

# PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI WYSTAWY MUZEALNEJ – RAPORT I ANALIZA BADAŃ

## DESIGNING MUSEUM EXHIBITION'S COMMUNICATION: REPORT AND RESEARCH ANALYSIS

**Katarzyna Mieczkowska**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
ORCID 0000-0001-9280-752X

---

**Abstract:** Between March and August 2022, the National Museum in Lublin mounted the first in Poland exhibition of the Polish painter Tamara Lempicka. The number of public who visited it reached 86,667, which made it an event of the highest turn-out in Poland.

An attempt to analyse the wonder of Lempicka's communication success, the unwavering interest in her personality and art, has been made by the Author. This effort was helped through reaching the current carriers of her brand, namely contemporary fashion designers, authors of adverts, films, or literature pieces. The Author analysed the results of the research conducted during the Exhibition, amounting to 1,544 surveys in total. The study's purpose was to verify public's satisfaction, locations visitors had come from, source of information on the Exhibition, efficiency of the Museum's communication endeavours, and the public's profile. The visitors considered the

following to have been the Exhibition's strongest points (by order of preference); exhibits, topic, layout, narrative, curator's concept, and the design. Interestingly, when the Exhibition was open to the public and the advertising and informing campaign was being implemented, the administrators of social media observed a significant increase in the number of visitors, The Facebook profile witnessed the increase by 54.8 per cent versus the previous five months, while the Instagram account's visits grew by as many as 202.6 per cent.

Furthermore, also the campaign promoting the event was analysed; it was not limited either to the Internet or external advertising, but was also conducted at the venue where the Exhibition was held. The power of social media was efficiently used and consciously managed by the Exhibition organizers, which substantially contributed to popularizing the project.

**Keywords:** communication efficiency, event's impact on the city and region, museums' communication challenge, new media in museums, exhibition as communication space, research into the public, research into communication efficiency.

---

## Wstęp

Od marca do sierpnia 2022 r. Muzeum Narodowe w Lublinie zorganizowało pierwszą w Polsce wystawę prac polskiej malarzki Tamary Łempickiej. Zwiedziło ją łącznie 86 667 osób<sup>1</sup>. Na wystawie narracyjnej, zatytułowanej *Tamara Łempicka – kobieta w podróży*, zaprezentowane zostały dzieła pochodzące z kolekcji prywatnych oraz instytucji publicznych: Muzeum Narodowego w Warszawie, Musée d'art moderne André Malraux (Le Havre), Musée d'arts de Nantes (Centre Pompidou), Musée national d'art moderne – Centre de création Industrielle (Paryż), MUDO – Musée de l'Oise (Beauvais), Musée des Beaux-Arts (Orléans), Musée d'art moderne et contemporain de Saint-Étienne Métropole, Musée d'art et d'histoire Paul Eluard (Saint-Denis). Można było na niej oglądać 57 prac Łempickiej z lat 1921–1967 (obrazy oraz rysunki), stanowiących przekrój jej twórczości. Ponadto na ekspozycji zaprezentowano dzieła wybranych malarzy epoki, mistrzów, przyjaciół artystki oraz blisko 200 przedmiotów reprezentujących styl art déco, pochodzących z lat 20. i 30. XX w. Pomyśl kuratorski<sup>2</sup> opierał się na połączeniu prezentacji twórczości Łempickiej oraz czasów, w których żyła, w odniesieniu do miejsc, z którymi była związana lub do których podróżowała (Petersburg, Warszawa, Francja [Paryż], Włochy, Stany Zjednoczone, Meksyk).

Bez wątplenia Tamara Łempicka przyczyniła się do wykreowania postaci nowej, wyzwolonej kobiety lat 20. Nieustające manifestowanie wolności, przeciwstawianie się obyczajom i przyjętym społecznie tradycjom oraz kanonom wyrażała w licznych malarskich aktach oraz rozwiązłym życiu osobistym. Niekwestionowany sukces artystyczny osiągnęła nie tylko dzięki uzdolnieniu, ale również tytanicznej pracy. Z kolei sukces komercyjny zawdzięczała osobowości i intuicji, która nakazywała jej korzystać z ówczesnych nowych mediów, projektować komunikację twórczości i wizerunku. Trudno rozszyfrować, jakie elementy życia i dorobku Łempickiej stanowią artystyczną kreację, a które były wyreżyserowaną reklamą. W kreowaniu image'u pomagały artystce rodzące się wówczas mass media, z których korzystała z wielką łatwością<sup>3</sup>.

## Cel i metody badawcze

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie efektów eksperymentu badawczego, który polegał na zbadaniu całego procesu projektowania komunikacji, poczynwszy od sposobu narracji wystawy, doboru artefaktów, scenografii, oddziaływania na zwiedzających, skończywszy na zweryfikowaniu skuteczności oddziaływania w mediach prowadzonych działań informacyjnych<sup>4</sup>. W realizacji zadania badawczego zasadne okazało się użycie metody monograficznej<sup>5</sup>, dzięki której mogłam skupić się na dogłębnym zbadaniu indywidualnego przypadku – konkretnej wystawy, instytucji i miejsca. Zastosowałam także metodę sondażu diagnostycznego z użyciem techniki ankiet: do zweryfikowania skuteczności działań komunikacyjnych i oceny jakościowego wymiaru odbioru wystawy. Połączenie różnych metod badawczych możliwe było dzięki zastosowaniu triangulacji.

Ponadto posłużyłam się dostępnymi narzędziami i statystykami mediów społecznościowych, aby ocenić proces prowadzonej kampanii informacyjnej (Facebook, Instagram, Google Trends). Dzięki temu możliwe było śledzenie

zainteresowania wydarzeniem mieszkańców poszczególnych województw, a następnie weryfikowanie w badaniach ankietowych, czy wspomniane zainteresowanie pokrywało się z faktyczną wizytą w muzeum, aby zwiedzić ekspozycję.

Przeprowadzono łącznie 1544 ankiety wśród osób, które obejrzały wystawę, a badania służyły zweryfikowaniu satysfakcji zwiedzających, określeniu miejsc, z których przyjechali, źródeł informacji o ekspozycji, jej czytelności i odbioru, nośności działań komunikacyjnych oraz profilu odbiorców. Ankiety były wypełniane przez wizytujących dobrowolnie i samodzielnie (bez wspomaganego ankietera); pisemna informacja o nich znajdowała się przy wyjściu z wystawy. Miały charakter anonimowy. Ankiety wypełniano przez cały okres trwania ekspozycji, a ich opracowanie i interpretacja należały do mnie. Wyniki badań zostały ponadto skorelowane z danymi uzyskanymi poprzez media społecznościowe. Ankietowani przekazywali informacje dotyczące m.in.: płci, wykształcenia, wieku, miejsca, z którego przyjechali, skąd dowiedzieli się o wydarzeniu, czy poleciliby wizytę na wystawie, co najbardziej podobało im się na ekspozycji, jakie są jej najmocniejsze i najsłabsze strony, czy ich zainteresowała<sup>6</sup>. Dzięki pytaniom otwartym pozyskane zostały interesujące uwagi i opinie zwiedzających o charakterze jakościowym, które pomogły mi w interpretacji całego badania. W dalszej części publikacji zaprezentowałam opracowane wyniki wspomnianych badań (badania własne ankietowe).

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi i dokonanych analiz podjęłam próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze: w jaki sposób wystawa została przyjęta przez zwiedzających? Jak wyglądał profil zwiedzającego? Jak prowadzono działania komunikacyjne podjęte w związku z informowaniem o wystawie? Jaką rolę odegrały media społecznościowe w popularyzacji wystawy? Czy frekwencja wystawy przełożyła się na zainteresowanie inną ofertą miasta?

## Charakterystyka zwiedzających

Wszyscy zwiedzający pytani o to, czy wystawa była dla nich interesująca, odpowiedzieli twierdząco, nikt nie podał odpowiedzi „nie” lub „nie mam zdania”. Można postawić tezę, że świadczą to o świadomej i skoncentrowanej na temacie publiczności.

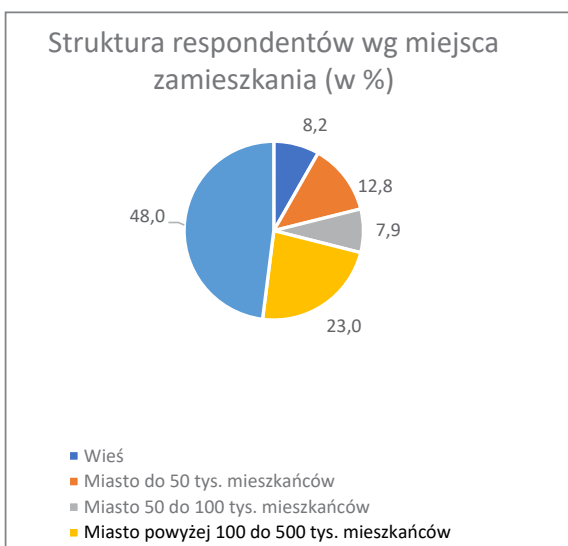
Powyższą tezę potwierdzają deklaracje zwiedzających, z których aż 94,5% przyjechało specjalnie, aby obejrzeć wystawę, a zaledwie 5,5% respondentów odwiedziło ekspozycję przypadkowo, przy okazji obecności w Muzeum Narodowym w Lublinie.



Wykres 1. Okoliczności zwiedzania wystawy – badania własne ankietowe

Chart 1. Circumstances of Exhibition visiting, Author's survey

Kolejne potwierdzenie tego, że wystawę oglądała publiczność, która znalazła się na niej specjalnie, stanowi fakt, iż blisko połowa respondentów (48%) deklarowała jako miejsce zamieszkania miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (populacja miasta Lublin to ok. 350 tys. mieszkańców). Z kolei publiczność z miast mniejszych i średnich stanowiła łącznie 20,7% widzów. Najmniejszym zainteresowaniem wystawa cieszyła się wśród mieszkańców wsi – 8,2%. Zgodnie z deklaracjami, jakie składali dobrowolnie zwiedzający, największym miastem, z którego przyjeżdżali, była Warszawa, kolejne to: Gdańsk, Kraków, Katowice, Wrocław, Poznań i Szczecin.



Wykres 2. Miejsce zamieszkania respondentów – badania własne ankietowe

Chart 2. Visitors' domicile, Author's survey

Znajduje to także potwierdzenie w raporcie, wygenerowanym 31 grudnia 2022 r. z Google Trends, z którego wynika, że informacji o lubelskiej wystawie najczęściej poszukiwali mieszkańcy województw: lubelskiego, małopolskiego i mazowieckiego (zob. wykres 3).



Wykres 3. Raport regionów

Chart 3. Report on the regions

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że wśród poddanych badaniu ankietowemu zdecydowanie dominowały kobiety, które stanowiły 82,5% respondentów, z kolei mężczyźni – 17,5%. Podobna tendencja utrzymywała się wśród osób zainteresowanych tematem w mediach społecznościowych, co ukazuje wykres 4.



1. Kopia posta z Facebooka Muzeum Narodowego w Lublinie

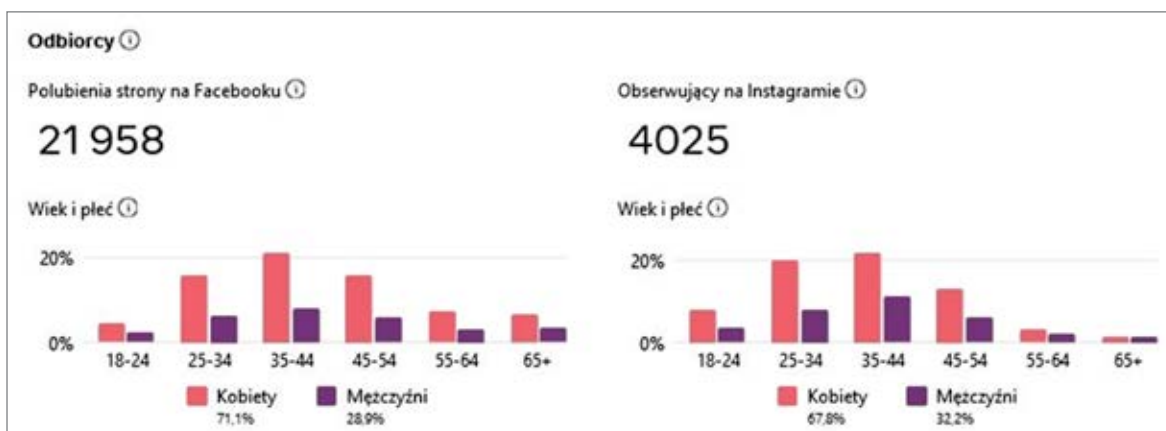
1. Screenshot of a post on the Facebook profile of the National Museum in Lublin

Dowodzi to, że utrwalony w mass mediach wizerunek Tamary Łempickiej jako symbolu zmian w świecie kobiet nadal jest aktualny i wzbudza przede wszystkim zainteresowanie pań. Jak pokazały przeprowadzone badania, zainteresowanie to utrzymywało się na wysokim poziomie bez względu na wiek respondentów. Natomiast wśród zwiedzających zdecydowanie przeważali ci z wyższym wykształceniem.

## Ocena wystawy

Za najmocniejsze strony wystawy (mając możliwość więcej niż jednego wskazania) widzowie uznawali kolejno: ekspozycję, temat, układ, narrację i koncepcję kuratorską, aranżację. Mimo że przyczyną wizyty na wystawie był pierwotnie temat – Tamara Łempicka i jej prace, to jednak zwiedzający po zapoznaniu się z ekspozycją dostrzegali intencje narracji i komunikacji zastosowane na ekspozycji.

Z kolei w pytaniu otwartym ankietowani wskazywali, iż podobały im się sposób narracji wystawy, ciekawa komunikacja biografii artystki, jako walor zwiedzania podkreślali oprowadzania kuratorskie, historię opowiedzianą na wystawie, tło epoki. Za negatywne strony wystawy zwiedzający w pytaniu otwartym uznawali: zbyt małe podpisy, słabe



Wykres 4. Raport: wiek i płeć – media społecznościowe Facebook, Instagram

Chart 4. Age and sex report: social media: Facebook, Instagram

oświetlenie, kolejki, dużą liczbę zwiedzających, zbyt małą przestrzeń.

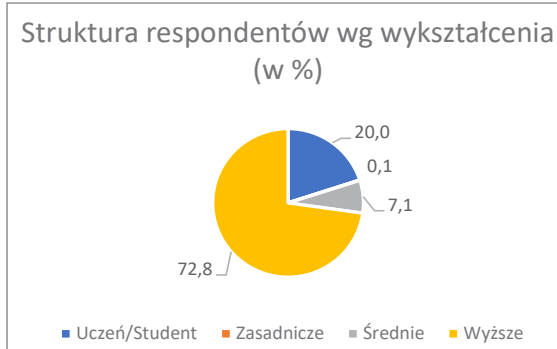
Na pytanie, czy zwiedzający poleciliby wystawę innym, 97,2% badanych odpowiedziało twierdząco, odpowiedzi „nie wiem” udzieliło 2% ankietowanych, z kolei 0,9% nie zadeklarowało chęci i zamiaru rekomendowania wystawy innym.

### Frekwencja a działania komunikacyjne

W związku z wystawą *Tamara Łempicka – kobieta w podróży* Muzeum Narodowe w Lublinie prowadziło kampanię informującą i promującą wydarzenie. Wiodącym znakiem rozpoznawczym twórczości Łempickiej był ikoniczny obraz *Młoda dziewczyna w zielonej sukience*. Pojawiał się on najczęściej w Internecie, kampanii outdoorowej, realizowanej za pomocą billboardów, siatek wielkoformatowych, citylightów, a także mniej standardowych proporców zawieszanych na latarniach czy trakcjach komunikacyjnych. Taki rodzaj działań zewnętrznych był podejmowany na terenie Lublina oraz Warszawy. Posty zamieszczane przez muzeum na Facebooku ze wspomnianym obrazem osiągały następujące zasięgi – jednorazowo ponad 60 tys. odbiorców i ponad 9 tys. aktywności i reakcji, co zaprezentowane zostało na zdjęciu 1.

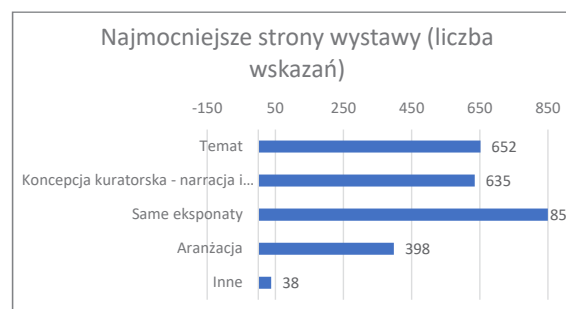
Warto także w tym miejscu wspomnieć o działaniach komunikacyjnych promujących wystawę, podjętych przez Muzeum Narodowe na terenie własnej siedziby, czyli Zamku. Wizualnym symbolem wystawy „witającym” zwiedzających jeszcze przed wejściem do siedziby była walizka – element scenograficzny nawiązujący do tytułu ekspozycji. Usytuowanie obiektu w przestrzeni miasta spotkało się z odzewem odbiorców, którzy robili sobie zdjęcia przy tym rekwizycie i zamieszczali je w mediach społecznościowych. W Internecie można było odnaleźć sesje fotograficzne, włącznie z przebranymi w stylu lat 20. modelami na tle walizki i Zamku. Poza tym w okresie trwania wystawy na dziedzińcu prezentowano samochód marki Bugatti, co nawiązywało do słynnego obrazu Łempickiej *Autoportret w zielonym bugatti/Tamara w zielonym bugatti/Autoportret*. Najbardziej znane dzieło artystki przysporzyło jej popularności przede wszystkim za sprawą umasowienia przekazu na łamach czasopisma „Die Dame”.

Ponadto na terenie Muzeum utworzono punkt do fotografowania, a jego scenografia nawiązywała do stylu epoki



Wykres 5. Wykształcenie respondentów – badania własne ankietowe

Chart 5. Respondents' education, Author's survey



Wykres 6. Mocne strony wystawy – badania własne ankietowe

Chart 6. Exhibition strong points, Author's survey

i imitowała fragment sceny teatralnej (schody przykryte czerwonym dywanem, kotary). W tle umieszczono zdjęcie Tamary Łempickiej w Paryżu, a całość została podświetlona scenicznymi reflektorami. Ponownie spotkało się to z reakcją zwiedzających, którzy wykonane zdjęcia umieszczali w mediach społecznościowych przez cały okres trwania wystawy, dzięki temu została zbudowana społeczność, którą moderowało Muzeum Narodowe w Lublinie poprzez udostępnianie, polubienia i inne aktywności. W efekcie powstawały całe relacje z wizyt na wystawie oraz na terenie Lublina.





3. Bugatti na dziedzińcu Zamku, Muzeum Narodowe w Lublinie, fot. Maciej Niecko

3. A Bugatti in the Castle courtyard, National Museum in Lublin, Photo Maciej Niecko



4. Punkt do fotografowania, Muzeum Narodowe w Lublinie, fot. Maciej Niecko

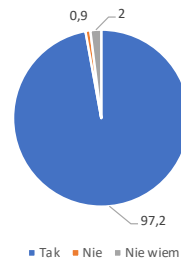
4. A photo point, National Museum in Lublin, Photo Maciej Niecko

Prowadzenie kampanii informacyjnej za pośrednictwem mediów społecznościowych przyniosło oczekiwane rezultaty, największą liczbę wskazań dotyczących źródła wiedzy o wystawie w badaniu ankietowym stanowił bowiem Internet, co ukazuje wykres 8.

Ponadto warto wspomnieć, że w czasie trwania wystawy administratorzy mediów społecznościowych odnotowali znaczne wzrosty liczby odwiedzających. W przypadku profilu Facebooka wyniósł on 54,8% w stosunku do wcześniejszych pięciu miesięcy, a w przypadku konta na Instagramie – aż 202,6%. Znacznemu wzrostowi uległy też zasięgi postów – do 821 297 na Facebooku, co stanowi wzrost o ponad 30% oraz do 96 507 na Instagramie, czyli blisko o 65%. Zaprezentowane dane zostały pozyskane poprzez wygenerowanie raportów z kont mediów społecznościowych 31 grudnia 2022 r., co przedstawia wykres 9.

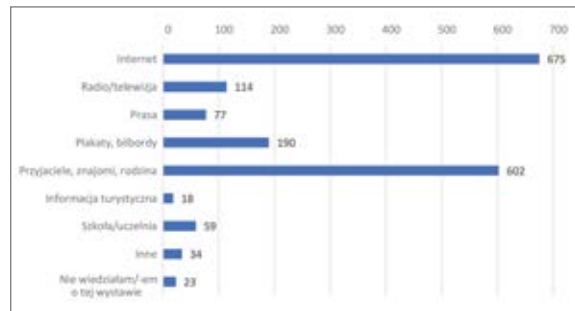
Przytoczone powyżej przykłady świadczą o skuteczności działań komunikacyjnych podjętych przez Muzeum. Efekty

Struktura odpowiedzi na pytanie "Czy poleciłaby Pani/poleciłby Pan wizytę na wystawie...?" (w %)



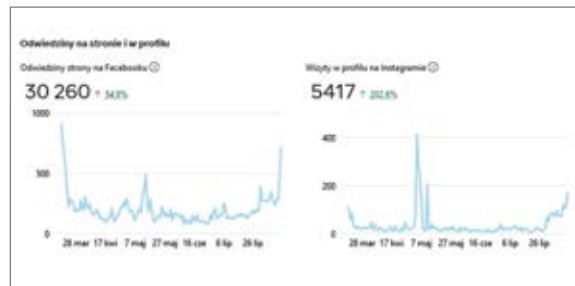
Wykres 7. Polecenie wystawy – badania własne ankietowe

Chart 7. Exhibition's recommendation, Author's survey



Wykres 8. Źródła informacji o wystawie – badania własne ankietowe

Chart 8. Source of information on the Exhibition, Author's survey



Wykres 9. Raport odwiedzin – media społecznościowe: Facebook, Instagram

Chart 9. Report on the visits: social media: Facebook, Instagram

kampanii były mierzalne, co pokazałam w przywoływanych powyżej badaniach ankietowych. Nakierowanie działań komunikacyjnych na konkretny region czy województwo znajdowało swoje odzwierciedlenie w charakterystyce demograficznej zwiedzających. Ponadto ruch wygenerowany w mediach społecznościowych przyczyniał się do utrwalania i rozpowszechniania identyfikacji wizualnej, jaką zastosowała instytucja (rozpowszechnianie zdjęć z samochodem Bugatti, ścianki do wykonywania fotografii itp.).

## Działania komunikacyjne a ruch turystyczny

Wskazane powyżej trendy znalazły także potwierdzenie w badaniach ruchu turystycznego, jakie wykonano na zlecenie Urzędu Miasta Lublin i Lokalnej Organizacji Turystycznej

Metropolia Lublin. Badanie zostało przeprowadzone na podstawie danych historycznych gromadzonych w bazach danych typu big data (dane o charakterze obserwacyjnym z wyłączeniem ankiet, rejestrujące rzeczywiste zachowania). Dane wykorzystane do analizy pochodzą z hurtowni danych (tzw. zbiór big data) DMP Selectiv, a pozyskane zostały w wyniku zapytań oraz wyświetleń reklam w kanale mobilnym, jak również od wydawców konkretnych aplikacji<sup>7</sup>. W tabelach zapre-

**Tabela 1. Ruch turystyczny Zamek**

Table 1. Tourist movement: the Castle

Wielkość ruchu turystycznego w lokalizacji Zamek Lubelski				
Kwartał				
Rok	I	II	III	IV
2019	128 309	150 210	170 327	128 528
2020	76 655	73 833	148 096	45 674
2021	25 536	47 945	125 390	105 603
2022	109 316	120 238	226 715	154 199

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Miasta Lublin.  
Source: Author's own study of the data provided by the Municipality of Lublin.

**Tabela 2. Ruch turystyczny krajowy w okresie trwania wystawy**

Table 2. National tourist movement at the time of the Exhibition

	Ruch krajowy (województwa, z których przyjeżdżali do Lublina odwiedzający i turyści)			
	II kw. 2022	Udział w całym ruchu kwartalnym	III kw. 2022	Udział w całym ruchu kwartalnym
lubelskie	63 317	40%	118 474	41%
mazowieckie	48 966	31%	100 107	35%
małopolskie	9 325	6%	12 347	4%
śląskie	6 247	4%	9 204	3%
dolnośląskie	6 372	4%	7 007	2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Miasta Lublin.  
Source: Author's own study of the data provided by the Municipality of Lublin.

zentowałam wybrane dane dotyczące ruchu turystycznego w okresie trwania wystawy w odniesieniu do poprzednich lat.

Według badań i szacunków wykonanych przez miasto Lublin w wyniku ruchu turystycznego w 2022 r. odwiedzający miasto turyści dla lokalnej gospodarki pozostawili kwotę 360 mln zł. Branża turystyczna, a zwłaszcza hotelarze podkreślali, że odczuwali wzmożony ruch związany z wystawą poświęconą Tamarze łempickiej, skutecznie sprzedając m.in. pakiety hotelowe – bilet połączony z noclegiem<sup>8</sup>.

## Wnioski

Próbując odpowiedzieć na pytanie o fenomen sukcesu Tamary łempickiej, niestabnące zainteresowanie jej osobą i sztuką,

bezsprzecznie należy stwierdzić, że była ponadczasowym kreatorem własnego wizerunku i marki. Z jednej strony doskonale odnajdywała się ona w epoce, w której żyła i tworzyła, prowadziła artystyczny dialog z kubistami, prowokującymi awangardzistami i nie deklarowała się jako przedstawicielka sztuki współczesnej. Z drugiej strony wytworzyła własny, indywidualny styl malarski i wyrażała wielkie zamiłowanie do sztuki dawnej.

Potencjał „produktu”, jakim się stała, bardzo szybko odczytali także współcześni projektanci mody, twórcy reklam, filmów czy literatury. To wszystko spowodowało, że nowe media stały się nośnikami jej marki i nadal promują dzieła łempickiej. Do ponadczasowej popularyzacji twórczości przyczynił się fakt, że obrazy łempickiej gościły na okładkach licznych książek, np. *Wielkiego Gatsby* Francisca Scotta Fitzgeralda. Do marek, które wykorzystywały obrazy malarki w celu promocji własnych produktów i tworzenia kampanii reklamowych, można zaliczyć m.in. Van Cleef & Arpels (producent likieru Campari) czy Myrurgia (hiszpańskie perfumy). Prace artystki były obecne w wielu produkcjach filmowych, np. w *Batmanie*, *Zmowie pierwszych żon*, a nawet grach komputerowych, jak *BioShock*<sup>9</sup>.

Nie powinno zatem dziwić, że w popularyzację wystawy *Tamara Łempicka – kobieta w podróży* bardzo szybko włączyły się różnorodne media, takie jak m.in.: Polskie Radio Program I, Radio Plus, „Rynek i Sztuka”, „Polityka”, „Rzeczpospolita”, „Elle”, „Gazeta Wyborcza” – dodatek „Wysokie Obcasy”, „Zwierciadło”, TVN, Onet, „VIVA”<sup>10</sup>. Firma zajmująca się badaniem efektywności działań medialnych i monitoringiem mediów – PSMM Monitoring & More poddała analizie materiały pochodzące z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Według badań wykonanych przez PSMM ukazało się 1486 publikacji, których wartość marketingową wyliczono łącznie na 4 399,198 zł<sup>11</sup>.

W tym miejscu należy podkreślić rolę, jaką odegrał proces monitoringu i badania całego przedsięwzięcia wystawianiczego w kontekście komunikacji społecznej. Dzięki narzędziom monitorującym w mediach społecznościowych, ankietom ilościowym i zawartym w nich pytaniom otwartym możliwe stało się wprowadzanie zmian w czasie trwania ekspozycji. Modyfikacje dotyczyły przede wszystkim wzmocnienia przekazów odnoszących się do wystawy, przeznaczonych poszczególnym miastom czy grupom wiekowym. Ponadto dzięki stałemu monitoringowi można było zarządzać przepływem informacji, jakie pojawiały się w mediach elektronicznych. Muzeum zmieniało także w trakcie trwania wystawy sposoby prowadzenia działań marketingowych, zwiększało płatne ogłoszenia w mediach społecznościowych, kierując je do konkretnych grup odbiorców lub miejsc.

Po zakończeniu wydarzenia i podsumowaniu działań możliwe były kompletna ewaluacja i wygięgnięcie wniosków służących kolejnym wyzwaniom wystawienniczym. Muzeum Narodowe w Lublinie zastosowało ten rodzaj monitoringu po raz pierwszy, lecz wobec powyższych doświadczeń możliwe wydaje się stworzenie narzędzia do monitorowania skuteczności komunikacji na wystawach zarówno w celu poprawiania samej ekspozycji, jak i zarządzania zewnętrznym przepływem informacji. W związku z tym należy rozbudować narzędzie, zastosować więcej pytań o charakterze

ilościowym i wspomóc pozyskiwanie odpowiedzi dzięki udziałowi w procesie profesjonalnych ankietów. Warto na zakończenie podkreślić, że muzea w Polsce niezwykle rzadko

podjęmą się badań publiczności czy ewaluacji skuteczności projektowania komunikacji, nie istnieją zatem praktykowane czy stosowane wzorce w tym zakresie.

**Streszczenie:** Od marca do sierpnia 2022 r. Muzeum Narodowe w Lublinie zorganizowało pierwszą w Polsce wystawę prac polskiej malarki Tamary Łempickiej. Liczba widzów osiągnęła 86 667, co sprawiło, że była to wystawa o największej frekwencji w Polsce.

Autorka podjęła próbę odpowiedzi na pytanie o fenomen komunikacyjnego sukcesu Łempickiej, niesłabnące zainteresowanie jej osobą i sztuką. Pomogło w tym dotarcie do aktualnych nośników jej marki, czyli współczesnych projektantów mody, twórców reklam, filmów czy literatury. Autorka wykonała analizę wyników badań, które zostały przeprowadzone w czasie trwania wystawy – łącznie 1544 ankiety. Badania służyły zweryfikowaniu satysfakcji zwiedzających, miejsc, z których przyjechali, źródeł informacji o wystawie, skuteczności działań komunikacyjnych Muzeum oraz profilu

odbiorców. Za najmocniejsze strony wystawy widzowie uznawali kolejno: eksponaty, temat, układ, narrację, koncepcję kuratorską i aranżację. Warto wspomnieć, że w czasie trwania wystawy i prowadzenia kampanii reklamowo-informacyjnych administratorzy mediów społecznościowych odnotowali znaczne wzrosty liczby odwiedzających. W przypadku profilu Facebooka wzrost wyniósł 54,8% w stosunku do wcześniejszych pięciu miesięcy, a konta na Instagramie – aż o 202,6%.

Diagnozie i analizie poddano także kampanię promującą wydarzenie, która nie ograniczyła się tylko do działań w sieci czy reklamy zewnętrznej, ale także została przeprowadzona w miejscu, gdzie odbywała się wystawa. Siła mediów społecznościowych była skutecznie wykorzystywana i świadomie zarządzana przez organizatorów wystawy, co przyczyniło się do popularyzacji przedsięwzięcia.

**Słowa kluczowe:** skuteczność komunikacji, oddziaływanie wydarzenia w mieście i regionie, wyzwania komunikacyjne dla muzeów, nowe media w muzeach, wystawa jako przestrzeń komunikacji, badania publiczności, badania skuteczności komunikacji.

## Przypisy

- <sup>1</sup> W 2022 r., po zakończeniu wystawy w Lublinie, obrazy z francuskich muzeów, uzupełnione o kilka obiektów pochodzących ze Stanów Zjednoczonych, zostały zaprezentowane w Muzeum Narodowym w Krakowie. Z kolei w prywatnym muzeum Villa La Fleur w Konstancinie-Jeziornie pokazano zbiory znajdujące się przede wszystkim w rękach prywatnych. Obie wystawy cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem zwiedzających. Warto jednak podkreślić, że kolejne wystawy odbywały się po zakończeniu tej organizowanej przez Muzeum Narodowe w Lublinie, zatem działania komunikacyjne i marketingowe, jakie zapoczątkowała ta instytucja, nie były wzmocniane równoległymi przekazami. Ponadto we wspomnianych instytucjach nie prowadzono badań z zakresu komunikacji, w związku z tym celowo nie dokonałam tutaj badań porównawczych.
- <sup>2</sup> Wystawa powstała z mojej inicjatywy. Do realizacji tego zadania powołany został zespół kuratorski składający się z pracowników Muzeum Narodowego w Lublinie: Łukasza Wiącka, Mariana Lachowskiego, Aleksandry Blonki-Drzażdżewskiej, Magdaleny Norkowskiej oraz kuratora zewnętrznego Artura Wińskiego (Villa La Fleur).
- <sup>3</sup> Szerzej na temat biografii artystki zob. A. Blondel, *Lempicka. Catalogue Raisonné 1921-1979*, Lausanne 1999; L. Claridge, *Tamara Łempicka. Sztuka i skandal*, E. Hornowska (tłum.), Warszawa 2019; G. Mori, *Tamara de Lempicka. The Queen of Modern*, Milano 2011; M.A. Potocka, M. de Lempicka, *Tamara Łempicka*, Olszanica 2020.
- <sup>4</sup> Zagadnienie projektowania komunikacji rozpatruję zgodnie z teoriami komunikacji. Ze względu na wielkość niniejszego artykułu i cel, jakim jest przede wszystkim prezentacja wyników badań, ograniczę się jedynie do przywołania badaczy, którzy kwestię tę rozpatrują w formie rozważań teoretycznych, a rozważania te podzielam: V. Papanek, *Design for the Real World*, New York-London 1973; M. Wszolek, *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji). (Re)design designu*, Wrocław 2021; *Dyskurs artystyczny*, G. Habrajska (red.), Łódź 2018; M. Fleischer, *Sens – czyli co to jest. Perspektywa konstruktywistyczna*, Łódź 2019.
- <sup>5</sup> Metoda monograficzna polega na doborze jednostki, którą poddaje się wnikliwej analizie. Badania mają służyć analizie liczbowej oraz jakościowo-ilościowej. Szerzej na ten temat zob. T. Michalski, *Statystyka*, Warszawa 2004, s. 24.
- <sup>6</sup> Treść ankiety została opracowana jako narzędzie badawcze na potrzeby zespołu organizującego wystawę w Muzeum Narodowym w Lublinie i zastosowana po raz pierwszy.
- <sup>7</sup> W bazie gromadzone są dane dotyczące wyświetlania reklam dla unikalnych użytkowników, dzięki czemu można m.in. określić miejsce zamieszkania, miejsce pracy czy kierunki podróży. Dane mobilne pozwalają na oszacowanie grupy wiekowej, płci, miejsca zamieszkania czy liczby dni pobytu odwiedzającego określone miejsce. W tym celu administrator bazy posługuje się informacjami: o języku telefonu, koordynatach GPS, w jakich rejestrowane jest urządzenie, o aplikacjach, z jakich korzysta użytkownik telefonu i o stronach mobilnych, jakie odwiedza.
- <sup>8</sup> Zob. <https://www.dziennikwschodni.pl/lublin/do-lublina-juz-nie-przyjezdza-romantycy-i-to-bardzo-dobrze-rekordowa-liczba-turystow,n,1000319799.html> (dostęp: 2.02.2023).
- <sup>9</sup> M.A. Potocka, M. de Lempicka, *op. cit.*, s. 144.
- <sup>10</sup> Zob. Netografia.
- <sup>11</sup> Dane pochodzą z raportu „Analiza aktywności sponsoringu PGE”, wykonanego przez PSM Monitoring & More, który powstał na zlecenie Muzeum Narodowego w Lublinie.

## Bibliografia

### Opracowania

- Blondel Alain, *Lempicka. Catalogue Raisonné 1921-1979*, Acatos, Lausanne 1999.
- Claridge Laura, *Tamara Lempicka. Sztuka i skandal*, Ewa Hornowska (tłum.), Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2019.
- Dyskurs artystyczny*, Grażyna Habrajska (red.), Primum Verbum, Łódź 2018.
- Fleischer Michael, *Sens – czyli co to jest. Perspektywa konstruktywistyczna*, Primum Verbum, Łódź 2019.
- Michalski Tomasz, *Statystyka*, WSIP, Warszawa 2004.
- Mori Gioia, *Tamara de Lempicka. The Queen of Modern*, Skira, Milano 2011.
- Papanek Victor, *Design for the Real World*, Bantam Book, New York-London 1973.
- Potocka Maria Anna, Lempicka Marisa de, *Tamara Lempicka*, Bosz, Olszanica 2020.
- Wszetek Mariusz, *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji). (Re)design designu*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2021.

### Netografia

- <https://audycjekulturalne.pl/kobieta-w-podrozy/> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://cozatydzien.tvn.pl/programy/kobieta-w-podrozy-w-muzeum-narodowym-w-lublinie-najwieksza-wystawa-prac-tamary-lempickiej-5672000> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://e-teatr.pl/lublin-otwarto-pierwsza-w-polsce-ekspozycje-poswiecona-tworczosci-tamary-lempickiej-23378> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://jedynka.polskieradio.pl/artykul/2935267> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://kultura.onet.pl/sztuka/sztuka-muzea-i-galerie-wystawy-na-2022-r-co-nas-czeka-zestawienie/5nvsetk> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://lublin.gosc.pl/doc/7352143.Tamara-Lempicka-kobieta-w-podrozy> (dostęp: 29-31.12.2022)
- <https://regiony.tvp.pl/57971848/wystawa-prac-tamary-lempickiej-od-18-marca-w-mnl> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://rynekisztuka.pl/2022/03/24/otwarcie-wystawy-tamara-lempicka-kobieta-w-podrozy/> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://tvpworld.com/58990161/tamara-de-lempicka-heirlooms-on-display-in-lublin> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://viva.pl/kultura/sztuka/tamara-lempickabyla-krolowa-art-dco-miala-burzliwe-zycie-i-wzbudzala-kontrowersje-135735-r1/> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://www.dziennikwschodni.pl/lublin/do-lublina-juz-nie-przyjezdza-romantycy-i-to-bardzo-dobrze-rekordowa-liczba-turystow,n,1000319799.html> (dostęp: 2.02.2023)
- <https://www.elle.pl/decoration/artykul/tamara-lempicka-kobieta-w-podrozy-wystawa-artystki-w-muzeum-narodowym-w-lublinie> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://www.onet.pl/kultura/onetkultura/tamara-lempicka-kobieta-w-podrozy-wystawa-muzeum-narodowego-w-lublinie/ygl07vw,681c1dfa> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://www.onet.pl/styl-zycia/damosfera/kobiety-w-podrozy-tamara-i-marisa-de-lempickie-w-lublinie/g5cylny,30bc1058> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/2172807,1,tamara-lempicka-krolowa-art-dco-publika-ja-kocha-krytyka-ma-klopot.read> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://www.radioplus.pl/lublin/tamara-lempicka-kobieta-w-podrozy-w-muzeum-narodowym-w-lublinie-aa-FFpd-Rc39-BgWQ.html> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://www.rp.pl/malarstwo/art36012711-tamara-lempicka-zycie-jest-jak-podroz> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,157211,28358224,tamara-lempicka-chciala-byc-modna-drogo-sie-sprzedawac-grzala.html> (dostęp: 15.01.2023)
- <https://zwierniadlo.pl/kultura/528530,1,tamara-lempicka--kobieta-w-podrozy-wystawa-w-muzeum-narodowym-w-lublinie.read> (dostęp: 15.01.2023)

### dr Katarzyna Mieczkowska

Politolog, muzealnica, doktor nauk humanistycznych. Od 2005 r. pracownik naukowo-dydaktyczny, początkowo w Zakładzie Samorządów i Polityki Lokalnej Wydziału Politologii, obecnie w Katedrze Administracji Publicznej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Autorka licznych publikacji z zakresu samorządu, kultury, komunikacji i muzealnictwa. Od 2015 r. dyrektor Muzeum Narodowego w Lublinie; katarzyna.mieczkowska@gmail.com.



**Word count:** 3 708; **Tables:** 2; **Figures:** 13; **References:** 28

**Received:** 03.2023; **Reviewed:** 04.2023; **Accepted:** 04.2023; **Published:** 05.2023

**DOI:** 10.5604/01.3001.0053.4737

**Copyright** ©: Some rights reserved: National Institute for Museums. Published by Index Copernicus Sp. z o.o. This material is available under the Creative Commons – Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). The full terms of this license are available on: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Competing interests:** Authors have declared that no competing interest exists.

**Cite this article as:** Mieczkowska K.; PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI WYSTAWY MUZEALNEJ – RAPORT I ANALIZA BADAŃ. *Muz.*, 2023(64): 43-50

**Table of contents 2023:** <https://muzealnictworocznik.com/issue/14964>