

**Katarzyna Barańska**  
Instytut Kultury  
Uniwersytet Jagielloński

## **„Na szlaku. Muzea a turystyka”, notatki do dyskusji w czasie seminarium w Pieniężnie, czerwiec 2015**

### **1.**

Istotnym fragmentem namysłu nad rolą muzeów w dobie współczesnej stanowi odpowiedź na pytanie – dla kogo są muzea? Oczywiście swego rodzaju odpowiedź zawiera się w formule Izabeli Czartoryskiej, która umieszczona nad wejściem do świątyni Sybilli obwieszczała, że działa dla „Przyszłości”. Jakże inaczej brzmi zaproszenie do Muzeum Narodowego w Poznaniu, gdzie nad wejściem zostało umieszczone retoryczne pytanie kierowane do teraźniejszego potencjalnego odwiedzającego: „Szukasz siebie? To tu”. Muzeum jawi się tu jako miejsce będące zwierciadłem dla współczesnego człowieka. Nie zostało jednak sprecyzowane, kim jest ów poszukujący człowiek. Czy muzea mają raczej służyć lokalnym mieszkańcom czy też budować swoją działalność w celu odpowiedzenia na potrzeby turystów?

Próbę naszkicowania związków muzeów i turystyki można rozpocząć od hipotetycznego założenia, że muzea służyć mają raczej lokalnym mieszkańcom. Boom muzealny, o którym wiele się ostatnio mówi, wyraża się także we wzrastającej liczbie powstających kolekcji muzealnych, które często funkcjonują jako prywatne muzea, czasem zaś starają się o przyjęcie statutu i nabycie statusu placówki publicznej [por. Maciejewska, Graczyk: 2013]. Niezależnie od tego, jaki – pod względem organizacyjnym i prawnym – charakter ma muzeum (rozumiane tu jako wyeksponowana kolekcja

przedmiotów zgromadzonych według przyjętego przez twórcę kryterium), stanowi ono jeden z wyróżniających się punktów na lokalnej mapie, jest miejscem istotnym.

Przede wszystkim jest traktowane, szczególnie w mniejszych miejscowościach, jako skarbiec lokalnej historii. Jest to miejsce, gdzie gromadzi się takie obiekty, które stanowiąc wartość symboliczną dla społeczności, budują jej tożsamość zbiorową i niejednokrotnie pozwalają na odnalezienie się jednostki w życiu społeczności lokalnej. Takie spojrzenie na to, jak muzea oddziałują, jest nie zawsze zgodne z doświadczaną rzeczywistością, o czym świadczyć mogą doniesienia o tych, którzy w muzeum lokalnym nigdy nie byli. Można przecież również dostrzec, że muzeum jest także dla pewnej grupy osób pożądanym miejscem pracy. I chociaż płace w polskich instytucjach kultury są niskie i coraz częściej bywają przyczyną protestów [por. np. ostatnie działania grupy małopolskich pracowników instytucji kultury – *Dziady kultury*: 2015], to jednak liczne podania o prace składane w tych instytucjach są dowodem, że dla pewnej grupy osób muzeum jest poszukiwanym miejscem pracy i generowania zysków ekonomicznych. Na pewno także dla tych, którzy w otulinie muzeów umiejscowili swoje interesy polegające na prowadzeniu usług gastronomicznych, transportowych, czy sprzedaży pamiątek.

Dla osób miejscowych muzeum jest także – a może przede wszystkim – współorganizatorem edukacji, przede wszystkim dzieci, które są często uczestnikami wydarzeń muzealnych przyprowadzane przez nauczycieli lub rodziców. Coraz częściej muzea stają się organizatorami wydarzeń adresowanych do dorosłych, szczególnie ostatnio zwraca się uwagę na niepełnosprawnych i seniorów. Poprzez organizowanie wykładów, warsztatów czy dyskusji muzeum staje się organizatorem czasu wolnego, tworzy nowe modele jego organizowania, a także – wedle postulowanych coraz śmielej założeń [np. Simon 2010] – bywa miejscem tworzenia nowych wspólnot. Trzeba jednak zauważyć, że w polskich muzeach ten cel jest nieco pomijany, ciągle jeszcze obowiązuje u nas taki model organizowanych spotkań muzealnych, które raczej są jednokierunkowym przekazywaniem wiedzy niż tworzeniem środowiska do jej wymiany.

Bodaj najbardziej więziotwórcze są działania podejmowane na przykład w muzeach amerykańskich, budowanie wspólnot jest mocno ugruntowane w narodzie, który wszak powstał jako konglomerat przesiedleńców

z różnych stron. Pisząca te słowa była świadkiem mimowolnie podsłuchanej rozmowy w kolejce do kasy na waszyngtoński Monument. Ludzie przypadkowo stojący obok siebie w oczekiwaniu na odebranie bezpłatnych wejściówek podjęli rozmowę od banalnego pytania „skąd jesteś?”, a skończyli, umawiając się na *lunch*, a potem wspólne zwiedzanie kolejnego muzeum. To oczywiście jest skrajny przykład tworzących się relacji pomiędzy przypadkowymi ludźmi, istotne jest, że to właśnie muzea amerykańskie tworzone są z myślą o budowaniu wspólnoty własnych obywateli, wspólnoty wychodzącej przecież ponad partykularne interesy poszczególnych grup etnicznych (choć uwzględniających ich potrzeby) [por. Barańska 2009].

## 2.

Powyżej zostały połączone dwie grupy, które zwykle traktowane są jako rozdzielne – lokalnych mieszkańców i turystów. Jednakże należy tu zauważyć istniejące wspólne mianowniki pomiędzy lokalnym mieszkańcem a turystą odwiedzającym muzeum w czasie swojej turystycznej wyprawy. Jeśli turysta to „osoba wyjeżdżająca z miejsca stałego zamieszkania na pewien ograniczony czas, przy założeniu dobrowolności decyzji wyjazdu i swobody wyboru celu podróży, realizująca w czasie wyjazdu cele rekreacyjne, poznawcze, zdrowotne, rozrywkowe itp.” [Gołembski (red.) 2009: 12], to można zauważyć, że lokalny mieszkaniec udając się do muzeum, wprawdzie nie wyjeżdża poza miejsce swojego zamieszkania, ale dobrowolnie podejmuje decyzję o odwiedzeniu wystawy i spędzenia tam swojego wolnego czasu. To właśnie kryterium wolnego czasu wydaje się tu kluczowe. Kilka godzin w trakcie niedzielnego spaceru z rodziną poświęcone na przemieszczenie się w inny niż zwykle rejon miasta, przestąpienie progu gmachu muzealnego, nabyciu biletu i pozostanie tam dla rekreacji lub poznania stawia mieszkańca w tej samej niemal sytuacji co turystę, który przestąpił te same progi. Obydwaj z własnej woli postanowili swój wolny czas spędzić w tym samym miejscu. Należy tu przywołać wypowiedź Mikołaja Madurowicza, który stwierdził, że „mieszkaniec staje się turystą we własnym mieście w momencie, kiedy zakosztuje dystansu poznawczego” [Madurowicz 2008: 80]. Problem możliwości traktowania mieszkańca jako turysty stał się przedmiotem szerszej dyskusji redakcyjnej przeprowadzonej na łamach „Turystyki Kulturowej” (nr 6/2015), dlatego można w tej chwili ograniczyć się do podkreślenia raz jeszcze, że wspólnymi mianow-

nikami dla zwiedzających z obu grup są dobrowolność, poznawczy dystans i funkcjonowanie w ramach czasu wolnego od codziennych obowiązków (oczywiście pomijamy tu tych, którzy w muzeach bywają służbowo). Dean MacCannell opowiada o swoim studencie, który skonstatował: „Przyznajmy się w końcu do tego: wszyscy jesteśmy turystami!” [MacCannell 2005: 13].

W kulturze współczesnej coraz trudniej mówić o dychotomii czasu wolnego i czasu pracy. „Życie poważne” wymaga bardzo pilnej uwagi i stałej kontroli kreowanego wizerunku nie tylko w chwilach zawodowej aktywności, ale także poza nią. To, gdzie spędzamy czas wolny – wszystko jedno czy poza własnym miejscem zamieszkania jako turysta *sensu stricto* czy we własnej miejscowości – jest elementem, który tworzy nasz obraz i tym samym poszerzać może nasze możliwości w obszarze zawodowym. Nie bez powodu ludzie biznesu ubierają się raczej w renomowanych domach mody, noszą zegarki wysokiej jakości, a wakacje raczej spędzają na polu golfowym na Szeszelach, niż u szwagra w Kłaskowicach, pogrywając w kometkę.

I tu jest dobry moment, by wrócić do „muzeów na szlaku”. Na szlaku życiowej wędrówki współczesnego człowieka muzeum znajduje się wtedy, gdy ów człowiek ma wolny czas. Czy jego obecność w muzeum może wpłynąć na to, jak będzie on postrzegany przez innych aktorów społecznego spektaklu, w którym wszyscy uczestniczymy? Czy bycie w muzeum podnosi prestiż czy raczej jest postrzegane w kategoriach obciachu? Kilka lat temu, w czasie wystawy Impresjonistów w krakowskim Muzeum Narodowym zostało po raz pierwszy w historii tego muzeum uruchomione zwiedzanie późnowieczorne, z lampką wina i w niewielkim, dobranym gronie. Cena biletu na to wieczorne zwiedzanie była absurdalnie wysoka (wliczono w to nadgodziny obsługi, oprowadzanie przez specjalistów, dodatkowe oświetlenie, ale także ową wspomnianą lampkę wina), a jednak bilety zostały wykupione niemal natychmiast i ci, którym udało się je pozyskać traktowali to jako istotny element wyróżniający; bilet do muzeum uprawniał nie tylko do zwiedzania, ale także do zaliczenia się w poczet elit (na pewno finansowych), tych, którym się udało. Kolejki przed niektórymi muzeami i niektórymi wystawami są dowodami na to, że zwiedzanie traktowane jest jako obowiązkowe, jako coś, przed czym nie można i nie chce się uciec. Luwr oblegany jest tak bardzo, że wejście na galerie, gdzie pokazywane są najbardziej popularne dzieła (na przykład Mona Liza) przypomina zatłoczone wnętrza tramwaju w godzinach szczytu.

MacCannell twierdzi, że „od obowiązku zwiedzania nie uwolni się nikt z wyjątkiem miejscowych mieszkańców” [MacCannell 2005: 67]. Z taką konstatacją z jednej strony można się nie zgadzać (czego dowodem kolejki przed niektórymi obiektami składające się również jednak z miejscowych mieszkańców), a z drugiej taka opinia może być wyzwaniem dla muzealników, by potrafili zachęcić także i mieszkańców do zwiedzania. Może to oznacza, że należy przekonać lokalnych mieszkańców, że mogą zdobyć się na ów dystans poznawczy w swoim wolnym czasie i stać się „chwilowymi turystami”. Może czas, by kampanie reklamowe zachęcające do uczestnictwa w kulturze (m.in. bywania w muzeach) były budowane według podobnego schematu jak kiedyś kampania firmy kosmetycznej, która zachęcała, by kupując szampon lub mydło „podać sobie odrobinę luksusu”. Muzeum może oferować „odrobinę luksusu”, może także każdemu z zabieganych pracowników korporacji należałoby się, by także w tygodniu zakosztował choć na chwilę przyjemności bycia turystą. By smakował swój czas wolny w lokalnym muzeum w przekonaniu, że wpłynie to dobrze na jego samopoczucie i wizerunek.

### 3.

Czy rzeczywiście „odrobina luksusu” to to, czego szuka zwiedzający (turysta) w muzeum? Czy tę odrobinę luksusu zapewnia zrobienie sobie *selfie* na tle Koronczarki lub Astronoma Vermeera? W 2012 roku przez ponad godzinę prowadziłam obserwację w Luwrze tych dwóch obrazów, powieszonych ostatnio w bezpośrednim sąsiedztwie. Miejsce, gdzie się znajdują oznakowane jest na specjalnym planiku udostępnianym bezpłatnie w punkcie informacyjnym przed wejściem na galerie. Plany te wskazują ścieżki dostępu do największych „hitów” malarstwa i rzeźby, przeciętny turysta może więc płynnie przemieszczać się pomiędzy tymi kamieniami milowymi dziedzictwa kulturowego, nie tracąc cennego czasu na oglądanie dzieł „pośledniego gatunku”. Koronczarka i Astronom stanowili idealne tło do wykonywanych pamiątkowych zdjęć, większość odwiedzających to miejsce osób nie zawracała sobie głowy przyjrzeniem się obrazowi, a cała uwaga skupiona była na uchwyceniu takiego momentu, żeby znaleźć się z obrazem „sam na sam”, a przynajmniej by tak to wyglądało na fotografii – na której, oczywiście, bohater zdjęcia stoi tyłem do obrazu, ale która jest udokumentowaną obecnością i uczestnictwem. Umieszczone na własnym profilu portalu społecz-

nościowego zdjęcie staje się swoistym dowodem na to, że jest się uczestnikiem i użytkownikiem kultury w wymiarze lokalnym lub globalnym, że jest się graczem, który może w pełnym wymiarze i na równych z innymi warunkach uczestniczyć w prowadzonej powszechnie grze pozorów. Czy to rzeczywiście jest gra pozorów, skoro nie oglądamy obrazu, a tylko się fotografujemy na jego tle? A może jest właśnie inaczej? Może obrazy nie służą już kontemplacji, podziwianiu, refleksji i katharsis, a jedynie są pretekstem budowania wspólnot uczestniczących w mainstreamie? Może muzea są miejscem, gdzie – dzięki i poprzez zachowania turystów – możemy obserwować zmiany w funkcjach wytworów kultury? Dzięki obserwacjom ludzi w muzeach moglibyśmy dowiedzieć się więcej o nas samych niż dzięki obserwowaniu dzieł sztuki? Czy oznacza to, że sztuka nie jest już potrzebna? Że wystarczyłyby reprodukcje, które dobrze by wyszły na zdjęciu wykonanym z użyciem *selfie stick*? Taka dosyć pesymistyczna wizja jednak nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości, w której żeby dojść do owego „pleneru fotograficznego”, czyli galerii sztuki, musimy niejednokrotnie stać w długich kolejkach. Na pewno jednak obserwacje czynione na wystawach tłocznych w turystów galerii powinny być obszarem dobrego namysłu dla tych muzeów, w których nadal nie ma zbyt wielu zwiedzających. Działania promocyjne wszak mogą wiele zdziałać, w początku lat 90. ubiegłego wieku Koronczarkę Vermeera trudno było znaleźć w pustawych salach skrzydła Richelieu.

#### 4.

Odwieczne to pytanie, zadawane wśród zarządzających kulturą – czy powinniśmy raczej odpowiadać na potrzeby użytkowników czy raczej te potrzeby kreować? Na pewno pierwszym zadaniem jest zrozumienie potrzeb, co – jak twierdzi guru marketingu, Philip Kotler – „nie zawsze jest proste” [Kotler 2005: 21] i prowadzić może przede wszystkim do ich klasyfikacji. Kotler zwraca uwagę na potrzebę różnicowania potrzeb w zależności od rodzajów marketingu. Można wyróżnić marketing reakcji (spełnienie zadeklarowanej potrzeby klienta), marketing oczekiwań (próba przewidzenia oczekiwań klientów w najbliższej przyszłości) oraz marketing kreatywny, który „odkrywa i produkuje rozwiązania, o które konsumenci nie prosili, ale które entuzjastycznie przyjęli” [Kotler 2005: 21]. Muzea muszą zdać sobie sprawę z tego, że turyści (zgodnie z przyjętą na potrzeby tego tekstu rozszerzoną

ich definicją) bardzo często nie do końca potrafią zwerbalizować swoje potrzeby oraz z tego, że marketing kreatywny może być istotnym narzędziem kreowania nowych produktów i wprowadzania ich na rynek. Konsekwencją takiego postawienia sprawy jest dokonanie zwrotu ku człowiekowi i jego potrzebom, zwrotu, który na pewno w wielkich muzeach świata częstokroć już się dokonał, ale trzeba zauważyć, że te wielkie muzea, które są nastawione na dialogowanie z potrzebami turystów, stanowią dopiero zaczątek przewrotu, który powinien się dokonać w tych wszystkich małych, prowincjonalnych, pozornie nieważnych placówkach muzealnych.

## 5.

W poszukiwaniu możliwości zdefiniowania nieuświadomianych niekiedy potrzeb turystów, a także umiejętnego, twórczego kreowania odpowiedzi na pytania, które nawet czasem nie zostały zadane, muzea powinny sięgnąć do ustaleń na przykład zawartych w raportach Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), które wykazują obecność zupełnie nowego modelu turystyki. Ów model, określane według angielskojęzycznego skrótu modelem 3E (Education, Excitement, Entertainment) uzmysławia nam zupełnie nowe trendy w ludzkich potrzebach, które zamiast do niedawna obowiązującego wzoru wypoczynku biernego (model 3S – Sea, Sun, Sand) stawia na angażowanie turysty w pozyskiwanie coraz to nowych zasobów wiedzy i doświadczenia [por. Popiel 2012]. To właśnie doświadczenie wydaje się kluczowym pojęciem otwierającym możliwość uchwycenia istoty współczesnego peregrynowania. Jak konstatuje Anna Wieczorkiewicz, poświęcając turystyce istotną książkę: „turyści poszukują nie tylko miejsc pięknych, niezwykłych i ciekawych, ale i nowych sposobów przeżywania podróży” [Wieczorkiewicz 2012: 6]. Pytanie, w jaki sposób muzea potrafią odpowiedzieć na ową potrzebę swoistego *smakowania* kultury, może więc być pytaniem otwierającym dyskusję dotyczącą miejsca muzeum w kulturze współczesnej, funkcji, którą pełni, którą powinno pełnić i do której aspiruje. Może się bowiem okazać, że owe więzi, które istnieją pomiędzy muzeami a turystami, nie są wystarczające, by uzasadnić istnienie muzeów w formule wypracowanej przez ostatnie dwieście lat. Obszar wymuszonej przez turystów zmiany może być tak wielki, że istotnie załamię muzealną tożsamość. Czy jesteśmy na takie konstatacje gotowi?

---

## Bibliografia

### Opracowania drukowane:

- Barańska Katarzyna  
2009: *W służbie społeczności lokalnej. Muzeum Towarzystwa Historycznego w Buffalo, NY*, Muzealnictwo, t. 50: 2009.
- Gołembski Grzegorz (red.)  
2009: *Kompendium wiedzy o turystyce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MacCannell Dean  
2005: *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Maciejewska Monika, Graczyk Longin  
2013: *Muzea prywatne/kolekcje lokalne. Raport z badań*, Bydgoszcz-Warszawa: Fundacja AriAri.
- Madurowicz Mikołaj  
*Kto jest turystą w przestrzeni miejskiej. Poszukiwania badawcze*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, red. A. Kowalczyk, Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Popiel Marcin  
2012: *Dark tourism jako element innowacyjności biur podróży*, [w:] *Rola przedsiębiorczości w edukacji*, red. Z. Zioło, T. Rachwał, seria: *Przedsiębiorczość – Edukacja*, nr 8, Warszawa: Nowa Era, Kraków: Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Przyrodniczego.
- Simon Nina  
2010: *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California: Publ. MUSEUM.
- Wieczorkiewicz Anna  
2012: *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.

### Strony internetowe:

- Dziady kultury, <https://dziadykultury.wordpress.com>; data odczytu: 15.05.2015.