



?Els mestres holandesos tornen al carrer

Published by [Interacció](#) [1] on 14/06/2013 - 14:23 | Last modification: 07/05/2026 - 12:14

La campanya obre preguntes que avui continuen vigents. Què passa quan el patrimoni adopta les formes de l'espectacle viral? Quina relació s'estableix entre cultura pública i marca corporativa, tenint en compte el paper del banc ING Group com a patrocinador principal? I fins a quin punt aquestes operacions amplien realment l'accés cultural o simplement transformen la cultura en un contingut emocionalment eficaç?

Mirat des d'avui, Our Heroes Are Back continua funcionant perquè no només promocionava una reobertura. Posava en escena una idea molt concreta de museu: un equipament que ja no espera passivament el visitant, sinó que competeix per l'atenció en el mateix ecosistema visual i emocional que la publicitat, l'entreteniment i les plataformes digitals.? (n. de l'e., 2026)

Després de deu anys de reformes, el Rijksmuseum ha reobert les portes amb una campanya que en pocs dies s'ha convertit en un dels vídeos culturals més compartits d'internet. La peça, titulada *Our Heroes Are Back*, trasllada alguns dels grans quadres de la col·lecció nacional neerlandesa a un espai absolutament inesperat: un centre comercial.

L'acció comença com un dia qualsevol. Gent caminant, compres, cafeteries, escales mecàniques. Però de sobte apareixen personatges de Rembrandt van Rijn, Johannes Vermeer o Jan Steen recreant davant dels visitants escenes de pintures icòniques com *La ronda de nit* o *La lletera*. El centre comercial es converteix, durant uns minuts, en un museu viu.

La campanya serveix per anunciar que totes les grans obres del Rijksmuseum tornen finalment "allà on pertanyen" després d'una dècada de tancament parcial i restauració de l'edifici. Amb el suport del banc ING Group, el museu també va anunciar jornada de portes obertes gratuïta el dia de la inauguració.

El vídeo és significatiu perquè exemplifica una nova manera de comunicar la cultura. El patrimoni deixa de presentar-se només des de la solemnitat institucional i busca connectar amb els públics a través de l'experiència, la sorpresa i la circulació viral. El museu surt simbòlicament de les seves parets i apareix enmig de la vida quotidiana.

No és casual que aquesta peça hagi tingut tanta repercussió a YouTube i xarxes socials. En un moment en què moltes institucions culturals intenten ampliar públics i renovar la seva imatge, el Rijksmuseum aposta per una estratègia que combina patrimoni, espectacle urbà i comunicació digital. El resultat és una campanya que converteix la reobertura d'un museu en un esdeveniment popular i compartible.

També hi ha una lectura més profunda. El vídeo mostra fins a quin punt els grans museus europeus comencen a entendre que la seva relació amb els ciutadans no es juga només dins les sales d'exposició. La cultura competeix cada vegada més per l'atenció en els mateixos espais que la publicitat, el consum i l'entreteniment. I aquesta campanya sembla assumir-ho sense complexos.



Categories: Vídeo, pòdcast

Categories: Recursos i publicacions

Tags: patrimoni cultural

Tags: equipaments culturals

Tags: públics de la cultura

Tags: accés a la cultura

Tags: innovació cultural

- [2]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2013/mestres-holandesos>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/node/3970>