Katarzyna Mieczkowska
Muzeum Narodowe w Lublinie

Komunikacja wizualna, czyli jak zaprosić widza do muzeum?

Visual communication, or how to invite a visitor to the museum

Wstęp

Fenomen kulturowy przełomu XVIII oraz XIX wieku, a także wykształcenie się potrzeby formowania odrębności i tożsamości narodowej zainicjowały niespotykane dotychczas zmiany w funkcji, którą przypisywano muzeom. Podstawowym zadaniem muzeum jest gromadzenie, zabezpieczenie i przechowywanie zbiorów, które zostały powierzone tym instytucjom i muzealnikom w jakimś celu. Dawniej była nim wyłącznie ochrona i ratunek eksponatów oraz zapewnienie im przetrwania. Dziś, kiedy zadamy pytanie o to, czemu i komu ma służyć muzeum, odpowiedź wydaje się jednoznaczna – publiczności. Istotą i celem działania muzeum jest bezdyskusyjnie „używanie" zbiorów, ich popularyzacja, a w konsekwencji prowadzenie narracji i komunikacji z publicznością[1].

Procesy globalizacji w obszarze polityki, ekonomii i kultury spowodowały, że komunikację zdominowały przekazy elektroniczne, które dość szybko zaczęto stosować także w muzeach. Skutkiem dążenia do rewolucji technologicznej jest przewartościowanie sposobu myślenia o kulturze i jej prezentowania. Wizerunek i komunikacja stały się imperatywami w transmisji treści, co jest tak szansą, jak zagrożeniem[2]. Szansy należy upatrywać w uatrakcyjnieniu przekazu, uproszczeniu zdarzenia komunikacyjnego. Zagrożeniem jest „granica", jaką niosą za sobą owe uproszczenia.

Muzeum a kultura wizualna

Dyskusja, która toczy się wokół zagadnienia relacji pomiędzy kulturą wizualną a historią sztuki, próbuje doprowadzić do skłócenia obu dziedzin. Obawy dotyczące tego, że kultura wizualna wchłonie chronologiczne i historyczne pojmowanie sztuki, są raczej bezpodstawne – może natomiast przyczynić się do rozszerzenia pola badawczego i uatrakcyjnienia przekazu.

Kontakt wizualny, bez wątpienia, w procesie komunikacji narzuca widzowi szablony postrzegania i myślenia. Dany obraz lub zjawisko postrzegamy poprzez narzuconą interpretację, ponadto zostaje im nadana określona tożsamość społeczna dzięki zastosowaniu tych, a nie innych atrybutów. W efekcie wystawa czy zjawisko z zakresu kultury wizualnej może stanowić realizację konkretnej „polityki widzialności". Jak pisze Agnieszka Ogonowska:

> Akt rozpoznawania obrazu w świecie jest zatem każdorazowo tworzeniem przez podmiot całości znaczących elementów obecnych w przestrzeni społecznej; mogą być one jednak odmiennie konfigurowane i refigurowane przez poszczególne jednostki. Niektóre fragmenty rzeczywistości realnej ulegają silnej konwencjonalizacji, tzn. jednostka przedstawia je w określony sposób lub wybiera pewne gotowe formy reprezentacji ikonicznej, które odpowiadają utrwalonym wyobrażeniom społecznym i kulturowym[3].

Warto w tym miejscu podkreślić, że umiejętność odbioru i czerpania z komunikacji wizualnej jest uzależniona od wielu czynników. Właściwe i pełne odczytywanie/dekodowanie wymaga zdolności analitycznej, wiedzy, doświadczenia, spostrzegawczości oraz inteligencji. Nie bez znaczenia jest wiek odbiorcy, wrażliwość estetyczna, a nawet czynniki środowiskowe. Nowoczesność i tradycja w zespolonej formie bez wątpienia zwiększają zatem szansę na skuteczną komunikację. Wydaje się bowiem, że emisja przeszłości może mieć powodzenie tylko

[1] M. Borusewicz, *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Kraków 2012, s. 104.

[2] S. Mocek, *Pamięć i zapominanie. Kulturowe i społeczne funkcje muzeów*, [w:] *Ekonomia muzeów*, red. D. Folga-Januszewska, B. Gutowski, Warszawa 2010, s. 173–174.

[3] A. Ogonowska, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej Humanistyki*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 58.

dzięki swej atrakcyjnej postaci, której należy upatrywać właśnie w formach wizualnych.

Teoria ewolucji muzeów, którą przywołuje Piotr Piotrowski za Tonnym Bennettem, dzieli się na trzy zagadnienia. Pierwszy problem wiąże się ze sferą publiczną. Wraz z coraz większą otwartością muzeów zyskują one charakter publiczny i przestają służyć wyłącznie właścicielom. Ta otwartość jest powiązana z formowaniem się i rozwojem publiczności – konsumentów muzeum. Początkowo było to związane z kształtowaniem elit, procesem socjalizacji, dziś dotyczy konsumpcjonizmu oferty i rozrywki, jaką oferują instytucje.

Drugie zagadnienie jest związane z ewolucją sztuki i sferą organizacji przedstawiania przedmiotów. W kolekcjach muzealnych narratorem wystaw w komunikacji z widzem stał się przede wszystkim człowiek, wydarzenia znalazły się zaś na drugim miejscu. Z kwestią tą wiążą się także nowa rola oraz zadanie, które przypisuje się muzeom – edukacja. Muzeum przestało być jedynie miejscem przedstawiania przeszłości, a stało się przestrzenią do dalszego jej tworzenia.

Trzecim zagadnieniem jest dojrzałość muzeów do udziału w świadomym tworzeniu reguł organizacji przestrzeni ekspozycyjnych i ich świadomości istnienia w poszczególnych obszarach[4].

Wspomniane zagadnienia, chociaż nie są odkrywcze, odzwierciedlają swoiste uporządkowanie stanu faktycznego. Konkludując, należy stwierdzić, że przemiany w europejskich muzeach w założeniach miały doprowadzić do próby uniwersalistycznego przedstawiania ludzkości oraz próby budowania wszechstronnej komunikacji z widzem. W praktyce jednak w poszczególnych instytucjach muzealnych jest widoczny hegemonizm europejski czy wręcz lokalny patriotyzm:

> Dialog cywilizacji jest co najwyżej wygodnym alibi dla cywilizacji „dominującej", która chce go rozpocząć. Co gorsza, jest pułapką. Jak pogodzić pragnienie dialogowania z tak namiętnym jeszcze wczoraj uznaniem „odmienności" i „prawa do odmienności" [...]. Cywilizacje, kotary i wspólnoty to całości zwarte, zamknięte, a w każdym razie trudno dostępne i złożone. Nie tak łatwo w nie przeniknąć, czy to jak dzisiaj – za pomocą udogodnień nowoczesnej komunikacji, czy też jak wczoraj – dzięki konwersacji w salonie. „Komunikacja sama w sobie – powiada Pierre Manent – nie tworzy wspólnoty"[5].

[4] P. Piotrowski, *Muzeum krytyczne*, Poznań 2011, s. 18–19.

[5] J. Clair, *Kryzys muzeów. Globalizacja kultury*, Gdańsk 2009, s. 76.

Skuteczność w komunikacji wizualnej

Pozostaje zatem postawić pytania: Co tę wspólnotę tworzy czy też jak ją stworzyć? Wydaje się ona niezbędna do kreowania skutecznego przekazu i prowadzenia procesu komunikacji w instytucji, jaką jest muzeum, a także do tworzenia własnej widowni. Muzea współcześnie stały się bowiem miejscem spędzania wolnego czasu, zaspokajają potrzeby estetyczne i wzbogacają wiedzę. Są przykładem instytucji podlegających kulturze konwergencji. Adaptując definicję tego zagadnienia do dyscyplin muzealnictwa i komunikacji, należy zauważyć, że muzea stanowią połączenie kultury uczestnictwa, inteligencji oraz przenikania nowych mediów. W tym kontekście:

> Kultura konwergencji rozumiana jako współfunkcjonowanie starych i nowych mediów odgrywa znaczącą rolę we współczesnym muzealnictwie. Przejawia się ona niezwykle wyraźnie w przestrzeni ekspozycji muzealnych, gdzie obok technologii analogowych (muzealia) można zauważyć różnorodność zastosowań nowych mediów i technologii cyfrowych (np. reprodukcje, rekonstrukcje, pomoce audiowizualne, interaktywne programy wirtualnego zwiedzania)[6].

Istotą muzeum jest uczestniczenie w procesie komunikacji społecznej poprzez upowszechnianie wartości kulturowych. Muzeum powinno dążyć do jak najszerszego otwarcia na publiczność, tak aby mogła zapoznać się z jego zasobami. Sama przestrzeń muzeum stanowi swoiste medium, które może widza skłonić do wejścia lub go odstraszyć. Tworzenie ekspozycji jest od początku narracją ze zwiedzającymi, która powinna dawać przejrzysty przekaz, transmisję wiedzy, ale jednocześnie wyzwalać w odbiorcy ciekawość i dążenie do dowiedzenia się czegoś więcej. Przekaz w sposób oczywisty jest wzmacniany przez scenografię, dźwięk, obraz, światło i inne bardziej nowoczesne technologie używane w wystawiennictwie. Należy jednak zaznaczyć, że na odbiór widzianych przez nas zjawisk czy przedmiotów wpływa wiele czynników:

> Naoczność, to, co widzimy, jest już zawsze uwarunkowana tym, co wiemy, przedmioty, a raczej nasze obrazy przedmiotów, są wynikiem implikacji płynących z naszej wiedzy o przedmiotach. To, jak przedmiot

[6] M. Kap, *Muzeum w dobie konwergencji i nowych mediów – nowe trendy, nowe technologie, nowe możliwości*, „Kultura – Media – Teologia" 2016, nr 25, s. 100–132, online: https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2016_25_kap.pdf [dostęp: 10.07.2022].

będzie odbierany, zależy od naszych wcześniejszych doświadczeń tego przedmiotu i tego, jakiego rodzaju wiedzę na temat tego przedmiotu dopuściliśmy do głosu przy wyborze wtórnych retencji i selekcji informacji[7].

Poza wiedzą czynnikiem, który kształtuje odbiór oferty muzealnej i ekspozycji, są emocje. Mimo że wywołanie u odbiorcy uczuć nie należy do czynności prostych, to bez wątpienia stanowi klucz do sukcesu w dialogu z widzem. Przekaz muzealny wychodzi poza standardowy model komunikacji, w którym istnieją pasywny i aktywny nadawca oraz odbiorca. Widz w muzeum jest dziś aktywnym uczestnikiem relacji, która powstaje za sprawą zetknięcia z dziełem sztuki, miejscem czy przedmiotem. W konsekwencji następuje wyzwolenie zdolności do samodzielnego przeżywania i rozumienia rzeczywistości, czyli do komunikacji[8].

Samej sztuce przypisuje się zdolności komunikacyjne i edukacyjne. Jest ona rozumiana przez wielu badaczy jako instrumentarium, dzięki któremu widz ma możliwość odbioru alternatywnego spojrzenia na świat. Muzea w kontakcie z widzem dążą do doboru i prezentacji obiektów, tak by „oddziaływały" na widza. Należałoby jednak zapytać, na czym to oddziaływanie polega.

Jarosław Suchan i Małgorzata Ludwisiak nazwali proces komunikacji z dziełem muzeifikacją. Badacze wskazują na trzy mechanizmy, które zachodzą w procesie tworzenia komunikatu z odbiorcą. Pierwszy z nich to uhistorycznienie, polegające na przekształcaniu dzieł sztuki w pamiątki i umieszczaniu ich w kontekście wydarzeń. Konstrukcja wystaw w układzie chronologicznym powoduje, że odbiorca koncentruje się na wartości historycznej muzealium. Dzięki temu może uzmysłowić sobie znaczenie czasu i dystansu, ale bezpośrednia komunikacja z artefaktem zostaje przez to utrudniona[9].

Drugim mechanizmem jest zjawisko redukcji. Chodzi tu o sprowadzenie dzieła do funkcji ilustrującej i identyfikującej zjawiska historii sztuki. Na przykład, jeśli oglądamy dziś wystawę impresjonistów, patrzymy na nią jako na całość – wytwór – a przecież obrazy te powstawały nie po to, by być definicją zjawiska w historii sztuki. Każdy z autorów tworzył swe dzieło w określonych warunkach, okolicznościach i miejscu, zapewne z różnych przyczyn. Obiekty mają swoją historię, która wiąże się z emocjami oraz losami ludzi. Komunikacja w muzeach często sprowadza się do stworzenia opowieści o tym, jak przebiegał rozwój w sztuce, pomijając tym samym prezentację problematyki czy ujęć tematycznych. Wywołuje to wrażenie, że muzea skupiają się na tym, co zdarzyło się kiedyś i co jest dla dzisiejszego odbiorcy niedostępne, odległe. Dużo lepiej kuratorzy radzą sobie z tym zagadnieniem za sprawą przygotowywania wystaw czasowych, kiedy dokonują wyboru dotyczącego przedstawienia jakiegoś zagadnienia czy problemu, odchodząc od chronologii na rzecz narracji o kulturze, czasie i postaciach[10].

Za trzeci mechanizm autorzy uznają stabilizację znaczenia dzieła, czyli nadanie mu konkretnej wykładni i znaczenia. W komunikacji z widzem rodzi to niebezpieczeństwo utraty funkcji edukacyjnych obiektu. Odbiorcy w komunikacji z zabytkiem powinna być pozostawiona przestrzeń do własnego odkrywania i nadawania znaczenia[11].

Podsumowując, należy stwierdzić, że muzea, które uznawano za instytucje bliskie świątyniom, służące kontemplacji przeszłości, przekształcają się w miejsca prowadzenia dialogu i dyskursu. Obiekty pokazywane w muzeach przestają tym samym wypowiadać jedynie słuszne prawdy w procesie komunikacji z widzem, a zaczynają zapraszać do dialogu, interpretacji i poszukiwania tożsamości kulturowych.

Tradycja czy nowoczesność, czyli co bardziej przemawia do widza

Opisane zjawiska muzealne i procesy komunikacji kładą zupełnie nowe światło na dyscyplinę, jaką jest muzealnictwo. Z ulgą należy przyjąć, że w polskim muzealnictwie za zamknięty etap można uznać czasy, w których rolą muzeum było wyłącznie chronienie, ewakuowanie i zabezpieczanie zbiorów. Po II wojnie światowej muzea zaczęły otwierać się na nowo, poszukiwały utraconych zbiorów i próbowały sankcjonować stan posiadania – był to początek powolnych przemian, które szybko stały się rewolucją, trwającą po dziś dzień.

Do monumentalnych, często nudnych sal ekspozycyjnych polskich muzeów wkroczyły nowoczesność, technologie, teatr, scenografie. To akceptowanie nowoczesności było procesem, który w tradycyjnych

[7] P. Kłos-Czerwińska, *Od emocji do komunikcji. Gillesa Deleuze'a analiza problemów reprezentacji, pragnienia i poznawania*, „Analiza i Egzystencja" 2015, nr 29, s. 93.

[8] J. Suchan, M. Ludwisiak, *Muzeum jako narzędzie edukacji*, [w:] *Edukacja poprzez kulturę. Kreatywność i innowacyjność*, red. D. Ilczuk, S. Ratajski, Warszawa 2011, s. 236.

[9] Tamże, s. 238–239.

[10] Tamże, s. 239.

[11] Tamże, s. 240.

muzeach przyspieszył za sprawą pojawiania się w przestrzeni zupełnie nowych placówek muzealnych. Zofia Gołubiew – nestorka polskiego muzealnictwa – w takich słowach komentowała zmiany:

> Tak, słowo narracja jest kluczem. Niewątpliwie Muzeum Powstania Warszawskiego jest tym muzeum, które zainicjowało taki kierunek w Polsce. Trzeba tylko pamiętać, że każde muzeum ma inne zadania, a więc musi znaleźć własny język narracji. Muzeum Narodowe w Krakowie ma własne zbiory artystyczne. I my powinniśmy tę narrację prowadzić właśnie poprzez zbiory, a dotyczą one całego państwa, całego narodu. Nawet więcej, bo mamy przecież także starożytność, sztukę zachodnioeuropejską oraz blisko i daleko wschodnią. Jak ma zatem taka narracja wyglądać? Czego ma dotyczyć? To jest właśnie pytanie o przyszłe ekspozycje[12].

Bez wątpienia przyczyną zmian w polskim muzealnictwie były tendencje ogólnoświatowe, które dotarły do naszego kraju. W konsekwencji pojawiły się nowe placówki muzealne, takie jak: Muzeum POLIN, wspominane Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum II Wojny Światowej czy Fabryka „Emalia" Oskara Schindlera. Rozpoczął się także proces przemian w najbardziej konserwatywnych placówkach. Przemianom technicznym, strukturalnym i wystawienniczym towarzyszy po dziś dzień zmiana w sferze intelektualnej, a co najważniejsze – w procesie komunikowania. Ma ona wiele wymiarów. Uatrakcyjnienie wystaw polegało na wprowadzeniu do muzeów nowych technologii, zainstalowaniu monitorów LCD i ekranów dotykowych, budowaniu scenografii czy zastosowaniu fragmentów rekonstrukcji[13]. Nie brakowało w nich audioprzewodników, beaconów, aplikacji multimedialnych i tym podobnych narzędzi mających na celu uatrakcyjnienie procesu zwiedzania. Fenomen tych wystaw, który notabene przełożył się na wysoką frekwencję, nie polega oczywiście na wprowadzaniu do scenariuszy monitorów, a na używaniu nowych sposobów przekazu historycznego. Mimo że wymienione placówki różnią się od siebie, łączy je jedno – opowiadają historię, a nie tylko ją pokazują.

Wraz z pojawieniem się muzeów narracyjnych wśród akademików i muzealników rozgorzała dyskusja na temat sporu między instytucjami tradycyjnymi a narracyjnymi. Pojawiła się także dyskusja nad wyższością tradycyjnych muzeów nad nowoczesnymi, ze względu na szybkie starzenie się nowych technologii. Z tej perspektywy spór ten wydaje się dość sztuczny. Jak pokazał upływ czasu, nowe muzea nie zaszkodziły starszym, a wręcz przeciwnie – liczba zwiedzających zwiększyła się, nastała wręcz moda na muzea. W wielu instytucjach odświeżono wystawy, które także zaczęły nabierać ram narracyjnych, opowiadając kolejne wydarzenia czy przedstawiając postaci.

W tym miejscu niezbędne wydaje się przywołanie fragmentu analizy prowadzonej przez Michała Wendlanda na temat relacji kultury i komunikacji:

> [...] nie ma komunikacji bez kultury i nie ma kultury bez komunikacji: niektórzy badacze uznawali nie tylko, że komunikacja jest nieodzownym elementem kultury, ale również, że komunikacja sama jest czymś wystarczającym dla pojawienia się kultury[14].

Otwartość muzeum w komunikacji z odbiorcą nabrała wielu wymiarów. Coraz mocniej zaczęła się rozwijać interaktywność – widz został „dopuszczony" do zamkniętego dotychczas schematu wystawy. Na ekspozycjach tradycyjnych zaczęto umieszczać kopie przedmiotów, które odbiorca mógł dotykać, poznawać, tak aby odczarować muzealium schowane w gablocie. Przykładem mogą być wystawy archeologiczne, na których można spotkać zrekonstruowane przedmioty użytkowe wykonane za pomocą drukarki 3D, dzięki czemu zwiedzający może dotykać, sprawdzać i poznawać.

Innym przykładem rozwoju procesu komunikacji z widzem może być projekt, który realizowało Muzeum Narodowe w Lublinie w ramach wystawy rzemiosła artystycznego – wszystkie zgromadzone na ekspozycji przedmioty można było oglądać w gablotach. Obok znajdowały się przeznaczone do malowania na szkle flamastry oraz komunikat zapraszający zwiedzających do wykonania na gablotach rysunków konturu widzianego przedmiotu. Następnie widzowie mieli za zadanie zrobić zdjęcia tego, co namalowali, i umieścić je na fanpage'u instytucji na portalu Facebook. Jak łatwo się domyślić, projekt ten wzbudził wielki entuzjazm wśród

[12] *Z Zofią Gołubiew rozmawia Michał Niezabitowski*, [w:] *Muzea, muzealia, muzealnicy. Ważne rozmowy*, red. P. Jaskanis, Warszawa–Kraków 2016, s. 25.

[13] K. Ziółkowska-Weiss, *Ewolucja tradycyjnych funkcji muzeum w narracyjne muzea multimedialne na przykładzie muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera*, „Przedsiębiorczość – Edukacja" 2013, nr 9, s. 164, online: https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.desklight-fdf7ec4d-1e45-47d8-a9ec-751de535a96c [dostęp: 14.07.2022].

[14] M. Wendland, *Historia idei komunikacji: przesłanki do badań nad przekształceniami zbiorowych wyobrażeń o komunikacji*, „Lingua ac Communitas" 2013, vol. 23, s. 46.

zwiedzających – zwłaszcza najmłodszych – i spory opór kadry muzealnej. Niemniej jednak pomysł przyczynił się do zwiększenia oddziaływania w mediach społecznościowych oraz wytworzenia relacji ze zwiedzającymi – swoistej wspólnoty.

Innym przykładem budowania relacji i komunikacji z odbiorcami mogą być działania podejmowane przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Łodzi MS2. Nowa siedziba muzeum na terenie Centrum Handlowego Manufaktura zwróciła uwagę kuratorów na potrzebę nawiązania dialogu i zbudowania komunikacyjnej świadomości istnienia w tej przestrzeni muzeum. Przy współudziale okolicznych mieszkańców stworzono kopie muzealiów pochodzących z kolekcji muzeum, które zaginęły w trakcie II wojny światowej. Następnie obiekty te zostały powieszone w sklepach i zakładach usługowych na terenie Manufaktury. Właściciele komercyjnych podmiotów, którzy wyrazili zgodę na wzięcie udziału w tym projekcie, mieli za zadanie na okres miesiąca stać się kuratorami wystawianych obiektów i opowiadać o ich historii odwiedzającym[15]. Ten ciekawy projekt to doskonały dowód na to, że instytucje muzealne nie tylko powinny dbać o odbiorców wewnątrz, ale też pamiętać o swym położeniu i otoczeniu, na które oddziałują tylko samym istnieniem.

Uczestnictwo w kulturze oraz komunikacja z widzem winny być nierozerwalnie związane z tworzeniem oferty i tożsamości instytucji. Kłopoty tradycyjnych muzeów z postrzeganiem ich jako instytucji nowoczesnych tkwią często nie w samym braku przemian, bo te w ostatnich latach nastąpiły, lecz właśnie w komunikacji. Instytucje wciąż nie potrafią komunikować przeobrażeń, sukcesów, a nawet własnej oferty. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele; powodem dość prozaicznym, ale niezwykle ważnym jest planowanie wydatków. Kuratorzy tworzą projekty wystawiennicze, które pochłaniają sporą część budżetu instytucji, a na działania promocyjno-informacyjne nie przeznaczają często żadnych środków. Inna przyczyna tkwi w ciągle niskiej świadomości używania na przykład mediów społecznościowych jako kanału komunikacji z widzami.

W muzeum, niezależnie od zmian w sposobie prezentacji dzieł, stosowania nowych technologii czy innowacji, bez wątpienia jedną z najważniejszych form komunikacji z widzem jest żywy kontakt, zapewniony przez przewodnika lub kuratora. Narracja wystawy, sekwencja oraz rodzaj prezentowanych obiektów, a także scenariusz, w zależności od kodu kulturowego i wiedzy widza, w ramach odbioru podlegają interpretacji. Inaczej wystawę o historii państwa polskiego odczyta Polak, inaczej obcokrajowiec, osoby starsze dokonają odmiennej interpretacji eksponatów z zakresu sztuki ludowej niż młodzież. Ryszard Stocki nazwał to zagadnie dialogiem strategicznym instytucji kultury[16].

Duże muzea niejednokrotnie zmagały się także z problemem przewodników, którzy w komunikacji z widzem zajmują bez wątpienia nadrzędne miejsce. W praktyce muzea właściwie nie zatrudniają własnych przewodników, korzystają głównie z usług osób współpracujących z instytucją, często zrzeszonych w stowarzyszeniach zajmujących się profesjonalną obsługą ruchu turystycznego. Niestety z doświadczeń dyrektorów wynika, że jakość świadczonych usług, a przede wszystkim wiedza, jaką dysponują przewodnicy, niejednokrotnie odbiegała od oczekiwanych standardów. Przez wiele lat z takim problemem zmagał się między innymi Zamek Królewski na Wawelu. Niewystarczająca wiedza przewodników, zastępowanie rzetelnych informacji o wystawach anegdotami pozbawionymi prawdy historycznej powodowały, że instytucja zaczęła mieć problemy wizerunkowe i tożsamościowe, co zaburzało komunikację z widzem[17].

Przykład ten nie był odosobniony, z podobnymi kłopotami spotykano się między innymi w muzeach w Malborku, Lublinie czy Oświęcimiu. Większość placówek uporała się z tym problemem dzięki wprowadzeniu własnych licencji, których otrzymanie wiązało się z koniecznością zdania egzaminów przez kandydatów na przewodników. Poprzedza to zazwyczaj konieczność uczestniczenia w kursie, w trakcie którego kuratorzy poszczególnych wystaw przekazują nie tylko stosowną wiedzę, ale także budują narrację o instytucji.

Zakończenie

Brak komunikacji i zastosowania właściwego kodu kulturowego należy uznać za podstawowe bariery w upublicznianiu współcześnie działających muzeów. Marek Krajewski za niezbędny element tworzenia muzeów uznaje nie tylko właściwą komunikację, ale wręcz partycypację widza w procesach społecznych, których wytworem jest dziedzictwo kulturowe:

[15] *Z Zofią Gołubiew rozmawia Michał Niezabitowski...*, s. 26.

[16] R. Stocki, *Dialog strategiczny w instytucji kultury. Przykład: Wawel i przewodnicy*, [w:] *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju*, red. M. Śliwa, Kraków 2011, s. 160.

[17] Tamże, s. 160.

> Do muzeum może wejść każdy, ale nie każdy znajdzie tu coś, co reprezentuje jego kulturę, sposób życia, upodobania, estetyczne gusty i hierarchię wartości. Zazwyczaj oglądamy tu spektakl obcej nam kultury, która próbuje udowodnić, że jest wyjątkowa, ponieważ jej wytwory pokazują się właśnie tu, a więc w miejscu przeznaczonym do chronienia tego, co szczególnie doniosłe społecznie. Jeżeli traktujemy to doświadczenie jako problematyczne – a powinniśmy je tak traktować, o ile uznamy, że istotą systemu demokratycznego jest nie tylko równość wobec prawa, ale też powszechność prawa do partycypowania w procesie tworzenia społecznego ładu i kultury – to powinniśmy uczynić muzea bardziej publicznymi[18].

Powyższe refleksje prowadzą do postawienia pytań o to, jaką rolę odgrywają dziś muzea jako instytucje kultury, jaką mają tożsamość i w jaki sposób kształtują dialog z widzem. Odpowiedzi na nie są dość skomplikowane, przede wszystkim ze względu na ogromną różnorodność samych muzeów. Kształtowanie relacji, a co za tym idzie komunikacji, w nowo tworzonych instytucjach wygląda zupełnie inaczej niż w muzeach tradycyjnych, które są o wiele bardziej oporne na skracanie dystansu w relacjach z widzem i dopuszczanie go do współtworzenia i interakcji[19].

Zmiana w podejściu do sposobu komunikacji w muzeach z obecnej perspektywy wydaje się oczywista i nieunikniona. Bardzo szybko przeobrażenia polskich muzeów zostały zauważone przez widzów, którzy coraz licznej odwiedzają placówki. Rekordowy był 2019 rok, w którym muzea odwiedziło 40,2 miliona osób, co stanowiło wzrost o 5,5% w stosunku do 2018 roku. W 2019 roku działalność prowadziło 959 muzeów i oddziałów muzealnych (o 1,5% więcej w porównaniu z 2018 rokiem), prezentowały 2,7 tysiąca wystaw stałych oraz zorganizowały pięć tysięcy wystaw czasowych w kraju (w tym 100 wystaw za granicą)[20]. Dla porównania w 2010 roku łączna liczba osób, które odwiedziły muzea, wyniosła 22 miliony[21]. W niespełna 10 lat liczba osób odwiedzających muzea podwoiła się, dzięki czemu stały się podmiotami konkurującymi o odbiorców z niedoścignionymi wcześniej branżami jak chociażby kina czy teatry. Dla zobrazowania sytuacji należy wspomnieć, że w rekordowym dla muzeów 2019 roku kina odwiedziło 61,7 miliona widzów[22].

Powyższe dane pokazują, jak wielki potencjał tkwi w muzeach, o jakie audytorium potrafią walczyć, a także w jaki sposób zmienia się konsumpcja kultury w Polsce. W tym kontekście przed instytucjami będą stały wyzwania związane z budowaniem własnego wizerunku, odróżnieniem tożsamości i oferty od innych instytucji kultury. Zapraszanie do muzeum nie jest zdarzeniem, jest nieustającym procesem, u podstaw którego leży komunikowanie i budowanie wizerunku.

BIBLIOGRAFIA

Borusewicz Mirosław, *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Kraków 2012.

Clair Jean, *Kryzys muzeów. Globalizacja kultury*, Gdańsk 2009.

Suchan Jarosław, Ludwisiak Małgorzata, *Muzeum jako narzędzie edukacji*, [w:] *Edukacja poprzez kulturę. Kreatywność i innowacyjność*, red. Dorota Ilczuk, Sławomir Ratajski, Warszawa 2011, s. 235–248.

Ekonomia muzeów, red. Dorota Folga-Januszewska, Bartłomiej Gutowski, Stanisław Mocek, Warszawa 2010.

Kłos-Czerwińska Paulina, *Od emocji do komunikacji. Gillesa Deleuze'a analiza problemów reprezentacji, pragnienia i poznawania*, „Analiza i Egzystencja" 2015, nr 29, s. 87–111.

Krajewski Marek, *Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje. Przykład: MS2 w Łodzi*, [w:] *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju*, red. Martyna Śliwa, Kraków 2011, s. 26–37.

Krajewski Marek, *Od muzeum publicznego do muzeum publiczności*, [w:] *Muzeum jako świetlany przedmiot pożądania*, red. Jarosław Lubiak, Łódź 2007, s. 51–64.

Mocek Stanisław, *Pamięć i zapominanie. Kulturowe i społeczne funkcje muzeów*, [w:] *Ekonomia muzeów*, red. Dorota Folga-Januszewska, Bartłomiej Gutowski, Warszawa 2010, s. 167–174.

Muzeum jako świetlany przedmiot pożądania, red. Jarosław Lubiak, Łódź 2007.

Ogonowska Agnieszka, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej Humanistyki*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. Emanuel Kulczycki, Michał Wendland, Poznań 2012, s. 53–67.

Piotrowski Piotr, *Muzeum krytyczne*, Poznań 2011.

Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju, red. Martyna Śliwa, Kraków 2011.

Z Zofią Gołubiew rozmawia Michał Niezabitowski, [w:] *Muzea, muzealia, muzealnicy. Ważne rozmowy*, red. Paweł Jaskanis, Warszawa–Kraków 2016.

[18] M. Krajewski, *Od muzeum publicznego do muzeum publiczności*, [w:] *Muzeum jako świetlany przedmiot pożądania*, red. J. Lubiak, Łódź 2007, s. 59.

[19] M. Krajewski, *Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje. Przykład: MS2 w Łodzi*, [w:] *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju*, dz. cyt., s. 26–27.

[20] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2019-roku,12,3.html [dostęp: 14.07.2022].

[21] https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/kts_dzialalnosc_instyt_kultury_w_polsce-2010.pdf [dostęp: 14.07.2022].

[22] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kinematografia-w-2019-roku,22,1.html [dostęp: 14.07.2022].

NETOGRAFIA

Działalność instytucji kultury w Polsce w 2010 r., online: https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/kts_dzialalnosc_instyt_kultury_w_polsce-2010.pdf.

Działalność muzeów w 2019 roku, online: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2019-roku,12,3.html.

Kap Magdalena, *Muzeum w dobie konwergencji i nowych mediów – nowe trendy, nowe technologie, nowe możliwości*, „Kultura – Media – Teologia" 2016, nr 25, s. 100–132, online: https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2016_25_kap.pdf.

Kinematografia w 2019 roku, online: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kinematografia-w-2019-roku,22,1.html.

Ziółkowska-Weiss Kamila, *Ewolucja tradycyjnych funkcji muzeum w narracyjne muzea multimedialne na przykładzie muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera*, „Przedsiębiorczość – Edukacja" 2013, nr 9, s. 162–174, online: https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.desklight-fdf7ec4d-1e45-47d8-a9ec-751de535a96c.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na przemiany, jakie w ostatnich latach dokonały się we współczesnym muzeach. W muzealnictwie zaczęto stosować nowe technologie, a oprócz tego zmianie uległ sposób myślenia o kulturze i jej prezentowaniu. Dzięki komunikacji wizualnej powstał systemem transmisji wiedzy i treści pomiędzy widzem a obiektem. W tekście dokonano przeglądu teorii komunikacji wizualnej, którą stosuje się we współczesnym wystawiennictwie, oraz zestawiono praktyczne przykłady działań podejmowanych przez muzea. Dokonana analiza i badania doprowadziły do postawienia tezy, zgodnie z którą kolejnym etapem rozwoju komunikacji wizualnej w wystawiennictwie, rozumianej jako transfer wiedzy, będzie interakcja społeczna, czyli włączenie widza w proces poznawczy.

Słowa klucze: muzea, muzealnictwo, nowe technologie, komunikacja wizualna, interakcja społeczna, projektowanie komunikacji

SUMMARY

The aim of the article is to draw attention to the changes that in recent years have taken place in contemporary museums. New technologies have started to be used in museology, and the way of thinking about culture and its presentation has changed. Thanks to visual communication, a system of knowledge and content transmission between the viewer and the object was created. The text reviews the theory of visual communication that is used in contemporary exhibitions and compares practical examples of activities undertaken by museums. The conducted analysis and research led to a thesis that the next stage in the development of visual communication in exhibition, understood as the transfer of knowledge, will be social interaction – including the viewer in the cognitive process.

Key words: museums, museology, new technologies, visual communication, social interaction, designing communications