

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**ВИСТАВКОВІ ПРОСТОРИ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ TATE MODERN**

Виконав студент II курсу

Групи МКД-11-22з

Спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності

Вишняков Олексій Миколайович

Керівник: кандидатка

педагогічних наук, доцентка

Губа Оксана Аркадіївна

Рецензент:

кандидатка мистецтвознавства,
доцентка кафедри графічних
мистецтв Національної академії
образотворчого мистецтва
і архітектури

Сергеєва Наталія Вікторівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№5 від 22 листопада 2023 р.

в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

АНОТАЦІЯ

Вишняков О.М.: «Виставкові простори в епоху цифрових технологій на прикладі проекту Tate Modern»

Об'єкт дослідження: діяльність національної галереї міжнародного модерністського й сучасного мистецтва Tate Modern.

Предмет дослідження: використання цифрових технологій у галереї Tate Modern.

Мета дослідження: дослідити, як Tate Modern використовує цифрові технології у виставковому та Інтернет-просторі для взаємодії з творами мистецтва.

У кваліфікаційній роботі досліджено діяльність національної галереї міжнародного модерністського й сучасного мистецтва Tate Modern; визначено проблему використання цифрових технологій у сучасній виставковій діяльності. Крім того, виокремлено особливості галерейної справи у просторі міжкультурних комунікацій. Автор окреслив проблеми та перспективи розвитку впровадження цифрових технологій у здійснення виставкової діяльності як засобу самопрезентації та комунікації з аудиторією. Визначено, що потребує подальшого вивчення теорія і практика віртуальної комунікації об'єктів галерейної та виставкової діяльності засобами цифрових технологій.

Ключові слова: галерейна справа, соціокультурний простір, виставкова діяльність, цифрові технології, Tate Modern.

Vyshniakov O.: Exhibition spaces in the digital era on the example of the Tate Modern Project

Object of research: the activities of the national gallery of international modernist and contemporary art Tate Modern.

Subject of research: the use of digital technologies in the Tate Modern gallery.

The purpose of the study: The purpose of this master's thesis is to investigate how Tate Modern uses digital technologies in the exhibition and Internet space to interact with works of art.

The activity of the national gallery of international modernist and contemporary art Tate Modern was investigated in the qualifying work; the problem of using digital technologies in modern exhibition activities is determined. In addition, the peculiarities of the gallery business in the space of intercultural communications are highlighted. The author outlined the problems and prospects for the development of the implementation of digital technologies in the implementation of exhibition activities as a means of self-presentation and communication with the audience. It was determined that the theory and practice of virtual communication of objects of gallery and exhibition activity by means of digital technologies needs further study.

Keywords: gallery business, socio-cultural space, exhibition activity, digital technologies, Tate Modern.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	6
МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1. Tate Modern: історія питання та етапи дослідження проблематики.....	6
1.2. Методологія дослідження.....	11
1.3. Матеріали та джерельна база дослідження.....	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2.....	20
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРЕЗЕНТАЦІЇ КОЛЕКЦІЇ МИСТЕЦТВА У TATE MODERN.....	20
2.1. Музейна діяльність в епоху цифрових технологій: «музей без стін» ..	20
2.2. Цифрова стратегія Tate Modern.....	27
2.3. Музейний простір Tate Modern в мережі інтернет. Веб сторінка Tate Modern, мобільні додатки	34
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3.....	48
ПОЛІТИКА TATE MODERN ЩОДО ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	48
3.1 Взаємодія з аудиторією шляхом використання цифрових технологій ...	48
3.2. Використання цифрових технологій Tate Modern з урахуванням концепції уявного музею та постмузею	53
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. За останні десятиліття цифрова трансформація призвела до різкого зростання очікувань аудиторії щодо мистецьких проєктів. У цій кваліфікаційній роботі розглядається використання цифрових технологій у національній галереї міжнародного модерністського й сучасного мистецтва в центрі Лондона Tate Modern, з акцентом на те, як цифрові технології відкривають нові комунікаційні можливості взаємодії аудиторії з мистецьким продуктом.

Tate Modern є найбільш відвідуваним виставковим простором сучасного мистецтва у світі, а також часто вважається світовим лідером у музейній індустрії. Саме тому є показовим прикладом для дослідження.

На тему використання цифрових технологій музеями написано чимало наукової та публіцистичної літератури. Оскільки цифрові технології стрімко розвиваються, дослідження на цю тему досить швидко втрачають актуальність. Слід зазначити, що дослідження, проведене у певному музеї в певний момент часу, не обов'язково говорить про стан речей у інших виставкових просторах. Дана кваліфікаційна робота представляє сучасний погляд на використання цифрових технологій у Tate Modern.

Дослідження використання цифрових технологій у великому європейському музеї сучасного мистецтва робить внесок у сукупність знань про музеї цифрової епохи. Глибинний аналіз одного з лідерів індустрії може слугувати прикладом як гарної практики, так і демонстрацією невикористаного потенціалу.

Мета і завдання дослідження. Метою даної магістерської роботи є дослідити, як Tate Modern використовує цифрові технології у виставковому та Інтернет-просторі для взаємодії з творами мистецтва. Це дослідження спеціалізується саме на вивченні цифрових технологій у зв'язку з колекціями мистецтва, оскільки колекції є основою змісту та діяльності музейної установи. Основна увага цього дослідження зосереджена на тому, як цифрові

технології використовуються у Tate Modern для забезпечення можливостей інтеракції.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати джерельну базу та понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- дослідити які типи взаємодії та участі аудиторії стають можливими завдяки перспективам цифрових технологій у галереї «Tate modern»;
- визначити, як аудиторія використовує можливості взаємодії та участі, які надають цифрові технології;
- дослідити, наскільки добре концепція «уявного музею» та «пост-музею» стосується цифрових технологій «Tate modern».
- Проаналізувати політику «Tate modern» щодо цифрових технологій.

Об'єкт дослідження — виставкові простори в епоху цифрових технологій.

Предмет дослідження — діяльність національної галереї міжнародного модерністського й сучасного мистецтва Tate Modern в контексті сучасних цифрових технологій.

Практичне значення одержаних результатів — полягає у тому, що його результати можуть бути цінними і використаними у подальших дослідженнях в галузі музейної справи та соціокультурної діяльності, надається можливість запозичення технологій та практик лідера галузі. Результати можуть становити інтерес для педагогів та студентів вищих навчальних закладів культури і мистецтва, фахівців галузі, стануть корисними при вивченні навчальних дисциплін у закладах вищої освіти, особливо при складанні освітніх програм, методичних посібників, навчальних планів тощо.

Апробація результатів та публікації — участь у XV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології» 19 жовтня 2023 року, м. Київ, НАКККіМ.

Публікації — Цифрова стратегія національної галереї міжнародного модерністського й сучасного мистецтва Tate Modern. Матеріали XV

Всеукраїнської науково-практичної конференції «Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології», Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ: НАКККиМ, 2023.. С. 179 – 183.

Структура роботи — магістерська робота складається зі вступу, основної частини (трьох розділів, восьми підрозділів), висновків, списку використаних джерел (50 позицій) та додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Tate Modern: історія питання та етапи дослідження проблематики.

Tate Modern приваблює мільйони відвідувачів щороку завдяки численним популярним виставкам та інсталяціям. Tate зберігає національну колекцію британського мистецтва з 1500 року і до сьогодні, доповнюючи шедеврами міжнародного сучасного мистецтва. Британське мистецтво представлено митцями, обраними за їхній внесок у його історію та розвиток, а не лише за національністю. Колекція продовжує поповнюватися сучасним та модерністським мистецтвом з усього світу.

Колекція мистецтва Tate охоплює всі засоби масової інформації: від живопису, скульптури, малюнків і гравюр до фотографії, фільмів, відео, інсталяцій і перформансів, до архівних матеріалів, включаючи листи, альбоми для малюнків і рукописи. Tate прагне розширити географію своєї колекції. Tate не виділяє більше коштів ні на історичні, ні на сучасні роботи, оскільки йому потрібна гнучкість, щоб реагувати на ринок і на те, що є. Потенційні надбання сучасного мистецтва розглядаються митцями, які вже зробили значний внесок і досягли національного чи міжнародного визнання.

Ключові цінності Tate відносно позичання творів: «Позичання наших творів мистецтва по всьому світу підтримує нашу місію допомагати людям розуміти мистецтво та насолоджуватися ним. Роблячи це, ми прагнемо:

- збільшити доступ громадськості до колекції та охопити нову аудиторію
- сприяти видатним виставкам і публічним програмам у Британії та за кордоном
- популяризувати британське мистецтво за кордоном
- підтримати митців

- плекати дух співпраці та обміну між музеями та галереями»

Tate Modern — це дивовижне поєднання старого та нового.

Tate Modern відкрився у травні 2000 року. З моменту відкриття музей відвідали понад 40 мільйонів людей. Це одна з трьох найкращих туристичних визначних пам'яток Великобританії, яка щорічно приносить Лондону дохід в розмірі 100 мільйонів фунтів стерлінгів. Архітекторами Herzog De Meuron була обрана та перетворена на галерею колишня електростанція Bankside. Вхідна зона, також відома як Турбінний зал, використовується для великих інсталяційних дисплеїв. Котельня, з'єднана з Машинним залом, стала галерейною зоною, як і нещодавно збудована Стрілка. З моменту відкриття Tate Modern його відвідало понад 40 мільйонів людей. У 2009 році компанія Tate розпочала великий проект із розвитку Tate Modern. Знову працюючи з Herzog, перетворений Tate Modern використовує вражаючі резервні масляні баки електростанції, збільшуючи простір галереї та забезпечуючи значно покращені умови для відвідувачів.

Крім того, що Tate Modern має численну колекцію тимчасового та сучасного мистецтва, його часто вважають піонером у музейній індустрії, коли мова йде про адаптацію до цифрової епохи. Наприклад, оновлений дизайн веб-сторінки Tate у 2012 році вважався кардинальним моментом у музейній індустрії, завдяки чому Tate виділився як «провідний цифровий гравець». Веб-сторінка отримала кілька нагород, у тому числі Lovies, BIMA, Baftas, Webbeys і кращу в своєму класі від SXSW.

Одним із джерел дослідження є робота С'юзан Сміт Батісти (доктор філософії, Каліфорнійський університет) «Музеї в епоху цифрових технологій». *Changing Meanings of Place, Community and Culture* (2014), у якому Сміт Батіста досліджує використання цифрових технологій у п'яти американських художніх музеях. В одному з підрозділів Батіста згадує спосіб роботи музеїв Tate із цифровими технологіями, але не заглиблюється в деталі, оскільки вона зосередилася на американських музеях. Застосовуючи добре задокументовані методи дослідження музеїв Батісти та використання

цифрових технологій, ця робота спрямована на дослідження музею сучасного та сучасного мистецтва в Європі: Tate Modern. Крім того, те, що Батіста вказує на Tate Modern як на музей, який має взірцеву роботу з цифровими технологіями, додає ще один рівень інтересу до музею.

Історично музеї займалися переважно матеріальними речами. Музеї збирали, зберігали та виставляли фізичні об'єкти та присвятили свою кураторську практику виставкам і колекціям, що обертаються навколо тих самих фізичних об'єктів. Увійшовши в цифрову еру, музеї зіткнулися з чимось, що відрізнялося від відчутності, яка визначала музеї до того часу з точки зору досвіду на місці та сприйняття музею як установи. Однак це значною мірою відповідає місії музею — поширювати знання про колекції оригінальним способом. Багато музеїв сьогодні або працюють, або прагнуть працювати як медіа-агентства, створюючи велику кількість контенту різних форм. Коли Джессі Рінгем, донедавна менеджер із цифрового маркетингу в Tate, уточнив, чим займається відділ комунікації та маркетингу в Tate Modern, він представив такі пункти:

- «Фільми, образи, статті, оповідання
- Переживання, спогади, емоції
- Інтерв'ю, новини, дебати
- Пряма трансляція
- #TwitterTours, залаштунки
- Поглинання, адвокати, впливові особи
- Розповідь історії
- Інформування, навчання
- Авторитет мистецтва»

Tate Modern орієнтується на свою аудиторію та спілкується з нею через велику кількість каналів, багато з яких цифрові. Ейлін Хупер-Грінхілл стверджує, що «музеї, коли вони спілкуються через виставки, публікації, рекламу та інші методи, такі як відео, можна охарактеризувати як засоби масової комунікації». Тим не менш, комунікація за допомогою сучасних

цифрових технологій не обов'язково спрямована на масову аудиторію, а скоріше на широке коло різноманітних масових аудиторій. Цифрові технології стають все більш інтерактивними та дозволяють спілкуватися з відвідувачами як онлайн (на веб-сторінці та в соціальних мережах), так і на місці (у музеї). Цифровий розвиток призвів до появи концепції «постмузей», яка підкреслює зміну відносин між музеєм і аудиторією, коли аудиторія починає брати активну участь у музейному просторі. Цю зміну також підняв попередній керівник цифрового відділу Tate Джон Стек, який стверджує, що цифрова трансформація та збільшення очікувань аудиторії щодо участі є двома основними змінами за останні десять років.

Інша концепція, яка підкреслює постійно мінливу природу музею, — це *le muse imaginaire* Андре Мальро (уявний музей) або «музей без стін». Ця концепція була розроблена наприкінці 1940-х років завдяки фотографічним репродукціям музейних предметів, але досі обговорюється серед науковців як спосіб розуміння сучасного музею.

Марія Руссу дає вичерпне визначення того, що саме таке «інтерактивність». Руссу використовує Оксфордський словник англійської мови, де взаємодія описується як взаємна дія людей або речей один на одного. Взаємодія може відбуватися між людьми, людьми та програмним забезпеченням, машинами та машинами, людьми та машинами тощо. Взаємодія має місце, коли суб'єкти діють взаємно один на одного, разом на інших чи з іншими. Руссу також висуває різні рівні взаємодії в цифровому середовищі, такі як вищий рівень взаємодії, наприклад, у комп'ютерних іграх і нижчий рівень взаємодії під час клацання мишею або використання відеоманітофона. Відзнаки Руссу будуть корисними для висновків щодо інтерактивних можливостей аудиторії в Інтернеті та офлайн.

Оксфордський словник англійської мови визначає «участь» як «дію участі в чомусь». Це визначення не окреслює жодних ступенів участі в чомусь, але, тим не менш, буде корисним під час обговорення використання аудиторією цифрових технологій і цифрової політики Tate Modern.

Концепція «дозволень» була введена Джеймсом Гібсоном у 1979 році. За словами Ентоні Чемеро, корисно розуміти цю концепцію як набір ресурсів, які надає оточення будь-якій людині зі здатністю їх використовувати та сприймати. Таким чином, можливості є значущими та надають можливості для певного набору поведінки. Ця концепція буде корисною під час вивчення можливих взаємодій та участі за допомогою цифрових технологій Tate Modern. Як впливає з концепції, річ або середовище пропонує певний набір можливостей для індивіда. У даному випадку інтерес представляють можливості цифрових технологій Tate Modern.

Про Tate Modern написано багато. Дві сфери, які були предметом багатьох досліджень, це широкий спектр виставок Tate Modern (D'Arcy, 2012, Henriques 2012, Blazwick, 2001, Dudley, 2013) та колекція мистецтва (Foster, 2004, Walsh, Dewdney 2017, Martin 2015). , Ватсон 2014). Інші автори досліджували, як Tate modern вплинув на місцевий район Бенксайд у Лондоні (Серота; Гіслоп, 2011, Вілкс-Гіг; Норт, 2007), архітектуру (Бін, 2008, Мур; Райан; Хардвік; Стемп 2000), проблеми, пов'язані з відвідувачів (Weir, 2008, Caldwell; Coshall 2003, Harvie, 2009, Hancock; Ross; Virden; Keizer; Cox; Jarra; Powell; Bagnell 2004, Dean; Donnellan; Pratt, 2010), музейний бренд (Rentschler; Hede 2009), освіти (Charman; Ross, 2006, Ross; Hancock; Bagnall, 2004, Dear, 2001), бачення Tate (березень 2004) і програма членства Tate (Slater; Armstrong 2010).

Що стосується Tate Modern і його цифрових практик, є кілька цікавих досліджень. Як згадувалося, Сміт Батіста звертає увагу на Tate Modern у своїй книзі «Музеї в цифрову епоху». Зміна значень місця, спільноти та культури. Однак Сміт Батіста не вдається в подробиці через свою увагу до американських музеїв.

Ще одне дослідження на цю тему — «Зворушено з відстані». Практика ефективного перегляду, Мартін Стівенс. Стівенс дослідив концепцію тактильного бачення у зв'язку з онлайн-колекцією Tate Modern. Тактильне бачення відноситься до досвіду, який не обов'язково залежить від

матеріального прояву об'єкта, що переживається. Використовуючи базу даних Tate як приклад, Стівенс показує, як мистецькі твори отримують численні зв'язки з іншими мистецькими творами, хоча вони географічно чи історично далекі, наприклад, зв'язуючи їх через настрій творів мистецтва. Стівенс називає онлайн-колекції «технологіями відсутньої присутності». Це означає, що оцифровані об'єкти можуть бути як присутніми, так і відсутніми; вони імітують об'єкт у реальному світі, але все ще принципово відрізняються завдяки своїй віртуальності. Робота Стівенса пропонує цікавий теоретичний кут для використання в онлайн-колекції мистецтва Tate Modern. Однак ця теза докладно розповість про використання цифрових технологій, пов'язаних із колекцією, не лише на веб-сайті, а й в музеї та в соціальних мережах.

Дженні Кідд і Розі Кардіфф дослідили необхідність рефлексії на тему етики через те, як Tate Modern працює з контентом, створеним відвідувачами. Через декілька інтерв'ю зі співробітниками Tate Modern автори дійшли висновку, що «непослідовність та імпровізація» є основою підходу музею до контенту. Автори вважають це прийнятним через те, що етика, як правило, часто імпровізована та адаптивна.

1.2. Методологія дослідження.

У цьому розділі представлені змішані методології, використані в дослідженні, і пояснюється, як вони були використані під час вивчення питань дослідження.

Методологію тематичних досліджень було обрано, для глибшого вивчення використання цифрових технологій — «Tate modern».

Дані, зібрані в Tate Modern, досліджувалися з урахуванням відповідних теорій і попередніх досліджень цифрових технологій у музеях. Мета полягала в тому, щоб створити комбінацію теорії (контекстно-незалежні дані) і практичних контекстно-залежних даних. Теорії було застосовано до

контекстно-залежних даних, щоб поглибити розуміння використання цифрових технологій у Tate Modern.

Як стверджує Бент Флівб'єрг, контекстно-залежне знання має вирішальне значення для людського розуміння та становить основу експертного знання. Вибір проведення тематичного дослідження — це більше вибір меж матеріалу, ніж вибір фактичного методу. Далі Флівб'єрг стверджує, що поглиблені тематичні дослідження корисні для отримання узагальнених висновків, оскільки тематичні дослідження є ефективним способом пошуку «чорних лебедів» і фальсифікації поганих гіпотез. Дослідження не має на меті узагальнені висновки щодо до інших музеїв. Тим не менш, результати цієї роботи можуть стати в нагоді в інших дослідженнях щодо використання цифрових технологій Tate Modern. Це дослідження може дати зрозуміти, куди рухається музейна індустрія завдяки лідируючій позиції Tate Modern у впровадженні цифрових технологій.

У цій роботі також використовується *етнографічний підхід* для вивчення використання цифрових технологій Tate Modern стосовно його колекції мистецтва. Етнографічні дослідження часто проводяться шляхом інтерв'ю, спостережень і збору даних на локації. Матеріал для цієї роботи в основному було зібрано шляхом спостережень, що включає збір даних на локації та в Інтернеті; збір даних про мультимедійні посібники, програми для смартфонів, веб-сторінки, канали соціальних мереж та інші цифрові ініціативи музею з підключенням до колекції мистецтва в Tate Modern. Також було зібрано дані з політичних документів та інтерв'ю з працівниками Tate Modern. Цей підхід було обрано, оскільки не було надано дозволу на особистий доступ до гейткіперів. Використання вторинних джерел для інтерв'ю було прагматичним підходом до доступу до тверджень щодо цифрових технологій та участі аудиторії та взаємодії. Однак особисті напівструктуровані інтерв'ю були б кращими, оскільки цей метод не давав можливості поставити додаткові запитання до тверджень.

Оскільки ця робота використовує етнографічний підхід до Tate Modern, музей розглядався як окрема культурна спільнота. Тому було важливо, щоб дані були зібрані шляхом поєднання інтерв'ю з вторинних джерел, спостережень в Інтернеті та на місці, щоб отримати повніше уявлення про використання цифрових технологій Tate Modern.

Етнографічний підхід до матеріалу пропонує прямі спостереження за використанням цифрових технологій у Tate Modern і те, до якої взаємодії може залучатися аудиторія. Як стверджує С'юзан Сміт Батіста, використання етнографічного підходу до цифрових матеріалів, а також фізичних, є корисним під час вивчення того, як онлайн і фізичні практики пов'язані.

Інтерв'ю. Як уточнює Елісон Стюарт, щоб отримати дозвіл на вивчення потрібного музею, необхідно пройти через гейткіперів. Стюарт рекомендує зв'язатися з деякими старшими співробітниками в музеї, і саме це було зроблено для цієї дипломної роботи.

З дослідницьким відділом Tate зв'язалися електронною поштою, щоб провести інтерв'ю з працівниками Tate Modern, які займаються цифровими технологіями. Однак Tate відмовився від інтерв'ю через велику завантаженість. З деякими старшими співробітниками, які займаються цифровими технологіями, також зв'язалися через LinkedIn, але безуспішно. Тому використані дані з інтерв'ю, зі статей, книг і прес-релізів для контекстуалізації даних. Зібрані твердження респондентів були піддані сумніву та/або підтверджені спостереженнями за практикою Tate онлайн та офлайн. Методологічний підхід до даних, зібраних через ці джерела, був тематичним; використовуючи ключові слова, пов'язані з темою (цифрові технології, участь, взаємодія), щоб визначити їх релевантність і контекстуалізувати тезу.

Тематичний аналіз використовувався для опису вмісту в полях коментарів на каналах соціальних мереж Tate. Цей метод визначає шаблони, виявлені в цікавій інформації. Це було зроблено, щоб з'ясувати, яку зацікавленість отримали різні публікації в соціальних мережах протягом першого дня та ночі онлайн. Виявлену тематику виявлено на маніфестному

рівні текстів. Завдяки великій кількості коментарів цей підхід дає змогу провести більш вичерпну дискусію, а не обговорювати кожен одиницю окремо. Прикладами тем у тексті, використаному для цієї роботи, є особистий досвід мистецтва, емоції та запитання, опубліковані в Tate.

Асоціація дослідників Інтернету створила рекомендації для досліджень з використанням онлайн-матеріалів. Рекомендації наголошують на важливості шанобливого ставлення до осіб, які стають об'єктом дослідження, і не представляти їх у впізнаваному вигляді в тексті дослідження, особливо коли дослідження стосується інтимних питань. Однак ця теза не охоплює інтимних питань, але, тим не менш, не представить дані користувачів про людей, які спілкуються з музеєм онлайн. Це пояснюється тим, що не було запитано дозволу на перегляд вмісту, створеного користувачами в публікаціях музею в соціальних мережах. Під час процесів спостереження жодних внесків в онлайн-дискусії не робилося, щоб не вплинути на характер поточних діалогів.

Під час відвідування Tate Modern не було зроблено фотографій людей, які використовують різні цифрові технології через етичні аспекти. Неможливо було отримати дозвіл від усіх відвідувачів, які потенційно могли бути сфотографовані. Саме тому було прийнято рішення не фотографувати людей у Tate Modern. Однак одне зображення людей, які використовують шкалу часу сучасного мистецтва, було запозичено з веб-сторінки Tate, щоб проілюструвати, як кілька людей можуть взаємодіяти з цифровим сенсорним екраном.

З точки зору достовірності, тобто «ступені, в якій опис точно представляє соціальні явища, до яких він відноситься», ця теза пропонує високу прозорість. Зібрані дані узагальнено в додатку, а також виділено кілька типових прикладів в розділі висновків. Підбір виділених прикладів мотивується при представленні. Зібрані дані не були предметом теоретичних спекуляцій, коли вони були представлені в розділі висновків, але представлені досить об'єктивно завдяки своїм якостям, які не залежать від читача.

Одним з аспектів, який додає достовірності роботі, є поєднання методів під час збору даних про використання цифрових технологій Tate Modern. Один — спостереження на місці та онлайн, другий — збір даних інтерв'ю, а третій — збір даних із програмних документів. Це поєднання даних, отриманих із різних контекстів, дає повніше уявлення про те, як Tate Modern використовує цифрові технології.

1.3. Матеріали та джерельна база дослідження

У цьому розділі представлено різні види матеріалів, використаних у дипломній роботі для відповіді на запитання дослідження. У цьому розділі пояснюється підхід до матеріалів.

Соціальні медіа, які досліджуються в цій дипломній роботі, це ті, що представлені на веб-сторінці Tate, а саме: Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest і Tumblr.

Дані соціальних медіа представлені в додатку за такими категоріями: дата публікації, вміст, формат, залучення та дата збору даних. Першу категорію, дату публікації, було обрано для організації даних у хронологічному порядку та полегшення перевірки даних. Друга категорія, вміст, була обрана, щоб дати картину спілкування Tate у конкретному каналі соціальних мереж. Особливу увагу було приділено способу Tate залучати аудиторію. Третя категорія, формат, була обрана для опису того, як було представлено вміст, наприклад через відео, письмові слова, зображення тощо. Четверту категорію, залучення, було обрано, щоб підкреслити, як аудиторія залучається до контенту, створеного музеєм. Особливу увагу було приділено діалогам між музеєм і аудиторією. Залучення було виміряно, щоб визначити, який контент викликає найбільший відгук у аудиторії. Підраховано кількість вподобань, поширень і коментарів, які представлені в додатку. Дані в полях коментарів були зібрані за допомогою тематичного аналізу, щоб з'ясувати, який контент створила аудиторія в полях коментарів публікацій Tate. П'яту категорію, час

збору даних, було обрано, щоб запропонувати читачеві прозорість. Чим довше публікація була в Інтернеті, тим більше залучення могло статися.

Під час подання даних у наступному розділі дипломної роботи дані підкріплюються трафаретними відбитками, щоб зробити дані більш доступними для читача. Публікації в соціальних мережах, які є найбільш репрезентативними з точки зору рівня залученості та/або типу вмісту, були виділені як приклади, щоб запропонувати глибше розуміння онлайн-присутності Tate.

Обмеження, про яке тут слід згадати, полягає в тому, що ця теза враховує лише публікації в соціальних медіа (і подальшу участь у полі коментарів), створені Tate. Пости в соціальних медіа в особистих акаунтах, пов'язані з колекцією мистецтва Tate, не будуть представлені, але будуть згадані під час обговорення в соціальних мережах. Це обмеження було обрано через велику кількість пов'язаних даних, створених аудиторією на особистих сторінках у соціальних медіа. Одним із прикладів великої кількості контенту на особистих сторінках у соціальних мережах є використання хештегу #tatemodern, який використовувався в Instagram понад 400 000 разів.

Важливим зауваженням щодо облікових записів соціальних мереж Tate Modern є те, що всі облікові записи, на які посилається веб-сторінка, окрім облікового запису Facebook, надаються трьом іншим музеям Tate («TateBritain», «TateLiverpool» і «TateSt-Ives»). Обліковий запис Facebook є спільним для Tate Modern і TateBritain. Що стосується «Екс» (в мин. «Твіттер»), до музеїв Tate підключено кілька облікових записів, таких як @TateResearch (обліковий запис, що присвячений дослідницькому центру Tate), @TateBot (бот, який твітує випадкові предмети з колекції чотирьох музеїв Tate), @TateImages (спільне використання облікового запису, наприклад твори мистецтва з колекції, кадри з виставок та архівні матеріали), @TateLiverpool, @TateCollectives (обліковий запис, що зосереджений на місії Tate — приєднувати молодь до мистецтва через фестивалі, майстер-класи тощо), @Tate_Publishing, @TateExchange (обліковий запис, присвячений простору для

співпраці Tate Modern під назвою Tate Exchange, який відбувається раз на рік; об'єднання глядачів та міжнародних артистів) і @TateYPs (обліковий запис, присвячений молодим меценатам Tate віком від 18 до 40 років). Однак лише обліковий запис Twitter, на який є посилання на веб-сторінці, @Tate, буде включено до цього дослідження через обсяг матеріалу. Однак, оскільки ця робота стосується дописів у соціальних мережах, пов'язаних із колекцією мистецтва (яка є спільною для чотирьох музеїв), спільні акаунти в соціальних мережах не будуть проблемою. Публікації в соціальних мережах, які стосуються контенту, пов'язаного з певним музеєм, крім «Tate modern», не будуть включені в це дослідження.

Нарешті, у соціальних мережах Tate Modern обліковий запис Tumblr пов'язаний з ініціативою Tate Collective; місія приєднати молодь до мистецтва Tate. Акаунт Tumblr використовується музеями Tate.

Tate Modern має спільну веб-сторінку з трьома іншими музеями Tate, тому важко визначити, який музей стоїть за деяким вмістом веб-сторінки. Однак можна знайти твори мистецтва з колекції Tate, які виставляються в Tate Modern, і дослідити, як цифрові технології використовувалися для них.

Вміст, який спостерігається на веб-сторінках, не наведено в додатку через обсяг матеріалу. На відміну від публікацій у соціальних мережах, у вмісті веб-сторінки здебільшого немає дати публікації, що ускладнює перелік вмісту, опублікованого в лютому. Оскільки велика частина вмісту на веб-сторінці є актуальною протягом тривалого часу (інформація про колекції, твори мистецтва в колекції тощо). Магістерська робота зосереджується на тому, як Tate Modern представляє колекцію мистецтва та як аудиторія може брати участь і взаємодіяти з Tate Modern та один з одним і через веб-сторінку.

Дані, зібрані на веб-сторінці, представлені разом із допоміжними відбитками екрана, щоб краще зрозуміти присутність Tate в Інтернеті. Приклади з веб-сторінки були вибрані, щоб відобразити різноманіття матеріалів у базі даних. Під час представлення прикладів із веб-сторінки висвітлюються відмінності в обсязі інформації, щоб запропонувати уявлення

про те, як онлайн-презентація різних творів мистецтва в колекції може відрізнятися.

Необхідним джерелом дослідження є веб-сторінка музею Tate Modern. При дослідженні цифрових технологій було дуже важливо з'ясувати, яку взаємодію цифрові технології зробили можливою для користувача. Під час експозиції колекційних галерей також приділялася увага відвідувачам у галереях за допомогою цифрових технологій. Метою було отримати уявлення про те, як вони залучаються до цифрових технологій. Однак це дослідження пропонує лише уявлення про фактичне використання цифрових технологій відвідувачами, оскільки не було отримано дозволу, наприклад, стежити за ними по галереях. Це обмежило розуміння цієї тези щодо фактичного використання відвідувачами. Однак, як згадувалося вище, основна увага приділяється тому, яку взаємодію цифрові технології на місці пропонують користувачам. Прикладом цього є фотографії, зроблені під час візиту до Tate Modern, і фотографія з веб-сторінки Tate.

Цифрові твори мистецтва не включені до спостереження на місці. До цього дослідження були включені лише цифрові технології, що висвітлюють колекцію мистецтва, автором якої є Tate Modern.

Дані інтерв'ю з вторинних джерел, таких як статті, прес-релізи та книги були зібрані для контекстуалізації цього дослідження. Дані, вибрані як матеріал у цій дипломній роботі, стосуються цифрових технологій і доповнюють знання практики Tate.

У цій роботі використані інформаційні електронні листи, які Tate розсилає своїм підписникам. Цей тип матеріалу було обрано, оскільки інформаційні електронні листи є частиною цифрової присутності Tate і можуть запропонувати цінну інформацію про те, як Tate використовує цифрові технології для залучення аудиторії до колекції мистецтва.

Висновки до розділу 1

Обрана тема дослідження є багатогранною і, відповідно, потребує комплексного та теоретичного підходу до її вивчення. Практична орієнтованість результатів дослідження передбачає як аналіз наукових та публіцистичних джерел, так і вивчення онлайн-діяльності та сфери комунікації – дописів у соціальних мережах, публікацій, діалогів у публічному просторі тощо. Необхідним є також вивчення сучасних концепцій галерейної справи та виставкової діяльності, що дозволяє на основі глибинного аналізу продемонструвати стан та перспективи розвитку Tate Modern в контексті сучасного ринку. Особливістю роботи є також занурення у безпосередню діяльність музею, вивчення його специфіки, системи організації та самопрезентації, маркетингового наповнення та технічного оснащення. Цифрові технології на сучасному етапі висувають ряд вимог до суб'єктів виставкової діяльності, тому важливим елементом дослідження стало вивчення саме форми та методи застосування цифрових технологій у безпосередній діяльності.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРЕЗЕНТАЦІЇ КОЛЕКЦІЇ МИСТЕЦТВА У TATE MODERN

2.1. Музейна діяльність в епоху цифрових технологій: «музей без стін»

Сусана Сміт Батіста використала успішні методи, досліджуючи використання цифрових технологій музеями у своїй книзі «Музеї в цифрову епоху». Переміна значень місця, спільноти та культури. Робота Сусани зосереджена навколо п'яти тематичних досліджень у п'яти американських художніх музеях, де вона досліджує використання цифрових технологій. Дослідження Сусани було проведено шляхом відвідувань місць, інтерв'ю та спостережень у соціальних мережах і на веб-сайтах музеїв; поєднання методів, на які ми спиралися у цьому дослідженні. Однак підхід Батісти більш цілісний; включаючи тимчасові виставки та приміщення, які не мають прямого зв'язку з колекцією мистецтва, і онлайн-матеріали, що стосуються подій, не пов'язаних із колекцією мистецтва. Ця дипломна робота присвячена цифровим технологіям у зв'язку з постійними колекціями Tate Modern. Однією з причин зосередження уваги на даних, пов'язаних із колекцією мистецтва, є твердження Клауса Мюллера, який припускає, що оцифрування колекцій домінує в цифровому профілі більшості музеїв. Розглядаючи це, можна відкрити й представити саму суть роботи музею з «діджиталізацією».

Сусана згадує Tate Modern в одному зі своїх підрозділів, де вона представляє деякі цифрові ініціативи Tate Modern того часу. Однак музей запустив нову веб-сторінку в червні 2016 року (Tate A), таким чином зробивши онлайн-спостереження Батісти з 2014 року частково застарілими. Сусана також згадує мультимедійні посібники щодо галерей та інтерактивні зони із фільмами, книгами, іграми та інтерактивними медіа. Однак незрозуміло, чи

були інтерактивні зони пов'язані з постійними експозиціями художніх колекцій під час візиту Батісти.

Сусана дуже цікаво контекстуалізувала використання цифрових технологій у музеях. За словами Батісти, нова музеологія зробила використання цифрових технологій у музеях більш орієнтованим на відвідувачів, надаючи аудиторії можливість отримати знання та досвід. Збільшення кількості відвідувачів змусило музеї працювати з відвідувачами, а не лише для них. За словами Сусана, ця зміна помітна в нових музейних заходах, включаючи «контент, створений користувачами, кураторські виставки, персоналізовані онлайн-колекції та групи зацікавленості і членства, які підтримуються соціальними медіа». Концепція нової музеології буде обговорюватися у зв'язку з відкриттями Tate Modern, щоб спостерігати потенційний перехід від пасивних відвідувачів чи аудиторії до активних учасників. Цей крок ми також обговоримо у зв'язку з концепцією «постмузею».

Це дослідження зосереджене на тому, як один зі світових лідерів музейної індустрії використовує цифрові технології у зв'язку з колекцією мистецтва та яка взаємодія стає можливою для аудиторії. Як згадувалося вище, Батіста включила у своє дослідження п'ять музеїв. Тим не менш, у цьому прикладі йдеться про один випадок. Ведуча позиція Tate Modern у музейній індустрії є важливою причиною не включати більше музеїв у цю роботу разом із більш обмеженими часовими рамками. Tate Modern — це музей, який визначає тенденції, тому цікаво досліджувати саме його, щоб отримати натяк на те, куди рухається вся виставкова індустрія.

Стаття Елісон Гриффітз «Медіатехнології та музейний дисплей: століття пристосування та конфлікту» пропонує уявлення про минулі стосунки між музеями та засобами масової інформації. Електронні медіа стали присутніми в багатьох музеях іще з середини 1980-х років. Інтерактивні технології були використані як спроба демократизувати знання, поширити інформацію та збільшити відвідуваність музеїв. Цифрові технології, які регулярно

зустрічаються в музеях, включають комп'ютерні ігри, сенсорні екрани, широкоекранні інсталяції тощо. За словами Гриффітз, кураторка Кетлін Маклін стверджує, що мультимедійні платформи «[...] можуть активувати статичну виставку зі звуком і рухомими зображеннями; надати різноманітні точки зору; залучити відвідувачів до багаторівневої діяльності; заохотити та підтримати взаємодію між людьми на виставці».

Нові технології завжди обговорювалися в музейному контексті. На конференції у 1903 році в Мангеймі, Німеччина, фотографія та *Laterna Magica* обговорювалися як засоби для того, щоб музеї стали більш доступними для робітничого класу. Сьогодні куратори так само прагнуть зробити виставку доступнішою для ширшої аудиторії, використовуючи нові медіа без втрати наукової глибини. За словами Гриффітз, нові технології допомагають музеям конкурувати з іншими джерелами розваг та виховувати смак відвідувачів, не затьмарюючи при цьому експонат. У 1904 році доктор Ант Фріч запропонував відвідувачам музею використовувати фонографічні записи для короткого контекстуального опису експонованого об'єкта. Цей метод на початку століття вважався радикальним, як наприкінці того ж століття вважали комп'ютерні установки на виставках.

Робота Гриффітз пропонує корисну інформацію про те, як нові технології історично використовувалися в музейному секторі. Робота Гриффітз буде важливою для окреслення контексту використання цифрових технологій у Tate Modern.

Ієн Крісті описує постмодерністський та опосередкований музей як «поєднання меморіалу Просвітництва та тематичного парку» у своїй статті «Тривожна присутність? Сцени з історії кіно в музеї». За словами Крісті, у музею не було іншого вибору, як «зайняти своє місце в культурі демократичного видовища», оскільки масова аудиторія вже не сприймає експонати, які говорять самі за себе. На жаль, Крісті не розвиває це ствердження. Стаття в основному стосується кіно та його місця в музеї. Проте Крісті вважає, що посередництво в музеї зайшло занадто далеко, щоб залучити

більшу аудиторію. Однак, як звернув увагу Франсуа Пенц, Рада музеїв, бібліотек і архівів Сполученого Королівства визначила ті самі цифрові ініціативи як ключові для залучення нової та молодшої аудиторії. Це поняття також наголошує Мішель Геннінг через ідеї Отто Нейрата (одного з провідних діячів Віденського гуртка) щодо демократизації доступності інформації. Подібно до того, як Джон Фальк і Лінн Діркінг наголошують на включенні цифрових медіа до виставок як «стратегії створення музейного комфорту сьогодні для відвідувачів завтрашнього музею» через цифрові звички молодих поколінь сучасності. Росс навіть вважає цифрову присутність музею в Інтернеті настільки ж важливою, як і їхню фізичну присутність на місці.

У статті «Прямо тут... Прямо зараз... Мистецтво оживе!», Гевін Гогбен стверджує, що більшість цифрових ініціатив у музеях є просто «інструментами обслуговування, а не вираження». Однак Метью Фішер і Бет А. Твісс-Гарріті стверджують, що інструменти Web 2.0, такі як блоги, подкасти та обмін зображеннями, можуть перетворити досвід музею з пасивного на активний. Відвідувачі, які використовують такі інструменти, стають активними учасниками виставкового нарративу. Гайн визначає публічне мистецтво як процес залучення громадськості до виставок, результатом якого є нові культурні артефакти та знання. Так само, як Гогбен і Гайн, Сусана Сміт Батіста наголошує на демократизації музейного простору. За словами Батісти: «мобільні технології дозволяють відвідувачам відвідувати музей будь-де і коли завгодно. Завдяки мобільним екскурсіям відвідувачі можуть зателефонувати за номером, щоб дізнатися більше про роботу, перед якою вони стоять — у музеях-галереях, на вулиці в музеях-садах чи музеях-екстер'єрах, або по місту — або відвідувачі можуть зателефонувати за номером з дому в пізніший день і час, можливо, ніколи не збираючись фізично відвідати музей».

Андреа Віткомб досліджує зв'язки між сучасними музеями та медіа в книзі *Re-Imagining the Museum*. Одним із внесків Віткомба є те, що вона підкреслює, як музеї завжди асоціювалися з популярною культурою через використання сучасних технік зображення. Віткомб стверджує, що включення

медіа, таких як фільми, аудіовізуальні технології, інтерактивні комп'ютерні інформаційні точки, журнали тощо, можна розуміти «перетворення музею на безперервність із сучасними медіаформами». Цей аргумент буде розглянуто під час обговорення використання цифрових технологій Tate Modern у виставковому просторі та в Інтернеті.

Використання музеями цифрових медіа змусило Гупера-Грінгілла ввести термін «постмузей». Цей термін стосується зміни авторитету музею як результату приналежності до цифрової культури, де відвідувачі є співтворцями сенсу, а не просто одержувачами. За словами Гупера-Грінгілла, музеї в цифровій культурі працюють з відвідувачами, а не для них. Однак, як підкреслив Константинос Арванітіс, багато музейних мобільних додатків все ще використовують односторонню передачу знань, а не включають інші голоси в «постмузейному» сенсі.

Спосіб спілкування з аудиторією, який стає все більш популярним, – це соціальні мережі. Кевін Пфедерле стверджує, що завдяки створенню доступної онлайн-присутності в соціальних мережах аудиторія, швидше за все, буде взаємодіяти та більш особисто комунікувати з установою. Це залучення призводить до ширшого органічного охоплення контенту, створеного музеєм.

Цифрова культура також вплинула на те, як музеї та інші об'єкти культурної спадщини організують свою інформацію про об'єкти. На думку Лева Мановича, комп'ютерна ера виробила корелят роману та кіно в сучасній епосі, а саме базу даних. Манович пропонує корисне визначення бази даних як структурованого набору даних; який, як описано далі, не має початку чи кінця, коли об'єкти, які він містить, мають однакову важливість. За словами Мановича, існують різні типи баз даних: ієрархічні, мережеві, реляційні та об'єктно-орієнтовані. Різні типи баз даних визначаються способом організації даних. Ієрархічна модель бази даних має деревоподібну структуру, де кожен об'єкт має одного «батька», тоді як модель мережевої бази даних є більш гнучкою та представляє зв'язки між об'єктами (один об'єкт може мати кілька батьків). Це відрізняється від моделі реляційної бази даних, де об'єкти

організовані в кортежі; згруповані за зв'язками об'єктів. Об'єктно-орієнтована система баз даних організовує дані в ієрархічні групи, яким можуть бути надані властивості від груп, що знаходяться вище в ієрархії. Коли база даних стає загальнодоступною, вона може запропонувати користувачеві інструмент для пошуку, перегляду та навігації. Манович припускає, що користувач, який взаємодіє з базою даних через інтерфейс, також є користувачем конкретного нарративу, дотримуючись зв'язків між об'єктами, створеними творцем бази даних. Однак, як стверджує Манович, існують бази даних та інтерфейси з декількома шляхами, які пропонують гіпероповіді (щоб бути розуміти як інтерактивні оповіді). Творець бази даних та інтерфейсу може контролювати логіку нарративів, запропонованих користувачеві, але не те, як користувач вирішує взаємодіяти з нею. Думки Мановича про бази даних будуть корисними, коли робитимуться висновки щодо онлайн-бази колекцій мистецтва Tate.

Концепція «музеї без стін» (*le muse imaginaire*) була запропонована Андре Мальро. У 1947 році Мальро поставив під сумнів традиційну роль музеїв через поширення фотографії. Фотографічні репродукції творів мистецтва зробили мистецтво доступним для людей, які ніколи не відвідували музей і не бачили фізичний предмет мистецтва. За словами Антоніо М. Баттро, поняття «музей без стін», або, як він його називає: «уявний музей», можна інтерпретувати як колекцію зображень, відтворених сучасними технологіями.

Що цікаво в есе Баттро про Мальро, так це те, як він звернувся до думки про фотографію та розширив її, щоб включити цифрові репродукції сьогодення. Баттро згадує велику роботу Ермітажу з розробки цифрових зображень високої роздільної здатності колекції мистецтва. За словами Баттро, це приклад перетворення «уявного музею» на віртуальний. Одним із аспектів цифрових репродукцій, згаданих Баттро, є висока освітня цінність. Завдяки оцифровці користувач може візуалізувати репродукцію твору мистецтва, не бачачи оригінального фізичного об'єкта мистецтва. Цифрові бази даних часто пропонують можливість збільшити деталі творів мистецтва, ніж це дозволяють

аналогові фотокопії чи оригінальні фізичні твори мистецтва. Однак, як наголошує Баттро, перегляд бази даних колекції творів мистецтва на веб-сторінці музею та прогулянка фізичним музеєм — це дві істотно різні речі. Таким чином, «уявний музей» є не заміною фізичного музею, а радше його розширенням.

Іншим фактором, згаданим Ареті Галані та Метью Чалмерзом, є соціальний фактор під час відвідування художнього музею, як вживу, так і онлайн. Автори наголошують на важливості для відвідувачів говорити про бачення арт-об'єктів, а не просто бачити їх. Як частину цього аргументу автори висувують дослідження, які підкреслюють, що взаємодія з цифровими технологіями може перешкоджати соціальній взаємодії. Подібно до того, як цифрові технології у фізичних галереях можуть відвернути увагу відвідувача від фізичних об'єктів до цифрового пристрою. Проте автори наголошують на важливості створення цифрових технологій, які підтримують соціальну взаємодію в музеях, а не просто подають інформацію. Соціальна взаємодія може мати місце вживу або онлайн, але це спосіб збагачення мистецького досвіду. Ці думки будуть доречними під час обговорення того, як аудиторія використовує інтерактивні можливості в Інтернеті та вживу.

Отже, цей короткий виклад пропонує презентацію найважливіших концепцій, представлених у цьому літературному огляді. По-перше, поняття «взаємодія», «участь» і «дозволи» є ключовими для розуміння роботи Tate Modern з цифровими технологіями. По-друге, концепція «нової музеології», представлена Сусаною Батістою. Ця концепція буде корисною під час обговорення переходу музейної аудиторії до більш активної ролі.

По-третє, теорії щодо важливості використання цифрових технологій для активації та збереження актуальності для аудиторії будуть обговорюватися з урахуванням висновків Tate Modern.

Іншим важливим поняттям є «постмузей», запропонований Хупер-Грінхілл. Ця концепція підкреслює, як цифрові технології можуть перетворити

аудиторію з простих одержувачів на співтворців. Ця концепція тісно пов'язана з концепцією «нової музеології» з точки зору зміни ролі аудиторії.

Останнє основне поняття — «музеї без стін»; придуманий Мальро, але розглядається через концептуальну призму Баттро. Одним із головних внесків Баттро є розвиток концепції «віртуального музею».

2.2. Цифрова стратегія Tate Modern

Цей розділ пропонує розуміння цифрової політики Tate, представленої в стратегічних документах, разом із даними інтерв'ю. Щоб зрозуміти зв'язок Tate із цифровими технологіями, було зібрано дані з документів політики і цифрової стратегії. Основну увагу було приділено питанням взаємодії та участі аудиторії. Під час висунення стратегій і політичних документів потенційні розбіжності між метою та результатом можна привернути до уваги та обговорити.

У 2013 році Tate запустили цифрову стратегію на наступні три роки під заголовком: Цифрове як вимір усього; який окреслив посібник із цифрової трансформації організації Tate. У рамках цієї стратегії попередній голова цифрового відділу Tate Джон Стек розробив цілісну цифрову пропозицію для досягнення мети Tate — підтримати громадське задоволення та розуміння мистецтва. Цифрова місія впливає з ідеї директора Tate сера Ніколаса Сероти про те, що майбутній музей буде заснований на тих самих будівлях, які він займає, але звернеться до аудиторії по всьому світу. За словами Сероти, авторитет майбутнього музею буде залежати від того, наскільки добре це буде зроблено. Ці амбіції призвели до формулювання наступних цифрових принципів:

«Аудиторія Tate отримає цифровий досвід, який дозволив:

- збільшити задоволення та розуміння мистецтва
- провокувати їхні думки та запрошувати до участі

- популяризувати програму галереї
- забезпечити їм легкий доступ до інформації
- спонукати їх досліджувати глибший зміст
- заохочуйте їх купувати продукти, приєднуватися до Tate і робити пожертви
- презентувати елегантний і функціональний інтерфейс незалежно від свого пристрою
- відбуваються на платформах і веб-сайтах, які вони використовують
- мінімізувати будь-які перешкоди, з якими вони можуть зіткнутися

Щоб досягти цього, ми скористаємося таким підходом:

- орієнтація на аудиторію та розуміння
- постійно оцінюється та вдосконалюється
- добре спроектований і архітектурний
- розподіляється на кількох платформах
- відкриті та доступні для спільного використання
- стійкий і масштабований
- централізоване управління та передача повноважень організації» (там само)

Коли була написана цифрова стратегія для чотирьох галерей Tate, мистецька колекція Tate була вже оцифрована, і була поставлена нова мета оцифрувати архів, спеціальні бібліотечні колекції та книги художників. Ще одна мета, висвітлена в цифровій стратегії, полягає в більшій взаємодії кураторів з колекцією онлайн-мистецтва та архівів, а також у цифровому просторі загалом. Досвід галерей також згадується в цифровій стратегії; спрямований на трансформацію досвіду відвідувачів за допомогою підключень Wi-Fi, щоб дозволити використання розширених веб-сайтів для використання на місці. Іншим аспектом досвіду відвідувачів, згаданим у цифровій стратегії, є інтерактивні стіни коментарів, пов'язані з соціальними медіа, які Tate Modern хоче розгорнути ширше (там само).

Інші важливі цифрові аспекти, які впливають на те, як Tate звертається до колекції, згадуються в стратегії, тобто мета створення короткометражних фільмів і публікацій у блогах за допомогою веб-сайту, соціальних мереж і електронної пошти. Кураторів Tate заохочують писати дописи в блогах, пов'язані з виставками Tate. Використання соціальних мереж – це спосіб залучити поточну аудиторію та охопити нову аудиторію. Ще один спосіб залучити аудиторію – це колекції соціальних мереж онлайн. Музей заохочує глядачів використовувати функції соціального навчання, пов'язані з колекцією мистецтва та архівів онлайн. Це згадується як спосіб увійти в «ширшу цифрову екосистему», збільшити залучення аудиторії та «збільшити оцифровану колекцію голосами та ідеями аудиторії». Ще один спосіб збільшити залученість, згаданий у стратегії, — за допомогою додатків для смартфонів, які пропонують цифровий контент, підключений до галерей.

З 2013 року внесено доповнення до цифрової стратегії. Веб-сайт www.tate.org.uk згадується як місце для кількох цифрових ініціатив, окрім онлайн-колекції мистецтва, таких як TateShots, Tate Kids, онлайн-навчальні ресурси Tate та Tate Collectives. Ці ініціативи все ще розміщені на оновленому веб-сайті, який було запущено в 2016 році, але їх досить важко знайти, оскільки вони все ще знаходяться в старому веб-середовищі.

Інші цифрові ініціативи, згадані в цифровій стратегії, — це нові розділи на веб-сайті для планування візитів, новий додаток для смартфонів, який допоможе відвідувачам знайти дорогу в галереях, і залучення до галереї досвіду, спонсорованого Bloomberg. Один із проектів Bloomberg, який представлений у розділі висновків, — це Хронологія сучасного мистецтва; інтерактивний цифровий екран, який представляє колекцію мистецтва Tate на шкалі часу. За словами директора Tate, це одна із спроб Tate задовольнити «зростаючий попит на участь і цифрову взаємодію».

Донедавній директор Tate Modern Кріс Деркон стверджує про зв'язок між цифровою доступністю творів мистецтва та збільшенням кількості відвідувачів музею, кажучи «Вони [глядачі] хочуть з'ясувати, що може

означати присутність одного дивного об'єкта серед інших дивних об'єктів, і як і чому куратор чи колекціонер вирішив зібрати їх разом. Тому нам потрібні історії. Я часто використовую слоган: «Ми піднімаємо питання, на які Google не може відповісти».

Tate прагне «збалансувати потреби відвідувачів, які приходять у галереї, з тими, хто хоче навчатися, брати участь і спілкуватися з мистецтвом і художниками на цифрових платформах. Забезпечуючи переконливий онлайн-досвід, Tate значно розширить свою аудиторію та монетизує онлайн-трафік». Як пояснюється в цифровій стратегії, увага зосереджена на досягненні цифрового зростання та залучення.

Коли Стек, попередній керівник цифрового відділу Tate, брав інтерв'ю щодо цифрової трансформації Tate Modern, він пояснив, що суть музейних практик така ж, як і десять років тому. Тобто; проведення виставок, дослідження, показ колекції, видавництво, освіта та збереження. Проте Стек виділяє дві ключові сфери змін: поведінка аудиторії та цифрові технології. Перша ключова зміна пов'язана з аудиторією, яка очікує участі. Ця зміна наголошується як велика можливість для музеїв, чия місія полягає в залученні. Кажуть, що друга ключова зміна, цифрові технології, змінить усе. Стек вважає, що цифрові технології незабаром стануть частиною кожної функції музею.

Більшість галерей («*Матеріали та об'єкти*», «*Стартова експозиція*», «*Між об'єктом та архітектурою*», «*Перформер та учасник*», «*Нові придбання*», «*Медіа-мережі*», «*Живі міста*» та «*Кімнати художників: Луїза Буржуа*») пропонували лише додатковий цифровий контент у зв'язку з колекцією в мультимедійному путівнику та мобільному додатку. З колекції існували дві виставкові галереї, які пропонували доповнення до основних послуг цифрових технологій: *In the Studio* та *Artist and Society*.

Галерея *In the Studio's room Explore in the Studio* в основному пропонує зазирнути в студії художників, чії роботи є частиною колекції Tate. Цифровим доповненням до цієї кімнати став цифровий сенсорний екран у кімнаті *Explore in the Studio*, який представляв потік фотографій студій, створених

користувачами. Під цифровим сенсорним екраном була записка від Tate modern: «Де ви відчуваєте себе найбільш креативним? Опублікуйте своє фото в Instagram за допомогою #TateStudio і воно може з'явитися тут». У цій кімнаті відвідувач може стати співавтором і додати сенсу та змісту до колекції галереї. Це приклад заклику до участі, коли аудиторія відповідає контентом і отримує визнання від Tate Modern.

У галереї *Artist and Society's room Explore Artist and Society* був цифровий екран, на якому пропонувалися відео з Tate, створені інтерв'ю та репортажі з художниками, пов'язаними з колекцією Tate. Наприклад, одним із художників, представлених у цьому матеріалі, є Генрі Вессель, чиє мистецтво є частиною колекції Tate, але не експонується зараз.

Цей цифровий екран пропонує користувачеві можливість вибирати серед відео, які він містить, увімкнувши кнопку. Звук можна прослухати, надягаючи відповідні навушники. Немає інших функцій, з якими користувач може взаємодіяти під час використання цього пристрою.

Tate Modern має мультимедійний путівник для своїх постійних виставок у галереях експозиції колекції. Користувач може вибрати, яку частину Tate Modern досліджувати: *Bolier House* або *Switch House*. Зображення ілюструє різні поверхи в двох будинках Tate Modern і пропонує легкий огляд того, де виставлені різні частини колекції.

Коли користувач вибере, який будинок досліджувати, з'явиться додаткова інформація про те, які колекції розміщені на різних поверхах. На цьому кроці можна побачити назви відображення колекції, наприклад: *Матеріали та об'єкти*, *Медіа-мережі*, *Художник і суспільство* та *У студії*. Увійшовши в одну з частин експозиції колекції, наприклад, *Media Networks*, користувач отримує огляд творів мистецтва, виставлених у цій самій частині Tate Modern. Кожен твір мистецтва в мультимедійному довіднику має унікальний номер (збігається з тим самим номером поруч із фізичним твором мистецтва в галереї), ім'я художника, назву твору мистецтва та місце розташування твору мистецтва у фізичній галереї.

Вибираючи ілюстрацію для подальшого вивчення в мультимедійному довіднику, користувач отримує можливість побачити збільшену версію ілюстрації. Щоб глибше ознайомитися з твором мистецтва, користувач може перейти до розділу «Про цю роботу», щоб прослухати більше інформації про роботу та художника, або до розділу «Кредити», щоб отримати інформацію про повноваження представленого матеріалу. Така сама структура мультимедійного посібника використовується для всіх галерей, де представлена колекція Tate. Однак деякі твори мистецтва представлені аудіо, де сам художник розповідає про твір, відео з художниками за роботою, коментарі мистецтвознавців та інших культурних авторитетів. Слід зазначити, що не всі твори мистецтва, які виставляються в галереях, включені до мультимедійного посібника. У галереях користувач знайде твори мистецтва, які не мають унікального цифрового коду біля інформаційних табличок.

Мультимедійний посібник доступний лише всередині Tate Modern. Якщо користувач спробує залишити будівлю з ним, буде встановлено сигналізацію, щоб запобігти виходу. Мультимедійний довідник можна взяти напрокат за окрему плату на мультимедійній стійці.

Під час спостережень, проведених у Tate Modern, досить невелика кількість користувачів бачили мультимедійний посібник. Багато з них відвідують галереї самі; прогулюючись галереями з навушниками, зупиняючись перед окремими витворами мистецтва, які цікавлять. Меншу кількість батьків відвідували галереї Tate Modern разом із дитиною; кожен із собою має мультимедійний посібник і навушники. Взаємодія між батьками та їхніми дітьми у зв'язку з мультимедійним довідником була результатом бажання батьків допомогти дитині з пристроєм.

Мультимедійний посібник не забезпечує будь-яку просунуту взаємодію людини з машиною. Користувач може лише натискати бажаний вміст, але не може робити свій внесок у вміст або ділитися ним у соціальних мережах.

Tate Modern співпрацює з благодійною організацією Bloomberg для розробки цифрових проєктів, щоб зв'язати відвідувачів з мистецтвом і художниками. Одним із результатів цього проєкту є 6,5-метрова інтерактивна стіна з цифровим сенсорним екраном, на якій відображається хронологія сучасного мистецтва з колекції. Цей сенсорний екран розташований не в одній із колекційних галерей, а в кімнаті привітання Клора, розташованій поруч із машинним залом на нижньому поверсі в котельні.

Хронологія сучасного мистецтва представляє твори мистецтва з колекції Tatey постійно мінливому потоці творів мистецтва. Основна увага приділяється творам мистецтва, митцям і мистецьким рухам сучасної епохи. Користувачі можуть взаємодіяти з сенсорним екраном разом; натиснувши мистецькі твори або цікаві слова. При натисканні на твір мистецтва воно збільшується та відображається коротка інформація про художника та інші твори мистецтва того самого творця.

Деякі презентації мистецьких робіт і мистецьких рухів більш насичені, ніж інші; показ відеокліпів і більших текстових презентацій. Тим не менш, оскільки потік творів мистецтва на сенсорному екрані демонструє лише зображення творів мистецтва або заголовки з назвами мистецьких рухів, поки на них не натиснуто, саме те, що привертає увагу відвідувачів, визначає, що буде продемонстровано. Якщо відвідувач бажає прочитати велику кількість історії мистецтва, слід натрапити на це через обмеження сенсорного екрана. Однак під час відвідування The Timeline of Modern Art відвідувачі, які спостерігали, переглядали витвори мистецтва, не витрачаючи багато часу на читання текстового вмісту. З точки зору спостерігача, здавалося, що основний інтерес полягав у дослідженні функцій сенсорного екрана, а не в історії мистецтва, через швидку швидкість перегляду матеріалу.

Як згадувалося раніше, за словами директора Tate Сероти, це одна із спроб Tate задовольнити «зростаючий попит на участь і цифрову взаємодію». Однак The Timeline of Modern Art не пропонує користувачеві більше взаємодії, ніж мобільний додаток чи мультимедійний посібник. Користувач не може

робити свій внесок у вміст або ділитися ним у соціальних мережах, додаючи до нього власні думки, а просто клацає потрібну інформацію. Хронологія сучасного мистецтва доступна лише на сайті та не доступна через завантаження тощо.

2.3. Музейний простір Tate Modern в мережі інтернет. Веб сторінка Tate Modern, мобільні додатки

Веб-сторінка Tate схожа на лабіринт, наповнений вмістом, пов'язаним з мистецтвом, і ініціативами, пов'язаними з колекціями мистецтва. Існують різні версії веб-сторінки, які певним чином накладаються одна на одну, що ускладнює навігацію та отримання огляду вмісту. У цьому розділі можна ознайомитись із вмістом, пов'язаним із колекцією мистецтва «Tate», на веб-сторінці з акцентом на те, як аудиторія може взаємодіяти з вмістом.

Кожна колекційна галерея Tate Modern має власну сторінку на веб-сайті Tate. Усі сторінки містять вказівки до конкретної галереї, кнопки спільного доступу (електронна пошта, Twitter, Facebook і Google+) і вступ. Деякі сторінки включають спадне меню з можливістю отримати більше інформації про окремі кімнати в галереї. Кімнати називаються на честь художника, медіа, концепції або просто за номером. На кожній сторінці є розділ із зображенням «Мистецтво» на цьому дисплеї, де кожен твір представлено із зображенням, художником, назвою та роком. При натисканні на твір, користувачеві стає доступною додаткова інформація. Наприклад, під час переходу на сторінку галереї експозиції колекції «Почати відображення» користувач може натиснути «Равлик» Матісса безпосередньо під «Мистецтво» на цьому дисплеї або переглянути кімнати та знайти твір мистецтва під заголовком «Мистецтво в цій кімнаті», коли увійшовши в кімнату два. Під час входу на сторінку твору мистецтва користувачеві пропонується поділитися сторінкою твору мистецтва в соціальних мережах (ті самі канали, що згадані вище), додати його до

особистого онлайн-альбому користувача (доступно для користувачів, які підключили Tate до своїх облікових записів Facebook або Gmail), придбати твір мистецтва як друк у веб-магазині та переглянути твір мистецтва у збільшеному вигляді. Далі йдуть вказівки щодо витвору мистецтва в галереї, технічна інформація про твір мистецтва (художник, оригінальна назва, носій, розмір, колекція, придбання та контрольний номер) і коротка інформація про твір мистецтва. Особливо цікавим у резюме є те, що деякі слова в ньому є гіперпосиланнями. Наприклад, у перших двох реченнях є три гіперпосилання: «Після 1948 року Матісс не міг малювати через погане здоров'я, але, хоча він був прикутий до ліжка, він створив ряд робіт, відомих як гуаші *décuprées*. Їх виготовляли шляхом вирізання або виривання форм із паперу, намальованого гуашшю».

Кожне з позначених слів веде до глосарію мистецьких термінів, де значення слів пояснюються далі та ілюструються зображеннями. Короткий зміст також пропонує додаткове читання для зацікавлених користувачів, головним чином книги про Матісса. Ці пропозиції додаються до більшого розділу Додаткова інформація в нижній частині сторінки. Пропозиції в цьому розділі призводять до публікацій у блозі про Матісса, створених власною компанією Tate; кожен із насиченим вмістом із подальшими гіперпосиланнями на відповідні сторінки на веб-сторінці Tate.

Користувач також може вибрати для прослуховування три аудіозаписи, пов'язані з «Равликом» Матісса. Перший містить режисера Ніколаса Сероту про те, як Матісс кинув малювати, другий пропонує дитячі коментарі до Равлика, а третій містить подкаст під назвою *Modern Paint* з акцентом на Равлику.

Ця сторінка пропонує користувачам інші способи вивчення вмісту, пов'язаного з *The Snail*. Слова, пов'язані з твором мистецтва, перераховані та гіперпосилання під заголовком Дослідити. Перший заголовок у цьому розділі, *Природа*, має 44 090 відвідувань у колекції Tate. Підрозділи «Тварини: Комахи та нижчі тварини» та «Равлик» мають 248 і 10 звернень. У розділі «Равлики»

представлено десять творів мистецтва, кожен із яких пов'язаний із равликами. Ця структура охоплює весь розділ «Дослідження». Одним із десяти творів мистецтва, пов'язаних із равликами, є «Феї літньої ночі» Роберта Хаскіссона, виставлені в галереї Tate Britain. Натиснувши зображення, яке представляє твір мистецтва, користувач потрапляє на інформаційну сторінку з такою ж структурою, що й сторінка з інформацією про «Равлика» Матісса, але з меншим вмістом.

Унизу кожної сторінки з творами мистецтва користувач може ознайомитися з розділом під назвою «Можливо вам сподобається», у якому перераховані твори мистецтва, подібні до цього твору мистецтва. Наприклад, *The Dancer by Matisse*, «Драпована оголена» Матісса та «Дора Маар, що сидить» Пікассо вказані як схожі на «Равлик» Матісса.

Підсумовуючи цю частину веб-сторінки, кожна робота в колекції Tate має окрему інформаційну сторінку в базі даних. Твори мистецтва доступні під час перегляду галерей, а також через гіперпосилання у відповідному вмісті. Користувач також може знайти всі твори мистецтва в базі даних під кнопкою «Art & Artists» у верхній частині головної цільової сторінки. Кожен твір мистецтва представлено з однаковою технічною інформацією (художник, рік народження художника (іноді рік смерті), оригінальна назва, рік створення, носій, розмір, колекція, придбання, контрольний номер і те, чи він виставлений), але решта інформації різниться за обсягом (резюме, інформація про виконавця та кількість ключових слів із гіперпосиланнями тощо). Під час перегляду розділу «Мистецтво та художники» користувач може вибрати перегляд усіх сторінок бази даних без сортування або відсортувати сторінки за такими категоріями: художники, твори мистецтва, виставки та події, експозиції, ескізи, листи тощо.

Як згадувалося раніше, користувачеві пропонується створювати особисті альбоми на веб-сторінці Tate. Увійшовши в систему, користувач може почати альбом, вибравши назву, додавши примітки, теги та вирішивши, чи дозволити коментарі до альбому. Однак користувач може залишити альбом

приватні, а не публічні. На наступному кроці користувач може переглядати розділ «Мистецтво та художники», щоб знайти твори мистецтва для включення в альбом. Якщо користувач вибрав декілька творів мистецтва, за бажанням їх можна змінити. Користувач також може завантажувати твори мистецтва з особистого жорсткого диска користувача або вбудований відео чи аудіофайл. Однак при роботі з цією частиною особистого альбому користувач повинен підтвердити наявність дозволу стороннього правовласника на вставлення матеріалу в альбом. На додаток до назви та опису твору мистецтва необхідно вказати титри. Якщо користувач бажає, альбомом можна поділитися в Інтернеті, використовуючи посилання на певний альбом. Якщо користувач вирішив увімкнути коментарі, можна взаємодіяти з іншими сторонами щодо особистої колекції мистецтва. Однак під час створення альбому немає жодних гарантій, що він буде представлений і загальнодоступним на веб-сторінці.

Веб-сторінка Tate містить кілька інших розділів, пов'язаних із колекцією мистецтва. Для початку мистецькі терміни; розділ, що пропонує статті про певні мистецькі слова, такі як прерафаеліти та імпресіонізм. Наприклад, натиснувши «Прерафаеліти», користувач отримує вступ до терміну (з багатьма гіперпосиланнями на інші статті), посилання на інші статті на цю тему, зображення творів мистецтва, визначених як прерафаеліти, посилання на базу даних з усі твори мистецтва, позначені тегом «прерафаеліти», посилання на дошку Tate в Pinterest із творами мистецтва прерафаелітів, пропозиції щодо подальшого читання, посилання на попередню виставку прерафаелітів у TateБританія, інформація про декілька вибраних творів мистецтва прерафаелітів, Три Tate створили відео про рух прерафаелітів і посилання на адаптований для дітей вміст, пов'язаний з прерафаелітами. У самому низу сторінки про прерафаелітів є розділ із посиланнями на інші британські колекції мистецтва прерафаелітів.

Інший розділ на стартовій сторінці, пов'язаний із колекцією мистецтва Tate, — «Жінки-художники в колекції»; демонструючи твори мистецтва таких художників, як Аня Галлаччо, Нан Голдін, Доротія Танінг і Ліза Мілрой. Коли

користувач вирішує натиснути на одну з них, з'являється додаткова інформація про конкретний твір мистецтва з коротким описом твору мистецтва, підписом для відображення та приміткою про техніку та стан твору мистецтва. Далі йде розділ «Дослідження» зі схожими гіперпосиланнями, розділ «Вам може сподобатися» зі схожими творами мистецтва та посиланнями на канали соціальних мереж Tate.

Наприклад, натиснувши Нан Голдін «Нан через місяць після побиття», користувач зможе побачити більше зображення твору мистецтва. Далі йде інформація у згаданому вище шаблоні, яка також має ту саму структуру, що й інші твори мистецтва в розділі «Мистецтво та художники». Особливо цікавим у цьому творі мистецтва Голдін є те, що він наразі не виставлений. Це означає, що база даних веб-сторінок пропонує єдиний поточний спосіб перегляду цього твору мистецтва в колекції. Це те, що є характерним База даних Tate, оскільки вона містить більше творів мистецтва, ніж чотири музеї Tate могли б фізично виставити офлайн.

Tate пропонує розділ на веб-сторінці під назвою Exam Help, де користувач може переглядати широкий спектр тем, як-от складені, підвішені, домашні інтер'єри та ізоляція. Під час входу до теми Isolation користувачеві пропонується інформація про твори мистецтва в колекції, присвячені ізоляції, щоб отримати натхнення для подальшого розгляду теми. Користувачеві пропонується ділитися матеріалом у соціальних мережах за допомогою кнопок спільного доступу, але він не може робити свій внесок у особистий допоміжний матеріал для іспиту, лише створивши особистий альбом, згаданий раніше.

На веб-сторінці Tate також є розділ для дітей під назвою Tate Kids. Він досить добре прихований, оскільки є частиною однієї зі старих версій веб-сторінки. Однак, коли (і якщо) користувач знаходить цю частину веб-сторінки, Tate пропонує можливість грати в ігри, пов'язані з колекцією Tate (наприклад, Art Lab і Art Detective), а також переглядати навчальні відео на теми, пов'язані

з колекцією мистецтва, наприклад, Childs play: Magic в Tate Modern. Ігри досить інтерактивні, і користувач отримує знання про історію мистецтва, розгадуючи «мистецькі таємниці» та кураторські практики, допомагаючи відновити пошкоджені твори мистецтва в колекції «Tate». Однак ігри не пропонують користувачеві багато свободи порівняно з іншими більш просунутими онлайн-іграми. Іншою особливістю цієї частини веб-сторінки є те, що вона не пропонує стільки гіперпосилань, скільки решта веб-сторінки, а також не заохочує ділитися матеріалами, пов'язаними з колекцією мистецтва, у соціальних мережах. Однак діти можуть зберігати зображення в особистому альбомі, який може бути представлений на Tate kids, або надіслати результати гри електронною поштою.

Підводячи підсумок, веб-сторінка надає користувачеві доступ до більшої кількості мистецтва в колекції, ніж фізичні музеї. Це стосується обсягу інформації про твори мистецтва та художників, яка багатша в Інтернеті, ніж на місці (як щодо матеріалів, запропонованих у мультимедійному довіднику, мобільному додатку, так і щодо фізичних знаків у галереї). Найбільш інтерактивна частина веб-сторінки – це частина, яка дозволяє користувачам створювати особисті альбоми з мистецтвом із колекції разом із коментарями. Деякі зі створених користувачами альбомів представлені на веб-сторінці Tate, а також ними можна поділитися в соціальних мережах.

Основний мобільний додаток Tate використовується для трьох музеїв Tate Modern, Tate Britain і Tate Liverpool. Користувач може гортати між музеями та вибирати, про який музей отримати інформацію. Вибираючи Tate Modern, користувач може вибрати між Art, Activity та Eat and Shop. Щоб потрапити до колекцій, користувач на наступному кроці може вибрати виставки в Tate Modern або художників, які там виставлялися. При виборі виставки, наприклад, галереї Start Display. Обираючи деякі з найулюбленіших творів Tate Modern із колекції, користувач може вибрати з широкого спектру варіантів. Якщо користувач використовує мобільний додаток на місці, можна отримати вказівки від поточного місця в музеї до галереї завдяки iBeacons,

розташованим у галереях. Ця функція також пов'язана з усіма творами мистецтва в мобільному додатку. Знайшовши цікавий витвір мистецтва, користувач може отримати вказівки, як знайти його в музеї. Однак користувач може так само використовувати мобільний додаток з іншого місця, наприклад, з дому відвідувача. Пропонуючи цю дистанційну функцію, Tate Modern переносить колекцію мистецтва в повсякденне життя користувача.

Користувачеві пропонується короткий вступ до теми виставки та вибір між різними кімнатами в галереї. Коли, наприклад, обирається друга кімната, користувач отримує заклик дослідити мистецтво в цій кімнаті та запитання: які емоції ви відчуваєте, коли думаєте про колір? Під час вибору творів мистецтва в галереї, доступній у мобільному додатку, більшість творів мистецтва представлені зображеннями, за якими йде ім'я художника, назва твору та рік виробництва. Натиснувши на «Равлик» Анрі Матісса (1953), користувач зможе побачити більше зображення «Равлика», але також може отримати вказівки щодо того, як побачити фізичний твір мистецтва в галереї. Користувач може взяти участь у звукових коментарях, натиснувши на звукові посилання. Також є письмова інформація про твір мистецтва і додаткові відомості про твір мистецтва, як-от носії, розміри, відомості про придбання та авторські права. Усі твори мистецтва, представлені в цьому мобільному додатку, мають однакову структуру. Однак кількість інформації різна. Деякі твори мистецтва не представлені із зображеннями, а інші не мають звукових коментарів. Подібно до того, як деякі кімнати в галереях мають додаткову інформацію про те, що вони містять і чому, тоді як інші кімнати не мають. Це стосується й презентації деяких художників. Можна отримати додаткову інформацію про деяких виконавців, тоді як інформація про інших художників є більш обмеженою.

Увійшовши до Tate Modern на першому кроці і вибравши розділ «Мистецтво», можна натиснути Або вибрати художника, щоб отримати доступ до списку всіх художників, які зараз представлені в Tate Modern. Цей крок дає користувачеві можливість отримати огляд усіх художників, представлених у

музеї, а також переглянути певного художника. Натиснувши ім'я художниці, наприклад, Магдалена Абаканович, користувач може побачити всі роботи Абаканович, які зараз виставляються в Tate Modern. Натиснувши на зображення, користувач може побачити збільшену версію вибраного твору мистецтва разом із напрямками та деталями твору.

Цей мобільний додаток не пропонує більше інтерактивності, ніж просто клацання інформації, яка вас цікавить. Так само, як і під час використання мультимедійного довідника, користувач не є співавтором вмісту, але може вибрати спосіб навігації вмістом на пристрої. Немає можливості зберегти цікаві роботи або поділитися ними в соціальних мережах. Мобільний додаток – це скоріше інструмент-довідник, що пропонує односторонній зв'язок, з якого користувач може вибрати вміст на основі особистих уподобань.

Під час відвідування галереї було помічено, що багато відвідувачів користуються мобільними телефонами. Однак відрізнити тих, хто використовує мобільний додаток Tate, від тих, хто використовує його не за призначенням, не вдалося.

Що стосується взаємодії к соціальних медіа, почнемо з того, що в обліковому записі Tate у Google+ не було зроблено жодних публікацій, а в обліковому записі Tate у Pinterest не було зроблено жодних пінів чи дошок. Сторінка Tate в Tumblr протягом цього періоду не публікувала жодного матеріалу, пов'язаного з колекцією, а зосереджувалася на матеріалах для майбутнього фестивалю в Tate Сент-Айвс. За цей період Tate опублікував лише одне відео на YouTube, пов'язане з колекцією мистецтва. Відео містило дослідження картини Пікассо «Оголена жінка в червоному кріслі» командою консерваторів Tate. Він мав майже 3000 переглядів після того, як був онлайн один день і ніч, 128 уподобань та 16 коментарів. Коментарі в основному містили похвалу Пікассо, твори мистецтва та створення контенту «Tate». Жодних запитань до Tate не було опубліковано в полі для коментарів, і Tate також ніколи не коментував коментарі аудиторії.

Соціальною мережею, у якій Tate створила найбільше публікацій, пов'язаних із колекцією мистецтва, у цей є Facebook. У Tate є кілька постійних тем, пов'язаних із художньою колекцією, які використовуються для Facebook, наприклад Artwork of the Week, Tate Weather і This Week's Art Word.

Мистецький твір тижня висвітлює вибраний твір мистецтва з колекції Tate і представляє його за допомогою зображення та письмового вступу. Tate Weather коментує погоду, зображену на творі мистецтва разом із зображенням та інформацією про сам твір мистецтва. Мистецтво цього тижня слово пояснює слово зі світу мистецтва та ілюструє його твором мистецтва з колекції Tate. Ці теми серійні, а не лише лютевні. Ще один серійний елемент — це питання, пов'язані з мистецтвом, розміщені для аудиторії, виділені зображенням твору мистецтва в колекції. Питання, опубліковані протягом лютого, були такими: «Коли востаннє ви були сповнені дива?», «Якби ви могли поставити будь-яке запитання #Turner, яке б воно було?», «Чи коли-небудь твір мистецтва зупиняв вас на шляху?» і «Чи змінив колись твір мистецтва ваше бачення світу?». Інші дописи у Facebook за цей період були переважно різними закликами до дій: пожертвувати гроші, приєднатися до заходів, скористатися довідкою щодо іспитів на веб-сторінці Tate та відвідати виставки. Крім закликів до дії, також була одна реклама ініціативи, пов'язаної з колекцією мистецтва, пов'язаної з обліковим записом Tate на YouTube.

Дописи Tate у Facebook із запитаннями до аудиторії, пов'язаними з мистецтвом, мають значно вищий рівень залучення, ніж усі інші типи дописів. Чотири публікації із запитанням аудиторії за цей період отримали в середньому 6650 лайків (загалом 26 600) і в середньому 925 поширень (загалом 3685). Це можна порівняти з чотирнадцятьма публікаціями без запитань аудиторії, які отримали в середньому 1022 лайка (загалом 14 306) і в середньому 253 поширення (загалом 3548). Рівень залученості для публікацій із запитаннями аудиторії також вищий з точки зору коментарів. Чотири публікації із запитаннями аудиторії отримали в середньому 112 коментарів (загалом 449), тоді як дописи без них мали в середньому 16 коментарів (загалом 230).

Найпопулярнішим дописом у Facebook протягом лютого в обох категоріях було запитання до аудиторії, опубліковане 1 лютого разом із художнім твором Корнелії Паркер. Запитання до аудиторії було: «Коли востаннє ви були сповнені дива?», а потім заклик підписатися на розсилку Tate. Публікація набрала 9300 лайків, 1277 поширень і 140 коментарів протягом перших 24 годин онлайн. Коментарі в основному стосувалися творчості Паркера та пов'язаного з ним досвіду (56%). Глядачі розповідали про свої зустрічі з твором мистецтва, про те, як воно на них вплинуло, чи ділилися своїм захопленням ним. Другим найпоширенішим типом коментарів були користувачі, які позначали своїх друзів, щоб обговорити твір мистецтва, поділитися спогадами про спільне побачення або пропонувати разом відвідати Tate (14%). Відповіді в цих ланцюжках коментарів становлять 10% від загальної участі.

Деякі користувачі в коментарях зверталися до Tate із запитаннями (6%) про твір мистецтва, де він виставляється та як він побудований. Однак на жодне з цих запитань Tate так і не отримав відповіді.

Оскільки Tate опублікував запитання до аудиторії про останній раз, коли вони були сповнені подиву, вони отримали деякі відповіді (5%) із досвідом, пов'язаним з іншими творами мистецтва, ніж Паркер. Твори Паркера поставили під сумнів деякі користувачі в полі для коментарів. 4% участі склалися з коментарів, які різними способами сумнівалися в його цінності як мистецтва. Решта коментарів мали такі теми, і кожна представляла 1% або менше коментарів: просування особистих мистецьких сторінок, емодзі, посилення та «безглузді коментарі»¹³.

Як згадувалося вище, Tate не відповів на жодне запитання, надіслане до установи, а також не прокоментував жодного з коментарів, отриманих у цій публікації. Єдиний раз, коли Tate відповів на будь-які коментарі, пов'язані з публікаціями щодо колекції — коли у дописі на Facebook Tate попросив аудиторію пожертвувати гроші, щоб зберегти витвір мистецтва в колекції Tate. Один користувач поскаржився на те, що Tate занадто далеко від рідного міста,

тому подорожувати туди занадто дорого, а тому надто дорого пожертвувати гроші. Цей коментар призвів до низки коментарів інших користувачів і, зрештою, до коментаря Tate. Інші користувачі виступили на захист Tate, підкреслили кількість музеїв з безкоштовним входом у Великобританії та обговорили проблеми з гастрольними виставками (наприклад, високі страхові збори). Коли Tate вирішили залишити коментар у темі, вони прокоментували кількість позик, наданих музеям і галереям по всій Великобританії.

Другим коментарем, який розвинувся в темі, була скарга, надіслана команді соціальних мереж Tate щодо того, що вважалося поганим поясненням того, чому цей твір мистецтва має пріоритет для реставрації. Інший користувач погодився, а інший стверджував, що люди не повинні лінуватися проводити власні дослідження. Tate зробили коментар у ланцюжку коментарів, пояснивши, чому картину важливо відновити. Користувачі, які скаржилися на команду соціальних мереж, подякували Tate за відповідь і дали їм подальші поради, як правильно просувати збір коштів.

Третій коментар, який розвинувся в гілці, стосувався витрат на збереження, які, на думку користувача, занадто високі. Один користувач сперечався проти нього, а інший користувач просто намагався придушити перший аргумент особистою образою. Особа, яка коментувала практику збереження, відповіла образою у відповідь. Tate ніколи не коментував цю тему.

Інші коментарі, які ніколи не розгорталися в ланцюжках, стосувалися витрат на підтримку мистецтва та проведення виставок, критики, критики, опублікованої іншими користувачами, як зазначено вище, п'яти жартів на рахунок Tate від п'яти різних користувачів, реклами особистого мистецтва, рахунок, питання про фінансування і дві похвали.

Загалом ця публікація у Facebook набрала 411 лайків, 48 поширень і 17 коментарів, що нижче середнього показника для публікації без запитання до аудиторії. Найбільш середньостатистичним і, отже, найрепрезентативнішим дописом у Facebook Tate. Ця категорія коментарів не мала сенсу. Коментарі в цьому сегменті не були адресовані нікому та не стосувалися тем, які

обговорювалися в полі коментарів. Вони здавалися випадковими за своєю природою, наприклад «Ванда. Що?». Ця публікація не містить запитання до аудиторії, натомість вона пояснює художнє слово «знищення» та ілюструє це слово за допомогою твору мистецтва від третьої особи Джона Стезакера. Цей пост отримав 902 лайка (на 120 менше середнього), 152 поширення (на 101 менше середнього) і 16 коментарів (точно в середньому).

Зміст коментарів мав таку тематику: чотири коментарі стосувалися художнього слова і один з них переріс у коментарі з обговоренням сенсу. Три з коментарів містили особисті мистецькі внески. Один із цих коментарів перетворився на гілку, де це було пояснено. Два коментарі містили позначки друзів: один із особистим запитанням, інший із пропозицією відвідати Лондон. Ще два коментарі стосувалися творів мистецтва, опублікованих Tate: один позитивний і один негативний. Один із користувачів опублікував запитання, не зовсім адресоване Tate, чи є «це» авангардом чи ні. Ні Tate, ні інші користувачі в полі коментарів не відповіли на це запитання. Було зроблено ще один позитивний коментар, однак було незрозуміло, чи був коментар позитивним щодо Tate, творів мистецтва чи художнього слова.

Публікація у Twitter із середнім загальним рівнем залученості була публікацією, опублікованою 14 лютого. Пост містить привітання до Дня святого Валентина зі вставленим зображенням Сапфо та Ерінни з колекції Tate із посиланням на майбутню виставку квір-британського мистецтва. Він отримав 105 ретвітів (на 4 більше середнього), 245 лайків (на 6 менше середнього) і 3 відповіді (на 6 менше середнього). Однак найпопулярніший пост у Твіттері за цей період був зроблений з запитанням: «Чи коли-небудь твір мистецтва зупиняв вас на шляху?» разом із художнім твором «Троє» Філіпа Саттона (див. зображення 26). Він був ретвітнутий 418 разів, отримав 1100 лайків і 30 відповідей лише протягом перших 24 годин онлайн.

Було опубліковано один цікавий пост у Twitter, де Tate просить глядачів взяти участь у «#Flashfiction challenge». Глядачів попросили написати історію про представлений твір Джонатана Лімана. Ця публікація мала 60 ретвітів, 105

лайків і 23 відповіді, що нижче середнього показника залучення. Протягом лютого Tate ніколи не розглядав цей виклик і не коментував отримані відповіді. Крім того, мета виклику ніколи не була чітко пояснена.

Протягом місяця в Instagram в середньому одинадцять постів із прив'язкою до колекції Tate. Вони набрали в середньому 13 822 лайків (загалом 152 040) і 88 коментарів. Один з одинадцяти постів містив запитання до аудиторії, він набрав 24 492 лайка та 294 коментарі, що є найвищим показником зацікавленості серед публікацій, пов'язаних із колекцією, в Instagram протягом лютого. Це можна порівняти із середнім показником залученості, пов'язаним з публікаціями без запитань аудиторії: 12 754,8 лайків і 67,9 коментарів.

Більшість коментарів, пов'язаних із цією публікацією в Instagram, містять особистий досвід мистецтва, і лише два з них перетворилися на розмови між користувачами. Одна з дискусій розвинулася навколо церкви Антоніо Гауді La Sagrada Familia, а інша дискусія стосувалася роботи Іва Кляйна.

Більшість коментарів (58%) склалися з особистого мистецького досвіду, багато з яких були добре розробленими історіями про зустріч із конкретним твором мистецтва чи виставкою. Другою найпоширенішою темою серед коментарів була неконкретна похвала вмісту в цьому дописі, наприклад, чудово, подобається, чудово тощо (18%). Третьою за поширеністю темою серед коментарів стали емодзі (11%). Ще 10% коментарів були позначеннями друзів у полі коментарів, в основному разом із похвалою щодо вмісту публікації. Решта коментарів були випадковими хештегами.

Найпопулярніший пост в Instagram мав той самий вміст, що й найпопулярніший твіт за той самий період. Повторне використання контенту на різних каналах соціальних мереж Tate є повторюваною схемою. Контент, створений для повторюваних тем, таких як твір тижня, погода в Tate та художнє слово тижня, часто публікується на кількох каналах.

Ще одна публікація в Instagram, яку слід згадати, це - репост від користувача, який зробив селфі разом із картиною Яйї Кусамі «Зима, що минає», на виставці галереї Tate Modern «Між об'єктом і архітектурою». Ця публікація стосується колекції, але також є способом заохотити аудиторію зацікавити колекцію та поділитися вмістом у соціальних мережах. Tate підкреслили, як сильно їм це сподобалося фотографія відвідувача, який зробив цю фотографію під час перепрограмування цієї публікації. Програма Tate зібрала 12599 лайків і 64 коментарі, що менше середнього показника залучення.

Розглядаючи зібрані дані соціальних мереж, немає очевидного зв'язку між комбінацією форматів (текст, зображення, фільм, посилання тощо) та рівнем залучення аудиторії. Що дійсно виділяється, так це різниця між публікаціями із запитаннями аудиторії та тими, що не мають, як згадувалося вище.

Висновки до розділу 2

Tate Modern активно використовує у свої діяльності надбання технічного прогресу, зокрема — цифрові технології, і є активним користувачем найбільш необхідних соціальних мереж та інструментів взаємодії та презентації в інтернеті. У Tate Modern є персональний вебсайт та мобільний застосунок, які носять не лише контактний-інформаційний чи анонсовий характер, але є і повноцінними цифровими каталогами, за рахунок яких Tate Modern презентує та систематизує колекції, як активні, так і не присутні у виставковій залі. І сайт, і додаток дозволяють користувачеві переглядати цифрову та текстову інформацію, що є грамотно консолідованою, наділеною можливістю сортування за рядом чинників і має інтуїтивно зрозумілий та зручний інтерфейс. Tate Modern таким чином проявляє свою повагу та лояльність до своєї аудиторії, що дозволяє підвищити попит на Tate Modern, як до туристичної дестинації.

РОЗДІЛ 3

ПОЛІТИКА TATE MODERN ЩОДО ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Взаємодія з аудиторією шляхом використання цифрових технологій

Читаючи цифрову політику, стає зрозуміло, що Tate Modern має високі амбіції щодо використання цифрових технологій. Цифрові технології спрямовані на те, щоб бути виміром усього, що робить музей; як онлайн, так і на місці. Digital — це спосіб охопити глобальну аудиторію, а також навчати та запрошувати аудиторію до участі. Залучаючи цифрові технології до музейної практики, Tate Modern бажає популяризувати музей і отримати більше прибутку, наприклад, через пожертви та онлайн-магазини. Можна стверджувати, що цифрова стратегія Tate узгоджується з міркуваннями Penz щодо цифрових технологій як вирішального фактора, щоб залишатися актуальними для аудиторії.

Документи щодо цифрової стратегії Tate Modern мають досить загальний характер; вони не зупиняються в деталях на конкретних цифрових зусиллях. Проте Tate Modern визначив цифрові технології як спосіб охоплення аудиторії та взаємодії з нею; так само, як Гриффітз підкреслює цифрові технології в музеях як спосіб конкурувати з іншими розвагами та навчати свою аудиторію. Як стверджує Пенз, це особливо важливо, коли ми намагаємось охопити молоде покоління. Оскільки амбіції Tate Modern такі: «цифровий як вимір усього», музей, схоже, надає перевагу цифровій присутності так само, як і фізичній, або, принаймні, вкладає цифровий вимір у кожен частину буття музею. Ця стратегія тісно пов'язана з ідеями Паррі про те, що цифрова присутність однаково важлива для фізичної присутності музею.

Розглядаючи аргумент Фішера та Твісса-Гарріті про інструменти Web 2.0 як спосіб перетворення музейного досвіду з пасивного на активний, цей

аргумент можна стверджувати як сумісний із цифровою стратегією Tate Modern. Схоже, музей прагне змінити сам досвід музею так само, як вони намагаються отримати економічні вигоди від цієї трансформації з точки зору збільшення кількості відвідувачів, торгівлі та пожертвувань. Це також спосіб зробити музей безперервним із сучасними медіа-формами в розумінні Віткомба, що, наприклад, можна побачити у використанні Tate соціальних медіа та мобільних додатків.

Однією з амбіцій Tate Modern, виражених у цифровій стратегії, є розробка цифрових технологій, які підвищують участь аудиторії. Це можна розглядати як спосіб сприйняття ідеї Хупера-Грінхілла про постмузей, де аудиторія є співтворцями, а не просто одержувачами. Особливо цікавим у такому підході до залучення аудиторії є те, що він підриває авторитет музею та створює більш демократичний музей та інформаційний простір. В ідеалі глядачі та музей могли б спільно створювати значення, пов'язані з музейною колекцією. Фактичний результат цих стратегій, спостережений протягом лютого, буде обговорено в наступному розділі дискусії.

Ще один цікавий вимір цифрових амбіцій Tate Modern полягає в тому, що вони сумісні з ідеєю Мальро про *le muse imaginaire*. Колекція мистецтва Tate зібрана в цифровій базі даних, де відвідувачі веб-сторінки Tate можуть отримати доступ до зображень творів мистецтва у високій роздільній здатності. Твори мистецтва не просто фотографуються, як за часів Мальро в 1940-х роках, а й відтворюються в цифровій формі, розповсюджуються в Інтернеті та доступні для всіх у всьому світі, які мають доступ до Інтернету. Це зробило б цифрові амбіції Tate сумісними з ідеєю Баттро про те, коли «уявний музей» стане віртуальним музеєм.

Під час інтерв'ю колишній керівник цифрового відділу Tate; Стек підкреслив очікування аудиторії щодо активної участі під час відвідування музею та те, як цифрові технології змінили музей. Питання в тому, наскільки далеко зайшов Tate Modern у цьому плані.

Під час збору даних спостерігалось кілька цифрових ініціатив. Почнемо з того, що мультимедійний довідник пропонує ознайомлення з колекцією мистецтва Tate. З точки зору взаємодії, ця технологія лише пропонувала користувачеві переглядати вміст. Не було можливості додавати, коментувати або ділитися вмістом в особистих каналах соціальних мереж. Ще одне обмеження, про яке слід згадати, полягає в тому, що не всі твори мистецтва, представлені в галереях, були доступні в мультимедійному посібнику. Ця цифрова технологія не відповідає амбіціям Стека задовольнити бажання аудиторії.

Що стосується мобільного додатку, то він так само обмежений щодо участі аудиторії. Єдина можлива інтерактивність — це клацання по цікавій інформації, незалежно від того, чи йдеться про твір мистецтва чи про його розташування в музеї. Користувач мобільного додатку не є співтворцем контенту, а радше охоче одержує інформацію. Це узгоджується з аргументом Арванітиса про те, що багато музейних мобільних додатків все ще використовують односторонню передачу знань, а не включають інші голоси в постмузейному сенсі.

Ця критика також застосовна до цифрової шкали часу сучасного мистецтва, де користувач може натискати на зображення та слова, щоб отримати більше інформації. Концепція та сама, але представлена у більш інтерактивний та інноваційний спосіб.

У галереях експозиції колекції є одна цифрова технологія, яка представляє фільми виробництва Tate з інтерв'ю. Ця технологія є інтерактивною так само, як і згадані вище, оскільки свобода користувача обмежена вибором контенту. Однак цифрова ініціатива в кімнаті Explore in the studio запрошувала відвідувача взяти участь і стати співавтором. Тут користувачеві пропонується опублікувати студійну фотографію в Instagram з можливістю її показу на цифровому екрані в тій самій кімнаті. Ці дві згадані цифрові технології були єдиними інтерактивними цифровими технологіями, застосованими у виставкових галереях, які мали справу з колекцією мистецтва.

Незважаючи на те, що цифрових ініціатив у галереях небагато, останні можна розглядати як спосіб задовольнити очікування аудиторії щодо участі.

Як згадувалося в розділі висновків, веб-сторінка Tate нагадує лабіринт, що складається з двох версій веб-сторінки одна на одну. Можна сказати, що його схожість на лабіринт заохочує допитливого відвідувача веб-сторінки, оскільки він завжди пропонує інший потенційно цікавий вміст. Відвідувачам також пропонується поділитися вмістом Tate у соціальних мережах або електронною поштою. Однак неможливо додавати або коментувати вміст веб-сторінки «Tate», якщо не створити особистий онлайн-альбом. Під час створення альбому немає жодних гарантій, що він стане загальнодоступним, оскільки «Tate», здається, вибирає, які альбоми виставляти публічно. Більше інформації про процес вибору контенту, створеного користувачами, не було отримано через відсутність інтерв'ю зі співробітниками Tate. Видимість створеного користувачами контенту здається умовною, але терміни не є чіткими.

Tate пропонує розділ веб-сторінки для дітей, де діти можуть грати в онлайн-ігри. Однак наративи дуже обмежені, як і можливі способи залучення дітей до ігор. Результат гри або конкретне завдання отримує або хорошу, або погану оцінку, тобто прибирання пилу на олійній картині може бути більш або менш якісним. Розповідь просто не відкрита для творчого внеску дітей. Однак у світлі думки Мановича про інтерфейси та бази даних запропонований тут наратив слід розглядати як гіпероповідь, оскільки результат гри може відрізнятись. Тим не менш, було б натяжкою визначати дітей як співтворців сенсу в розумінні Хупера-Грінхілла. Результати ігор не додають сенсу справжній колекції мистецтва. Ігри в основному слід розглядати як освітні засоби та спосіб залучення молодшої аудиторії. Однак діти можуть поділитися результатами гри електронною поштою або зберегти їх у своєму особистому альбомі в Інтернеті. Подібно до особистих альбомів, згаданих вище, не всі альбоми доступні для громадськості, оскільки Tate вибирає, які з них висунути.

Присутність Tate в соціальних мережах пропонує аудиторії багато можливостей для інтерактиву та участі. Однак ця можливість є вбудованою функцією соціальних мереж, і Tate не міг вибрати розміщення вмісту, наприклад, у Facebook, не дозволяючи аудиторії взаємодіяти з матеріалом. Проте Tate заохочує аудиторію долучатися. Найяскравіший приклад – коли Tate ставить глядачам запитання, пов'язані з мистецтвом. Оскільки Tate зробив реграмму створеного користувачем зображення в Instagram, це також можна інтерпретувати як спосіб заохотити аудиторію створювати власні матеріали, пов'язані з Tate.

Через відсутність інтерв'ю для цієї дипломної роботи не було отримано даних щодо кількості користувачів мультимедійного посібника та мобільного додатку. Те саме стосується даних щодо кількості користувачів The Timeline of Modern Art та використання цифрового екрану в кімнаті Explore Artist and Society.

Оскільки інтерв'ю не проводилося, також не було отримано даних щодо кількості користувачів інтерактивних можливостей веб-сторінок. Єдині форуми, де ширина залучення аудиторії була доступна для цієї тези, були соціальні мережі. Як зазначено в розділі висновків, загальна зацікавленість у соціальних мережах Tate досить висока. Жоден пост не проходить без уваги аудиторії. Посты, які отримали найбільшу кількість взаємодії, були ті, що містять запитання до аудиторії. Це стосується Facebook, Instagram і Twitter. Протягом лютого на інших каналах соціальних мереж, якими користується «Tate», не було опубліковано жодного запитання аудиторії. Зважаючи на це, заява Стека щодо бажання глядачів брати участь виглядає точною. На прохання глядачі користуються нагодою висловитися та поділитися досвідом щодо мистецтва. Це також відображає ідею Галані та Чалмера про те, що соціальний фактор музейного досвіду має велике значення як онлайн, так і на місці.

Як видно з даних соціальних мереж, дописи у Facebook із запитанням аудиторії мали в середньому в 7 разів більше коментарів, у 6,5 разів більше лайків і 3,6 разів більше поширень. Такий же шаблон був виявлений у Twitter

та Instagram. Пости в Twitter із запитаннями аудиторії отримали в середньому в 4,8 рази більше ретвітів, у 5,6 разів більше лайків і в 11,2 рази більше відповідей. В Instagram пост із запитаннями аудиторії отримав у середньому в 1,9 рази більше лайків і в 4,3 рази більше коментарів.

Дивлячись на ці цифри, стає зрозуміло, що аргумент Стека вірний: аудиторія хоче брати участь. Ще одним фактом, який підтверджує це твердження, є понад 400 000 публікацій в Instagram з хештегом #TateModern. У наступному розділі висновку буде розглянуто, як Tate Modern обробляє внески аудиторії, враховуючи відповідні теорії.

3.2. Використання цифрових технологій Tate Modern з урахуванням концепції уявного музею та постмузею

Обговорюючи Tate Modern з точки зору уявного музею, слід зосередитися на різних способах відтворення колекції мистецтва за допомогою сучасних технологій. Колекція мистецтва Tate не тільки фотографується, але й відтворюється в цифровому вигляді та доступна в Інтернеті цілодобово та без вихідних. Колекція мистецтва онлайн є більш доступною для громадськості, ніж фізична колекція, оскільки не всі фізичні твори мистецтва демонструються одночасно та через обмежені години роботи.

Твори мистецтва в базі даних представлені фотографіями високої роздільної здатності, що дає можливість збільшувати деталі. Деякі роботи також доступні в мультимедійному довіднику та мобільному додатку. Проте лише останній можливий у використанні вдома завдяки встановленій у мультимедійній довідці сигналізації.

Пропонуючи доступ до колекції мистецтва як через базу даних веб-сторінки, так і через мобільний додаток, Tate Modern переносить колекцію в повсякденне життя користувача. Увімкнувши це, Tate Modern пропонує функції цифрових технологій, які відповідають поняттю «музей без стін».

Ще один цікавий аспект бази даних полягає в тому, що вона не має ні початку, ні кінця. Подібно до веб-сторінки Tate, схожої на лабіринт, база даних пропонує користувачеві можливість досліджувати колекцію різними способами. Наприклад, переглядаючи теми чи загальні деталі на картинах. Здається, що всі твори мистецтва в базі даних мають однакове значення. Однак, оскільки інтерв'ю не було зроблено, не можна бути впевненим, що жоден алгоритм, тобто не дає пріоритет одному художнику над іншим, коли показує твори мистецтва, схожі на інші. Однак база даних не є лінійною у відображенні творів мистецтва, а скоріше показує, як твори мистецтва різних епох мають справу з тими самими предметами та темами. Беручи до уваги теорію Мановича щодо баз даних, здається ймовірним, що база даних є реляційною, оскільки вона пов'язує твори мистецтва через багато зв'язків, тобто епохи, мотиву та настрою.

Деякі з творів мистецтва в колекції мистецтва Tate поширює в соціальних мережах. Це дає змогу людям взаємодіяти з творами мистецтва, не відвідуючи ні Tate Modern, ні веб-сторінку. Це цілком узгоджується з ідеєю Сероти про те, що майбутній музей базуватиметься на тих самих будівлях, які він займає, але звернеться до аудиторії по всьому світу.

Завдяки цифровій трансформації зображення, тобто твори мистецтва, стали більш мобільними та легко переміщуються між різними платформами. Зображення в базі даних Tate можна легко поширювати в соціальних мережах та на інших веб-сторінках. Це забезпечує взаємодію навколо творів мистецтва, наприклад обговорення та обмін. Ставши уявним і віртуальним музеєм, побаченим у світлі теорій Баттро, Tate переосмислив те, що вважається колекцією мистецтва, і те, як аудиторія може з нею взаємодіяти. Однак, незважаючи на те, що Tate Modern робить колекцію доступною для світу, численні голоси світу насправді не беруть участь у створенні сенсу. Tate має повну владу над веб-сторінкою, галереями, мобільним додатком і мультимедійним посібником. Tate вибирає, який матеріал, створений аудиторією, показувати чи ховати. У соціальних мережах Tate дуже рідко

визнає коментарі, зроблені користувачами соціальних мереж. Tate публікує запитання для аудиторії, але, схоже, не дуже дбає про відповіді, оскільки вони рідко їх визнають. Зважаючи на те, що заявлена мета Tate задовольнити бажання глядачів більше брати участь виглядає дещо косметичною. Публікації Tate в соціальних мережах здебільшого служать дошками, де аудиторія може висвітлити свій досвід і іноді брати участь у дискусіях один з одним. Таким чином, це може бути аспект, де різниця між політикою та практикою є найбільшою.

Дивлячись на практики Tate щодо цифрових технологій і залучення аудиторії в світлі ідеї Хупера-Грінхілла про постмузей, стає зрозуміло, що аудиторія не є однозначно співавторами чи просто одержувачами. Що стосується мультимедійного довідника, хронології сучасного мистецтва та мобільного додатку, користувачі не можуть робити нічого, окрім вибору контенту для споживання. Однак, розглядаючи веб-сторінку, користувач може створювати вміст в особистих альбомах. Альбоми, які є загальнодоступними на веб-сторінці, вибирає «Tate». Таким чином, незважаючи на те, що створений аудиторією матеріал може бути представлений на веб-сторінці, Tate зберігає авторитет і вирішує, чи вписується він у розповідь Tate. З точки зору веб-сторінки, аудиторію можна вважати умовними співтворцями.

На Facebook аудиторії пропонується додавати свої думки та досвід у полях коментарів, пов'язаних із публікаціями Tate. Однак Tate не бере участі в переважній більшості коментарів і не виконує їх. Лише два коментарі отримали відповідь від Tate, тобто 0,2% від загальної кількості коментарів до постів Tate, пов'язаних із колекцією мистецтва. Однак два коментарі, на які Tate відповів, не вплинули на вміст оригінальної публікації «Tate». Через це важко визначити аудиторію Facebook як співавторів, оскільки їхня участь загалом не визнається.

Що стосується Twitter, то протягом лютого не було зроблено жодних видимих підтверджень аудиторії; ані обговорень, ані ретвітів. Проте в Instagram Tate таки опублікував реграмму фотографії користувача з однієї з

галерей Tate. Це яскравий приклад того, коли глядачів запрошують до участі як співтворців сенсу в розумінні Хупера-Грінхілла. Окрім цього прикладу, Tate не визнав жодних коментарів або публікацій інших користувачів в Instagram у своїй стрічці. Проте в одній із експозиційних галерей куратор стрічки Instagram із хештегом #TateStudio відображалася разом із вибраними публікаціями в Instagram, створеними аудиторією. Ці два приклади з Instagram підтверджують ідею аудиторії як учасників і співтворців.

Якщо Tate Modern бажає вивести стратегію щодо участі аудиторії та цифрових технологій на наступний рівень, установі доведеться застосувати більш інклюзивний і поступливий підхід до аудиторії. Незважаючи на те, що Tate modern вважається випереджаючим інші музеї щодо цифрових технологій, установа має пройти довгий шлях, перш ніж стати постмузеєм, якщо Tate modern вибере цю мету.

Однак, у світлі дискусії Сміта Баутісти про нову музеологію, можна стверджувати, що відвідувачам надається більше свободи волі в навчанні та музейному досвіді завдяки цифровим технологіям, які пропонують інформацію на вимогу. Незважаючи на те, що аудиторію заохочували до більш активної ролі, зрозуміти її як учасників за допомогою цифрових технологій було б важко, за винятком двох унікальних випадків, згаданих вище.

Висновки до розділу 3

Tate Modern — амбітний, коли мова йде про цифрову стратегію. Цифрові технології покликані стати виміром усього та способом збільшити участь аудиторії. Найбільш інтерактивним простором для аудиторії є соціальні мережі, де спільнота може коментувати дописи Tate.

Tate Modern можна вважати уявним музеєм у розумінні Мальро і навіть віртуальним музеєм у логіці Баттро. А саме тому, що колекція Tate стала доступною цифровими засобами. Цифрова колекція є більш доступною, ніж фізична колекція. Це пов'язано з тим, що цифрова колекція ділиться,

презентується та розповсюджується в Інтернеті, тоді як фізична колекція є надто великою, щоб її можна було відразу виставити в поточних виставкових галереях. Тому Tate Modern слід розглядати не просто як експонент об'єктів, а як набір для мистецьких вражень, як онлайн, так і на місці. Проте авторитет Tate в Інтернеті настільки ж сильний, як і на місці з точки зору участі аудиторії.

ВИСНОВКИ

Tate Modern на сьогодні є одним з лідерів у своїй галузі, тому його дослідження є досить демонстративним. В епоху сучасних технологій музей використовує усі надбання, що актуальні та доступні і залишається конкурентоздатним, новаторським та функціональним. Tate Modern, як і будь-яка туристична дестинація, знаходиться в умовах перманентного розвитку та самовдосконалення, знову таки через зростаючу конкуренцію. Впровадження цифрових технологій є невід'ємною частиною функціонування суб'єктів галерейної справи, оскільки саме вони допомагають розширювати географію впливу, формувати лояльність аудиторії та високий попит на послуги. Tate Modern використовує власний сайт, додаток, соціальні мережі для самопрезентації, анонсування та комунікації з аудиторією. Також це допомагає організувати виставкову діяльність онлайн. Якщо територія музею є обмеженою і, відповідно, фізично неможливо одночасно презентувати всю колекцію у виставковій залі, то демонстрація у інтернет просторі не має обмежень, до того ж передбачає можливість доступу з будь-якої точки світу, використання багатьох мов та детальний опис об'єктів. До цієї переваги за рахунок специфіки онлайн-комунікації додається і можливість колективного обговорення, дискусій, в яких бере безпосередню участь і Tate Modern, який постійно перебуває у діалозі зі своєю аудиторією.

На сучасному етапі використання цифрових технологій є великою складовою особистого бренду установи чи організації, за допомогою них відбувається також і просування та розвиток форматів, ідей, концепцій та нововведень. Tate Modern вдало використовує інструменти інтернет-маркетингу, що напрацьовують лояльність аудиторії, її залученість як онлайн, так і офлайн.

Tate Modern приділяє велику уваги визначенню своєї цільової аудиторії та її розширенню. Оскільки різні цільові групи мають різні вподобання та цілі, Tate Modern створює умови для комфортної та цікавої взаємодії з музеєм

різних за віком, родом діяльності, країною, мовою, соціальним статусом тощо. Tate Modern тяжіє до створення інклюзивності у своїй виставковій діяльності, що є беззаперечно актуальним на сьогодні. Наприклад, створення на базі сайту та застосунку розділу для дітей, де вони, окрім взаємодії з мистецькими об'єктами, можуть грати в ігри є показовим зразком орієнтації Tate Modern на свою аудиторію, врахування її особливостей, побажань та вподобань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AOIR (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. Available through: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf> (Дата звернення 18.10.2023).
2. Arvanitis, Konstantinos (2010). "Museums outside walls" in Parry, Ross (ed.). *Museums in the digital age*. London: Routledge.
3. Battro, Antonio M. (2010). "From Malraux's Imaginary Museum to the Virtual Museum" in Parry, Ross (ed.). *Museums in the digital age*. London: Routledge.
4. Barnett, Laura (2013). *From Tate to the Louvre, the world's best museums and galleries online*. Available through: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/apr/09/worlds-best-museum-galleries-online> (Дата звернення 14.10.2023).
5. Bechtler, Cristina & Imhof, Dora (2014). *Museums of the future*. Monts, JRPiRingier Kunstverlag.
6. Boyatzis, Richard E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. London: SAGE.
7. Cardiff, Rosie & Kidd, Jenny (2017). 'A space of negotiation': *Visitor Generated Content and Ethics at Tate*. Available through: <http://orca.mwe.cf.ac.uk/93679/8/kidd-cardiff.pdf> (Дата звернення 04.10.2023).
8. Chemero, Anthony (2003). *An Outline of a Theory of Affordances*. Available through: <http://www.ffyh.unc.edu.ar/posgrado/cursos/chemero.pdf> (Дата звернення 23.10.2023).
9. Christie, Ian (2012). "A Disturbing Presence? Scenes from the History of Film in the Museum", pp. 241-255 in Dalle Vacche, Angela (red.). *Film, art, new media: museum without walls?*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
10. Eghbal-Azar, Kira et. al. (2016). "Use of digital guides in museum galleries: Determinants of information selection" in *Computers in Human Behavior*, vol 57, pp.133-142. Amsterdam, Fischer, Matthew & Twiss-Garrity, Beth A.

- (2007). *Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives with Online Tools to Augment Museum Experiences*. Available through: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/fisher/fisher.html> (Дата звернення 14.10.2023).
11. Flyvbjerg, B. (2006). "Five misunderstandings about case-study research". *Qualitative Inquiry*, 12, Issue 2, pp. 219–245.
 12. Elsevier Science Publishers B. V. Evamy, Michael (2016). "Look again, Think again" in *Creative Review*. July 2016:54-61.
 13. Falk, John H. & Dierking, Lynn D. (2013). *The museum experience revisited*. Walnut Creek, Calif.: Left Coast Press.
 14. Galani, Areti & Chalmers, Matthew (2010). "Empowering the remote visitor" in Parry, Ross (ed.). *Museums in the digital age*. London: Routledge.
 15. Griffiths, Alison (2004). "Media Technology and Museum Display: A Century of Accommodation and Conflict" in *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, edited by David Thorburn and Henry Jenkins, MIT.
 16. Hein, Hilde S. (2006) *Public Art: Thinking Museums Differently*. Rowman Altamira.
 17. Henning, Michelle (2006). *Museums, Media and Cultural Theory*. Maidenhead: Open University Press. in Dalle Vacche, Angela (red.). *Film, art, new media: museum without walls?*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 18. Hogben, Gavin (2012). "Right Here ... Right Now ... Art Gone Live!" in Dalle Vacche, Angela (red.). *Film, art, new media: museum without walls?*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 19. Hooper-Greenhill, Eilean (ed.) (1995). *Museum, Media, Message*. New York: Routledge. Hooper-Greenhill, Eilean (2000). *Museums and the interpretation of visual culture*. London: Routledge.
 20. Huhtamo, Erkki (2010). "On the origins of the virtual museum" in Parry, Ross (ed.). *Museums in the digital age*. London: Routledge.
 21. Manovich, Lev (2010). "Databases as symbolic form" in Parry, Ross (ed.). *Museums in the digital age*. London: Routledge.

22. Mitchell, Pili (2014). *In Conversation: John Stack, Head of Digital Transformation, Tate Modern*. Available through: <https://interaction.net.au/blog/2014/conversation-john-stack-head-digital-transformation-tate-modern/> (Дата звернення 17.10.2023).
23. Müller, Klaus (2010). "Museums and virtuality" in Parry, Ross (ed.). *Museums in the digital age*. London: Routledge.
24. Neuendorf, Henri (2016). "Survey Reveals Most Popular Museums in the World", *Artnet*. Available through: <https://news.artnet.com/art-world/exhibition-and-museum-attendance-survey-463415> (Дата звернення 14.10.2023).
25. Parry, Ross (ed) (2010) *Museums in a digital age*. London, Routledge.
26. Penz, François (2012). "Museums as Laboratories of Change" pp. 278-300 in *Film, Art, New Media: Museum Without Walls?*, (ed.) Dalle Vacche, Angela, Palgrave Macmillan.
27. Pfefferle, Kevin (2009). *Museum social media categories*, <http://kevinpfefferle.com/2009/02/09/museum-social-media-categories/> (Дата звернення 14.10.2023).
28. Ringham, Jesse (2016). A presentation held during the *Communicating the Museum Conference* 12-15 July 2016 in Berlin.
29. Roussou, Maria (2010). "Learning by doing and learning through technology" in Parry, Ross (ed.). *Museums in the digital age*. London: Routledge.
30. Silverman, David (2015). *Interpreting Qualitative Data*. Great Britain: Sage.
31. Smith Bautista, Susana (2014). *Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. Plymouth, AltaMira Press.
32. Stack, John (2013). "Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything", *Tate Papers*, no.19, Spring 2013, Available through: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-everything>, (Дата звернення 14.10.2023).

33. Starman, Adrijana Biba (2013) “The case study as a type of qualitative research”. *Journal of Contemporary Educational Studies*, Issue 1/2013, pp. 28-43.
34. Stevens, Martijn (2016). “Touched from a Distance” in van den Akker and Legêne (ed.) *Museums in a Digital Culture. How Art and Heritage Become Meaningful*. Croydon, Amsterdam University Press.
35. Stewart, Allison (2014). “Case study” pp. 145-159 in *Qualitative methodology. A practical guide*, (ed.) Mills, J. & Birks, M. Sage Publications.
36. Summerfield, Carol (2016). A presentation held during the *Communicating the Museum Conference* 12-15 July 2016 in Berlin.
37. Tate (A). *Welcome to the new Tate website*. Available through: <http://www.tate.org.uk/welcome-new-tate-website> (Дата звернення 14.08.2023).
38. Tate (B). *History of Tate*. Available through: <http://www.tate.org.uk/about/who-we-are/history-of-tate> (Дата звернення 14.10.2023).
39. Tate (C). *Tate Digital Strategy Update 2016-2017*. Available through: <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital> (Дата звернення 21.10.2023).
40. Tate (D). *Henri Matisse. The Snail*. Available through: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/matisse-the-snail-t00540> (Дата звернення 19.10.2023).
41. Tate (E). *Nan Goldin. Nan one month after being battered*. Available through: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/goldin-nan-one-month-after-being-battered-p78045> (Дата звернення 14.10.2023).
42. Tate (F). *Exam help: Isolation*. Available through: <http://www.tate.org.uk/art/albums/467062> (accessed 17 February 2017).
43. Tate (G). *Welcome to the new Tate website*. Available through: <http://www.tate.org.uk/welcome-new-tate-website> (Дата звернення 04.09.2023).
44. Tate (2015). *Tate and Bloomberg Philanthropies announce the expansion of the Bloomberg Connects programme across Tate galleries*. Available through:

- <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/tate-and-bloomberg-philanthropies-announce-expansion-bloomberg> (Дата звернення 10.09.2023).
45. Tate Guide (2017). *Tate Feb – Mar 2017*. London, Tate.
46. The Art Newspaper (2017). “Special Report. Visitor figures 2016. Exhibition & Museum attendance survey.” *The Art Newspaper*. 289:3.
47. The Oxford English Dictionary (2017). “Participation”. Available through: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/participation> (Дата звернення 17.09.2023).
48. Thomas, Nicholas (2016). *The return of curiosity. What museums are good for in the 21st century*. Glasgow, Reaktion Books LTD.
49. Witcomb, Andrea (2003). *Re-imagining the museum: beyond the mausoleum*. London, Routledge.
50. Wullschlager, Jackie (2016). ”How Tate Modern transformed the way we see art”, *Financial Times*. Available through: <https://www.ft.com/content/8c961a2c-2192-11e6-9d4d-c11776a5124d> (Дата звернення 14.09.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Світлини з музею «Tate Modern»

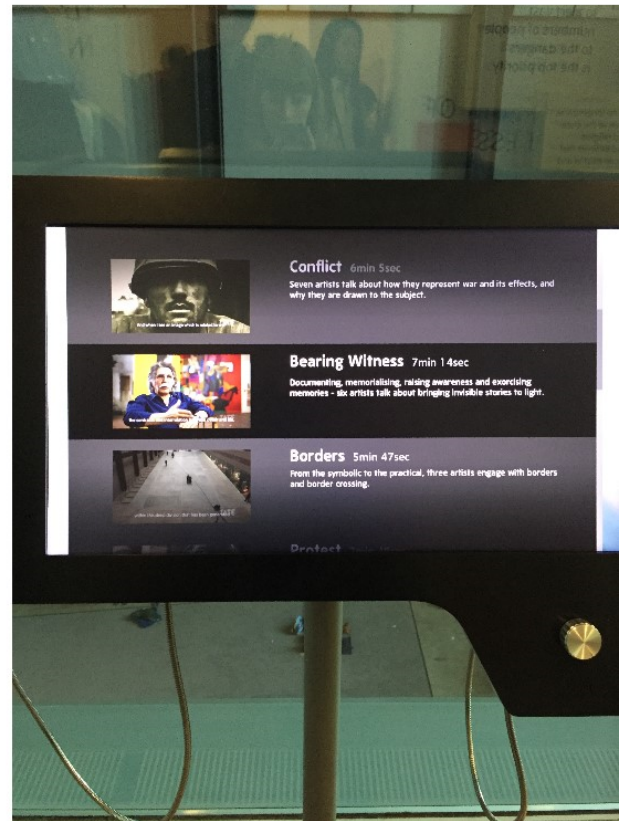
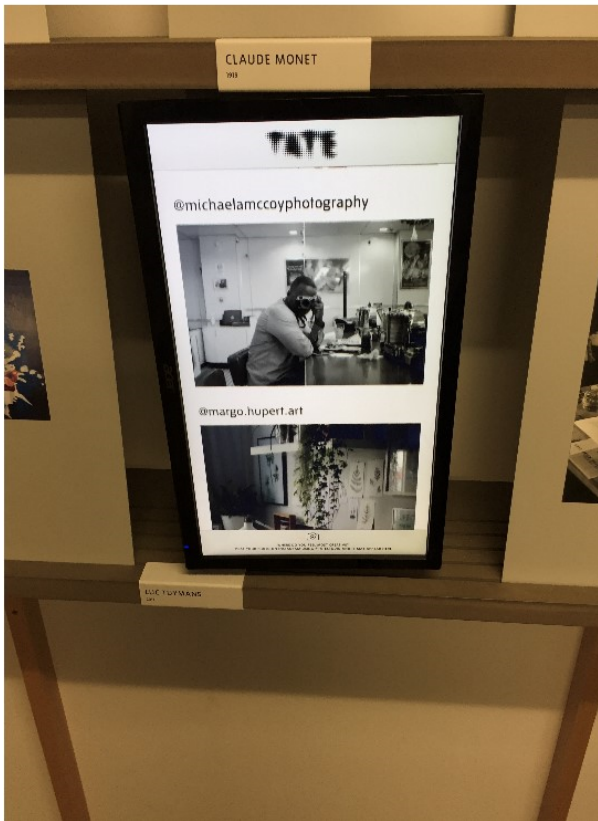


Рисунок 1. Artist and Society's room Explore Artist and Society



Рисунок 2. Мультимедійний путівник Tate Modern



Рисунок 3. Мультимедійна стіна «Tate Modern»

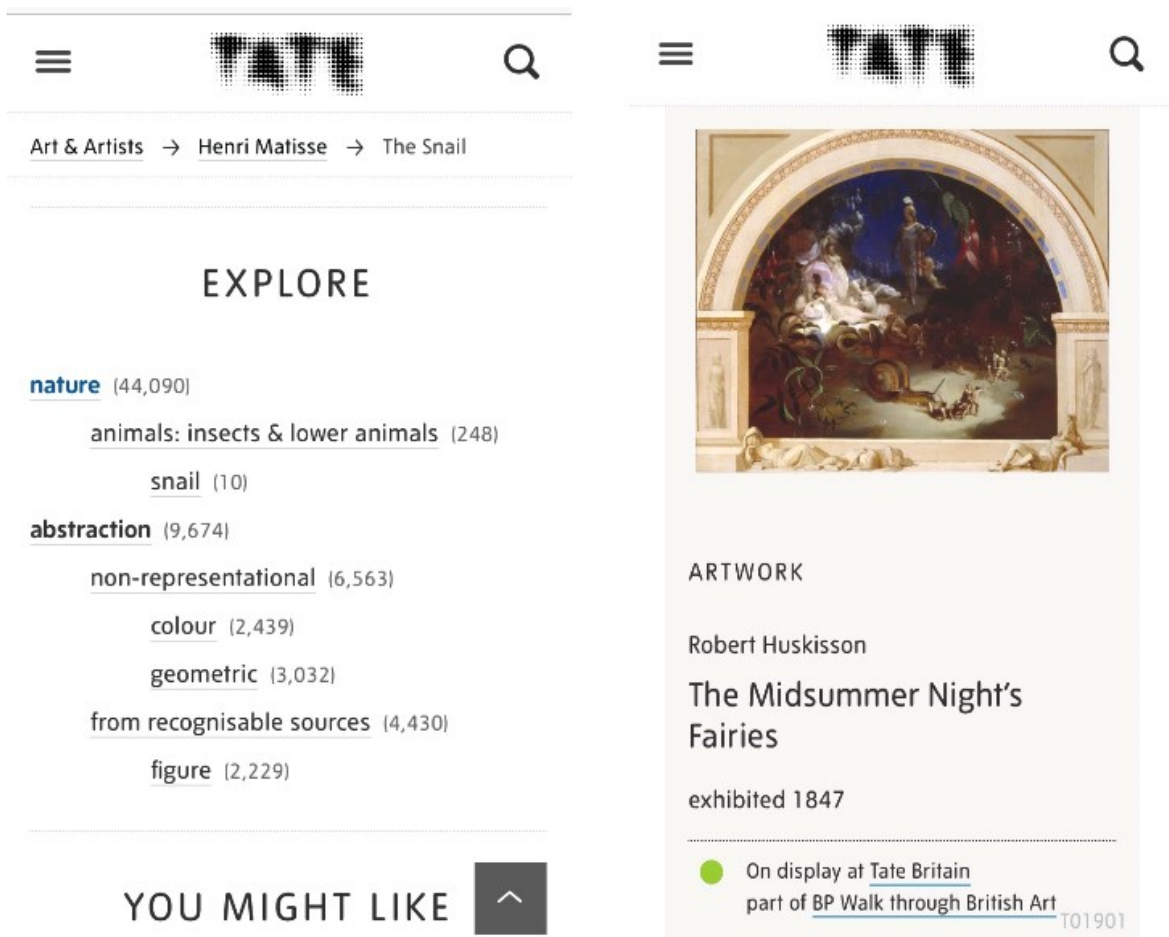


Рисунок 4. Скріншоти офіційного мобільного додатку «Tate Modern»

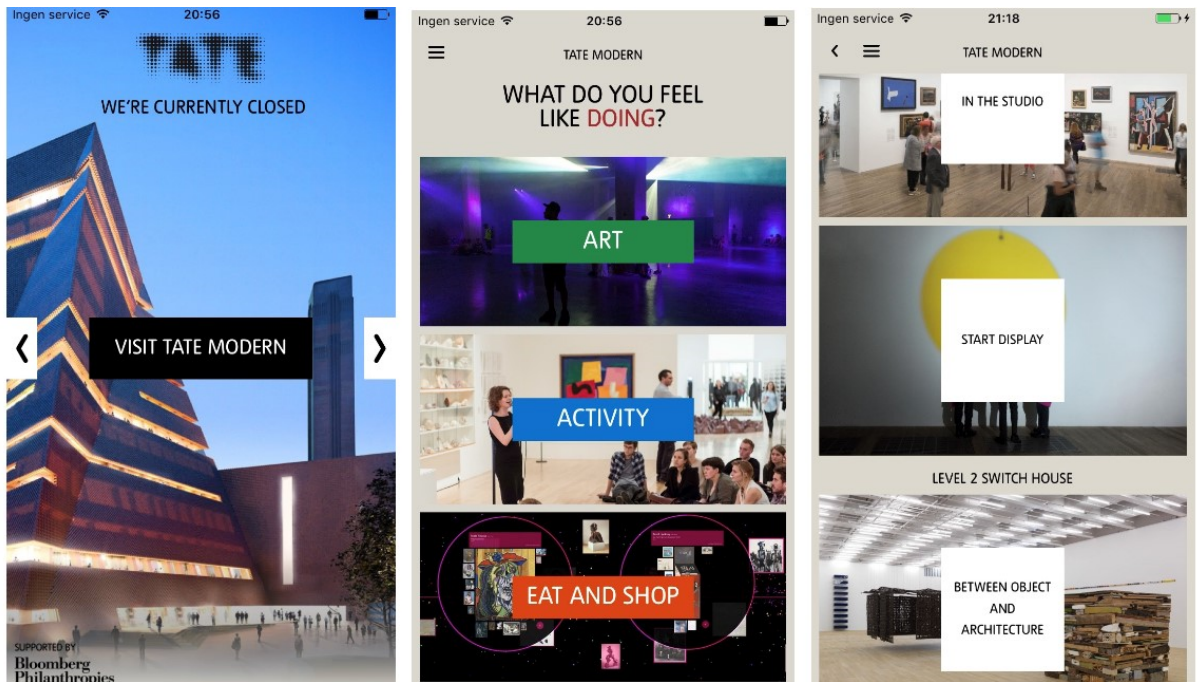


Рисунок 5. Скріншоти офіційного мобільного додатку «Tate Modern»

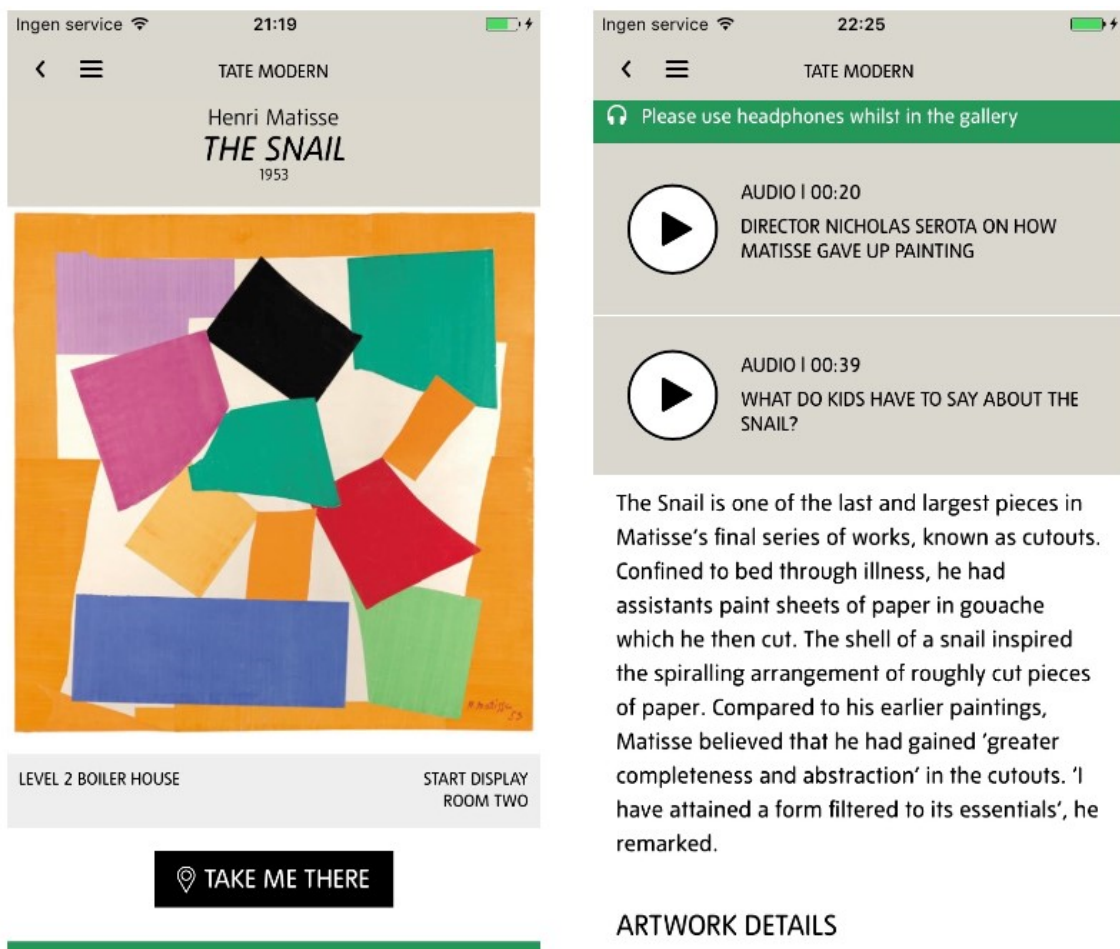


Рисунок 6. Скріншоти офіційного мобільного додатку «Tate Modern»

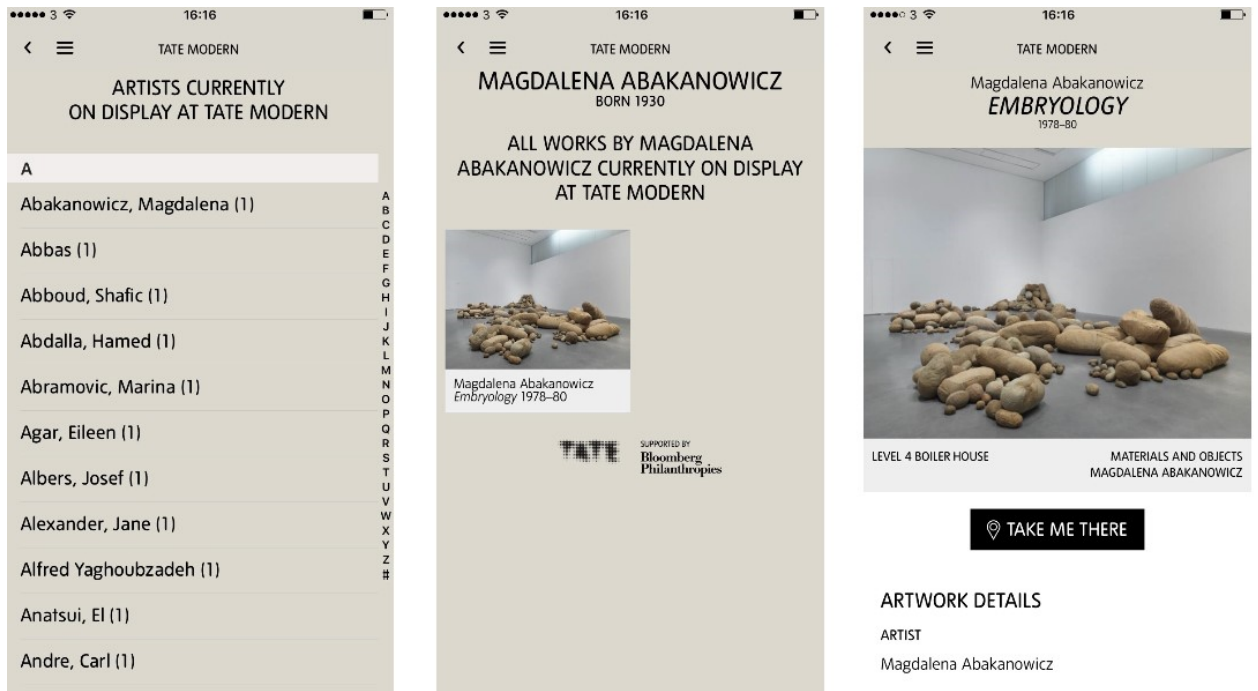


Рисунок 7. Скріншоти офіційного мобільного додатку «Tate Modern»

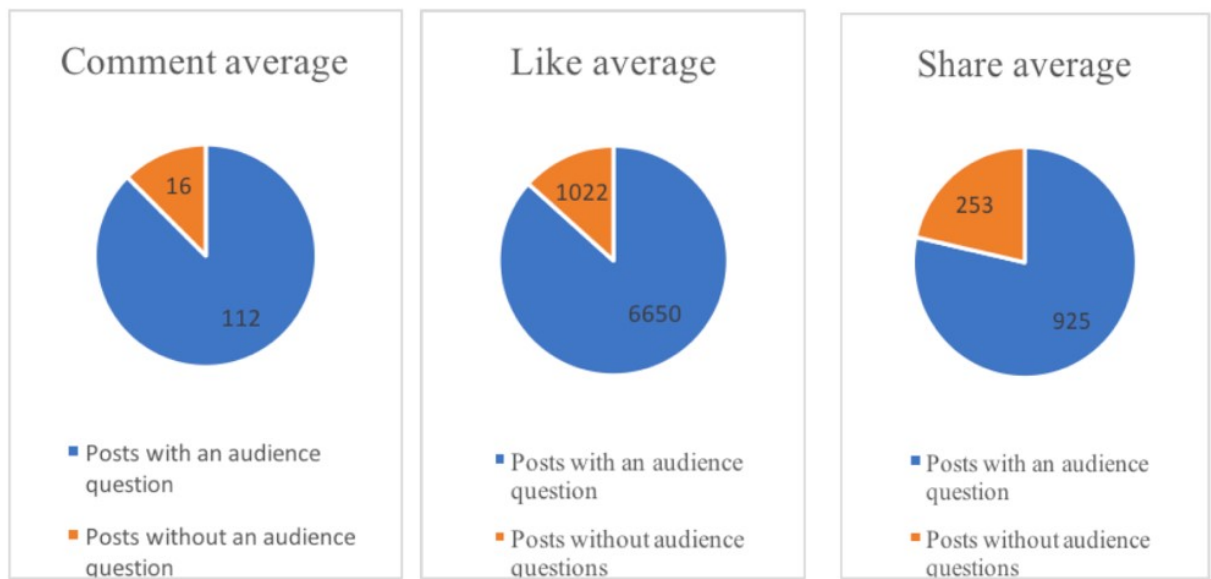


Рисунок 8. Статистика активності аудиторії «Tate Modern»

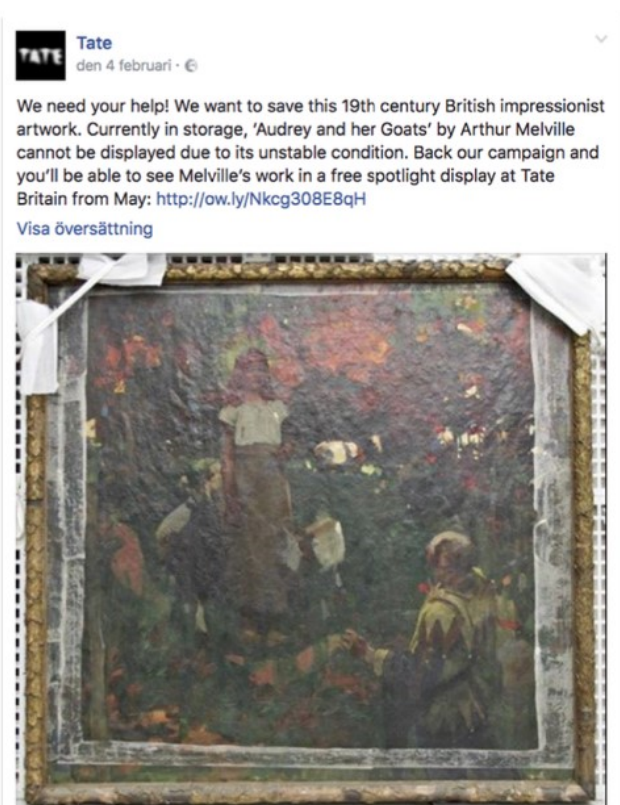


Рисунок 9. Допис офіційної сторінки «Tate Modern»



Рисунок 10. Допис офіційної сторінки «Tate Modern»



Рисунок 11. «Tate Modern» 2023 рік



Рисунок 12. «Tate Modern» 2023 рік



Рисунок 13. «Tate Modern» 2023 рік



Рисунок 13. «Tate Modern» 2023 рік