylia. Wymowa znacznie odbiega od pierwowzoru, co powoduje dysonans i zainteresowanie. W drugiej pracy pozę, czy raczej barwną plamę tworzoną przez łabędzia, odtwarza modelka — autorka zdjęcia. Zwraca uwagę dłoń w czarnej rękawiczce pełniąca rolę dominanty kolorystycznej, którą w obrazie tworzył dziób tytułowego łabędzia. Taka praca wymaga wyobraźni, odwagi i poczucia humoru.

Najciekawszym sposobem odpowiedzi na wyzwanie wydaje się czwarta możliwość, czyli gra znaczeniami. Z prac wyeksponowanych przez Muzeum Narodowe w Warszawie wyróżnia się fotografia przedstawiająca dwoje ludzi wśród rozrzuconych klocków Lego [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie <https://tiny.pl/cjqpl>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 8]. Ponieważ kluczowa dla zrozumienia całego zjawiska i tego dzieła wydaje się motywacja psychologiczna autorów zdjęcia i modeli zarazem, dlatego warto przyrzeć się tej pracy stosując analizę hermeneutyczną proponowaną przez Piotra Sztompkę [Sztompka 2006: 77].



Il. 8. Praca inspirowana obrazem „Społem” Edwarda Dwurniuka, Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie <https://www.facebook.com/MuzeumNarodowe/photos/pcb.3305757239435568/3305756276102331> dostęp: 22.02.2021

Na zdjęciu wpatrująca się w obiektyw para siedzi na parkiecie. Światło pada z tyłu, z niedalekiego okna sięgającego prawdopodobnie do podłogi.

Zdjęcie zrobione jest z góry, z kąta około 75 stopni, z bliska. Modele są świadomi faktu, że są fotografowani, prawdopodobnie zdjęcie zostało zrobione samowyzwalaczem. Być może aparat został ustawiony na statywie lub na wysokim meblu. Jest to więc portret lub autoportret — zależnie czy za autora uznamy jedną z osób, czy obie. Parkiet, okno i niewielka przestrzeń sugerują, że jesteśmy we wnętrzu mieszkalnym (prawdopodobnie jest to dom modeli). Kobieta z półdługimi, ciemnobrązowymi włosami mocno opina bluzka z dekoltem ukazującym wydatny biust i krótką, czarna spódnica. Siedzi sztywno, z ugiętymi nogami i zaciśniętymi pięściami. Mężczyzna również wykonuje ten gest, a jego pozycja wydaje się jeszcze bardziej nienaturalna. Jest ubrany w zieloną bluzę zapinaną na zamek i beżowe spodnie. Półożąc podpira się na lewym łokciu, a czarne buty za kostkę utrudniają mu przyjęcie wygodnej pozycji. W ustach przygryza biały przedmiot, zapewne patyczek od lizaka. Modele-autorzy znajdują się w centrum niemal regularnego koła z klocków Lego, wśród których dostrzegamy samochody, większą zieloną płytkę oraz takie kurioza jak np. klocek ze słoniem. Zdjęcie samo w sobie wydaje się dziwne, niedopowiedziane. Prowokuje pytania o zaciśnięte pięści i pozycje modeli. Także o sytuację — dlaczego dwoje dorosłych siedzi wśród klocków Lego? Gdzie wobec tego jest budowla? Czyżby ją zniszczyli?

Roland Barthes zauważył, że tekst przy zdjęciu działa jako kotwica i łącznik; jak kotwica wskazuje kierunek interpretacji, a jak łącznik scala obrazy w serię. Dopiero gdy analizujemy nie zdjęcie, lecz kompozycję złożoną z fotografii i obrazu-inspiracji — osadzoną w konkretnym miejscu w sieci (na facebookowym profilu Muzeum Narodowego w Warszawie), w danym momencie dziejowym (w pierwszych miesiącach pandemii) i opatrzoną hasztagiem (#between\_art\_and\_quarantine) — zdjęcie nabiera treści.

Obrazem wyjściowym jest *Spółem* Edwarda Dwurnika z 1975 roku. Widzimy na nim podobne postaci w takich samych ubraniach i pozach, otoczone przez znacznie od nich mniejsze, kolorowe miasto. Takie widoki to jedne z najbardziej charakterystycznych dzieł artysty, który malował podobne obrazy od lat 70. XX wieku aż do śmierci w 2018 roku [Peruga 2018]. Tutaj nie ma konkretnego miasta, a jedynie plątanina ulic i budynków zaludniona przez małych, zajętych ludzi. Być może po powiększeniu udałoby się dostrzec jedną z dziwnych sylwetek, jakie artysta umieszczał w swoich „wedutach” — żyrafę, krokodyla lub słonia, takiego jak klocek Lego na zdjęciu. Centralne postaci wydają się zagrażać miastu swoją

wielkością, zaciętymi gestami, niedopasowaniem. Modele ze zdjęcia powtórzyli wygląd i pozy postaci z obrazu. Ujęcia nie udało się skopiować zapewne ze względu na zbyt ciasną przestrzeń, w której zrobiono zdjęcie. Nawet patyczek w ustach mężczyzny na zdjęciu jest odpowiednikiem papierosa u postaci z obrazu. Tylko klocki Lego nie powtarzają dokładnie konturów namalowanego miasta.

Sztompka podkreślał, że socjologiczne ujęcie fotografii zakłada, że stany widoczne na zdjęciu świadczą o modelach. Dzięki temu, analizując wyraz twarzy, fizjonomię i mowę ciała, można wyciągać wnioski o konkretnych osobach lub społecznościach. Przywołał Ervina Goffmana, który tłumaczył, że na zdjęciu widać tylko wycinek rzeczywistości i nie wiemy, kim są uwiecznieni ludzie, ani w jakiej dokładnie sytuacji się znajdują [Sztompka 2006: 80].

O ludziach z fotografii możemy wnioskować, że lubią się bawić, nie mają nic przeciwko reprodukowaniu ich wizerunków w Internecie i są zainteresowani sztuką (lub przynajmniej spędzili nieco czasu przeskukując cyfrowe zasoby muzeum). Barthes wyróżnił w odbiorze fotografii studium, czyli ogólne skojarzenia kulturowe, jakie zdjęcie wywołuje, rozpoznanie i nazwanie sytuacji [Barthes 2008: 50]. Zdjęcie dorosłych na podłodze wśród klocków Lego może wywoływać skojarzenie z sytuacją zmęczonych rodziców w bałaganie pozostawionym przez ich dzieci, którzy następują boleśnie na klocek. Takie zdarzenie jest obecne w memach i żartobliwych przekleństwach, gdy internauci złorzeczą komuś „obys [...] wdepnął w Lego!”. Postaci widoczne na zdjęciu zdają się być w wieku, w którym mogą mieć kilkuletnie dzieci i co za tym idzie — doświadczenia tego typu. Świadczyć o tym może również fakt, że w ich domu, jak widać, znajduje się duża kolekcja klocków.

*Punctum* według Barthesa — elementem drażniącym, „żądlącym”, przykuwającym uwagę [Barthes 2008: 51] — będzie w omawianej fotografii poza modeli, a raczej zestawienie pozy z klockami, czyli niedopasowanie sytuacji. U Dwurnika widzimy napięcie między postaciami a miastem: postaci mogą miasto zdeptać, a miasto może je pochłonąć. Na zdjęciu modele mogą przestawić klocki, a klocki mogą sprawić im ból, jeśli wstaną nieostrożnie ze swoich nienaturalnych pozycji.

W kontekście innych zestawień utworzonych w zabawie omawiane zdjęcie wyróżnia się odtwarzaniem plam barwnych i wyrazu dzieła zamiast naśladowania i szukania przedmiotów zastępujących namalowane.

Patrząc z tej perspektywy, studium byłaby reprodukcja obrazu w innej technice, zaś *punctum* — rozrzucone klocki zamiast naśladowczej kompozycji (struktury). Autorzy rezygnując z dokładnego odtwarzania, zyskali większe możliwości twórcze. Skoncentrowali się na oddaniu podobnego jak malarz wrażenia zaskakującymi środkami, dzięki czemu efekt na dłużej zapada w pamięć. Klocki nie udają miasta Dwurnika, za to otwierają fotografię na nowe skojarzenia i dodają nowe pola semantyczne.

Wśród odbiorców dzieła, czyli wśród obserwatorów profilu Muzeum Narodowego w Warszawie, tak przygotowane zdjęcie może wzbudzać więcej emocji niż proste odtworzenie dawnego portretu przy użyciu znalezionych w domu tkanin lub wręcz przeciwnie — na tyle odróżniać się od innych, że istnieje ryzyko zyskania mniejszej przychylności (mniej „lajków”). Rzeczywiście, inne prace dostały ponad 300 „kciuków w górę”, a omawiana — 176 [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie, <https://www.facebook.com/MuzeumNarodowe/>, data odczytu: 22.02.2021]. To zjawisko zasługuje na dalszą analizę w kontekście badań zachowań publiczności instytucji kultury oraz interaktywności i niejednoznaczności jako cech sztuki mediów.

## 7. Trwałe skutki efemerycznej zabawy

Znaczenie wyzwania jest widoczne w konkretnych efektach i zmianach zachowań. Latem 2020 roku dom mody Dior opublikował kampanię reklamową zatytułowaną *Caravaggio* potwierdzając, że zauważył wiralowy i komercyjny potencjał w sztuce dawnej [Dior, kampania Caravaggio: <https://tiny.pl/cjqpk>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 9]. Na polskim gruncie niezależnie od Diora kampanię zatytułowaną *Barok* opublikowała firma dziendobry [Dziendobry, kampania Barok: <https://dziendobrysklep.com/blog/barok/>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 10]. Czasowa zbieżność kampanii jest przypadkowa, lecz użycie znaczących nazw, odwołanie się do konkretnej dziedziny, czyli do sztuki dawnej, jest znaczące. Na masową wręcz skalę nastąpiło wykorzystanie jej jako bazy do zadań domowych, w tym do zadań z przedmiotów wykorzystujących nowe technologie. Choć takie zadania funkcjonowały od dawna, dzięki udziałowi osób cieszących się prestiżem oraz licznej publiczności zmienił się ich charakter; stały się elementem wspólnej, dorosłej zabawy lub wspólnej dyskusji.





Il. 9. Dior, kampania Caravaggio, Elina Kechichevna (zdjęcia), Fabien Baron (dyrektor kreatywny)  
[https://www.dior.com/en\\_pl/news-savoir-faire/folder-news-and-events/spring-summer-2021-women's-campaign](https://www.dior.com/en_pl/news-savoir-faire/folder-news-and-events/spring-summer-2021-women's-campaign) dostęp: 22.02.2021



Il. 10. Dziendobry, kampania Barok, <https://dziendobrysklep.com/blog/barok/> dostęp: 22.02.2021

Uwagę przykuwa praca zainspirowana *Krzykiem* Edwarda Muncha (1893 rok, Narodowe Muzeum Sztuki, Architektury i Projektowania w Oslo) wykonana na informatykę lub inny przedmiot techniczny [Profil na Facebooku Zespołu Szkół w Gołąbkach: <https://cutt.ly/swmmG8xx>; data odczytu: 22.02.2021]. Uczennica wykorzystała programy do edycji fotografii i osiągnęła wyjątkowo interesujący efekt optyczny. Praca wywiera takie wrażenie, jakby ekspresjonistyczny obraz olejny został zderzony z pop-artem z lat 60. XX wieku, a następnie wprowadzony do dzieła nowych nowych mediów. Dziewczynka odtwarzająca pierwotny *Krzyk* staje się reprezentantką młodego pokolenia, zagubionego i zarzucającego dorosłym odpowiedzialność za katastrofę klimatyczną i inne problemy, z którymi młodzież musi się mierzyć i którymi jest przytłoczona.

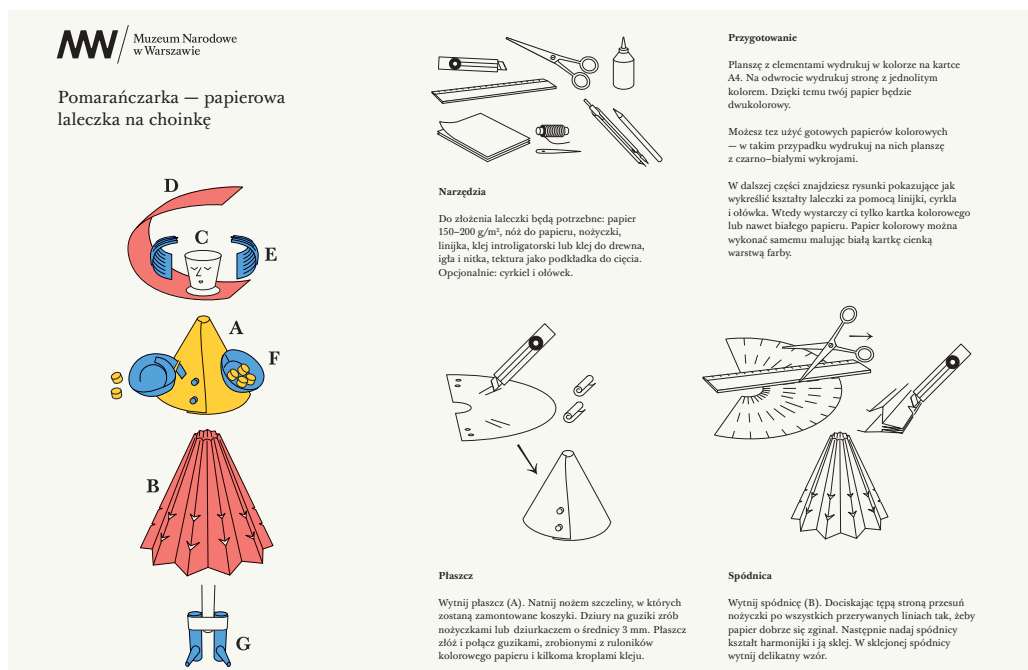
Zupełnie innym nawiązaniem do obrazu Edwarda Muncha jest zdjęcie ilustrujące aspekt ludyczny wyzwania. Autor odtworzył plamy barwne *Krzyku* na prostokątnej pizzy [Profil na Facebooku J.P. Getty Museum: <https://cutt.ly/MwmmHj76>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 11]. Całkowita zmiana rejestrów, odejście od powagi i skupienia nastąpiła też w języku.



Il. 11. Rebecca Stern, *Pizza inspirowana obrazem „Krzyk” Edwarda Muncha*, Profil na Facebooku J.P. Getty Museum: <https://www.facebook.com/gettymuseum/photos/a.113707645096/10158826746530097/> dostęp: 22.02.2021

Odwołania do XIX-wiecznego hasła „muzeum jako świątyni sztuki” można znaleźć głównie w artykułach takich, jak ten, czyli ukazujących ewolucję i dekonstrukcję tego pojęcia, zamianę elitarności w egalitarność, podkreślających demokratyzację i być może dewaluację oraz stawiających pytania o dalszą dostępność dzieł sztuki dawnej i zmianę stosunku do nich.

Polskie muzea szybko włączając się do akcji dobrze wykorzystały moment i skutecznie poinformowały odbiorców o wcześniejszej digitalizacji zbiorów, przeprowadzonej często z wykorzystaniem grantów unijnych. Budowanie zaangażowanej społeczności w mediach społecznościowych oraz aktywizacja publiczności w ten sposób trwała nadal, nawet gdy wiralowy potencjał wyzwania już się wyczerpał. Przykładem są dalsze akcje prowadzone na facebookowym profilu Muzeum Narodowego w Warszawie, takie jak tworzenie zabawek choinkowych zaprojektowanych przez Roberta Czajkę i inspirowanych dziełami ze zbiorów muzeum m.in. wspomnianą *Żydówką z pomarańczami* [Muzeum Narodowe w Warszawie, Ozdoby choinkowe Roberta Czajki, <https://tiny.pl/cjq86>; data odczytu: 22.02.2021, ilustracja 12]. Cała instrukcja wykonania skomplikowanej zabawki znalazła się na jednym obrazku, który zachęca do interakcji — łatwo można go zapisać, udostępnić, wyświetlić, pokazać i przesłać dalej.



Il. 12. Robert Czajka, Projekt ozdoby choinkowej inspirowanej *Żydówką z pomarańczami*, Muzeum Narodowe w Warszawie, [https://www.mnw.art.pl/multimedia/swieta-2020/ozdoby-choinkowe-roberta-czajki/?fbclid=IwAR1UkTETX2TIEOKJZRL7aFechY0IbLZcylC-fKcL2ybw\\_AEvhv\\_Opgmve3s](https://www.mnw.art.pl/multimedia/swieta-2020/ozdoby-choinkowe-roberta-czajki/?fbclid=IwAR1UkTETX2TIEOKJZRL7aFechY0IbLZcylC-fKcL2ybw_AEvhv_Opgmve3s) dostęp: 22.02.2021



Inną akcją wykorzystującą cyfrowe zasoby i zachęcającą do interakcji oraz kreatywności był konkurs na kolaż pod hasłem „ciężta sztuka” [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie, <https://tiny.pl/cjq8s>; data odczytu: 22.02.2021]. Statystyki pokazują, że działania przyniosły efekt, a zaangażowana społeczność z mediów społecznościowych przerodziła się w aktywną publiczność. W pierwszy weekend po otwarciu muzeów (1 lutego 2021 roku) Muzeum Narodowe w Warszawie informowało: „pierwszego dnia muzeum odwiedziło ponad 1000 osób, naliczyliśmy łącznie prawie 4000 wejść do naszych galerii” [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie, <https://www.facebook.com/MuzeumNarodowe>; data odczytu: 22.02.2021]. Z kolei na profilu Muzeum Narodowego w Krakowie można było przeczytać: „Zwyczaj takich danych nie podajemy — ale okoliczności są wyjątkowe — od otwarcia 2 lutego, w ciągu sześciu dni wystawy stałe i czasowe w Muzeum Narodowe w Krakowie odwiedziło 6820 gości!” [Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Krakowie, <https://www.facebook.com/muzeum.narodowe.krakow/>; data odczytu: 22.02.2021]. Warto podkreślić zmianę, jaką jest podawanie tych informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, a nie np. w prasie drukowanej. Zmiana i przepływ między społecznością a publicznością jest widoczna tak dla uczestników, jak i dla muzealników.

## 8. „Wirtualna społeczność” a „realna publiczność” w raportach na temat pandemii

W raportach podsumowujących wpływ pandemii COVID-19 na działalność instytucji kultury omawiane wyzwanie nie zostało omówione osobno. Według raportu NIMOZ 91% muzeów korzystało w tym czasie z Facebooka, z czego 38% rozpoczęła korzystanie z tego medium właśnie w tym czasie [Raport NIMOZ: *Działalność muzeów w czasach pandemii COVID-19*: 7]. Omawiane zjawisko można zaliczyć do „innych działań edukacyjnych” omawianych w raporcie. W opracowaniu wśród działań proponowanych badaniom do wyboru nie pojawia się „budowanie społeczności w social mediach” nie zostało wyodrębnione. Twórcy raportu *Kultura w pandemii* zwrócili uwagę na fakt, że pracownicy instytucji kultury nie wiedzą, kim jest odbiorca treści, które tworzą, ani jakie ma zwyczaje, potrzeby, ani co skłania go do odwiedzania profilu instytucji w social mediach [Raport *Kultura w Pandemii 2021*: 37]. Instytucje zauważyły więcej odwiedzin swoich profili, nieraz ponad dwukrotnie. W konkluzji autorzy dodają, że kultura



online powinna stać się jedną z części obiegu kultury, gdyż stwarza to nowe możliwości promocji instytucji oraz większą wymianę informacji, idei oraz wiedzy. Ważną konkluzją jest stwierdzenie, że odpowiednie wykorzystanie social mediów do promowania kultury skutkuje nowymi pomysłami na odbiór dzieł w przestrzeni rzeczywistej.

Jak zauważają autorzy:

Dla wielu badanych czas zamknięcia instytucji kultury i konieczności przeniesienia działań do sieci był okazją do zapoznania się z działalnością innych instytucji kultury, polskich i zagranicznych, czemu wcześniej nie poświęcali tyle uwagi lub śledzili jedynie na małą skalę. Niektórzy przyznawali wprost, że działania podejmowane przez inne instytucje stawały się inspiracją lub punktem wyjścia do wdrażania własnych pomysłów [Raport *Kultura w Pandemii* 2021: 47].

Ze względu na ową wymianę działań i wzajemne inspiracje oraz pominięcie (czy raczej brak wyodrębnienia) w przekrojowych badaniach podsumowujących ogólną kondycję kultury po pandemii, warto zauważyć omawiane wyzwanie. Ze względu na obecność w ogólnopolskich mediach mainstreamowych dotarło do masowych odbiorców, czyli wpłynęło na muzealną publiczność, dzięki czemu może stanowić inspirację do działań instytucji w social mediach w przyszłości.

## 9. Podsumowanie

Zabawa #between\_art\_and\_quarantine pokazała, że nawet w kontakcie ze sztuką dawną odbiorców najbardziej interesuje to, co mogą odnieść do swojej rzeczywistości. Zdjęcia publiczności zyskiwały o wiele więcej reakcji niż wcześniejsze posty na profilach muzeów, czyli wpłynęły na żywszą komunikację instytucji z widzami za pomocą środków wizualnych. Odbiorcy znaleźli w obrazach bogactwo inspiracji, a przygotowywanie zdjęć stało się okazją do komunikacji z instytucją z wykorzystaniem własnej ekspresji twórczej. Zmiana w komunikacji, tu: komunikacji wizualnej, przełożyła się na zmianę konkretnych działań, określonych zachowań. Tej zmiany jesteśmy teraz świadkami i warto ją analizować w kolejnych badaniach z różnych dziedzin, oraz w aspekcie praktycznym – w prowadzeniu profili instytucji muzealnych w social mediach.

## Bibliografia

### Barthes Roland

2008: *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Warszawa.

### Levinson Paul

2010: *Nowe nowe media*, przeł. Maria Zawadzka-Strączek, Warszawa: Wydawnictwo WAM.

### Manovich Lev

2006: *Język nowych mediów*, przeł. Piotr Cypryański, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

### McQuail Denis

2007: *Teoria komunikowania masowego*, przeł. Marta Bucholc, Alina Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

### Prus Bolesław

1889: *Lalka*, Warszawa.

### Sztompka Piotr

2006: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

## Treści cyfrowe

Dior, kampania Caravaggio: Elina Kechichevna (zdjęcia), Fabien Baron (dyrektor kreatywny): [https://www.dior.com/en\\_pl/news-savoir-faire/folder-news-and-events/spring-summer-2021-women's-campaign](https://www.dior.com/en_pl/news-savoir-faire/folder-news-and-events/spring-summer-2021-women's-campaign) [dostęp: 22.02.2021].

Dziendobry, kampania Barok: <https://dziendobrysklep.com/blog/barok/> [dostęp: 22.02.2021].

Kerstens Hendrik, <https://hendrikerstens.com> [dostęp: 18.01.2021].

Muzeum Narodowe w Warszawie, *Ozdoby choinkowe Roberta Czajki*, [https://www.mnw.art.pl/multimedia/swieta-2020/ozdoby-choinkowe-roberta-czajki/?fbclid=IwAR1UkTETX2TIEOKJZRL7aFechY0IbLZcylC-fKcL2ybw\\_AEvhp\\_0pgmve3s](https://www.mnw.art.pl/multimedia/swieta-2020/ozdoby-choinkowe-roberta-czajki/?fbclid=IwAR1UkTETX2TIEOKJZRL7aFechY0IbLZcylC-fKcL2ybw_AEvhp_0pgmve3s) [dostęp: 22.02.2021].

Peruga Michalina 2018: Edward Dwurnik. Ironiczny komentator polskiej codzienności, <https://niezlasztuka.net/o-sztuce/edward-dwurnik-malarz-komentator-polskiej-codziennosci> [dostęp: 18.01.2021].

Profil na Facebooku Art Will Save You, <https://www.facebook.com/makingartwillsaveyou/> [dostęp: 22.02.2021],

Profil na Facebooku Hayati'nin Evreni, [https://www.facebook.com/hayatinevreni/?ref=py\\_c](https://www.facebook.com/hayatinevreni/?ref=py_c) [dostęp: 18.01.2021],

Profil na Facebooku J.P. Getty Museum, <https://www.facebook.com/gettymuseum/> [dostęp: 18.01.2021].

Profil na Facebooku Maćka Zygmunta, <https://www.facebook.com/maciej.zygmunt/posts/10158113269513879> [dostęp: 18.01.2021]

Profil na Facebooku Making arts will save you, <https://www.facebook.com/makingartwillsaveyou/photos/a.829682000551558/1334684000051353/?type=3> [dostęp: 22.02.2021].

- Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Krakowie: <https://www.facebook.com/muzeum.narodowe.krakow/> [dostęp: 22.02.2021].
- Profil na Facebooku Muzeum Narodowego w Warszawie: <https://www.facebook.com/MuzeumNarodowe/> [dostęp: 22.02.2021]
- Profil na Facebooku Sztuczne fiołki, <https://www.facebook.com/SztuczneFiolki> [dostęp: 18.01.2021].
- Profil na Facebooku Zamku Królewskiego na Wawelu, <https://www.facebook.com/ZamekKrolewskaWawelu/> [dostęp: 22.02.2021].
- Profil na Facebooku Zespołu Szkół w Gołąbkach, Profil na Facebooku <https://www.facebook.com/Zespól-Szkól-w-Gołąbkach-1738063396415228/> [dostęp: 22.02.2021].
- Raport ICOM: Museums, museum professionals and-Covid-19: third survey [https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museums-and-Covid-19\\_third-ICOM-report.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museums-and-Covid-19_third-ICOM-report.pdf)
- Raport Kultura w Pandemii 2021: Centrum Cyfrowe: [https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2021/04/Raport\\_Kultura\\_w\\_pandemii.pdf](https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2021/04/Raport_Kultura_w_pandemii.pdf)
- Raport NIMOZ: Działalność muzeów w czasach pandemii COVID-19: [https://nimoż.pl/files/publications/80/RAPORT-Covidowy\\_2023-03-15%20FINAL.pdf](https://nimoż.pl/files/publications/80/RAPORT-Covidowy_2023-03-15%20FINAL.pdf)

**Zofia Ozaist-Zgodzińska**

## **Museums in the pandemic: how the challenge #between\_art\_and\_quarantine affected the way old art operates in new media and social media**

The #between\_art\_and\_quarantine challenge, which became popular in social media at the beginning of the pandemic, contributed to creating a lasting change in the behaviour of the audience of public cultural institutions. Its participants had to re-create a painting from a museum collection using household objects, take a picture of their creation, post it on Facebook with appropriate hashtags and “like” the museum’s profile on the site. For the first time the general public engaged so widely in re-interpretation of Old Masters works using new media with viral potential. Old Masters and creative processes became more easily accessible, egalitarian and democratic. The potential of Old Masters was also noticed by business organisations and used in advertising campaigns. Cultural institutions started to publish more content on their social media profiles promoting creative behaviour among their followers. Social media “engaged community” successfully transformed into actual museum-goers, which proves the increased numbers of visitors once museums re-opened after government-imposed temporality closure.

**Keywords:** social media, new media art, museum education, museum visitors

