

## Czas muzeów?

Jak często Polacy odwiedzają muzea? Zbyt rzadko – chciałoby się powiedzieć. Brakuje co prawda wiarygodnych danych, bo badania opinii społecznej dotyczą zazwyczaj nawyku korzystania z różnych rodzajów instytucji kultury wysokiej, selektywnej – teatru, filharmonii, muzeum. Gdy przyjmiemy za dobrą monetę odpowiedź, że co trzeci Polak przynajmniej raz w roku kupuje bilet do jednego z tych przybytków sztuki, statystycznie nie jest źle. Ale statystyka, jak wiadomo, często lukruje rzeczywistość.

Ludzie nie dzielą się na tych, którzy nie mogą istnieć bez odwiedzania muzeów i na tych, dla których muzea mogłyby nie istnieć. Największą grupą są potencjalni odbiorcy dóbr kultury, zgromadzonych w muzeach, których do wizyty w muzeum trzeba zachęcić, sprowokować, niekiedy nawet – zastosować łagodny środek przymusu. To grupa widzów potencjalnie obecnych, potencjalnie zainteresowanych i potencjalnie aktywnych. Co zrobić, by uruchomić drzemiący w nich potencjał?

Właśnie zakończyła się kolejna Noc Muzeów. Czyż świat nie byłby piękniejszy, gdyby trwała ona, jak noc polarna na biegunie, nie kilka godzin, a sześć miesięcy? Gdyby muzea regularnie zapełniały się nie szkolnymi wycieczkami, a w każdym razie – nie tylko zorganizowanymi grupami dzieci i młodzieży? Rodziny, grupy znajomych i przyjaciół, zakochane pary odkrywają w tę jedną noc, że muzeum może być równie atrakcyjnym miejscem spędzenia czasu, jak pub, koncert ulubionego zespołu, czy własny salon z wygodną kanapą i pilotem do telewizora.

Doniesienia z ostatniej Nocy Muzeów nie odbiegały od poprzednich edycji tego gigantycznego miejskiego happeningu. Olbrzymie korki do centrów największych miast, obłezone tramwaje, autobusy – i to nie tylko te zabytkowe, przydające kolorytu Nocy Muzeów, ale również te najzwyczajniejsze. No i niekończące się prawie kolejki do muzeów. Miasta, tętniące życiem do 1-2 w nocy. Zupełnie jak nie w Polsce, zachłystują się publiczności.

Noc Muzeów jest tak wyjątkowa, bo jest raz do roku, i dlatego nie można trwać bez końca. Ale jednak pokazuje coś, nad czym z całą pewnością warto się zastanowić, zwłaszcza jeśli uważamy, że właśnie teraz nadszedł, nachodzi czas muzeów. Choć Noc Muzeów trwać bez końca nie może, być może niektóre z przesłanek, leżących u podstaw jej sukcesów, nie straciłyby na efektywności również w blasku dnia.

Skąd tak wielkie zainteresowanie muzeami (zabytkami, ważnymi instytucjami etc.) w tę szczególną noc?

Najprostsza odpowiedź brzmi: bo nie trzeba płacić za wstęp. O tym, że czynnik ekonomiczno-finansowy może być ważny, wręcz decydujący, przekonana jest większość internautów, odwiedzających blogi poświęcone wydarzeniom kulturalnym. Intuicyjnie można stwierdzić, że Polacy kochają promocje – a bez wątplenia darmowy wstęp jest formą promocji dóbr kultury – i chętnie z nich korzystają. Ale, gdyby to była prawda, tłumy powinny oblegać muzea w dni darmowego wstępu. Wszak każde muzeum raz w tygodniu udostępnia zbiory za darmo.

Kolejny trop, może mniej oczywisty: czas. Muzea zwykle zamykają podwoje około 18. Wiele z nich pracuje nawet krócej. Do rzadkości należą placówki, otwarte do godzin wieczornych – np. do 20.00. Świetlanym przykładem jest Galeria Sztuki Zachęta, czynna sześć dni w tygodniu do 20.00. Na drugim biegunie można przywołać choćby warszawskie Muzeum Pożarnictwa, przyjmujące zwiedzających cztery dni w tygodniu do godziny 14.30. Oczywiście – dni robocze, bez weekendów. Muzea, poza jedną w

roku nocą, są dla wielu po prostu niedostępne, ze względu na niedostosowane do rytmu dzisiejszego świata godziny otwarcia, które oznaczają czasami godziny zamknięcia.

Idźmy dalej tropem otwarcia, choć już nie tylko organizacyjnego. Muzea otwierają się na ludzi, są bardziej przystępne, organizują warsztaty, pozwalają dotykać eksponatów (do niektórych nawet – wsiadać, jak np. do samochodów w Muzeum Wojska Polskiego). Wielu widzów, czekających z niecierpliwością na tę szczególną noc w roku podkreśla, że muzea są po prostu „bardziej dla ludzi”. Że widzowie czują się w nich jak mile widziani goście, nie jak pokorni petenci. Co prawda w wielu placówkach i w zwykły dzień zwycięża nastawienie, że to muzeum jest dla ludzi, a nie ludzie dla muzeum, ale być może wśród tysięcy zwiedzających łatwiej uwierzyć w to stwierdzenie.

Otwartość to również przystępność i atrakcyjność muzealnej oferty. To nie lada wyzwanie, bo muzeum, jako instytucja stojąca na straży historycznego, kulturalnego, przyrodniczego dziedzictwa nie może iść na takie kompromisy, które oznaczałyby przerost formy nad treścią, bądź wręcz częściowe zafałszowanie treści, której muzeum jest powiernikiem. Ale temu wyzwaniu nowoczesne muzeum musi chcieć sprostać. Nowoczesne, czyli świadome swojej misji kulturotwórczej i edukacyjnej w stosunku do społeczności, w której funkcjonuje i z której wyrasta. Społeczność ta oczywiście może mieć charakter lokalny lub ponadlokalny, wręcz ogólnonarodowy.

Koronnym przykładem jest tu oczywiście Muzeum Powstania Warszawskiego, od którego rozpoczął się renesans polskich muzeów. Sukces tej symbolicznej instytucji, który był jednym z czynników otwierających drogę swojemu twórcy Lechowi Kaczyńskiemu do najwyższego urzędu w państwie przypominał nie tylko politykom samorządowym, ale także ludziom biznesu i – przede wszystkim – ludziom kultury, że nadszedł czas muzeów. Trzeba go tylko dobrze wykorzystać. W

tym nurcie wymienić można choćby Fabrykę Schindlera – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.

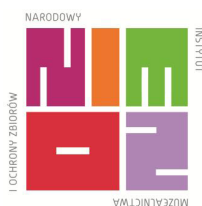
Interaktywność, multimedialność i wielopłaszczyznowość przekazu nie jest jednak domeną muzeów historii najnowszej, choć tu środki przekazu możliwe do zastosowania są rzeczywiście najbogatsze. Kilka lat temu, zwiedzając pałac w Mafrze, miałam okazję uczestniczyć w wyjątkowej lekcji dla pierwszych klas jednej z lisbońskich szkół podstawowych. Para przewodników, ubrana w stroje z epoki, oprowadzała dzieci po komnatach, opowiadając anegdoty z życia ich książęcych rówieśników. Dzieci mogły nie tylko oglądać, ale dotknąć wybranych eksponatów-zabawek (później ustaliłam, że były to oczywiście kopie, nie oryginały). Dzieciom, na co również zwróciłam uwagę, towarzyszyły nie tylko nauczycielki, ale całkiem spore grono rodziców. Nie znając portugalskiego, nie mogłam skorzystać w pełni z niewątpliwie atrakcyjnej treści (dzieci na przemian siedziały zasłuchane i śmiały się głośno, więc lekcja na pewno była ciekawa). Pokazując legitymację prasową udało mi się jednak namówić na krótką rozmowę lokaja-przewodnika, dzięki czemu dowiedziałam się np., że rodzice zapraszani są do zwiedzania z dziećmi jako goście – muzeum pobiera stałą opłatę za grupę szkolną. Z dumą stwierdziłam ostatecznie, że i nasze muzea – np. Muzeum Pałac w Wilanowie - potrafią otwierać się na dzieci, na szkoły, na rodziny – w atrakcyjnej dla najmłodszego gościa formie.

Co jeszcze stanowi o fenomenie Nocy Muzeów? Niewątpliwie – siła reklamy i marketingu. Noc Muzeów bez nagłośnienia, bez informacji w mediach, bez wypozycjonowanych wpisów w Internecie nie mogłaby odnieść sukcesu. Atrakcyjna treść zostaje wyjątkowo dobrze sprzedana we wszystkich rodzajach mediów. To raz. Ale równie istotny jest przekaz horyzontalny – ludzie o tym rozmawiają, w autobusach, metrze, kawiarniach. Można powiedzieć, że wobec Nocy Muzeów mało kto ma szansę być obojętnym, a już na pewno – trudno się o niej nie dowiedzieć. Gdyby na ten przekaz patrzył przybysz z innej planety, mógłby domniemywać, że w Warszawie, Poznaniu, Gdańsku czy Krakowie, muzea

otwierane są raz do roku. Zwłaszcza, gdyby miał szansę przeanalizowania doniesień na tematy muzealne na przestrzeni dłuższej niż dwa tygodnie przed Nocą Muzeów. Nie ma się jednak co obrażać na rzeczywistość. Czas muzeów będzie miał szansę zaistnieć i trwać na tyle, na ile głośno wybrzmi debata społeczna na tematy związane z muzeami. Plany otwarcia nowych muzeów, rozwój już istniejących placówek, wyzwania stojące przed najważniejszymi muzeami – jeśli będziemy na te tematy debatować z otwartą przyłbicą, zapraszając do rozmowy nie tylko ekspertów, ale ludzi otwartych i wrażliwych na najważniejsze wyzwania kulturalne i społeczne, jest szansa, że spełni się to, co przeczuwamy: nadchodzące lata staną się rzeczywiście czasem muzeów.

Małgorzata Solecka

Dziennikarka, publicystka, pracowała m.in. w Polskiej Agencji Prasowej, „Rzeczpospolitej”, „Newsweek Polska”, współpracuje z Fundacją Konkurs Pro Publico Bono



Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów

ul. Okrężna 9, 02-916 Warszawa

tel: 22 651 53 00, 22 651 75 00, fax: 22 642 11 85

e-mail: [biuro@nimoz.pl](mailto:biuro@nimoz.pl), [www.nimoz.pl](http://www.nimoz.pl)