

**Małgorzata Gałęziowska**

Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie

## **Wartość oferty muzeum w mniemaniu zwiedzających**

### **Mniemanie**

Mniemanie to przeświadczenie, które prawdopodobnie nie wytrzyma próby rzeczowej refleksji, a poddanie go krytyce nie zawsze pozwoli mu przetrwać: „Tu byłem i stwierdziłem, że ładniejsze rzeczy mam u siebie w piwnicy” [Księga 1990]. Mniemanie jest osądem, do którego jego właściciel łatwo się przywiązuje, gdyż wynika ono z materii dla niego ważnych. Przypuszczalnie ono właśnie decyduje o stosunku zwiedzającego do muzeum i wspomnień o nim.

Mniemanie w niniejszym opracowaniu odnosi się głównie do wystaw, oprowadzania z przewodnikiem lub kuratorskiego, warsztatów itp., proponowanych przez Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie, w jego głównej siedzibie, gotyckim zamku z częścią barokową, chociaż we wpisach gości pojawiają się odniesienia do oddziałów Muzeum, które są zlokalizowane w Olsztynie w pałacyku Muzeum Przyrody i Domu „Gazety Olsztyńskiej”, a w regionie w zamku w Lidzbarku Warmińskim i Reszlu, w pałacu w Morągu, w pomieszczeniach ratusza w Szczytnie i Mrągowie [www.muzeum.olsztyn.pl; data odczytu: 26.06.2019]. Mniemanie obejmuje również dostępne zwiedzającym wiedzę i kompetencje muzealników, głównie ich pracę podczas oprowadzania, zabezpieczania wystaw, udzielania informacji. Wnioski z analizy mniemania można odnieść do takiego rodzaju muzeum — wieloddziałowego, regionalnego, z bogatymi zbiorami, realizującego dużą liczbę wystaw i rozmaite prace badawcze.

Powstaje ono w wyniku zwerbalizowania przekonań i nastrojów, jest to mechanizm, który Hans Joas za Charlesem Taylorem opisał jako „przebiegający po kole hermeneutycznym. Poruszamy się tam i z powrotem między poziomem naszych odczuć, naszej własnej interpretacji tych odczuć oraz ich interpretacji przyjętej i funkcjonującej na forum publicznym” [Joas 2009: 207–208]. Werbalizacja, łącząca artykulację i interpretację, jest niezbędna, by dokonało się swoiste uwspólnienie, dokonane w kontekście zwiedzania w grupie, w obecności opiekunów sal etc.) odczuć, przekonań, przeświadczenia, wiedzy i jej braku. Ów mechanizm pozwala odczytać wartości, z którymi zwiedzający się identyfikuje, wyznaczającymi jego działania, doprowadzającymi go do muzeum: „dziękujemy za pięknie spędzony czas ☺ nie ma nic lepszego w niedzielny poranek ☺” [Księga 2011].

Mniemanie jest konstruowane przez pryzmat doświadczania władzy, którą zwiedzający ma lub której musi się podporządkować. Jest też budowane poprzez doświadczenie sukcesu — czyli stanu zgodności przekonań, skutkującego zadowoleniem i usatysfakcjonowaniem zwiedzającego. Mniemanie świadczy o tym, że dany element rzeczywistości społecznej został zauważony i poddany oglądowi, że stanowi pewną wartość osobistą, wynikającą po części z konformizmu, po części z autonomii i orientacji na altruizm — w sumie jest ono wynikiem strategii organizacji życia i zagospodarowywania czasu, podjętej przez zwiedzającego. Ponadto jest ono niezbędne, by potencjalnie wytworzyła się postawa (zawsze czyjaś i zawsze wobec czegoś), rozumiana jako w miarę spójny zespół takich komponentów, jak wiedza na temat przedmiotu postawy, stosunek do niego i ewentualne działanie wobec niego [Marody 1976: 16–17].

Mniemanie ma nieco cech „opinii osobistej”, przywołanej przez Pierre’a Bourdieu w związku z charakterystyką rozmaitych kapitałów społecznych [Bourdieu 2005: 511–515]. Owe opinie i kapitał są odrobinę odsłaniane, gdy gość muzeum dokonuje rozmaitych autoidentyfikacji podczas dokonywania wpisów do ksiąg muzealnych: „Kraków wita wieś” [Księga 1992], aczkolwiek charakterystyka jego kapitału kulturowego bez zbytniego obciążenia stereotypami jest bardzo trudna i tu nie zostanie dokonana. Zwiedzający jest częścią swojej grupy — tej, z którą przybył oraz tej, w której funkcjonuje na co dzień, oba rodzaje grup mogą się pokrywać. Autoidentyfikacja zwiedzającego obejmuje ponadto najczęściej imię lub imię i nazwisko oraz miejsce zamieszkania/pochodzenia, a także przynależność do organizacji, kategorii lub grupy społecznej: „Wycieczka Aktywu Partyjnego Łódź

Bałuty” [Księga 1962]; uczestnicy II Forum RFN-PRL [Księga 1975-1988]; „wycieczka dziadków z wnukami” [Księga 2011].

Przyjmuje się też, że mniemanie zwiedzającego wynika poniekąd z typów mentalności społecznej, opisywanych w literaturze przedmiotu na przykład przez pryzmat utrwalonej w polskim społeczeństwie spuścizny ustroju socjalistycznego. Dotyczy takich stanów jak bierność i oczekiwanie na inicjatywę państwa, „postawy adaptacyjne, nastawienie na osiąganie własnych celów” oraz przedsiębiorczość i partycypację społeczną [Koralewicz, Ziółkowski 2007: 200]. Przyjmuje się przy tym, że mniemanie, mimo zakorzenienia w rzeczywistości społecznej, oddaje subiektywną skłonność zwiedzającego do szukania sensu, odkrywania własnej podmiotowości i tożsamości [Taylor 2012: 910–912]. Tak rozumiane mniemanie odzwierciedla uśrednione potrzeby współczesnego odbiorcy ekspozycji muzealnych, dotyczące głównie wypoczynku, relaksu, ale także doświadczenia relacji międzyosobowych, wzbudzenia osobistej refleksji, pewnego doznania własnej tożsamości [Macalik, Pluta-Olearnik, 2017: 263–264].

Mniemanie, wyrażone przez zwiedzającego, wskazuje to, co dla niego ważne, a co ujawnia się pod wpływem wszelkich relacji i procesów komunikacyjnych zachodzących podczas wizyty w muzeum. Określenie typów wartości zostało wykonane na podstawie wpisów zwiedzających do ksiąg wystaw muzealnych, które potraktowano jako zwerbalizowane oceny i częściowo ujawnione preferencje. Z wyboru zostały pominięte wszystkie opinie na temat wystaw, które w ostatnich latach pojawiają się na forach internetowych, ze względu na różnice cech wpisów „analogowych” i dokonywanych cyfrowo [Markham 2005: 794–796]. Te ostatnie mają ograniczony technologią czas występowania, więc nie dotyczą starszych wystaw. Inna jest ich liczba, cechy lingwistyczne (np. skróty), wyróżnia je znaczne ograniczenie elementów pozawerbalnych, a także to, że wpisy „internetowe” powstają wyłącznie z wyboru zwiedzającego, podczas gdy wpis do księgi może powstać ze względu na sympatie bądź antypatię do opiekunów sal i przewodników oraz za ich namową czy sugestią. Przypuszczalnie analizy tekstów z internetu wymagają także uwzględnienia przesunięcia czasowego w działaniach — wpis może być dokonany w dowolnym czasie, niekoniecznie bezpośrednio po zwiedzaniu. W pewien sposób zmienia to interpretację wrażeń i zwerbalizację mniemania. Wreszcie — wpisy internetowe są edytowalne i dokonywane na ogół w celu prowadzenia dialogu, dyskusji na dany temat, częściej w sferze publicznej, natomiast w księgach gości mają one charakter monologu zwiedzającego,

w wąskiej sferze innych zwiedzających i muzeum. W rezultacie dyskurs prowadzony w sieci znacznie różni się od tego, który powstaje w księgach gości [Górski 2008: 104–107].

Analiza wpisów w księgach gości, ze względu na wartości, jest zredukowana do wskazania na ich typy, a nie walencję czy hierarchię. Precyzowanie znaczeń wyartykułowanych przez zwiedzających polegało na kilkukrotnym odczytywaniu wpisów do ksiąg, segregowaniu (kodowaniu) ze względu na różnorodność rzeczy ważnych wskazanych w tych notatkach [Creswell 2013: 200–202]. W trakcie analizy formułowano główne pytania dotyczące treści notatek gości, ich kolejność była następująca: Jakie są zasadnicze spostrzeżenia zwiedzającego? Do jakich sytuacji, przedmiotów, osób, stanów, odczuć emocjonalnych i fizycznych nawiązuje? Jakie są wiodące „ważności”, które decydują o powyższych wskazaniach? W procesie interpretowania zgromadzonych wskazań wyłoniły się wartości obywatelskie (społeczne), estetyczne, organizacyjne. Nie jest to odkrywczą typologią wartości, jednak uszczegółowienie jej znaczeń jest znaczące dla funkcjonowania muzeum i pozwala nieco przybliżyć daleką perspektywę odpowiedzi na zasadnicze pytania: dlaczego i po co zwiedzający przychodzi do muzeum? Jak utrwalić i zintensyfikować te wizyty?

Datowanie oraz opisy społecznych okoliczności notatek w księgach muzealnych zostały ograniczone do minimum, na rzecz uwypuklenia różnorodności tego, co zwiedzający ujawnili jako pożądane i oczekiwane, uznali za ważne i cenne. Zostało to podyktowane trwałymi celami i zadaniami muzeum, opisanymi w artykule 1 ustawy o muzeach: „gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów” [Ustawa o muzeach 1996: art. 1].

## **Rozmaitość oferty muzealnej**

Oferta muzeum to — najprościej rzecz ujmując — efekt działań wynikających z celów i zadań muzeum, zakorzenionych w jego kulturze organizacyjnej, w określonym stopniu dopasowanych do aktualnych warunków ekonomicznych i takich konieczności społecznych, jak prezentacja cennych kolekcji, świętowanie jubileuszy i rocznic, konstruowanie przekazu

o wydarzeniach uznanych za znaczące etc. [Matuchniak-Krasuska 2010: 102–103]. W ujęciu bezpośrednim jest to wystawa, pokaz, warsztat, wykład czy prelekcja, a w ujęciu pośrednim — prezentowane idee, sposoby kontroli, bezpieczeństwo społeczne wynikające z podtrzymywania ciągłości dziejów, zachowywania przedmiotów materialnych i wiedzy, zapewnienia odniesienia/bazy dla tożsamości społecznej i regionalnej. Wyznacznikiem tych działań jest kultura organizacyjna, zbudowana na założeniach, wartościach i artefaktach charakterystycznych dla pracowników, uwspólnionych specyficznie w danym muzeum [Schein brw: 23–32]. Założenia i wartości odzwierciedlają przejawy władzy, sposoby kontroli przekazu o przeszłości oraz przejawy sukcesu — rozumianego jako osiągnięcie celów wynikających z misji i strategii [Drucker 1995: 21–23]. Muzeum kontroluje zarówno samo dziedzictwo jak i dostęp do niego, ponadto szczydzi się jego zachowywaniem: gromadzeniem, zabezpieczaniem, konserwowaniem, badaniem, eksponowaniem [Bourdieu 2005: 339–340]. Założenia organizacyjne i wartości są po części zakryte przed środowiskiem zewnętrznym, co również jest swoiste dla muzeum i co opiniuje zwiedzający: „To miejsce jest naprawdę wspaniałe. Szkoda że tak mało można je podziwiać. Warto by zobaczyć, co jeszcze kryją te mury” [Księga 1990]. Ze strony muzeum jest to konieczność pogodzenia pewnej sprzeczności: jednoczesne pożądanie czegoś więcej i zawsze więcej — w sensie kształtowania, powiększania i udostępniania kolekcji oraz konieczność ograniczania dostępu do nich, ze względu na ochronę zbiorów — wymagania konserwatorskie, a także możliwości finansowe i rozmiar przestrzeni magazynowej i ekspozycyjnej. Dbłość kultury organizacyjnej muzeum o swoją tajemnicę, o pewną niedostępność — wytwarza dystans niezbędny dla zachowania bezpieczeństwa i realizacji misji muzeum, a także wzmaga zaintrygowanie i pożądanie zwiedzających. Inna rzecz, że ów dystans powstaje również niezależnie od muzeum, w wyniku różnic i barier kulturowych, jak kompetencje i gust zwiedzających [Matuchniak-Krasuska 2010: 100–101].

Wskazanie na władzę kontrolowania przekazu o przeszłości oznacza zakres eksponowania — zwiedzający oceniają zastaną liczbę i rodzaj przedmiotów zabytkowych na wystawach, tematykę ekspozycji, wymowę ideologiczną, aranżowanie zabytków. Jest to władza w ujęciu zdefiniowanym przez Michela Foucaulta, czyli „zespół mechanizmów i procedur, których rola, funkcja czy zadanie polegają właśnie na utwierdzeniu władzy, nawet jeśli czynią to nieskutecznie” [Foucault 2010: 24]. Władza i muzeum

i zwiedzających wynika ze sprzężenia relacji, powstałych w obrębie tych procedur. W sumie jednak to muzeum wyznacza władzę nad zmianą sfery poznawczej i emocjonalnej zwiedzających: „Tak więc ta wystawa cieszy oko i duszę” [Księga 2011]; „jesteśmy pod wrażeniem niezwykłych zbiorów przekazujących wielką i piękną historię ludów tutaj zamieszkujących, ich życie, wiarę i kulturę” [Księga, 2016–2018]. Jest to też władza nad zachowaniem zwiedzających, poprzez zakaz dostępu czy nakłanianie do weryfikacji wiedzy. Zwiedzający doświadczają tego wpływu i w odpowiedzi zapisują w księgach wystaw, że jest za mało udostępnionych pomieszczeń, za mało eksponatów, za mało podpisów i opisów, wyjaśnień/wskazówek orientacyjnych, tłumaczeń na obce języki etc. Wobec kontroli wyrażany jest sprzeciw: „nie fajne nie miłe panie nie można dotykać niczego” [Księga, 2016–2018]. Zwiedzający określa również władzę ekonomiczną, zawartą w cenie wstępu do muzeum, co najlepiej wyraża się w subiektywnie wskazanej opinii na temat wartości oferty wobec biletu — takie wpisy pojawiają się na przełomie lat 80. i 90. XX w.: „Wystawa bardzo ciekawa, ale czy cena [wstępu] odpowiada wartości eksponatów?” [Księga 1988–1989; Księga 1992]. Wreszcie — zwiedzający określa, najczęściej krytykuje, stan kultury materialnej i dostęp do informacji: nie działające multimedia, jakość oświetlenia zabytków, brak podpisów i opisów, ich nieczytelność, brak tłumaczeń na języki obce: „всэ хорашо толькo я ничево не понял” [wszystko dobrze/ładnie, tylko niczego nie zrozumiałem] [Księga 2011] oraz brak językowych umiejętności opiekunów ekspozycji, zgłaszane we wpisach po niemiecku i angielsku.

Z kolei sposoby opisu sukcesu to pozytywne oceny ustawowej działalności muzeum, czyli powiększania i zabezpieczania (konserwacja, rewitalizacja) zbiorów i obiektów zabytkowych. Zwiedzający wskazuje na to formułując pochwalne wpisy o dobrze wykonanej ochronie polskiego dziedzictwa. Do sukcesu należy zaliczyć wszelkie sugestie uzupełnienia kolekcji, gdyż świadczy to nie tylko o wiedzy zwiedzającego, ale i o zaangażowaniu i zainteresowaniu działalnością muzeów. Na sukces składają się także pozytywne opinie o muzealnikach, z którymi ma kontakt zwiedzający. Na ogół dotyczą ich uprzejmości, życzliwości, komunikatywności i możliwości udzielania informacji. Są one kierowane zasadniczo do przewodników, „pań kustoszek”, dyrekcji muzeum, z tym, że zwiedzający nie orientuje się w strukturze organizacyjnej muzeum i stosuje określenia stosownie do tej niepełnej lub żadnej wiedzy.



## Kategorie wartości wyłaniające się z notatek gości

Oceniające wpisy gości do ksiąg wystaw, odzwierciedlają wartości jako koncepcje tego, co pożądane, mające znaczenie oraz „empiryczną treść” [Kłoskowska 1981: 174–175]. Mają cechy obiektywne i subiektywne, są absolutne i względne, a ich niejednorodność sprawia, że „odnoszą się do podstawowych, centralnych i ogólnych zarazem ujęć celów i linii wiodących w zakresie orientacji życia, w obrębie grup społecznych, społeczeństwa, kultury, całej ludzkości (społeczność światowa)” [Mariański 2006: 335]. Zarówno kultura organizacyjna muzeum jak i zwiedzający są niejako zanurzeni w tych koncepcjach, a wartość im odpowiadająca jest opisywana tak: „jest społecznie usankcjonowana, typowa dla danej kultury, uwewnętrzniona przez członków społeczeństwa, pomaga im ona dokonywać wyborów, ukierunkowuje i wskazuje cel działania oraz środki działania, a także wzmacnia samo działanie w ramach tej dziedziny społeczno-kulturowej, w której sama tkwi” [Dyczewski 1995: 58].

Wartość jest wyartykułowaną interpretacją odczuć, wrażeń, stanów emocjonalnych zwiedzającego, który właśnie obcował z wystawą — zażytkami, ideą zawartą w sposobie ich eksponowania, wnętrzami muzeum. Odpowiada ona „normie ludzkiego działania”, wyobrażeniu tego, co ważne, preferencji odczuwanej i uznawanej, mającej społeczne uzasadnienie, stanowiącej środek i cel [Marody 1976: 176–179]. Mirosława Marody zwróciła uwagę, że w tym sposobie definiowania wartości są opisane jako jawne i ukryte, „ponieważ wiadomo z doświadczenia, że niektóre głębsze wartości kulturowe i osobiste są tylko częściowo lub okazjonalnie werbalizowane i muszą być konstruktami inferowanymi” [Marody 1976: 179].

Wpisy gości to werbalizacje, jednak nie zawsze wprost opowiadają o preferencjach, normach i celach ich autorów wobec oferty muzeum, gdyż są obudowane np. dystansem w postaci uprzejmości i uogólnienia opinii, chęcią ukrycia znudzenia czy niewiedzy etc. Trzeba dodać, że przyjęta tu wyjściowa definicja tego, co ważne wskazuje, że to jest wartościowe, co czyni człowieka szczęśliwym i przynosi mu pożytek [Dyczewski 1995: 58]. Do tego twierdzenia odnosi się podział zaproponowany przez Floriana Znanieckiego, przywołany przez Elżbietę Hałas, na wartości jako własności człowieka oraz jego dyspozycje do działania w relacjach z ludźmi: „Pośród wartości składających się na kompleks behawioralny szczególnie wyróżniona została projekcja jaźni (*self-projection*) — odpowiednik przyjmowania roli (*role-taking*), tj. wyobrażenie znaczenia i wartości własnej jaźni działającego — indywidualnej lub

grupowej, jaką wydaje się mieć w oczach partnera” [Hałas 1991: 117]. Jest to istotne ze względu na bazę dla relacji między wartościami zwiedzającego a wartościami muzeum — kształtowanymi przez jego pracowników w kontekście kultury organizacyjnej. Interpretacje tak rozumianych wartości dokonywane są na podstawie relacji zwiedzającego z muzeum [Gałęziowska 2016: 101–108]. Wartości uwzględniają społeczne przekonania i stereotypy na temat instytucji muzealnych, więzi i potrzeby zwiedzających, rolę przeszłości w aspekcie państwa, narodu i biografii gościa muzeum. Wartości wyłaniające się z analizy wpisów gości układają się w następujące kategorie: obywatelskie (społeczne), estetyczne, organizacyjne.

### **Wartości obywatelskie (społeczne)**

Wartości obywatelskie opisują to, co ważne dla ogółu społeczeństwa, to, co wspólnotowe, także dotyczące kultury narodowej, dziejów, osób i wydarzeń z przeszłości, które miały szczególne znaczenie dla zwiedzających. Oznacza to dostrzeżenie i docenienie dbałości o dziedzictwo Polski, o „tę część naszej kultury” [Księga 2011]. Są to wpisy o następującym wydźwięku: „jesteśmy dumni z wielkich Polaków, ludzi wybitnych, cieszymy się, że Polacy mają swój wkład w historię świata, rozwój nauki. Cieszymy się, że jesteśmy Polakami”; „wystawa jest przepiękna, uczy jak żyć w służbie Bogu i Ojczyźnie” [Księga 2011]. W wartościach obywatelskich mieści się także odniesienie do rozmaicie rozumianej ziemi ojczystej, z tym, że zwiedzający interpretują historię lokalną przez pryzmat własnej historii i historii narodowej: „chcielibyśmy wyrazić słowa gorących podziękowań dyrekcji Muzeum za umożliwienie zwiedzania Muzeum, gdzie z pietyzmem zebrano i przechowuje się pamiątki świadczące o polskości tych ziem” [Księga 1975–1988] oraz „das ist eine wunderschöne Ausstellung des Ermlands die ehemalige Heimat meiner Eltern, die Sie verlassen mußten” [to przecudowna wystawa Warmii i byłej małej ojczyzny moich rodziców, którą musieli opuścić] [Księga 2011].

Wartości obywatelskie wyrażone są poprzez troskę o niewystarczająco wyeksponowane cenne zabytki w rodzaju tablica kopernikowska w zamku w Olsztynie [Księga 1989]; nieadekwatny do miejsca sposób prezentacji wystawy religii wschodu w kaplicy w zamku w Lidzbarku Warmińskim [Księga 1962] lub obawę, że są gdzieś inne ważne pamiątki przeszłości, które nie zostały odpowiednio zabezpieczone [Księga 1980–1983; Księga 1988–1989; Księga 1990].



Jest to także wartość osób/autorytetów, rozmaicie traktowana: „starczy już Papieża” versus „Ojciec św. kochamy cię i prosimy o Twoje wstawienie u Matki Boskiej dla naszej Rodziny” [Księga 2011]. Ważnym wydarzeniem ujawniającym wartości dotyczące osoby i dzieła było wystawienie w zamku w Olsztynie kapsuły z prochami Mikołaja Kopernika: „zobaczyć coś takiego, to jest możliwe raz na 1000 lat Dziękuję Dyrekcji Muzeum, za zorganizowanie takiej okazji do złożenia hołdu Mikołajowi Kopernikowi — wielkiemu Polakowi” [Księga 2010]. Wartość osoby i dzieła Mikołaja Kopernika łączy się z poczuciem wspólnoty, przynależności do tej samej grupy narodowej/społecznej, ale z określoną kolejnością ważności: „Tu był [imię i nazwisko] z Przyjaźni k. Gdańska z rodzicami, którzy mają nadzieję, że ich czteroletni syn będzie też mądry, będzie lubił naukę, podziwiał i kochał świat, szanował ludzi” [Księga 2010]. Podobną hierarchię wartości wyznaje inny autor wpisu: „Drogi Mikołaju, ty tak łaskawie obdarzyłeś świat teorią heliocentryczną, lecz ja i tak upierając się przy teorii, że jedynym słońcem na moim skromnym niebie jest moja Najukochańsza Żona, składam ci chołd [sic!] i cześć!” [Księga 2010].

We wpisach zawarte są komentarze do wartości, o które toczyły spory w Polsce: „Dobrze, że nie pochowano cię na Wawelu” [Księga 2010]. Do notatek wpisujących się w konflikty społeczne i polityczne należy też taki przykład: „Pod Warszawą zamiast liści wiszą kapitaliści. Po 60 latach znów w Olsztynie. (Nie) pozdrawiamy” [Księga 2016–2018] względnie: „Ein Blick in die polnischen Städte zeigt, wie wie freudlich es ohne Moslems sein kann” [Rzut oka na polskie miasta wskazuje, jak przyjazne mogą one być bez muzułmanów] [Księga 2016–2018]. Takie oceny ujawniają takie zaangażowanie w procesy społeczne, które stanowią pryzmat oglądu zastosowany także w muzeum.

Do wartości zaliczają się wskazania na przynależność do danej społeczności lokalnej i przywiązanie do niej. Zwiedzający podkreśla to poprzez lokalizację punktów odniesienia w postaci wspomnień z swoich wizyt i opisuje je jako elementy autobiografii: „odwiedzałem zamek zawsze od kiedy pamiętam dziś przychodzą tu także moje dzieci. Cieszymy się, że w naszym mieście mieszkał, pracował, żył tak znamienity człowiek. Jesteśmy dumni z ciebie, Koperniku” [Księga 2010]. Są to także skojarzenia z młodością własną i rodziców, wskazania na podobieństwo odczuć w przeszłości i obecnie, wspomnienie ludzi, z którymi kiedyś odbiorca zwiedzał zamek: „Meine Kinder haben mir zum 80. Geburtstag eine Reise in meine alte Heimat Allenstein geschenkt”

[Moje dzieci sprezentowały mi na 80. urodziny podróż do Olsztyna, mojej małej ojczyzny] [Księga 2011]. Do podobnych wpisów, które jednocześnie zaznaczają pochodzenie zwiedzającego i wartość ekspozycji należy zaliczyć te, których zadaniem jest niwelowanie potencjalnych konfliktów między społecznościami Torunia — miejsca urodzenia Mikołaja Kopernika oraz Olsztyna, gdzie kilka lat pracował i dokonał znaczących odkryć: „Mikołaj Kopernik to nasz Rodak, wielki uczoney i nie należy się o niego spierać. Byłam, zobaczyłam — spokój jego duszy” [Księga 2010].

### **Wartości estetyczne**

O tym typie wartości świadczą opisy przeżyć estetycznych, które są tu rozumiane jako „podmiotowe doświadczenia skierowane na przedmioty doświadczane i ujmowane jako piękne” [Kłoskowska 1981: 390]. Stanisław Ossowski podkreślił, że kryteriów estetyki nie należy mylić z kryteriami piękna [Ossowski 1949: 270]. To, co piękne, nie musi być równoznaczne z czymś estetycznym [Wallis 1968: 230], aczkolwiek w mniemaniu zwiedzających obie kategorie opisu rzeczywistości mogą się zlewać: „piękne muzeum świetnie utrzymane” [Księga 2011]. W notatkach powtarza się wskazanie na piękno zabytków: „najbardziej podobały nam się ikony i meble” [Księga 1990]; „najbardziej podoba mi się wyszywany herb” [Księga 2011]; „ładny żyrandol, gdyby mój mąż zgodził się na taki żyrandol w domu... Wojtek, a może jednak?” [Księga 2016–2018].

Wartości tego rodzaju, opisujące piękno i estetykę, wyłaniają się z działań opisanych przez Stanisława Ossowskiego jako interpretacje semantyczne i asemantyczne. Pierwsze „coś oznaczają, coś znaczą lub coś wyobrażają”, drugie pojawiają się, gdy „w naszych spostrzeżeniach organizujemy w pewien sposób dane zmysłowe, uzupełniamy je, upraszczamy lub korygujemy z tym przekonaniem, że przedmiotem naszych przedstawień jest właśnie postrzegany fragment rzeczywistości” [Ossowski 1949: 20]. Interpretacje semantyczne ilustruje taki wpis: „Wbrew wszystkim — obraz Kantora bardzo interesujący jako poszukiwanie nowych dróg w sztuce. Nie przedstawia żadnej bitwy — czy w ogóle musi coś przedstawiać? rewidujemy dotychczasowe pojęcia na sztukę. Ta wystawa powinna w tym pomóc. Ekspozycja bardzo dobra” [Księga 1962]. Interpretacje asemantyczne to wskazania: „pięknie piszcząca i skrzypiąca podłoga”; „beznadziejne światło na obrazy padające” czy ad hoc wyrażana, a nie zaspokojona, chęć dotykania eksponatów. Jest to doznanie dotyczące formy, wyglądu, funkcji doświadczanego przedmiotu, które uruchamia proces przeżycia estetycznego.

To, że zabytki wzbudzają zachwyt, zwiedzający okazuje następująco: „24 lata temu był tutaj mój Tata. Dziś ja zwiedziłam to muzeum i eksponowaną w nim wystawę, najbardziej podobały mi się: piec z 1754 r. oraz obraz — gigant prof. Starowiejskiego [sic]” [Księga 1989]; „Chciałyśmy zakupić meble do naszego mieszkania, ale nie chcieli nam odstąpić” [Księga 1990]. Są to także požądania powstałe w efekcie bezpośredniego kontaktu z przedmiotem zabytkowym: „chciałabym umieć tak haftować”; „Chciałabym pić ze złotego kielicha”; „chciałabym chodzić w takich szatach”; „chciałabym mieszkać w tym zamku”; „chciałabym tak malować obrazy” [Księga 1990-1991].

To, co estetyczne, dotyczy także odczuć duchowych, przeżyć, stanów emocjonalnych, które niekoniecznie mają odniesienie przedmiotowe [Joas 2009: 145–146]. Zachodzą one bez względu na fakty i rzeczywistość, np. historię zamku kanoników warmińskich w Olsztynie: „z przyjemnością zwiedzam ten Zamek krzyżacki” [Księga 1990]; lub też „przyszliśmy do tego zamku z myślą zwiedzenia historycznej siedziby biskupów warmińskich, a w zamian zaserwowano nam sztukę współczesną. Czujemy się głęboko zawiedzeni faktem braku możliwości zapoznania się z historycznymi wnętrzami” [Księga 1989]. Są one opisane jako bliżej nieokreślone „przeżycia”, „wrażenia”, „wspomnienia”, „wzruszenia” a także opisanych hasłami „tu byłem” oraz „było fajnie”, „jesteśmy szczęśliwi”, „jesteśmy zachwyceni”. Są to także wskazania na znacznie silniejsze emocje, określone poprzez wyrażenia: „piękna i wzruszająca wystawa, wychodzimy z niej lepsi” lub „wystawa wywiera bardzo duże wrażenie i jest bardzo potrzebna ludziom, a wspomnienia ożywiają wielkie poczucie miłości. To jest bardzo piękne” [Księga 2011]. Wartością jest zaskoczenie i usatysfakcjonowanie zwiedzaniem, wizytą, eksponatami. Jest to także wartość zadowolenia z dobrze zagospodarowanego czasu i „mile spędzonego” czasu. Jest to także wskazanie na przeżycie, które jest wyraźnie odczuwane i z trudem werbalizowane: „być w tym miejscu to przyjemność, wejść myślami w głąb historii jeszcze większa”; „coś co nie można słowami wymówić” [Księga 2011].

### **Wartości organizacyjne**

Ogląd muzeum jako organizacji bywa dokonywany przez zwiedzających z brutalną szczerością: „jesteśmy mile zaskoczeni, że w Olsztynie jest tak piękne muzeum” [Księga 2011]. Podobnie brzmią wpisy w stylu „nie spodziewaliśmy się, że...”. Podobny wydźwięk ma mniemanie o wartości zbiorów, powtarzane przy pomocy wyrażenia „wspaniałe eksponaty” [Księga

1990]. Przymuszczałoby komisarze wystaw woleliby usłyszeć pochwałę przesłania ekspozycji...

Zastanawiająca jest wielość wpisów z „podziękowania za udostępnienie”. Taką opinię o zwiedzaniu można interpretować jako pewien zaszczyt, „za możliwość podziwiania i obejrzenia wspaniałych eksponatów”, „za możliwość obcowania z historią” [Księga 2011]. Są to także wpisy poświadczające rozwój organizacyjny muzeum, np. otwarcie oddziału w Morągu: „Za inicjatywę erygowania Muzeum Miasta Morąga im. J. G. Herdera i za prezentujące wysoki poziom ekspozycję — wyrazy uznania. Za trud i dobrą robotę pracownikom Muzeum Warmii i Mazur szczerze podziękowania” [Księga 1975–1988]. Różnie brzmią oceny stanu zagospodarowania muzeum i aranżacji ekspozycji: „Zamek w Olsztynie widziałem w 1945 r. i jak wygląda w 1977. Wygląd zewnętrzny pełno obrazów, rzeźb. Zostałem tym zachwycony. Więc dziękuję serdecznie za umożliwienie zwiedzania dyrektorowi Muzeum Kopernika” [Księga 1975–1988], względnie - „po obejrzeniu zamku z zewnątrz jesteśmy rozczarowani jego wnętrzem z powodu bardzo małej i skromnej części udostępnionej zwiedzającym” [Księga 1980–1988].

Wartością bywa sama wizyta w instytucji i jej utrwalenie w postaci autografu — bez odniesienia do cech oferty - ekspozycji muzealnej. Być może wynika to głównie z uprzejmości gości. Przykładem służy tu przedwojenna księga gości Heimatmuseum, która zawiera tylko podpisy zwiedzających, [sygn. DH 8077 OMO]. Duża liczba takich podpisów, tylko niekiedy opatrzona podziękowaniami, pochwałami i gratulacjami, jest w księdze dokumentującej wizyty specjalnych gości muzeum [Księga 1967–1980].

Oceny wartości organizacyjnych ujawniają się w konfrontacji z pracownikami muzeum. W starszych księgach zdarzają się narzekania na bliżej nieokreślone, a uznane za niegrzeczne, zachowania opiekunów ekspozycji i przewodników, w młodszych księgach — konkretne wskazania na zakazywanie dostępu, nieznamość języków obcych pracowników muzeum. Ocenie podlega przebieg wizyty w muzeum: „Potworna organizacja zwiedzania. Przecież to skandal. Żeby zwiedzających szarpać za ramię i siłą przyspieszać proces oglądania. to jest niedopuszczalne. Nie przychodzi się na wystawę po to, aby na niej być, ale po to, aby mieć z tego korzyść” [Księga 1962]. I dla kontrastu — we wpisach jest zawarty szacunek dla pracy muzealników, są też podziękowania „za wspaniałe oprowadzanie po wystawie, za wspaniałe opowieści i doskonałą atmosferę” [Księga 2011]; a także wskazania, że zwiedzający poczuli się jak wyczekiwani goście,

że pracownicy są „mili”, „gościnni”, „życzliwi”, „przemiała obsługa”, „jesteśmy szczęśliwi, że tu byliśmy”. Niektóre wpisy sugerują, że większe wrażenie wywarł pracownik niż zabytki: „bardzo miła przewodniczka” – napisała wycieczka żołnierzy z jednostki wojskowej w Ornece [Księga 1962].

Zwiedzający na ogół chwali przyjazność i wizualność organizacji: „das Museum ist sehr sehenswert und sehr gut gepflegt. Danke dem polnischen Volk” [warto zobaczyć muzeum, jest ono bardzo dobrze utrzymane. Dziękuję polskiemu narodowi]; „it is perfectly organised” [jest świetnie zorganizowane] [Księga 2011]. Inną istotną wartością organizacyjną dostrzeganą przez zwiedzających jest dostęp do doświadczenia i wiedzy: „laik po obejrzeniu już przestaje być laikiem” [Księga 1962]; jest to zmiana uzyskana także w odczycie otoczenia i nastroju w muzeum: „cisza, spokój i wiedza” [Księga 2011].

O tych wartościach świadczą również werbalizacje zakłopotania z powodu niepełnego zaspokojenia potrzeb lub sygnały dysonansu aksjologicznego w odbiorze muzealnej rzeczywistości [Kłoskowska 1981: 194–194]. Można wymienić tu różne przykłady. Jest to rozczarowanie zbyt małą liczbą udostępnionych zbiorów i pomieszczeń zamkowych: „wystawa Związek Polaków w Niemczech dobra, ale przeładowana materiałem nieprzyswajalnym dla zwiedzającego. Zauważam natomiast, iż brak istniejącej kiedyś ekspozycji stałej (dzieje Warmii i Mazur, folklorystyka, stroje, sztuka...). Dysproporcja pomieszczeń administracji Muzeum i części przeznaczonej na ekspozycję jest rażąca. W sumie zwiedzanie (a byłem tu z przyjacielem zainteresowanym historią Warmii i Mazur) staje się stratą czasu co pod uwagę władz Muzeum poddaję” [Księga 1980–1988]; „to co zobaczyłyśmy to 1/8 tego co chcieliśmy zobaczyć” lub „musicie odgruzować lochy” [Księga 1990–1991]. Są to niekorzystne porównania z innymi odwiedzanymi miejscami, głównie dotyczy to zamku administratorów kapitulnych w Olsztynie i zamku biskupów w Lidzbarku Warmińskim: „Jesteśmy w pewnym niedosycie zwiedzając ten zamek. Spodziewaliśmy się więcej — np. więcej oryginalnych eksponatów. Więżba tutejsza robi wrażenie ale trudno jej dorównać do malowideł w Lidzbarku” [Księga 2011]. Przykładem jest także porównanie z całkiem innym typem zamku: „it is different to Warwick but a beautiful castle” [jest to inny zamek niż ten w Warwick, ale też piękny] [Księga 2011]

Uderzające jest wręcz to, że cenna jest dla zwiedzających jednoznaczność w przekazie muzealnym. W zamku chcą oglądać zabytki z przeszłości. Dlatego dzieła sztuki współczesnej nieczęsto mieszczą się w zasadniczym czy



też popularnym kanonie oczekiwań, chociaż goście muzeum bardzo starali się odczytywać dzieła Tadeusza Kantora, Stanisława Ignacego Witkiewicza i Edwarda Dwurnika [Księga 1962; Księga 1990, Księga 2019].

Owo oczekiwanie jednoznaczności oznacza także, że zwiedzający przychodzi do zamku i szuka przede wszystkim tego, co najpierw kojarzy mu się z tym typem architektury: „Wystawa ciekawa i pouczająca, ale zanikło piękno zamku, komnat, kaplicy” [Księga 1962]. Zwiedzający dość wybiórczo traktuje ową oczekiwaną przeszłość: „Te kilka sal z obrazkami to ma być muzeum? Zamiast zrobić wystawę która eksponowała by wewnątrz zamku wsadziliście nam kit z Kopernikiem. To nie jest muzeum. Ten zamek umiera” [Księga 1988–1989]. To oczekiwanie podyktowane stereotypem wyglądu zamku jest zawarte mniej bezpośrednio, we wpisach wskazujących na silną świadomość zwiedzania zamku: „zwiedziliśmy komnaty zamkowe” [Księga 2011]. Zwiedzający pragnie doświadczyć tego, co zwykle się pojawia w filmach o szeroko rozumianym średniowieczu: w zamku powinni być rycerze, księżniczki, zbroje i komnaty ze skórą na ławach i ręczną bronią na ścianach, łoża z baldachimami, piwnice z beczułkami: „niestety, rozczarowanie — miały być komnaty, było kilka obrazów — niezłych, ale nie o to nam chodziło” [Księga 1988–1989]; „bardzo mi się podobało, ale szkoda, że nie było zbroi i mieczy” [Księga 1990]. Spełnienie takich oczekiwań oznaczałoby budowanie populistycznego modelu kultury muzeum, zorientowanej wyłącznie na potrzeby swojego gościa. Ponadto spełnienie takich oczekiwań w zgodzie z historyczną rzeczywistością zamku kazałoby np. wytworzyć na dziedzińcu błoto, a w atmosferze zapachy niekoniecznie dziś tolerowane. Oznaczałoby to również podporządkowanie misji muzeum zmiennym modom, trendom i zachciankom zwiedzających [Sikorski 2007: 27–34]. Zupełnie inny charakter mają nie zaspokojone oczekiwania merytoryczne, również dotyczące wartości organizacyjnych i związane z zainteresowaniem historią miejsca/miasta zwiedzającego, który takiej ekspozycji nie doświadczył: „wystawa interesująca, ale za mało o zamku”; „Jako turystka z centralnej Polski szukałam historii Lidzbarka i jego zamku — niestety, rozczarowałam się” [Księga 1962].

## Podsumowanie

„gdzie jest sum?” [Księga 2011] — to przykładowy wpis z lipca 2011 r., ilustrujący wiele pytań o zabytki zadawanych przez zwiedzających, które były eksponowane i zostały przeniesione. Wpis nawiązuje do wystawy przyrodniczej, udostępnianej w zamku w Olsztynie do lat 90. XX w. Wpis



brzmi trywialnie, nie dotyczy wspaniałych dzieł sztuki, idei i wysmakowanej aranżacji, która zwykle jest przedmiotem oceny. Pytanie o spreparowaną wielką rybę, która do dziś jest eksponowana w oddziale Muzeum Warmii Mazur w Olsztynie, w Muzeum Przyrody, ilustruje wartość ciągłości muzeum jako organizacji i w pewien sposób wyjaśnia, dlaczego istnieje zwiedzający. Radykalna zmiana ekspozycji przyrodniczej, czyli przeniesienie jej do nowej siedziby, w pewien sposób zaintrygowała gościa, który po latach wrócił do muzeum. Czy wrócił, żeby zobaczyć suma? Prawdopodobnie przede wszystkim powodowały nim po części wszystkie wymienione typy wartości, scharakteryzowane na podstawie wpisów do ksiąg muzealnych. Znaczące w interpretacji przykładu jest dążenie do zgodności wartości, oczekiwanie na podtrzymywanie tej zgodności, wynikająca z tego stałość — muzeum po prostu jest, a w nim jest sum.

Wartości obywatelskie (społeczne), estetyczne, organizacyjne, które wyłaniają się z notatek księgach wystaw, tworzą zbiory z częścią wspólną: „Dzieci zadowolone. Ekspozyty ładne. Dziękujemy za udostępnienie” [Księga 1990]. Wydaje się, że jest to wyznacznik budowania jednoznacznego przekazu oferty muzealnej, bez straty jakości. Wystarczy zdecydować, który typ wartości powinien być w danym przekazie dominujący, by pozostałe stanowiły wsparcie, a nie konkurencję. Wspomniany na początku podział wartości według Floriana Znanieckiego, nakazywałby koncentrować się na — tych lub lepiej sprecyzowanych - wartościach kultury organizacyjnej muzeum, gdyż prawdopodobnie one zapoczątkowują zwiedzanie, oddziałując na własności i dyspozycję potencjalnego zwiedzającego. Można wstępnie przyjąć, że zawartość tej części wspólnej jest odczytem/interpretacją centrum kultury organizacyjnej muzeum, rozumianej tu jako pewien odpowiednik kultury bytu [Kłoskowska 1981: 124].

Wynikają z tego kolejne pytania — w jakim stopniu zewnętrzny odczyt wartości realizowanych w przestrzeni kultury organizacyjnej muzeum pokrywa się z interpretacją dokonywaną przez muzealników; na ile centrum kultury organizacyjnej muzeum jest kompatybilne z kapitałem społecznym zwiedzających; co wynika z interpretacji dokonywanych przez gości, jakie konsekwencje takiej interpretacji ponosi muzeum. Wobec zwiększającej się liczby ocen ekspozycji, dokonywanych na forach internetowych mających nieograniczony zasięg, celowe kształtowanie mniemania zwiedzającego wydaje się niezwykle istotne. Jest ono również ważne z względu na przypuszczalną zależność między kapitałem społecznym a kształtowanymi w warstwach

społecznych cechami potrzeb odbiorcy oferty muzealnej [Czapiński, 2015: 356–357]. Przepuszczalnie pożądane byłoby również określenie, w jakim stopniu mniemanie zwiedzającego powinno być wyznacznikiem oferty muzealnej w długiej perspektywie trwania instytucji.

## **Bibliografia**

### **Bourdieu Pierre**

2005: *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

### **Creswell W. John**

2013: *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

### **Czapiński Janusz**

2015: *Stan społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Diagnoza Społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego, Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów w Warszawie, <http://www.diagnoza.com>; data odczytu: 14.09.2019 r.

### **Drucker Peter**

1995: *Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka*, tłum. M. Wanat, Warszawa: Fundusz Współpracy

### **Dyczewski Leon**

1995: *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

### **Foucault Michel**

2010: *Bezpieczeństwo, terytorium, populacja*, przekład M. Herer, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

### **Gałęziowska Małgorzata**

2016: *Zapis interakcji między muzeum a jego gościem jako obraz dynamiki więzi społecznych. Muzeum Warmii i Mazur po II wojnie światowej*, „Warmińsko-Mazurskie Studia z Historii Najnowszej”, red. D. Krysiak, T. I. Olsztyn: Instytut Pamięci Narodowej Komisja ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu Delegatura w Olsztynie.

### **Górski Piotr**

2008: *Socjolog wobec zagadnień komunikowania. Od analizy zawartości do analizy dyskursu*, [w:] *Analiza dyskursu w socjologii dla socjologii*, red. A. Horolets, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek

### **Hałas Elżbieta**

1991: *Znaczenia i wartości społeczne. O socjologii Floriana Znanieckiego*, Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

### **Joas Hans**

2009: *Powstawanie wartości*, przekład M. Kaczmarczyk, Warszawa: Oficyna Naukowa.

### **Kłoskowska Antonina**

1981: *Socjologia kultury*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

**Koralewicz Jadwiga, Ziółkowski Marek**

2007: *Zmiany systemu wartości w Polsce*, [w:] *O życiu publicznym, kulturze i innych sprawach*, red. B. W. Mach, E. Wnuk-Lipiński, Warszawa: Collegium Civitas, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk.

**Macalik Joanna, Pluta-Olearnik Mirosława**

2017: *Publiczność muzealna w świetle badań marketingowych — od frekwencji do satysfakcji klienta*, „Handel Wewnętrzny”, tom 2(367).

**Mariański Janusz**

2006: *Socjologia moralności*, Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.

**Markham N. Annette**

2005: *The Methods, Politics, and Ethics of Representation in Online Ethnography*, [in:] *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3th Edition, ed. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, Thousands Oaks-London-New Delhi: Sage Publications

**Marody Mirosława**

1976: *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy. Analiza metodologiczna zasad doboru wskaźników w badaniach nad postawami*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

**Matuchniak-Krasuska Anna**

2010: *Zarys socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*, Warszawa: Oficyna Naukowa.

**Ossowski Stanisław**

1949: *U podstaw estetyki*, Warszawa: Spółdzielnia Wydawniczo-Oświatowa „Czytelnik”

**Schein H. Edgar**

brw: *Organisatonal Culture and Leadership*, 4<sup>th</sup> Edition, San Francisco: Jossey-Bass a Wiley Imprint.

**Sikorski Czesław**

2007: *Drogi do sukcesu. Profesjonalizm kontra populistyczna kultura organizacyjna*, Warszawa: Difin

**Taylor Charles**

2012: *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, przełożyli: M. Gruszczyński, O. Latek, A. Lipszyc, A. Michalak, A. Rostkowska, M. Rychter, Ł. Sommer, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**Wallis Mieczysław**

1968: *Przeżycie i wartość. Pisma z estetyki i nauki o sztuce 1931–1949*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.

**Akt prawny**

Dz.U. 1997 Nr 5 poz. 24 Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (z późniejszymi zmianami) <http://prawo.sejm.gov.pl>; data odczytu: 17.06.2019 r.

**Strony internetowe**

<http://www.muzeum.olsztyn.pl>, dostęp 26.06.2019

<http://www.diagnoza.com>, dostęp 14.09.2019

## Źródła

- Muzeum Warmii i Mazur (dalej MWiM), Księga wpisów Heimatmuseum, 1938-1944, sygn. DH 8077 OMO.
- MWiM, Księga pamiątkowa wystawy w zamku w Lidzbarku Warmińskim, 1962 r., sygn. 4/33.
- MWiM, Kronika. Księga pamiątkowa osób zwiedzających 1967–1980, sygn. 4/32.
- MWiM, Księga pamiątkowa 1975–1988, sygn. 3/31.
- MWiM, Złota Księga 1980-1983, sygn. 4/35.
- MWiM, Księga pamiątkowa osób zwiedzających 1988–1989, sygn. 4/29.
- MWiM, Księga pamiątkowa osób zwiedzających 1989, sygn. 4/30.
- MWiM, Księga pamiątkowa wystawy *Ikona rosyjska. Dawne rzemiosło artystyczne*, 1990 r., bez sygnatury.
- MWiM, Złota Księga pamiątkowa osób zwiedzających 1990-1991, sygn. 4/34.
- MWiM, Złota Księga pamiątkowa osób zwiedzających 1992, sygn. 4/36.
- MWiM, Złota Księga [prochy Mikołaja Kopernika w zamku w Olsztynie], III–IV 2010 r., bez sygnatury.
- MWiM, Złota Księga. Wystawa *Jan Paweł II na Warmii i Mazurach*, IV 2011–XI 2011, bez sygnatury.
- MWiM, Księga. Wystawa jubileuszowa, 2016-2018, bez sygnatury.

**Małgorzata Gałęziowska**

### **The value of the museum offer in the opinion of visitors**

The purpose of this text is to review and conduct preliminary analysis of visitor evaluations of the museum offer with particular emphasis on their views on exhibitions. This will help identify the needs of the museum guests and make an attempt to determine the mechanisms for constructing a hierarchy of the importance of their expectations regarding museum activities. The term «opinion» in the title has been used as the equivalent of a judgment that is not necessarily substantive not necessarily formulated on the basis of the knowledge of the subject. It is based on strong, first impression caused by a museum visit. The value, in turn, is defined here as something precious, in the context of the organization and in relation to what is socially expected, defined as «this should be», and what is good. This is the value that is determined by the type of social mentality, and at the same time recognizing what has the characteristics of autotelic validity. It applies to the civic, aesthetic and organizational dimension. Values take the form of not always explicitly expressed preferences, interests, norms. The value indicator is any offer assessment included in the guest notes entered in the exhibition book in Museum Varmia and Masuria in Olsztyn.

**Keywords:** value, museum, cultural offer, visitors, cultural capital, opinion