

**Interdyscyplinarny
podręcznik
ochrony dziedzictwa,
zarządzania
dziedzictwem
i komunikacji**

Tom III KOMUNIKACJA



**Interdyscyplinarny podręcznik
ochrony dziedzictwa,
zarządzania dziedzictwem
i komunikacji**

Tom III – Komunikacja

Opracowany w ramach projektu
*EduGame: Innovative Educational Tools for Management in Heritage
Protection - gamification in didactic process*

Współfinansowany z funduszy Komisji Europejskiej w ramach
programu Erasmus+
Akcja 2: Partnerstwa Strategiczne

**Interdyscyplinarny podręcznik
ochrony dziedzictwa,
zarządzania dziedzictwem
i komunikacji**

Tom III – Komunikacja

Spis treści

MUZEA I KOMUNIKACJA	3
<i>STUDIUM PRZYPADKU - Muzeum Sztuki, Architektury i Technologii - MAAT ...</i>	<i>34</i>
<i>STUDIUM PRZYPADKU - Fundacja Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism</i>	<i>53</i>
<i>STUDIUM PRZYPADKU - Szlak Architektury Drewnianej</i>	<i>77</i>

MUZEA I KOMUNIKACJA

Rozdział podręcznika EDUGAME

opracowany przez

Universidade da Beira Interior

Autorzy: Cláudia Beato

Miguel Moreira Pinto

André Mota Veiga

Wstęp

Znaki komunikacji były obecne od najdawniejszych czasów człowieka, który wyrażał swoje przekonania, komunikował się i zapisywał swoje doświadczenia poprzez rysowanie rytów na skałach jaskiniowych lub wewnątrz jaskiń, aż do pojawienia się pisma, usystematyzowanych śladów o spójnym znaczeniu, którym towarzyszył cały wachlarz języków, wariantów dialektów, symboli i kultur różnych ludów.

Ludzkość przeszła jednak w krótkim czasie głębokie przemiany wynikające z czasów rewolucji politycznych, społecznych, ekonomicznych i kulturalnych. Uprzemysłowienie, rozwój wielkich ośrodków miejskich, pojawienie się innej struktury społecznej i pojawienie się klasy średniej, ukształtowanie się nowych nawyków konsumpcyjnych, demokratyzacja wypoczynku i dostępu do kultury, rozwój technologii, mediów, media audiowizualne oraz łatwość i szybkość dostępu do informacji spowodowały bezprecedensowe przyspieszenie życia jednostek.

Szybkość, z jaką rozwinął się Internet, spowodowała prawdziwą rewolucję informacyjną i komunikacyjną, wpływając na wszystkie media.

Z niespotykaną szybkością sieci komunikacyjne narzuciły się na nasze codzienne życie, rewolucjonizując sposób, w jaki żyjemy i dając podstawę do rozwoju narzędzi i aplikacji, które umożliwiły powstanie „globalnej wioski”.

Współczesny człowiek, z mniejszą liczbą odniesień czasowych, geograficznych i tożsamościowych, „patrzy na historię i dziedzictwo kulturowe w celu ochrony i odróżnienia od swoich sąsiadów w bardziej indywidualistycznym i bezosobowym społeczeństwie” (Roque, 1999).

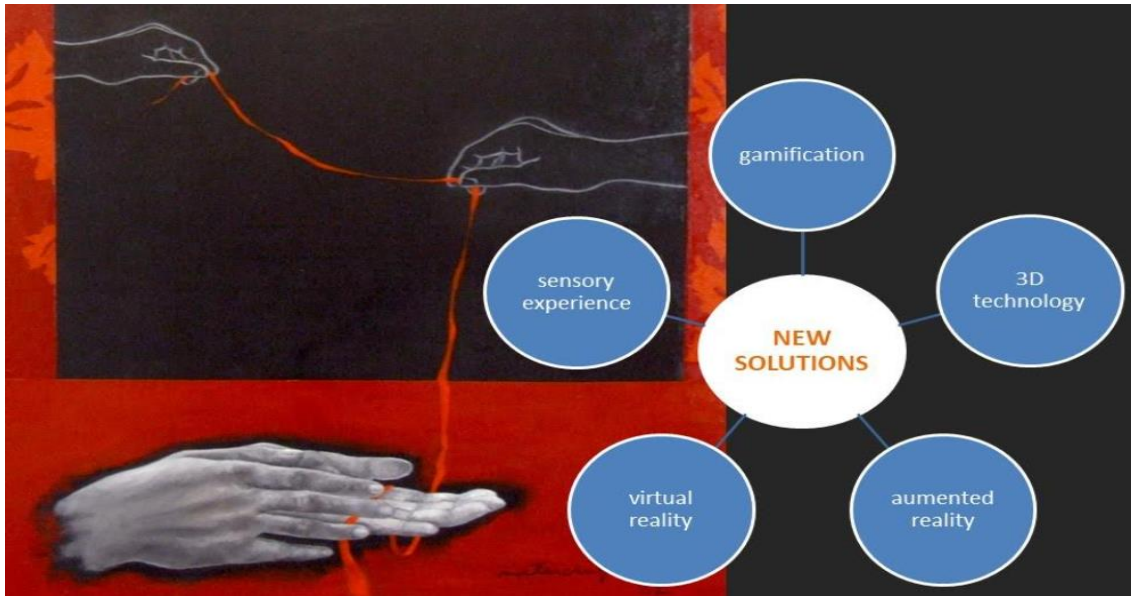
Sposób, w jaki się komunikujemy, jest bezpośrednio związany ze sposobem, w jaki interpretujemy rzeczywistość i z naszym dziedzictwem kulturowym. Wiele osób komunikuje się w niewłaściwy sposób i dlatego jest źle interpretowane. Wiemy, że komunikacja jest środkiem transportu, który dociera do konsumenta końcowego, czyli odbiorcy, z informacją o określonej sytuacji lub problemie.



Rysunek 1 - Formy komunikacji (Infografiki, L. Pinto, C. Beato i Mota Veiga, 2021).

Komunikacja może być gestykulacyjna, wizualna lub werbalna. Ale można to również zrobić za pomocą zapisów graficznych lub wypowiedzi artystycznych, w którym to przypadku kwestie związane z estetyką i marketingiem stają się ważne dla zrozumienia przekazu i związanych z nim informacji (ilustracja powyżej).

Człowiek zawsze się komunikował, ujawniając historie, momenty życia i wchodząc w interakcje z innymi w najróżniejszych sytuacjach. Z biegiem czasu pojawiło się wiele form wyrażania się w zakresie komunikacji, które były używane w najróżniejszych sytuacjach, a także wiele „maszyn”, które zostały wynalezione, aby pomóc w rozpowszechnianiu wiadomości, wiele z nich było związanych z odkryciem telefonu i faksu, np. Jednak ostatnio, wraz z wynalezieniem komputera i pojawieniem się Internetu, sposób komunikacji całkowicie się zmienił i obecnie żyjemy w zupełnie innym paradygmacie, w którym wszystko jest szybsze i gdzie oczekuje się niemal natychmiastowej zdolności reagowania, z interaktywnymi formularzami i atrakcyjnym wyglądem (ilustracja poniżej).



Rysunek 2 - Nowe formy komunikacji (Rysunek, L. Pinto, 2021).

Nie komunikujemy się już tylko z ludźmi wokół nas, ale ze światem, zawsze i wszędzie. W tym kontekście dziedzictwo kulturowe przyjmuje dziś istotną komunikacyjną rolę tożsamości, w dychotomii między rozrywką a edukacją, przyjmując zarówno funkcję nadawcy, jak i odbiorcy, odpowiadając i poszukując nowych form komunikacji, które angażują społeczeństwo.

W tym sensie, komunikując się tak, że fizycznie angażuje się coraz więcej agentów, nowe technologie pozwalają dotrzeć do większej liczby odbiorców, zaszczerpić tęsknotę i potrzebę za wizytą.

Celem tego rozdziału jest wyjaśnienie przez studenta znaczenia komunikacji jako podstawowego elementu dziedzictwa kulturowego oraz przeanalizowanie i przyswojenie głównych pojęć związanych z tematem tej pracy.

1. Komunikacja: koncepcja rozwijająca się w kontekście muzealnym

Słowo komunikacja pochodzi od łacińskiego słowa „communicare”, które oznacza wspólne, wspólne.

Jednym z głównych kluczy do komunikowania się jest umiejętność nawiązywania interakcji z innymi jednostkami, przy czym interakcja rozumiana jest jako proces wzajemnego działania i reakcji między jednostkami, przejawiający się w języku werbalnym lub niewerbalnym.

Kiedykolwiek interakcja łączy się z wzajemnymi relacjami - zdolnością do nawiązywania więzi afektywnych - pojawia się komunikacja. To poprzez akt komunikowania się dzielimy się pomysłami, informacjami, wiedzą, doświadczeniami, uczuciami, wartościami i uzyskujemy odpowiedzi, to znaczy odnosimy się do środowiska, w którym żyjemy. Mowa i pismo są jednymi z najważniejszych środków porozumiewania się ale inne zasoby, takie jak między innymi gesty, kolor, mimika twarzy, spojrzenia, dźwięki, odgrywają ważną rolę w umiejętności dotarcia do drugiego, przekazania wiadomości (rysunek 3).

Wszystkie te czynniki przyczyniają się do interakcji między jednostkami, czy to w kontekście interpersonalnym, czy w ramach jakiegokolwiek organizacji, muzeum, gdzie na wszystkich poziomach działalności informacje są pozyskiwane i rozpowszechniane (Neves, 2013).

Przekazywanie tych informacji opiera się na procesie, na który tradycyjnie składa się nadawca, który poprzez kanał komunikacyjny dostarcza wiadomość do odbiorcy za pomocą określonego kodu i informacji zwrotnej (feedback), w której:

- Nadawcą jest ten, kto nadaje lub przekazuje wiadomość; musi być w stanie zrozumieć, kiedy i jak się komunikuje i przekazać odbiorcy zrozumiały komunikat;
- Odbiorca to ten, do którego adresowana jest wiadomość; musi być zsynchronizowany z nadawcą, aby zrozumieć jego wiadomość;
- Wiadomość jest treścią komunikacji, realizowanej za pomocą zadanego kodu
- Kanał to wszelkie wsparcie, które służy jako nośnik wiadomości;
- Kod to sygnały o pewnych regułach, które każdy rozumie, gdzie nadawca koduje komunikat, a odbiorca interpretuje komunikat, dekodując go zgodnie z kodem zrozumiałym dla obu stron.
- Informacja zwrotna to odpowiedź odbiorcy na wiadomość wysłaną przez nadawcę.

Każdy rodzaj komunikacji zapewnia określony język, który nadaje przekazom niezliczone formy, działając na poziomie emisji i odbioru.

Należy zauważyć, że ten system się nie zmienił, jedynie informacje zwrotne stopniowo zyskały na znaczeniu dzięki narzędziom cyfrowym, co ma coraz większe znaczenie dla muzeów, które starały się odzwierciedlić ten fakt w swoich strategiach i politykach komunikacyjnych.



Rysunek 3 - Wiadomość, nadawca/odbiorca (Infografika, L. Pinto, C. Beato i A. Veiga 2021).

Te strategie i zasady muszą być tak wszechstronne, jak to tylko możliwe i uwzględniać fakt, że komunikacja muzealna odbywa się przed wizytą w danym miejscu, zaczynając od sposobu, w jaki potencjalny zwiedzający dowiadyuje się o jego istnieniu, czy to poprzez sugestie krewnych i przyjaciół, instytucji, czy poprzez mediów cyfrowych, m.in.

W tym sensie komunikacja musi dostarczać nie tylko informacji o instytucji, o tym co pokazuje, działalności i usługach, ale także być w stanie przekonać do jej obecności i korzystania z jej usług poprzez dostarczanie narzędzi umożliwiających muzealne doświadczenie, czy to w celach badawczych, szkolenia i nauki lub wypoczynku i rekreacji, co oznacza, że muzea są nie tylko źródłami informacji lub instrumentami edukacyjnymi, ale „przestrzeniami i środkami komunikacji, które służą do nawiązywania interakcji społeczności z procesem i produktami kultury... proces interaktywny, stały dialog między nadawcami a odbiorcami, który przyczynia się do wzajemnego rozwoju i wzbogacenia” (Deklaracja z Caracas 1992).

W ten sposób komunikacja wzmacnia i podkreśla wartość tego, co jest prezentowane, zbiorów, działań lub samego budynku muzeum, pokazując go w sposób angażujący i atrakcyjny, jednocześnie starając się, aby społeczność lokalna i zwiedzający zidentyfikowali się i zaangażowali w realizację kulturowego dobra prezentowanego w bardziej tradycyjny lub bardziej kreatywny i innowacyjny sposób, wzmacniając relacje muzeum/publiczność i społeczeństwo (Desvallés e Mairesse, 2009).

W ten sposób muzeum może narzucić się jako wizerunek marki, stanowiąc samo w sobie formę komunikacji, nawet na poziomie budynku, który nie jest tylko

zbiornikiem, ale sam w sobie jest przedmiotem komunikowania wartości i pragnień społeczeństwa, zwiększenie udziału społeczeństwa w budowie nowych przestrzeni, nowych etapów komunikacji.

Umiejscowienie kolekcji w prestiżowych obiektach o dużej wartości architektonicznej i symbolicznej nie jest niczym nowym, czym chce się zaznaczyć polityczną i społeczną wypowiedź, która ma na celu zdefiniowanie danej epoki i określonej pozycji społeczno-kulturowej. Od otwarcia Luwru w dawnym pałacu królewskim do muzeów Guggenheima (ilustracja 4), siła budynku, jego cechy same w sobie są formą komunikacji, afirmacją zasad i przesłanek epoki lub organizacji, które są u jego genezy.

W ostatnich dziesięcioleciach, w związku z globalizacją i rosnącą konkurencją o inwestycje i turystów, podjęto masowe próby przyciągnięcia publiczności nie tylko treściami i działaniami oferowanymi w muzeach, ale także architekturą, odbiorem, przekształcaniem w coś, co pożądane, modne, które trzeba posiadać/odwiedzać i konsumować. W tym celu, aby komunikować się z potencjalnym gościem zarówno wykorzystywane są tradycyjne media, takie jak czasopisma, gazety i bardziej aktualne media, takie jak platformy elektroniczne, internet i sieci społecznościowe.

Wybór architektów o międzynarodowej renomie do projektów budynków, które szybko stają się ikonami i które lokują regiony dotychczas poza obrębem głównych szlaków turystycznych, w miejscach często odwiedzanych i upragnionych, to coś, co wydarzyło się w ostatnich dziesięcioleciach.

Przykładem tego jest Muzeum Guggenheima w Bilbao, zaprojektowane przez amerykańskiego architekta Franka Gehry'ego, którego miasto zyskało nową tożsamość, przechodząc od wizerunku silnie naznaczonego przemysłem i konfliktami politycznymi, niegościnnego i mało odwiedzanego, do kosmopolitycznego, poszukiwanego przez tysiące odwiedzających; od około 100 000 odwiedzających, kiedy zostało otwarte w 1997 r., do ponad 1 miliona w 2014 r., uważane za jedno z najbardziej „spektakularnych” muzeów na świecie (Cardoso, 2014).



Ryc. 4 - Muzeum Guggenheima w Bilbao z (fot. L. Pinto, C. Beato i A. Veiga 2021).

Jest ono tym, co Frey (2000) nazywa „gwiazdnym muzeum” i chociaż niektórzy autorzy uważają, że funkcja muzeum jest zniekształcona, rzeczywistość pokazuje, że pod względem komunikacyjnym, ze względu na swoją architekturę, renomę jej architekta, nazywają zwiedzających publicznością, dodając i rozszerzając funkcje muzeów: bardziej tradycyjne funkcje są rozszerzane jako miejsce spotkań, miejsce spotkań towarzyskich, życia i doświadczania, jako miejsce zabawy przestrzeń rekreacji i wypoczynku, w której można po prostu być, cieszyć się krajobrazem, kontemplować to, co nas otacza.

2. Rodzaje komunikacji w muzeach

Biorąc pod uwagę fakt, że celem niniejszego opracowania jest głównie komunikacja zewnętrzna, należy zauważyć, że dobra komunikacja wewnętrzna jest także niezbędna, aby każdy mógł wykonywać swoje obowiązki i osiągać cele. Zazwyczaj komunikacja jest definiowana przez menedżerów, ale nowe technologie ułatwiły komunikację między wszystkimi, dzięki wprowadzeniu urządzeń takich jak poczta

elektroniczna, platformy interfejsu dokumentów, formularze i inne urządzenia sieciowe, które zwiększają możliwości spotkania i komunikacji (Remondes, 2011).

Dobra komunikacja wewnętrzna, zdolna do słuchania, mobilizowania, szkolenia i nagradzania różnych interesariuszy, czyni zarządzanie przejrzystym, ułatwia obieg informacji, tworzenie grup roboczych wokół określonych celów i może wytworzyć poczucie przynależności poprzez promowanie większej interakcji pomiędzy różnymi osobami i uznanie ich pracy dla grupy.

2.1 Komunikacja zewnętrzna

Komunikacja zewnętrzna przybierała w ostatnich czasach różne aspekty, podążając za trendami nowej muzeologii i zmianami w technologii oraz w społecznościach i społeczeństwach. Jej interakcja z publicznością może być: interpersonalna, z większą interaktywnością między muzeum a publicznością, jak oprowadzanie, warsztaty, pracownie szkoleniowe; masowa, bez interakcji, jak publikacja książek, czasopism i innych materiałów drukowanych.

Najbardziej tradycyjną formą komunikacji zewnętrznej jest ta odbywająca się wewnątrz muzeum, która w sposób jasny i przystępny stara się ułatwić zrozumienie komunikatów, treści, przekazywanej wiedzy zgodnie z założoną grupą docelową.

Od pierwszego kontaktu, okazjonalnego, w funkcji recepcyjnej, do różnych poziomów prezentowanych usług, forma komunikacji, używany język musi być jasny i zdolny do dotarcia do wszystkich zamierzonych odbiorców, prezentowany z jakością, w prosty i atrakcyjny sposób.

W tym sensie, architektura budynku, jak wspomniano, wykorzystanie nowych technologii w dyskursie wystawienniczym, oznakowanie, dostępność wysokiej jakości informacji w różnych językach i mediach, organizacja tras i rozmieszczenie obiektów, design, kolory, dźwięki i tekstury, odwołanie się do różnych ludzkich zmysłów, przyczyniają się do stworzenia atrakcyjnego, przyciągającego i sensorycznego środowiska, które zwiększa możliwości skutecznej komunikacji (Pallasma, 2011).

Inną formą komunikacji zewnętrznej, która w ostatnich dekadach zyskała na znaczeniu, jest tzw. komunikacja instytucjonalna lub korporacyjna.

Muzea, oprócz komunikowania swoich inicjatyw, treści, działań, komunikują także swój wizerunek korporacyjny, wizerunek marki, jako organizacji.

Ten rodzaj komunikacji przekłada się na obraz graficzny, logotyp - z greckiego logos, oznaczającego pojęcie, znaczenie, i od typos, oznaczającego figurę, symbol, do którego może być dołączone oznaczenie - stworzony w oparciu o założenia, cele

i misję organizacji, muzeum, którą stara się wizualnie reprezentować, a która często jest jej wizerunkiem markowym.

Transponując zbiór pojęć do oryginalnej formy symbolicznej, służy ona do tworzenia, promowania i utrzymywania wizerunku muzeum, pomagając pozycjonować je w przestrzeni społeczno-kulturowej, budować lojalność lub docierać do nowych odbiorców.

Marką może być nazwa, symbol, znak lub kombinacja jednego lub kilku z tych elementów, które identyfikują muzeum w celu odróżnienia go od wszystkich innych. Za jej pośrednictwem dąży się do natychmiastowego rozpoznania jej atrybutów, przesłania, które chce przekazać, aby strategicznie usytuować się w stosunku do innych przestrzeni muzealnych, uzyskać większą widoczność, większą zdolność do przyciągania i zatrzymywania zwiedzających.

Zazwyczaj istnieje podręcznik użytkownika z konkretnymi wytycznymi, jak należy go używać w różnych, poniższych sytuacjach.



Projeto da nova Identidade do maat – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia em Lisboa, criado em abril de 2020 da autoria do Atelier Barbara SAYS

<p>NAMING acrônimo MAAT maat</p> <p>LOGO híbrida (símbolo + grafia)</p> <p>CORES INSTITUCIONAIS [black square] [grey square]</p> <p>CORES DE APOIO [green square] [yellow square] [blue square] [magenta square] [cyan square] [orange square]</p> <p>e suas variações</p>	<p>Tipologia Stolzl Display Bold</p> <p>institucional</p> <p>Tipologias de apoio Messina font, Gza</p> <p>Posts no instagram apresentam ícones que identificam o local dos eventos.</p>
---	--

Ryc 5 - Logotypy i strzeszczenie instrukcji użytkownika (Lima, 2020).

Wartość dodana, jaką może wygenerować marka, świadczy o postrzeganiu przez publiczność czynników takich jak jakość, znaczenie, prestiż, lojalność lub jakość doświadczenia przeżytego podczas wizyty, które jest przekazywane przez różne kanały komunikacji.

W tym sensie definicja i odnowienie marki oraz symboli, które ją reprezentują, dostosowuje się nie tylko do publiczności, którą chce się pozyskać, ale także do nacisku, jaki chce się położyć na pewne aspekty i pewne momenty.

Przykładem tego jest powyższa ilustracja, na której widzimy nowe loga Muzeum Sztuki, Architektury i Technologii - maat, w Lizbonie, stworzone przez Atelier Barbara Says, jako odpowiedź na konkurs ogłoszony przez nowego dyrektora muzeum od września 2019 roku, Beatrice Leanza: idee czasu, energii i konserwacji (Lima, 2020).

Dla Wolfa Ollinsa, w Lacasta, (2009), w przypadku TATE Modern - Britain, Liverpool and St. Ives - funkcjonuje ono bardziej jako marka niż jako instytucja, która stara się zapewnić wielopłaszczyznowe doświadczenie łączące sztukę i kulturę, z performansem, ze spektaklem, z innowacją.

Media społecznościowe, budowanie wizerunku, marki, nie wynika tylko z tego, co robi muzeum, instytucja, jako nadawca, ale publiczność, odbiorca staje się ważnym aktorem w jego budowaniu. Blogi, Facebook, Instagram, Twitter, to niektóre z miejsc dostępnych dla zwiedzających, gdzie mogą komentować, ujawniać, dzielić się doświadczeniami, zamieszczać treści, które przyczyniają się do budowania, doceniania i rozpowszechniania marki.

Nie dziwi więc fakt, że wiele muzeów zaczyna posiadać elementy służące właśnie do zarządzania treściami zamieszczanymi na portalach społecznościowych, aby zoptymalizować pozytywne aspekty i ograniczyć szkody wynikające z mniej przychylnych komentarzy.

3. Instrumenty komunikacji

Przestrzeń muzealna, nawet z uwzględnieniem definicji komunikacji podanej przez ICOM, o której była już mowa, mają być czymś więcej niż tylko miejscami ekspozycji zbiorów, aby stać się "platformami katalitycznymi, które aktywizują dyskurs upoważniając społeczeństwo do podejmowania wyborów poprzez artykułowanie debaty, dzielenie się stanowiskami i formułowanie wiedzy. To właśnie jest muzeum jako Otwarte Forum - Scena - Szkoła" Beatrice Leanza w Limie, (2020).

Komunikacja w celu promowania większej interakcji ze społecznością, w sposób skuteczny i atrakcyjny, odbywa się za pomocą różnych instrumentów i języków, które

mogą mieć charakter bardziej tradycyjny, jak wystawy, papierowe wydania katalogów, czasopism, lub bardziej aktualny z coraz częstszym wykorzystaniem technologii cyfrowych.

Poniżej przedstawiamy krótkie omówienie najczęstszych narzędzi komunikacyjnych stosowanych przez muzea.



Ryc. 6 - Regał z materiałami do ekspozycji (Beato, Mota Veiga, Pinto, 2021).

a. Wystawy i ekspozycje

Wystawa jest jednym z najbardziej tradycyjnych środków komunikacji między instytucjami muzealnymi a ich publicznością. Ekspozowanie obiektów, odkrywanie ich znaczenia pozwala na doświadczenie, w którym przekazywane są wiedza, doświadczenia i wartości.

Jednak charakter wystaw ulega zmianie, podążając za zmianami technologicznymi i sposobem rozumienia interaktywności między publicznością a muzeum:

od wystaw zamkniętych, kontemplacyjnych, bez interakcji, od wieku XVIII do części XX, skierowanych do wyspecjalizowanej publiczności, lub bardziej zmasowanych, ale w których komunikacja jest procesem liniowym, z naciskiem na treść, w których nadawca

i odbiorca znajdują się w przeciwnych pozycjach (Oliveira & Silva, 2007; Shannon & Weaver, 1949), w ostatnich dziesięcioleciach nastąpiło przesunięcie w kierunku wystaw multimedialnych, w których odbiorca odgrywa ważną rolę w ich interaktywności, zarówno w konstrukcji wystawy, jak i poprzez informację zwrotną, dzięki której można ocenić skuteczność komunikacji.

Zwiedzający traktuje dziedzictwo kulturowe jako dziedzictwo, które nie jest jego, które do niego nie należy. Konieczne jest zapytanie o zgodę na zwiedzanie, zakup biletu, przestrzeganie określonych zasad zachowania i zwiedzania, poruszanie się w ciszy i pod nadzorem. Dialog między zwiedzającym a dziedzictwem kulturowym jest rzeczywistością trudną do osiągnięcia.

Dostęp i wizualizacja materialności dziedzictwa są uwarunkowane przez bariery lub gabloty, oddzielające i segregujące zwiedzających i dziedzictwo. Materialności mogą mieć różne znaczenia w zależności od kontekstu i sposobu ich ekspozycji. Ścieżka muzeograficzna jest wcześniej zdefiniowana, aby zrozumieć różne aspekty materialności. Zwiedzający widzi tylko to, co jest mu pokazywane i rozumie tylko to, co jest mu wyjaśniane.

"Sakralizacja" w prezentacji dziedzictwa kulturowego wynika z faktu, że jest to miejsce szczególne, w którym zwiedzający konfrontowany jest z materialnościami pochodzącymi z mniej lub bardziej odległych czasów i obciążonymi symboliką, która go przerasta.

Takie sytuacje są sprzeczne z demokratyzacją i społeczną funkcją dziedzictwa kulturowego. Zwiedzający nie wyraża siebie ani nie zachowuje się naturalnie. Szacunek narzucony przez dziedzictwo i materialność kulturową, których prawdziwe znaczenie nie jest zdefiniowane, oddala i odbiera zwiedzającemu zainteresowanie, czyniąc dziedzictwo zimnym i odległym (Roque, 1990: 12).

Obecnie dąży się do tego, by zwiedzający miał możliwość bezpośredniej interwencji w stosunku do przekazywanego komunikatu i w zależności od bodźców, które go spotykają. Sposób prezentacji dziedzictwa kulturowego nie może być sztywny, zimny i zdystansowany. Musi dążyć do tego, by być komunikatywny i interaktywny.

Oznacza to, że należy znać granice samej komunikacji, szanować i stymulować podmiotowość odbiorców oraz sposób, w jaki odbierają oni przekaz w sposób wyjątkowy i osobisty. Jednakże każda komunikacja na temat dziedzictwa zawsze będzie się opierać na ideałach i wartościach, oczekując od zwiedzających, że będą mieli ducha krytycyzmu, aby je poprzeć.

Nowa koncepcja dziedzictwa kulturowego i jego zdolności do komunikowania się z heterogeniczną publicznością obejmuje nową różnorodność celów, metodologii i środków, przy czym nie ma pewności, że żaden z nich nie jest nieomyślny.

Aby spełniać swoją funkcję społeczną, dziedzictwo kulturowe musi aktywnie dostosowywać się do doświadczeń społeczeństwa i społeczności, rozumieć ich pragnienia i najlepsze sposoby zrozumienia przekazu. Dziedzictwo kulturowe może stać się przestrzenią uczenia się i przyswajania nowych wartości i ideałów.

Komunikacja w Dziedzictwie Kulturowym zawsze obejmuje jego zachowanie i badanie, ale także sposób, w jaki jest ono udostępniane i przekazywane, jak jest komunikowane publiczności. Komunikacja jest elementem strukturyzującym, który definiuje i zapewnia skuteczność działań związanych z Dziedzictwem Kulturowym.

Dziedzictwo może pełnić swoją funkcję tylko wtedy, gdy zapewni możliwość korzystania i poznania swoich zbiorów, nadając im nowe szaty, odpowiednie dla wszystkich rodzajów publiczności.

Tak więc obiekty nadal zajmują ważne miejsce w dyskursie wystawienniczym, ale dziś już nie poprzez podejście kontemplacyjne, ale wraz z rosnącą dostępnością narzędzi technologicznych, dążąc do wykorzystania interaktywnych form komunikacji, z programami obejmującymi zestaw strategii, działań, które mają na celu wzmocnienie komunikacji poprzez interakcję z różnymi odbiorcami, często z wykorzystaniem zasobów technologicznych.

Od oglądania materiałów wystawienniczych, poprzez gry i urządzenia, dzięki którym zwiedzający mogą cyfrowo cofnąć się w czasie, po pracownie edukacyjne, warsztaty, zajęcia, odbiorca przyjmuje coraz większą rolę w konstruowaniu swojego doświadczenia muzealnego.

Zadaniem muzeum jest zapewnienie środków, aby w wygodny sposób zwiedzający był w stanie "budować", kontrolować swój pogląd najlepiej łącząc to, co jest przekazywane z jego doświadczeniem życiowym, rozwijać pytania, wzbudzać wątpliwości, aby utrzymać uwagę zwiedzającego i pozwolić mu kontrolować osiągnięty poziom komunikacji (Chipparini, 2018).

Zazwyczaj muzea mają stałe wystawy, w których wyświetlają część swoich zbiorów, jednak coraz częściej, system sieciowy, łączący różne muzea i partnerów kulturalnych, sprawia, że wystawy czasowe przyciągają nowych odbiorców, wzmacniając lub odnawiając wizerunek wielu muzeów.

Wystawy objazdowe, prezentowane w muzeach o międzynarodowej renomie, świadczą w pewnym stopniu o jakości tych przestrzeni, podnoszą ich prestiż i zdolność do przyciągania nowej publiczności: przykładem może być wystawa w Muzeum Serralves

w 2009 r. (Porto) "Paula Rego", jedna z najczęściej odwiedzanych w Portugalii, z liczbą 157 443 zwiedzających (Expresso, 2009); lub w Fundacji Calouste Gulbenkian, z liczbą 161 000 zwiedzających, "Ewolucja Darwina".

b. Komunikacja a edukacja

Rola edukacji w muzeach nabrała znaczenia w funkcjach, jakie muzea przyjmują poszukując nowych odbiorców.

Warto wspomnieć, że edukacja na rzecz dziedzictwa jest narzędziem alfabetyzacji kulturowej, która może umożliwić jednostce odczytanie otaczającego ją świata, zrozumienie uniwersum społeczno-kulturowego i historycznej ścieżki czasowej, w której się znajduje, a tym samym wzmocnić poczucie własnej wartości, poczucie wartości jej społeczności oraz docenić jej dziedzictwo kulturowe w sposób wieloraki i pluralistyczny.

Staty dialog wpisany w ten proces, ma na celu stymulowanie i ułatwianie komunikacji i interakcji pomiędzy społecznościami, jednostkami i podmiotami odpowiedzialnymi za decyzje, ochronę i badanie dóbr kultury, umożliwiając wymianę wiedzy i tworzenie partnerstw na rzecz ochrony, komunikacji i wzmocnienia tych dóbr.

W tym kontekście, czy to w klasie, czy w innym środowisku, komunikacja w edukacji na rzecz dziedzictwa dąży do zapewnienia efektywnego doświadczenia kulturowego, będąc narzędziem budowania, pogłębiania relacji między uczniem, gościem, społecznością, z jej tożsamością, dziedzictwem kulturowym.

Wybór, w przypadku konfliktów i czasem niekorzystnych kontekstów ekonomicznych, musi być rozważony przez wszystkich, aby nie obciążać hipoteką dziedzictwa kulturowego przyszłych pokoleń. W tym celu fundamentalne znaczenie ma edukacja kulturalna różnych aktorów i waloryzacja ich udziału nie tylko w przekazywaniu, ale przede wszystkim w negocjowaniu konfliktów.

W tym kontekście komunikacja powinna dążyć do zwiększenia percepcji "użyteczności" tych dóbr dziedzictwa, tak aby punktem wyjścia w procesach negocjacyjnych, tak powszechnych zwłaszcza w interwencjach na poziomie architektury i planowania, było pojęcie znaczenia i wartości danych dóbr.

W tym sensie usługi edukacyjne muzeów odgrywają ważną rolę w edukowaniu społeczności w zakresie zagadnień związanych z dziedzictwem i jego wykorzystaniem, w sposób mniej lub bardziej nieformalny.

Od działań skierowanych przede wszystkim do szkół zaczęliśmy poszukiwać nowych odbiorców i przyciągać ich za pomocą gier, warsztatów, działań skierowanych do rodzin, segmentów społeczeństwa, jak to ma miejsce w przypadku maat w Lizbonie, który w swoim programie rocznym ma bogaty program działań (maat, 2020).

Usługa edukacyjna, rozumiana jako "zorganizowana struktura, wyposażona w minimalne zasoby, w tym personel, organicznie wpisana w muzeum, w którym jest umieszczona [...], która rozwija działania skierowane do publiczności, mające cele edukacyjne" (Camacho 2007:28), przekształca muzea w miejsca nieformalnego uczenia się i stałej edukacji, opartej na interaktywnej i elastycznej komunikacji, dostosowanej do różnych odbiorców.

Funkcja edukacyjna jest więc jedną z ważnych funkcji muzeów, zgodnie z Ustawą Ramową Muzeów Portugalskich (Lei Quadro dos Museus Portugueses 2004).

Struktura usług edukacyjnych jest bardzo zróżnicowana, w zależności od znaczenia tego elementu w działalności muzealnej, przy czym warto wspomnieć, że Narodowe Muzeum Sztuki Starożytnej w Lizbonie było pierwszym w Portugalii, w 1953 roku. Po koniec lat 70. XX wieku, wraz z demokratyzacją edukacji i kultury, po rewolucji 1974 roku, nastąpił duży wzrost kształcenia w tym zakresie, najpierw w muzeach narodowych, a następnie w tworzonych wówczas muzeach lokalnych oraz w niektórych muzeach prywatnych (Camacho, 2007).

Jednak funkcja edukacyjna została oficjalnie ustanowiona w 1936 roku, w Dekrecie z mocą ustawy nr 27084, artykuł 10, który przewidywał i zalecał, aby w wizytach studyjnych "uwzględniać muzea i zabytki narodowe" (Dekret z mocą ustawy nr 27084, Reforma szkolnictwa średniego 1936).

Zwiedzanie z przewodnikiem, wykłady, pracownie, specjalne programy, zajęcia typu "hands-on/minds-on", które promują interakcję z materiałami" (Hein, 1991), obiekty, gry, kursy szkoleniowe, zajęcia sezonowe, takie jak programy zajęciowe podczas wakacji szkolnych, różne warsztaty, to niektóre z najbardziej powszechnych form działalności edukacyjnej promowanej przez muzea, które obejmują nie tylko populację szkolną, ale starają się dotrzeć do różnych segmentów społeczności, takich jak osoby starsze lub osoby o specjalnych potrzebach edukacyjnych.

Wielu z tych działań towarzyszy produkcja materiałów pedagogicznych, jak na przykład ten wyprodukowany przez Muzeum Garncarstwa w Barcelos - "Zabawy z gliną".

Również w tej dziedzinie coraz częściej wykorzystuje się technologie informacyjne i komunikacyjne, zarówno w przestrzeni muzealnej, jak i poza nią.

c. Publikacje

Katalogi, monografie, wydania tematyczne, agendy, broszury, edycje turystyczne, w różnych formatach i na różnych nośnikach, przyczyniły się do tego, że muzeum stało się znane różnym odbiorcom.

Czasami, gdy wystawy to uzasadniają, redagowane są katalogi i wydawane książki na temat pewnych aspektów, które wyróżniają muzeum, albo ze względu na architekturę, albo na to, co jest wystawiane, na przykład książka "Frank Lloyd Wright's Guggenheim Museum: an architectural appreciation" ("Books & Media" 2013), odnosząca się do muzeum w Nowym Jorku.

Niektóre muzea posiadają również edycje czasopism o określonej periodiczności, jak w przypadku maat w Lizbonie, z magazynem Electra (maat, 2020).

W ostatnich latach wzrosła liczba wydań materiałów cyfrowych, nie tylko dlatego, że wymagana inwestycja jest znacznie niższa, ale także dlatego, że pozwalają one dotrzeć do różnych grup odbiorców, a w niektórych przypadkach umożliwiają interakcję z użytkownikiem, na przykład poprzez ocenę publikacji.

Kilka muzeów udostępnia szereg treści redakcyjnych na swoich stronach internetowych i w serwisach społecznościowych, jak na przykład MOMA - Metropolitan Museum of Art, które udostępnia online "MetPublications", serię publikacji, które muzeum wydało na przestrzeni lat.

d. Sklep

Wiele muzeów posiada sklep, który jest częścią przestrzeni, które posiadają dla większej socjalizacji i instynktowności, do których należą między innymi restauracje, kawiarnie, audytoria, przestrzenie wielofunkcyjne, których wizja przyczynia się do poprawy doświadczenia muzealnego, a także do rozpowszechniania muzeum.

Pierwszy sklep powstał w MET - Metropolitan Museum of Art (MET), w Stanach Zjednoczonych Ameryki, w 1908 roku (Frey 2000). W tych przestrzeniach nabywa się reprezentatywne produkty instytucji, ekskluzywne i wysokiej jakości, albo nawiązujące do budynku, pewnych wystaw, marki muzeum, albo partnerstwa z pewnymi artystami lub stowarzyszeniami, tak zwane "Merchandising", które mogą być sprzedawane tylko w sklepie muzealnym, fizycznym lub wirtualnym, albo w innych instytucjach, jak w przypadku maat, którego produkty można znaleźć w Fnac-Lisbon.

Lokalizacja sklepu, a także jego projekt, jest ważna, aby marketing odbywał się w miejscu, w czasie, z cenami i w ilości, które pomagają osiągnąć cele marketingowe muzeum, i które mogą być skierowane do konkretnych segmentów, takich jak dzieci (Ruiz, 2013; AMA, 2019).

Wiele ze sklepów znajduje się na zewnątrz, w pobliżu wejść do muzeów, i można je odwiedzić bez konieczności wchodzenia na teren ekspozycji muzealnej, jak w przypadku sklepu w Muzeum Serralves w Porto, zaprojektowanego przez architekta Sizę Vieira, co samo w sobie stanowi czynnik przyciągający.

Jego wystrój, sprzedawane produkty, architektura, oświetlenie, meble, obsługa klienta, a także sprzedawane produkty nadają mu tożsamość i stymulują do odwiedzin i konsumpcji, a także mogą być ważnymi czynnikami komunikacji, prezentacji, rozpowszechniania i marketingu muzeum.

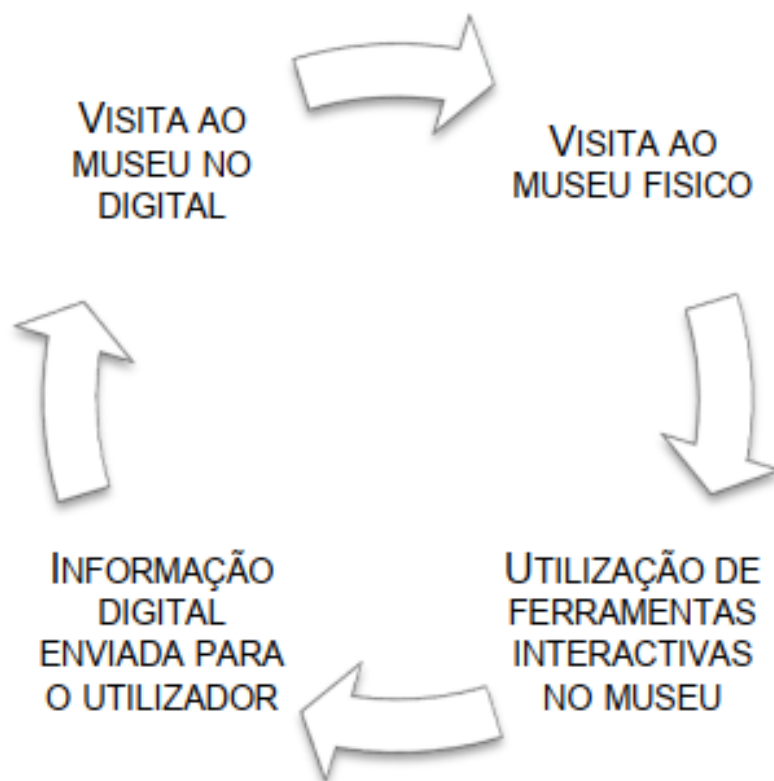
e. Narzędzia cyfrowe

W ostatnich dziesięcioleciach narzędzia cyfrowe nabierają coraz większego znaczenia we współczesnych społeczeństwach, a w szczególności w muzeach.

Komunikacja wewnątrz muzeum wykorzystuje w coraz większym stopniu interaktywne systemy technologiczne, próbując uchwycić wszystkie zmysły użytkownika, aby mógł on stworzyć swoje doświadczenie muzealne. (ryc. poniżej)

Zewnętrzna komunikacja cyfrowa nabiera coraz większego znaczenia, zwłaszcza w obecnym kontekście pandemicznym. Znaczenie bycia online, aby komunikować się poprzez sieć i platformy społeczne ma na celu informowanie, komunikowanie, upublicznianie muzeum i jego programu w celu zwiększenia liczby odwiedzających, gdzie tworzy się relacja pomiędzy fizycznym i cyfrowym muzeum (Barry, 2006).

Zewnętrzna projekcja muzeum ma zasadnicze znaczenie dla jego działalności i podjęto wysiłki promowania dostępu do Internetu, aby lepiej komunikować się za pomocą różnych platform społecznych, tworząc coraz bardziej atrakcyjne strony internetowe, łatwe w użyciu i łatwe w mówieniu, pozwalające na maksymalną interaktywność.



Ryc. 7 - Cykl Barry'ego (Barry, 2006)

Do najczęściej używanych należy "witryna/strona internetowa", która ma być narzędziem dostarczającym informacji i stymulującym użytkownika do odkrywania wszystkich oferowanych przez nią możliwości (Cabrillana, Solanilla, Monfort, 2003). Jej prezentacja, prezentacja muzeum fizycznego i muzeum wirtualnego, to ważne elementy, które należy wziąć pod uwagę i które są obecne w większości witryn.

Informacje o wystawach, o zbiorach, jak tam dotrzeć były w kolejności najczęściej wyszukiwanymi czynnikami w 2002 r. wg Kravchyna & Hastings (2002), a w 2005 r. wg Thomas & Carey. Najczęściej wyszukiwane były ogólne informacje o muzeum, pojawiające się z pewną reprezentatywnością i cechami bardziej interaktywnego charakteru.

Według Laury Bobadilli (2005) istnieją 4 główne typy stron muzealnych online:

- muzea zdigitalizowane, w których występuje jedynie przeniesienie rzeczywistości do wirtualnego uniwersum;
- muzea edukacyjne, z dydaktycznymi treściami ludycznymi i interaktywnymi, opracowanymi dla różnych grup odbiorców;
- Muzea komercyjne/marketingowe, których celem jest reklama muzeum w celu zwiększenia liczby zwiedzających;

- muzea performatywne, łączące różne zasoby internetowe w celu stymulowania interaktywności z użytkownikami.

Zazwyczaj przedstawiana jest krótka historia muzeum, jego cele i misja. Komunikacja o programowaniu, wystawach jest również obecna, jak również niektórzy szukają włączenia elementów, które pozwalają im na uzyskanie informacji zwrotnej od konsultowanych, na stronie muzeum.

Według Jonha Stack'a (2010), strona nie powinna być postrzegana jedynie jako kanał rozpowszechniania, reklamy, ale jako "interaktywna platforma zdolna do nawiązywania relacji z publicznością".

Stała aktualizacja stron, edycja czy udostępnianie treści nie zawsze są możliwe, a wciąż jest niewiele stron, które pozwalają na dzielenie się zdjęciami, filmami, tekstami, doświadczeniami, pozwalając na budowanie społeczności, która podziela identyczne zainteresowania i może zachęcić nowych odbiorców. (Llanza, 2013).

Blogowanie muzealne to kolejne narzędzie komunikacji cyfrowej, które pojawiło się w 2002 roku wraz z InfoTECMuseo, z Museum People i Modern Art Notes (Spadaccini 2006).

Blog to strona internetowa z "postami", z wpisami (zdjęciami, tekstami, filmami), prezentowanymi chronologicznie, łatwa do stworzenia i z witrynami, gdzie zarządzanie i hosting są darmowe, nie wymagająca dużej wiedzy technologicznej przyczyniła się do wykorzystania tych narzędzi.

W badaniu przeprowadzonym w latach 200-2008 w Portugalii na 38 blogów o tematyce związanej z muzeami 19 było tworzonych przez muzea lub podmioty muzealne (Carvalho, 2008), głównie o charakterze informacyjnym.

W 2005 roku, kiedy Smithsonian American Art Museum było zamknięte z powodu remontu, powstał blog "Eye Level118". Według Gatesa (2007) jest to jedno z najbardziej udanych doświadczeń w dziedzinie muzealnictwa, ponieważ miało na celu podtrzymanie relacji muzeum z młodszą publicznością, przyczyniając się do stworzenia społeczności internetowej i stając się potężnym narzędziem marketingowym opartym bardziej na "modelu dialogu" niż "modelu wydawania informacji".

Sieci społecznościowe składają się z ludzi, którzy wchodzić ze sobą w interakcje za pośrednictwem platform dostępnych w sieci. Są to miejsca wymiany informacji w formie tekstu, zdjęć i filmów, umożliwiające współpracę między różnymi podmiotami, z których wiele ma wspólne zainteresowania, gdzie profile publiczne i półpubliczne są definiowane w połączeniu z innymi użytkownikami, tworząc powiązania między instytucjami (Boyd i Ellison 2007).

Odkąd pojawiły się pierwsze sieci społecznościowe, SixDegrees.com w 1997 roku i Myspace w 2003 roku (Boyd i Ellison 2007), ich znaczenie wzrosło, a w 2003 roku pojawiła się gra się Second Life, trójwymiarowym wirtualnym światem inspirowanym rzeczywistością, w którym każdy uczestnik posiada awatara.

Popularność tej sieci skłoniła wiele muzeów do "udzielenia pełnego dostępu do swoich zbiorów oraz do istotnych informacji o nich, z zastrzeżeniem koniecznych ograniczeń dotyczących poufności lub bezpieczeństwa" (International Council of Museums 2004). Wiele z muzeów w tej grze jest prawdziwych, jak np. Uniwersyteckie Muzeum we Florencji, Muzeum Historii Naturalnej, które w 2008 roku promowało wystawę "Virtual Renaissance Art in Second Life and Virtual Worlds" (Scarpellini 2014).

Początkowo wykorzystywany wewnątrz, na Uniwersytecie Harvarda od 2004 roku, to właśnie dzięki swobodnemu dostępowi Facebook staje się jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych.

Facebook ma tę zaletę, że umożliwia przekazywanie informacji zwrotnych na temat udostępnianych treści, i jest szeroko wykorzystywany przez organizacje i muzea, ponieważ jest stosunkowo łatwy w użyciu i może dotrzeć do wielu odbiorców w dowolnym miejscu na świecie.

Twitter pojawił się w 2006 roku, z szczególności o sposób komunikowania się, w oparciu o tylko 140 znaków, tzw "tweety", do których można dodawać zdjęcia, filmy, które mogą być udostępniane, subskrybowane i sledzone przez innych użytkowników, jego popularność jest mierzona przez ilość osób śledzących i "polubień" dla poszczególnych użytkowników Twittera.

FourSquare, stworzony w 2009 roku, jest siecią społecznościową i mikroblokiem, który za pomocą systemu georeferencji pozwala na wyszukiwanie, lokalizowanie i udostępnianie konkretnych miejsc. Serwis umożliwia nie tylko komunikację ze wszystkimi użytkownikami połączonymi ze sobą, ale także ze wszystkimi, którzy znajdują się w danym miejscu.

Google+ jest drugą co do wielkości siecią społecznościową z ponad 343 milionami użytkowników m 2013, ustępując Facebookowi 930 milionów użytkowników, ale przewyższając Youtube i Twittera (Davies, 2013).

Wszechstronność Google+, związana w szczególności z licznymi usługami świadczonymi przez Google, przyczyniła się do jego szybkiego wzrostu, na co oczywiście nie pozostały obojętne instytucje muzealne, gdzie przykładem wykorzystania Google+ jest chociażby Brooklyn Museum.

Sieci społecznościowe dają muzeom wyjątkową możliwość interakcji z publicznością, zmieniając nawet "sposób, w jaki muzea promują swoje wystawy" (Kelly 2009).

Biorąc pod uwagę, że publiczność porusza się w sieci z bardzo różnymi zachowaniami, w zależności np. od "wieku, osobistego charakteru, ważne jest, aby wykorzystać cechy sieci społecznościowych w kontekście misji i celów instytucji muzealnych, które nie są już w pełni zaspokajane przez tradycyjne kanały (Kelly & Russo 2008). Poza zwykłym tworzeniem sieci, instytucje starają się promować doświadczenia online, które zakładają udział użytkowników w tworzeniu treści w ramach współpracy wszystkich zaangażowanych podmiotów.

f. Narzędzia umożliwiające dzielenie się zasobami

Wśród powstałych platform, które umożliwiają dzielenie się treściami w różnych formatach, najpopularniejszy jest YouTube, stworzony w 2006 roku.

Na platformie tej można znaleźć wszystko, począwszy od "fragmentów programów nadawanych w konwencjonalnych sieciach telewizyjnych, klipów muzycznych i filmowych, codziennych wiadomości... aż po filmy nakręcone przez samych użytkowników, będące zasadniczą przyczyną gwałtownego sukcesu serwisu", które są następnie komentowane i oceniane.

Istnieje kilka instytucji muzealnych, które korzystają z tego narzędzia, jak na przykład maat w Lizbonie. Promowanie filmów wśród społeczności internetowych, które dzielą te same zainteresowania; integrowanie filmów na stronie, w połączeniu z innymi treściami; stawianie na kreatywność treści; monetyzacja zasobów ludzkich, technicznych i treści instytucji to niektóre z sugestii dotyczących osiągania lepszych wyników na Youtube (Alexander et al., 2008).

Flickr był pierwszą platformą, która spopularyzowała koncepcję kierowania słów kluczowych, które pozwalają innym użytkownikom szybko i skutecznie znaleźć pożądane dokumenty.

Brooklyn Museum, członek Flickr od 2006 roku, ma 5705 zdjęć online, rozmieszczonych w 137 albumach; w Hiszpanii Thyssen-Bornemisza143 jest członkiem Pinterest, z 5980 zdjęciami, rozmieszczonymi w 50 albumach.

g. Wikipedia

Wikipedia, założona w 2001 roku, jest licencjonowaną wielojęzyczną encyklopedią. Dostępne treści są wynikiem wkładu milionów użytkowników, którzy tworzą tę wirtualną społeczność, przestrzeń dla zbiorowego konstruowania, ochrony

i rozpowszechniania wiedzy, w logice "tworzenia przez siebie równych" (współtworzenie przez równych sobie), niezwykłego zjawiska, które stało się możliwe dzięki Internetowi, charakteryzującego się masowym wolontariatem lub amatorstwem" (Anderson, 2007).

W Portugalii Muzeum Muzyki jest jednym z tych, które promuje Wiki na swojej stronie internetowej, w celu promowania "interakcji między Muzeum a zwiedzającymi", aby (...) gromadzić informacje związane z muzyką i muzealnictwem", a także aby stać się "repozytorium informacji dotyczących Muzeum i jego zawartości".

Istnieje kilka inicjatyw muzealnych, od prezentacji do zaproszenia społeczności internetowej do udziału w badaniach, dla których stworzono wiki, takich jak ta promowana przez Brooklyn Museum, w Stanach Zjednoczonych, której "celem było zebranie informacji na temat 1038 kobiet reprezentowanych w "The Dinner Party" Judy Chicago ("Elizabeth A. Sackler Center for Feminist Art: The Dinner Party: About the Wiki"), zapraszając badaczy do tworzenia i/lub edytowania treści, a muzeum opracowało mechanizmy minimalizujące wprowadzanie fałszywych lub błędnych treści.

h. Crowdsourcing/Crowdfunding

Termin "crowdsourcing" pojawia się w 2006 roku w artykule Jeffa Howe'a opublikowanym w Wired Magazine, z zamiarem określenia procesu, w którym doświadczenie i wiedza społeczności internetowej jest wykorzystywana do rozwiązywania problemów, tworzenia nowych treści i rozwijania projektów.

Kilka instytucji korzysta z tych narzędzi, jak na przykład Victoria & Albert Museum, które zaprasza internautów do wycięcia najlepszego zdjęcia z Katalogu Kolekcji Online. Odwiedzający platformę są proszeni o wybranie najlepszego zdjęcia z wstępnego podglądu, przyczyniając się w ten sposób do optymalizacji zasobów internetowych.

Crowdfunding", ma na celu pozyskanie środków na finansowanie projektów, poprzez platformy cyfrowe. Jednym z najnowszych przykładów, który przyniósł bardzo znaczące rezultaty, była kampania promowana przez Muzeum Luwru na rzecz renowacji posągu Nike z Samotraki, której celem było zebranie miliona euro.

Nina Simon (Simon 2010) wyróżnia różne modele partycypacji:

- **Contributive Projects** (projekty kontrybucyjne): Internauci są zapraszani do udziału w projektach promowanych przez instytucje poprzez zgłaszanie sugestii;

- Collaborative Projects (projekty współpracy): Internauci uczestniczą w projektach promowanych przez instytucje jako aktywni partnerzy;
- Co-creative projects (projekty współtworzone): cybernauca są zapraszani do opracowywania projektów wspólnie z instytucjami, ustalając cele, projektując i realizując programy;
- Projekty autonomiczne lub hostowane: instytucje udostępniają zasoby, które umożliwiają rozwój autonomicznych projektów przez społeczeństwo.

i. Zakładki i kolekcje/zbiory cyfrowe

Social Bookmarking to system internetowych "zakładek", z wolnym dostępem, które mają na celu organizowanie, zarządzanie i wyszukiwanie linków do istotnych dla użytkownika informacji, jednocześnie pozwalając mu na dzielenie się nimi z resztą społeczności. Dwa z najbardziej popularnych narzędzi to "Delicious" i "Digg".

Oba pozwalają na zbieranie treści z sieci, w różnych formatach do publikacji i dzielenia się z innymi użytkownikami, funkcja ta jest używana w jego stronie online, aby zaznaczyć swoje ulubione treści, pozwalając mu zapisać informacje w specjalnym obszarze, "zakładki strony, które mogą być odwiedzane, edytowane i udostępniane później, co pozwala mu tworzyć swoją kolekcję, wstawiać komentarze. Według niektórych autorów, "możliwość zapisania części treści poruszanych podczas wizyty w muzeum do zbadania w innym czasie, pozwala użytkownikowi skupić się na doświadczeniu odkrywania przestrzeni muzealnej (...)" (Filippini-Fantoni & Bowen, 2007).

Według tych autorów, J. Paul Getty Museum w 2006 r. wprowadziło to narzędzie w kioskach multimedialnych GettyGuide, gdzie dostarczało zwiedzającym informacji w różnych formatach (tekst, audio, wideo i obraz) o muzeum, jego organizacji, historii, zbiorach, wystawach itp. System pozwalał, po założeniu osobistego konta, na "zakładkowanie/zaznaczanie" treści, które mogły być konsultowane nie tylko w samym kiosku, przy następnej wizycie, ale także na stronie internetowej muzeum (Filippini-Fantoni 2006).

Koncepcja "Social Bookmarking" jest często kojarzona z "Social Tagging", ze względu na podobieństwa między tymi funkcjonalnościami, mianowicie w zakresie współpracy i dzielenia się zasobami w społeczności internetowej.

Pojęcie "Social Tagging" oznacza praktykę przypisywania tagów (oznaczeń) lub osobistych słów kluczowych do zasobów cyfrowych. Słowa te, zgrupowane razem, dają początek społecznie skonstruowanym systemom klasyfikacji zwanym "folksonomiami".

"Folksonomia jest tłumaczeniem terminu folksonomia, neologizmu ukutego przez Thomasa Vander Wala w 2004 r. z "folk" i "taxonomy", oznaczającego "nieformalne, swobodne, osobiste przypisywanie tagów do informacji lub obiektów online w celu późniejszego wyszukiwania" w środowisku, które pozwala na dzielenie się treściami, ich konstruowanie i edytowanie (Wal 2005).

W tym kontekście system ten może być użyty na przykład do uatrakcyjnienia języka prezentowanego przez muzeum i zwiedzających, ponieważ czasami "systemy dokumentacji i klasyfikacji, które wspierają dyskurs specjalistów historii sztuki i zarządzanie kolekcjami muzealnymi, nie odpowiadają zainteresowaniom, perspektywom lub "pasjom" tych, którzy odwiedzają kolekcje muzealne, czy to w samym muzeum, czy w Internecie".

Ponieważ muzea starają się odzwierciedlić "istotę" swoich odbiorców, różnorodność ich perspektyw, muszą również zmienić sposób zarządzania swoją dokumentacją, rozważając inne perspektywy niż tradycyjne, historyczne i muzeologiczne" (Trant 2006).

Według tego autora "używany język jest często zbyt techniczny i specjalistyczny, co czyni go nieprzystępnym i niezrozumiałym" dla zwykłego użytkownika. Social tagging może zminimalizować rozbieżności między językiem instytucji a językiem zwiedzającego/użytkownika, dzieląc się interpretacją obu. W ten sposób użytkownik/odwiedzający wnosi wartość dodaną dla siebie, dla muzeum i dla innych członków społeczności w perspektywie włączenia całej społeczności.

j. Digital publishing platforms

Narzędzia takie jak Issuu, Calameo, Scribd czy Slideshare to tylko kilka przykładów platform do cyfrowej publikacji dokumentów w różnych formatach, z myślą o dzieleniu się nimi i możliwością zapisywania tych treści. Muzea mogą wykorzystać te zasoby do udostępnienia online treści o bardzo zróżnicowanym charakterze, promując dostęp do nich różnym grupom odbiorców.

I. Rzeczywistość wirtualna (VR) i Rzeczywistość rozszerzona (AR)

Te dwa instrumenty są coraz częściej wykorzystywane do promowania komunikacji w muzeach, a mianowicie np. za pomocą filmów 3d, które odtwarzają zabytek, miasto. Rzeczywistość wirtualna (Virtual Reality), terminologia użyta po raz pierwszy w 1989 roku przez Jarona Lamiera ("What Is Virtual Reality. An Intro" 2006), definiowana jest jako "wykorzystanie technologii komputerowej do stworzenia wrażenia interaktywnego trójwymiarowego świata" (Rusillo, 2010), umożliwiając użytkownikowi całkowite zanurzenie się w środowisku i interakcje ze złożonym interfejsem, który może być wykorzystywany, oprócz wzroku, dotyku i słuchu, za pomocą urządzeń multisensorycznych. W tej perspektywie Maria Gant uważa, że aby system mógł zostać uznany za rzeczywistość wirtualną, konieczne jest, aby "spełniał szereg podstawowych wymagań, a mianowicie zdolność do generowania obrazów, trójwymiarowość oraz sprzyjanie imersji i interaktywności" (Gant, 2001).

Ponadto, wirtualna rzeczywistość może być wykorzystywana nie tylko in loco, ale również online, co również jest zaletą stosowania tego narzędzia.

Wykorzystanie tego zasobu technologicznego jest częste, nie tylko z punktu widzenia ujawniania dziedzictwa kulturowego, ale także z perspektywy jego ochrony, szczególnie w scenariuszach, w których duża liczba zwiedzających zagraża zachowaniu dziedzictwa.

Rzeczywistość rozszerzona (Augmented Reality) z kolei charakteryzuje się wstawianiem wirtualnych obiektów, wygenerowanych komputerowo, do rzeczywistego środowiska użytkownika, a użytkownik może oglądać i wchodzić w interakcje z tymi obiektami w czasie rzeczywistym. W ostatnich latach Augmented Reality zyskuje coraz większe znaczenie w wielu dziedzinach wiedzy, co z pewnością nie jest bez związku z wszechstronnością, która ją charakteryzuje, a mianowicie w jej wymiarze pedagogicznym, łącząc rozrywkę z edukacją.

Jego funkcja pedagogiczna została zademonstrowana w kilku kontekstach, a mianowicie w muzeach i centrach interpretacji, gdzie jest "jednym z najbardziej awangardowych zasobów muzealnych, sprzyjającym interakcji między zwiedzającymi a obiektem kulturowym w atrakcyjny sposób" (Torres, 2011), umożliwiając wstawianie wirtualnych obiektów do rzeczywistych przestrzeni. W tym kontekście rozszerzona rzeczywistość jest również skutecznym narzędziem komunikacji i rozpowszechniania treści, w atrakcyjny i dydaktyczny sposób, czyniąc ze zwiedzającego "bohatera instalacji, a nie tylko biernego obserwatora" (Torres 2011).

Przykładem może być Muzeum Londynu, które wykorzystuje rozszerzoną rzeczywistość jako narzędzie przybliżające muzeum do kontekstu miejskiego, w którym jest ono umieszczone. Streetmuseum", dzięki wykorzystaniu setek obrazów z kolekcji Muzeum Londynu, pozwala zwiedzającemu, za pomocą aplikacji technologicznej, poznać brytyjską stolicę, poprzez ciąg pieszy, w różnych momentach jej historii, poprzez proste zbliżenie urządzenia elektronicznego do danego elementu architektonicznego.

m. Licencje Creative Commons

Są one instrumentem regulacyjnym non-profit stworzonym przez Creative Commons, aby umożliwić autorowi publikowanie treści z określeniem warunków korzystania z nich, przy jednoczesnym zachowaniu ich własności i/lub zachęcaniu do korzystania z nich.

Istnieje 6 rodzajów licencji, do których przypisane są odrębne ikony, które tłumaczą warunki korzystania z utworu, np. autor zezwala na kopiowanie i korzystanie z utworu, o ile przypisane są mu poszczególne odniesienia/uznania.

Conclusion

Należy zauważyć, że bardziej tradycyjne oraz nowoczesne formy komunikacji, które opierają się głównie na nowych technologiach komunikacyjnych, są coraz częściej wykorzystywane w sposób komplementarny.

Dla wielu osób wciąż niezastąpione jest spotkanie twarzą w twarz, podczas gdy inni preferują wizytę wirtualną, cyfrową, która może zaoferować wyjątkowe doznania, bez dojazdu na miejsce, nie zajmuje terenu ani nie wymaga obecności.

W tym sensie otwierają się nowe możliwości, które pozwalają na nowatorskie wyrównanie dostępności dziedzictwa dla wszystkich, a przede wszystkim jego ochrony, oraz zachowania jego wartości dla przyszłych pokoleń. Ma to znacznie w obliczu wzrostu przepływu osób związanego z użytkowaniem dziedzictwa, w szczególności w działaniach takich jak (masowa) turystyka.

Instytucje muzealne stoją obecnie przed szeregiem wyzwań, które pandemia dodatkowo spotęgowała. Sposób, w jaki będą wykorzystywane nowe technologie, możliwość, że nie będzie żadnych przemieszczeń, a widoki będą wirtualne, to niektóre z wyzwań, które należy rozważyć.

Bibliografia

- Alexander et al., (2008), Beyond Launch: Museum Videos on Youtube Museums and the Web, in <https://www.museumsandtheweb.com>, view in May of 2018.
- Anderson, C., (2007), A Cauda Longa. Porque é que o futuro dos Negócios é Vender Menos de Mais Produtos, Actual Editora, Coimbra.
- Barry, A., (2006), Creating a Virtuous Circle between a Museum's Online and Physical Spaces, Museums and the Web Albuquerque, USA.
- Bellido G., Maria L., (2001), Arte, Museos Y Nuevas Tecnologías, Colección Biblioteconomía y Administración Cultural, Ediciones Trea, Gijón.
- Bobadilla, A., Rodriguez L., Dolores M., (2005), Nuevas Tecnologias Y Nuevos Públicos, Museo: Revista de La Asociación Profesional de Museólogos de España, nº10, 163-173.
- Boyd, D., Ellison N., (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Wiley Online Library, New Jersey.
- Cabrillana, G., Monfort C., (2002), Tecnologias de La InFormación Y de Comunicación, Museos Y Patrimonio, Revista de Museologia: Publicacion Cientifica Al Servicio de La Comunidad Museologica nº24-25, pp. 44-60, in <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=3693>, accessed january 2021.
- Camacho, C., (2007), Serviços Educativos Na Rede de Museus: Panorâmica E Perspectivas, Serviços Educativos na Cultura, Setepés, Porto.
- Caracas declaration, 1992, in <https://icom.museum/en/ressource/declaration-de-caracas-orcalc-unesco-icom-venezuela-caracas-venezuela-febrero-1992/>, accessed February 2021.
- Cardoso, J., (2014), O Guggenheim tornou uma Bilbao cinzenta numa cidade de turismo cultural a cores, ípsilon-público, in <https://www.publico.pt/2014/11/02/culturaipsilon/noticia/o-guggenheim-tornou-uma-bilbau-cinzenta-numa-cidade-de-turismo-cultural-a-cores-1674722>, accessed in january 2021.
- Carvalho, A., (2008). Os Blogues Como Instrumentos de Trabalho Para a Museologia, in, <https://icom-portugal.org/>, accessed in June 2008.
- Carvalho, R., (2012), Museu: Novos Aspectos Informacionais, Comunicacionais e Gerenciais, in Revista Electrónica Do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Património da Uniri, in <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/current>, vol 12, accessed in may 2021.

Chiapparini, A., (2018), Communication and Cultural Heritage. Communication as Effective Tool for Heritage Conservation and Enhancement, Doctoral program in Design and Technologies Exploitation for the Cultural Heritage, Politecnico di Milano.

Davies, J., (2013), Google+ Is Second' Most Actively Used' Social Network Globally. Sayx Global Webindex Study, in <https://www.thedrum.com/>, accessed in september 2013.

Desvallés, A., François M., (2009), Key Concepts on Museology, ICOM International Committee for Museology, Paris.

Desvallés, A., Mairesse F., (2009), Key Concepts on Museology, ICOM International Committee for Museology, Paris.

Filippini-Fantoni, S., (2006), Getty Guide Bookmarks: Do They Really Work?, London, in <https://www.getty.edu/>, accessed June 2021.

Filippini-Fantoni, S., Bowen J., (2007), Boomarking in Museums: Extending the Museum Experience beyond the Visit?, Proceedings -Museums and the Web 2007, San Francisco.

Frey, B., (2000), La Economia Del Arte, La Caixa, Vol. 18, Colección Estudios Económicos, Barcelona.

Gates, J., (2007), Case Study: New World Blogging within a Traditional Museum Setting, Proceedings- Museums and the Web, San Francisco.

Hein, G. (1991), Constructivist Learning Theory, Paper presented at the CECA (International Committee of Museum Educators) Conference, Jerusalem Israel, 15-22 October 1991, 1-10 in https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/references_papers.aspx?referenceid=3017051, accessed in January 2021.

http://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=libsci_facpub, Scholar Commons, South Carolina.

Kelly, B., (2009), Time to Stop Doing and Start Thinking: A Framework For Exploiting Web 2.0 Services, Proceedings- Museums and the Web 2009, Indianapolis.

Kelly, L., Russo, A., (2008), From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences, Proceedings- Museums and the Web, Montreal.

Kravchyna, V., Hastings, S., (2002), "Informational Value of Museum Web Sites." First Monday, in Lei-quadro dos Museus Portugueses, in Direção Geral do Património Cultural in <https://www.patrimoniocultural.gov.pt>, accessed in January 2021.

Lima D., (2020), Case MAAT: a metalinguagem como recurso para criação de identidade visual, in <https://observatoriodacomunicacao.org.br/wp-content/uploads/2020/06/ntegra.pdf>, accessed in mars 2021.

Museu de Arte, Arquitetura e tecnologia in <https://www.maat.pt/accesed> in december 2020.

Oliveira, S., Bento D., (2008), Os Museus E a Internet: A Necessidade de Um Agir Comunicacional.” In “Avaliação Online., Centro de Competência da Universidade do Minho, pp. 199-215. <http://hdl.handle.net/1822/9973>, Braga.

Pallasmaa J., (2011), Os Olhos da Pele, Bookman, Porto Alegre.

Pérez, R., Javier, F., (2013), Las Tiendas de Los Museos, in <http://issuu.com/franpe/docs/tiendasmuseos/1?e=6345586/1207767>, ecessed in June 2021.

Ramelgado, A., (2014), Estratégias de Comunicação em Museus. Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas, Doctoral program, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, in repositorio-aberto.up.pt:10216/109315.

Remondes, J., (2011), Marketing Interno E Comunicação. O Impacto Da Utilização de Novas Tecnologias Nas PME's, Psicosoma, Lisboa.

Roque, M., (1999), A Comunicação No Museu, Final Dissertation of the Graduate Course, Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa.

Rusillo,S., (2010), Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural: TIC, in [https://www.semanticscholar.org/paper/Innovaci%C3%B3n-en-la-comunicaci%C3%B3n-global-del-patrimonio](https://www.semanticscholar.org/paper/Innovaci%C3%B3n-en-la-comunicaci%C3%B3n-global-del-patrimonio/Rusillo/ffad15a624523299dc94144b49f39a8566cd8782) Rusillo/ffad15a624523299dc94144b49f39a8566cd8782, accessed january 2021.

Scarpellini, A., (2014), The Natural History Museum of Florence and Its Social Media Communication Strategies, Proceedings- Museums and the Web 2014, Florence.

Simon, N., (2010), The Participatory Museum, in <http://www.participatorymuseum.org/>, accessed in January 2021.

Spadaccini, J., (2006), Museums: 2.0 A Survey of Museum Blogs & Community Sites, in Ideum Blog. <http://www.ideum.com/blog/2006/03/06/a-survey-of-museum-blogs-community-sites/accesed> in Mars 2006.

Stack, J., (2010), Tate Online Strategy 2010-12, Proceedings Museums and the Web 2010, Denver.

Torres, D., (2011), Realidad Aumentada, Educación Y Museos, Revista ICONO ,14 vol.9, nº2. <https://icono14.net/>, accessed in june 2021.

Trant, J., (2006), Social Classification and Folksonomy in Art Museums: Early Data from the Steve museum Tagger Prototype. In <http://www.archimuse.com/papers/asist-CR-steve-0611.pdf>, accessed in June 2021.

Wal, T., (2004), Folksonomy Definition and Wikipedia, in <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>, accessed in June 2021.

Wal., T., Carey, S., (2005), Actual / Virtual Visits: What Are the Links?, Proceedings-Museums and the Web 2., Vancouver.

PORTUGALSKIE STUDIUM PRZYPADKU - KOMUNIKACJA

**Muzeum Sztuki, Architektury i Technologii -
MAAT (Museum of Art, Architecture and Technology) -
Fundacja EDP**

Autorzy: Cláudia Beato

Luís Moreira Pinto

André Mota Veiga

Jako przykład "nowej muzeologii", maat w swojej koncepcji i w swoim projekcie architektonicznym liczy się nie tylko z różnymi formami komunikacji, ale także, od momentu inauguracji 5 października 2016 roku, stara się prezentować swoje inicjatywy w sposób kreatywny i innowacyjny.

Krótką charakterystyka

Zbudowane w 2016 roku, w jednym z najbardziej symbolicznych i odwiedzanych miejsc Lizbony, zwrócone w stronę rzeki Tag, integruje kampus Fundacji EDP, wraz z Central Tejo, i jego otoczeniem. Położone pomiędzy rzeką a linią kolejową, jest jednym z 37 muzeów zarządzanych przez prywatne fundacje w Portugalii (INE, 2020) należące do największej portugalskiej firmy energetycznej: grupy Energias de Portugal SA.

W jego skład wchodzi również stara elektrownia, ważny budynek architektury przemysłowej z pierwszej połowy XX wieku, wykonany z żelaza i pokryty czerwoną cegłą, gdzie zwiedzający mają dostęp do maszyn starej elektrowni i gdzie prezentowane jest nie tylko istniejące w niej przemysłowe dziedzictwo archeologiczne, ale również czasowe wystawy sztuki, pochodzące z kolekcji EDP.

Nowy budynek, zaprojektowany przez angielską architektkę Amandę Levetę, został zainaugurowany 15 października 2016 roku i od tego czasu, do końca 2018 roku, odwiedziło go ponad 800000 gości (net 1, 2018). Biorąc pod uwagę jego charakterystykę, koncepcję, jak również rodzaj inicjatyw, które podjął, został wybrany jako przykład komunikacji w tej pracy.



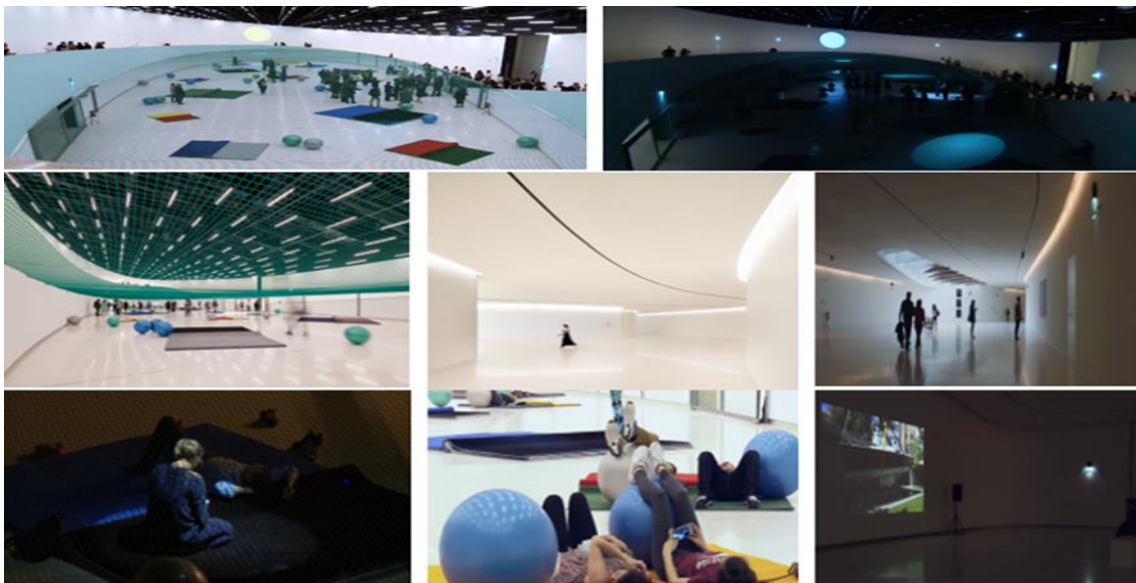
Ryc. 8 Muzeum Sztuki, Architektury i Technologii - MAAT, widok z rzeki Tag (net1, 2018)

Muzeum to posiada pewne cechy charakterystyczne, które na początku oznaczają odmiennność od tego, co zwykle można znaleźć w muzeach, zwłaszcza w okolicy, w której się znajduje.

Można powiedzieć, że od momentu powstania było ono stworzone, aby pomieścić wszystko, co jest związane ze sztuką, architekturą i technologią, ale bez przywiązania do tradycyjnych zasad, ponieważ, nie posiadając własnej kolekcji, zostało stworzone, aby gościć wystawy czasowe. Zostało zaprojektowane zgodnie ze współczesnymi trendami w muzealnictwie, tzn. poszukiwaniem dwukierunkowej relacji społeczność / społeczeństwo, i tworzeniem muzeum, w którym architektura i wybory wystawiennicze, według byłego dyrektora wykonawczego Pedro Gadanho, od początku dążyły do "zaznaczenia tożsamości muzeum na mapie", (Almeida, 2016).

Jego wnętrze jest otwarte, jedynie ruchomymi elementami pozwalającymi na przyciemnienie wnętrza i podział przestrzeni, jeśli jest to konieczne, aby pomieścić wybrane wystawy: nie jest to tylko scenariusz, ale integralny element wystaw, pokazów i występów w muzeum.

Poszukiwanie różnych tematów, poszukiwanie udziału zwiedzającego w budowaniu własnej narracji o tym, co jest pokazywane, jest stałą cechą, szczególnie w jego wystawie otwierającej, jak pokazano na poniższym rysunku.



Ryc. 9 - Różne wystawy, w tym Dominique Gonzalez-Foerster. Pynchon Park (Utopia / Dystopia), zdjęcia od góry, od lewej i od środka ostatniej linii, podczas inauguracji muzeum 5 października 2016 roku (net a, 2016).

W tym miejscu warto wspomnieć o umieszczeniu liter *maat*, w różnych kolorach w całym mieście, co sprawiło, że muzeum stało się znane w Lizbonie, jeszcze przed jego otwarciem, i co doprowadziło do dużej liczby odwiedzających, gdy zostało otwarte, Należy zauważyć, że sukces inicjatyw w zakresie komunikacji i zaangażowania społeczności w otwarcie muzeum zostały nagrodzone, złotym medalem Communication Effectiveness Awards w 2016 roku.

Ten sukces z literami *maat*, sprawił, że stały się one logo i wizerunkiem marki muzeum, obecnym w książkach, czasopiśmie, artykułach, które są sprzedawane nie tylko w sklepie muzealnym, ale w innych miejscach, takich jak Fnac Portugalia, ryc. 10.



Ryc. 10- Produkty z logo maat, (fnac, 2021).

Poszukiwanie produktów, które łączą w sobie innowacyjnego i kreatywnego ducha muzeum, można również zaobserwować w sklepie dzięki partnerstwom takim jak to nawiązane z tradycyjnym przemysłem jubilerskim, przy tworzeniu ekskluzywnej kolekcji, która dąży do "redefinicji kodów" (Santos, 2018). W niej można dostrzec interdyscyplinarność i poszukiwanie różnych wizji, doświadczeń i koncepcji zmaterializowanych, w tym przypadku, w kawałkach biżuterii, z różnymi materiałami i twórcami z tak różnych dziedzin jak architektura, sztuka, design, marketing, a nawet reklama, gdzie budynek muzeum jest motywem inspiracji (ryc. 11)



2 Anéis e pendente com fio inspirados no edifício do museu

Ryc. 11- Portugalska Bizuteria X MAAT z 2017/2018 (net 0, 2020).

Istnieje silne dążenie do integracji ze społecznością poprzez powiązanie z tematami, które niepokoją dzisiejsze społeczeństwo, jak w przypadku zmian klimatycznych i kwestii związanych ze środowiskiem, widoczne w wystawach Tadashi Kawamata "Overflow", z indywidualną instalacją wykonaną z odpadów usuniętych z portugalskiego wybrzeża (net 4, 2018).

Poszukiwanie alternatywnych form przekazu zgodnych z wartościami, które próbuje się przekazać, było doskonale widoczne, gdy w 2018 roku rozgłos zyskała wystawa *Eco-Visionaries: Art, Architecture after the Anthropocene* (*Ekowizjonerzy: Sztuka Architektura po Antropocenie*), podczas której 40 artystów, w tym architektów i projektantów, pokazało swoją wizję zmian środowiskowych, które wpływają na planetę, a muzeum starało się zminimalizować wpływ na środowisko, nie używając tradycyjnych form komunikacji, które wiązały się z jakimkolwiek rodzajem materiałów, takich jak ulotki czy bilbordy.

W tym przypadku muzeum postawiło na komunikację z ust do ust, zatrudniając tak zwanych ekowizjonerów: osoby, które chodziły po Lizbonie i rozmawiały z każdym, kogo spotkały, w różnych językach, o następnej wystawie (ryc. 12).



Ryc. 12 - Ekowizjonerzy (net 6, 2018).

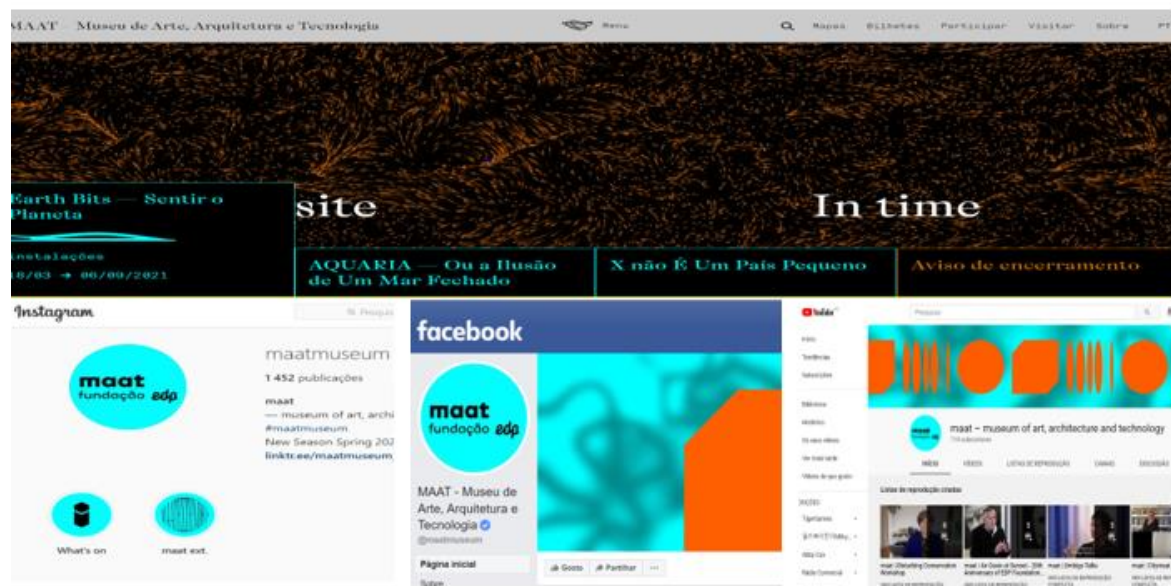
W każdym punkcie miasta, a w szczególności w autobusach, na tarasach kawiarnianych, w dzielnicach handlowych i kulturalnych miasta, w języku angielskim lub portugalskim, nawiązywano pierwszy kontakt i prezentowano zarówno muzeum, jak i wystawę, w ramach koncepcji komunikacyjnej, wykraczającej się poza fizyczną przestrzeń muzeum: jej przedłużenie ucieleśnione przez ekowizjonerów, przenikające do miasta, społeczności, odwiedzających, mieszkańców, w różnym wieku, o różnym pochodzeniu i statusie społecznym.

Jeśli chodzi o strategię docierania z informacją do potencjalnych odbiorców poprzez komunikację cyfrową, maat od momentu swojej inauguracji oprócz strony internetowej jest obecny na platformach Instagram, Facebook i Youtube (ryc. 13).

Muzeum posiada w zespole osobę zajmującą się wyłącznie sieciami społecznościowymi, wśród których, według Mariany Gomes (2020), platformą o największej aktywności jest Facebook, aktualizowany często i z dużą ilością treści, następnie Instagram, a na końcu kanał Youtube.

Na tych platformach udostępniane są treści wyjaśniające koncepcję muzeum, z filmami wideo, zdjęciami, wystawami, harmonogramami, zajęciami, warsztatami, widokami tematycznymi, wśród innych tematów, które mają na celu zachęcenie użytkownika do zbadania fizycznej przestrzeni muzeum.

Większe znaczenie Facebooka w porównaniu z innymi kanałami komunikacji elektronicznej można częściowo wyjaśnić nie tylko popularnością tej platformy, ale także większą interaktywnością, ponieważ możliwe jest komentowanie, dzielenie się treściami i wzmianki w publikacjach (Gomes, 2020).



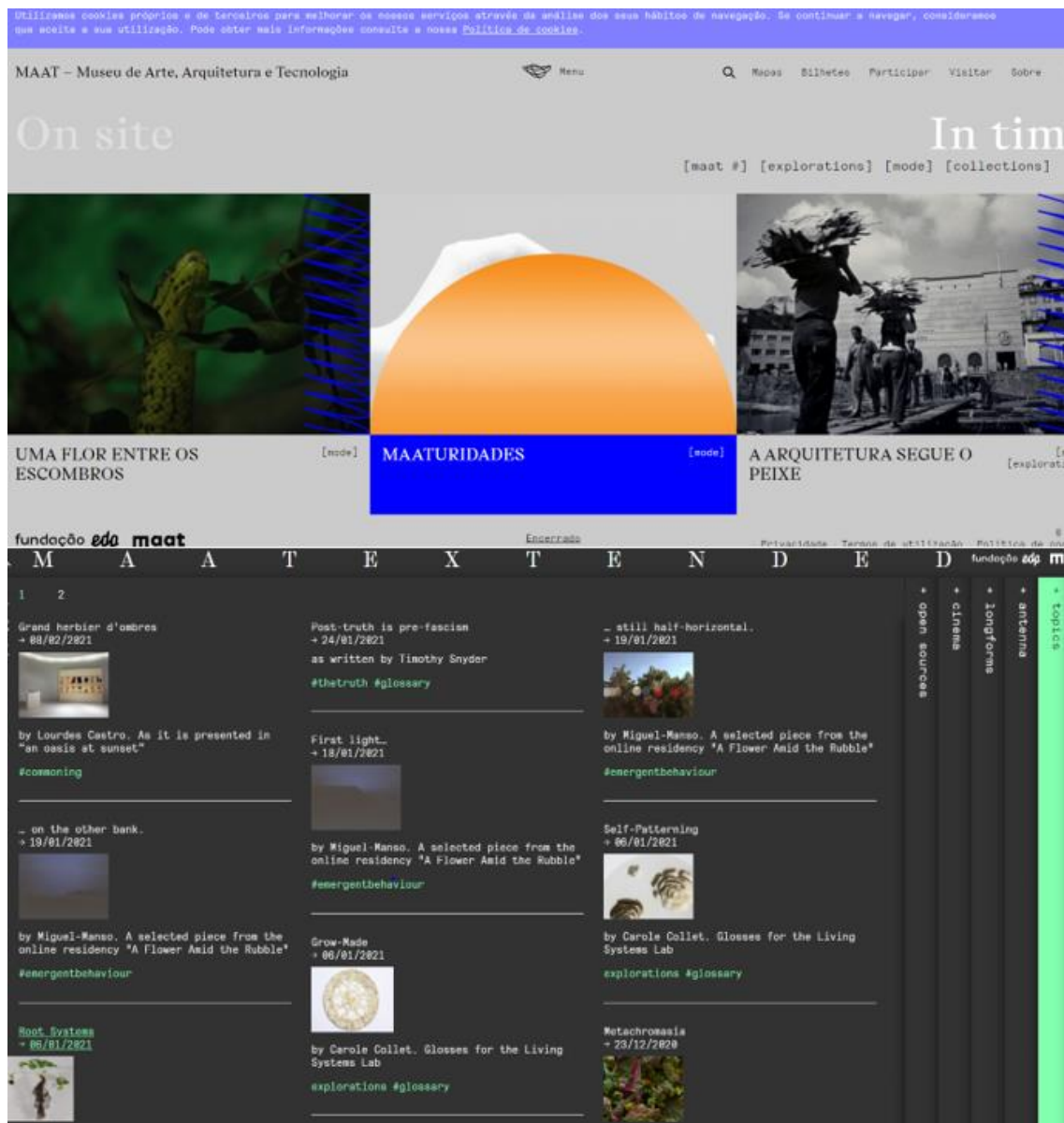
Ryc. 13 - U góry, strona internetowa maat; poniżej, matt na Instagramie, Facebooku and Youtube, (net a, b, c, d, 2021).

Oprócz wystaw, muzeum prowadzi szereg działań, które mają na celu komunikację ze społecznością poprzez specjalne programy dla określonych grup docelowych, dążąc do dialogu, edukacji i eksperymentów obejmujących zarówno kwestie artystyczne, jak i technologiczne, takie jak "wizyty-dialog, wizyty z gramami, warsztaty, warsztaty z artystami i rezydencje edukacyjne - skoncentrowane na rozwoju indywidualnej ekspresji, zdolności twórczych, różnych form przywłaszczania i konstruowania wiedzy oraz program Projektów Ciągłych z instytucjami edukacyjnymi" (net 3, 2020).

Jeśli chodzi o komunikację, muzeum poszukuje nowych form komunikacji w czasach pandemii, a mianowicie poprzez swoją stronę internetową i funkcjonalność In-time, gdzie stara się zapewnić zestaw funkcji, a mianowicie oprowadzanie z przewodnikiem i oglądanie tematów zaplanowanych na okres, w którym muzeum jest zamknięte (ryc. 13 i 14).

MAAT jest zatem przykładem, w którym komunikacja odbywa się nie tylko z tymi, którzy go odwiedzają, poprzez wystawy, które starają się przekazywać informacje i w których zwiedzający mogą stworzyć własną wizję tego, co odwiedzili, ale także komunikuje się z publicznością, która nie odwiedza go fizycznie, nie tylko poprzez publiczność, która już go odwiedziła i która drogą ustną przekazuje innym to, co widziała i czego się dowiedziiała, ale także poprzez inicjatywy wspomniane powyżej.

Ponadto samo muzeum, jak widać w dalszej części, jako obiekt architektoniczny, jest samo w sobie kanałem i "środkiem" komunikacji, wykraczającym poza zwykły ikoniczny charakter jego architektury, ale idącym dalej ze względu na cechy projektu i sposób, w jaki doprowadziły one do powstania przestrzeni wykraczającej poza jej materialne ograniczenia.



Ryc. 14 - In-Time, dostępność treści do zwiedzania w czasie fizycznego zamknięcia muzeum (net a and net 15, 2021).

Muzeum

Muzeum, zwrócone w stronę rzeki, znajduje się pomiędzy Alcântarą a Belém, na starym obszarze przemysłowym i rybackim, który został zrewitalizowany. Obecnie jest częścią muzealnego i patrymonialnego zespołu tej części miasta, gdzie wyróżniają się Klasztor Jerónimos i Wieża Belém, pochodzące z XVI wieku i zbudowane w portugalskim gotyku - stylu manuelińskim (Manuelino), a od 1983 roku wpisane na listę dziedzictwa UNESCO, oraz współczesne budynki, takie jak Centrum Kulturalne Belém autorstwa włoskiego architekta, Vittorio Gregotti, ukończone w 1992 roku, czy Muzeum Powozów z 2015 roku autorstwa brazylijskiego architekta Paulo Mendes da Rocha (ryc. 15).

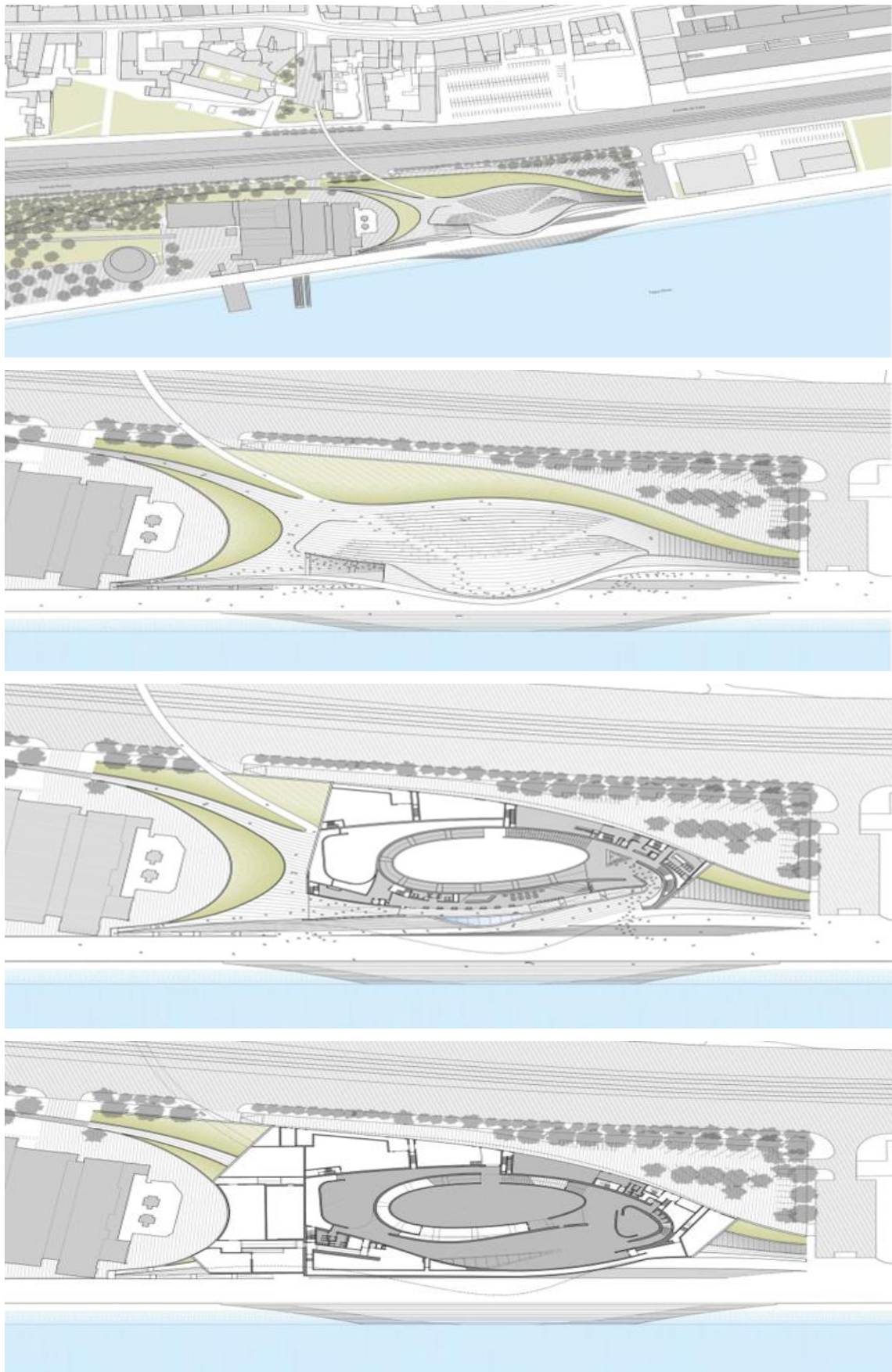


Ryc. 15 - Infografika (net 00, 2021)

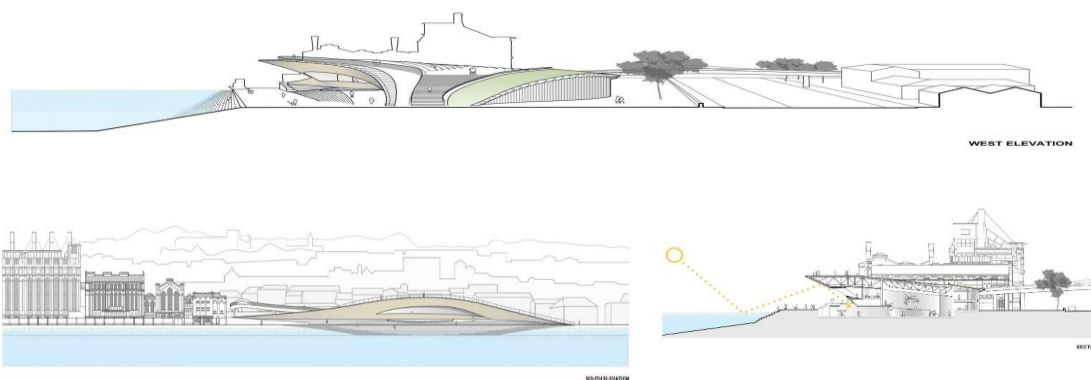
Muzeum, zaprojektowane przez brytyjską architekt Amandę Levetę, wygrało lub zostało nominowane do kilku nagród, które doceniły jej projekt kulturalny i architekturę, co podkreśla fakt, że było finalistą w konkursach: Surface Design Awards, Surface Design show, Londyn oraz 2017 Mies van der Rohe; Riba International Prize; a także zdobycie nagrody "Best Museum Architecture of the Year" podczas 2017 Leading Culture Destination Awards, ryc. 16 a, b.

Muzeum jest więc nie tylko elementem komunikacji poprzez swoją charakterystyczną formę, która szybko narzuca się jako marka, ikona miasta, ale poprzez swój projekt udaje się stworzyć przestrzeń komunikacyjną, które wykraczają poza stworzoną powierzchnię wystawienniczą.

W efekcie, powierzchnia wystawiennicza, która wynosi około 3.000 m², została zaprojektowana tak, aby w organiczny sposób łączyć się z krajobrazem, przy czym dach stanowi przedłużenie muzeum, dzięki czemu możliwe jest krążenie na zewnątrz, wewnątrz i ponad powierzchnią wystawienniczą, "umożliwiając nieprzerwaną cyrkulację poprzez wolumeny o różnej skali i rekonfigurowalnych funkcjach" (net 9), jak również wizualizację tego, co dzieje się wewnątrz i na zewnątrz muzeum, poprzez różne otwory, mianowicie w dachu i w południowej fasadzie, wychodzącej na rzekę.

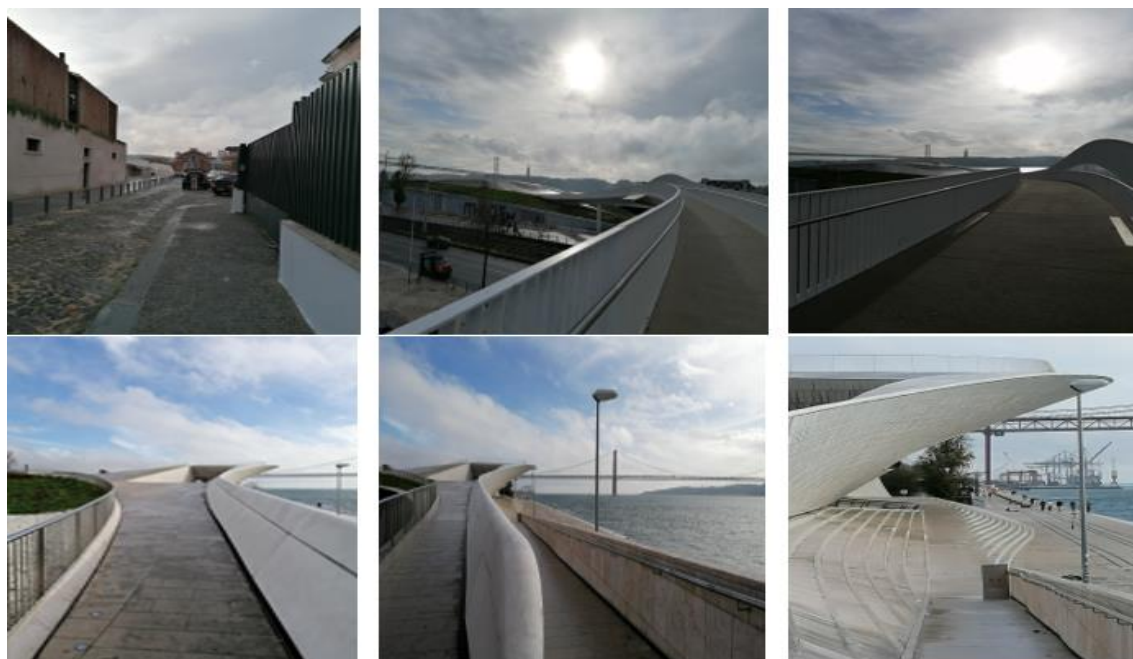


Powyżej - Plan ogólny, dach, pierwsze piętro i parter
Ryc. 16 - a. Rysunki z muzeum (net b e8, 2015).



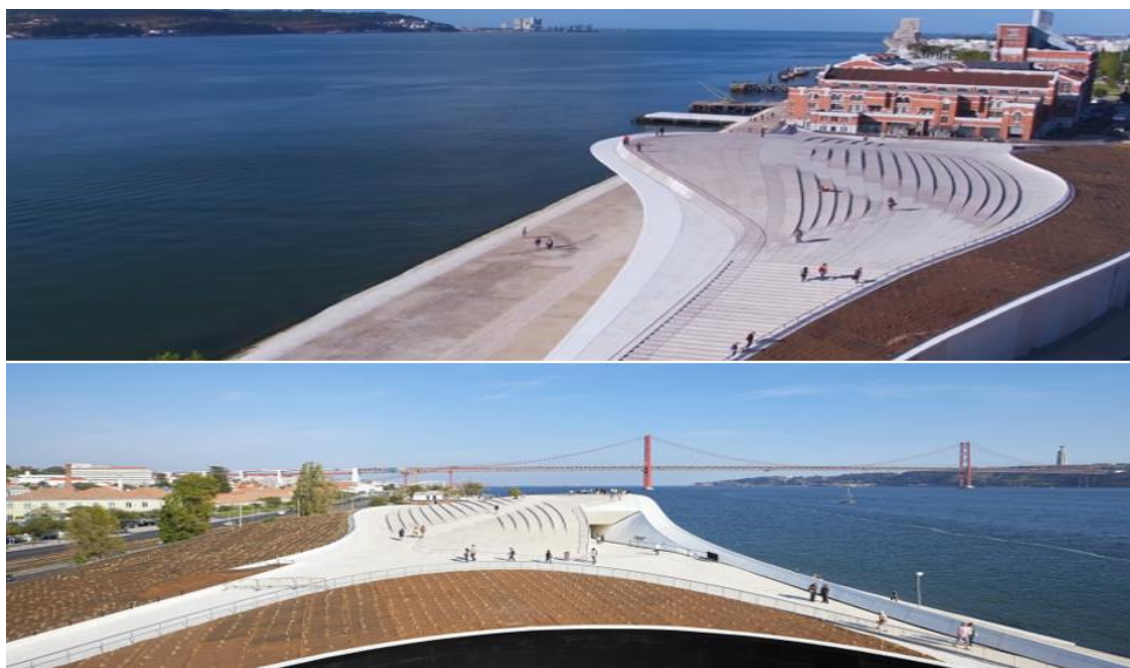
Fi Ryc. 16 - b. Przekroje i widok od strony zachodniej (net b e 8, 2015).

Zaprojektowany z myślą o sztuce/architekturze/technologii, projekt jest zintegrowany z otoczeniem poprzez zestaw ścieżek i przestrzeni stworzonych na dachu i po bokach, które łączą miasto i rzekę, w dwukierunkowej relacji, gdzie na tarasie można obrócić się w jedną lub drugą stronę (ryc. 17).



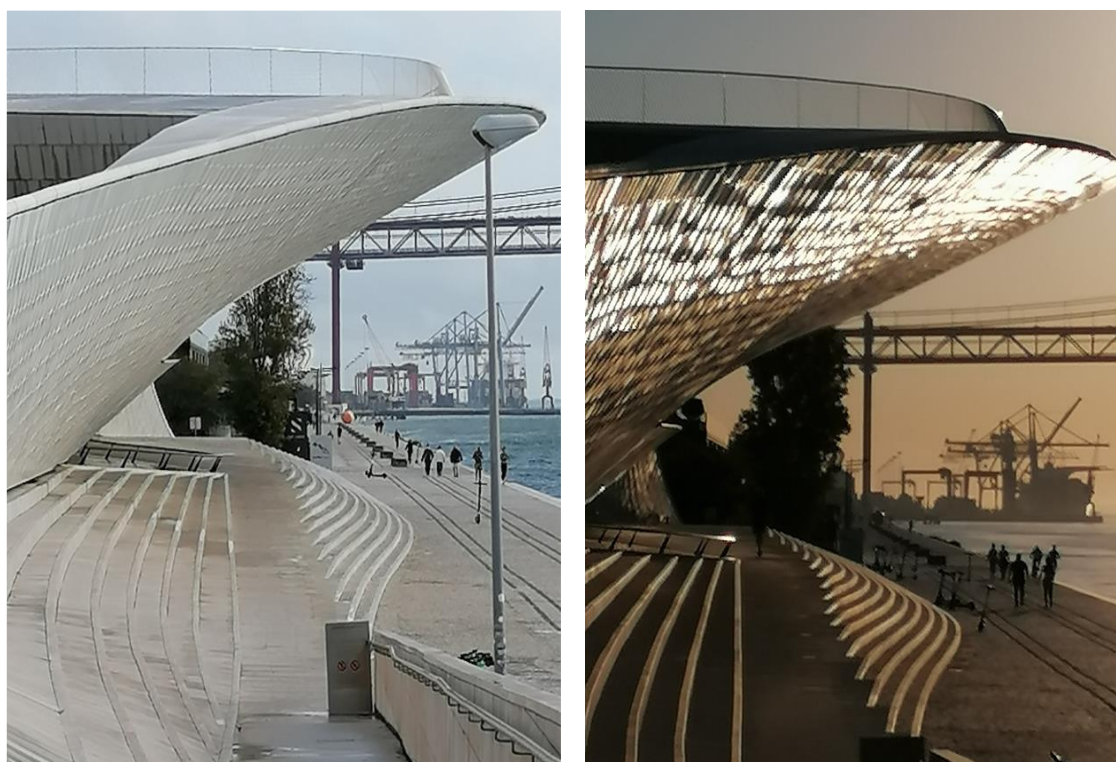
Ryc. 17- Ścieżki wiodące na dach (Beato, Pinto, Veiga, 2021).

Wyróżnia się on spośród innych współczesnych projektów architektury muzealnej w tym rejonie, dzięki integracji z krajobrazem, a także dzięki temu, że tworząc zespół przestrzeni publicznych, których powierzchnia jest większa niż sama powierzchnia wystawowa, pokonuje barierę, jaką stanowi Avenida Brasil i linia kolejowa, dzięki przecinającej je ścieżce prowadzącej na dach/taras, udaje mu się połączyć miasto i rzekę (ryc. 18).



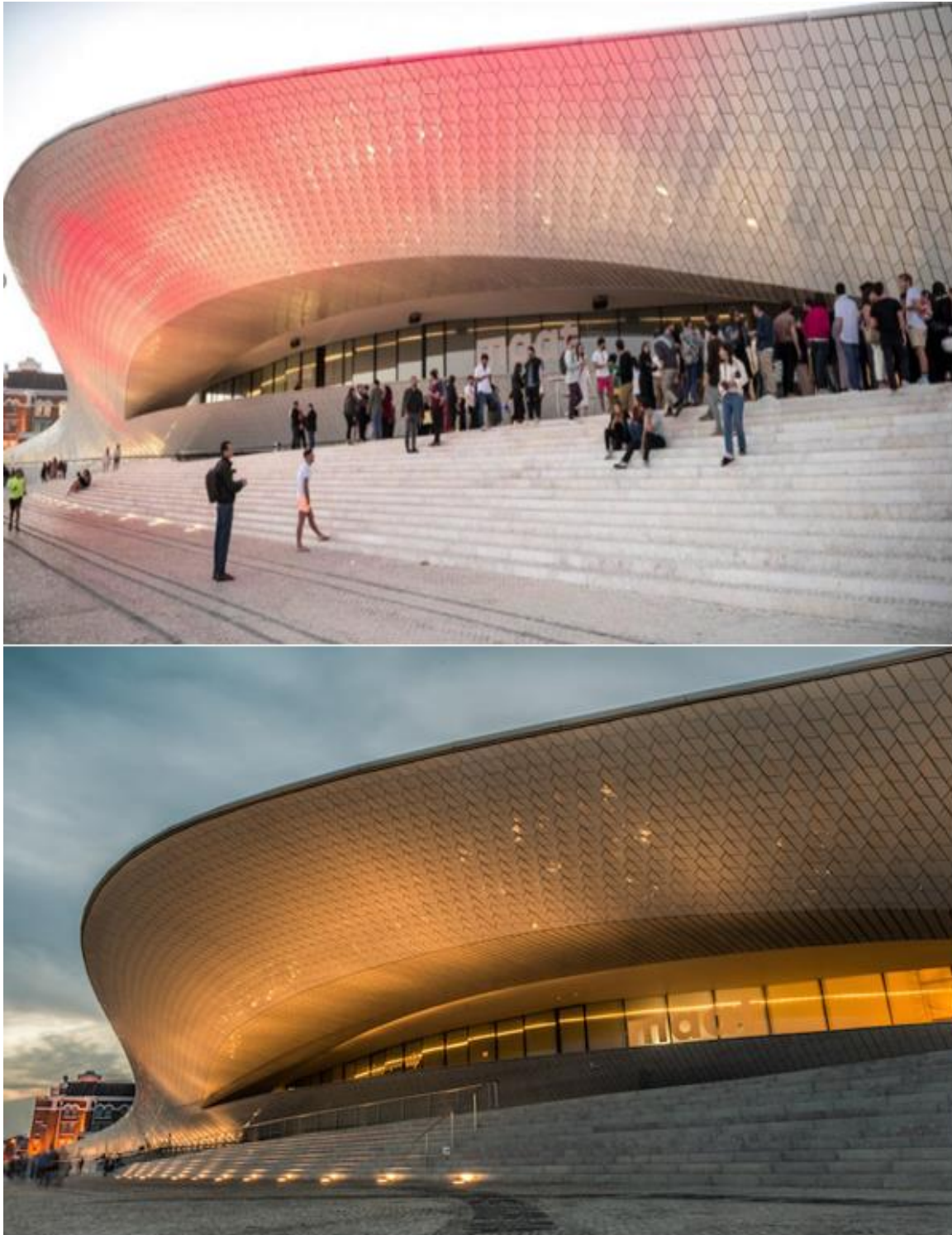
Ryc. 18- Widoki od strony wschodniej i zachodniej na dach, taras i chodniki (net b, 2021).

Uwagę przyciąga również jego architektura, z formą fali na południowej fasadzie, a także okładzina, która zgodnie z portugalską tradycją składa się z około 15000 trójwymiarowych białych płytek ceramicznych (net 9), które wychwytyją światło tej części Lizbony i odbijają blask tafli wody z rzeki (rysunek 19).



Ryc. 19 - Muzeum i światło, po południu i o wschodzie słońca (Beato, Pinto, Veiga, 2021).

Dzięki tym elementom budynek podlega przemianom, które nadają mu odrębny charakter w zależności od oświetlenia lub warunków klimatycznych, stając się dziełem sztuki o wielu znaczeniach i znakach, jak widać na poprzednich i kolejnych rysunkach.



Ryc. 20 - Oświetlenie południowej fasady o zachodzie słońca i w porze nocnej (net 10)

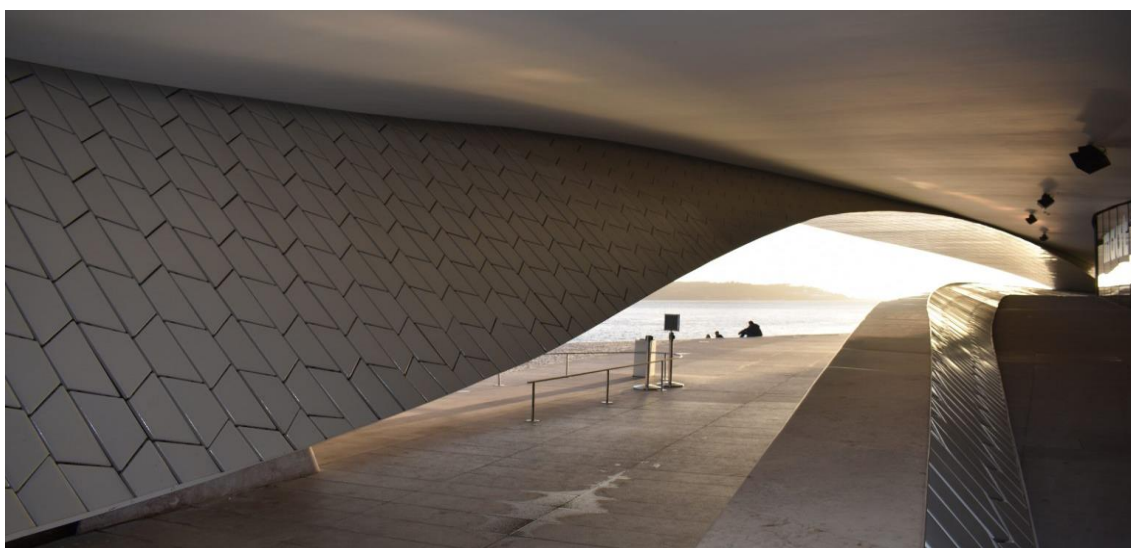
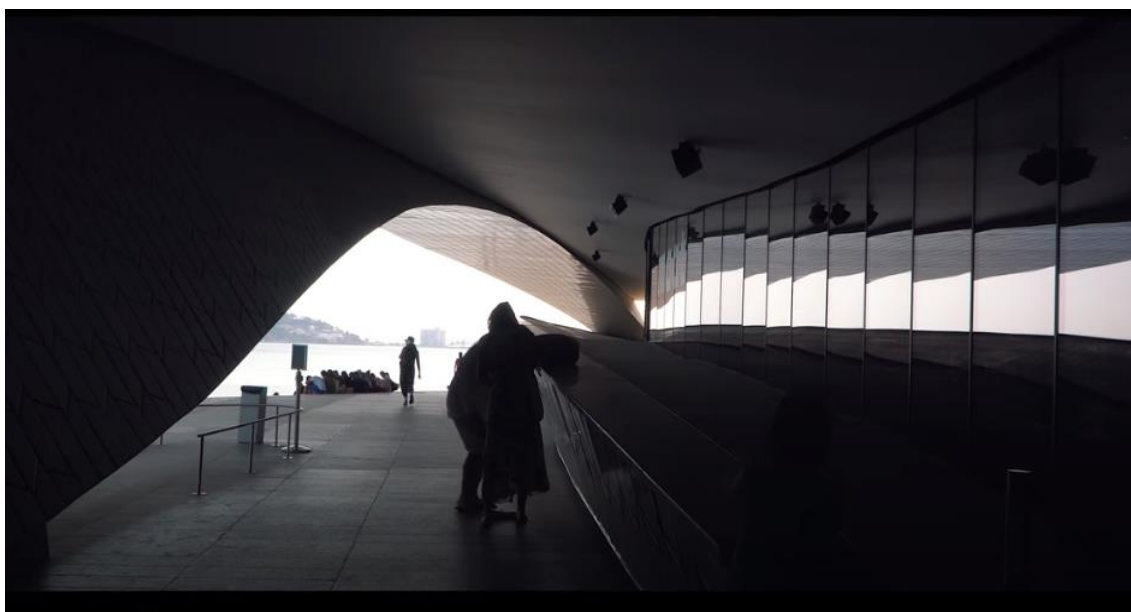
Jak wspomniano, otwory umożliwiają cyrkulację wewnątrz i na zewnątrz, jako przedłużenie przestrzeni wewnętrznych i zewnętrznych, wywołując ruch i powodując mutację przestrzeni, z cyrkulacją, odbiciem i światłem wchodzącym i wychodzącym z budynku na zewnątrz (ryc. 21 i 22).



Ryc. 21 - Komunikacja pomiędzy wnętrzem i zewnątrz przestrzeni wystawowej (net 12).

Należy również zauważyć, że kształt powierzchni wystawienniczej, miejsca wejścia i otwory prowadzą zwiedzającego per se, w dwukierunkowym przedłużeniu wnętrze/zewnątrz, bez potrzeby stosowania wind lub dodatkowego oznakowania, ponieważ zaokrąglony kształt "rampy", która spokojnie prowadzi zwiedzającego z poziomu wejścia na najniższy poziom, gdzie znajduje się wystawa, umożliwia pierwszy widok z powietrza na poziom położony poniżej (rysunek 23).

Jej kształt rozciąga się na zewnątrz, a wspomniane wcześniej pokrycie budynku zajmuje poczesne miejsce jako miejsce uroczystości, spotkań lub po prostu przebywania. Główna sala (rysunki 21 i 23), z drugiej strony, wyznacza motto kierujące odwiedzającego w pożądanym kierunku bez konieczności, jak wspomniano, przeładowania przestrzeni znakami lub innymi elementami wspomagającymi przemieszczanie.



Ryc. 22 - Wejście południowe i przestrzeń otwarta w różnych porach dnia (top net13; bottom net 14).

Jeżeli chodzi o formy komunikacji wykorzystujące muzykę i dźwięk, należy zauważyć, że samo muzeum posłużyło już jako instrument dla spektaklu muzycznego zatytułowanego Urban Singing, autorstwa Allarda Van Hoorna, w 2017 roku (ryc. 24), w którym to pokrywające je kafelki były jakby elementami ksylofonu, w performansie, w którym "grano na nich i strojono je na żywo, grając od Fado do Candomblé, od angielskich i mozambijskich tematów muzycznych do rytmów z Wysp Zielonego Przylądka" (net 15).



Ryc. 23 - Kierunek ruchu w wewnętrznej sali wystawowej (net12).

Interakcja ze społecznością odbywa się również poprzez wykorzystanie przestrzeni zewnętrznych do projekcji filmów, koncertów muzycznych, a nawet wystaw, otwartych dla wszystkich, którzy w tym celu przybywają tu lub tylko przechodzą obok tego miejsca, zatrzymują się i uczestniczą.



Ryc. 24 - Maat jako instrument w performansie Allarda Van Hoorna, w 2017 (net16).

Jest to kolejna forma otwartej komunikacji, która dąży do interakcji z tymi, którzy przechodzą obok, czyniąc ich gośćmi muzeum, przyciągniętymi przez obiekt, widzianymi, słyszczanymi, dotykanyymi.

Tutaj dach muzeum na gładkich stopniach, które tworzą rampę, jest preferowaną sceną dla tych wystaw, takich jak figury "Romy i psy" w 2020 r., autorstwa francuskiego artysty Xaviera Veilhana, z odlewanymi aluminiowymi posągami w kolorach kontrastujących z bielą pokrycia muzeum i które przyciągają tych, którzy przechodzą celowo lub przypadkowo, zapraszając do interakcji między publicznością a przedmiotami wystawy (net 5, 2019).



Ryc. 25 - Romy and the dogs (Romy i psy), ekspozycja na dachu, zdjęcia: Lopes de Brun (net 5, 2020).

Podsumowując, muzeum wykorzystuje niektóre z aktualnych technik komunikacji, wśród których wyróżnia się interakcja z publicznością i ze społecznością, oraz gdzie stale prowadzone są działania edukacyjne i szkoleniowe. Posiadanie dużej przestrzeni, bez stałej kolekcji, pozwala na swobodne i bezkompromisowe korzystanie z niej, bez ograniczeń związanych z obecnością przedmiotów. Fakt ten pozwala muzeum swobodnie tworzyć swoje wnętrza, odkrywając je na nowo na każdej wystawie, przy każdym przedstawieniu, przy każdym wykorzystaniu.

Warto wspomnieć, że ze względu na swoją architekturę i usytuowanie, budynek sam w sobie jest pojazdem komunikacyjnym, gdzie tarasy (miejsca, przez które należy przejść i które należy zobaczyć), otwory (zarówno na fasadzie jak na dachu), pozwalają na fizyczne przewyciężenie barier, poprzez rozszerzenie komunikacji do i od eksponatu lub krajobrazu, który można zobaczyć. Nawet fasada muzeum z białej płytki, półprzezroczysta z reliefem, nadaje mu szczególną trójwymiarowość, która zmienia kolor w zależności od pory dnia i roku, przekazując wrażenia i bodźce tym, którzy zwiedzają muzeum, spacerują po nim, widzą to i czują.

Bibliografia

Gomes, M., (2020), A Comunicação Digital e a sua Eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu Benfica - Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo, Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Estudos da Cultura, Ramo de Património e Projetos Culturais, ISCTE, Lisboa.

INE, (2020), Estatísticas da Cultura 2019, INE, Lisboa.

Neves, J. eds., (2013), O panorama museológico em Portugal, os museus e a rede, Direção Geral do Património, Lisboa.

Fnaac (2021), Articles from the maat store, for sale at fnac, at

<https://www.fnac.pt/merchandising/Loja-MAAT/s1358752> , consulted in January 2021

Źródła internetowe

Net 00 - Infografika

<https://pasteisdebelem.pt/bairro-cultural/?tab=2>, consulted in January 2021.

Net 0 - Santos, A., (2018), in <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/joalheria-portuguesa-em-destaque-na-loja-do-maat-12681880.html>, 12/ 2020.

Net a - matt, site of the museum, in <https://www.maat.pt/>, 02/ 2021.

Net b - matt, in https://www.youtube.com/channel/UC7B5dDNGDYgWFPzueX_hsrw 01/ 2021.

Net c - Maat, in <https://www.instagram.com/maatmuseum/>, 01/ 2021.

Net d - Mmaat in <https://www.facebook.com/maatmuseum/?ref=bookmarks>, 01/2021.

Net 1 - in <https://www.dinheirovivo.pt/geral/maat-ultrapassou-os-800-mil-visitantes-em-dois-anos-12681563.html>, 01/2021.

Net 2 - Exhibitions (2020), in <https://www.maat.pt/pt/on-site-archive>, 12/2020.

Net 3 - From <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/servico-educativo-das-artes>, 12/ 2020.

Net 4- From <https://www.dinheirovivo.pt/geral/maat-ultrapassou-os-800-mil-visitantes-em-dois-anos-12681563.html>, 12/ 2020.

Net 5 - Exhibition "Romy and the dogs" May 2019, with pictures from Bruno Lopes, in <https://www.fundacaoedp.pt/pt/noticias/romy-and-dog> 01/2021.

Net 6 - Eco-visionários, communication mouth to mouth, 07/2018, in <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/maat-tema-ecologia-comunicacao-boca-boca-video/>, consulted in January 2021.

Net 7 - In <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/joalheria-portuguesa-em-destaque-na-loja-do-maat-12681880.html>, 12/ 2020.

Net 8 - MAAT, in <https://www.archdaily.com.br/br/797290/maat-al-a>, 01/ 2021.

Net 9 - Projet Maat, in <https://www.maat.pt/pt/campus>, 01/ 2021.

Net 10 - Photography in <https://lisboasecreta.co/30-aniversario-do-maat-com-varias-atividades-e-entrada-gratuita/> 01/ 2021.

Net 11 - Iluminação noturna, in <https://www.viajecomigo.com/2016/11/26/maat-museu-de-arte-arquitetura-e-tecnologia-lisboa/>, 01/ 2021.

Net 12 - Roof, in <https://www.youtube.com/watch?v=Pl9LWhClryk>, movie 01/2021.

Net 13 - Entrance opening, south facade, glazed in wave form, in <https://www.youtube.com/watch?v=SG8mKvbxfuM>, 02/ 2021.

Net 14 - Entrance opening, south façade, at different times of the day in <https://gerador.eu/tres-novas-exposicoes-arrancam-hoje-no-final-da-temporada-deste-ano-do-maat/>, 02/ 2021.

Net 15 - Bulletin online, in <https://ext.maat.pt/bulletin>, consulted in February 2021.

Net 16 - The maat “played” by Allard Van Hoorn, in 2017, in <https://www.facebook.com/MaatMuseum/videos/maat-performance-canto-urbano/1778500835508729/>, 02/ 2021.

Site of the museum on-line, in time, <https://www.maat.pt/pt/in-time>, 02/2021.

WŁOSKIE STUDIUM PRZYPADKU - KOMUNIKACJA

Fundacja Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism

Autor: Dr Corinna Del Bianco

1. Fondazione Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism®

Fundacja Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism (Życie poza Turystyką) jest prywatną florencką instytucją zajmującą się dialogiem między kulturami. Powstała w 1989 r. z pomysłu florenckiego przedsiębiorcy Paolo Del Bianco, który pracując jako hotelarz we Florencji, wpisanej na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego od 1982 r., zdał sobie sprawę, że gościnność i życzliwość stanowią wielką szansę dla realizacji celów społecznych, zwłaszcza w szczególnym momencie historycznym, kiedy wraz z upadkiem muru berlińskiego świat otwierał się na oścież. Stąd zrodził się pomysł stworzenia specjalnego ośrodka studiów i badań skupiającego się na spotkaniu i dialogu między kulturami. Fundacja została formalnie założona w 1998 roku, po kilku latach spotkań, głównie wśród studentów i profesorów wydziałów architektury i sztuki z byłego Związku Radzieckiego i bloku sowieckiego, w ramach cotygodniowych warsztatów we Florencji. W ciągu ponad trzydziestu lat, działalność i badania Fundacji doprowadziły do stworzenia międzynarodowej sieci ponad 500 instytucji i uniwersytetów w 111 krajach i na 5 kontynentach. Dzięki działalności tego spotkania powstał projekt badawczy *Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue* (LBT-TTD), który został zweryfikowany przez międzynarodową radę ekspertów Fundacji i dziś jest uznawany przez ważne międzynarodowe instytucje, takie jak UNESCO, ICCROM, ICOMOS i UNTWO. Life Beyond Tourism rozpoznaje w dziedzictwie kulturowym, poprzez podróże w celach kulturalnych, potężną okazję do dialogu międzykulturowego i dostarcza narzędzi do promowania nowego sposobu podróżowania, jak również praktyk gościnności i obsługi turystów naznaczonych dialogiem. Mając na celu szeroką dystrybucję, badania przekształciły się w Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue, które pracuje z narzędziami online i offline w celu wzmocnienia terytoriów i ich ekspresji kulturowej w poszanowaniu dla różnorodności. Ponadto powstał Instytut Międzynarodowy (Istituto Internazionale) Life Beyond Tourism, który prowadzi działalność badawczą i szkoleniową, organizując kursy, seminaria i międzynarodowe konferencje, których celem jest rozpowszechnianie i wdrażanie wartości promowanych i oczekiwanych przez Fundację Romualdo Del Bianco w imię szacunku, dialogu między kulturami i pokoju między ludźmi.

2. Główna tematyka badań

Na przestrzeni lat, prowadząc badania i wszystkie związane z nimi działania o charakterze praktycznej realizacji, Fundacja opracowała tematy, które zostały opublikowane, zaprezentowane i rozpowszechnione za pośrednictwem wielu kanałów, stając się kamieniami milowymi jej badań. Poniżej przedstawione zostaną trzy powracające tematy, które były już prezentowane, między innymi, na posiedzeniu *Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO*¹ w Baku (Azerbejdżan) w 2018 r. oraz w Manamie (Bahrajn) w 2019 r.

Dziedzictwo i podróże: połączenie, które tworzy możliwości dialogu pomiędzy kulturami

Centralnym elementem działań prowadzonych przez Fundację jest dziedzictwo, które poprzez podróże stwarza możliwości dialogu między kulturami. Kiedy podróżnik odwiedza dane miejsce w celach związanych z kulturą, wnosi do niego nie tylko siebie zapewniając możliwość prowadzenia działalności gospodarczej, ale także swoją kulturę. Co więcej, robi to w sposób wolny, poświęcając swój wolny czas i pieniądze. Biorąc pod uwagę te elementy, można sądzić, że podróżni są potencjalnie otwarci na uczenie się, zdobywanie nowych doświadczeń, a tym samym otwierają się na dialog z napotkanymi osobami, zarówno mieszkańcami, jak i współtowarzyszami podróży. Nastawienie podróżnych na dialog łączy się z rosnącą liczbą turystów, która nie przestała rosnąć, mimo że w 2020 roku turystyka drastycznie się zatrzymała ze względu na kryzys epidemiczny, który uniemożliwił podróżowanie i zgromadzenia. Podróżowanie w dzisiejszych czasach jest łatwiejsze i tańsze niż w przeszłości, dzięki narzędziom cyfrowym, w które wyposażone jest współczesne społeczeństwo, rosnącej liczbie infrastruktur oraz faktowi, że nasz zglobalizowany świat nauczył nas mieć bardziej otwarty umysł, pozwalając zobaczyć i dając każdemu stałą możliwość obcowania z odległymi miejscami. Zostanie podróżnikiem jest szeroko rozpowszechnionym dążeniem do zdobywania doświadczeń w kontekstach, które mogą być zupełnie inne od tych już znanych, a także do odkrywania nowych światów i nowych sposobów życia.

¹ Głównym organem, za pośrednictwem którego działa Konwencja Światowego Dziedzictwa (Konwencja z 1972 r.) jest Komitet Światowego Dziedzictwa UNESCO. Składa się on z 21 członków wybieranych co dwa lata przez państwa-strony podczas Zgromadzenia Ogólnego. Komitet zbiera się ponownie każdego roku, zwykle w czerwcu i lipcu, może też zwoływać nadzwyczajne posiedzenia w ciągu roku. Komitet, przy profesjonalnym wsparciu trzech organizacji wymienionych w Konwencji (ICCROM, ICOMOS i IUCN), wybiera obiekty dziedzictwa, zarówno kulturowego, jak i naturalnego, które, aby znaleźć się na Liście Światowego Dziedzictwa, muszą zostać nominowane i ocenione.

To nowe podejście do podróżowania rozwinęło się gwałtownie w ciągu kilku dekad między XX a XXI wiekiem. Dzisiaj system turystyczny stanowi zarówno zasób, jak i ryzyko: z jednej strony jest niebezpieczny, ponieważ jeśli lokalna administracja nie jest w stanie kontrolować i kierować zmianami, istnieje ryzyko nadmiernej turystyki, która przede wszystkim spowoduje utratę lokalnych mieszkańców i tożsamości kulturowej, zubożenie często nieodwracalne. Z drugiej jednak strony, istnieje możliwość szerokiego i ogólnoswiatowego rozwoju kulturowego jednostki i społeczności, możliwość często spychana na dalszy plan na rzecz wzrostu gospodarczego opartego na turystyce, postrzeganego jako przyczyna rozwoju lokalnego.

Od 2007 roku Fondazione Romualdo Del Bianco, prowadząc badania w ramach projektu Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue, pracuje nad wzmocnieniem ekspresji kulturowej i tożsamości terytoriów, dążąc do zrównoważonego rozwoju zakorzenionego w kulturze, a nie w zyskach ekonomicznych. Komunikowanie dziedzictwa kulturowego, w jego materialnych i niematerialnych formach, ma fundamentalne znaczenie dla jego ochrony i właściwej promocji. Fundacja zbadała możliwości dialogu międzykulturowego, które pojawiają się w miejscach Światowego Dziedzictwa i w konsekwencji stworzyła narzędzia do mapowania lokalnych form ekspresji kulturowej i promowania na tych terenach produktów komercyjnych zdolnych do wiernego przekazania historii i tradycji, aby rozpocząć proces szerokiego dialogu między kulturami. Koncepcja ta została opublikowana w książce *I Siti per il Dialogo* w 2016 roku (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2016) wraz z późniejszym opracowaniem systemu certyfikacji, *Certification for Dialogue among Cultures DTC-LBT:2018* (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2018), w kierunku zarządzania dialogiem międzykulturowym, skierowanym do firm lub instytucji, które pragną otwarcie wprowadzać dialog w swoich produktach lub działaniach.

Dziedzictwo jako budowniczy pokoju na świecie

Dziedzictwo, które jest powodem do podróży, jest zatem uznawane za punkt wyjścia dla promowania Pokoju, ponieważ pozwala na ćwiczenie się w dialogu, a w konsekwencji w tolerancji i szacunku. Dialog jest również podstawowym elementem ochrony samego dziedzictwa, ponieważ, promując szacunek dla różnorodności form wyrazu kulturowego i ich promocji, sprzyja zrozumieniu, a tym samym rozwiązywaniu konfliktów. Koncepcja ta, przedstawiona publicznie po raz pierwszy w 2018 r. podczas wydarzenia dla *Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO* w Manamie w Bahrajnie, została opublikowana w książce *World Heritage for Building*

Peace, która promuje również apel *Building Peace through Heritage* do społeczności międzynarodowej (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2019). Interakcja między dziedzictwem, podróżami i dialogiem niesie ze sobą potencjał, który jest obecnie dostrzegany i często wspominany, na przykład nawet w obliczu pandemii Covid-19, Sekretarz Generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych, Antonio Guterres, powiedział, że:

*"Turystyka może być platformą do przezwyciężenia pandemii. Poprzez zbliżanie ludzi, turystyka może promować solidarność i zaufanie, które są kluczowymi elementami w rozwoju globalnej współpracy"*².

Fundacja była jedną z pierwszych, która zajęła się tym tematem i pracowała nad komunikacją, ochroną i wzmocnieniem tożsamości kulturowej na różnych terytoriach. Jak mówi Sue Hodges³:

"Ruch Life Beyond Tourism jest jedyną organizacją, która, według mojej wiedzy, umieściła dialog międzykulturowy w centrum zainteresowania turystyki, jeszcze przed uderzeniem COVID-19. Model Life Beyond Tourism ma na celu nie tylko wspieranie pokoju oraz ochronę i wzbogacanie światowego dziedzictwa, ale także zapewnienie wsparcia społecznościom związanym z miejscami dziedzictwa i lokalnymi kulturowymi przejawami dziedzictwa." (Hodges, 2020)

Badania te są weryfikowane przez międzynarodowych ekspertów Fundacji, w tym wielu przedstawicieli najważniejszych instytucji zajmujących się ochroną dziedzictwa. Na przykład Marc Laenen pisze⁴:

"Ruch Life Beyond Tourism stwarza podstawowe warunki dla rozwoju społeczeństwa, w którym wszystkie kultury i subkultury dzielą się odpowiedzialnością za rozwój wspólnej koncepcji człowieka i społeczeństwa." (Laenen, 2020)

Znaczenie komunikowania wytworów kultury i dziedzictwa niematerialnego

Przejawy kultury i dziedzictwo niematerialne mają zasadnicze znaczenie w mozaice elementów, które sprawiają, że tożsamość miejsca jest wyjątkowa i wieloaspektowa. Ekspresja kulturowa to rzeczywistość lub działanie charakterystyczne dla kultury danego miejsca; poznanie ich pozwala nam docenić różnorodność i ułatwia dialog

² <https://youtu.be/hrVcOLirxUU>

³ Przewodniczący Międzynarodowego Komitetu Naukowego ICOMOS ds. Interpretacji i Prezentacji Obiektów Dziedzictwa Kulturowego.

⁴ Marc Laenen, jeden z ekspertów Fundacji, który zajmował wiele istotnych stanowisk, w tym dyrektor generalny ICCROM w latach 1993-2000.

między kulturami. Niematerialne dziedzictwo kulturowe przejawia się poprzez tradycje i wypowiedzi ustne, sztuki performatywne, praktyki społeczne, rytuały i wydarzenia świąteczne, wiedzę i praktyki związane z naturą, wszechświatem lub tradycyjnym rzemiosłem. Praca nad jego zachowaniem jest tym ważniejsza, że nie podlega ono zniszczeniu materialnemu, które byłoby łatwe do zauważenia, jego ochrona jest bardziej złożona i obejmuje rozpoznanie, dokumentację, badania, zachowanie, zabezpieczenie, promocję, wzmocnienie i komunikację jego niematerialności poprzez edukację, zarówno formalną, jak i nieformalną, oraz rewitalizację wszystkich związanych z nim aspektów (UNESCO, 2003). W tym kontekście, mając na celu promowanie szacunku dla różnorodności kulturowej (UNESCO, 2005), w 2018 roku Fundacja promuje rozpoczęcie *Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue*⁵ (Ruchu Życie Poza Turystyką - Podróż w Stronę Dialogu), który działa na rzecz ochrony tożsamości kulturowej miejsca poprzez wzmocnienie jego ekspresji kulturowej⁶. Tak jak Carlotta Del Bianco wyjaśnia w swoim wywiadzie przeprowadzonym w czerwcu 2020 r⁷:

"Komunikowanie dziedzictwa ma zasadnicze znaczenie dla utrzymania i ochrony lokalnych kultur terytoriów, tożsamości miejsc. [...] Kiedy dziedzictwo komunikuje się, oznacza to, że otwiera się na wiedzę zewnętrzną, pokazuje się w całej swojej okazałości podróżnikom, którzy chcą odkryć kulturę, którą zachowuje."

Ruch promuje zarówno działania face-to-face, jak i online, które pozwalają na komunikację i widoczność kultur z różnych terytoriów, przyczyniając się do zwiększenia świadomości społeczności lokalnych, ich wartości kulturowej, a w rezultacie ich odporności w sytuacjach przeciwności.

⁵ www.lifebeyonddtourism.org

⁶ Jak stwierdza Laenen, działalność Ruchu jest szczególnie innowacyjna, ponieważ próbuje odpowiedzieć na szereg pytań dotyczących zarządzania terytorium, a także promowania wzajemnego zrozumienia i szacunku dla różnorodności: *"Nie istnieje żadne ustawodawstwo, które zarządza kohabitacją różnych kultur. Oprócz Międzynarodowego Trybunału Sprawiedliwości w Hadze, który zajmuje się naruszeniami prawa międzynarodowego, międzynarodowe pakt, deklaracje, karty i zalecenia, takie jak Powszechna Deklaracja Praw Człowieka (1946), Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych (1966), konwencje UNESCO (2005), Konwencja z Faro Rady Europy (2005) i inne, oferują ramy polityczne dla zmiany nastawienia do społeczeństwa, do nas samych i do "innych". Jednakże, dla efektywnej kultury wzajemnego zrozumienia i szacunku oraz dla właściwej postawy i zachowania, bardziej skuteczne może być oddolne podejście przez społeczny "Ruch". Ruch Fundacji Life Beyond Tourism odpowiada na taki profil i jest jednym z najważniejszych światowych aktorów z dużym potencjałem, aby go urzeczywistnić."* (Laenen, 2020)

⁷ Wiceprezes Fondazione Romualdo del Bianco i przewodnicząca Movimento Life Beyond Tourism. Jej wywiad można znaleźć na końcu tego dokumentu.

3. Działania komunikacyjne

Na przestrzeni lat Fundacja działała na wielu frontach komunikacji, które można krótko scharakteryzować w trzech głównych obszarach:

1. komunikacja między ludźmi, zgodnie z misją Fundacji w kierunku dialogu między kulturami, zarówno na polu naukowym, jak i akademickim;
2. komunikowanie dziedzictwa, w szczególności poprzez mapowanie ekspresji kulturowej;
3. omunikowanie badań i działań Fundacji

Komunikacja pomiędzy ludźmi

Ten rodzaj komunikacji był najważniejszy w działalności Fundacji jeszcze przed jej założeniem, ponieważ jest to sedno jej misji. Najpierw poprzez warsztaty i seminaria dla studentów, a później coraz bardziej na polu akademickim i naukowym, nawiązując silną współpracę z międzynarodowymi instytucjami, takimi jak UNESCO, UNWTO, ICCROM, ICOMOS, Uniwersytetem Narodów Zjednoczonych, Międzynarodowym Partnerstwem na rzecz Inicjatywy Satoyama (IPSI) i wieloma innymi.

Międzynarodowe warsztaty dla studentów

Jak już wspomniano, działalność Fundacji rozpoczęła się od warsztatów dla studentów pochodzących głównie z krajów byłego Związku Radzieckiego i bloku sowieckiego, poświęconych architekturze i sztuce, prowadzonych przez międzynarodowe grupy robocze, których wyniki oceniano na podstawie stopnia integracji i dialogu nawiązanego między studentami. Od tego czasu działalność warsztatowa ulegała zmianom, ale zawsze była obecna, stanowiąc ważną okazję do spotkania młodych ludzi poprzez dziedzictwo i podróże. Ostatnio, w 2014 roku miało miejsce szczególnie bogate i żywe wydarzenie - Festiwal Młodości i Dziedzictwa we Florencji, oficjalne wydarzenie towarzyszące Zgromadzeniu Ogólnemu ICOMOS w 2014 roku, poświęcone młodości i zorganizowane przez Fundację. Z tej okazji międzynarodowi studenci, w wieku od 10 lat do uniwersytetu, spotkali się we Florencji, gdzie mieli okazję do interakcji z ekspertami ze świata projektowania i renowacji podczas serii wydarzeń na ten temat. Wśród prelegentów znaleźli się Patrik Hogan z Nasa World Wind Project, Michael Turner, z katedry UNESCO w Akademii Bezalel w Jerozolimie, architekt Stefano Boeri oraz Bruno Santi, dyrektor Opificio delle Pietre Dure we Florencji.



Ryc. 1: Festiwal Młodości i Dziedzictwa we Florencji. Foto: Etaoin Press.

Wydarzenia naukowe

Od 2001 roku Fundacja gościła, organizowała i koordynowała ponad 150 wydarzeń naukowych we Florencji w siedzibach *Centro Congressi al Duomo*, *Life Beyond Tourism best practice*, takich jak *Auditorium al Duomo* i *ICLAB Intercultural Creativity Laboratory*. Działania te obejmują także stałą współpracę z Międzynarodową Radą Ochrony Zabytków i Miejsc Historycznych ICOMOS, w ramach której Fundacja gości do pięciu Międzynarodowych Komitetów Naukowych ICOMOS każdego roku. Obecnie są to: *Teoria i Filozofia Konserwacji i Restauracji*, *Interpretacja i Prezentacja*, *Malarstwo Muralowe* oraz *Turystyka Kulturowa*.

Światowe Forum na Rzecz Zmian poprzez Dialog - Budowanie Pokoju poprzez Dziedzictwo

Badania *Life Beyond Tourism* oraz narzędzia służące do ich praktycznego zastosowania są rozwijane i omawiane przez międzynarodowych ekspertów, którzy spotykają się na forum odbywającym się co roku we Florencji, organizowanym przez *Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue* i zatytułowanym *Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue* (Budowanie Pokoju poprzez Dziedzictwo - Światowe Forum na Rzecz Zmian poprzez Dialog), gdzie tematy dziedzictwa, podróży i ochrony są umieszczone obok siebie, w debacie na rzecz dialogu między kulturami, z kwestią ochrony środowiska, która jest elementem o fundamentalnym znaczeniu dla

zarządzania dziedzictwem i turystyką⁸. Z perspektywy Life Beyond Tourism, która stara się łączyć teorię z praktyką, wydarzenie prezentuje szereg narzędzi, w tym koncentrację terytorialną, gdzie prezentowane są dobre praktyki rozwoju i zarządzania miejscami. Ta część wydarzenia znana jest jako *Focus to Change*, która w 2020 roku znalazła swoje pierwsze studium przypadku w mieście Prato, mieście w Toskanii, we Włoszech, które ma głęboko zakorzoną tradycję przemysłu tekstylnym. Miasto, położone kilka kilometrów od bardziej znanej Florencji, jest zaangażowane w zrównoważony rozwój, szczególnie dzięki dwóm projektom zaprezentowanym na forum: projektowi miejskiej dżungli Prato Urban Jungle, realizowanemu wspólnie z biurem architektonicznym Stefano Boeri Architetti i Stefano Mancuso, oraz innowacyjnemu festiwalowi Recò, poświęconemu gospodarce cyrkularnej, w której Prato, ze swoją dzielnicą tekstylną, historycznie znajdowało się na pierwszej linii frontu. Ponadto, sprzyja komunikacji między światem akademickim a światem kultury, który uczestniczy i prezentuje swoje realia podczas *międzynarodowej prezentacji (international showcase)*. Od początku istnienia ruchu "Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue", międzynarodowa prezentacja jest zawsze wydarzeniem, które gromadzi przedstawicieli kultur z różnych obszarów, i jest okazją do opowiedzenia ich historii, zaprezentowania ich produktów, historii i wiedzy.



Ryc. 2: Spotkanie Komisji ICOMOS ds. Teorii i Filozofii Konserwacji i Restauracji. Foto Corinna Del Bianco.

⁸ Więcej informacji: <https://www.lifebeyonddtourism.org/it/events/world-forum-to-change-through-dialogue/>

Komunikowanie dziedzictwa i mapowanie wytworów kultury

Portal The Life Beyond Tourism www.lifebeyondtourism.org

Komunikacja online ma ogromne znaczenie dla reprezentowania, mapowania i prezentowania ekspresji kulturowej z różnych obszarów. Widoczność w sieci nie zawsze jest łatwo dostępna dla rzemieślników i małych firm, ale w dzisiejszym świecie stała się niezbędną do promowania produktów i udostępniania ich szerszemu gronu osób i narodowości. W 2008 r. otwarto portal www.lifebeyondtourism.org - platformę, która umożliwia członkom stowarzyszenia zaprezentowanie się w Internecie i komunikację między sobą za pośrednictwem osobistej strony, na której mogą oni zamieścić wszystkie informacje dotyczące swojej historii i produktów, sprzedawać je online i prowadzić inne pokrewne działania. Pozwala to na wstępne mapowanie opracowane we współpracy z uniwersytetami, które przyłączyły się do sieci, identyfikując różne kategorie, które odzwierciedlają różne typy użytkowników dotychczas do ruchu⁹.

Portal został otwarty w dziesięciu językach (włoskim, angielskim, francuskim, niemieckim, hiszpańskim, portugalskim, arabskim, japońskim, chińskim i rosyjskim), a ostatnio, po całkowitej aktualizacji układu i treści, został uproszczony i jest teraz dostępny w języku włoskim i angielskim.

Ruch utrzymuje kontakt ze swoją siecią poprzez strony internetowe oraz okresowe biuletyny i e-maile dotyczące konkretnych tematów. Komunikaty te pisane są prostym językiem, odpowiednim do szerokiego obiegu wśród ludzi zainteresowanych dziedzictwem, podróżami i kulturą.

Dwa projekty na czasy Covid-19: Vo per Botteghe Web oraz Art in our Heart Web

Na początku lockdownu spowodowanego pandemią Covid-19 powstały dwa projekty, które oferują bezpłatnie usługi dla rzemieślników i artystów, aby pomóc im w promocji i sprzedaży ich dzieł za pośrednictwem portalu. Projekty te to *Vo per Botteghe Web*¹⁰ dla rzemieślników i *Art in our Heart Web*¹¹ dla artystów. Pierwszy z nich skierowany jest do drobnej działalności handlowej i rzemieślników, którzy musieli zamknąć swoje warsztaty z powodu ograniczeń narzuconych po pandemii i nie mieli narzędzi, aby szybko, niezależnie i za darmo zapewnić sobie internetową wizytówkę/miejsce prezentacji, które pozwoliłyby im zachować widoczność i potencjalną publiczność, w skali krajowej i światowej. Projekt rozpoczął się z zamiarem zbliżenia ludzi

⁹ Do Ruchu można przystąpić jako firma, instytucja, artysta, sympatyk, a także jako członek indywidualny lub młody członek <https://www.lifebeyondtourism.org/register-now/>

¹⁰ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/vo-per-botteghe-web/>

¹¹ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/art-in-our-heart-it/>

w szczególnie trudnym momencie dzięki internetowej wersji *Vo per Botteghe*¹². Druga inicjatywa, *Art in our Heart Web*, stanowi nową sekcję portalu poświęconą światu sztuki. Poprzez tę sekcję artyści, którzy przyłączyli się do Ruchu, mogą prezentować swoje prace na wirtualnych wystawach, promować swoje wydarzenia i otworzyć sklep internetowy, prezentując swoje dzieła w międzynarodowej sieci poświęconej kulturze. Oba projekty są projektami solidarnościowymi i jako takie są bezpłatne.

Strony internetowe

Portalowi towarzyszy szereg innych stron internetowych, które reprezentują różne rzeczywistości powstałe z pomysłów Fundacji i rozwijane na przestrzeni lat. I tak, obok oficjalnej strony Fundacji www.fondazione-delbianco.org, dostępne są również strony Istituto Internazionale Life Beyond Tourism www.istitutointernazionalelbt.org, Palazzo Coppini www.palazzocoppini.org oraz Museo Fondazione Del Bianco www.museofondazioneedelbianco.org are also available. Komunikacja online jest dodatkowo uzupełniana przez media społecznościowe, które, zwłaszcza Facebook i LinkedIn, odgrywają obecnie ważną rolę w szerokiej komunikacji wszystkich działań.

Certyfikacja, face-to-face and online training activities działania szkoleniowe online oraz face-to-face

W celu stworzenia produktu komercyjnego, który zawiera dialog między kulturami i pozwala na przejrzystość w jego marketingu, Fundacja opracowała system certyfikacji o nazwie *Certification for Dialogue among Cultures - Life Beyond Tourism DTC-LBT: 2018* (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2018), narzędzie, które obok szkoleń pozwala wszystkim zainteresowanym (firmom i instytucjom) przeanalizować potencjał własnego produktu i pracy, a także wyznaczyć sobie cele w kierunku poprawy, przy zachowaniu etycznych i społecznych, a nie tylko ekonomicznych zysków oraz odpowiednich narzędzi weryfikacji. Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue zapewnia swoim członkom działania edukacyjne dostępne zarówno w formie face-to-face, jak i e-learningu. Są one przeznaczone głównie dla studentów zajmujących się dziedzictwem kulturowym i zarządzaniem miastami, a także dla trenerów/szkoleniowców, profesorów i lokalnych administracji, które chcą wdrożyć sposoby rozwoju proponowane przez Life Beyond Tourism do swoich planów edukacji, rozwoju i zarządzania dziedzictwem kulturowym.

¹² *Vo Per Botteghe*[®] powstała w 2016 roku we Florencji i prosi kierownictwo hoteli i innych obiektów noclegowych, które przyłączają się do projektu, o osobiste i bezpłatne towarzyszenie swoim gościom, którzy są zainteresowani poznaniem florenckiego botteghe, w celach czysto kulturalnych, a nie komercyjnych, ponieważ te warsztaty rzemieślnicze, zagrożone regułami współczesnego rynku, reprezentują lokalny pejzaż kulturowy.

Punkty Informacyjne (Info Points)

Uniwersytety należące do sieci, które chcą nawiązać ściślejszą współpracę, mogą dołączyć do sieci punktów informacyjnych, aby nawiązać kontakt z innymi uniwersytetami, ułatwić rozpoczęcie nowych projektów i współpracy, zaangażować swoich studentów, dostarczyć im dodatkowych materiałów na temat życia poza turystyką i stworzyć możliwości zatrudnienia¹³. Owe punkty informacyjne, silnie wspierane przez uniwersytety należące do sieci, reprezentują punkty zbierania inicjatyw dla instytucji, nauczycieli, badaczy, absolwentów i studentów, którzy chcą uzyskać bardziej dogłębne informacje, wnieść swój wkład w kwestię dziedzictwa i podróży w kierunku dialogu, a także dołączyć do sieci z innymi uczestniczącymi instytucjami.

Komunikowanie badań i działań prowadzonych przez Fundację

Komunikowanie wartości i badań Fundacji przebiega wieloma i bardzo różnymi kanałami i dotyczy wszystkich działań. Dla potrzeb schematyzacji wyodrębniono cztery sfery komunikacji. Pierwsza dotyczy prezentacji na międzynarodowych imprezach naukowych, druga skupia się na publikacjach, trzecia na prasie i innej literaturze, i wreszcie czwarta reprezentowana jest przez Palazzo Coppini, gdzie znajdują się biura Fundacji i który, oprócz komunikowania i silnego reprezentowania historii i realiów łączących sieć Fundacji (jak wspomniano wcześniej, znajduje się tam również Muzeum Fundacji), jest również przykładem starannej konserwatorskiej renowacji.

Prezentacje podczas międzynarodowych imprez naukowych

Po zbudowaniu rozległej sieci na pięciu kontynentach, która jest szczególnie wyczulona na omawiane kwestie, a także po udowodnieniu, że jest aktywna i odpowiada na proponowane działania, Fundacja została zaproszona do zaprezentowania badań opracowanych przez lata, wraz ze swoimi Międzynarodowymi Ekspertami, na kilku istotnych wydarzeniach, takich jak Światowy Szczyt Miast i Samorządów Lokalnych (United Cities and Local Governments Summit), który odbył się w Durbanie w listopadzie 2019 r., Forum Międzynarodowej Unii Architektów (UIA), które odbyło się w Baku w czerwcu 2019 r., czy wspomniany wcześniej *Komitet Światowego Dziedzictwa UNESCO*, gdzie *Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue* miało okazję zaprezentować swoją wizję i działalność podczas dwóch równoległych wydarzeń poświęconych temu tematowi. Prezentacje są każdorazowo przygotowywane zgodnie ze specyficznym kontekstem kulturowym i językowym,

¹³ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/lbt-info-point-network/>

a następnie rozwijane w celu lepszego wyjaśnienia swojej działalności i wniesienia wartościowego wkładu do debaty.

Publikacje

Fundacja zawsze publikowała wyniki swoich badań i do dnia dzisiejszego jej bibliografia liczy ponad 50 publikacji. Aby zapewnić zarówno obieg jak i komunikację, publikacje są w całości dostępne w bibliotece w Palazzo Coppini, online, w odpowiedniej sekcji na stronie www.lifebeyondtourism.org, lub na profilu Academia.edu Paolo Del Bianco, prezesa Fundacji. Każda publikacja jest przekazywana do sieci Fundacji i Ruchu poprzez oficjalne prezentacje, biuro prasowe, artykuły na portalu internetowym oraz poprzez miesięczny newsletter Ruchu. Publikacje są przeznaczone dla międzynarodowego, naukowego i akademickiego grona czytelników, dlatego ich język jest bardziej złożony i wykorzystują jako punkt odniesienia główne teksty i dokumenty, które regulują teorię i filozofię ochrony dziedzictwa i podróży. Aby lepiej komunikować się ze swoją siecią, Fundacja pisze większą część swoich publikacji w trzech językach: włoskim, angielskim i rosyjskim.

Książki są obecnie wydawane przez specjalnego wydawcę - Life Beyond Tourism Edizioni i można je podzielić na trzy główne obszary:

1. *rozwój badań*, dotyczący książek zawierających teksty instytucjonalne, refleksje i opracowania myśli Paolo Del Bianco i Zarządu Fundacji, zrealizowanych działań i wkładu Zgromadzeń Ekspertów.
2. *rozpoczęte i wspierane badania*, na przykład, w 2016 roku, badania Carmen Zinno, laureatki stypendium na rozszerzenie jej badań Viaggio, Incontro, Ascolto. Ospitalità Tradizionale, które zostały opublikowane z przedmową w języku włoskim, angielskim, rosyjskim, hiszpańskim i japońskim (Zinno, 2016).
3. *materiały konferencyjne*, które są niezwykle cennymi narzędziami, ponieważ reprezentują międzynarodowy i transwersalny charakter tematów, które dzięki Fundacji spotykają się i dialogują ze sobą w celu budowania mostów i połączeń. W szczególności publikacje te mają na celu stymulowanie refleksji i dzielenie się doświadczeniami, a przed konferencją naukową połączoną z Forum, wkłady ekspertów, opracowane w odpowiedzi na specjalne zaproszenie do składania referatów, są zebrane w jednej publikacji, która stanowi ważny moment w dzieleniu się badaniami na temat dziedzictwa i podróży, mającymi na celu stworzenie możliwości dialogu między kulturami.

Informacje dotyczące działalności Fundacji są wysyłane, poprzez specjalne komunikaty prasowe, do gazet tradycyjnych i internetowych, na poziomie lokalnym i krajowym. W szczególnych przypadkach Fundacja korzysta również z międzynarodowych konferencji prasowych w *Sala della Stampa Estera*¹⁴. Ponadto, przeprowadzane są lokalne, krajowe i międzynarodowe wywiady w telewizji, jak również w odpowiednich publikacjach; najnowsze z nich obejmują wywiad z autorem niniejszej pracy w czasopiśmie Związku Architektów Azerbejdżanu, *Memar* nr . 23¹⁵, koncentrujący się na Międzynarodowym Forum 2019 Międzynarodowego Związku Architektów (UIA), gdzie Fundacja została zaproszona do zaprezentowania swoich badań i działalności jako główny prelegent¹⁶. Wreszcie, Fundacja produkuje zwykłą literaturę, zarówno papierową (ulotki, broszury, roll-upy), jak i cyfrową (taką jak zdjęcia, filmy, wykresy, prezentacje, animacje społeczne itp.), zwracając uwagę na język, obraz i układ, które są koordynowane i starannie badane za każdym razem zgodnie z konkretną grupą docelową.

Palazzo Coppini: pałac jako miejsce prezentacji działalności Fundacji

Palazzo Coppini to miejsce, gdzie Fundacja Romualdo Del Bianco ma swoje biura, ale także gdzie znajduje się Muzeum ze zbiorami Fundacji. Znajduje się ono w samym centrum florenckiej starówki w renesansowym *palazzo*¹⁷. . W 2013 roku budynek przeszedł całkowitą konserwatorską renowację, która przekształciła go z budynku wykorzystywanego wyłącznie na biura w wielofunkcyjne miejsce, z dwoma piętrami otwartymi dla publiczności, na których znajduje się Muzeum i sale wyposażone w sprzęt do spotkań, oraz z drugim piętrzem przeznaczonym na biura¹⁸. Renowacja jest udanym przykładem modernizacji budynku historycznego, ponieważ przekazuje tożsamość kulturową Florencji poprzez projekt architektoniczny, który wzbogacił oryginalny budynek, a jednocześnie stanowi dobrą praktykę dla jego nowej funkcji jako Muzeum, które pozwala odwiedzającym uświadomić sobie ponad trzydziestoletnią działalność Fundacji na rzecz dialogu.

¹⁴ www.stampaestera.org

¹⁵ <http://www.uaa.az/index.php/en/magazine-mm-en>

¹⁶ <https://www.lifebeyondtourism.org/corinna-del-bianco-cultural-heritage-is-crucial-in-the-process-of-bridges-between-nations/>

¹⁷ Włoski termin określający typ Renesansowego budynku mieszkalnego.

¹⁸ Palazzo Coppini jest przedmiotem projektu Erasmus+ UNINET project, który uznał go za przykład dobrej praktyki konserwacji, zarządzania i użytkowania dziedzictwa budowlanego (Del Bianco, 2020)



Ryc. 3: Sala Beglaryana na pierwszym piętrze, z widokiem na meble robione na zamówienie dla kolekcji muzeum i biblioteki.



Ryc. 4: Wejście do Palazzo Coppini. Foto: Corinna Del Bianco.

Komunikowanie działalności prowadzonej na przestrzeni lat stanowi zobowiązanie odzwierciedlone w architekturze, począwszy od wejścia do *palazzo*, gdzie obok nazwy budynku znajduje się również cytata Maurizio Bossi¹⁹ *"in viaggio per il dialogo, un passato da conoscere assieme un comune futuro da costruire"*²⁰ oraz mosiężne tabliczki z logo najbardziej aktywnych instytucji w sieci Fundacji.

Zaangażowanie w przekazywanie informacji o codziennym życiu Fundacji widoczne jest również w kilku szczegółach, m.in. w tym, że każda z sal poświęcona jest

¹⁹ Maurizio Bossi (1945-2016), dyrektor Centro Romantico Viessesux we Florencji oraz członek rady Fundacji Romualdo Del Bianco.

²⁰ *"Podróżowanie dla dialogu, wspólne odkrywanie przeszłości, budowanie wspólnej przyszłości"*.

ekspertowi Fundacji, który w znaczący sposób przyczynił się do uzyskania przez nią międzynarodowego statusu.



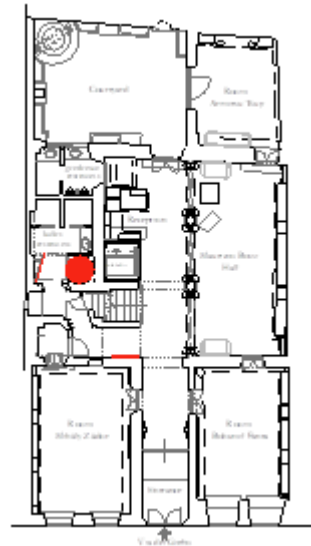
Ryc. 5 i 6: Porównanie dwóch różnych momentów w historii budynku, po lewej wejście uchwycone przez Paolo Del Bianco w 1974 roku i po prawej na fotografii wykonanej przez Corinnę Del Bianco w 2019 roku.

Jeśli chodzi o komunikację najistotniejszych elementów architektury *palazzo*, należy wspomnieć o staranności w uwydatnieniu i wyeksponowaniu bardzo cennych, choć ukrytych, starożytnych helikoidalnych schodów z *pietra serena*²¹. Podobno schody te były przeznaczone tylko do prywatnego, niemal wyłącznego użytku właściciela i prowadziły do tajnego pomieszczenia, dlatego też zawsze pozostawały celowo ukryte. Dlatego też projekt jej powiększenia wymagał niezwykle wysiłku konstrukcyjnego poprzez otwarcie ścianek działowych, co umożliwiło grę luster, dzięki której klatka schodowa jest widoczna nawet ze środka głównego pomieszczenia.

²¹ Typ szarego kamienia tradycyjnie stosowanego w architekturze florenckiej okresu Renesansu.



Ryc. 7: Sala centralna im. Maurizio Bossi. Foto: Corinna Del Bianco.



Ryc. 8, 9 i 10. The spiralna klatka schodowa oraz gra luster. Foto: Corinna Del Bianco i Lubos Hazuka and Rysunek: Giuseppe De Ieso.

4. Wnioski

Komunikowanie dziedzictwa ma ogromne znaczenie i konieczne jest także zwrócenie się do właściwych rozmówców, aby określić właściwy rodzaj języka, komunikacji i kanału, który należy zastosować. Dziedzictwo niematerialne jest bardzo trudne do zachowania, przekazywania, ochrony i wzmacniania, ale to właśnie ono stanowi o tożsamości danego miejsca i dziedzictwa i musi być koniecznie przekazywane poprzez edukację i informacje społeczności lokalnej, jak również podróżnym. Fundacja Romualdo Del Bianco została wybrana jako przykład najlepszej praktyki, ponieważ w ciągu ponad trzydziestu lat swojej działalności praktycznej i teoretycznej zorganizowała szereg działań komunikacyjnych, począwszy od tworzenia możliwości dialogu między kulturami, poprzez komunikację na temat dziedzictwa kulturowego, tworzenie map ekspresji kulturowej i narzędzi służących do jej uwydatniania, aż po komunikację na temat prowadzonych badań. Czyni to za pomocą narzędzi internetowych i bezpośrednich, spotkań, działań edukacyjnych i naukowych, odpowiednich narzędzi służących wzmocnieniu wyrazu kulturowego danego miejsca i jego dziedzictwa niematerialnego w celu podniesienia świadomości, a w rezultacie - szacunku dla różnorodności kulturowej, co ułatwia dialog między ludźmi.

**Wywiad z Carlottą Del Bianco, Wiceprezydentem Fundacji
Romualdo Del Bianco and Prezesem Movimento Life Beyond
Tourism
czerwiec 2020**



Q: What is the importance of communicating the heritage?

A: Communicating the heritage is essential for the maintenance and safeguarding of the local cultures of the territories, the place identities. The heritage contains inside it a set of cultural expressions that refer to a territorial place made of history, traditions, art, craftsmanship, folklore, flavors, knowledge. When heritage communicates it means that it opens up to external knowledge, it shows itself in all its splendor to travelers who want to discover the culture it preserves. In this way the traveler is educated to respect the place he/she visits and, consequently, is educated to protect it. The attentive traveler will in turn be able to transmit the communication message learned in the place of the heritage even outside the territory, becoming an active bearer of knowledge and respect.

Q: The Foundation is an example of communication of heritage towards the traveler. What are the tools used over time by the Romualdo Del Bianco Foundation for proper communication and enhancement of heritage and cultural expressions?

A: The Romualdo Del Bianco Foundation was born in the aftermath of the fall of the Berlin Wall to become the bearer of intercultural dialogue and bring cultures closer together that the world's political history had distanced and, at the same time, promote respect for the cultures enclosed in the various territories. The Foundation has always considered important the element of knowledge to be able to relate to the local cultures of the territories. One of the basic assumptions of humanity, well explained also by an artistic installation by Dino De Ranieri, present at the headquarters of the Foundation in Florence, is that human emotions are feelings that all men on Earth share: the difference lies in how each perceives them and acts on them. If humanity acted always keeping these values in mind, it would be able to enhance the cultural expressions of its own and others' territory. From these bases an

ethical action was born and developed which took the name of Life Beyond Tourism and which, today, through the activities that the Life Beyond Tourism Travel to Dialogue Movement carries out, wants to carry out intercultural dialogue involving subjects in various levels: from individuals to companies and institutions. This activity translates into a series of initiatives aimed at enhancing the cultural expressions of the territories, so that they can be known at all levels and concretely enhanced with a collective protection action that starts from the knowledge of the places, with their own traditions, own products and values.

Q: Communicating a territory, a route, a heritage asset is an action of fundamental importance both for those who live it and for those who must visit it. What impact does a communication not well developed on the heritage and the cultural expressions? What damage can the cultural identities of the territories have?

A: Communication is a fundamental element of knowledge. The world of communication provides many tools and techniques to best build a message that can enclose the essence of the cultural expressions of a territory. A lack of communication can translate as a lost opportunity to build a dialogue with a new interlocutor who can approach the territory. This breaks down another important element for development which is that of confronting what is different. Confronting with the other leads to intrinsic improvement and predisposes to active listening. Cultural expressions have the opportunity to make themselves known to the traveler and establish a lasting relationship with him made of mutual dialogue. Those who open up to dialogue will be able to evolve and retain the traveler who will be encouraged to return and/or recommend the territory positively to other travelers. All this translates into concrete creation of services suitable for residents and travelers with the involvement of all the players in the area.

Q: Jakie mogą być maksymalne korzyści, które terytorium może uzyskać dzięki dobrej komunikacji?

A: Obszar komunikujący będzie posiadał podmioty, które będą stymulowane do podnoszenia świadomości na temat samego obszaru, co w konsekwencji doprowadzi do stworzenia planów interwencji przez różne podmioty (instytucjonalne, korporacyjne i wspólnotowe). Wszystko to przekłada się na wzrost zapotrzebowania społeczeństwa na wiedzę o tym obszarze: wzrost

turystyki, zainteresowanie produktami lokalnymi, wsparcie dla różnych łańcuchów produkcji. W ten sposób tworzy się samonapędzające się koło sukcesu, na który składa się współpraca pomiędzy przejawami kultury na tym samym terytorium, w celu połączenia sił i wzmocnienia własnego terytorium.

Bibliografia

Del Bianco, P. (2015) *Heritage for Intercultural Dialogue: the Philosophy, the Life Beyond Tourism® (LBT) Model and Certified Travel* in Maurizio Di Stefano (ed.) 18th ICOMOS General Assembly and Symposium, Firenze, Italia 9/14 novembre 2014 *Heritage and Landscape as Human Values - Conference Proceedings*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 101-105

Del Bianco, P. (2016) *Slides Book. Learning Communities for Intercultural Dialogue for Territorial Development. A New Commercial and Educational Offer 'Culture for Dialogue' - 'Travel for Dialogue', Life, Beyond Tourism*, 18th International Assembly of the Experts of the Fondazione Romualdo Del Bianco. Firenze: Masso Delle Fate Edizioni. ISBN 978-88-6039-376-0

Del Bianco, C. (2018) *The Life Beyond Tourism Glossary*, in collaboration with Aurora Savelli. Firenze: Nardini Editore. ISBN 978-88-404-7431-1

Del Bianco, C. (2020) *Palazzo Coppini, Museum Fondazione Del Bianco in Best Practices Handbook on Sustainable Protection of Cultural Heritage*. ERASMUS+ UNINET

Del Bianco, C. (2020) *Theoretical basis on the protection of architectural monuments / doctrinal documents; analysis of heritage values - attributes in Best Practices Handbook on Sustainable Protection of Cultural Heritage*. ERASMUS+ UNINET

Dodds, R., Butler, R. (2019) *The phenomena of overtourism: a review in International Journal of Tourism Cities*. Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607 DOI 10.1108/IJTC-06-2019-0090

Fondazione Romualdo Del Bianco (2016) *I Siti per il Dialogo. Il Patrimonio per il Dialogo Interculturale con il Viaggio Life Beyond Tourism® (World Heritage Sites for Dialogue)*, Firenze: Masso Delle Fate, book in 3 languages Italian, English and Russian, ISBN 978-88-6039-383-8

Fondazione Romualdo Del Bianco (2018) *The Certification for Dialogue among Cultures - Life Beyond Tourism® DTC-LBT: 2018*. Firenze: Nardini Editore. ISBN 978-88-404-7459-5

Fondazione Romualdo Del Bianco (2019) *Il Patrimonio Mondiale Costruttore di Pace con il Movimento Life Beyond Tourism - Edizione 2019 - book in 3 languages*, Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni, book in 3 languages Italian, English and Russian, ISBN 978-88-943894-4-9

Fondazione Romualdo Del Bianco (2020) *The World Forum to Change through Dialogue - Building Peace through Heritage*. Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni.

Hodges, S. (2020) Heritage tourism in the time of COVID-19: imagining a new future for our pasts in Del Bianco, C., Savelli, A., Giometti, S. (ed) *Proceedings of the Scientific Symposium Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, Florence, 13-15 March 2020, Florence: Life Beyond Tourism Edizioni, ISBN 978-88-943894-8-7

Laenen, M. (2015) *From heritage conservation towards its “social fruition” for society and humanity: the multifaceted interpretation and presentation of the “cultural biography” of living environments for cultural dialogue* in Maurizio Di Stefano (ed.) 18th ICOMOS General Assembly and Symposium, Firenze, Italia 9/14 novembre 2014 *Heritage and Landscape as Human Values - Conference Proceedings*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 116 - 123.

Laenen, M. (2020) *“Building peace trough heritage” Some observations on the interpretation and presentation of heritage sites as a contribution to peace. A position paper* in Del Bianco, C., Savelli, A., Giometti, S. (ed) *Proceedings of the Scientific Symposium Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, Florence, 13-15 March 2020, Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni, ISBN 978-88-943894-8-7

UNESCO (2003) *Convention on Intangible Heritage*
<https://ich.unesco.org/en/convention>

UNESCO (2005) *Declaration on Cultural Diversity*

UNESCO (2013) *New life for historic cities, the historic urban landscape approach explained*, UNESCO, Paris

UNESCO (2019) *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>

UNWTO (1999) *Global Code of Ethics for Tourism*.1999.

World Heritage Watch (2020) *Report 2020*. World Heritage Watch e.V, Berlin

Zinno, C. (2016) *Viaggio, Incontro, Ascolto, Ospitalità Tradizionale*, con prefazioni in più lingue (it - eng - ru - es - ja) del Centro Congressi al Duomo e di Olimpia Niglio, Firenze, Masso Delle Fate Edizioni, ISBN 978-88-6039-373-9

Źródła internetowe

Comune di Venezia |

<https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/page/files/rapporto.pdf>

Fondazione Romualdo Del Bianco | www.fondazione-delbianco.org

Fragile Florence Photoreportage | www.corinnadelbianco.com/fragileflorence.

Istituto Internazionale Life Beyond Tourism | www.istitutointernazionalelbt.org

Life Beyond Tourism Movement | www.lifebeyondtourism.org

UNESCO | www.whc.unesco.org

UNWTO | www.unwto.org

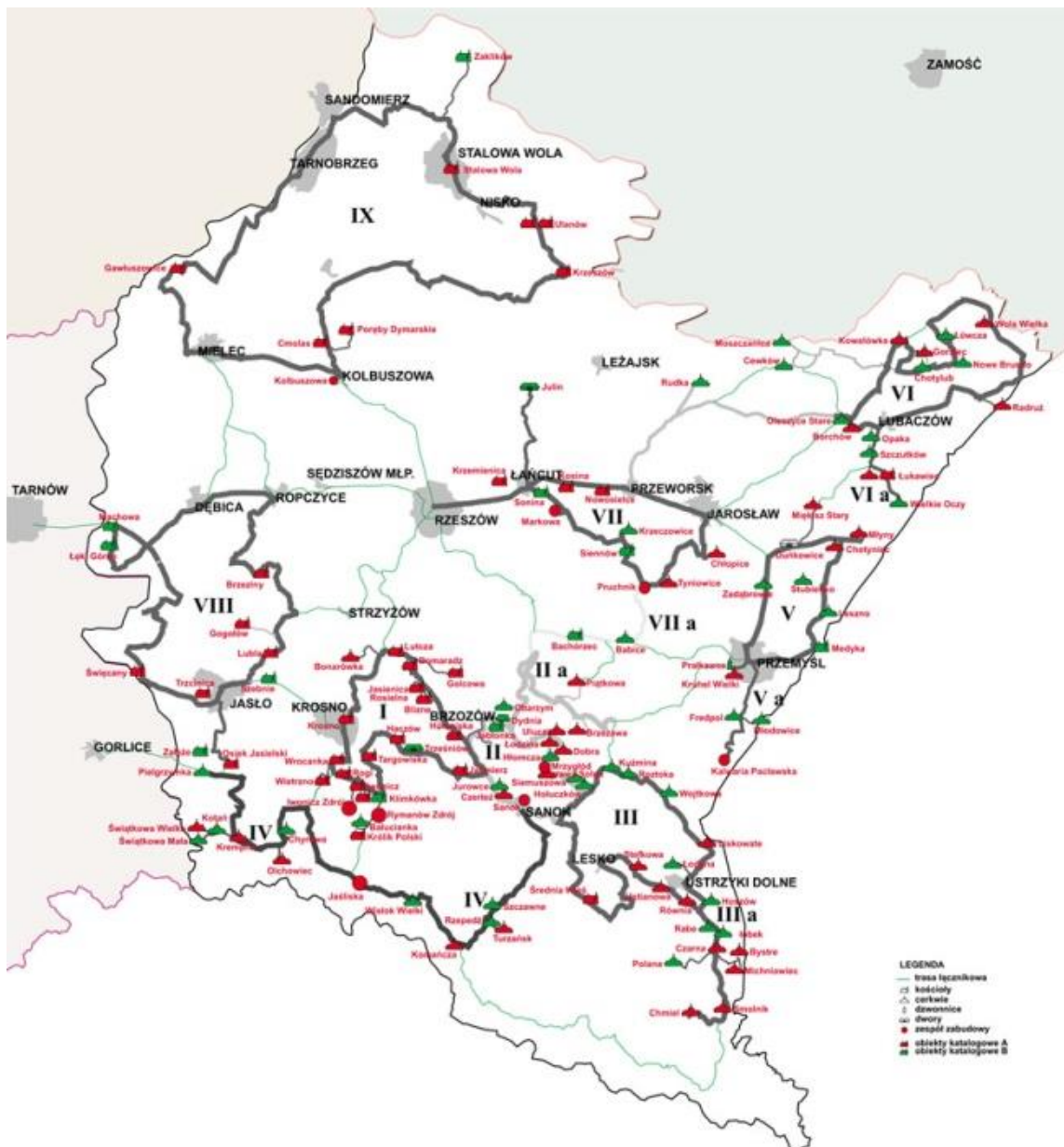
POLSKIE STUDIUM PRZYPADKU - KOMUNIKACJA
(promocja/prezentacja)

Szlak Architektury Drewnianej

Autor: Anna Fortuna-Marek

1. Powstanie

Szlak Architektury Drewnianej jest największym w Polsce międzyregionalnym, powszechnie znanym kulturowym szlakiem turystycznym. Obecnie szlak przebiega przez tereny czterech województw: małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego oraz świętokrzyskiego.



Trasy Szlaku Architektury Drewnianej w województwie podkarpackim. Opracował Ryszard Kwolek

Zamysł utworzenia szlaku powstał w 2001 r. jako wspólna inicjatywa dwóch samorządów wojewódzkich - małopolskiego i podkarpackiego. Za kwestie merytoryczne - wybór obiektów, opracowanie prezentacji obiektów - historii i charakterystyki, typologii oraz głównych wartości (do planowanej publikacji - przewodnika) oraz przygotowanie krótkich not do umieszczenia na tablicach informacyjnych odpowiedzialne były m.in. obecne Oddziały Terenowe Narodowego Instytutu Dziedzictwa. Sprawy organizacyjne i techniczne oraz infrastrukturalne zagospodarowanie szlaku wykonane zostało przez odpowiednie terytorialnie Urzędy Marszałkowskie. Środki na ten cel zagwarantowane zostały w Kontrakcie Wojewódzkim dla Województwa Małopolskiego oraz Kontrakcie Wojewódzkim dla Województwa Podkarpackiego. Wkrótce do tworzenia szlaku dołączyło województwo śląskie, a nieco później - świętokrzyskie (w latach 2008-2009). Tworzenie szlaku opierano się na sformalizowanych umowach poszczególnych samorządów wojewódzkich w zakresie jego tworzenia oraz umowach o współpracy pomiędzy poszczególnymi województwami.

W ramach tej inicjatywy powstały odrębne opracowania dla każdego województwa zawierające przede wszystkim zagadnienia merytoryczne, tj.:

- koncepcję szlaku,
- wybór obiektów,
- wyznaczenie i opisanie tras zwiedzania,
- opracowanie tekstów na planowane tablice informacyjne,
- opracowanie rozszerzonych informacji o obiektach (historia, opis, bibliografia) - teksty do planowanej publikacji przewodnika.

Po zakończeniu prac koncepcyjnych i wykonaniu całościowego opracowania:

- obiekty oznakowano tablicami informacyjnymi - krótki rys historyczny obiektu w trzech wersjach językowych (polskiej, angielskiej i niemieckiej) oraz schematyczna mapka trasy wraz z oznaczeniem usytuowania obiektu na trasie,
- na trasach dojazdowych ustawiono drogowskazy,
- przyjęto wspólne dla wszystkich województw logo szlaku.



Logo Szlaku Architektury Drewnianej

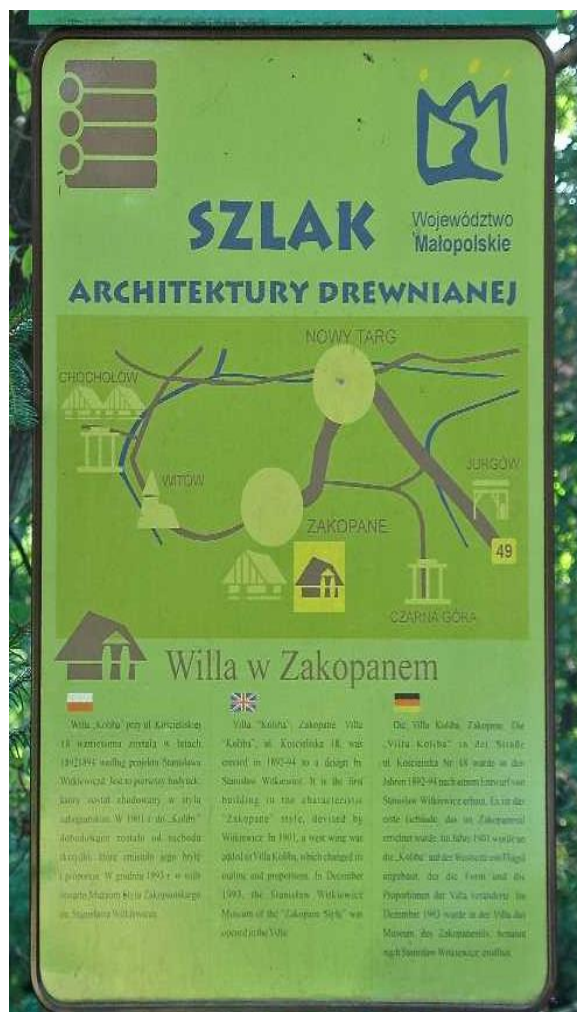
W opracowaniach Małopolskiego Urzędu Marszałkowskiego działania związane ze Szlakiem Architektury Drewnianej dzieli się na pięć etapów

Etap I (2001) - opracowanie koncepcji szlaku, wybór obiektów i wytyczenie przebiegu trasy,

Etap II (2001-2002) - opracowanie graficznych elementów identyfikacji wizualnej oraz ustawienie tablic informacyjnych przed obiektami na szlaku, Etap III (2002-2003) - oznakowanie drogowe szlaku, na które składa się ponad 600 tablic

Etap IV (2004-2007) - prowadzenie działań promocyjnych oraz rozwój markowego produktu turystycznego,

Etap V (2008-...) - komercjalizacja Szlaku Architektury Drewnianej.



Tablice informacyjne na Szlaku Architektury Drewnianej

2. Finansowanie Szlaku

Utworzenie Szlaku sfinansowane zostało z tzw. kontraktów wojewódzkich. Obecne utrzymywanie oraz promocja Szlaku przez regionalne organizacje turystyczne w każdym z województw opiera się o fundusze z różnych źródeł, w tym przede wszystkim: środki własne (składki członkowskie i fundusze z działalności gospodarczej), dofinansowania z programów pomocowych, współfinansowanie z budżetu państwa, dotacje z budżetów administracji publicznej, prywatne podmioty gospodarcze.

Należy zauważyć, że poza funduszami na powstanie i utrzymanie szlaku ten turystyczny produkt generuje różnego rodzaju finansowe zyski i profity. Choć umieszczenie obiektu na szlaku nie wiązało i nie wiąże się z dodatkowymi dotacjami na utrzymanie obiektów (brak odrębnego funduszu, który wspierałby finansowo obiekty) to jednak obecność na szlaku stanowi argument wzmacniający w tej kwestii pozycję obiektu (m.in. pomaga zgromadzić fundusze na prace remontowo-konserwatorskie). Ponadto obecność na szlaku przekłada się wprost na zyski z turystyki.

3. Charakterystyka



Sequentially from the left: the church in Haczów, the orthodox church in Dobra Szlachecka, the church in Blizne. Photos by A. Fortuna-Marek

Szlak prezentuje najcenniejsze sakralne i świeckie zabytki drewniane, a jego cechą charakterystyczną jest niezwykła różnorodność, bogactwo oraz wysoka wartość obiektów i miejsc. Znajdują się na nim nie tylko licznie reprezentowane świątynie różnych wyznań: kościoły i cerkwie (z 14 obiektami wpisanymi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), dzwonnice i kaplice, ale też architektura świecka, m.in. dwory, pałace i wille, zabudowa małomiasteczkowa i uzdrowska, skanseny oraz budownictwo wiejskie. Na szlaku zlokalizowane są obiekty unikatowe, o wartościach uznanych za światowe gremia za najcenniejsze w skali międzynarodowej, zabytki prawnie chronione poprzez wpis do rejestru zabytków, muzea skansenowskie, jak również obiekty, które można zaklasyfikować do obiektów architektury wernakularnej.

To zróżnicowanie - typologiczne, tematyczne, funkcjonalne i jakościowe również stanowi pewien specyficzny wyróżnik szlaku.



Kolejno od lewej: cerkiew w Chotyńcu, pałacyk myśliwski w Julinie, cerkiew w Radrużu. Zdjęcia: A. Fortuna-Marek



Zabudowa drewniana w Lanckoronie w województwie małopolskim.

Źródło: <https://spacerymaleiduze.pl/miejsce/drewniana-zabudowa-lanckoronny-7535>



Dwór w Łopusznej.

Źródło: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2018-10-20/wlasciciele-sprzedali-zabytkowy-dwor-w-lopuszej-muzeum-tatrzańskiemu/> commons.wikimedia.org/Andrzej Otrębski/CC BY-SA 3.0

Województwo małopolskie:

- 6 tras
- długość 1500 km
- obejmuje 237 obiektów i zespołów obiektów

Województwo podkarpackie:

- 9 tras
- długość 1202 km
- obejmuje 128 obiektów i zespołów obiektów

Województwo śląskie:

- Trasa Główna przez całe województwo i 5 pętli
- długość 1060 km
- 93 obiekty i zespoły obiektów

Województwo świętokrzyskie:

- 4 trasy i mała pętla kielecka
- długość 750 km
- 59 obiektów i zespołów obiektów

Obecnie Szlak Architektury Drewnianej liczy ponad 500 obiektów prezentujących zarówno różne kategorie zabytków, jak i style architektoniczne, typy konstrukcji. Wszystkie trasy obejmują ponad 4000 km.

4. Cele i działania

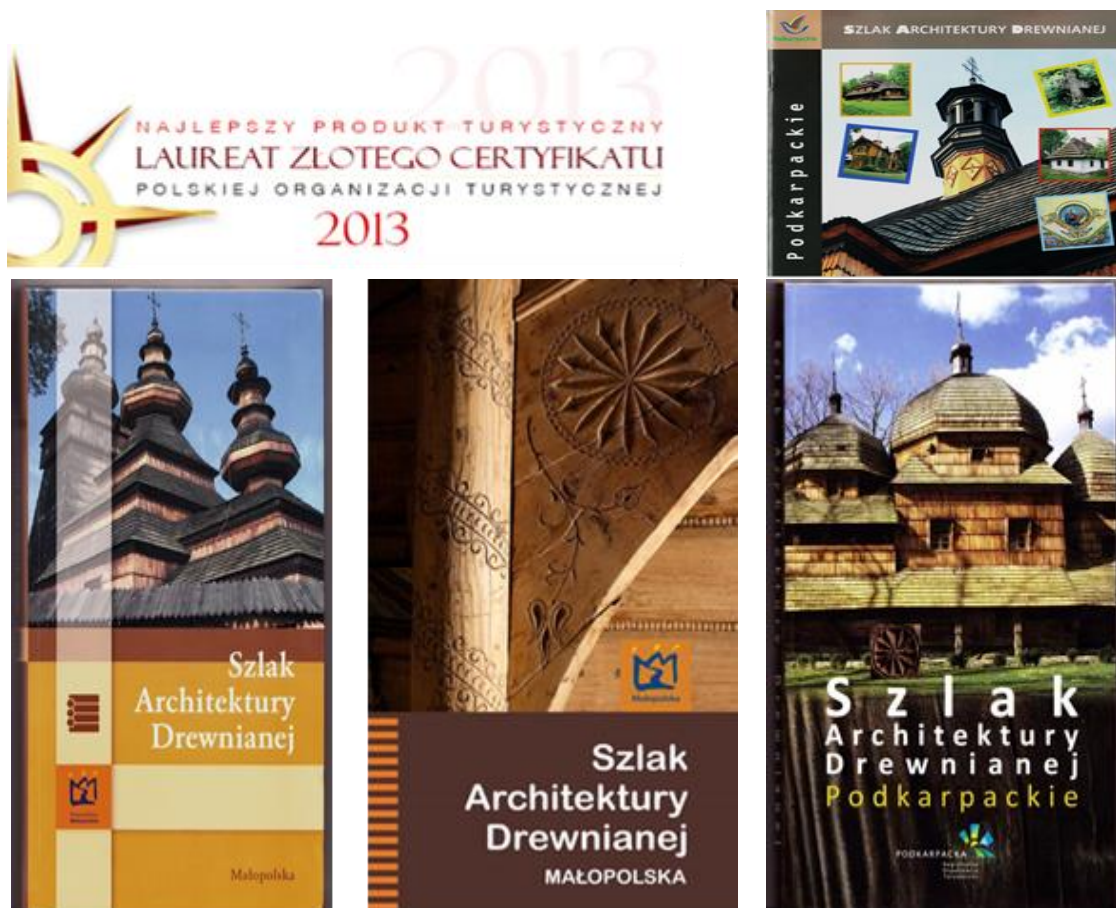


Logotypy

Celem szlaku jest prezentacja, promocja oraz ochrona zabytków drewnianej architektury. Szlak ma nie tylko propagować walory turystyczne poszczególnych regionów, ale też edukować lokalne społeczności i angażować je w szeroko rozumianą ochronę tego szczególnego i ważnego aspektu dziedzictwa kulturowego Polski. W pierwszym etapie jego organizowania i funkcjonowania skupiono się na utworzeniu kompleksowego systemu informacji turystycznej (m.in. ujednolicone znaki drogowe, tablice informacyjne, serwis internetowy, przewodniki) oraz na działaniach marketingowych służących jego popularyzacji. W zakresie promocji wykorzystano przede wszystkim następujące narzędzia i metody: oficjalne strony internetowe, wirtualne spacer, przewodniki, foldery, mapy, konkursy (np. Odkrywca Szlaku, Kronika Podróżnicza), promocja na krajowych i międzynarodowych targach turystycznych. Te działania przyniosły oczekiwane rezultaty. Obiekty zyskały na prestiżu, a przynajmniej zostały zauważone jako miejsce warte odwiedzenia. Miejsca niejednokrotnie wcześniej nieznanie nawet w Polsce zostały zauważone jako miejsce warte odwiedzenia, przyciągając rzesze turystów - mieszkańców regionu, kraju, a także turystów z zagranicy. Dzięki umieszczeniu na szlaku:

- zabytkowe obiekty, zespoły, muzea i miasteczka trafiły do przewodników turystycznych i stron internetowych, biura podróży organizują wycieczki szlakiem zabytków architektury drewnianej;
- wiele miejsc odnotowało znaczący wzrost odwiedzin przez turystów z regionu, kraju i zagranicy;
- zarządzający szlakiem zapewнили również lokalnym społecznościom ciekawe poznanie „małej ojczyzny”, np. poprzez organizację konkursów

i wycieczek dla najmłodszych i młodzieży szkolnej czy przeprowadzanie różnorodnych wydarzeń kulturalnych.



Przewodniki po Szlaku Architektury Drewnianej

W upowszechnianiu zaangażowani są przede wszystkim koordynatorzy szlaku - regionalne organizacje turystyczne oraz samorządy wojewódzkie. Niemniej ważną rolę pełnią też właściciele i zarządcy zabytkowych obiektów, samorządy lokalne, stowarzyszenia etc. W drewnianych świątyniach wpisanych na Listę UNESCO i innych obiektach na szlaku organizowanych jest szereg interesujących wydarzeń kulturalnych - koncerty, wystawy, konkursy fotograficzne, spotkania edukacyjne dla dzieci i młodzieży, różnorodne imprezy m.in. organizowane w ramach Europejskich Dni Dziedzictwa, Małopolskich Dni Dziedzictwa Kulturowego, Otwartego Szlaku Architektury Drewnianej i innych znanych cyklicznych imprez. Inicjatywy promujące ten turystyczny produkt, sposób komunikacji zarządzających szlakiem z odbiorcą zostały dostrzeżone i uznane za wzorcowe. Potwierdzają to uzyskane nagrody. Szlak Architektury Drewnianej w Małopolsce został laureatem w konkursie Polskiej

Organizacji Turystycznej na najlepszy produkt turystyczny Polski roku 2013. Promujący podkarpacką część szlaku przewodnik „Szlak Architektury Drewnianej. Podkarpackie” został z kolei uznany za najlepszy wydany w 2013 r. przewodnik po Polsce.

SAD jest produktem turystycznym. Równocześnie w oparciu o szlak budowana jest szeroko pojęta edukacja, inicjowane są programy wychowawcze, propagujące zarówno dobra światowego dziedzictwa (drewniane kościoły i cerkwie), jak i upowszechniające potrzebę ochrony zabytków architektury drewnianej. Edukacja ta skierowana jest zarówno do dzieci i młodzieży, np. poprzez organizowanie wycieczek, konkursów fotograficznych, prezentacji, czy poprzez edukację w miejscowych szkołach, jak również do całej społeczności lokalnej. Do udziału w tych przedsięwzięciach angażowani są eksperci, ale też miejscowi pasjonaci, dzięki którym przekazywanie wiedzy o zabytkach staje się żywą, autentyczną i barwną opowieścią.

PODKARPACKIE ZAPRASZA!

WAKACYJNE ATRAKCJE
na Szlaku Architektury Drewnianej

KONKURS KRONIK FOTOGRAFICZNYCH
Z dziennika turysty: "wakacje na trasie drewnianej tradycji" 1.06 -30.09.2012 r.

I KATEGORIA NAJWYTRWAŁSZY ODKRYWCA SZLAKU
II KATEGORIA NAJCIEKAWSZA KRONIKA PODRÓŻNICZA

ATRAKCYJNE NAGRODY

KONCERTY

30.06.2012 godz. 17.00
Kościół pw. św. Wojciecha i Matki Bożej Częstochowskiej w Krośnie

7.07.2012 godz. 17.00
Kościół pw. Wniebowzięcia NMP w Średniej Wsi

14.07.2012 godz. 17.00
Dawna cerkiew pod wezwaniem Archanioła Michała w Smolniku nad Sanem

15.07.2012 godz. 15.30
Kościół pw. św. Iwona i Matki Boskiej Uzdrawienia Chorych w Iwoniczu Zdroju

Na koncerty zaprasza Zespół Muzyki Dawnej VOX ANGELI

KONKURS fotograficzny
na temat Szlaku Architektury Drewnianej w Małopolsce

Termin nadsyłania prac:
1 sierpnia-30 września 2008r.

Atrakcyjne nagrody
oraz udział najlepszych prac
w wystawie i wydawnictwie pokonkursowym!

Regulamin konkursu
oraz karta zgłoszenia na stronach:
www.mokra.krakow.pl
www.drewniana.malopolska.pl
oraz do pobrania u organizatora

Organizator:
Małopolska Organizacja Turystyczna
31-038 Kraków, ul. św. Krzyszta 24
tel./faks: 012 421 35 94 (tel.) 421 35 94
email: of@omoc.krakow.pl

Projekt zrealizowany we współpracy z województwem Małopolskie, sfinansowany z budżetu województwa Małopolskiego

Plakaty promujące wydarzenia i eventy na szlaku

Interesującą inicjatywą jest realizowany w województwie małopolskim Program „Konserwator”, skierowany do osób bezrobotnych.²² Uczestnicy projektu pracują m.in. w charakterze przewodników oraz osób na co dzień dbających o estetykę świątyń i ich otoczenia. Program służy turystom, wpływając na poprawę dostępności do wnętrz sakralnych. Ma także niezwykle istotny wydźwięk społeczny - nie tylko poprzez fakt oferty pracy dla bezrobotnych, lecz również, co zasługuje na szczególne podkreślenie, budowanie świadomości znaczenia zabytku, lepsze postrzeganie jego wartości i potrzeby jego ochrony.

Krótko zaprezentowane wybrane działania na Szlaku Architektury Drewnianej, podejmowane przez szeroki krąg interesariuszy, przyczyniają się do rozwoju turystyki oraz - co nie mniej ważne - aktywizują mieszkańców w dziele zachowania tych niezwykłych zabytków dla przyszłych pokoleń. Wydaje się, że wybrane inicjatywy pomagają wyzwalać u mieszkańców świadomość, że ich lokalny zabytek jest istotnym elementem miejscowego krajobrazu, ale też wartościowym obiektem w skali regionu, kraju, a nawet świata. Dzięki temu wcześniej niejednokrotnie niedoceniany obiekt zaczyna być odbierany jako potrzebny i ważny, jako powód do dumy, a jego ochrona przestaje być tylko uciążliwym obowiązkiem. W takim postrzeganiu trudną do przecenienia rolę odgrywają dobra UNESCO, które nobilitują cały szlak.

SAD jest znanym produktem turystycznym, chętnie odwiedzanym przez turystów (także zagranicznych). SAD jest bez wątpienia największą i najbardziej znaną międzyregionalną inicjatywą promującą zabytkową drewnianą architekturę.

Doświadczenia zdobyte w ciągu kilkunastu lat jego funkcjonowania potwierdzają, że prawidłowe zarządzanie szlakiem kulturowym, jego wykorzystanie jako potencjału służącego rozwojowi społeczno-gospodarczemu jest możliwe tylko wówczas, gdy w proces ten włączy się właściciele obiektów, lokalne społeczności i samorządy. W takim szerszym ujęciu SAD staje się też doskonałym instrumentem edukacyjnym, pozwalającym w oparciu o zabytki budować poczucie tożsamości oraz świadomości roli i znaczenia ochrony dziedzictwa kulturowego.

Aby te cele osiągnąć konieczna jest dobra komunikacja z dużym gremium interesariuszy z różnych obszarów funkcjonowania tego turystycznego produktu.

²² Program Konserwator realizowany jest przez Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie od 2005 r., ze środków Funduszu Pracy oraz Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Uczestnicy projektu pracowali lub odbywali staż zawodowy w małopolskich instytucjach kultury lub organizacjach pozarządowych, działających m.in. w obszarze ochrony dziedzictwa kulturowego. Celem programu – obok zatrudnienia osób długotrwale bezrobotnych – jest także wsparcie instytucji kultury i innych podmiotów realizujących zadania na rzecz zachowania i rewitalizacji substancji zabytkowej oraz ochrony krajobrazu kulturowego w Województwie Małopolskim oraz aktywizacja turystyczna Małopolskiego Szlaku Architektury poprzez rozszerzenie opieki nad zabytkami i ich lepsze udostępnianie zwiedzającym.

Wnioski

- Szlak Architektury Drewnianej „wpisuje się” w popularność dość „lawinowo” tworzonych w Polsce od co najmniej kilkunastu lat szlaków dziedzictwa/szlaków kulturowych. Prezentowanie połączonych ze sobą tematycznie obiektów, zespołów obiektów i miejsc - ze względu na różne kryteria - np. ze względu na materiał, czas powstania, funkcję, wspólną historię, znane osoby etc.) wydaje się być dobrym i skutecznym sposobem prezentacji i promocji zabytków oraz tworzenia atrakcyjnych dla odbiorców produktów turystycznych.
- Dobrą inicjatywą w zakresie komunikacji było tworzenie Szlaku Architektury Drewnianej w ramach współpracy inicjator szlaku - specjalista. Poszczególne samorządy wojewódzkie, które odpowiedzialne były za powołanie szlaku współpracowały z odpowiednimi specjalistycznymi instytucjami. Wybór obiektów, które powinny znaleźć się na szlaku i ich charakterystyka dokonany został przez fachowców (w tym m.in. przez obecne Oddziały Terenowe Narodowego Instytutu Dziedzictwa). Taka współpraca zaowocowała profesjonalizmem i dobrym poziomem merytorycznym.
- Można ocenić, że produkt turystyczny pod nazwą Szlak Architektury Drewnianej jest sukcesem jego inicjatorów i organizatorów - szlak jest znany, chętnie odwiedzany przez turystów (także zagranicznych), skutecznie promowany, a w zabytkowych drewnianych obiektach odbywają się różnorodne wydarzenia kulturalne (także cykliczne). Szlak ten uzyskał należną mu markę. Nie byłoby to możliwe bez dobrej komunikacji, przede wszystkim pomiędzy zarządzającymi szlakiem, właścicielami obiektów zlokalizowanych na szlaku, jak również wieloma innymi interesariuszami.
- Szlak Architektury Drewnianej nie jest szlakiem „wirtualnym” (utworzono wiele szlaków, które funkcjonują w internecie, lecz nie są wytyczone w terenie). W przypadku SAD wszystkie obiekty są oznakowane ujednoliconymi graficznie tablicami, a dojazd do nich znakami drogowymi (z charakterystycznym logo szlaku). Wymagało to komunikacji i szeregu uzgodnień założyciela szlaku z zarządcami dróg i właścicielami obiektów.
- Pozytywnie ocenić należy komunikację różnych podmiotów, przede wszystkim samorządów wojewódzkich, w procesie tworzenia szlaku.
- Promocja szlaku, dzięki permanentnym działaniom odpowiedzialnych za ich funkcjonowanie instytucji i organizacji, przede wszystkim odpowiednich terytorialnie regionalnych organizacji turystycznych z terenu każdego

województwa, na którym szlak istnieje, odbywa się różnymi metodami, przy zastosowaniu tradycyjnych, ale też nowoczesnych form promocji i prezentacji.

- Generalnie Szlak Architektury Drewnianej jest prowadzony na terenie poszczególnych województw przez odpowiedzialne za to zadanie instytucje, które zgodnie z zasadami zarządzania podejmują związane z promocją szlaku działania przy udziale stosunkowo szerokiego grona interesariuszy - przede wszystkim właścicieli i użytkowników zabytkowych obiektów, samorządów lokalnych (miast i gmin), urzędników odpowiedzialnych za promocję na poziomie starostw powiatowych oraz województw, lokalnych stowarzyszeń, fundacji etc. Taka komunikacja - wymiana wiedzy, pomysłów, inicjatyw, działań jest niezbędnym elementem skutecznej promocji i budowania marki szlaku.
- Z drugiej strony dostrzega się brak planowego współdziałania różnych podmiotów, dla których funkcjonowanie szlaku powinno być przedmiotem funkcjonowania (promocji, prezentacji, użytkowania) - przede wszystkim urzędy marszałkowskie (w ramach których funkcjonują wyodrębnione struktury zarządzające szlakiem - regionalne organizacje turystyczne), starostwa powiatowe, samorządy lokalne (miast i gmin). Brak koordynacji pomiędzy podmiotami odpowiedzialnymi za funkcjonowanie szlaku na terenie poszczególnych województw jest ewidentnym problemem.
- Problemem jest zatem brak traktowania Szlaku Architektury Drewnianej przez wszystkie podmioty odpowiedzialne za szlak na terenie każdego województwa jako jednego, wspólnego „produktu turystycznego”; brak komunikacji i promowania całości szlaku przez poszczególnych koordynatorów z terenu czterech województw. Brak zarządzania szlakiem w skali makro - nadzór nad całością szlaku na terenie Polski oraz w pewnym stopniu w skali regionów/województw.
- Pozytywnie ocenić należy promocję, prezentację oraz działania edukacyjne związane z funkcjonowaniem szlaku - ich różnorodność, atrakcyjność dla różnych grup odbiorców, cykliczność etc. choć poziom, sposób zaangażowania, wybór metod i działań jest zróżnicowany w zależności od województwa.
- Szlak stał się zjawiskiem na tyle znanym i z różnych względów znaczącym, że jest przedmiotem dedykowanych mu konferencji, specjalistycznych publikacji oraz badań naukowych. To również pozytywny aspekt komunikacji zarządzających szlakiem z badaczami oraz instytucjami naukowymi.

- Pytanie czy poza formalnymi kwestiami organizacyjnymi, należy opracować program/misję/strategię rozwoju szlaku dla poszczególnych województw i dla całości szlaku? - jak wskazują niektórzy badacze zajmujący się turystyką (jako dyscypliną nauki)
- Do rozstrzygnięcia pozostaje pytanie czy szlak jest wystarczająco propagowany poza granicami Polski? Czy komunikacja w tym zakresie jest wystarczająca? Wiadomo, że zagraniczni turyści są częstymi zwiedzającymi obiekty na szlaku (zwłaszcza na Małopolskim Szlaku Architektury Drewnianej).
- Czy należy rozszerzać szlak o inne cenne, interesujące obiekty i miejsca? W jaki sposób? Jaki przyjąć „klucz” tego rodzaju ewentualnych działań, np. uwzględnianie typów obiektów nielicznie reprezentowanych, obiektów „zanikających” w krajobrazie kulturowym miasteczek i wsi?
- Czy zasadne jest rozszerzenie SAD na inne regiony/województwa w Polsce?
- Czy zasadne jest rozszerzenie SAD na inne sąsiadujące z Polską kraje - np. Słowacja, Ukraina, Białoruś?
- Jak rozwiązać negatywną, niejednokrotnie sygnalizowaną, przeszkodę/trudność w użytkowaniu szlaku - niejednorodny dostęp do poszczególnych obiektów zlokalizowanych na szlaku, wskazujący na brak komunikacji z niektórymi interesariuszami. Zdecydowana większość obiektów jest dostępna, turysta może łatwo znaleźć informacje o czasie i godzinach udostępnienia zabytków, informacje dotyczące możliwości i kosztów zwiedzania wnętrza, możliwości skorzystania z usługi przewodnickiej itp. Jednak w odniesieniu do części obiektów nadal problemem jest brak profesjonalnej informacji i usługi (przewodnickiej) oraz brak łatwo dostępnej informacji na temat funkcjonowania szlaku i konkretnych danych nt dostępności poszczególnych obiektów. Do części obiektów wstęp i możliwość zwiedzenia wnętrza jest niemożliwa. Zdecydowana większość zabytków zlokalizowanych na szlaku to użytkowane obiekty sakralne - kościoły i cerkwie, do których - z różnych względów - wstęp może być utrudniony (czas sprawowania nabożeństw, brak stałych pracowników, którzy udostępniają obiekt i mogą udzielić profesjonalnej usługi przewodnickiej).
- O braku dobrej komunikacji w szerszym zakresie świadczyć może brak „oferty wiązanej” - włączanie SAD w mapę ruchu turystycznego i innych atrakcji na terenie konkretnej miejscowości, gminy, powiatu, województwa, a być może całości szlaku.

- Sprawą dyskusyjną pozostaje zasadność (i możliwość) wykluczenia ze szlaku np. ze względu na zły stan techniczny, nieprofesjonalnie przeprowadzone prace remontowo-konserwatorskie, brak dostępu (lub utrudniony dostęp) do wnętrza.
- W odniesieniu do wielu obiektów nierozwiązanym całościowo problemem pozostaje zapewnienie turystom podstawowych wymogów sanitarnych (toalety z dostępem do bieżącej wody) oraz infrastruktury podnoszącej jakość i komfort użytkowania miejsc (np. wiaty, ławki, stoły, kosze na śmieci) oraz informacji nt. najbliższych miejsc gastronomicznych czy noclegowych (np. przez aplikacje mobilne). Te aspekty także świadczą o niewystarczającej komunikacji.
- Podsumowując, głównym problemem w funkcjonowaniu SAD zdaje się być brak przyjętych mechanizmów zarządzania, koordynacji i komunikacji - w odniesieniu do poszczególnych województw, a przede wszystkim w skali całości szlaku. Te mechanizmy zarządzania powinny odnosić się do różnych aspektów - monitorowania stanu oznakowania i stanu tablic informacyjnych, prowadzenia badań nt. popularności szlaku - jego mocnych stron i mankamentów, monitorowania i informowania odpowiednich służb w przypadku negatywnych zjawisk i wydarzeń w odniesieniu do obiektów na szlaku lub w ich otoczeniu oraz zasadności dalszego rozwoju szlaku (terytorialnego, promocyjnego, komunikacyjnego).

Bibliografia

Fortuna-Marek, A. (2017). *Szlak Architektury Drewnianej i jego rola w ochronie i zarządzaniu dziedzictwem*, "Ochrona Zabytków" Dod. Spec. Warszawa, pp. 126-129

Fortuna-Marek, A. (2014). *Dziesięć lat Drewnianych Kościołów Południowej Małopolski na Liście światowego dziedzictwa UNESCO*. "Ochrona Zabytków" 67 /2 (265) pp. 139-153

Fortuna-Marek, A. (2011). *Kościoty drewniane południowej Małopolski wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa - deklaracja wyjątkowej uniwersalnej wartości i propozycja monitoringu*, [w:] *Wyjątkowa uniwersalna wartość a monitoring dóbr światowego dziedzictwa*, red. B. Szmygin, pp 176-207

Gawęł, Ł. (2011). *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*. Kraków

Gawęł, Ł. (2011). *Zarządzanie Szlakiem Architektury Drewnianej w kontekście procesu profesjonalizacji szlaków kulturowych*, *Turystyka Kulturowa* nr 1, pp 4-18

Szlak Architektury Drewnianej. Podkarpackie. (2013) red. J. Sotek, Rzeszów

Szlak Architektury Drewnianej. Małopolska. (2010) Kraków

Źródła internetowe

<http://www.drewniana.malopolska.pl/>

<https://www.podkarpackie.travel/pl/szlaki/szlak-architektury-drewnianej>

https://swietokrzyskie.travel/informator_turystyczny/szlaki_turystyczne/swietokrzysk_i_szlak_architektury_drewnianej_i_sredniowiecznej

<https://sad.slaskie.travel/>

Interdyscyplinarny podręcznik ochrony dziedzictwa, zarządzania dziedzictwem i komunikacji

Tom III – Komunikacja

Opracowany w ramach projektu
*EduGame: Innovative Educational Tools for Management in Heritage
Protection - gamification in didactic process*

Współfinansowany z funduszy Komisji Europejskiej w ramach
programu Erasmus+ Akcja 2: Partnerstwa Strategiczne

Umowa nr 2019-I-PL01-KA203-065842



**Ta praca objęta jest licencją Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.**

Publikacja została zrealizowana przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko jej autorów i Komisja Europejska oraz Narodowa Agencja Programu Erasmus+ nie ponoszą odpowiedzialności za jej zawartość merytoryczną.

PUBLIKACJA BEZPŁATNA