

Łucja PIEKARSKA-DURAJ
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
Małopolski Instytut Kultury, Kraków

Piotr IDZIAK
Małopolski Instytut Kultury, Kraków

MAŁE MUZEA JAKO MIEJSCA SPOTKAŃ ISTOTNYCH

Wstęp

Celem autorów niniejszego opracowania jest wskazanie możliwości, jakie stoją przed małymi muzeami w zakresie tworzenia wartościowych ofert turystyczno-edukacyjnych. Najważniejszym tłem dla tych rozważań będzie metoda interpretacji dziedzictwa. Jest to podejście teoretyczne i zestaw narzędzi warsztatowych wypracowanych w ramach funkcjonującego w Małopolskim Instytucie Kultury programu „Dynamika ekspozycji”. Wszystkie prezentowane w tekście studia przypadku to działania, w których uczestniczył zespół Dynamiki Ekspozycji. Autorzy pracy są członkami zespołu i współautorami prezentowanych tu metod i realizacji. Opracowanie składa się z dwóch części: refleksji nad miejscem i rolą małych muzeów wobec zmieniających się trendów w turystyce oraz prezentacji metody interpretacji dziedzictwa jako jednego ze sposobów na tworzenie wartościowych przekazów małych muzeów.

Małe (muzeum) może być piękne

Przyzwyczajaliśmy się już, że muzea to ważne miejsca do odwiedzenia podczas zwiedzania miast. Atrakcyjność turystyczną miast czy nawet całych regionów, budują najczęściej wielkie muzea albo całe kompleksy muzealne. Klasycznymi przykładami są tutaj Muzeum Guggenheima w Bilbao, wiedeński Museums Quartier czy MOMA w Nowym Jorku, które współtworzą ikoniczne marki tych miast.

Wielka skala jest potrzebna żeby wspierać wielkie idee, takie jak Naród, „wiedeńskość”, sztuka, solidarność... Ale, jak pisał niegdyś E.F. Schumacher: istnieje „dwoistość ludzkich wymagań w kwestii rozmiaru. Nie ma jednej odpowiedzi na pytanie o właściwą skalę. Do różnorodnych celów człowiek potrzebuje rozmaitych struktur – małych i dużych, zamkniętych i otwartych dla każdego” (SCHUMACHER 1981). Pozostawmy więc Narodom muzea narodowe z ich monumentalną skalą i Wielkim Dziedzictwem, przyjmując jednak, że są i takie potrzeby, na które lepiej odpowiadają małe muzea.

Co to znaczy małe muzeum? Proponowane tutaj rozumienie tego określenia będzie związane przede wszystkim z perspektywą odbiorcy. Z tego powodu zakres znaczeń terminu „małe muzeum” będzie dość szeroki. Będzie się on odnosił bardziej do sytuacji wizyty i rodzaju oferowanych przez muzeum doznań, niż do względów organizacyjnych czy powierzchni wystawienniczej. Główne cechy małego muzeum, do których autorzy będą się odwoływali w niniejszym opracowaniu, to: kameralność, specyficzne treści i lokalny kontekst. Kameralność można odnieść do przestrzeni małych muzeów, nas interesuje ona jednak bardziej w odniesieniu do doświadczenia wizyty. Wizyta jest tutaj rozumiana jako sytuacja całościowego odbioru muzeum: otoczenia, przestrzeni, obsługi, komunikatów, programu, zbiorów i ekspozycji. Specyfika treści oznacza, że małe muzea poruszają zazwyczaj wąskie zagadnienia, nie dają zwiedzającym wielkiego wyboru, koncentrują się na konkretnym miejscu, wydarzeniu historycznym, biografii. Wynika to zazwyczaj z ograniczonej do jednego tematu kolekcji czy z decyzji organizacyjnych. Sytuacja ta, jak zostanie to wykazane, może być ich atutem. Lokalny kontekst to związek, jaki muzeum ma ze swoim otoczeniem. Zarówno jego działalność, jak i prezentowane treści mogą odnosić się do najbliższego otoczenia. Dotyczy to oczywiście także dużych instytucji, jednak małe muzea mają najczęściej lepiej określoną relację z otoczeniem – regionem, miejscowością czy dzielnicą. Bywa też, że to właśnie spo-

leczności lokalne są organizatorami lub współorganizatorami małych muzeów.

Można by wnioskować, że muzea kameralne, o specyficznych treściach i osadzone w lokalnym kontekście mogą być interesujące wyłącznie dla garstki pasjonatów, specjalistów bądź przedstawicieli lokalnej społeczności. Czy mogą one zatem budować również atrakcyjność turystyczną miejsc? Odpowiedź na to pytanie nie jest oczywista, jeśli ten, kto ma jej udzielić (nie będąc akurat pasjonatem lokalnego muzealnictwa) przypomni sobie odwiedziny w jednym z małych, zapomnianych muzeów, którym bliżej do zakurzonego lamusa niż do gabinetu kuriozów. A jednak, choć może to brzmieć paradoksalnie, właśnie te małe muzea o wiele lepiej mogą odpowiedzieć np. na kryzys autentyczności, z którym koturnowe i patetyczne dziedzictwo prezentowane w wielkich muzeach nie poradzi sobie tak łatwo – właśnie ze względu na swoją skalę i oderwanie od kontekstu miejsca. Rola małych muzeów zmienia się też wraz ze wzrostem roli lokalności w turystyce. Turyści poszukują lokalności, chcą być jak najbliżej miejsc, do których przybyli, chcą odwiedzić znane tylko miejscowym zakamarki, dowiedzieć się od mieszkańców gdzie jadają. Krótko mówiąc, poszukują takich nisz, które nie zostały jeszcze zawładnięte przez przemysł turystyczny (MAC CANNEL 2002). „Chcemy doświadczyć tego, czego wy doświadczacie na co dzień”, zdają się mówić podróżnicy poszukujący lokalnych (czyli innych niż bliskich sobie) doświadczeń, „chcemy zobaczyć świat, tak jak wy widzicie go tutaj”. U podstaw tych potrzeb leży nie tylko właściwy czasom ponowoczesnym kryzys autentyczności, ale także chęć **zrozumienia** współczesności, innych i siebie. Małe muzea, prezentujące wąskie zbiory w sposób mało zajmujący dla osób spoza grona pasjonatów lub przedstawicieli lokalnej społeczności, są najczęściej w niewielkim stopniu przygotowane do odpowiedzi na te rodzące się potrzeby odbiorców. Sytuacji nie poprawia fakt, że przemiany w polskim muzealnictwie obejmują głównie wielkie, centralne ośrodki, a dominujący w nich trend dotyczy przede wszystkim wysokonakładowych rozwiązań ekspozycyjnych. W niniejszym opracowaniu chcemy wskazać możliwe kierunki wykorzystania potencjału małych muzeów przy tworzeniu wartościowych ofert turystycznych, poprzez zastosowanie wypracowanej w toku doświadczeń zespołu programu „Dynamika ekspozycji” metody interpretacyjnej.

Zilustrowaniu przyjętych na wstępie cech małego, lokalnego muzeum, może posłużyć Muzeum Miejskie w Wadowicach. Przykład wystawy, zrealizowanej w nim przy współpracy zespołu Dynamiki Ekspozycji, wskazuje,

że świadomie wykorzystany charakter małego muzeum może być istotnym kontekstem budującym doświadczenia odbiorców.

Wystawa „Wadowice Karola Wojtyły” w Muzeum Miejskim w Wadowicach opowiada o międzywojennym, prowincjonalnym miasteczku polskim, które świat poznał dzięki jednej postaci. Prezentowana w Muzeum Miejskim ekspozycja ma za zadanie ukazanie ciągłości historii współczesnych Wadowic i ich wcześniejszych dziejów. Najważniejszy zabieg interpretacyjny polegał na przeniesieniu akcentu z wielkich wydarzeń historycznych na ludzi, którzy brali udział w „historii bliskiej”. Dzięki temu przesunięciu można było opowiedzieć o wojnie poprzez dzwony z klasztoru Karmelitów, które przetopiono na armaty, a słynna i zarazem trudna „wielokulturowość” czy „życie kulturalne” zostały zilustrowane strzępkami rozmów słyszanych na wadowickim rynku sprzed wieku. Wystawa stawia na uczestnictwo zwiedzających w niedosłownych sytuacjach oraz na zachęcenie gości do samodzielnego poszukiwania i działania. W ostatniej sali, będącej (niedosłowną) rekonstrukcją prywatnego pokoju mieszkalnego z okresu, kiedy w Wadowicach mieszkał Karol Wojtyła, zaaranżowanego tak, jakby przed chwilą ktoś stamtąd wyszedł, na stoliku umieszczono „Album rodzinny wadowiczian”, księgę, do której współcześni mieszkańcy miasta mogą wklejać zdjęcia ze swoich rodzinnych albumów. Cała wystawa na plan pierwszy wysuwa miejsce – Wadowice, a dopiero na tym tle można odnaleźć ślady obecności przyszłego papieża. Ekspozycja jest kameralna, stanowi o tym ograniczona przestrzeń (wystawa mieści się na piętrze kamienicy) i zastosowane rozwiązania ekspozycyjne, np. rekonstrukcja mieszkania, możliwość przysłuchiwania się prywatnym rozmowom. Prezentowane treści są bardzo wąskie, dotyczą Wadowic okresu międzywojennego, co zostało dodatkowo wzmocnione ukazaniem na tym tle postaci Karola Wojtyły. Kontekst lokalny, w przypadku muzeum miejskiego, narzuca się sam. W ekspozycji został on dodatkowo wzmocniony poprzez odniesienia do współczesnej przestrzeni miasta.¹

Małe muzeum: w długim trwaniu i tymczasowości podróży

Podróże stanowią dla wielu turystów rzadką, jeśli nie jedyną okazję do odbycia pełnowartościowych doświadczeń poznawczych, które w szybko przeżywanym życiu bywają ograniczane do oglądania okazjonalnych pro-

¹ Por: <http://muzeoblog.org/wystawy/>.

gramów edukacyjnych w telewizji. W podróży jest jednak inaczej. Podejmując wysiłek zmiany miejsca turyści są otwarci na dowiedzenie się czegoś nowego o świecie, ale także – co jest nie bez znaczenia – często podróż jest obietnicą osobistej przemiany. Wyjęci z przyzwyczajęń codziennego życia, podróżnicy mogą zobaczyć siebie inaczej, a dystans przestrzenny, jaki dzieli ich od domu, ułatwia spojrzenie „z boku” na swoje życie.

Są takie pytania, które naturalnie pojawiają się w podróży: kim jesteśmy, wobec tego, kim są spotykani przez nas w drodze inni? Jaki jest nasz dom, jakie są inne miejsca, inne ojczyzny? Co, z perspektywy doświadczeń ograniczonych trwaniem podróży, warto jeszcze w życiu przeżyć? Jaki jest ten świat?²

To w podróży pojawiają się zadziwienia światem. I równie często fascynacje innością łączą się z docenieniem swojego miejsca na świecie. O relacji inności, rozumianej jako egzotyka, z lokalnością opowiadała wystawa „Ras Lila. Taneczne wyzwolenie” w Muzeum Etnograficznym w Krakowie. MEK nie zalicza się może do małych muzeów, według stworzonej we wstępie kategorii, ale charakter wystaw czasowych, organizowanych w budynku dawnego ratusza przy placu Wolnica sprawia, że można o nich mówić w kontekście małego muzeum. Stanowi o tym lokalizacja muzeum – w „sercu” krakowskiego Kazimierza – która dla jego programu nie jest obojętna. Świadczą o tym liczne działania upowszechniające skierowane do społeczności lokalnej. Można też powiedzieć, że główny obszar zainteresowania Muzeum Etnograficznego to lokalność w różnych jej wymiarach, również najbardziej osobistych – hasło przewodnie MEK to: „Moje muzeum, muzeum o mnie”. Dodatkowo sala wystaw czasowych to przestrzeń niewielka jak na tak obszerne muzeum. Sprawia to, że realizowane w niej wystawy są kameralne, co także pozwala je przywoływać w kontekście problemów poruszanych w tej pracy.

„Ras Lila. Taneczne wyzwolenie”
w Muzeum Etnograficznym w Krakowie

W wystawie, na którą złożyły się malowane na jedwabiu sceny ilustrujące indyjski rytuał Ras Lila, wykorzystano wirujące, oświetlone migoczącymi światłkami kręgi, na których umieszczone były obrazy. Zwiedzanie wystawy, oprócz oglądania tych – wprowadzonych w leniwy ruch –

² Warto podkreślić, że wśród tych zagadnień rzadko pojawiają się kwestie istotne dla muzealnictwa i muzealników (np. konserwacja, historia muzeów). Stąd właśnie podkreślanie perspektywy odbiorcy jest jednym z najważniejszych założeń prezentowanego w tym artykule podejścia interpretacyjnego.

dział, polegało na odczytywaniu tekstów umieszczonych na suficie sali wystawowej. Były to łatwo rozpoznawalne cytaty z polskiej kultury ludowej i literatury, a także pytania, które miały prowokować refleksję nad tańcem, zabawą, religijnością, kulturą. Odszyfrowanie tekstów z sufitu było możliwe dzięki małym lusterkom, w które widzowie byli zaopatrywani wraz z biletem wstępu na wystawę. I tak, przechadzali się z lustrami wśród wirujących kręgów, aby dotrzeć do centrum instalacji, gdzie szukali swoich lustrzanych odbić obok maski jednego z bóstw indyjskich. Wizyta na wystawie była okazją do zmierzenia się zarówno z egzotyką, jak i swojskością, a każdy musiał odnaleźć w tym układzie swoje miejsce. Hipnotyzujące światelka, lusterka i ukryte słowa sprawiały, że goście szukali nowych znaczeń. I stawiali nowe (własne) pytania.³

Oczywiście można powiedzieć, że w ogóle refleksje nad doznaniem podróży i spotkaniem z innością dotyczą jedynie niewielu ludzi: tych ambitniejszych, o wysokich wymaganiach stawianych zarówno sobie, jak i innym, podczas gdy większości turystów wystarcza uczestnictwo w wakacyjnej sytuacji komfortowej bez troski. Przestrzenią tych refleksji (lub bez troski) bywają muzea. Zgodnie z przyjętą na potrzeby tego opracowania perspektywą odbiorcy, podstawową kategorią kontaktu z muzeum jest **wizyta**. Wizyta to według nas coś więcej niż zwiedzanie czy „obcowanie ze zbiorami”. Wizyta to sytuacja całościowego doświadczenia muzeum – jego otoczenia, przestrzeni, formułowanych przez nie komunikatów, obsługi i, wreszcie – zbiorów oraz ekspozycji. Dla turysty wizyta jest także osadzona w odbywanej właśnie podróży.

Kolejny przykład, który chcemy przytoczyć, odnosi się właśnie do wizyty jako całościowego doświadczenia muzeum. Jest to Trasa Górnicza w Zabytkowej Kopalni Soli „Wieliczka”. Ten podziemny szlak prowadzi przez nieudostępniane dotąd do zwiedzania chodniki kopalni. Kopalnia soli w Wieliczce nie należy z pewnością do małych muzeów, wspominamy o niej tutaj ze względu na charakter Trasy Górniczej. Program jej udostępniania powstał we współpracy zespołu Dynamika Ekspozycji Małopolskiego Instytutu Kultury i grupy Eskadra Market Place. Podczas jej tworzenia postawiono na te elementy, które mogą odróżniać nowy szlak od funkcjonującego od lat szlagieru turystycznego o milionowej publiczności. Przyjęte w toku prac nad sposobami udostępniania nowej trasy wyróżniki można uznać za cechy charakterystyczne dla małych muzeów. Przykład ten wskazuje, jak świadome użycie zabiegów stawiających na kameralność, bezpośredni kontakt, spotkanie z człowiekiem i autentyczność miejsca mo-

³ Por: <http://muzeoblog.org/wystawy/>.

że kształtować wartościową wizytę. Po pierwsze do wyróżników Trasy Górniczej należy autentyczność – przygotowując chodniki i komory do zwiedzania zaingerowano w nie w minimalnym stopniu, zwiedzający mogą tu doświadczyć podziemi takimi, jakie są po setkach lat pracy górników. Nie znajdziemy tu natomiast rozbudowanych systemów oświetlenia, aranżacji czy nowoczesnych technologii ekspozycyjnych. Po drugie doświadczenie miejsca – zabiegi animacyjne (angażujące widzów sposoby oprowadzania) i aranżacyjne (elementy ekspozycji), służą przede wszystkim pogłębieniu doświadczenia tej wyjątkowej przestrzeni. Zwiedzający mają tu m.in. możliwość odczucia ciszy i ciemności panujących w kopalni i zagubienia się w jej korytarzach – przy próbie odczytania mapy podziemi. Po trzecie spotkanie z człowiekiem – po Trasie Górniczej oprowadzają głównie górnicy, którzy mają za sobą doświadczenie pracy w kopalni, zasadnicze treści prezentowane tu zwiedzającym dotyczą życia i pracy pod ziemią (a w mniejszym zakresie historii, geologii czy technologii wydobywania soli). Po czwarte: zwiedzanie Trasy Górniczej ma mieć z założenia kameralny charakter – nie spotkamy tu tłumów, zwiedzanie odbywa się w małych grupach. To wszystko składa się na doświadczenie wizyty w autentycznym, niezwykłym miejscu.

Trasa Górnicza w Kopalni Soli w Wieliczce opiera się na kontrastowym zestawieniu oficjalnego, turystycznego wizerunku Wieliczki, jako skarbu narodowego, wpisanego na listę UNESCO, dobrze rozpoznawalnego symbolu polskiej turystyki z doświadczeniem górniczym, w którym odtwarzane są sytuacje na ogół niedostępne dla nie-górników. Goście przebijają się w odpowiednie stroje, przechodzą szkolenie dotyczące bezpieczeństwa, a następnie – po zjeździe windą – sami muszą sprostać kilku wyzwaniom górniczego fachu. Oprócz ważnych zadań, takich jak znalezienie drogi czy wydobywanie soli, turyści przeżywają pierwotne doświadczenia, na przykład kilka minut ciszy w zupełnej ciemności. Położenie nacisku na kategorię „doświadczenia” zamiast „poznania” nie wyklucza tutaj pozyskiwania nowych informacji, a raczej uruchamia zmysły, które w nieznanym środowisku działają znacznie ostrzej, dzięki czemu przeżycie wizyty w kopalni staje się bardziej intensywne.

Kopalnia Soli w Wieliczce ma dziś do zaoferowania dwa zasadniczo różniące się produkty. Pierwsze to trasa turystyczna: wzmacniająca długie trwanie dziedzictwa miejsca. Drugie to uczestnictwo w Trasie Górniczej wzmacniającej doświadczenie wizyty w niezwykłym i niedostępnym normalnie miejscu, gdzie pracowali niegdyś ludzie.⁴

⁴ Por: <http://muzeoblog.org/wystawy/>.

Trasa Górnicza, pomimo że stanowi część jednego z największych i najbardziej rozpoznawalnych kompleksów dziedzictwa w Polsce, oferuje więc doświadczenia właściwe małym muzeom. Jest to wynik zabiegów interpretacyjnych mających na celu zapewnienie bogatych doświadczeń odbiorcom. Podobnie jak małe muzea, na poziomie narracji Trasa Górnicza nie prezentuje wielkiej historii, ale dziedzictwo bliskie, skupia się na pracy ludzi, dzięki którym kopalnia przetrwała wieki i wciąż może istnieć. Trasa Górnicza oddziałuje też poprzez świadome zaaranżowanie całościowego przebiegu wizyty. W ramach przyjętej konwencji zwiedzający schodząc pod ziemię, wchodzą równocześnie w rolę górników. Każdy z turystów przechodzi tu szkolenie w zakresie bezpieczeństwa i używania niezbędnego w kopalni wyposażenia (latarka czołowa, pochłaniacz, przyrządy pomiarowe) i wykonuje prace stanowiące część rutynowych zajęć górników (m.in. pomiary dywergencji, kontrola obiegu powietrza). Zwiedzanie kończy się przyznaniem każdemu z gości imiennego dyplomu, poświadczającego zdobycie pierwszych szlifów w górniczym fachu. Zabieg ten ma dawać odbiorcom szansę wyjścia z roli zwiedzającego – kolekcjonera wrażeń by, poprzez osobiste zaangażowanie, mogli otworzyć się na pełniejsze przeżywanie emocji i doświadczanie niezwyklej sytuacji.

Istnieje także drugi – obok wizyty – równie istotny, choć o wiele rzadziej opisywany wymiar funkcjonowania muzeów. Wiąże się on z ich instytucjonalnością, a więc odnosi się nie tyle do jednostkowych doświadczeń zwiedzających, co raczej do długiego trwania kultury. Między innymi dzięki tej dwoistości muzea jednocześnie legitymizują poszczególne historie wspólnot i społeczności, czy też ilustrują konkretne systemy, np. nauki, stanowiąc przy tym część doświadczeń ważnych dla samych zwiedzających. W przypadku małych muzeów, które bywają szczególnie ważne dla lokalnych społeczności, rysuje się napięcie pomiędzy podtrzymywaniem trwania i dokumentowaniem lokalnego dziedzictwa oraz udostępnianiem go w sposób interesujący dla odbiorców z zewnątrz.

Te dwa wymiary funkcjonowania muzeum – udostępnianie zbiorów zwiedzającym i podtrzymanie trwania kultury – określają też dobrze dyskurs marketingu terytorialnego. Z jednej strony wykorzystuje się w nim unikatowość i specyfikę treści powiązanych z konkretnymi miejscami, z drugiej – sposoby i zakresy prezentacji tych treści dostosowuje się do potrzeb odbiorców. Chętnie eksponowana wartość dodana marketingu terytorialnego wiąże się z zakorzenieniem podejmowanych w nim działań w treściach legitymizowanych przez historię i kulturę (co oczywiście nie zaprzecza komodyfikacji dziedzictwa: ten proces także stanowi ważną za-

sadę marketingu). Ale też jednostkowe doświadczenia i preferencje konsumentów, a także świadomość praw i logiki rynku, wzmacniają bardzo rolę turystów, których zdanie jest brane pod uwagę przy tworzeniu poszczególnych ofert. Nie można zapominać jednak o innej kluczowej grupie, która w dużej mierze jest dostawcą treści w marketingu terytorialnym, a mianowicie o „właścicielach” lokalnego dziedzictwa, którzy nie tylko stają się weryfikatorami autentyczności produktów turystycznych, ale także sami wykorzystują je dla określania swojej tożsamości. Dla wspólnot lokalnych ważniejszy jest zazwyczaj aspekt długiego istnienia muzeum, podczas gdy dla turystów zmierzanie się z autoteliczną opowieścią o lokalnym dziedzictwie (czy też o lokalnym muzeum jako takim) jest zazwyczaj nie tylko mało ciekawe, co wręcz frustrujące.

Kolejny przykład dotyczy działań prowadzonych w obszarze napięcia pomiędzy zachowywaniem i prezentowaniem lokalnego dziedzictwa na potrzeby społeczności a wykorzystaniem go do tworzenia oferty turystyczno-edukacyjnej adresowanej na zewnątrz. Przypadek ten nie dotyczy muzeum *sensu stricto*, ale lokalnej instytucji dziedzictwa – izby regionalnej. Od 2008 r. Małopolski Instytut Kultury współpracuje z Izbą Regionalną Ziemi Andrychowskiej w Andrychowie, prowadzoną przez Towarzystwo Miłośników Andrychowa. Współpraca dotyczy tworzenia ścieżek interpretacyjnych z wykorzystaniem istniejącej ekspozycji, wydarzeń i produktów edukacyjnych opartych na lokalnym dziedzictwie.

Produkcja andrychowskich płócien stała się punktem wyjścia do zbudowania opowieści o mieście, którego dawną świetność ma przywoływać Izba Regionalna. W tym małym lokalnym muzeum zgromadzono artefakty, które – mimo że autentycznie związane z Andrychowem – zwiędzającym mówią bardzo niewiele, podczas gdy samo miejsce niewątpliwie pełni ważną, oficjalną funkcję dla mieszkańców miasta. Uporządkowaniu i nadaniu nowych znaczeń treściom prezentowanym w Izbie posłużyła ścieżka narracyjna „Chłopska Szkoła Biznesu”. Została ona włączona w istniejącą ekspozycję za pomocą tablic z opisami i grafikami. Ścieżka wprowadziła temat przewodni: „Historia gospodarcza Andrychowa”, który następnie został zaktualizowany, czyli odniesiony zarówno do współczesnej sytuacji ekonomicznej, jak i ciągłości historii społecznej. W ten sposób przy wykorzystaniu „bliskiego dziedzictwa”, poprzez obiekty, z których wiele wciąż było pamiętanych przez gości odwiedzających wystawę, udało się wzmocnić poczucie ciągłości dziedzictwa miejsca. Dopelnieniem wystawy jest gra ekonomiczna „Chłopska Szkoła Biznesu” wykorzystująca osobiste zaangażowanie graczy, którzy na czas rozgrywki przyjmują rolę dawnych wytwórców drelichu. Dzięki takiemu

zabiegowi wielka historia, światowy handel i międzynarodowe podróże stają się bardziej przystępne i zrozumiałe.⁵

Przykład ten wskazuje, że małe muzeum może godzić funkcję miejsca ważnego dla społeczności lokalnej z prowadzeniem działalności adresowanej do odbiorców z zewnątrz. Dodatkowo te dwie funkcje mogą się wzmacniać – zabiegi sprawiające, że lokalne dziedzictwo jest prezentowane w sposób interesujący i użyteczny dla odbiorców z zewnątrz równocześnie dowartościowują je w oczach mieszkańców Andrychowa. Gra i ścieżka dydaktyczna „Chłopska Szkoła Biznesu” to przykłady rozwiązań, które wzmacniają lokalne dziedzictwo poprzez jego aktualizację, wykorzystanie lokalnego kontekstu do poruszania ważnych dla odbiorców tematów (w tym wypadku są nimi przedsiębiorczość oraz zjawisko prosperity i kryzysu gospodarczego). Lokalna historia gospodarcza służy tu jako powód do edukacji ekonomicznej (por: <http://csb.mik.krakow.pl/>). Produkt edukacyjny jakim jest symulacyjna gra planszowa oparta o lokalną historię, to przykład efektu procesu interpretacji dziedzictwa. Inspiracją do stworzenia gry była lokalna historia, jednak w toku interpretacji została ona użyta jako ilustracja globalnych problemów i zagadnień. Forma gry symulacyjnej została wykorzystana w celu uzyskania efektu zaangażowania emocjonalnego odbiorców w prezentowane tą drogą treści i osiągnięcia celów edukacyjnych w postaci treningu kompetencji z zakresu przedsiębiorczości.

Metoda interpretacji dziedzictwa⁶

W poprzednich rozdziałach starano się m.in. wskazać, że „małe muzeum” to kategoria, która odnosi się nie tylko do instytucji dysponujących niewielką przestrzenią wystawienniczą czy wąskimi tematycznie zbiorami. W świetle przyjętej perspektywy odbiorcy za „małe” można uznać muzea,

⁵ Por: <http://muzeoblog.org/wystawy/>.

⁶ Opisywana tutaj metoda interpretacji dziedzictwa jest efektem dekad pracy zespołu programu Małopolskiego Instytutu Kultury Dynamika Ekspozycji. W roku 2013, w ramach współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego projektu „Lokalne muzea w globalnym świecie”, metoda była testowana w trzech małopolskich muzeach (Muzeum Orawskiego Parku Etnograficznego w Zubrzycy Górnej; Galeria Władysława Hasióra, oddział Muzeum Tatrzańskiego w Zakopanem; Ratusz, oddział Muzeum Okręgowego w Tarnowie). W pracach projektowych oraz tworzeniu będącego ich efektem podręcznika metody interpretacji dziedzictwa (w przygotowaniu) wzięła także udział firma Locativo.

które w swoich działaniach doceniają lokalny kontekst, operują na dziedzictwie bliskim i prowadzą kameralne, adresowane do konkretnych odbiorców działania. To sprawia, że mogą ułatwiać odbiorcom nawiązywanie osobistych relacji z dziedzictwem, dawać konteksty do rozumienia lokalności, odpowiadać na potrzebę bogatszego doświadczenia miejsca, a poprzez to – świata. Jednocześnie, biorąc pod uwagę sytuację wielu ośrodków, zdajemy sobie sprawę, że powyższe twierdzenia mogą brzmieć co najmniej postulatycznie. Wiele małych muzeów przechodzi obecnie różnego rodzaju kryzysy, są niedoceniane przez swoich organizatorów, cierpią na odpływ publiczności, coraz większą „konkurencją” stają się dla nich duże instytucje edukacyjne i muzealne (np. Centrum Nauki Kopernik) czy parki rozrywki. Jak małe muzea mogą lepiej wykorzystać swój potencjał by stworzyć wartościową ofertę turystyczno-edukacyjną? Jak dotrzeć do zagadnień, które poruszają odbiorców? Jak muzeum może stać się miejscem spotkań wokół treści, którymi dysponuje?

Należałoby odpowiedzieć na te pytania z perspektywy metody interpretacyjnej wypracowanej w wyniku doświadczeń programu Dynamika Ekspozycji. Podstawowe założenia pracy autorów wynikają z przekonania, że muzea (także, a czasem zwłaszcza, małe), mogą inspirować i wyposażać w nowe umiejętności oraz kształtować postawy, wykorzystując przy tym i wzbogacając swój lokalny kontekst. Mogą być ośrodkami wiedzy (np. w zakresie uprawiania *public history* czy działania pracowni archiwizacji historii mówionych), mogą przyciągać turystów, oferując im możliwość poszerzenia doświadczenia miejsca, zwiększając zarazem atrakcyjność nawet pozornie nieinteresujących turystycznie okolic.

Jednak żeby to było możliwe, a działania programowe muzeów były wyraziste i efektywne, kluczowe jest dogłębne przemyślenie treści, którymi muzeum dysponuje, analiza jego odbiorców i otoczenia (zarówno od strony wsparcia, jak i konkurencji). Mówiąc obrazowo, w swojej metodzie autorzy przyjmują, że muzeum jest jak opowieść. Jednym z podstawowych celów interpretacji jest znalezienie odpowiedzi na pytania, które mógłby sobie postawić każdy, kto przygotowuje się do tworzenia opowieści: **komu, o czym, po co i jak opowiadam?** Po pierwsze więc, komunikat muzeum powinien być tworzony z myślą o określonych odbiorcach, z uwzględnieniem ich potrzeb i możliwości. Po drugie muzeum powinno być na temat – odbiorca powinien mieć możliwość zorientowania się, co jest jego głównym wątkiem, a co osnową w działalności tej instytucji. Po trzecie komunikat sformułowany za pomocą muzealnych środków i treści jest celowy. Zasadniczą rolę odgrywa tu etosowość muzeum jako organizacji, jednak cele te powinny

być też jasno określone, nie tylko od strony statutowych obowiązków czy oczekiwań organizatora, ale też pod kątem odbiorców, ich zdiagnozowanych potrzeb i warunków, w jakich muzeum funkcjonuje. Pytanie z zakresu, który dominuje ostatnio w dyskusjach o muzeach w Polsce – jak prezentować? – czyli o środkach i zabiegach ekspozycyjnych, zostawiamy na koniec. Zgodnie z proponowanym podejściem, tylko dobrze przemyślany komunikat muzeum, oparty o jego zasoby przeanalizowane z uwzględnieniem perspektywy odbiorcy, może być podstawą do tworzenia udanych rozwiązań ekspozycyjnych. Ostatnim założeniem, które stoi u podstaw metody jest docenienie procesu twórczego jako koniecznego elementu każdego działania związanego z dziedzictwem. Warsztat interpretacyjny jest zatem procesem tworzenia komunikatu muzeum – jego głównego przekazu kierowanego do określonych odbiorców. Dopelnieniem treści tego komunikatu jest określenie środków przekazu i sposobów udostępniania, które najlepiej zrealizują jego cele.

Kroki interpretacji. Metoda interpretacji dziedzictwa prowadzi od wyboru wiodącego tematu muzeum, poprzez określenie jego esencji do zaplanowania działań służących jego udostępnieniu odbiorcom. Sformułowanie tematu jest poprzedzone analizą potencjału muzeum i jego otoczenia. Określeniu kierunków udostępniania tematu służy wydobycie z niego esencji – podstawowego znaczenia. Wskazywane przez esencję działania udostępniające mogą przebiegać na poziomie ekspozycji, edukacji i promocji. Proces interpretacji może zatem służyć zarówno pracy nad wystawą czasową czy lekcją muzealną, jak i kreowaniu ekspozycji stałej lub strategii promocyjnej muzeum. Dzięki takiemu postępowaniu wszystkie te działania mają szansę realizować wspólny kierunek.

Krok pierwszy: od treści do tematu

Na potrzeby poszukiwania dobrego tematu do interpretacji, muzeum można potraktować jako miejsce, które dysponuje określonymi zasobami i znajduje się w pewnym otoczeniu. Zasoby muzeum można rozpatrywać w trzech zakresach:

- ludzie (pracownicy i współpracownicy z ich doświadczeniem, pasjami, wiedzą, osoby spoza instytucji związane jakoś z jej pracą – przyjaciele muzeum);
- przestrzeń (sale wystawowe i edukacyjne, magazyny, pomieszczenia techniczne, a także miejsca mające własne znaczenia i historie, najbliższe sąsiedztwo muzeum);

- treści (zbiory i wiedza o nich).

Na podstawie analizy w tych zakresach, powstaje lista tematów, które muzeum może podejmować w swoich opowieściach. Tematy te mogą być niekiedy bardziej oczywiste i narzucające się – może tak być w muzeach biograficznych, przyrodniczych, z wyspecjalizowaną kolekcją, lub będących owocem pasji tworzących je osób. W przypadku zaś muzeów poświęconych ogólniejszym, przekrojowym zagadnieniom, jak np. muzea miejskie czy etnograficzne, zakres tematyczny będzie szerszy. Wyłonione na tym etapie propozycje tematów, wynikających z potencjału muzeum, weryfikuje się w oparciu o otoczenie muzeum. Jest to zestaw zewnętrznych czynników, które na nie wpływają, są to:

- odbiorcy (zwiedzający, w rozróżnieniu na poszczególne grupy, ale też mieszkańcy najbliższej okolicy);
- otoczenie/wsparcie (inne instytucje dziedzictwa posiadające np. podobne zbiory, ale też inne atrakcje w okolicy, z którymi muzeum może zarówno konkurować o dostęp do turystów, jak i współpracować w zakresie budowania wspólnej oferty miasta czy regionu);
- trendy globalne (najszerzy aspekt analizy, obejmuje wszystko, co wpływa na działalność muzeum z poziomu globalnych przemian społeczno-cywilizacyjnych; może to dotyczyć zarówno przyzwyczajzeń i oczekiwań odbiorców, jak i nowych znaczeń, których w obliczu zjawisk globalnych nabiera lokalne dziedzictwo).

Analiza ta prowadzi przede wszystkim do znalezienia przewagi konkurencyjnej muzeum. Służy odpowiedzi na pytania: W czym jesteśmy wyjątkowi? O czym szczególnie ważnym w dzisiejszych czasach możemy opowiadać? Na jakie zapotrzebowania naszych odbiorców możemy odpowiadać lepiej niż inni? Pomimo że refleksji tej służą narzędzia marketingowe (zwłaszcza z zakresu pozycjonowania marki), głównym celem nie jest tutaj „schlebianie gustom” czy sprzedanie oferty muzeum. Istotnym czynnikiem kształtującym charakter całej metody jest bowiem etos muzeum jako instytucji dziedzictwa, a dokładniej jako formy instytucjonalizacji pamięci. Tematyzacja służy zatem przede wszystkim określeniu obszaru, w którym mamy wobec wyzwań współczesności coś ważnego **do zrobienia**, znalezieniu drogi dotarcia do odbiorców poprzez nadawanie nowych znaczeń naszym treściom.

W takim ujęciu mieści się zarówno podejście narracyjne, które porządkuje treści nadając im strukturę opowieści, świadomość komodyfikacji dziedzictwa z jednoczesnym wzmocnieniem misji i etosu muzeum jako instytucji publicznej, a wreszcie potraktowanie muzeum, jako dynamiczne-

go, istotnego społecznie miejsca pamięci (*lieux de memoire*). To ostatnie odniesienie oznacza zgodę na odejście od monopolu jednego obowiązującego sposobu interpretacji dziedzictwa na rzecz transformacji muzeów w przestrzeń mediacji znaczeń i poszukiwań tożsamościowych, raczej przestrzeń zarządzania wielogłosem, niż miejsca narzucania oficjalnego rozumienia dziejów (SIMON 2010). Kluczową rolę w realizacji takiej wizji odgrywa kompetentny personel muzeum, który dysponując jego treściami, współpracuje zarówno z lokalną społecznością, jak i odbiorcami z zewnątrz.

Przykładem tematyzacji może być warsztat interpretacyjny przeprowadzony przy udziale zespołu Dynamiki Ekspozycji w Muzeum Okręgowym w Tarnowie. W jego ramach zrealizowany został proces przejścia od ogólnego zbioru treści do konkretnych tematów do poruszania w ramach muzealnej opowieści.

Muzeum Okręgowe w Tarnowie, Oddział w Ratuszu prezentuje wystawę stałą, w której – jak można się dowiedzieć przy zakupie biletu – znajdują się portrety sarmackie, broń, srebra i porcelana, dawne meble i obiekty artystyczne. Tak określony katalog ma bardzo „muzealny” charakter: opowiada o rzeczach, a nie o treściach, podczas gdy to właśnie treści, wsparte specjalistyczną wiedzą kustoszy tworzących wystawę, stanowią wartościowe dopełnienie niezwyklej kolekcji. Autorzy niniejszego opracowania, wraz z pracownikami muzeum pracowali nad interpretacją treści muzeum analizując historie, które stoją za przedmiotami. Wspólnie szukano odpowiedzi na pytanie: jakie znaczenie, pożytek i sens może mieć mówienie o tym dzisiejszej publiczności? Kluczowym krokiem w tym procesie było określenie wiodącego tematu wystawy, a dokładniej kluczowej historii, jaką opowiada to miejsce. Trudność polegała na trafnej selekcji: sam budynek, w którym mieści się muzeum jest bardzo znaczący, a powiązanie kolekcji z rodem Sanguszków wydawało się równie istotną informacją jak to, że ważną ramą odniesienia jest sarmatyzm. Zgodzono się na to, aby tematem przewodnim byli Sarmaci, dzięki czemu udało się osłabić abstrakcyjność terminu ze słownika, zwracając się ku ludziom, a jednocześnie zrezygnowaliśmy z opowieści wyłącznie o jednym rodzie. Dzięki takiemu sformułowaniu tematu można było skupić się na interpretacjach włączających życie społeczne, obyczajowość i losy poszczególnych ludzi.

Krok drugi: od tematu do esencji

Temat wiodący to jednak dopiero początek interpretacji. W dalszej części warsztatu dąży się do tego, żeby jak najlepiej go zrozumieć, przeanalizować to, co dokładnie znaczy i co z tego wynika. Wyjaśnianie tematu to pod-

stawa interpretacji – centralny element metody. Na tym etapie dąży się do uchwycenia istoty rzeczy: o czym dokładnie jest ta opowieść? Nie chodzi przy tym o jej streszczenie, ale o określenie jej najważniejszego sensu, nazywanie wartości, jakie przekazuje.

Odpowiedzi na to pytanie służy analiza pola semantycznego tematu – próba wypisania jego odniesień, odkrycia znaczeń, znalezienia skojarzeń. Bardzo użytecznym narzędziem jest tu mapa myśli – sposób na graficzne przedstawienie sieci powiązań semantycznych. Na tym etapie bardzo ważne jest poszukiwanie inspiracji i zachowanie otwartej perspektywy – umiejętność spojrzenia z innej strony na rzeczy pozornie oczywiste i dobrze znane. Na podstawie tak powstałej mapy znaczeń dąży się do uzyskania esencji tematu (i muzeum). Służy temu analiza tematu i jego zakresu znaczeniowego z następujących perspektyw:

1. Aktualizacja – co w tym zakresie tematycznym jest współcześnie ważne?, co dotyka obecnie dyskutowanych problemów i zjawisk?
2. Lokalizacja – co wiąże temat z naszym miejscem?, o czym możemy opowiadać wykorzystując lokalne konteksty i zasoby muzeum?
3. Prezentacja – co może być szczególnie interesujące dla naszych odbiorców (których profil wcześniej określiliśmy)?, co inspiruje do ciekawych zabiegów ekspozycyjnych?, o czym szczególnie ciekawie możemy opowiadać z wykorzystaniem naszych zbiorów?

Na podstawie tematu, przeanalizowanego za pomocą mapy semantycznej i powyższych kategorii, wyłania się **esencja** – wiodąca metafora muzeum. Esencja może mieć postać zdania lub pojedynczego określenia. Najważniejsze, że trafnie wyraża istotę treści muzeum, a zarazem nadaje im nowe znaczenia.

Przykładowymi efektami drugiego kroku interpretacji mogą być esencje wypracowane w ramach warsztatów, odbywających się podczas realizacji projektu „Lokalne muzea w globalnym świecie”, realizowanego w roku 2013 przez zespół programu Dynamika Ekspozycji i firmę Locativo w trzech małopolskich muzeach.

Esencje wypracowane w projekcie „Lokalne muzea w globalnym świecie” to:

- „odnawianie rytmów życia” dla Muzeum Orawskiego Parku Etnograficznego w Zubrzycy Górnej;
- „prowokowanie wyobraźni” dla Galerii Władysława Hasióra, oddziału Muzeum Tatrzańskiego w Zakopanem;
- „gorąca krew” dla Ratusza, oddziału Muzeum Okręgowego w Tarnowie.

Krok trzeci: od esencji do działań

Esencja nie musi być bezpośrednio komunikowana odbiorcom muzeum. Wyznacza ona raczej kierunki i stanowi zasadniczy przekaz działań udostępniających, a więc: wystaw, edukacji i promocji. Esencja miejsca ma bardzo praktyczny charakter, jednocześnie istotne jest, aby łączyła się z emocjami – powinna być dobrą metaforą, najlepiej, aby wywoływała jakiś intensywny obraz lub odwoływała się do konkretnego doświadczenia. Nie powinna przy tym zawierać nazw własnych. Esencja wynika z treści, jest efektem zabiegów interpretacyjnych – tym bardziej musi być postrzegana przez personel muzeum jako coś właściwego, akuratnego, z czym sami się identyfikują. Między innymi dlatego warto proces interpretacji przeprowadzać z udziałem kustoszy, kuratorów i edukatorów oraz przedstawicieli publiczności.

Na ostatnim etapie warsztatu interpretacyjnego powstaje zestaw propozycji działań obejmujących różne zakresy udostępniania. Na tym etapie wykorzystywany jest zasób treści wygenerowanej w wyniku całego procesu interpretacji. Planując poszczególne działania bierze się pod uwagę zarówno wnioski z analizy potencjałów i otoczenia muzeum, jak i zbiór inspiracji oraz odniesień powstały podczas analizy tematu.

Planowanie i realizacja działań upowszechniających w oparciu o metodę interpretacyjną pozwala zatem małym muzeom lepiej wykorzystać swój potencjał, gdyż:

- ukierunkowuje energię, dzięki czemu muzeum może lepiej wykorzystać ograniczone zasoby;
- proces interpretacji pozwala dogłębnie przemyśleć treści, którymi muzeum dysponuje i znaleźć ich nowe konteksty – warsztat interpretacyjny jest przestrzenią do refleksji i pracy twórczej, której często brakuje nie tylko w muzeach;
- dzięki interpretacji zbiory muzeum stają się źródłem potrzebnego współcześnie przekazu, pretekstem do uczenia się i nabywania nowych umiejętności – odwołują do szerszych zagadnień pozostając jednocześnie w kręgu lokalnego dziedzictwa.

Dzięki interpretacji muzeum może przejść od prezentowania treści i opowiadania o sobie, do poruszania ważnych dla odbiorców zagadnień. Może w ten sposób lepiej wykorzystać swój potencjał, by stać się dla swoich odbiorców miejscem spotkań – z dziedzictwem, z miejscem, ze sobą nawzajem. Co więcej, stawianie w centrum interpretacji unikatowych treści, których dostawcą jest muzeum, wzmacnia jego etos i stosowność potraktowania go jako istotnego społecznie miejsca pamięci.

Zakończenie

W kontekście podejścia interpretacyjnego warto zwrócić uwagę na dwa jeszcze aspekty wiążące się z potencjałem małych muzeów: mogą one uczestniczyć w procesach powstawania tożsamości oraz być miejscami dobrych opowieści.

Małe muzeum jako „tożsamościowa przestrzeń wielogłosu”. Zakładamy, że muzea nie muszą być przestrzeniami jednokierunkowych komunikatów wysyłanych z muzeum do odbiorców. Potencjalna dynamika tych miejsc wynika m.in. ze specyfiki procesów udostępniania i interpretowania treści, co więcej docenienie odbiorców wzmacnia wielogłos, dla którego (także małe) muzea są dobrymi miejscami. Dobre lokalne muzea wzmacniają więc kontekst lokalny, odnosząc się do długiego trwania, ale także dostarczają odbiorcom swoich treści narzędzia do lepszego rozumienia i interpretacji współczesnego świata w ogóle, odnosząc to, co bliskie do tego, co globalne (a więc obowiązujące, choć abstrakcyjne). Muzeum – w prezentowanym tu ujęciu – powinno interpretować swoje treści odnosząc je do potrzeb: odbiorców (dlaczego ja mam tu być? dlaczego to jest ważne dla mnie?), aktualizacji (co to wszystko znaczy dziś?), lokalizacji (dlaczego właśnie tutaj?) oraz prezentacji (dlaczego właśnie w ten sposób udostępniamy?). Interpretacja, w świetle prezentowanej tu metody, wiąże się zarówno z konstruowaniem rozległych map powiązań i określania pól semantycznych, jak i z koncentracją na znaczących szczegółach (zgodnie z zasadą, że o całości opowiadamy przez szczegół). Interpretacja wzmacnia działania „pomiedzy” (*inter*) jednym z nich, jest tworzeniem opowieści, co zresztą jest charakterystyczne nie tylko dla muzeów, ale także np. dla konstruowania marek.

Biorąc pod uwagę braki lokalowe i inne słabości muzeów powyższy opis brzmi dość idealistycznie. Jak można odnieść go bardziej konkretnie do działań muzeów? Jedną z propozycji jest zaadoptowanie koncepcji eksponatu jako obiektu społecznego (SIMON 2010). Najkrócej mówiąc chodzi o to, aby zdjąć z eksponatów ciężar reprezentowania historii i potraktować je raczej jako pretekst do nawiązywania relacji, wreszcie **spotkań**: między ludźmi, z lokalną kulturą i dziedzictwem. Często słyszymy o sytuacjach, gdy dziadkowie przyprowadzają swoje wnuki do muzeów (zwłaszcza etnograficznych) po to, aby pokazać im, jak żyło się dawniej. Ponieważ sami pamiętają, jak używać przedmiotów, które dla młodych ludzi często są egzotyczne, stają się interpretatorami i udostępniają dziedzictwo. Wartością dodaną takiej wizyty jest oczywiście nie tylko to, że dzieci dowiedzą się, jak

działa pralka Frania, magiel, czy brona, ale także fakt, że w takiej sytuacji stają się one obiektami społecznymi: budzą wspomnienia i pozwalają zakotwiczyć opowieść w rozległym morzu pamięci – otwierają przestrzeń dla komunikacji.

Małe muzeum: miejsce dobrej opowieści. Jeśli ton niniejszego tekstu sprawia wrażenie bardzo wymagającego wykazu zaleceń do pracy sformułowanego przez teoretyków, chcemy uspokoić Czytelników, że przede wszystkim jesteśmy praktykami. Rozumiemy ograniczenia i uwarunkowania małych muzeów. Wielokrotnie słyszeliśmy zarówno deklarację „nie da się”, jak i zapewnienie, że „my to już robimy”. Biorąc to wszystko pod uwagę i zbliżając się do podsumowań chcielibyśmy powrócić do jednego ze słów kluczy, które w tym tekście wielokrotnie się pojawiało, mianowicie „opowieść”. Jest to jedna z najprostszych, ale i najistotniejszych przyjemności, jedna z najważniejszych form przekazu tradycji, a wręcz życia społecznego (OEHLMANN 2012), wreszcie – dostępna niezależnie od posiadanych środków – forma udostępniania dziedzictwa.

Aby dobrze opowiadać, nie potrzeba wielkich nakładów na nowe technologie i interaktywne urządzenia. Zwłaszcza że aż nadto jest przykładów muzeów, które pomimo sporych inwestycji w infrastrukturę czy kolekcję pozostają na archaicznym poziomie w zakresie wykorzystania swojego potencjału do tworzenia jakościowej oferty dla odbiorców. Mówiąc innymi słowami, nie ujmują odbiorców dobrymi opowieściami. Przyczyną takiego problemu może być fakt, że inwestycje te rzadko przebiegają na zasadniczym dla działalności każdej instytucji kultury poziomie: określenia celów i sensu istnienia, w odniesieniu do unikatowych treści, jakimi dysponują. Sprawia to, że nawet zmodernizowane muzea skupiają się nadal na prezentacji eksponatów, opowiadają o sobie i rzeczach, a nie poruszają zagadnień, które mogłyby interesować ich odbiorców. Chcą przyciągnąć grantodawców i publiczność wizją „interaktywności” i „nowych technologii”, podczas gdy to, co jest zasadniczą treścią przekazu, pozostaje często nieprzemyślane, a więc nieczytelne (lub jest aż z nadto przebadane i przemysłane, ale bez wzięcia pod uwagę perspektywy odbiorców).

Małe muzeum może zatem wzmacniać atrakcyjność turystyczną swojego otoczenia, o ile na podstawie swoich zbiorów i lokalnego kontekstu jest w stanie sformułować opowieść poruszającą odbiorców. Budowanie każdej dobrej opowieści polega na ujęciu uniwersalnych pytań w taką formę, która wykorzystywałaby lokalne (bliskie, zrozumiałe) środki. Dzięki temu połączeniu można opowiedzieć jednocześnie o świecie, cywilizacji, „kondycji

człowieka”, jak i o lokalnych uwikłaniach. Jedno tłumaczy i dopełnia drugie.

Zanim wymienimy cechy dobrej opowieści warto wspomnieć, że każda dobra historia trzyma się głównego wątku, zasadniczej struktury narracyjnej, a nie opowiada o wszystkim. Podobnie podstawą każdej wystawy musi być selekcja: zarówno eksponatów, jak i treści. Nie ma wystaw równie dobrych dla wszystkich ludzi. Poza tym opowieści nie funkcjonują same, bez słuchaczy. Nikt nie opowiada sam sobie; opowieści muzealne – niezależnie od ich formy – powinny brać pod uwagę swoich odbiorców, nie tylko obiekty i kolekcje, którymi dysponują. A więc, jeśli wystawa jest dobrą opowieścią, to:

- jest kierowana do określonego odbiorcy;
- jest na (jakiś) temat;
- jest autentyczna – bazuje na zasobach muzeum;
- jest aktualna – odwołuje się do ważnych współcześnie problemów;
- wydarza się podczas spotkania;

Podstawą dobrej opowieści jest interpretacja. Podejście narracyjne stało się pewnym standardem we współczesnym muzealnictwie: wystawy powoływane są do życia, aby opowiadać historie, a zwiedzający ich właśnie oczekują. Jednak z punktu widzenia odbiorcy, wystawa (ani kolekcja) nie jest wcale wyłącznym składnikiem wizyty w muzeum. Opowieści są jedynie częścią wizyty, ale goście czują większą satysfakcję doświadczając tego, że muzea opowiadają poprzez swoje działania (w tym wystawy) spójne, wyraziste historie. A więc: zarówno wydarzenia, jak i gadżety firmowane przez muzeum są wyrazem jednej, wiodącej idei; oferowane na miejscu warsztaty i lekcje muzealne nie są o wszystkim, a raczej koncentrują się na tych treściach, które w konkretnej opowieści muzealnej są najważniejsze; identyfikacja wizualna (bilety, plakaty, logotypy, ubiór personelu, wygląd strony internetowej, ulotki itd.) odnosi się do tej samej wiodącej idei. Ta „wiodąca idea”, która jednocześnie napędza i porządkuje działalność muzeów została przez nas określona, jako „esencja miejsca”. W tej nazwie zależało nam na wyrażeniu odrębności wobec działań zmierzających do stworzenia „marki” miejsca, choć sporo technik, jakich używamy po drodze jest takich samych, lub inspirowanych marketingiem. Esencja odnosi się do podstawowej, koniecznej do istnienia idei (*raison d'être*), do najważniejszego przekazu miejsca. Mówiąc zaś o „miejscu” wzmacniamy nie tyle przestrzenny wymiar muzeum, co raczej rozszerzamy jego rozumienie (znaczenie) ponad kolekcję. A więc i esencja, i opowieść są zarówno efektami, jak i formami interpretacji.

Małe muzea mogą być piękne i mogą stać się miejscami istotnych spotkań. Interpretacja, która odnosi się do specyfiki tych instytucji, wzmacnia jednocześnie potencjał muzeów do wspierania nawiązywania relacji, a więc do działań „pomiędzy”: eksponatami, ludźmi, miejscem, opowieściami. Postawienie na interpretację i udostępnianie dziedzictwa nie oznacza rezygnacji z rzetelnej pracy badawczej i konserwatorskiej, wręcz przeciwnie. Rzecz w tym, że ta praca muzealników, niewidoczna, a więc często niedoceniana przez gości muzeów, może mieć nie tylko dużą społeczną użyteczność, ale także może wzmacniać przyjemność z wizyty w muzeum, jednocześnie umieszczając je w długim trwaniu historii, jak i nadając szczególne znaczenie poszczególnym podróżom, w których osadzone są wizyty.

BIBLIOGRAFIA

- MACCANNELL D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa.
- NORA P., 1996–1998, *Realms of Memory: Rethinking the French Past*, Columbia University Press, Nowy Jork.
- OEHLMANN C., 2012, *O sztuce opowiadania. Jak snuć opowieści, prawić baśnie, gawędzić i opowiadać historie. Vademecum praktyka*, Impuls, Kraków.
- SCHUMACHER E.F., 1981, *Małe jest piękne*, PIW, Warszawa.
- The participatory Museum, Museum 2.0*, Santa Cruz.
- <http://csb.mik.krakow.pl/>.
- <http://muzeoblog.org>.