

KATARZYNA MAZUR-KULESZA  <https://orcid.org/0000-0001-8947-7531>

Muzeum Uniwersytetu Opolskiego

Art branding i jego rola w działalności muzeum – na przykładzie Muzeum Uniwersytetu Opolskiego

ABSTRACT

Art branding and its role in the museum activity. The case of the Museum of the Opole University

This paper discusses the question of building the awareness and strengthening the positive image of the brand of the Museum of Opole University in the local community. The main goal is to become familiar with the process of evoking in visitors' minds certain associations and emotions unambiguously identified with a positive image of the brand of the Museum and the University. A separate section has been dedicated to the analysis of the relationship between the historic building of the Collegium Maius, where the Museum is located, and the exhibition space endowed with the proper graphic layout referring to the history and culturally active role of the University. The paper discusses the forms and principles of the cooperation between the Museum and the local society and the academic environment. The Museum of the Opole University has been presented as a space of the exposition of the brand heritage, which is a part of the historical, artistic, scientific, cultural, and business value, in order to enhance its emotional influence and its role in the integration process within the local society.

Keywords: art branding, brand, the Museum of the Opole University

Słowa kluczowe: art branding, marka, Muzeum Uniwersytetu Opolskiego

Każdy nabywca przynosi na rynek swoje rozumienie produktu.
(autor anonimowy)

Wprowadzenie – ujęcie teoretyczne art branding

Opowiadając o historii miejsca, jego dziedzictwie i tożsamości, należy realizować to z płaszczyzny muzeum, ponieważ tylko dzięki jego działalności można wykreować przestrzeń poznawczą, budować narrację i na stałe wpisać je w krajobraz otoczenia w kontekście społecznym, kulturowym i naukowym. Uczelnia wyższa, która ma własne muzeum, dopełnia także swój status kulturowy. Muzea nobilitują uczelnię i ułatwiają percepcję jej osiągnięć. Już od starożytności były powodem do dumy i zajmowały znaczące miejsce w kulturze społeczeństwa. W dzisiejszych czasach starają się podejmować działania wywyższające je w oczach konsumentów. Jedną z metod niezbędnych w pozyskiwaniu odbiorców jest art branding¹, będący doskonałą formą promocji, pozwalającą łączyć świat marketingu i sztuki. Dzięki ich wzajemnej relacji każde muzeum nabiera blasku i zyskuje w środowisku lokalnym za sprawą wartości, którą daje gromadzona w nich sztuka, będąca dzięki swej mimetycznej precyzji marketingowym instrumentem określającym relację między dziełem a światem zewnętrznym. Wykorzystanie sztuki w budowaniu wizerunku nie tylko muzeum, ale także każdej instytucji kultury, zwłaszcza w środowisku lokalnym ma duże znaczenie kulturotwórcze i integracyjne. Ewolucyjny charakter marki i konieczność jej kreowania w każdej instytucji kultury spowodowały różnorodność jej postrzegania, określania przez różnych autorów, co doskonale widać na przykładzie zaprezentowanych wybranych definicji (tab. 1).

Tabela 1. Definicje marki proponowane przez wybranych autorów

Autor, rok	Definicja
Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, 1960	Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji ² .
J.M. Lehu, 1996	Marka to semantyczny element służący do wyróżnienia produktów oferowanych na rynku przez producenta lub dystrybutora ³ .
J.N. Kapferer, 2001	Marka to kapitał przedsiębiorstwa i element jego przewagi konkurencyjnej. Podobnie jak w przypadku konsumentów, także z punktu widzenia finansistów marka jest elementem pozwalającym zredukować ryzyko ⁴ .

¹ Budowanie świadomości marki, czyli strategia marketingowa, której celem jest kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku konkretnego brandu. Nowoczesny branding jest zewnętrznym i wewnętrznym wyrazem osobistych postaw, dotyczy przede wszystkim zaangażowania i przynależności. *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Warszawa 2013, s. 247–248.

² American Marketing Association, *Dictionary, Brand*, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> [dostęp: 30.09.2017].

³ J.M. Lehu, *Praximarket*, Paris 1996, s. 187.

⁴ J.N. Kapferer, *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris 2001, s. 28.

Autor, rok	Definicja
P. Kotler <i>et al.</i> , 2002	Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz wyróżnienia ich na tle produktów konkurencyjnych ⁵ .
G. Michel, 2004	Marka to jednocześnie znak identyfikacyjny oraz element zróżnicowania oferty ⁶ .
G. Lewi, J. Lacoeuilhe, 2007	Marka jest psychologiczną wytyczną dla rynku, opierającą się na wartościach materialnych i niematerialnych ⁷ .
K.L. Keller <i>et al.</i> , 2008	Marka to produkt, ale taki, który dodaje innych wymiarów, odróżniających go w określony sposób od innych produktów mających zaspokajać te same potrzeby ⁸ .
H. Pringle, W. Gordon, 2008	Marka jest obietnicą, mówiącą, czego można się spodziewać po danym produkcie, usłudze czy przedsiębiorstwie, i zapowiada tym samym, czego oczekiwać od osób zaangażowanych w dostarczanie nabywcom danego produktu ⁹ .

Źródło: M. Grębosz, *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Łódź 2013, s. 13.

Organizując przestrzeń wystawienniczą, należy pamiętać, iż udostępnione ekspozyty powinny być unikalne, atrakcyjne i intrygujące, a przede wszystkim oddające charakter miejsca. Natomiast wydarzenia odbywające się w muzeum uniwersyteckim – wysmakowane, estetyczne i ekskluzywne, eksponujące artystyczne asocjacje, co zdecydowanie powiększy aktywa odwiedzających. Dzięki funkcjonowaniu muzeum można opowiedzieć o historii miejsca, aspiracjach środowiska lokalnego, o jego potrzebach i kompetencjach. Odwiedzający muzeum (mieszkańcy miasta, absolwenci i pracownicy uczelni, turyści z kraju i z zagranicy) po zapoznaniu się z ekspozycją wyrażają swoje emocje, odczucia, komentują to, co zobaczyli. W ten sposób zaczyna się wytwarzać wielopoziomowa komunikacja. Aby ułatwić nawiązanie kontaktu zwiedzających z dziełem, sztuką, zabytkami, należy zastosować odpowiednie metody wystawiennicze¹⁰. Bardzo ważne są jakość, artyzm oraz unikatowe ekspozyty, które przyciągną uwagę nie tylko koneserów sztuki, ale także przeciętnego odbiorcy. Nie bez znaczenia jest też eksperymentowanie w projektowaniu wystaw. Bo przecież nie wszystkie muzea muszą wyglądać tak samo i w identyczny sposób eksponować swoją kolekcję czy pojedyncze ekspozyty. W dzisiejszych czasach kreowanie własnej ponadczasowej marki staje się nieodzownym źródłem

⁵ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, Warszawa 2002, s. 626.

⁶ G. Michel, *Au Coeur de la marquee – créer, gérer, développer et évaluer sa marquee*, Paris 2004, s. 136–141.

⁷ G. Lewi, J. Lacoeuilhe, *Branding Management. La marquee, de l'idée à l'action*, Paris 2007, s. 12.

⁸ K.L. Keller, T. Apéria, M. Georgson, *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Harlow 2008, s. 39.

⁹ H. Pringle, W. Gordon, *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, przeł. W. Grajkowska, Poznań 2008, s. 23.

¹⁰ F. Matassa, *Organizacja wystaw. Podręcznik dla muzeów, bibliotek i archiwów*, przeł. S. Jaszczyńska, Kraków 2012, s. 353.

sukcesu. Popadanie w rutynę nie sprzyja rozwojowi placówek o charakterze kulturalnym. Dziś wszystko ulega nieustannym przemianom¹¹. Muzeum budujące dobrą markę w środowisku lokalnym musi umieć odnaleźć się w tej rzeczywistości, aby osiągnąć sukces. Charakter i tożsamość marki wymagają dobrego stylu aranżacji ekspozycji oraz zachowania odpowiedniej dyscypliny.

Art branding na przykładzie Muzeum Uniwersytetu Opolskiego

Ekspozycja „Alma Mater Opoliensis 1994–2014” prezentowana w Muzeum Uniwersytetu Opolskiego utrzymana jest w jednolitej konwencji kolorystycznej, współgrającej z zabytkowym charakterem gmachu Collegium Maius, w którym usytuowane zostało muzeum. Scenariusz ekspozycji i dobrane pamiątki doskonale wpisują się w ideę utworzenia Muzeum Uniwersytetu Opolskiego jako ośrodka przechowywania, dokumentowania i eksponowania pamiątek, zabytków przeszłości, dzieł sztuki, którą podjął w 2012 roku JM Rektor Uniwersytetu Opolskiego prof. dr hab. Stanisław Sławomir Nicieja. Muzeum Uniwersytetu Opolskiego stało się szczególnym miejscem przechowywania zbiorów mówiących o przeszłości naukowej i kulturowej tego środowiska. Misją muzeum jest zachowanie dokumentów i zabytków świadczących o historii i współczesności Uniwersytetu Opolskiego, największej wyższej uczelni na Opolszczyźnie. Budynek Collegium Maius, w którym funkcjonuje muzeum uniwersyteckie, wyraźnie się wyróżnia, przyciągając uwagę licznych zwiedzających. Usytuowany na „Wzgórzu Uniwersyteckim” (165 m n.p.m. „Na Górcie”) cechuje się piękną architekturą i jest obiektem historycznym. Odrestaurowany i uratowany przed degradacją obiekt został przystosowany do prowadzenia studiów, badań, a także działalności organizacyjno-administracyjnej. W kulturowym dziedzictwie narodowym pełni szczególnie ważną funkcję jako zabytek, w przeszłości klasztor dominikanów. Pierwsza wzmianka o jego budowie pochodzi z roku 1254:

Początkowo była to budowla drewniana. Około 1350 roku klasztor, podobnie jak przylegający do niego Kościół pod wezwaniem św. Wojciecha „Na Górcie”, były już budowlami murowanymi. Przez siedem wieków klasztor przeżywał swe lata wspaniałości, kiedy dzięki mecenasom, artystom, mądrym gospodarzom, wybitnym duchownym i kaznodziejom piękniał i rozrastał się, oraz lata tragiczne, kiedy był palony, grabiony, dewastowany przez żołnierzy szwedzkich, francuskich i rosyjskich, kiedy pozbawiony gospodarzy – wygnanych bądź wydziedziczonych – popadł w ruinę. Po sekularyzacji po raz kolejny zakon zaczął popadać w ruinę¹².

W połowie XIX wieku proboszcz parafii Św. Krzyża w Opolu ks. Karl Alois Gaerth podjął próbę przekształcenia dawnego obiektu klasztornego w szpital św. Wojciecha, który stał się jedną z najnowocześniejszych placówek w Prusach, a także później, kiedy zmieniła się państwowość miasta¹³. Szpital został znacznie rozbudowany i unowocześniony. W ta-

¹¹ I. Gałązkiewicz, *Art branding*, Lublin 2016, s. 66–67.

¹² S.S. Nicieja, *Wzgórze Uniwersyteckie w Opolu. Ludzie i zabytki, fakty i legendy*, Opole 2008, s. 40.

¹³ Z. Górniak, *Wzgórze Uniwersyteckie w Opolu. Siedziba Muz Łagodnych*, Opole 2014, s. 9.

kim stanie funkcjonował do wybuchu drugiej wojny światowej. W 1945 roku szpital został splądrowany i zniszczony. W latach 50. zaczął pełnić funkcję szpitala wojewódzkiego w Opolu. Po uzyskaniu przez szpital nowego obiektu gmach „Na Górcie” został opuszczony i popadał w ruinę. W 1996 roku stał się własnością Uniwersytetu Opolskiego. Trwająca trzy lata (1998–2001) skomplikowana inwestycja, obejmująca przebudowę zniszczonego budynku poszpitalnego z przeznaczeniem na potrzeby uniwersyteckie, realizowana była z wielkim zaangażowaniem przez JM Rektora prof. dr. hab. Stanisława Sławomira Nicieję. Obiekt nazwany Collegium Maius otwarto uroczystie 4 października 2001 roku. Architektura Collegium Maius odgrywa znaczącą rolę w kreowaniu autonomicznego wizerunku Uniwersytetu Opolskiego w Opolu, na Opolszczyźnie i w kraju. Stymuluje kontakt z odbiorcami przez swój charakterystyczny, estetyczny kształt i usytuowanie w centrum miasta. Obiekt, w którym znajduje się muzeum, powinien być funkcjonalny, estetyczny, a przede wszystkim zabytkowy, co wzmacnia charakter marki.

Przestrzeń „Wzgórza Uniwersyteckiego” wokół kompleksu zabytkowych budowli wypełniają galerie dzieł i rzeźby artystycznej, posągi, tablice, kolumny, obeliski, pomniki o znaczeniu kulturowym i historycznym. W tym szczególnym miejscu Opola znajdują się również grób i rzeźba senatora Edmunda Jana Osmańczyka. Tutaj też od strony wschodniej na Wzgórzu umieszczona została druga galeria – twórców polskiej piosenki. Na „Wzgórzu Uniwersyteckim” w Opolu koncentruje się życie naukowe i kulturowe studentów oraz mieszkańców Opola i Opolszczyzny. Turyści z kraju i z zagranicy przyjeżdżają, by zwiedzić to miejsce, gdzie odratowane zabytki wpisały się w historię miasta i jego kulturę, zachowały się jako trwałe dziedzictwo narodowe. Stałą opiekę nad zabytkami „Wzgórza Uniwersyteckiego” sprawuje pod kierunkiem prof. dr. hab. Stanisława Sławomira Niciei Uniwersyteckie Stowarzyszenie na rzecz Ratowania Zabytków Śląska Opolskiego. Grupa ta, skupiająca ludzi z kręgów biznesu, sztuki i kultury, pomaga zadbać o niszczejące zabytki, które po konserwacji nabierają nowego blasku. Dzięki staraniom prof. Niciei „Wzgórze Uniwersyteckie” zostało poddane rewitalizacji, w rezultacie nabrało nowego kształtu i prezentuje zabytki należące już do historyczno-artystycznego kanonu. Udało się: przejąć w depozyt zespół rzeźb barokowych dłuta wybitnego niemieckiego artysty Henryka Hartmanna – alegorię Czterech Pór Roku. Po renowacji rzeźby stanęły na „Wzgórzu Uniwersyteckim” przy Collegium Maius Uniwersytetu Opolskiego. Tutaj także przy kaplicy św. Wojciecha przyległej do Collegium ustawiona jest XIV-wieczna figura kamienna Peregryna z Opola, przedstawiająca dominikanina, a nieopodal usytuowana została po odrestaurowaniu żeliwna naturalnych rozmiarów rzeźba Chrystusa Salvatora, według projektu Thordvaldsena. To miejsce uświetnia kolumna Maryjna, odrestaurowana i ustawiona na małym dziedzińcu Collegium Maius Uniwersytetu Opolskiego. Organizowane na „Wzgórzu Uniwersyteckim” koncerty i imprezy plenerowe promują to wyjątkowe miejsce i zabytkowy obiekt Collegium Maius. Głównym celem wydarzeń organizowanych na „Wzgórzu Uniwersyteckim” jest kontynuowanie i utrwalanie w Opolu tradycji koncertowej. Organizatorzy pragną umożliwić potencjalnemu odbiorcy koncertów uczestnictwo w unikatowym wydarzeniu muzycznym. Artyści z województwa opolskiego prezentują przeboje gwiazd polskiej sceny muzycznej. Do tej pory koncerty poświęcone były m.in. Czesławowi Niemenowi, Markowi Grechucie, Andrzejowi Zausze, Wojciechowi Młynarskiemu. Koncerty na „Wzgórzu Uniwersyteckim” organizowane są przez Stowarzyszenie Studentów Uniwersytetu Opolskiego oraz Samorząd

Studencki Uniwersytetu Opolskiego. W tym kontekście warto wspomnieć o odsłonięciu pomnika Edmunda Jana Osmańczyka czy Wojciecha Młynarskiego. Podczas uroczystości poza promocją Muzeum UO, prezentowany jest rezultat współpracy muzeum z innymi jednostkami ogólnouczelnianymi. Zwieńczeniem całego programu jest zawsze wystawa ukazująca wątki biograficzne, osobiste pamiątki i dokumenty głównych bohaterów wydarzenia. W przypadku senatora Edmunda J. Osmańczyka zaprezentowano film autorstwa Leszka Myczki i Marcina Pawełczaka *Człowiek z pomnika*, przybliżający sylwetkę senatora ziemi opolskiej. Pokłosiem tego rodzaju spotkań jest dalsza współpraca z rodziną, ze spadkobiercami, którzy przekazują spuściznę po swoim przodku. Muzeum Uniwersytetu Opolskiego dzięki uprzejmości wnuka Edmunda Osmańczyka, pana Szymona Ostrowskiego, pozyskało jako depozyt renesansowe biurko, przy którym pracował Osmańczyk. Przyjęte eksponaty i dokumenty zostaną umieszczone jako fragment gabinetu senatora Edmunda Osmańczyka w zaaranżowanym pomieszczeniu w muzeum. Symboliczna i kulturowa przestrzeń „Wzgórza Uniwersyteckiego” oraz sal muzealnych wykorzystywana jest do realizacji projektów edukacyjnych i ścieżek turystycznych adresowanych do dzieci i młodzieży. Doskonałym przykładem był projekt edukacyjny „Śladami św. Wojciecha w Opolu. Od chrzcielnicy do dokumentu”. Zorganizowały go Archiwum Państwowe w Opolu, Naczelna Dyrekcja Archiwów Państwowych, Muzeum Uniwersytetu Opolskiego, Polskie Towarzystwo Historyczne oraz Opolskie Bractwo Wojciechowe. Podczas projektu odbyły się warsztaty archeologiczne, zorganizowano zwiedzanie kaplicy św. Wojciecha w Muzeum Uniwersytetu Opolskiego i kaplicy Piastów Śląskich w kościele Franciszkanów oraz próbowanie „wody życia” ze studni św. Wojciecha, znajdującej się na Wzgórzu Uniwersyteckim:

Chęć współpracy – jak twierdzi Freda Matassa – ze strony miejscowych szkół jest znakiem, że muzeum, działając w porozumieniu z nauczycielami, powinno opracować programy edukacyjne, uzupełniające szkolny program nauczania. Muzeum powinno ułatwić wizytę grupom szkolnym¹⁴.

Mianem art branding nazywa się wszystkie działania, które wiążą się z promowaniem marki firmy przez szeroko rozumianą sztukę. Realizując działania promocyjno-wizerunkowe, można wykorzystywać takie dziedziny sztuki, jak: malarstwo, fotografię, film, architekturę, muzykę czy spektakl teatralny. Można zapraszać do współpracy przedstawicieli władz lokalnych i przedsiębiorców. Tego rodzaju modele wzajemnej współpracy osób reprezentujących instytucje kultury, sztuki z biznesem przywołują znane ludzkości od bardzo dawna wszelkiego rodzaju mecenasaty. Dotując utalentowanych artystów, mecenas budował i umacniał swój wizerunek jako znawca, koneser sztuki, co w wielu kręgach było i jest dobrze postrzegane. Z czasem model mecenatu nieco się zmieniał, należy jednak podkreślić, że wzajemna współpraca artystów i ludzi biznesu nadal pozostała. Sprawnie prowadzony mecenat pozwala na stworzenie wizerunku muzeum jako instytucji aktywnej społecznie i wspierającej sztukę. Art branding oparty na mecenacie wymaga szczególnej oprawy i perfekcyjnych przygotowań, ponieważ obejmuje przedsięwzięcia kosztowne, związane z określoną sferą towarzyską o wysokim statucie materialnym. Uniwersytet Opolski dzięki wsparciu

¹⁴ F. Matassa, *Zarządzanie zbiorami w muzeum*, przeł. S. Jaszczyńska, Kraków 2012, s. 271.

prawnika z Düsseldorfu Hendrika Fotha doprowadził do odrestaurowania zabytkowej kaplicy św. Wojciecha Sławnikowica, biskupa Pragi. Pierwszy znany przekaz mówi, że została ona poświęcona w 1361 roku, a w 1663 roku nadano jej kształt podobny do obecnego. Kaplica pełniła funkcję baszty obronnej, jednak wielokrotnie palona, rabowana i niszczona na skutek działań wojennych utraciła swój dawny charakter, barokowy ołtarz, sztukaterie i freski na suficie. W 2001 roku, kiedy władze Uniwersytetu Opolskiego przystąpiły do odbudowy kaplicy, czego całkowity koszt sięgał 1 miliona złotych, połowę tej kwoty zabezpieczył pan Hendrik Foth, doktor honoris causa Uniwersytetu Opolskiego¹⁵. Dzięki jego zaangażowaniu udało się zrealizować kolejne formy art branding'u w postaci ufundowanych stypendiów i programów rozwojowych dla studentów, doktorantów i pracowników naukowych Uniwersytetu Opolskiego. Dzięki hojności pana Fotha Muzeum Uniwersytetu Opolskiego pozyskało mapę Śląska z XVIII wieku, zatytułowaną *Mappa Geographica Exactissima, Continens Imperatoris Haereditarium Dominium Silesiam, nec non eiusdem Provincias interiores Ducatus, Comitatus, Baronatus etc. edente Petro Schenck Cum Privilegio Ord. General. Holland et West Frisiae*. Ta zabytkowa kartografia została wykonana i wydana w 1720 roku w Amsterdamie przez Petro Schencka, znanego holenderskiego grawera. Równie cennym eksponatem przekazanym do zbiorów Muzeum Uniwersytetu Opolskiego przez mecenasa Fotha jest najstarszy znany plan Opola z ok. 1650 roku, przedstawiający zarys ówczesnego miasta z zaznaczeniem murów obronnych, łącznie z barbakanem z Zamkiem Piastowskim, wówczas jeszcze otoczonym fosą. Miedzioryt został wykonany przez Matthäusa Meriana Starszego (1593–1650) i zamieszczony w dziele Matthäusa Meriana *Topographie Bohemiae, Moraviae et Silesiae*¹⁶. Przyjmowanie przez muzea strategii brandingowych w celu budowania pozytywnego wizerunku i podkreślenia tożsamości kulturowej sprzyja umacnianiu kontaktu z odbiorcą.

Znaczące wydają się także powroty absolwentów do macierzystej uczelni, która nie tylko na trwałe zapisała się w ich pamięci, ale także dzięki swemu rozwojowi potęguje chęć dołożenia własnej cegiełki do jej dalszej rozbudowy i uświetnienia. Również absolwenci Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu i Uniwersytetu Opolskiego po powrocie w mury uczelni i zetknięciu się z muzeum, przeżywając nostalgiczne emocje, starają się pozostawić swój ślad w postaci cennych darów wiążących się z historią tego miejsca. Tablica poświęcona pamięci Cypriana Kamila Norwida wykonana przez artystę rzeźbiarza Grzegorza Gustawa z Filadelfii, która zawisła w gmachu Collegium Maius Uniwersytetu Opolskiego w 2016 roku, jest doskonałym tego przykładem. Inicjatorem sprowadzenia tablicy ze Stanów Zjednoczonych był Ryszard Druch, absolwent historii Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu. Pierwotnie tablica została stworzona dla Polskiego Instytutu Naukowego w Nowym Jorku. Tablica tak zainspirowała dyrektora placówki, że postanowił ją wyeksponować na zewnątrz. To jednak sprawiło, że tablicę trzeba było wykonać jeszcze raz, tym razem z bardziej trwałego materiału. Oryginał pracy trafił w ręce Ryszarda Drucha, założyciela galerii w New Jersey oraz znanego satyryka kabaretowego. Podczas wizyty w Muzeum Uniwersytetu Opolskiego zaproponował on,

¹⁵ *Alma Mater Opoliensis 1994–2014. Wystawa jubileuszowa z okazji 20-lecia Uniwersytetu Opolskiego*, Opole 2014, s. 26.

¹⁶ *Opole. Dzieje i tradycja*, red. B. Linek, K. Tarka, U. Zajązkowska, Opole 2011, s. 246.

aby pamiątkowa tablica znalazła się właśnie w zbiorach uniwersyteckich¹⁷. Po uroczystości odsłonięcia tablicy, podczas spotkania w Muzeum UO, prof. dr hab. Irena Jokiel wygłosiła wykład „Amerykański epizod biografii Cypriana Kamila Norwida”, po czym Ryszard Druch przekazał do Muzeum UO unikatowe, zabytkowe eksponaty, w tym – popiersie Cypriana Kamila Norwida (odlew gipsowy, cegiełka wykonana przez Grzegorza Gustawa dla darczyńców przekazujących składkę na wykonanie tablicy C.K. Norwida) i plakat z Zakładu Graficznego Waława Krzepowskiego w Krakowie, z ok. 1920 roku, barwną litografię symbolizującą wartości niepodległościowe z uwidocznionym godłem Polski, herbami Warszawy, Krakowa, Lwowa i Poznania oraz obraz Matki Boskiej Częstochowskiej, zwieńczone akantami i biało-czerwoną wstęgą. Z tego samego okresu pochodzą dwie pocztówki – obrazy Wojciecha Kossaka: *L.P. Piechota. Oficer i Żołnierz* oraz *L.P. Oficer Żandarmierji i Kapelan Obozowy Polny*¹⁸.

Gromadzone do tej pory rzeźby, popiersia, tablice epitafijne, obrazy oraz obiekty o charakterze sakralnym były rozproszone. Powołanie Muzeum Uniwersytetu Opolskiego stanowiło bez wątpienia podsumowanie pewnego etapu kolekcjonerskiego. Z perspektywy czasu można spojrzeć na zgromadzone do tej pory eksponaty i przystąpić do ich identyfikacji. Zbiory muzeum mają swoją historię oraz perspektywy rozwoju. Gromadzone obiekty wyróżniają się wartością, płynącą z tradycji i historii uczelni. Stanowią także część historii regionu. W zbiorach muzeum znajdują się pamiątki związane z historią opolskiej uczelni i regionu, obejmujące nie tylko rzeźby i obrazy, ale także pamiątkowe medale, statuetki, dyplomy oraz fotografie. W grupie tej znajdują się zespoły zakupione, jak również podarowane przez znanych autorów (m.in. Mariana Molendę, Wita Pichurskiego).

Muzeum Uniwersytetu Opolskiego to w dużej mierze salon XIX-wiecznej i współczesnej sztuki. Przed rokiem nawiązana została współpraca z Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym Oddziałem Regionalnym Śląska Opolskiego i Opolskim Klubem Krajoznawców. Comiesięczne spotkania, profesjonalne wykłady realizowane przez specjalistów z zakresu historii, sztuki i architektury Opola przyciągają mieszkańców miasta i okolic, chcących nie tylko zgłębiać wiedzę, lecz także zwiedzać nowe wystawy i nabytki muzealne. Bardzo często doświadczeni krajoznawcy – podróżnicy zgłaszają chęć realizacji własnych projektów, które wytyczają nowe kierunki rozwoju muzeum. Wykłady te cieszą się ogromnym zainteresowaniem w środowisku lokalnym. Grupa krajoznawców, odwiedzając muzeum i „Wzgórze Uniwersyteckie”, odnosi się z wielką atencją do gromadzonych tam zabytków. Członkowie tej grupy realizują art branding turystyki kulturowej przez przyprowadzanie do muzeum zorganizowanych grup wycieczkowych, by zapoznać ich z historią tego miejsca. Głównymi celami brandingu miejsc są ich identyfikacja i zaistnienie w świadomości odbiorców oraz podkreślenie odrębności i niepowtarzalnej tożsamości¹⁹. Z całą pewnością „Wzgórze Uniwersyteckie” stanowi doskonały przykład brandingu miejsca. W koncepcji marketingu terytorialnego tworzenie markowego produktu, typu obszaru wpływa na rozwój gospodarki lokalnej²⁰.

¹⁷ W. Matwiejczuk, K. Mazur-Kulesza, *Odrobina Manhattanu w Collegium Maius*, „Indeks” 2016, nr 7–8, s. 124–125.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ A. Butkiewicz, *Branding miast i regionów*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 9, s. 34–37.

²⁰ *Ibidem*.

Chcąc przyciągnąć uwagę zwiedzających, trzeba pokazać nowości albo nowy wariant, design, aby lokalny rynek o nas nie zapomniał. Znaczące jest odnotowywanie ważnych wydarzeń w lokalnej prasie. Za sprawą krótkich komunikatów możemy pozyskać nowych sympatyków, bardzo często ze świata polityki, kultury i biznesu, którzy chętnie przekażą fundusze na zakup nowości, uświetniających kolekcję muzealną. Przykładem sympatii i więzi absolwentów Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu i Uniwersytetu Opolskiego jest reakcja profesora Heinza Kneipa z Regensburga, który po opublikowaniu tekstu autorstwa dr. Wandy Matwiejczuk na łamach „Indeksu”, pisma Uniwersytetu Opolskiego, pt. *Mrówcze początki*, przesłał do redakcji list, w którym napisał:

Szanowni Państwo,

W grudniowym numerze „Indeksu” (2016), pisma, które bardzo sobie cenię za niezwykle pięknie prezentujący się wygląd graficzny i ciekawe relacje z akademickiej sceny, szczególnie bliska mi jest relacja z „mrówczych” początków [tekst dr Wandy Matwiejczuk *Mrówcze początki* – przyp. red.] – wszak byłem pierwszym mieszkańcem „Mrowiska”! Cóż, moje czasy studenckie skończyły się po październiku 1956 r., po mej wizycie u rodziców zamieszkałych pod Hannoverem. Potem los osadził mnie w uniwersytecie w Getyndze. W końcu ulokował mnie na brzegach Dunaju. Dzięki cudownym kolegom udało mi się zachować kontakty z opolską uczelnią – zaczęły się one od profesorów: Borka, Studenckiego, a trwają do dziś, dzięki przyjaźni z panią prof. Dorotą Simonides, profesorami z rusycystyki i germanistyki, a nade wszystko z profesorem Stanisławem S. Nicięją. O zasługach i osiągnięciach mych przyjaciół dowiaduję się ze stronic „Indeksu”, stąd tak bardzo sobie to pismo cenię.

Prof. dr Heinz Kneip, Regensburg²¹

Znaczące są także internetowe formy upowszechniania:

Daleko posunięta użyteczność narzędzi komunikacyjnych i łatwość dostępu do informacji o zbiorach muzealnych siłą rzeczy, w ślad za oczekiwaniami publiczności muzealnej, skupia coraz mocniej naszą uwagę i wysiłki organizacyjne²².

Strona internetowa muzeum powinna dostosować swą szatę graficzną do potrzeb nowoczesnego użytkownika przez wprowadzenie zakładki „zobacz nasze najnowsze filmy”, wywiady, wirtualny spacer po ekspozycji z kuratorem wystawy oraz relacje z wizyt gości prezentowane na kanale YouTube. Ożywienie witryny odbywa się także przez zastosowanie rozwiązań typu pop-up, dzięki którym można promować aktualne wydarzenia, wystawy i imprezy organizowane w muzeum. Formy art brandingu mogą być bardzo różne i wykraczać zdecydowanie poza klasyczny mecenat. Muzeum, które przez różnego rodzaju kampanie wykreowało swą markę i design, powinno zrobić wszystko, aby dalej się rozwijać. Branding jest procesem. Wiele instytucji kultury buduje swoją tożsamość latami, wykorzystując w tym celu różne strategie marketingowe. Kreowanie i pielęgnowanie w świadomości odbiorców pozytywnego obrazu marki wymaga prowadzenia

²¹ H. Kneip, *Publicystyka, sztuka*, „Indeks” 2017, nr 3–4, s. 108. *Vide* W. Matwiejczuk, *Mrówcze początki*, „Indeks” 2016, nr 7–8, s. 79.

²² *Ekonomia muzeum*, red. D. Folga-Januszewska, Warszawa 2011, s. 33.

działań na różnych płaszczyznach i analizowania informacji zwrotnych, dzięki którym można wprowadzać zmiany i ulepszać formy działalności muzeum. Oczywiście bardzo istotne jest dbanie o spójność informacji we wszystkich kanałach, a także kierowanie przekazu do konkretnej grupy docelowej, która z atencją będzie się odnosić do dokonań i zbiorów muzealnych.

Bibliografia

- Alma Mater Opoliensis 1994–2014. Wystawa jubileuszowa z okazji 20-lecia Uniwersytetu Opolskiego*, Opole 2014.
- American Marketing Association, *Dictionary: Brand*, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> [dostęp: 30.09.2017].
- Butkiewicz A., *Branding miast i regionów*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 9.
- Ekonomia muzeum*, red. D. Folga-Januszewska, B. Gutowski, Warszawa 2011.
- Folga-Januszewska D., *Muzeum. Fenomeny i problemy*, Kraków 2015.
- Gałązkiewicz I., *Art branding*, Lublin 2016.
- Genoways H.H., Ireland L.M., *Museum Administration 2.0*, rev. C. Catlin-Legutko, Lanham–Boulder–New York–London 2017, <https://books.google.pl/books?id=KWq2DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ireland,+Museum+Administration+2.0&hl=pl&sa=X&ved=0ahUKewjC4bDRkNraAhWHuRQKHXEABmAQ6AEIjzAA#v=onepage&q=Ireland%2C%20Museum%20Administration%202.0&f=false> [dostęp: 27.04.2018].
- Górniak Z., *Wzgórze Uniwersyteckie w Opolu. Siedziba Muz Łagodnych*, Opole 2014.
- Grębosz M., *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Łódź 2013.
- Kapferer J.N., *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris 2001.
- Keller K.L., Apéria T., Georgson M., *Strategic Brand Management. A European Perspective*, Harlow 2008.
- Kneip H., *Publicystyka, sztuka*, „Indeks” 2017, nr 3–4.
- Kotler N.G., Kotler Ph., Kotler W.J., *Museum, Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass San Francisco 2008, <https://www.amazon.com/Museum-Marketing-Strategy-Designing-Generating/dp/0787996912> [dostęp: 15.06.2018].
- Kotler P., *Marketing*, przeł. M. Zawiślak, J. Środa, Poznań 2005.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, Warszawa 2002.
- Lehu J.M., *Praximarket*, Paris 1996.
- Lewi G., Lacoeuille J., *Branding Management. La marquee, de l'idée à l'action*, Paris 2007.
- Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Warszawa 2013.
- Matassa F., *Organizacja wystaw. Podręcznik dla muzeów, bibliotek i archiwów*, przeł. S. Jaszczyńska, Kraków 2012.
- Matassa F., *Zarządzanie zbiorami muzeum*, red. D. Folga-Januszewska, przeł. S. Jaszczyńska, Kraków 2012.
- Matwiejczuk W., *Mrówcze pocztki*, „Indeks” 2016, nr 7–8.
- Matwiejczuk W., Mazur-Kulesza K., *Odrobina Manhattanu w Collegium Maius*, „Indeks” 2016, nr 7–8.
- Mazur-Kulesza K., *Cztery trony Karola IV*, „Indeks” 2017, nr 3–4.
- Michel G., *Au Coeur de la marquee – créer, gérer, développer et évaluer sa marquee*, Paris 2004.

Nicieja S.S., *Wzgórze Uniwersyteckie*, Opole 2012.

Opole. Dzieje i tradycja, red. B. Linek, K. Tarka, U. Zajączkowska, Opole 2011.

Pringle H., Gordon W., *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, przeł. W. Grajkowska, Poznań 2008.