

# MUZEA I STREET ART JAKO PRZESTRZEŃ SZTUKI W ŚWIADOMOŚCI TURYSTÓW

Współczesna turystyka z bogatą, rozbudowaną ofertą zagospodarowania czasu wolnego może wprawiać potencjalnych turystów w pewien stan dylematów i rozdarcia. Lista propozycji wciąż się rozszerza, powstają coraz bardziej zaskakujące propozycje. Zwłaszcza tempo ich pojawiania się może rodzić pewne kłopoty związane z wyborem oferty. Lansowanie rozrywkowego sposobu spędzania czasu, nastawienie na hedonizm, czerpanie przyjemności z łatwego stylu życia, brak przygotowania i wiedzy utrudniają korzystanie z oferty turystyki kulturowej opartej na kulturze wysokiej. Rzecz jasna zainteresowanie tą tematyką jest także wśród turystów istotne, a w niektórych środowiskach i miejscowościach priorytetowe. Jednak bogactwo oferty rozrywkowej umożliwiającej spędzanie czasu bez wysiłku intelektualnego staje się konkurencją dla czerpania przez turystów z dorobku kultury i sztuki.

Kultura masowa rezygnuje z zagłębiania się w dorobek okresów historycznych, szczególnie wymagający przygotowania, wiedzy i znajomości lokowania odpowiednich okresów i stylów w chronologii dziejów. Wszystko to utrudnia korzystanie z dorobku sztuki wśród kolejnych pokoleń. Z drugiej strony obserwuje się tendencję ze strony wystawców do organizowania czasowych ekspozycji koncentrujących się na wybranych okresach sztuki. Przy odpowiedniej promocji ściągają one do ośrodków turystycznych rzesze miłośników kulturowych atrakcji. Wiele zależy od tematyki, ale też właściwego marketingu i wykreowania produktu turystycznego, który był dotąd mało znany lub niedoceniany.

Kolekcjonerstwo w Polsce i na świecie posiada wielowiekowe tradycje. Charakter i zakres zbiorów muzealnych można zrozumieć dopiero wtedy,

gdy sięgnie się wstecz i prześledzi rozwój muzealnictwa i kolekcjonerstwa od czasów renesansu. O średniowieczu wiadomo niewiele, zbiory zwykle gromadzono wówczas w skarbcach kościelnych<sup>1</sup>. Na świecie zbiory kolekcjonowano od najdawniejszych czasów, chociaż nie stanowiły one przedmiotu zainteresowania zwiedzających, a przynajmniej nie na taką skalę, jak to się dzieje współcześnie. Muzea ze względu na swoją tematykę można dzielić na wiele rodzajów. Są obiekty posiadające różnorodne tematycznie zbiory lub też takie, koncentrujące się na wybranej dziedzinie sztuki. Wśród najczęściej spotykanych muzeów są te o charakterze: artystycznym, archeologicznym, etnograficznym, historycznym, biograficznym, literackim, muzycznym, przyrodniczym, geologicznym, militarnym, technicznym, sakralnym, martyrologicznym i innych o bardzo różnorodnej, czasami niszowej tematyce.

## Przestrzeń sztuki

Pojęcie to ma wielorakie znaczenie, w XXI wieku wykorzystywane jest w określaniu różnorodnych programów obejmujących kulturę i rozliczne obszary sztuki. Tego typu terminy spotyka się w programach na szczeblu centralnym, samorządowym, lokalnym oraz wykorzystywane są przez rozmaite instytucje. Przestrzeń sztuki należy rozumieć szeroko, tak samo jak rozumie się szeroko kulturę i prezentowaną sztukę powstałą w różnych okresach dziejów. Tak też należy postrzegać zjawisko w odniesieniu do subiektywnego postrzegania przez każdego z turystów. Na to, jak będzie odbierał sztukę w otaczającej go przestrzeni wpływ ma mnóstwo czynników. Wśród nich znajdzie się osobowość, cechy charakteru, kultura osobista, wychowanie, wiedza, wykształcenie, środowisko, doświadczenie turystyczne oraz szereg innych składowych budujących profil turysty kulturowego.

Sztuka wykorzystywana jest do różnych celów, zarówno ta w niewielkich rozmiarach jak i ta zaliczana do kultury wysokiej, eksponowana głównie w muzeach. Dzieła kultury masowej widoczne na zewnątrz, niemal zaczepiają widzów, przechodniów i turystów. Sztuka manifestowana jest w każdej przestrzeni życia publicznego. Nie musi się ograniczać wyłącznie do *street artu*. Sztukę od najdawniejszych czasów wykorzystywali politycy, różne grupy nacisku, ideowo nastawieni przywódcy, zmierzający do władzy i forsujący swoje poglądy. Nie zawsze sztuka była przejawem kultury i jej przeorientowania. Kultura i sztuka były również wyrazicielami epok, niejako propagatorami

---

<sup>1</sup> S. Lorentz (1982), *Przewodnik po muzeach i zbiorach w Polsce*, Warszawa: 11.

ich filozofii, kierunków rozwoju i dążeń. Wyrażały myśli autorów, będących reprezentantami swoich czasów.

Wizyty w muzeach, czy oglądanie dzieł w przestrzeni otwartej są dla turystów rytuałem, poszukiwaniem wiedzy oraz autentyczności. Rytuał wejścia do muzeum niektórzy odbierają jako uczestniczenie w kulturze wysokiej, podobnie jak wizyty w teatrze lub operze. To nobilituje, upoważnia do zaliczenia osoby do grona miłośników sztuki, bowiem poświęca się temu rytuałowi czas, a nie zawsze chodzi o zaspokojenie ambicji i zdobycie wiedzy. Dla części turystów bezpośredni kontakt z eksponowanymi dziełami i przedmiotami daje możliwość zweryfikowania wyobrażeń, zaspokojenie potrzeb estetycznych, ale też zdobycie rzetelnej wiedzy w bezpośrednim kontakcie z przedmiotem, obrazem, rzeźbą lub innym artefaktem. Odszukiwanie w muzeum autentyczności jest również istotnym celem odwiedzających, gdyż turysta dokonuje, jak twierdzi John Urry „konsumpcji wizualnej”<sup>2</sup>. Przyjrzenie się, zrozumienie obiektu, skupienie się jednocześnie na dziele i jego opisie powinno dawać odbiorcy pełny i autentyczny obraz i kontakt z eksponatem. W przestrzeni otwartej – *street artu*, turysta jeszcze pełniej uczestniczy w kontakcie z dziełem sztuki, bowiem zaangażowany jest nie tylko zmysł wzroku, ale także zapach, niekiedy dotyk i słuch. Dzieło znajduje się w mieście, pośród ulicznego zgiełku i ruchu. Człowiek dostrzega wówczas sztukę niejako przedzierającą się przez hałas miasta. Z jednej strony dodaje to atrakcyjności, gdyż odbiorca stara się rozumieć dzieło w kontekście środowiska, a z drugiej może zakłócać właściwą interpretację i kontemplację.

Przeźnię sztuki w niektórych regionach świata podlega komercjalizacji. Dotyczy to zwłaszcza krajów egzotycznych. Społeczności podlegają globalizacji, a konsumpcjonizm odgrywa coraz większą rolę. Dostrzega się realne zagrożenie dla środowisk lokalnych, ich kultury i sztuki. Tradycje, obrzędy i obyczaje, ale również rodzima sztuka, w tym także użytkowa, dekoracje i zdobnictwo ulega coraz większemu spłyceciu. Często sztuka pokazywana na zewnątrz zastępowana jest przez banery reklamowe lub obce wizerunkowo elementy globalnego świata. Przekształceniu i degradacji podlega rodzima kultura i sztuka. Aby zaspokoić potrzeby „masowych turystów” gubi się w środowiskach egzotycznych tradycyjną etniczność<sup>2</sup>. Zatraca się tożsamość i kulturę ludności recepcyjnej, a sztuka wypierana jest przez zunifikowany kicz.

---

<sup>2</sup> Z. Dziubiński (2015), *Sport i turystyka w kościele rzymskokatolickim (na przykładzie Salezjańskiej Organizacji Sportowej RP)*, Warszawa: 70.

## Kultura, sztuka, muzealnictwo a turystyka

Kultura jak podaje Krzysztof Przeclawski za Stefanem Czarnowskim to „całokształt zbiektywizowanych elementów dorobku społecznego, wspólnych szeregowi grup i z racji swej obiektywności przekazywalnych i zdolnych rozszerzać się przestrzennie” Jest to bardzo szerokie rozumienie pojęcia „kultura”. Dzięki takiemu podejściu zalicza się do niej wszystko, cokolwiek człowiek wytworzył, pod warunkiem, że zostało to „zbiektywizowane”, że funkcjonuje „w oderwaniu” od twórcy<sup>3</sup>. Sztuka jest ważnym elementem kultury. Może być poszukiwaniem oryginalności lub sławy, lub skomercjalizowanym wyrażaniem talentu artysty. Pozostaje jednak pytanie jakim? Czy jest wyrażeniem prawdy? Zapewne tak, ale od razu rodzi się pytanie, a czym jest prawda? Jest wiele definicji i spojrzeń na pojęcie „prawdy”, Przeclawski wskazuje, że może to być „zgodność własnych myśli z rzeczywistością”. Sztuka może być również przetwarzaniem rzeczywistości, zastanej i aktualnej. Wobec tego jest wyrażaniem prawdy o rzeczywistości. Według klasyków „piękne jest to, co się podoba, gdy jest oglądane” W sztuce turyści poszukują piękna, nim się zachwycają, do niego dążą, podróżują, by się nim napawać. Nie ma jednak obiektywnych kryteriów piękna<sup>4</sup>. Dlatego turyści, jako odbiorcy sztuki oglądają zarówno dzieła eksponowane w muzeach jak i te prezentowane za pomocą *street artu*. I jedno i drugie mogą rozczarowywać, trącić wręcz brzydota. Dla jednych będzie to odpychające, inni dostrzegają jakiś walor, może zideologizowany, może mroczny, może opiewający kult brzydoty. Odbiór atrakcji turystycznych, w tym kulturowych nie jest jednolity i odzwierciedla idee epoki, ale też osobowość, nastawienie, oczekiwania i przygotowanie turysty. Piękno sztuki nie jest zbiektywizowane. Zarówno muzealnictwo jak i sztuka ulicy oraz eksponowanie dzieł w przestrzeni otwartej są elementami kultury i wyrażaniem oraz pokazywaniem sztuki. Różnią się one jedynie sposobem prezentacji i możliwościami docierania do widza. Cel, wyrażanie oryginalności, myśli, rzeczywistości są w zasadzie takie same.

Podmiotem kultury i sztuki jest człowiek, istota rozumna. Używając terminu Gabriela Marcela – *homo viator* – człowiek podróżujący, zauważa się, że turysta niemal nieustannie pozostaje w kontakcie z kulturą miejsca odwiedzanego, widzi sztukę, tę otaczającą, niekoniecznie tę zamkniętą w muzeach, do których nie zawsze ma czas i możliwość wstąpić. Związki sztuki

<sup>3</sup> K. Przeclawski (2009), *Kultura i sztuka a turystyka*. W: P. Krasny, D. Ziarkowski [red.], *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne*, Kraków: 22. Tamże: 22.

i turystyki są oczywiste. Zarówno sztuka jak i turystyka należą do istoty człowieczeństwa. Stanowią one razem i osobno ważny element kultury<sup>5</sup>. Bowiern tak jak naturą człowieka jest aktywność i podróżowanie, tak samo naturą człowieka jest tworzenie kultury. Sztukę nie wszyscy tworzą, ale ją odbierają, w niej uczestniczą, często dzięki i poprzez turystykę. Sabina Owsianowska zauważa, że wchodząc do muzeum, czy zwiedzając świat, wstępuje się jednocześnie w obszar poddany silnym działaniom interpretacji<sup>6</sup>. Wobec takiego stanu rzeczy, turysta jest poddany działaniu nie tylko sztuki, ale też modzie, ideom, polityce, kontroli i dominacji stylu życia, wychowania poprzez sztukę i władzy serwowanej przez nadawców informacji o charakterze kulturowym. Temat ten z pogranicza sztuki i teorii turystyki poruszali między innymi Charlotte Echtner, Graham Dann, Tim Edensor, John Urry i Keith Hollinshed<sup>7</sup>. Widać to na przykładzie wystaw, stałych ekspozycji oraz również w przypadku *street artu*. Sztuka jest promowana, ale jest również narzędziem promocji, tak dzieje się na przykład we Francji, gdzie sylwetki i dzieła impresjonistów wykorzystuje się do promocji regionów, podobnie wybrane dzieła sztuki o wielkiej wartości kulturowej są marką turystyczną miejsc lub muzeów. Spektakularne projekty *street artu* również wykorzystuje się w promocji miast, niekiedy w postaci szlaków turystycznych.

## Kolekcjonowanie sztuki, kolekcjonowanie wrażeń

Kolekcjonerów spotyka się wszędzie, mają oni rozmaite zainteresowania w wielu dziedzinach i odmianach. Są właścicielami przedmiotów, książek, pamiątek, artefaktów, drobiazgów z dzieciństwa. Kolekcje wypełniają im półki, szuflady, czasami całe mieszkania. Zbieracze rzeczy mogą się sprzeczać o lepsze z kolekcjonerami wrażeń i przeżyć, których dostarcza turystyka. Dla wielu podróżników i wędrowców turystyka jawi się jako kolekcjonerstwo, a ich zmysł kolekcjonerski pozwala podróżować wciąż dalej i częściej. Ważne jest miejsce góry na przykład w ogniwie łańcucha ośmiotysięczników, miejsce wpisane na listę UNESCO w wybranym kraju, zdobycie wszystkich ważnych przełęczy w wybranym paśmie górskim, odwiedzenie wszystkich krajów

<sup>5</sup> Tamże: 23-24.

S. Owsianowska (2009), *Świat zwiedzany jak muzeum. O rytuałach cywilizacyjnych i roli dzieł sztuki w doświadczeniu turystycznym*. W: P. Krasny, D. Ziarkowski [red.], dz. cyt.: 30.

S. Owsianowska (2008), *Semiotyka turystyki*. W: R. Winiarski [red.], *Turystyka w badaniach humanistycznych*, Warszawa: 117-139.

w Europie, zwiedzenie najsłynniejszych muzeów w mieście lub na kontynencie oraz wiele innych tego typu przykładów. Józef Lipiec twierdzi, że turysta – kolekcjoner nie zachwyci się żadnym krajobrazem, kolekcją muzealną lub budowlą, dopóki nie nada im pozycji katalogowej i dopiero z tej pozycji zauważy piękno pojedynczego dzieła. Złożenie kolekcji odwiedzanych miejsc dokonuje się jedynie w ludzkich myślach i w głowie<sup>8</sup>. Ważne dla wielu osób jest nie to, co sobą prezentuje muzeum, ale że jest na przykład jedynym muzeum w mieście lub prezentowana wystawa czasowa zaistniała w danym roku w konkretnym ośrodku, chociaż np. obrazy artysty można oglądać w wielu innych muzeach przez kolejne lata. Ważne jest dla turysty to, że konkretne prezentowane dzieło znalazło się w wyobrażonym kolekcjonerskim zestawie, ponieważ poszerza jego zawartość i to stanowi magnes dla turystów.

## Turystyka muzealna

Zwiedzanie muzeów określa się terminem turystyki muzealnej. Są to placówki, które gromadzą, przechowują, konserwują i eksponują dla turystów dobra kultury z różnych dziedzin. Określenie turystyka muzealna lub muzealnica (*tourism to museum*) odnosi się do turystyki, w której muzeum stanowi główny obszar recepcyjny turysty i jest celem jego przyjazdu do danego miasta lub miejscowości<sup>9</sup>. Słowo muzeum wywodzi się z greckiego słowa *mouseion*, które oznacza „Siedzibę Muz”. W przeszłości było to miejsce lub świątynia przeznaczona dla greckich muz różnych rodzajów sztuki. W starożytnej Grecji spełniało funkcję miejsca dysput filozoficznych albo miejsc szczególnej kontemplacji. Słowa muzeum użyto po raz pierwszy, jak wskazuje Tadeusz Jędrzyak, w XV wieku we Florencji. Oznaczono nim kolekcję dzieł sztuki Lorenza di Medici. W kolejnych stuleciach tym terminem określano kolekcje osobliwości. Powstanie w 1753 roku Muzeum Brytyjskiego było momentem, od którego zaczęto rozumieć i definiować muzea jako miejsca przechowywania, wystawiania i opracowywania naukowego dzieł sztuki klasycznej i użytkowej<sup>10</sup>. Kolejne dekady, to czas rozwoju muzealnictwa, które stanowiło coraz powszechniejszą i ciekawszą ofertę dla podróżników, a później turystów. We współczesnym świecie muzea są istotnym elementem

<sup>8</sup> J. Lipiec (2009), *Kolekcjoner, zdobywca, wyczynowiec (szkice do portretów podmiotu wędrującego)*. W: P. Krasny, D. Ziarkowski [red.], dz. cyt.: 12-13.  
K. Buczkowska (2008), *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Poznań: 70.  
T. Jędrzyak (2009), *Turystyka muzealna*. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt [red.], *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, Poznań: 36-37.

produktów turystycznych w regionach i stanowią również ważny element atrakcyjności turystycznej w małych ośrodkach. Turyści docierają do nich, by zwiedzić najbardziej charakterystyczne i najbardziej interesujące obiekty i dzieła definiujące dany obszar lub prezentowany temat. Oferta muzeów wciąż się zmienia, jest nieustannie uatrakcyjniana. Stosuje się nowoczesne techniki przekazu w formie prezentacji interaktywnych. Turyści stają się często aktywnymi uczestnikami zwiedzania, biorąc udział w eksperymentach, doświadczeniach i zachęceni są do poszerzania wiedzy dotyczącej ekspozycji. Wiele znaczących ośrodków turystycznych posiada ogromne zbiory artefaktów i dzieł sztuki, które same w sobie są magnesem dla turystów z całego świata. Małe ośrodki, posiadające niewielkie muzea osobliwości są doskonałym przykładem przyciągnięcia turystów. Dzięki nim odwiedzający mają szansę poszerzyć swoją wiedzę o historii, tradycji i życiu na danym terenie<sup>11</sup>. Muzea stanowią jeden z rodzajów produktu turystycznego. Zdaniem Andrzeja Stasiaka „produkt turystyczny muzeum” stanowi oferta placówki skierowana do turystów. Muzea realizują jak wspomniano jeszcze inne zadania, w produkcie koncentrują się, używając języka ekonomicznego, na konsumentach. Oferta obejmuje cztery najważniejsze elementy, są to mianowicie: 1) zbiory (ich tematyka, liczba, różnorodność, oryginalność); 2) ekspozycja (aranżacja ekspozycji, sposób prezentacji, multimedia, wystawy czasowe); 3) siedziba (miejsce eksponowania zbiorów, lokalizacja w miejscowości turystycznej, obiekt i jego charakter, styl, zagospodarowanie turystyczne, w tym np. sklepik z pamiątkami, kawiarnia); 4) działalność (udostępnianie zbiorów do zwiedzania, przewodnictwo muzealne, lekcje muzealne, warsztaty, koncerty, eventy i inne dodatkowe wydarzenia)<sup>12</sup>. Wszystkie wymienione elementy powinny oddziaływać na emocje, wychowywać, kształtować pożądane, szlachetne postawy życiowe i rozszerzać wiedzę w zakresie kultury i wiedzy o świecie. Przede wszystkim powinny mówić prawdę i wyrażać piękno.

Współczesne trendy w muzealnictwie określane jako „nowa muzeologia” najpełniej skodyfikował w latach 80. XX wieku Peter Vergo. Zwrócił uwagę, że najistotniejszy w ramach tego nurtu jest kontakt z turystą lub z gościem muzealnym. Koncepcja ta jest wciąż rozwijana w oparciu o podpisy pod eksponatami, katalogi, foldery, ozdobne, pamiątkowe bilety oraz informatory. Istotną rolę odgrywa także dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań zwiedzających. Wystawy muzealne, zwłaszcza czasowe przygotowuje się z wielkim rozmachem organizacyjnym i promocyjnym. Rozwijają się funkcje

<sup>11</sup> P. Różycki (2022), *Geneza i teoria turystyki*, Warszawa: 297.

A. Stasiak (2000), *Muzeum jako produkt turystyczny*. W: A. Schwichtenberg, E. Dziegieć [red.], *Przemysł turystyczny*, Koszalin: 171-172.

edukacyjne muzeów, aktywizuje się zwiedzających poprzez uzupełniające zwiedzanie interaktywne. Wiele muzeów uatrakcyjnia ofertę poprzez stosowanie nowoczesnych technologii i multimediiów<sup>13</sup>. Niektóre wystawy podlegają nawet komercjalizacji, co nie idzie w parze z funkcją edukacyjną, która powinna obejmować szersze grono odbiorców.

Działalność muzeów opiera się głównie na organizacji wystaw stałych, którym nadaje się specjalną aranżację, styl i charakter. Jednak głównym magnesem przyciągającym turystów są zwykle wystawy czasowe. Ich znaczenie w XXI wieku coraz bardziej wzrasta, stają się jednym z najważniejszych produktów turystycznych ośrodków kulturowych. Karolina Buczkowska twierdzi, że z punktu widzenia turystyki najwartościowsze są wystawy duże, nietypowe, o wysokiej randze, prezentujące dzieła unikatowe o wyjątkowej wartości. Być może wcześniej były one niedostrzegane lub słabo eksponowane i promowane. Niekiedy odpowiadają one pewnym modom i tendencjom na rynku kultury i w przestrzeni medialnej. Turyści przyjeżdżają na tego typu wystawy z różnych regionów kraju lub nawet zaglądają na nie koneserzy sztuki z innych kontynentów<sup>14</sup>. Formą promocji i zachęcenia do zwiedzania również dla mieszkańców są „noce muzeów”, Dni Dziedzictwa Kulturowego oraz cykle warsztatów, wykładów, prelekcji dające możliwość spotkania się z pracownikami placówek muzealnych. Interesujące są spotkania z artystami i twórcami sztuki. Nawet w małych, regionalnych muzeach organizuje się warsztaty połączone z nauką tradycyjnego rzemiosła lub poznawaniem unikatowej twórczości ludowej i sposobami przygotowywania ozdób typowych dla danego regionu. Gama propozycji może być bardzo szeroka.

## Turystyka *street artu*

Stosunkowo nowym zjawiskiem, będącym częścią turystyki kulturowej jest sztuka ulicy – *street art*. Eksponowanie sztuki jeszcze do końca XX wieku kojarzono przede wszystkim z muzeami, także tymi pod gołym niebem, jednak były to obiekty zamknięte. Kontakt ze sztuką był możliwy jedynie dla tych osób, które tego oczekiwały i poszukiwały. *Street art* wyszedł do publiczności, czy tego sobie osoba życzy czy nie. Sztuka ulicy towarzyszy człowiekowi poruszającemu się w przestrzeni publicznej. Jest to także dziedzina

<sup>13</sup> D. Ziarkowski (2015), *Aktualne tendencje i trendy w zakresie muzealnictwa*. W: A. Niemczyk, R. Seweryn [red.], *Turystyka muzealna. Przypadek Muzeum Narodowego w Krakowie*, Kraków: 50.

K. Buczkowska (2008), dz. cyt.: 71.

sztuki, obejmująca dzieła tworzone w przestrzeni kulturowej i społecznej. Zdarza się, że ma charakter bezprawnej ingerencji. Aktywność artystyczną należy wyraźnie oddzielić od wandalizmu widocznego w wielu ośrodkach miejskich oraz na środkach transportu. W odróżnieniu od muzeów, gdzie sztuka prezentowana jest najczęściej w obiektach zamkniętych, sztuka ulicy jest dla każdego. Nawet osoby niezainteresowane, w tym także turyści, są odbiorcami prezentowanych w różnych miejscach artystycznych dzieł, w tym głównie murali, ożywiających niszczące elewacje kamienic. Dla turystów proponuje się specjalne szlaki, a niektóre dzielnice lub miejscowości wręcz stawiają na tego typu atrakcje, jako rzeczy wyjątkowe mające zainteresować odwiedzających. Zdarza się, że *street art* bywa mylony ze wspomnianym wandalizmem, gdyż graffiti nie zawsze przyjmuje artystyczną formę wyrazu, a niektóre elewacje są po prostu niszczone. Jednak wysoki poziom sztuki, kolorystyka i przesłanie potrafią na tyle przemawiać do publiczności, że w niektórych miejscach nowoczesna sztuka ulicy staje się konkurencją dla muzeów. Genezy zjawiska można się dopatrywać w czasach najdawniejszych, jednak terminu *street art* użył dopiero w roku 1985 Allan Schwartzman. Tę formę wyrazu reprezentuje kilka form, należą do nich: murale, plakaty, graffiti, szablony graffiti, wlepki, a także teatr uliczny, happening oraz *yarn bombing*. Ta ostatnia forma, to sztuka upiększania przestrzeni publicznej za pomocą zdobienia różnych przedmiotów włóczką. Oplata się nią konary drzew, barierki mostów, ławki i inne przedmioty infrastruktury miejskiej. Jednym z najbardziej uznawanych artystów *street artu* jest pochodzący z Wielkiej Brytanii – Banksy. Popularność twórcy wciąż rośnie. Jego dzieła oprócz wartości estetycznej mają ogromną siłę oddziaływania emocjonalnego o zabarwieniu społecznym i politycznym. W wielu miastach, szczególnie murale przemawiają do mieszkańców i turystów siłą wyrazu, nawiązując do tematyki istotnej dla społeczeństwa w konkretnym okresie czasu. Murale, jako wielkoformatowe malowidła na ścianach budynków mają swoje korzenie w prehistorii. Znane są rysunki w jaskiniach, na przykład w Lascaux we Francji lub w Altamirze w Hiszpanii oraz rysunki naskalne w Skandynawii, w mieście Alta w Norwegii lub w Tanum na terenie Szwecji. Następnie pojawiały się w miastach Imperium Rzymskiego. Murale są dziełami dekoracyjnymi malarstwa ściennego, zazwyczaj w rozmiarach monumentalnych. Stanowią część malatury, czyli ornamentyki architektonicznej, malowanej farbami na ścianach budynków. W wielu zaniedbanych miejscach pokrywają szare, zniszczone ściany kamienic, co pozwala im nabrać świeżego kolorytu i atrakcyjności. Stają się tym samym atrakcją dla turystów i jednocześnie

poprawiają ogólny wizerunek miasta<sup>15</sup>. Sztuka ulicy w odróżnieniu od muzeów pełni inną funkcję niż druga z wymienionych przestrzeni sztuki. W świadomości turystów i mieszkańców dzieła prezentowane na ulicach i placach miast są swego rodzaju zaskoczeniem, nieoczekiwaną zmianą, nagłą, czasami niechcianą prezentacją sztuki. Jednak mimo nieprzewidywalności znalezienia się w przestrzeni sztuki pobudzają do myślenia, rozweselają, odciągają uwagę od innych kwestii typowych dla ruchu w mieście. Sztuka wychodząca do widza sprawia, że turysta czuje się zadbany, zauważony przez miasto, zachęcony do przeżywania sztuki i jej smakowania. Inna przestrzeń, inny wymiar przekazu, często zupełnie inny segment turystów i innych odbiorców, to cechy charakterystyczne tego rozwijającego się zjawiska.

## Podsumowanie

Trzecia dekada XXI wieku przynosi znaczne zmiany w sposobie odbioru sztuki. Dotyczy to nie tylko turystów, ale również społeczeństw lokalnych. Wpływ na to ma głównie sposób prezentowania sztuki, akcje promocyjne i organizowanie wielkich wystaw tematycznych w obszarze muzealnictwa. W wielu krajach, w tym w Polsce obserwuje się powrót do turystyki krajowej, w tym także turystyki kulturowej. Administracyjne zakazy u progu trzeciej dekady obecnego wieku spowodowały głód atrakcji, również tych z obszaru kultury wysokiej. Turystyki nie da się uprawiać on-line, jak próbowali sugerować niektórzy decydenci. Turystyka to uczestnictwo człowieka wszystkimi zmysłami w odwiedzanym środowisku, dodatkowo wsparte są tzw. szóstym zmysłem, czyli ludzką kinetyką i aktywnością, ruchem, pokonywaniem przestrzeni, lokowaniem atrakcji pośród otoczenia. Turysta musi integrować się z otoczeniem, odczuwać je, żyć nim, zespalać się w sensie socjalizacyjnym. Nie może pozostawać w tak zwanej „bańce mydlanej” bez kontaktu z otoczeniem. Bez względu na to jaką formę turystyki uprawia, powinien pozostawać w łączności z naturą, kulturą i życiem społecznym.

Współczesny świat szuka różnych sposobów wypromowania atrakcji turystycznych. Muzealnictwo należy do tych dziedzin turystyki, które radzą sobie znakomicie mimo lansowania wciąż nowych pomysłów na spędzanie czasu wolnego. Konkurencja jest coraz większa, media, cyfryzacja, rozwój technologii, szybkość komunikacji transportu powodują, że ludzie mają coraz więcej możliwości spędzania czasu wolnego. Jednak sztuka, ekspozycje

---

<sup>15</sup> P. Różycki (2022), dz. cyt.: 297-298.

i wystawy cieszą się wciąż rosnącym zainteresowaniem. Niektóre muzea biją rekordy frekwencji. Oczywiście można się w tym dopatrywać różnych przyczyn, nie tylko tych związanych z zainteresowaniami, ale izolacją i zamknięciem instytucji sztuki przez niemal dwa lata, również pozbawieniem turystów możliwości przemieszczania się i odwiedzania galerii. Pojawił się głód sztuki, wreszcie dobre pomysły i kierunki działań muzealników wpływają progresywnie na rozwój turystyki muzealnej.

Jak podaje Karolina Buczkowska, dyrektor jednej z najpiękniejszych galerii świata Tate Gallery w Londynie Nicolas Serot, powiedział kiedyś: „Teraz zmieniła się atmosfera i ludzie chętniej przychodzą do muzeum. Tendencja ta utrzyma się, o ile same muzea, będą wykazywały aktywność w działaniu... Nie możemy siedzieć z założonymi rękami i czekać na publiczność”<sup>16</sup>. Te słowa wciąż znajdują potwierdzenie, turysta oczekuje wciąż nowych doznań, wiele osób posiada stosunkowo dużą wiedzę i odwiedziło już wiele miejsc. Odwiedzający potrafią porównywać i wartościować dzieła sztuki, dlatego oczekują nowych wrażeń, nowych, atrakcyjnych aranżacji, profesjonalnej organizacji i informacji oraz organizowania wystaw czasowych, szczególnie dzieł niezwykłych i rzadkich, których nie zobaczą w wielu podobnych do siebie wystawach stałych.

Muzea stanowią jeden z najważniejszych celów podróży turystycznych, zupełnie inaczej jest ze *street artem*, który znany jest stosunkowo mniejszej grupie osób. Jednak obydwie sposoby prezentacji sztuki, podobnie działają na wyobraźnię i odbiór prezentowanych dzieł przez turystów. Przestrzeń otwarta, miasto ze swym gwarem, tempem życia może niekiedy nawet bardziej eksponować sztukę, być może jest ona dla niektórych osób w wyższym stopniu zauważana. Sztuka czasami zaskakuje widza, zatem i miejsce jej prezentacji może zaskakiwać, może być nieoczekiwane, a tym samym bardziej atrakcyjne i przyswajalne, łatwiej zapamiętywane i głębiej analizowane.

---

<sup>16</sup> M. Kiciński (2001), *Muzea – instrumenty ekspozycji czy świątynie?* „Muzealnictwo”, 43: 125; K. Buczkowska (2008), dz. cyt.: 71.