

Ewa Kasperska

Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu a ich wartość marketingowa dla regionu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 337-351

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr EWA KASPERSKA
Politechnika Koszalińska

MUZEA ETNOGRAFICZNE NA WOLNYM POWIETRZU A ICH WARTOŚĆ MARKETINGOWA DLA REGIONU

Streszczenie

Artykuł jest próbą przedstawienia współczesnych muzeów etnograficznych na wolnym powietrzu. Analizę ich charakteru i pełnionych funkcji w opinii etnografów – pracowników muzeum zestawiono z ich pożądaną, z marketingowego punktu widzenia, rolą w regionie. Autorka pragnie znaleźć punkty styeczne w poglądach muzealników na funkcje i przyszłość takich muzeów, z poglądami stanowiącymi bazę dla, podejmowanych na poziomie regionalnym, działań marketingowych. Dla propagatorów dziedzictwa kultury ludowej muzea te są, przede wszystkim, placówkami mającymi z mocy ustawy gromadzić i chronić zabytki, a w dalszej kolejności udostępniać je zwiedzającym. Z punktu widzenia praktyki marketingu stanowią one natomiast potencjał w kreowaniu turystycznych funkcji regionu i w budowaniu atrakcyjnego wizerunku miejsca. Umiejętność połączenia obu tych, skądinąd sprzecznych poglądów w spójną i wzajemnie uzupełniającą się całość, wydaje się w opinii autorki, kluczową dla rozwoju, a może nawet istnienia muzealnictwa tego typu w przyszłości.

Wstęp

Muzeum etnograficzne na wolnym powietrzu może być postrzegane w bardzo zróżnicowany sposób: jako instytucja kultury, źródło wiedzy o przeszłości i skarbnica jej materialnych dowodów, a także jako niezwykle interesujący, bo bardzo zróżnicowany pod względem oferowanego zasobu produkt turystyczny. Wobec panującej od co najmniej kilkunastu lat mody na ekologię, wiejski wypoczynek, „ludowość” i poszukiwanie swoich korzeni, muzea te mają wszelkie podstawy i możliwości do tego, aby stać się podwaliną budowania w regionie funkcji turystycznych i kreowania jego atrakcyjnego wizerunku. Niezbędnym jednak warunkiem, aby tak się stało, jest uwspółcześnienie oferty muzeów, czyli dostosowanie ich formy komunikacji z docelowymi nabywcami do potrzeb rynku. Musi to jednak następować przy zachowaniu ich unikatowości, nie

tylko jako wspomnianego produktu turystycznego, ale również jako swoistej niepowtarzalnej formy prezentacji muzealnej.

Muzea etnograficzne – rys historyczny i charakterystyka zjawiska

Ustawa z 29 czerwca 2007 r. o zmianie ustawy o muzeach w art. 1 definiuje muzeum jako: „jednostkę organizacyjną nienastawioną na osiąganie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów”¹.

Muzeum etnograficzne jest tym rodzajem muzeum, które spełnia zadania wyszczególnione w ustawie w obszarze wytworów kultury ludowej. Muzeum na wolnym powietrzu zaś to ekspozycja zabytkowych budynków, maszyn, urządzeń czy innych eksponatów pod gołym niebem. Precyzując zatem pojęcie, muzeum etnograficzne na wolnym powietrzu mieści w sobie zgromadzone na określonym obszarze zbiory muzealne będące typowymi bądź wyjątkowymi przykładami kultury ludowej, głównie budownictwa. Nie mniej istotne od samych budynków jest ich wyposażenie: sprzęty, narzędzia, wystrój, stroje ludowe i inne elementy folkloru charakterystyczne dla regionu, z którego pochodzą².

Pierwsze muzeum kultury ludowej o takim charakterze powstało w Szwecji w roku 1891 z inicjatywy Artura Hazeliusa na wyspie Djorgarden niedaleko Sztokholmu. Celem jego utworzenia była ochrona szwedzkiej kultury ludowej, głównie architektury, przed bezpowrotnym zniszczeniem. Twórca muzeum zgromadził na wyspie 150 drewnianych budynków wiejskich z różnych regionów Szwecji, chcąc ocalić je dla potomnych. Ponieważ taki właśnie cel przyświecał jego poczynaniom, nadał stworzonemu przez siebie muzeum nazwę skansen, co w języku szwedzkim oznacza „szaniec” („wał obronny”)³.

Pierwsze w Polsce muzeum etnograficzne na wolnym powietrzu powstało już 15 lat później. W 1906 roku we Wdzydzach Kiszewskich, niedaleko Kościerzyny, Izydor i Teodora Gulgowscy założyli muzeum poświęcone kulturze ka-

¹ Ustawa z 29 czerwca 2007 r. o zmianie ustawy o muzeach, DzU 2007, nr 136, poz. 956, art. 1.

² Należy dodać, że w materii tej panuje pewna niekonsekwencja. Mimo że wśród przykładów muzeów na wolnym powietrzu znaleźć można np. muzea kolejnictwa, pożarnictwa, wojskowe, przyrodnicze, parki miniatur itd., Stowarzyszenie Muzeów na Wolnym Powietrzu skupia w swoim gronie wyłącznie muzea etnograficzne o tym charakterze.

³ *O skansenach*, www.skanseny.net/o_skansenach?lang (15.02.2011).

szubskiej. W 1927 roku wysiłkiem Adama Chętnika w Nowogrodzie koło Łomży powstał drugi taki zbiór, tym razem dotyczący wsi kurpiowskiej. Założyciel nadał mu na wzór szwedzki nazwę Skansen Kurpiowski i to on właśnie upowszechnił takie nazewnictwo dla określenia muzeów na wolnym powietrzu⁴. Dzisiaj, według najnowszej dostępnej mapy muzeów na wolnym powietrzu wydanej w 2006 roku przez SMWPP, funkcjonuje w Polsce 26 muzeów tzw. dużych i 19 małych. Na mapie oznaczono również 19 ważniejszych punktów ochrony *in situ*, czyli obiektów znajdujących się w miejscu ich pierwotnego posadowienia udostępnionych do zwiedzania⁵.

Czym dzisiaj jest muzeum etnograficzne na wolnym powietrzu? Powołując się na słowa Marka Wołodźki, „muzeum (...) nie istnieje w próżni kulturowej, jest wytworem określonej cywilizacji, która powołała je do życia, przypisując mu określoną wartość kulturową, znaczenie społeczne i sens światopoglądowy”⁶. Zatem w ślad za twierdzeniem Wojciecha Śliwińskiego z Sąddeckiego Parku Etnograficznego, „skansenowskie zespoły muzealne nie stanowią li tylko sumy wartości poszczególnych [zgrupowanych tam] obiektów. Posiadają one wartość znacznie większą niż oryginalna kolekcja muzealiów. Są bowiem także wartością samą w sobie, jako celowo zorganizowany zespół architektoniczno-krajobrazowy, tworzący wielkoprzestrzenne, plastyczne dzieło sztuki. I niezależnie od tego, czy dany skansen zakomponowany został w swobodnym układzie parkowym, czy też jako replika ruralistycznych układów historycznych – muzeum na wolnym powietrzu powinno się traktować jako odrębne dzieło sztuki, będące najczęściej w trakcie procesu tworzenia”⁷.

W praktyce muzea takie usytuowane są na specjalnie do tego celu wybranym obszarze, a na ich wartość składają się nie tylko zgromadzone tam ekspozyty lecz również wytyczone drogi, układ zabudowań, aranżacje zagród, kom-

⁴ Sami etnografowie są niechętni nazywaniu muzeów kultury ludowej skansenami. Jest to bowiem nazwa własna muzeum Hazeliusa, która nigdzie poza Polską nie przyjęła się jako określenie tego rodzaju ekspozycji. Drugim argumentem przeciwko temu określeniu są skojarzenia, jakie budzi. Po pierwsze, bywa utożsamiane z reliktem minionej epoki. Jest symbolem dążenia władzy peerelowskiej do akcentowania siły „sojuszu robotniczo-chłopskiego”. Po wtóre, w języku potocznym funkcjonuje często jako synonim słów: przeżytek, zacofanie, konserwatyzm, niemodny, nieidący z duchem czasu, siermiężny, wsteczny.

⁵ *Muzea na Wolnym Powietrzu w Polsce – mapa*, Stowarzyszenie Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, 2006.

⁶ M. Wołodźko, *Muzeum etnograficzne w lustrze świata zewnętrznego*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 8, Wdzydze 2005, s. 11.

⁷ W. Śliwiński, „Paramuzealne” zespoły skansenowskie – pożądane współcześnie rozwinięcie, czy profanacja idei muzeów na wolnym powietrzu?, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 4, Toruń 2002, s. 47.

pozycje obszarów zieleni, prowadzone uprawy mające odtwarzać nastrój krajobrazu dawnej wsi polskiej⁸. Zagospodarowany teren nie ma przy tym charakteru ostatecznego. Podlega ciągłym zmianom, będąc często nieustającym placem budowy, wzbogacając się o nowo pozyskane, zabytkowe obiekty, repliki odtwarzanych budowli. Żyje, i to w sensie dosłownym, poprzez prowadzenie na jego terenie hodowli zwierząt gospodarskich dla celów ekspozycyjnych, uprawę roślin charakterystycznych dla odtwarzanej epoki, pielęgnację sadu czy przydomowego ogrodu w aranżacji sprzed lat.

Tradycyjne funkcje muzeów etnograficznych a wyzwania współczesności

Funkcje muzeów na wolnym powietrzu, również etnograficznych, narzucone są z góry, mocą cytowanej już powyżej ustawy. Można je zatem wypunktować bardzo precyzyjnie:

- gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym,
- informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów,
- upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej,
- kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej,
- umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów.

Zestaw powyższych zadań podporządkować można, zgadzając się z wyszczególnieniem zaproponowanym przez T. Sadkowskiego⁹, jednej uogólnionej funkcji, tzw. muzealnej. Towarzyszą jej funkcje pomocnicze, które mają zasadniczą rolę dla określenia miejsca muzeów tego typu w dzisiejszej rzeczywistości i świadomości społecznej. T. Sadkowski wyróżnia wśród nich:

- współpracę ze szkołami przy realizacji programów edukacji regionalnej, zwłaszcza w obszarze budowania poczucia więzi z tzw. małą ojczyzną,
- współpracę z uczelniami wyższymi (w tym artystycznymi),
- współtworzenie zjawiska folkloryzmu,
- współudział w budowaniu regionalnej oferty turystycznej.

⁸ Ibidem, s. 48.

⁹ T. Sadkowski, „...Bestia, która była, ale nie jest...” (AP 17,11) w sprawie poszerzonej definicji muzeów na wolnym powietrzu, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 4, Toruń 2002, s. 41–46.

Poza wymienionymi wskazuje też na inne, powiązane z nimi, powstałe w toku przemian i krystalizowania się dzisiejszego obrazu muzeum etnograficznego na wolnym powietrzu. Są to funkcje:

- rekreacyjna – obszar muzeum jest doskonałym miejscem spacerów, wypoczynku i kontemplacji w otoczeniu starych architektonicznie krajobrazów i zieleni, składających się na dawny pejzaż wiejski – nastrojowy, cichy, umożliwiający oderwanie się od codziennych spraw;
- społeczna – wpisująca się w obecny kurs polityki europejskiej stawiającej na regionalizm, co oznacza kultywowanie odrębności kulturowych w wymiarze duchowym i materialnym, zmierzające do zachowania bogactwa różnorodności oraz budowania związku emocjonalnego z miejscem swoich narodzin, a co za tym idzie – wspólnot lokalnych i społeczeństwa obywatelskiego. W takim rozumieniu muzea etnograficzne są podwaliną tożsamości regionalnej i „ważnym przekaznikiem tradycji, grup etnicznych, narodu, elementem dziedzictwa narodowego. Jednocześnie ułatwiają rozpoznanie własnego dziedzictwa, jako, że ludzie nie znają swojej tradycji, ponieważ w niej żyją”¹⁰;
- polityczna – wyrażająca rolę muzeów jako miejsc, które w zjednoczonej Europie umożliwią autoidentyfikację ze swoją społecznością, czerpanie z jej historii i bogactwa kulturowego. Pozwolą na koegzystencję odrębności i tożsamości narodowej ze wspólnotą terytorialną i zunifikowaną gospodarką wyrażoną jedną walutą, brakiem granic czy jednolitymi przepisami prawa.

Analizując wypowiedzi muzealników, odnieść można wrażenie, że wielu z nich najwyższą wagę przywiązuje do pierwszej z funkcji – gromadzenia i ochrony dóbr, pozostałe, zwłaszcza ich udostępnianie, traktując jako zło konieczne. Nie jest tak w rzeczywistości. Muzealnicy doskonale zdają sobie sprawę z wagi, jaka przypisana jest funkcji edukacji etnograficznej współczesnych pokoleń i roli skansenów w budowaniu tożsamości kulturowej. Ich żywy sprzeciw budzą jednak skomercjalizowane sposoby prezentacji zasobów. Wymogi rynku i względy ekonomiczne tymczasem wymagają od muzeów dostosowania swej oferty do oczekiwań nabywców. Muzeum jest przecież instytucją funkcjonującą w określonej rzeczywistości, której koegzystencja z otoczeniem i skuteczne pełnienie narzuconych ról oznacza współcześnie konieczność marketingowego zarządzania. Budzi to niepomierną irytację muzealników: „wprzęgnięcie działalności skansenów w prawa nowoczesnej reklamy zmusza nas do kre-

¹⁰ Ibidem, s. 44.

owania obrazu wsi na wzór kolorowego folderu czy telewizyjnej reklamówki biura podróży z szybko zmieniającymi się obrazami, z których spoglądają uśmiechnięci przedstawiciele rodzinnych kultur w regionalnych strojach, w tanecznych układach bądź kompozycje regionalnych potraw – obraz promowany od zawsze przez mass media. Nadgorliwe podążanie muzeów za prawami reklamy i rynku zmienia ich społeczny odbiór, wprowadza w obieg kultury masowej i przesuwa ich istotę w stronę instytucji handlującej wolnym czasem¹¹. I drugi podobny głos w tej sprawie: „kłopoty finansowe oraz stworzone prawne możliwości wspomagania naszych budżetów dochodami sprawiły, że coraz częściej angażujemy swój czas w organizację zyskowych imprez, zaniedbując prace badawcze, które przecież są i powinny pozostać podstawą naszych dokonań muzealnych”¹².

Rzecz jednak nie w tym, aby muzea zatraciły swój specyficzny charakter i wiodącą rolę w budowaniu tożsamości regionu oraz ochronie i pielęgnacji jego historycznego dziedzictwa. Rzecz w tym, aby pełniąc te doniosłe funkcje, nie zaprzepaściły możliwości kontaktu ze współczesnym odbiorcą ich wartości. Jak trafnie zauważa Tomasz Czerwiński z Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu: „muzeum na wolnym powietrzu nie jest pomnikiem ustawionym na cokole, przed którym w poszanowaniu należy skłaniać głowy lub w skupieniu przywoływać cienie przodków. Jest natomiast miejscem, w którym stali mieszkańcy i turyści mogą poznawać dziedzictwo kulturowe danego regionu (prowincji lub kraju) i czerpać z niego inspiracje według potrzeb i upodobania, nie niszcząc zgromadzonych w nim zasobów”¹³. Zatem w obszarze udostępniania zbiorów muzealnych skanseny muszą uwzględnić potrzeby i oczekiwania odbiorców ich oferty, niezależnie od niechęci do podporządkowanej prawom rynku i ekonomii tej części swojej działalności. Przyjęte funkcje edukacyjne, społeczne i rekreacyjne muzea pełniły będą właściwie wówczas, gdy sposób udostępniania posiadanych walorów okaże się na tyle różnorodny i atrakcyjny, że przyciągnie zwiedzających. Co więcej, nadrzędny niejako dla muzeów sens gromadzenia

¹¹ M Romanow-Kujawa, *Wsi spokojna, wsi wesola. Wielkopolski Park Etnograficzny wobec oczekiwań i tęsknot zwiedzających*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 4, Toruń 2002, s. 67.

¹² J. Święch, R. Tubaja, *Ekspozycja wewnątrz skansenowskich w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 4, Toruń 2002, s. 38.

¹³ T. Czerwiński, *Etnograficzne muzeum na wolnym powietrzu – pomnik przeszłości, instytucja kultury, czy produkt turystyczny? Garść refleksji na okoliczność Jubileuszu 10-lecia Kaszubskiego Parku Etnograficznego w Wdzydzach*, w: *100-lecie polskiego muzealnictwa etnograficznego na wolnym powietrzu*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 9, Wdzydze 2006, s. 71.

zbiorów i zachowanie ich dla potomnych istnieje tylko wtedy, jeśli faktycznie następne pokolenia będą mogły i chciały z nich korzystać.

Formy ekspozycji zasobów muzealnych

Muzealnictwo skansenowe na przestrzeni lat wykształciło zróżnicowane formy przedstawiania swoich zasobów¹⁴. Najbardziej tradycyjny i dziś już najmniej atrakcyjny, jest statyczny model prezentacji zbiorów, polegający na ekspozycji budynków i ich wnętrza z podziałem na funkcje różnych pomieszczeń (kuchnia, izba, komora, sień itp.), ze zróżnicowaniem chronologicznym i regionalnym. Dopelnieniem takiej prezentacji wiejskiego stylu życia są:

- wnętrza obrazujące typowe zajęcia ludności – sprzęty do przetwórstwa domowego (do produkcji masła, mięsa, kiszenia kapusty, wypieku chleba itp.), warsztaty tkackie, magle, eksponaty będące przykładem wytwórczości domowej (hafty, obrusy, serwety, makatki, wycinanki, zabawki, przedmioty dekoracyjne itp.);
- ekspozycje zagród przydomowych z prezentacją ich historycznego (i charakterystycznego dla danego regionu) układu, wyposażenia (np. studnie) i pomieszczeń dla hodowanych zwierząt – chlewy, stajnie, stodoły itp.;
- prezentacje rzemiosł i przemysłu wiejskiego – warsztaty szewskie, ry-marskie, garncarskie, kołodziejskie, plecionkarskie i sitarskie, tkackie i krawieckie, koronkarskie itp., eksponowane zwykle w wydzielonych izbach muzealnych chałup;
- prezentacje zawodów ściśle związanych z określonymi budowlami – kuźnie, młyny, stolarnie, olejarnie, bartnictwo, torfiarstwo itp., aranżowane w odpowiadających im zabytkowych budynkach lub eksponowane na celowo wydzielonym terenie muzeum (np. pasieki, stanowiska eksploatacji torfu).

Statyczną formę prezentacji zbiorów, do niedawna z rzadka, a obecnie powszechnie, uzupełniają dynamiczne sposoby ekspozycji realizowane w dwojaki sposób:

- prezentacje życia wiejskiego – pokaz pracy kowala, koronczarki, rzeź-biarza, warsztatu tkackiego, wyrobu masła, wypieku chleba, wytapiania świec z wosku pszczelego, wyplatania koszy, występy zespołów folk-

¹⁴ I. Soppa, M. Soppa, *Formy przedstawiania muzealiów techniki wiejskiej*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 4, Toruń 2002, s. 103.

lorystycznych, pokazy obrzędów i zwyczajów ludowych, celebracji ludowych świąt itp.;

- współudział zwiedzających w odtwarzaniu czy prezentowaniu dawnych form aktywności wiejskiej – demonstracje na kole garncarskim, nauka haftu, wykonywanie ozdób, udział w przygotowywaniu dawnych potraw i ich degustacja, prace w ogrodzie, udział w pracach polowych i przy obrzędku zwierząt gospodarskich itp.

Coraz większa liczba muzeów dąży do zróżnicowanej i wszechstronnej ekspozycji zasobów muzealnych dla zwiedzających. Jest to, co już stwierdzono powyżej, odpowiedzią na wymagania współczesnego odbiorcy, ale też i wymuszone warunkami rynku, który stawia muzeum na równi z innymi atrakcjami turystycznymi (np. parkami wodnymi, wesołymi miasteczkami, kąpieliskami, ogrodami zoologicznymi i botanicznymi, obserwatoriami, galeriami i wieloma innymi). Muzea muszą więc uatrakcyjnić swoją ofertę, aby skutecznie konkurować o klienta. Stąd też coraz większa ich liczba stosuje nowoczesne środki przekazu, chcąc tą drogą zainteresować zwiedzających swoimi zasobami:

1. Interaktywne lekcje muzealne – skierowane do młodzieży szkolnej oraz grup zorganizowanych, tradycyjne lekcje oparte na opowieści kustosa ilustrowanej eksponatami muzealnymi, zmieniają się na rzecz nauki „na własnej skórze”. Uczestnicy zapoznają się z pracami domowymi, własnymi rękoma wyrabiając masło czy twaróg. Mogą poznać prace wiejskiego rzemieślnika, lepiąc garnki czy śledząc etapy powstawania płótna, poczynając od zbierania lnu pod okiem prowadzącego zajęcia, przygotowywania z niego włókna, przedzenia kądzieli, aż w końcu – pracy na warsztacie tkackim. Życie dawnej wsi poznają, uczestnicząc w pracach gospodarskich: dokarmiając trzodę chlewną czy ptactwo, kopiąc ziemniaki, kosząc łąkę kosą itp. Korzystają przy tym ze zrekonstruowanych do tego celu narzędzi, urządzeń czy warsztatów, zgromadzonego wcześniej materiału i w oparciu na przeprowadzonych przez muzealników pracach przygotowawczych.
2. Imprezy plenerowe – odbywane na wolny powietrzu festyny, jarmarki, imprezy odwołujące się do roku obrzędowego. Umożliwiają zapoznanie się w czasie ich trwania (rzecz by można – w skondensowanej dawce) z efektami pracy współczesnych ludowych twórców (wraz z możliwością nabycia wytworów ich rąk) czy muzyką ludową. Oferują uczestnictwo w pokazach pracy rzemieślników i inscenizacjach dawnego wiejskiego życia, obrzędów religijnych, ludowych zabaw czy świąt. „Podczas tych pokazów cały skansen, zagroda po zagrodzie, staje się jak gdyby «żywą» wsią, może nie-

co odświeżną, niekiedy zbyt kolorową, ale umożliwiającą bezpośredni kontakt nie tylko z zabytkami, ale i z ludźmi”¹⁵ (rys. 1).

3. Multimedialne środki wyrazu – stanowią nieocenioną pomoc, wtedy gdy nawet uczestnictwo w pokazie czy lekcji nie umożliwia zaobserwowania pewnych zjawisk czy procesów:
 - technika komputerowa pozwala na ukazanie przekrojów urządzeń, ich pracy, powiązania poszczególnych podzespołów;
 - nagranie na taśmie VHS czy płycie DVD daje możliwość prześledzenia w skrócie całego, długotrwałego procesu wytwórczego od momentu wrzucenia nasion do ziemi po gotowy wyrób (chleb, płótno, wiklinowy kosz itp.);
 - taśma lub płyta jest doskonałym dokumentem, mogącym przedstawiać proces tworzenia muzealnej ekspozycji czy być zapisem inscenizacji ludowego święta bądź obrządku;
 - dokumentowanie eksponatów muzealnych, wystaw czasowych czy zdarzeń z życia muzeum na powszechnych dziś nośnikach – płytach CD, stanowi zarazem atrakcyjną pamiątkę dla zwiedzających; jest sposobem na urealnienie przeżyć; umożliwia „zabranie” części muzeum i wrażeń w nim przeżytych ze sobą, stając się przy tym doskonałym materiałem promocyjnym.



Rys. 1. Przykład dynamicznej formy ekspozycji: zaproszenie na interaktywną imprezę plenerową „Z motyką na bulwy” Muzeum we Wdzydzach Kiszewskich

Źródło: www.muzeum-wdzydze.gda.pl/archiwum%202010.html (15.02.2011).

¹⁵ Ibidem, s. 110.

Muzea podchodzące do swej oferty bardziej rynkowo, widzące potrzebę przynajmniej częściowej komercjalizacji swoich usług, proponują również inne formy kontaktu z muzealnymi zasobami, które są zarazem sposobem na zdobycie środków finansowych, z jednej strony, a dodatkową promocją muzeum, z drugiej:

- powszechne i niebudzące oporów jest udostępnianie skansenowskich krajobrazów na potrzeby zdjęć ślubnych;
- muzea umożliwiają również odbywanie na swym terenie imprez okolicznościowych (ślubów, chrztów, mszy okolicznościowych w skansenowskim kościele, koncertów, spotkań przy ognisku, konferencji, organizację konkursów tematycznych czy plenerów malarskich);
- oferują wynajem zabytkowych pojazdów (a raczej ich replik);
- proponują usługi gastronomiczne w znajdujących się na terenie skansenu restauracjach, karczmach, kawiarniach itp., często (choć nie zawsze) serwujących dania danego regionu;
- niektóre z muzeów dysponują miejscami noclegowymi w przeznaczonych do tego celu pokojach gościnnych;
- pozostałe usługi (często bezpośrednio niezwiązane z samym muzeum) obejmują np. prace konserwatorskie, ślusarskie, stolarskie, introligatorskie itp.

Oddzielną aktywnością muzeów jest ich „udział” w filmie. Mogą one stanowić obiekt filmu dokumentalnego, opowiadającego o samym muzeum, jego historii czy roli, jaką odgrywa lub odgrywało w regionie na przestrzeni dziejów. Może być składową szerszej tematyki, stanowiąc np. element tożsamości prezentowanej w filmie, tzw. małej ojczyzny. Filmy takie mają jednak ściśle określone grono widzów – historyków, antropologów, pasjonatów tematyki związanej z regionem czy konkretnie kulturą ludową itp. Stanowią przeważnie materiał edukacyjny i kronikarski. Daleko szerszy odbiór mają natomiast filmy fabularne. Wprawdzie muzeum etnograficzne stanowi w nim wyłącznie tło wydarzeń, jednak ich promocja dzięki znanym produkcjom jest tak duża, że znacznie przekracza „zasługi” filmów dokumentalnych. Z badań Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, gdzie kręcono zdjęcia do *Ogniem i mieczem* oraz *Pana Tadeusza* wynika, że blisko połowa wycieczek odwiedza je nie tylko dla zgromadzonych tam eksponatów, ale również z powodu kręconych w tamtej scenerii

filmów¹⁶. Podobnie duże zainteresowanie zwiedzających miejscami filmowej akcji odnotowuje skansen w Suchej – będący scenerią dla *Ślubów Panięskich* oraz Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, które wzbogaciło się o nową ekspozycję – zagrodę Wisza zbudowaną dla potrzeb filmu *Stara Baśń*.

Skanseny bywają też ilustracją dla programów okolicznościowych nakręcanych na bieżąco na potrzeby telewizji, najczęściej z okazji nadchodzących świąt lub w związku z tematyką dotyczącą zmieniających się pór roku. Wówczas muzeum przedstawiane w aktualnościach telewizyjnych jest zwykle tłem, przed którym stoi omawiający temat dziennikarz.

Omówione powyżej formy ekspozycji zasobów skansenu, mimo że przedstawione dość szeroko, biorąc pod uwagę ograniczenia niniejszej publikacji, nie prezentują wszystkich aktywności. Każde z muzeów ma bowiem swoją specyfikę i wiele z nich, prócz wspólnych dla wszystkich, zwłaszcza tych tradycyjnych, sposobów eksponowania swoich walorów ma w ofercie właściwą sobie propozycję dla odwiedzających.

Muzea na wolnym powietrzu jako lokalny produkt turystyczny

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego, nadrzędnym celem jest budowanie atrakcyjności danego obszaru dla jego mieszkańców, inwestorów oraz (co ważne w kontekście tego artykułu) turystów. Cennym potencjałem w kreowaniu turystycznych funkcji regionu są produkty lokalne. Według słów Olgi Galek z Fundacji Partnerstwo dla Środowiska, produktem takim jest wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej¹⁷. Produktem takim może być jednak nie tylko dobro materialne czy usługa, lecz również miejsce bądź wydarzenie. Zazwyczaj jest nim danie kuchni regionalnej, wyrób rzemiosła lub rękodzieło artystyczne, element ubioru, ludowa biżuteria. Coraz częściej staje się nim również regionalna impreza o różnorodnym charakterze, sposób celebracji świąt ogólnopolskich lub obchody regionalnego święta, inscenizacja wydarzenia z przeszłości regionu, postać historyczna związana z regionem, lub baśniowa – rodem z lo-

¹⁶ B. Adamczewska, *Współpraca z mediami jako promocja muzeum. Walory skansenu wykorzystywane w realizacji filmów*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu” nr 4, Toruń 2002, s. 11.

¹⁷ *Czym jest produkt lokalny*, www.produktlokalny.pl/pl/czym-jest-produkt-lokalny (15.02.2011).

kalnych legend, zespół folklorystyczny, miejsce, budowla itp. Kreując produkty lokalne, należy jednak pamiętać o silnym ich osadzeniu w specyfice regionu¹⁸.

W takie rozumienie produktu doskonale wpisowuje się muzeum etnograficzne. Współtworzy ono bowiem lokalny produkt turystyczny w wielu jego przejawach, oferując pakiet usług, na który składają się, co oczywiste, prezentacje posiadanych muzealiów, ale też wszelkie działania opisane w niniejszym opracowaniu jako dynamiczne formy ekspozycji. Dopelnieniem tego pakietu może stać się różnorodna wytwórczość pamiątkarska, oparte lub wzorowane na historycznych, ludowych pierwowzorach rękodzieło: biżuteria, malowidła, rzeźby, ceramika, zabawki, motywy ludowego haftu przeniesione na płótno, pocztówki przedstawiające stare ryciny czy sceny z życia wsi itp. Powyższą listę należy uzupełnić jeszcze o wyroby, które zwyczajowo utożsamia się z produktami tradycyjnymi i regionalnymi, czyli tzw. chłopskie jadlo. Muzea etnograficzne są zdecydowanie jedynym miejscem w regionie, gdzie wszystkie wyżej wymienione składniki produktu regionalnego można bez trudu odnaleźć.

Ten właśnie lokalny produkt turystyczny, zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego, powinien być oferowany nabywcom w postaci umożliwiającej skorzystanie z niego, a więc przy zachowaniu użyteczności, miejsca, czasu, formy i posiadania. Winien być zatem dostosowany nie tylko do oczekiwań odbiorców, ale również do ich możliwości percepcyjnych. Wbrew pozorom nie jest on tak łatwo przyswajalny, jak mogłoby się wydawać. Współczesna muzealna klientela to bowiem ludzie w różnym wieku i o różnym poziomie wykształcenia, podróżujący po świecie, będący przede wszystkim mieszkańcami miast, którzy na co dzień nie mają żadnej styczności z rzeczywistością prezentowaną w muzeum. „W odróżnieniu od swoich rodziców nie mają już żadnego wglądu w ludowość własnej kultury, nie mają nawet jej mitycznego obrazu, przekazywanego jako wspomnienie o przodkach. To, co dla średniego pokolenia jest jeszcze zrozumiałą oczywistością narzucającą się spontanicznie (każdy miał jeszcze jakiegoś realnego przodka na wsi, u którego spędzał wakacje), dla współczesnych 20–30-letnich reprezentantów kultury miasta jest abstrakcją”¹⁹. Dodatkowa trudność w komponowaniu muzealnej oferty dla współczesnych odbiorców wynika z profilu charakterologicznego typowego współczesnego klienta muzeum skansenowskiego, jaki wylania się z prowadzonych na ten temat badań: „jest on coraz bardziej wymagający i świadomy swych praw. Skru-

¹⁸ E. Kasperska, *Rola produktu lokalnego w budowaniu atrakcyjności turystycznej – sugestia dla regionu koszalińskiego*, w: *Szanse i wyzwania współczesnego marketingu*, red. W. Deluga, J. Chotkowski, PTE, Koszalin 2006, s. 171.

¹⁹ M. Wołodźko, *Muzeum etnograficzne...*, s. 13.

pulatnie sprawdza adekwatność oferty muzeum do ceny, jaką płaci. Jako ofiara kultury obrazkowej jest trudny, rozpaskudzony oferowanymi mu zewsząd «gotowcami» i «ulatwiaczami» życia, obciążony stereotypami na temat wsi. Wymaga szerokiej informacji, ale pragnie jej przy coraz mniejszym udziale własnego wysiłku, coraz bardziej w formie bezpośredniego przekazu, żywego obrazu niż samodzielnego odkrywania ekspozycji. Chce gotowego produktu, kompletnego serwisu, jak szanujący się klient salonu samochodowego²⁰.

Można się z takim obrazem klienta nie zgadzać, można go nie akceptować, ale trudno z nim walczyć. Przemiany zachodzące w stylu życia dzisiejszych społeczeństw oraz nasycenie rynku czyni koniecznością uwzględnienie takiego stanu przez wszystkie podmioty, które chcą na tym rynku pozostać. Zatem również i muzea muszą dostosowywać swoją ofertę do jego wymagań. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w wydawaloby się pozornie mało ważnych, dodatkowych elementach muzealnej oferty: ustalaniu dogodnych godzin otwarcia, zaprojektowaniu czytelnej i dobrze opracowanej pod względem informacyjnym strony internetowej, publikacjach przewodników, planów, folderów, płyt CD, oferowaniu pamiątek opartych na regionalnych wzorcach, a nie wszechobecnych uniwersalnych gadżetów (najczęściej z napisem „made in China”), dogodnych miejsc parkingowych. Coraz częściej muzea oferują na swoim terenie usługi lokali gastronomicznych, serwujących prawdziwie regionalne jadlo danego obszaru, a nie powszechne menu typu fast food oraz możliwość noclegu w sielskiej, wiejskiej scenerii skansenowskich chałup. Dla zwiększenia dostępności prezentowanych muzealnych zbiorów skanseny wprowadzają kopie przedmiotów, narzędzi, urządzeń itp., które można dotknąć, wypróbować, poznać zasadę działania bez obawy uszkodzenia cennego oryginału. Oferta muzealna wzbogacana jest o wrażenia słuchowe, poprzez wkomponowanie w ekspozycję muzealiów ludowych przyśpiewek czy muzyki w wykonaniu starodawnych instrumentów. Efekt chyba nie do końca zamierzony, ale niezwykle istotny dla intensywności i wiarygodności doznań mają również zapachy „atakujące” zwiedzających podczas wypieku chleba w zabytkowych piecach, odwiedzin w stodole pełnej siana czy w czasie wizyty w zagrodzie dla zwierząt (te ostatnie niekoniecznie przyjemne, ale niewątpliwie oddające nastrój swojskości i naturalności wsi).

Współcześnie bardzo aktualną propozycją mającą uatrakcyjnić obcowanie z kulturowym dziedzictwem wsi jest, w opinii autorki niezwykle interesująca,

²⁰ M. Romanow-Kujawa, *Wsi spokojna...*, s. 67.

idea utworzenia tzw. skansenów turystycznych²¹. Nie byłby to skansen w tradycyjnym rozumieniu tego słowa, lecz kompleks „paramuzealny”, składający się z obiektów historycznie mniej wartościowych lub zrekonstruowanych na jego potrzeby, wyposażonych w repliki starych mebli i innych elementów aranżacji wnętrz, dostosowanych do mieszkalnych potrzeb turystów (np. z dyskretnie urządzonej łazienką czy zapleczem kuchennym). Pobyt w takim miejscu umożliwiałby obcowanie na co dzień z wiejskim sposobem życia, uczestnictwo w wiejskich obowiązkach, wydarzeniach związanych z rokiem obrzędowym i ludowymi świętami. Byłby czymś na kształt wielkiej scenografii teatralnej przenoszącej turystów – aktywnych uczestników odgrywanej sztuki w minione czasy.

Zaprezentowane sposoby dostosowywania oferty skansenów do potrzeb dzisiejszego rynku nie są zapewne wersją ostateczną. Jako że rzeczywistość nie jest stanem stałym, lecz nieustającym procesem, ciągle można spodziewać się kolejnych pomysłów na uatrakcyjnianie przekazu muzeów skierowanego do równie niestalego w swych oczekiwaniach odbiorcy.

Zakończenie

Z punktu widzenia praktyki marketingu terytorialnego muzea, w tym również typu skansenowskiego, stanowią potencjał w kreowaniu turystycznych funkcji regionu. Stąd też traktowane są jako istotny składnik w budowaniu atrakcyjnego wizerunku miejsca. Skoro tak, muszą reprezentować sobą godną pożądaną wartość dla nabywcy. Muszą oferować mu atrakcyjny produkt, który przyciągnie go unikalnością formy, obietnicą niezapomnianych wrażeń. Bezpowrotnie minęły czasy zakurzonych eksponatów z napisem „nie dotykać”. Muzea, świadomie kształtujące swoje miejsce we współczesnym społeczeństwie, chcąc nie chcąc, muszą wziąć to pod uwagę. Stąd nieprzypadkowo w odniesieniu do muzeum używa się niekiedy określenia „zjawisko”. Jest ono bowiem, zgodnie z opiniami filozofów, tym, co dane jest w poznaniu zmysłowym, a więc obrazem, dźwiękiem, zapachem, smakiem itd. Dzisiejsze muzea, niezależnie od woli mniej lub bardziej konserwatywnych przedstawicieli tego środowiska, w swej działalności dotyczącej udostępniania zbiorów powinny zmierzać właśnie w tym kierunku – uwspółcześniać swój stosunek do zwiedzających. Wabić ich nie tylko obrazem, ale również możliwością doświadczenia na sobie wrażeń, jakie daje obcowanie z historią i kulturą wsi. Jak pisze Marek Wołodźko, trzeba „pozwolić współczesności jej własnym językiem, na swoich prawach

²¹ W. Śliwiński, „Paramuzealne” zespoły skansenowskie..., s. 49.

i warunkach powiezieć, jak widzi ludowość i co jest dla niej ważne. Trzeba ją pozwolić na własny «demontaż» kultury ludowej, na synkretyczne przeformułowanie elementów w taki sposób, aby twórczo wchłonięte we współczesną kulturę trwały, dalej żyły w swej znowelizowanej wersji. Etnograf [sztywno] stojący na straży poprawności etnograficznej kultury ludowej tak naprawdę jest świadkiem jej zaniku”²².

OPEN-AIR ETHNOGRAPHIC MUSEUMS AND THEIR MARKETING VALUE FOR A REGION

Summary

The paper is an attempt to present contemporary open-air ethnographic museums. The analysis of their character and functions performed by them in the opinion of ethnographers (museum workers) is connected with their desired from the marketing point of view role in a region. The author of the paper intend to find common elements of the museum workers' opinion of the functions and future of such museums and of their views forming the foundation for undertaking marketing actions on regional level. For the propagators of folk culture heritage these museums are above all the institutions obliged by law to first of all collect and select relics of the past and then also to make them accessible to the public. From the point of view of marketing practice they are the potential enabling creating touristic functions of a region and building attractive image of a place. The ability of combining these two otherwise contrary views into cohesive and self-completing entirety seems to be, in the author' opinion, fundamental for the development and maybe even existence of this kind of museums in the future.

²² M. Wołodźko, *Muzeum etnograficzne...*, s. 17.