

# Zarządzanie materialnym dziedzictwem kulturowym

## Wprowadzenie

Zmieniająca się sytuacja, w jakiej przyszło funkcjonować instytucjom sprawującym opiekę nad dobrami dziedzictwa narodowego w wielu przypadkach zepchnęła owe placówki na krańcówki ekonomicznego niebytu. Umiejętne zarządzanie dobrami kultury, w tym sztuki, powinno być kojarzone również z pozyskiwaniem środków pozwalających na niezbędne inwestycje i opracowania. Finansowe realia rozwiewają wszelkie nadzieje na wystarczający napływ środków z budżetowego źródła. Jak wskazują doświadczenia lat ubiegłych nawet najważniejsze dla polskiego dziedzictwa kulturowego obiekty i kolekcje nie otrzymują wystarczających dotacji. W takiej sytuacji pewną koniecznością staje się przewartościowanie spojrzenia na posiadane zasoby zażytkowe. Należy zacząć postrzegać je nie tylko jako dziedzictwo kulturowe, ale równocześnie jako kapitał danego ośrodka, który może przynosić prestiż i wzbogacić ofertę regionów

## Marketingowa koncepcja oferty

Produkt przestaje być kojarzony z konsumpcją w klasycznym tego słowa znaczeniu, ale z tworzeniem dodatkowych wartości, jakie niesie za sobą jego produkcja i zakup<sup>1)</sup>.

To stwierdzenie może posłużyć za myśl przewodnią rozważań dotyczących zarządzania sztuką. Oferta sztuki kształtowana jest latami i z jednej strony jest to atut, gdyż proces uświadamiania podstawowych cech oferty jest prostszy. Z drugiej jednakże strony może stanowić słabą stronę z powodu pojawiania się alternatywnych „atrakcji” i trudności ze sprzedażą usługi.

W realnej sytuacji zakupu usługobiorca nie opiera swojego wyboru, uwzględniając jedną cechę, np. cenę biletu. Nabywca rozważa wiele cech, zanim osądzi czy dokonać finalnego wyboru czy nie, np. w przypadku usługi – sztuki może to być zasób uzyskanej informacji, wpływ kupna usługi na prestiż.

Autorzy zajmujący się psychologicznym podejściem do procesu zakupu, czy percepcji nabywców wskazują na zewnętrzne i wewnętrzne determinanty zakupu. Zewnętrzne czynniki wywodzą się z otoczenia. Do nich zaliczamy np. reklamę<sup>2)</sup>, sposób prezentacji. Wewnętrzne czynniki wynikają z osobowości nabywcy.

Konsumenci usługi w różny sposób reagują na te same zewnętrzne determinanty. Inne zainteresowanie lub motywy postępowania mogą pokazywać w tej samej sytuacji. Ich emocjonalny i psychologiczny stan może się zmieniać. Jeśli nie odczuwają w ten sam sposób i w tym samym czasie, ich reakcje mogą być cał-

kiem odmienne. Najważniejszą wewnętrzną determinantą w postrzeganiu nabywców jest to, co oni oczekują usłyszeć lub zobaczyć w każdym zdarzeniu<sup>3)</sup>.

Determinanty zakupu można rozdzielić na dwie grupy. Do pierwszej grupy zaliczymy te, które nadają wartość usłudze. Natomiast do drugiej te, które sygnalizują wartość usługi i są miarami tego, jak nabywcy postrzegają obecną wartość. Podczas gdy pierwsze z nich są najczęściej związane z samą usługą, to drugie czynniki często mają związek z działalnością marketingową.

Dodatkowa wartość, którą oferuje instytucja będzie zatem związana z jej unikalnością tworzoną przez obie determinanty. Wykorzystując czynniki, które nadają wartość usługi bez uwzględnienia tych, które sygnalizują wartość produktu, uniemożliwiamy nabywcy poprawną percepcję wartości oferty.

Stosowanie tylko determinant sygnalizujących wartość produktu może również nie przynieść sukcesu, ponieważ kupujący mogą uświadomić sobie, że ich potrzeby nie są zaspokajane. Wykorzystywanie powyższych czynników często powinno być kompleksowe. Jeśli organizacja wykorzystuje elementy nadające wartość produktowi, to musi posługiwać się sygnałami wartości produktu.

Czasami zdarzają się sytuacje, gdy determinanty nadające wartość również są sygnałami wartości i odwrotnie. Dobra prezentacja usługi może być sygnałem wartości, ale również jest źródłem wiedzy dla nabywcy. Podobna sytuacja będzie w przypadku, gdy np. oferujemy przewodnik w cenie zakupu biletu. Może on nadawać wartość usłudze, ale równocześnie być sygnałem wartości usługi. Mimo to istotne jest, aby organizacja uświadamiała sobie oba czynniki oraz stosowała obie determinanty. Nabywca usługi w erze komercjalizacji nie chce płacić tylko za sygnały wartości, a nie spostrzeże wartości produktu, jeśli nie zastosujemy sygnałów wartości.

Odpowiednie wykorzystanie czynników nadających wartość produktowi tworzy wartość produktu i dodatkową wartość w odniesieniu do konkurencyjnych „atrakcji”. Sygnały wartości umożliwiają postrzeganie stworzonej wartości produktu i dodatkowej wartości produktu. Jej znaczenie sygnalizuje, jak bardzo usługodawca potrafi ukazać nabywcy to, co stworzył<sup>4)</sup>.

Nabywcy usługi uzależniają często swoje postępowanie od własnych oczekiwań dotyczących produktu lub jego wartości. Oferent usługi, jeśli chce, aby usługobiorca spostrzegł stworzoną wartość, zmuszony jest zidentyfikować sygnały wartości, których on oczekuje i które akceptuje. Dopasowanie sygnałów wartości do potrzeb i wymagań nabywców umożliwia kupującemu spostrzeżenie faktycznej wartości usługi.



Jednakże zdolność organizacji do konkurowania z alternatywnymi usługami uwidoczni się, gdy korzyści dostarczane nabywcom odniesiemy do substytutów. Jeżeli suma postrzeganych korzyści oferowanej usługi będzie co najmniej taka, jak usług konkurencyjnych, to będzie to niewątpliwie sygnał do zakupu usługi (reguła 1). Najistotniejszą informacją dla każdej organizacji powinna być prawdziwa postrzegana wartość jej oferty lub cech produktu dla każdego klienta. Jak twierdzi P.F. Drucker<sup>5)</sup>: „Każda instytucja [...] potrzebuje namysłu nad tym, za co płacą jej klienci. Co stanowi wartość dla naszych klientów?” W innym przypadku historia organizacji wpłynie na ograniczenie wszelkich zmian i problemy związane z brakiem zainteresowania ofertą przez potencjalnych klientów. Określenie organizacji jako „więzienie psychiczne” będzie wtedy najtrafniejsze z przychodzących na myśl<sup>6)</sup>.

### Reguła 1. Sygnał wartości

**Δkorzyści usługi / Δkorzyści usługi alternatywnej > 1**

### Identyfikacja wartości cech występujących w zabytkach sztuki

**N**ajlepsza oferta to ta, którą uświadamia sobie usługobiorca oraz która oceniana jest jako ta wymagana przez niego. Jak pisze J. Alt-korn<sup>7)</sup>: „Każdy zakup jest w jakimś stopniu wyrazem osobowości nabywcy, jego światopoglądu, sposobu życia, postaw i pragnień”. Oferent musi zatem stworzyć zgodność między wyobrażeniem swoim a nabywcy. Zespół projektujący ofertę powinien szukać zatem takiej kombinacji cech usługi, która będzie zgodna z wymaganiami usługobiorcy i możliwa do zidentyfikowania przez niego. Często organizacje kreują usługę, dostarczają takich walorów, które nie są postrzegane przez nabywcę, albo nie są zgodne z jego wymaganiami. Dzieło sztuki, które zdaniem usługodawców-specjalistów jest najlepsze w swojej klasie, powinno zawierać to, czego chce lub co może dostrzec nabywca. W przeciwnym przypadku oceniane jest przez odbiorców negatywnie.

Bardzo trudno odpowiedzieć na pytanie, dlaczego człowiek interesuje się sztuką? Bez wdawania się w skomplikowane humanistyczne rozważania na ten temat, spróbujmy uchwycić te cechy dzieła sztuki, które współcześnie mogą wpływać na jego atrakcyjność dla oglądającego.

■ **Czynnik poznawczy** koncentruje się wokół potrzeby poznania, zobaczenia i próby zrozumienia obiektów uchodzących za interesujące. Cechy te wynikają z ludzkiej ciekawości i konieczności poznawania nowych miejsc i przedmiotów. W procesie tym „obrazkowość” sztuk plastycznych w wydatnym stopniu czyni je atrakcyjnymi dla przypadkowych odbiorców. Z czynnikiem tym powiązane są także wartości dydaktyczne pozwalające na poznawanie dziedzictwa kulturowego i historycznego.

■ **Czynnik wizualny** występuje w przypadkach pojawienia się chęci zaspokojenia potrzeb estetycznych, czerpania przyjemności z obcowania z przedmiotami

subiektywnie postrzeganymi przez widza jako piękne lub tylko uchodzącymi za takie. Można zaobserwować rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami przeciętnego odbiorcy a specjalistyczną wiedzą na temat oferowanego przedmiotu. Na przykład: istnieje spore zainteresowanie realistycznym, czasem naiwnym lub kiczowatym malarstwem, natomiast ważne dla historii sztuki dzieła powstałe w wieku XX czytelne są tylko dla stosunkowo wąskiej grupy. Czynnikiem ten jest wybitnie zindywidualizowany i subiektywny.

■ **Czynnik prestiżowy** odgrywał i odgrywa istotną rolę wśród potencjalnych odbiorców sztuki. Posiadanie, poznanie lub umiejętność odczytania dzieła sztuki nobilituje odbiorcę, stawiając go na uprzywilejowanej pozycji w hierarchii społecznej. W społeczeństwie posługującym się systemami znaków i atrybutów istnieje potrzeba indywidualizacji. Zainteresowanie oryginalnością paradoksalnie powiązane jest często z modą na pewne zachowania, również na poznanie dzieł sztuki. Z czynnikiem tym wiąże się również proces osadzenia danego zabytku w hierarchii ważności stwierdzeniem, że jest on istotny, czasem wybitny, interesujący, a przez to atrakcyjny.

Indywidualne oczekiwania wartościujące zabytek sztuki są współformowane przez powyższe czynniki (z różnym ich udziałem uzależnionym od specyficznych cech odbiorcy).

Interesująca nas oferta prezentująca zabytki dziedzictwa artystycznego i kulturowego jest kształtowana przez następujące elementy:

■ **Dziedzictwo artystyczne (materialne)** – obejmuje ono zbiór obiektów zabytkowych osadzonych w przestrzeni (obiekty architektoniczne wraz z ich wyposażeniem, zespoły urbanistyczne, zbiory zgromadzone w muzeach, skansenach, galeriach). Elementem dynamicznym tego zbioru są okazjonalne działania muzeów i galerii organizujących wystawy i inne imprezy artystyczne prezentujące nowe obiekty.

■ **Regionalne dziedzictwo kulturowe danego ośrodka** – obejmuje zespół cech niematerialnych odnoszących się do określonego regionu lub miejscowości. Wśród nich znajdują się między innymi: wyznaczniki historyczne, etnograficzne, geograficzne współ-tworzące zindywidualizowany wizerunek przestrzeni kulturowej danego regionu. Obraz ten z reguły jest trudny do uchwycenia przez odbiorcę, jednak umiejętne powiązanie materialnych obiektów z kulturowym tłem wpływa na uatrakcyjnienie i zindywidualizowanie oferty. Cech związanych z dziedzictwem kulturowym nie można kształtować. Mogą one być kapitałem, który ośrodek, instytucja mogą wykorzystać przy tworzeniu oferty zawierającej elementy dziedzictwa artystycznego. Zwiększają one jakość oferty przez podnoszenie jej prestiżu lub wizerunku.

■ **Usługi** – działania, których świadczenie wiąże się z „eksploatacją” zasobów dziedzictwa artystycznego i kulturowego.

Właściwym przedmiotem oferty są usługi zapewniające obcowanie z artystycznym i kulturowym dziedzictwem prezentowanym w danym ośrodku. Placówkami nastawionymi na taką działalność są głównie muzea, skanseny oraz galerie. W grupie interesujących turystycznie obiektów znajdują się także zabytki powiązane z instytucjami nie nastawionymi na ob-

sługę ruchu turystycznego. Najważniejszymi spośród nich są obiekty sakralne. Stanowią one grupę stosunkowo najlepiej zachowanych przykładów dawnej sztuki polskiej. Problemem jest jednak pogodzenie kultowej funkcji tych obiektów z zainteresowaniem turystycznym. W ramach oferty mogą się również znajdować obiekty nie związane z instytucjami. W tej grupie na przykład znajdują się zespoły urbanistyczno-architektoniczne postrzegane całościowo.

Powyższe spostrzeżenia są ogólnikowe, ponieważ właściwa oferta musi być kształtowana zgodnie z indywidualnymi możliwościami usługodawcy. Jednak cechą wspólną tych działań winno być poszukiwanie i wypuklenie w ofercie czynników uatrakcyjnających ją w oczach potencjalnego odbiorcy.

Korzyści, jakie organizacja dostarcza w postaci usługi, są często bardzo trudne do oszacowania przez usługobiorcę. Najczęściej nabywcy zauważają bezpośrednie działania organizacji, mierzące do zmiany wartości oferty. Trudno natomiast im rozpoznać pośrednie działania organizacji, które wpływają na nich. Nabywcy, gdy oceniają wartość usługi, widzą np. cenę biletu, nie uwzględniają innych ukrytych korzyści, jak np. zdobywanie wiedzy. Dlatego ukształtowanie korzyści usługi zgodnie z percepcją usługobiorców odgrywać będzie bardzo dużą rolę podczas procesu zakupu. Wizerunek czy reputacja organizacji mogą być tak ważne, jak sama oferta instytucji<sup>8)</sup>.

### Potrzeba profesjonalnego zarządzania sztuką

**P**rawidłowe wykorzystanie posiadanych zasobów zabytkowych wymaga zwrócenia się po pomoc ku naukom ekonomicznym. Zakładając, że posiadane obiekty zabytkowe zasługują na ekspozycję i odwiedzanie, należy zastanowić się nad możliwością ich wylansowania i atrakcyjnego ich udostępnienia. Profesjonalne przeprowadzenie tych czynności wymaga jednak wyeksponowania czegoś więcej niż tylko estetycznego (czynnik wizualny) i historycznego (czynnik poznawczy – dydaktyczny) znaczenia promowanych zabytków. Należy zwrócić się ku wszystkim wymienionym już czynnikom wartościującym ofertę w oczach odbiorcy. Spośród nich chyba najmniej docenianym pozostaje czynnik prestiżowy. Warto także zwrócić uwagę na powiązanie oferowanych dotąd usług z dodatkowymi elementami uatrakcyjnającymi dotychczasową propozycję.

Umiejętnie ekspozycje czynnik prestiżowy może koncentrować się w sferze nobilitacji obcowania ze sztuką, trendów mody (np. rehabilitacja regionalizmów) lub nawet w snobizmie odbiorcy. Zainteresowanie tymi czynnikami jest szczególnie atrakcyjne w obliczu tezy o ruchliwości wzorców konsumpcji, zwłaszcza tych o charakterze prestiżowym<sup>9)</sup>. Wykorzystanie tych tendencji może służyć budowaniu mody na oglądanie zabytków, wizytowanie wystaw, muzeów i galerii, jak również posiadanie pewnego zasobu wiedzy na temat oglądanych obiektów.

Wśród najbardziej istotnych problemów związanych z prezentacją dziedzictwa artystycznego jest czynnik poznawczy. Jest on obecny w ofertach turystycznych, publikacjach przewodnikowych i albumo-

wych. Jakość tych wydawnictw, merytoryczna i edytorska, ma bezpośredni wpływ na atrakcyjność oferty. Czynnik poznawczy wiąże się także z szeroko pojętymi zadaniami popularyzatorsko-dydaktycznymi ciążącymi między innymi na instytucjach muzealnych. Dla odbiorcy istotnymi są informacje, jakie może zaczerpnąć w danym miejscu. Zagadnienia te mieszczą się w zakresie zainteresowań muzealnictwa. „Zwabiony” do takiej instytucji odbiorca nie może pozostać rozczarowany<sup>10)</sup>. Zbyt często w muzealnych salach obowiązuje jednak hermetyczność naukowego opisu skądinąd potrzebnego. Atrakcyjność oferowanego przekazu jest jednym z ważniejszych czynników podnoszących wartość oferowanej usługi. Przystępna forma relacji poszerza grono potencjalnych odbiorców. Uproszczenie przekazu nie musi wiązać się z jego banalnością, raczej chodzi o ukazanie atrakcyjności dociekań naukowych<sup>11)</sup>. Dobrym przykładem wizualizacji i uatrakcyjnienia trudnych kwestii związanych z archeologią i architekturą jest fragment ekspozycji *Wawel zaginiony*, prezentowanej przez Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu. W jej ramach wielkim zainteresowaniem cieszy się multimedialna rekonstrukcja wczesnośredniowiecznej zabudowy wawelskiego wzgórza. Nowoczesna i „obrazkowa” zarazem ekspozycja nie została pozbawiona elementów naukowości. Tak więc oferowany ładunek informacyjny musi być rzetelny od strony naukowej, a równocześnie w atrakcyjny sposób przedstawiony.

Wśród czynników uatrakcyjnających zabytkową ofertę jest również osadzenie poszczególnych obiektów w szerszym kontekście przestrzennym i kulturowym (dziedzictwo kulturowe), przede wszystkim jako fragment większej całości, wzajemnie się uzupełniającej. Zmierzają to do przemyślanej integracji proponowanej oferty. W niewielkich miejscowościach obiektem zabytkowym jest zwykle kościół wraz z muzeum regionalnym. Jednak sama urbanistyka tych miejscowości, ich otoczenie, topografia mogą okazać się również interesujące. Odpowiednie opracowanie i zaprezentowanie tych treści może umieścić pierwszoplanowo zabytki w szerszym kontekście równocześnie dowartościowując je jako dominanty. Celom takim powinny być podporządkowane również muzealne ekspozycje tak, aby prezentowane tam informacje skłaniały do kompleksowego zwiedzania danej miejscowości (zainteresowanie odbiorcy, zaintrygowanie i wywołanie potrzeby uzupełnienia zasobu informacyjnego w kolejnym miejscu). Przykładowy program zwiedzania ukazywałby kompleksowo ważne obiekty tak, aby zwiedzający był kierowany do kolejnego ważnego miejsca w mieście (mając na przykład karnety zapewniające wejście do kolejnych galerii i kościołów), stopniowo poznając jego historię i specyfikę. Posiadanie większej liczby miejsc wartych pokazania wzbogaca możliwości opracowywania monograficznych tras turystycznych. Powodzenie takich przedsięwzięć jest uzależnione od aktywności licznych instytucji. Wymaga wzajemnego porozumienia władz samorządowych, kościelnych i instytucji naukowych. Wydaje się, że takie zbliżenie jest łatwiejsze właśnie na poziomie niewielkich regionów.

Wykorzystanie dziedzictwa kulturowego danego ośrodka związane jest z rehabilitacją nabywcy indy-





widualnego. W miejscach interesujących, a z rzadka dotąd odwiedzanych, osobnik taki bywa postrzegany jako intruz. W ramach kształtowania świadomości lokalnej, wraz z dowartościowaniem w oczach społeczności miejscowej posiadanych zabytków, wspomniane negatywne zjawisko powinno zanikać. Może to jednocześnie wiązać się ze zjawiskiem kształtowania patriotyzmu lokalnego. W ramach tego ostatniego członkowie społeczności lokalnej wykazują duże zainteresowanie zabytkami z własnego terenu, w pewien sposób lansując je<sup>12)</sup>. Na obraz dziedzictwa kulturowego danego regionu w oczach jego mieszkańców wpływają między innymi:

- wiedza na temat danego regionu (wiedza obiegu, rzadko rzetelnie podbudowywana naukowymi autorytetami, np. obiegowa opinia o głównie secesyjnej architekturze ulicy Piotrkowskiej w Łodzi),
- rodzaj dumy lokalnej z posiadania interesujących obiektów i instytucji, nie muszą one być postrzegane jako najlepsze lub najsłynniejsze, bowiem najważniejsze jest przekonanie o ich wyjątkowości i specyfice<sup>13)</sup>.

Czynniki powyższe mogą stać się obszarem działań zmierzających do uatrakcyjnienia wizji danego ośrodka.

Możliwość kształtowania poszczególnych części oferty, a także czynników wpływających na jej atrakcyjność, wiąże się ze strategią prowadzoną na szczeblu samorządowym. Powinna ona wynikać z kreowanego wizerunku regionu. W przypadku ukształtowania atrakcyjnej oferty instytucje lepiej funkcjonujące będą mogły wspomagać pozostałe. Dla postrzegania zabytkowego dziedzictwa istotne są ich naukowe opracowania. Wypadkową dociekań historycznych stają się publikacje o charakterze popularyzatorskim i przewodniki turystyczne. Istnienie tego rodzaju materiałów stanowi o wartości i atrakcyjności lansowanych obiektów. Jest to dziedzina pozwalająca na komercyjne wykorzystanie wielu możliwości, wraz z całym przemysłem „pocztówkowo-przewodnikowym”. Należy także zwrócić uwagę na zagadnienie użycia obiektu zabytkowego jako charakterystycznego dla danej miejscowości znaku, symbolu (czasem funkcje logo). Można zaobserwować takie zjawisko już w wielu miejscowościach (np. Poddębice – pałac Grudzińskich). Graficzny znak z jednej strony charakteryzuje daną miejscowość, nadając jej jakąś osobowość, z drugiej pobudza zainteresowanie samym przedstawionym obiektem-symboliem<sup>14)</sup>.

## Podsumowanie

**U**rynkwienie wszelkich prawideł dotyczących problematyki kulturalnej nie wydaje się cudownym remedium na wszystkie problemy. Równocześnie jednak nie sposób oprzeć się wrażeniu, że w wielu przypadkach potrzebne jest radykalne przewartościowanie postawy tych, którzy sprawują opiekę nad naszym kulturowym dziedzictwem. Konieczność komercjalizacji tej dziedziny życia pozostaje przy najmniej w odniesieniu do pewnej części zjawisk bezdyskusyjna. Jednak jej charakter budzi uzasadnione obawy. Pozostaje możliwość takiego pokierowania biegiem wypadków, który pozwoliłby na zminimalizowanie potencjalnych negatywnych skutków, a przede

wszystkim wykorzystanie zmienionej sytuacji na rzecz wspomagania działalności kulturalnej. Zarabiając na jednym można wspomagać cenniejsze, a czasem bardziej bezbronne wobec komercji przedsięwzięcia.

*Piotr Gryglewski, Dariusz Trzmielak*

## PRZYPISY

- <sup>1)</sup> W. POTWORA, M. DUCZMAL, *Marketing. Strategie i struktury*, Wydawnictwo Instytut Śląski, Katowice-Opole 2001, s. 15.
- <sup>2)</sup> Różne rodzaje reklamy mogą w różny sposób wpływać na nabywców. Reklama telewizyjna w inny sposób działa na klientów, niż reklama w postaci neonów.
- <sup>3)</sup> D.A. STATT, *Understanding the Consumer*, Macmillan Business, London 1997, s. 49.
- <sup>4)</sup> M.E. PORTER, *Competitive Advantage*, Maxwell Macmillan International, New York 1985, s. 143.
- <sup>5)</sup> W. POTWORA, M. DUCZMAL, *Marketing. Strategie i struktury*, Wydawnictwo Instytut Śląski, Katowice-Opole 2001, s. 75.
- <sup>6)</sup> D. STATT, op. cit., s. 83.
- <sup>7)</sup> J. ALTKORN, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 42.
- <sup>8)</sup> M. Porter nazywa te cechy sygnałami wartości. Natomiast A. Wieandt dzieli sygnały na dwa typy: endogeniczne i egzogeniczne. Pierwsze z nich to np. gwarancja dobrej usługi i reputacja usługodawcy. Gwarancja sygnalizuje jakość usługi, natomiast reputacja jest kapitałem zaufania, który otrzymuje usługodawca od usługobiorców. Sygnały egzogeniczne powiązane są z aktywnością instytucji i odnoszą się do reklamy i otrzymanych certyfikatów oraz wyróżnień
- <sup>9)</sup> R. SZUL, *Czynnik przestrzeni w funkcjonowaniu społeczeństwa, gospodarki i państwa*, [w:] *Region. Miasto. Osiedle*, red. B. Jałowiecki, Warszawa 1990, s. 55.
- <sup>10)</sup> Podstawowe informacje o popularyzatorskich zadaniach historii sztuki: K. MALINOWSKI, *Muzealnictwo*, [w:] *Wstęp do historii sztuki. Przedmiot, metodologia, zawód*, Warszawa 1973, s. 539–546; M. GUTOWSKI, *Polityka kulturalna i działalność popularyzatorsko-oświatowa*, tamże, s. 579–588.
- <sup>11)</sup> Na przykład: doświadczenia związane z tak zwanymi festiwalami nauki organizowanymi przez wyższe uczelnie wskazują na duże zainteresowanie młodzieży, problemem pozostaje atrakcyjność i komunikatywność przekazu.
- <sup>12)</sup> O takim oddziaływaniu obiektów zabytkowych na społeczność lokalną: A. SADOWSKI, *Spoleczne wartościowanie przestrzeni*, [w:] *Centra i peryferie*, Łomża 1999, s. 200–202.
- <sup>13)</sup> Tu również można posłużyć się łódzkim przykładem fenomenu ul. Piotrkowskiej, która w ciągu ostatnich lat w oczach znaczącej części mieszkańców niezwykle zyskała, stając się głównym salonem miasta. Ważną rolę odegrało tu przeistoczenie tej ulicy w deptak i odrestaurowanie otaczającej go architektury, w następnej zaś kolejności pojawiło się powodzenie ulicy jako miejsca usługowego i turystycznie atrakcyjnego. Działania te jednak były poprzedzone naukowymi omówieniami, nieznanymi dla szerszego grona odbiorców.
- <sup>14)</sup> Na temat symbolicznych elementów ułatwiających proces identyfikacji jednostkowej i zbiorowej: *Miasto i mieszkanie w społecznej świadomości*, red. A. BARTOSZEK, L. GRUSZCZYŃSKI, M. SZCZEPAŃSKI, Katowice 1997, s. 14; A. SADOWSKI, op. cit., s. 200–205.

Autorzy – dr P. Gryglewski jest adiunktem w Katedrze Historii Sztuki Uniwersytetu Łódzkiego, dr D. Trzmielak adiunktem w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego.