

Katarzyna Mieczkowska
Muzeum Narodowe w Lublinie
e-mail: k.mieczkowska@mnwl.pl
<https://orcid.org/0000-0001-9280-752X>

Freski bizantyńsko-ruskie Kaplicy Trójcy Świętej w projektowaniu komunikacji. Nośnik marki, obrazu i designu

BYZANTINE-RUTHENIAN FRESCOES OF THE HOLY TRINITY CHAPEL IN COMMUNICATION PROJECTS:
BRAND, IMAGE, AND DESIGN

Summary

Art is an integral part of the permanent process of communication, but, due to the passage of time and social transformations, the way it is received is changing. Art, by its very nature, cannot be pigeonholed. The issues of universalism, symbolism, and the passage of time in the context of communication boil down to the reflection that everything that is neutral and understandable today can change meaning in the process of decoding in the next generation or age. How does art communicate in relation to its dialogue with society? In this respect, communication projects, design, branding, and image creation by means of artifacts and art seem extremely interesting. The author analyzes both the theoretical and practical approaches to this issue, taking into account the more than 600-year-old frescoes of the Chapel of the Holy Trinity, the images of which are used in the communication projects of the National Museum in Lublin and the city's strategy.

Keywords: social communication; communication project; design; museology; culture

Streszczenie

Sztuka trwa w permanentnym procesie komunikacji, lecz ze względu na upływ czasu i przeobrażenia społeczne zmienia sposób jej odbioru. Sztuka ze swej istoty nie daje się zamknąć w ramy czy definicje. Zagadnienia uniwersalizmu, symbolizmu oraz upływu czasu w kontekście komunikacji prowadzą się do refleksji, iż wszystko, co jest dziś neutralne i zrozumiałe, w kolejnej generacji czy wieku może zmienić znaczenie i sens w procesie dekodowania. W jaki sposób sztuka komunikuje się względem narracji ze społeczeństwem? W tym kontekście niezwykle ciekawe wydaje się zagadnienie projektowania komunikacji, designu, kreowania marki i wizerunku z wykorzystaniem artefaktów i sztuki. W rozważaniach dokonano analizy zarówno teoretycznego ujęcia zagadnienia,

jak i praktycznych działań z uwzględnieniem ponad 600-letnich fresków Kaplicy Trójcy Świętej, których wizerunki są używane w celu projektowania komunikacji Muzeum Narodowego w Lublinie oraz strategii miasta.

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna; projektowanie komunikacji; design; muzealnictwo; kultura

Wstęp

Celem niniejszej publikacji jest dokonanie analizy potencjału komunikacyjnego i marketingowego arcydzieła sztuki bizantyjsko-ruskiej w działaniach promocyjnych Muzeum Narodowego w Lublinie. Artykuł jest próbą odpowiedzi na kwestie i wyzwania związane z projektowaniem komunikacji czy skutecznością docierania do potencjalnych odbiorców.

1. Historia powstania

Czy ponad 600-letnie malowidła sakralne mogą być w XXI wieku nośnikiem nowoczesnych komunikatów i użytkowych produkcji? Jak pokazują działania Muzeum Narodowego w Lublinie oraz kreacje i strategie marketingowe miasta, zdecydowanie tak. Kaplica Trójcy Świętej w Lublinie powstała najprawdopodobniej około 1370 roku, za czasów panowania Kazimierza Wielkiego. Fundatorem bizantyjsko-ruskich fresków namalowanych w gotyckiej architekturze był Władysław Jagiełło. Z częściowo zachowanego napisu fundacyjnego wynika, że freski zostały ukończone 10 sierpnia 1418 roku, a ich autorem był mistrz Andrzej wraz z pomocnikami – Juską i Cyrylem¹.

Malowidła zostały wykonane w technice fresku kładzionego na mokrym tynku, ze względu na technologię uniemożliwiało to artystom wprowadzanie zmian na zamkniętym i wysuszonym obrazie. Historycy sztuki, historycy czy plastycy, przypisując poszczególnym malarzom pracę, wskazują na odróżnienie maniery narracyjnej, hierarchicznej, występowanie w malowidłach wpływów bałkańskich, kijowskich, a także szkół nowogrodzkiej i twerskiej. Jednak niezależnie od dysput interpretacyjnych badacze są zgodni co do faktu, iż dzieło to stanowi symboliczną reprezentację styku Wschodu i Zachodu oraz jest swoistym pomnikiem Władysława Jagiełły².

Kaplica od początku istnienia stanowiła część umocnienia obronnego zamku, który doznał się kolejnych przebudów za czasów Zygmunta Starego i Zygmunta Augusta.

1 A. Różycka-Bryzek, *Freski bizantyjsko-ruskie fundacji Jagiełły w Kaplicy Zamku Lubelskiego*, Lublin 2017, s. 34-36.

2 Tamże, s. 12-14.

W efekcie kolejnych modernizacji w XVII wieku z gotyckiej budowli został zmieniony na renesansową rezydencję³.

Za najważniejsze wydarzenie okresu Jagiellonów związane z zamkiem należy uznać burzliwe obrady zakończone ostatecznie zawarciem unii pomiędzy Polską a Litwą w 1569 roku, zwanej lubelską. W trakcie obrad w kaplicy były odprawiane nabożeństwa, a ich uczestnicy pozostawili dla kolejnych pokoleń informacje na ten temat zapisane w inskrypcjach ściennych. Na szczególną uwagę zasługuje napis wykonany na powierzchni fresku, zapewne przy użyciu ostrego narzędzia, umieszczony na obudowie schodów prowadzących na emporę:

Pio/tr/Jeżewski/ (herb Prus Trzeci) /1569/unia facta est cum ducatus.

Lubelskie malowidła charakteryzują się jednolitymi zasadami ikonograficznymi ustalonymi w bizantyjskiej tradycji. W malowidłach przedstawiono układ gradacyjny – hierarchia zstępująca, zagadnienia uznawane za najważniejsze są posadowione najwyżej, na kopule budowli. Program ikonograficzny zawiera wątki: doksologiczny, ewangeliczny, hagiograficzny, fundatorski⁴.

2. Przekaz wizualny – zrozumieć symbolikę znaczeń

Każdy ze wspomnianych cykli posiada reprezentantów i odrębną symbolikę znaczeń. W najważniejszym wątku doksologicznym dominuje przedstawienie Chrystusa posadowionego na tronie z gołębiem symbolizującym Ducha Świętego w tle. Chrystus został przedstawiony z wyciągniętą, wzniesioną prawą dłonią, co nawiązuje do rzymskiej symboliki cesarskiej. Pozostała część sklepienia jest uzupełniona wizerunkami aniołów (serafiny i cherubiny), które przyjmują twarze ludzi oraz niezidentyfikowanych postaci. Liczne postaci aniołów zostały namalowane jako jeden temat ikonograficzny o charakterze doktrynalnym i jednocześnie tytularne przedstawienie.

Na sklepieniu znajduje się ponad 30 przedstawień postaci aniołów, z czego połowa reprezentuje typ antropomorficzny, a pozostałe zooantropomorficzny. Zastosowano tu reprezentację hierarchiczną, zgodnie z którą do pierwszej triady zostały zaliczone: serafiny, cherubiny, trony. Panowanie, moc i zwierzchność to triada druga, z kolei do trzeciej włączono księstwo, archaniołów i aniołów. Wizerunki aniołów są zgodne z ikonografią

3 Szerzej na ten temat: *Lublin. 700 lat dziejów miasta*, red. G. Figiel, R. Szczygieł, W. Śladkowski, tłum. W. Michalski, B. Wieliczko, A. Baran, Lublin 2017.

4 A. Różycka-Bryzek, *Freski bizantyjsko-ruskie*, s. 30-33.

bizantyjską, w której nie zostały wykształcone „typy” chrakteryzujące poszczególne anioły. Przedstawienia postaci w praktyce mieszano, co miało być zgodne z doktryną wzajemnego przenikania się cech i symboli.

Na sklepieniu Kaplicy umieszczono 6 serafinów, z których dwaj unoszą się nad Chrystusem i Duchem Świętym, pozostali przy łuku tęczowym i nad ołtarzem. Ich górne i dolne skrzydła są skrzyżowane, a środkowe rozpostarte horyzontalnie. Zgodnie z bizantyjską ikonografią cherubiny zaprezentowano jako bardziej tajemnicze postaci o czterech skrzydłach w nieokreślonym bliżej kształcie. Ponadto mają one własne zadania: strzegą bram Raju, chronią Arkę Przymierza, podtrzymują Tron Boży.

Wizualne przedstawienie sił niebiańskich oraz ich koncepcja i układ symboliczny były właściwością obydwu Kościołów: prawosławnego i katolickiego⁵. Malowidła dostosowano do gotyckiego wnętrza budowli oraz wymogów liturgii. Na uwagę zasługuje fakt, że sztuka bizantyjska była dość konwencjonalna jak na ówczesne czasy, do czego przyczyniało się posługiwanie się przez malarzy podręcznikami opisowymi czy wręcz wzornikami. Trudność wypracowania indywidualnych stylów malarskich wynikała także z tego, że malarze pracowali w zespołach.

Drugi niezwykle ważny wątek to cykl fundacyjny, którego bohaterem jest Władysław Jagiełło. Najbardziej rozbudowana jest kompozycja modlitwy króla, na której jego twarz została odtworzona na podstawie relacji Jana Długosza. Mimo że nie jest to wierny portret Jagiełły, wizerunek ten podlegał wielokrotnie upowszechnianiu zarówno w wydawnictwach naukowych, jak i formach popularyzatorskich. Jeszcze częściej wykorzystywany w celach promocji Kaplicy oraz Muzeum jest konny portret Jagiełły. Scena ta ma bardzo symboliczny wymiar i kompozycję także ze względu na widoczne detale stroju króla i uprzęży konnej. Korona, tarcza, wierzchnie ubranie (kaftan) i buty mają rodowód zachodni, z kolei łuk i uprzęż konna są charakterystyczne dla ówczesnego Wschodu⁶.

Cykl ewangeliczny zawiera przedstawienia najważniejszych wydarzeń z życia Maryi i Chrystusa odpowiadające poszczególnym świętom obchodzonym w roku liturgicznym Kościoła. Kolejny cykl, hagiograficzny, to malowidła przedstawiające wizerunki poszczególnych świętych. Sceny z życia dostojników i męczenników Kościoła zostały zaprezentowane zgodnie z obowiązującą hierarchią⁷. Malowidła zawarte w tych cyklach, chociaż niezwykle piękne, a wręcz widowiskowe, nie pozostają łatwe w zrozumieniu i odbiorze –

5 Tamże, s. 34-38.

6 Szerzej na ten temat: J. Ptak, *O niektórych detalach w wyglądzie zbrojnych postaci na freskach kaplicy Trójcy Świętej w Lublinie*. Komunikat, w: *600 lat fresków w Kaplicy Trójcy Świętej na Zamku Lubelskim. Historia, teologia, sztuka, konserwacja*, red. J. Żuk-Orysiak, A. Frejlich, Lublin 2021, s. 115-123.

7 J. Linday Opie, *Tradycyjna teologia ortodoksyjna a przedstawienia Trójcy w kaplicy na Zamku Lubelskim*, w: *Kaplica Trójcy Świętej na Zamku Lubelskim. Historia, teologia, sztuka, konserwacja. Materiały z sesji zorganizowanej w Muzeum Lubelskim 24-26 kwietnia 1997 roku*, Lublin 1999, s. 11-16.

potrzebna jest bowiem wiedza z zakresu teologii, historii, znajomość Starego i Nowego Testamentu.

Kompozycje Kaplicy uzupełniają ozdobne ornamenty umieszczone w obramieniach okien, portali, żebrach sklepiennych i innych elementach gotyckiej architektury. Niepowtarzalny klimat i układ przestrzenny dopełnia malowidło zasłony zawieszona na kółkach, której można przypisać rolę symbolicznego oddzielenia sacrum od profanum⁸.

3. Freski jako przedmiot doznań w komunikacji

W oczywisty sposób wiedza i przygotowanie odbiorcy umożliwiają mu zupełnie inne doznania, zarazem estetyczne i komunikacyjne. Czy współczesny odbiorca malowideł pochodzących z XV wieku może zostać przygotowany do kontaktu z takim dziełem i czy w ogóle powinien takie przygotowanie posiadać? Jak wskazuje Grażyna Habrajska:

[...] komponentem przeżycia estetycznego wynikającym z uczestniczenia w obrazowaniu świata, jest jego subiektywne przeżywanie. W odróżnieniu od innych dyskursów dążących do obiektywnego ujmowania realnej rzeczywistości celem odbioru tekstów artystycznych jest kreacja własnego świata przeżyć. W przypadku literatury i malarskich dzieł figuratywnych powstaje on w wyniku zrealizowania ideałów moralnych autora do zachowania się i postaw bohaterów literackich oraz deklarowanej pozycji narratora lub podmiotu lirycznego, a w malarstwie do zinterpretowania obrazu. W przypadku dzieł abstrakcyjnych kreowanie własnego świata przeżyć ma charakter całkowicie zindywidualizowany, zależny od wrażliwości i kreatywności odbiorcy⁹.

Odbiór dzieła, w tym przypadku kontakt z freskami, jest zatem pochodną nie tylko istoty, lecz także konstrukcji komunikatu wizualnego, który może być odbierany w różnorodny sposób. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wskazanie na relację pomiędzy konstrukcją przekazu a stosunkiem odbiorcy do docierającej wiadomości. Podstawowym poziomem dekodowania informacji wizualnej jest odczyt cech fizycznych informacji, takich jak kształt czy barwa. Kolejny to odczytywanie cech dotyczących struktury kompozycyjnej obrazu, m.in.: położenie, relacje proporcji, układ czy rytm. Istotą przekazu w komunikacji powinno być założenie szybkości odczytu i rozumienia – dekodowanie¹⁰.

8 A. Różycka-Bryzek, *Freski bizantyjsko-ruskie*, s. 158-160.

9 G. Habrajska, *Dyskurs artystyczny*, w: *Dyskurs artystyczny*, red. G. Habrajska, Łódź 2018, s. 28.

10 P. Mastelarz, *Znak graficzny, nośnik przekazu*, w: *Dyskurs artystyczny*, s. 61.

Zdaniem badaczy komunikacji zagadnienie dyskursu, mimo iż doczekało się wielu ujęć i interpretacji naukowych, pozostaje „zbiorem sensów”, który tworzy się za sprawą interpretacji tekstu lub obrazu. Owe sensory są zapamiętywane i niejako przechowywane w pamięci ludzkiej, a aktywowane za sprawą jakichś bodźców zewnętrznych. W poszczególnych dyskursach uczestnik procesu komunikacji uczestniczy w różny sposób – w zależności od zakodowanych wcześniej treści. Grażyna Habrajska zwraca uwagę na istnienie dyskursów: potocznego, naukowego, publicystycznego i artystycznego¹¹. Badaczka wykazuje, że świat zaprezentowany w tekstach czy obrazach może być jedynie stworzony przez autora. Odbiór jest efektem interpretacji, doświadczeń, wiedzy i odbiorcy, a nie utartych zachowań czy wytyczonych reguł. Odbiór przekazu w rozumieniu dyskursu artystycznego jest możliwy oczywiście przez każdego uczestnika procesu komunikacji. Brak wiedzy i rozumienia dzieła sztuki zgodnie z wolą i intencją nadawczą artysty nie wyklucza jego odbierania. Mniej przygotowany odbiorca zachwyci się dziełem, skrytykuje je lub po prostu przeżyje emocjonalnie kontakt z obiektem.

4. Freski jako przedmiot projektowania komunikacji

Sztuka ze swej istoty nie daje się zamknąć w ramy czy definicje, pominię w tym miejscu próbę jej określenia, a skupię się na roli. Niezależnie od czasu i epoki przyświeca jej natos miast wspólny cel – komunikacja. Można byłoby postawić pytanie: W jaki sposób sztuka komunikuje się względem narracji ze społeczeństwem? Chociaż odpowiedź nie będzie łatwa, to jednak warto wspomnieć o kilku kwestiach. Po pierwsze sztuka jest w permanentnym procesie komunikacji – od momentu powstania wytwory sztuki nigdy z niego nie wychodzą, lecz ze względu na upływ czasu i przeobrażenia społeczne zmienia sposób ich odbioru.

Czy można zatem powiedzieć, że proces komunikacji w sztuce dojrzewa? Raczej nie, wydaje się, że wielokrotnie rozpoczyna się na nowo. W kontekście przyjętej powyżej hipotezy badawczej za zasadne należy uznać przywołanie rozważań badaczki Annette Siemes, która próbuje wprowadzić zagadnienie normalności/normalizacji sztuki w kontekście procesu komunikacji:

[...] każda zinstytucjonalizowana forma sztuki (każda, dla której istnieje np. nazwa, zasady, konwencje, miejsce itd. – to znaczy to, co społeczeństwo uznaje za jakąś już określoną formę, przestrzeń i warunki realizacji) jest lub za jakiś czas będzie „normalna” i została znormalizowana w komunikacji, to znaczy związana z określonymi schematami

11 G. Habrajska, *Dyskurs artystyczny*, s. 14.

oczekiwań, do których kolejne komunikacje w konkretnym wypadku mogą nawiązać. [...] to co wstępuje pod szyldem sztuki (lub może przez interlokutorów być odnoszone do tego obszaru), chcąc nie chcąc lub docelowo nawiązuje do oczekiwań odnośnie arcyzmu lub liczy się z tym albo musi liczyć się z tym, że będzie odnoszone do oczekiwań i założeń, których nie ma się pod kontrolą¹².

Wydaje się, że normalizacja jest pojęciem niezwykle złożonym w kontekście sztuki. Wpływ czasu, mieszanie się kultur i społeczności utrudnia utrwalanie się schematów odbioru sztuki, jej rozumienia zgodnego z epoką powstania lub intencją twórców. Mimo iż komunikacja wizualna jest dziś wykorzystywana w przekazach masowych, to jednak trudno przewidzieć trwałość jej istnienia i interpretacji w kolejnych wiekach. Współcześnie wydaje się, że powstanie znormalizowanych ikon na potrzeby komunikacji publicznej (*International System of Typographic Picture Education*) jest czytelne i zrozumiałe nienależnie od kompetencji językowych oraz kulturowych. Zasady reprezentatywności interpretacji i kontekstualizacji stosowane współcześnie przy tworzeniu np. kodów emoji miały zastosowanie już wiele lat temu m.in. w zapisie hieroglifów¹³. Czy to oznacza, że są uniwersalne? Uniwersalizm i symbolizm w kontekście komunikacji i upływu czasu sprowadzają się do refleksji, iż wszystko, co jest dziś neutralne i zrozumiałe, w kolejnej generacji oraz wieku może zmienić znaczenie i sens w procesie dekodowania.

Wraz z problemem normalizacji pojawia się także zjawisko sensu w komunikacji. Michael Fleischer wskazuje, że właściwością komunikacji jest gwarantowanie „nawiązywalności”. Sens jest wyznaczany przez komunikację, a jej kontynuacja oznacza negocjowanie znaczenia. Badacz wskazuje na rolę sensu w komunikacji i podkreśla, iż prawo do jego wyznaczania mają ci, którzy mają władzę lub umiejętność interpretacyjną¹⁴.

Wydaje się, że władzę taką posiadają wszyscy, którzy wykazują wolę odbioru, dekodowania i interpretacji. Wobec zjawisk globalizacji, wielokulturowości, migracji i przemian społecznych mamy coraz częściej do czynienia z różnorodnością komunikacyjną oraz rozbieżnością interpretacji już nie tylko ze względu na upływ czasu.

Powyższe rozważania każą zastanowić się nad zagadnieniem czasu w komunikacji. Marta Wójcicka za Régisem Debrayem rozdziela komunikację i przekazywanie. Przywołuje pojęcie skali czasu i dowodzi, że komunikacja odwołuje się do krótkotrwałości, szybkości i aktualności, z kolei przekaz wiąże z długotrwałością i śladem. Tym samym komunikacja jest zorientowana na informację i ma charakter praktyczny. Z kolei przekazywanie ukierunkowane jest na wartość, wiedzę czy kształtowanie tożsamości – ma tym

12 A. Siemes, *To sztuka, czy to normalne?*, w: *Dyskurs artystyczny*, s. 76.

13 P. Lewiński, *Pragmatyka komunikacji wizualnej i wizualno-werbalnej na przykładzie kodu emoji*, w: *Teorie i praktyki komunikacji*, red. G. Habrajska, Łódź 2020, s. 373.

14 M. Fleischer, *Sens – czyli co to jest. Perspektywa konstruktywistyczna*, Łódź 2019, s. 121.

samym wymiar symboliczny. Komunikacja i przekazywanie odbywają się za pośrednictwem tzw. nosicieli, czyli urządzeń technicznych i „nośników”, do kategorii których są zaliczane instytucje, takie jak np. muzea¹⁵.

Pojęcie czasu nierozzerwalnie wiąże się z pamięcią, która w literaturze przedmiotu jest dzielona na „komunikowaną” i „przekazywaną”. O pamięci komunikowanej można mówić w horyzoncie 3-4 pokoleń. Jak wskazuje M. Wójcicka, odbiorcami komunikatów są świadkowie, a sam proces ma charakter systematyczny i partnerski. W tym kontekście pamięć komunikacyjna:

przerzuca most między terażniejszością, przeszłością, a przyszłością (most, którego filarami są bieżące potrzeby grupy społecznej), działa selektywnie (pamiętając jedno i zapominając drugie – kryterium selekcji także jest użyteczność), przekazuje wartości [...], na gruncie których powstaje profil identyfikacyjny i normy działania [...]. Pamięć komunikowana jest to więc ten obraz przeszłości (niedalekiej), który łączy komunikatorów ze względu na jego (obrazu) użyteczność z punktu widzenia i potrzeb nosicieli, którzy nie są wyspecjalizowani, ale są świadkami wydarzeń¹⁶.

Pamięć przekazywana stoi niejako w opozycji do powyższego. Podstawowa różnica polega na tym, że nadawcę i odbiorcę dzieli czas: „Treścią tej pamięci są wydarzenia z dalekiej (absolutnej) przeszłości, wartości (głównie autoteliczne) i wiedza, które należy zmagazynować i przekazywać”¹⁷.

Można zatem stwierdzić, że te dwie role komunikowania są związane z różnymi funkcjami ludzkiej pamięci. Trudno sobie wyobrazić, że mistrz Andrzej ponad 600 lat temu w taki właśnie sposób patrzył na projektowane i wykonywane freski. Ich ponadczasowa atrakcyjność, forma i barwa stały się inspiracją do powielania i utrwalania już nie tylko w celach edukacyjnych, lecz także użytkowych, promocyjnych i reklamowych. Poniżej zostały zaprezentowane koncepty autorstwa Jakuba Jeremicza, który od lat projektuje dla Muzeum przedmioty użytkowe z wizerunkiem fresków, takie jak: notesy, kubki, etui, torby, parasole itp. Warto zwrócić uwagę, że na poniższych zdjęciach wykonanych także przez Jakuba Jeremicza widoczne są wizerunki malowideł zarówno w oryginalnej kolorystyce, jak i stanowiące czarno-białe inspiracje artysty zaczerpnięte od malarzy.

15 M. Wójcicka, *Komunikacja i przekaz – pamięć zbiorowa w świetle mediologii*, w: *Tradycja dla współczesności ciągłość i zmiana. Kultura jako komunikacja*, t. 12, red. M. Dziekanowska, M. Wójcicka, Lublin 2018, s. 53-54.

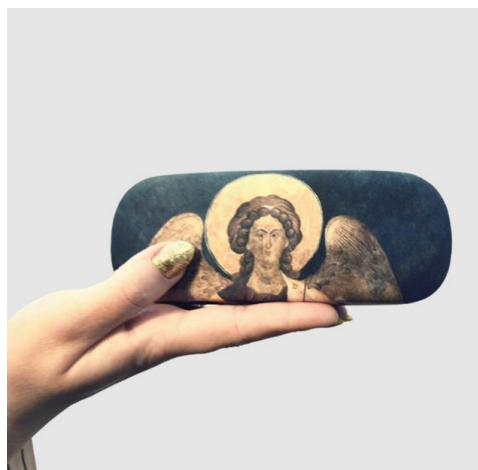
16 Tamże, s. 57.

17 Tamże, s. 60.



Il. 1. Notes z wizerunkiem anioła.

Fot. Jakub Jeremicz.



Il. 2. Etui na okulary z wizerunkiem anioła.

Fot. Jakub Jeremicz.



Il. 3. Bombka choinkowa z wizerunkiem anioła.

Fot. Jakub Jeremicz.



Il. 4. Kubek z wizerunkiem kaplicy i anioła.

Fot. Jakub Jeremicz.



Il. 5. Parasol z wizerunkami aniołów i świętych

Fot. Jakub Jeremicz.



Il. 6. Torba z wizerunkiem anioła.

Fot. Jakub Jeremicz.

5. Planowanie komunikacji – wybrane ujęcia

Projektowanie komunikacji według Mariusza Wszółka polega przede wszystkim na sprawnym tworzeniu sposobności komunikacyjnych. Oferta komunikacyjna jest z jednej strony „produktem komunikacji”, a z drugiej daje podwaliny do tworzenia się komunikacji¹⁸. Badacz w swoich rozważaniach przywołuje wiele stanowisk naukowych, definicji oraz ról i funkcji, jakie pełni design. Na szczególną uwagę zasługują dwa stanowiska rozumienia designu zestawione jako opozycyjne względem siebie. Według Viktora Papanka design łączy:

- użytkowość: narzędzie, środek komunikacji, symbol;
- kontekst: natura, społeczeństwo, technologia;
- potrzebę: przeżycie, tożsamość, formułowanie celu;
- estetykę: kształt, percepcja, kultura wizualna, estetyka;
- skojarzenia: rodzinne i wczesne środowisko, edukacja, kultura;
- metodę: narzędzia, materiały, procesy.

Na uwagę zasługuje fakt, że V. Papanek w swoich badaniach i publikacjach wielokrotnie podkreślał przede wszystkim użytkowe funkcje designu, sam fakt jego powstawania i kontekst

18 M. Wszółek, *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji)*. (Re)desin designu, Wrocław 2021, s. 46.

historyczno-kulturowy¹⁹. Mariusz Wszolek w kontraście z tym stanowiskiem przywołuje Deyana Sudjica, który opowiada się za identyfikacją designu ze sztuką. Uznaje on, że design służy do ozdabiania i upiększania przedmiotów codziennych, aby stawały się dziełami sztuki²⁰.

W wyniku analiz definicji designu M. Wszolek wskazuje na trzy funkcje, jakie pełni w systemie społecznym:

[...] w designie możemy mówić o funkcji ergonomiczno-formalnej, w której za istotne przyjmuję aspekty związane z użytecznością i kontekstem designu. Chodzi bowiem o to, żeby w designie uwzględnić nie tylko funkcję rezultatu procesu projektowego [...], ale również jego użyteczność na poziomie jednostkowym, społecznym, kulturowym i środowiskowym. Funkcja estetyczno-psychiczna sprowadza się do zabiegów mających na celu wywołanie jednostkowych nastawień wobec rezultatu procesu projektowego [...]. Bezpośrednim rezultatem funkcji estetyczno-psychicznej jest funkcja społeczno-komunikacyjna. Design zapewnia możliwość komunikacji przez dostarczanie ofert komunikacyjnych, komunikacja przez komunikację zaś utrzymuje społeczeństwo²¹.

Podsumowując, należy stwierdzić, że projektowanie komunikacji to w dużej mierze formułowanie ofert poprzez kontekst projektowy. Dziedzina ta stanowi pojemny zbiór, w którym mieści się wiedza i praktyka projektowa. Składa się na nią działalność projektanta – twórcy, organizacji i publiczności. Niezależnie od różnic w definicjach i przypisywanych mu funkcjach design w procesie komunikacji jest poddany licznym próbom interpretacji i dekodowania. Te z kolei są zależne od czasu, kodu kulturowego, pozycji odbiorcy i wielu innych okoliczności oraz stanów. Z designem zatem jest podobnie jak ze sztuką, nigdy nie wiadomo, kto i jak ją odczyta, odbierze lub zrozumie.

6. Planowanie komunikacji w praktyce

Powyższe rozważania każą przyrzeć się tej problematyce w ujęciu praktycznym. Na pojęcie kształtowania marki całego muzeum składa się wiele czynników, działań, faktów i okoliczności. Za podstawowe elementy wpływające na postrzeganie instytucji należy uznać:

- siedzibę (dla zwiedzających istotna jest zwłaszcza architektura i charakter obiektu, jego najbliższe otoczenie, elementy zagospodarowania turystycznego, usługi uzupełniające itp.);

19 V. Papanek, *Design for the Real World*, New York-London 1973, s. 28-41.

20 M. Wszolek, *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji)*, s. 46.

21 Tamże, s. 72-74.

- zbiory (ich tematyka, wielkość, oryginalność, unikalność itp.);
- ekspozycje (sposób prezentacji zbiorów, aranżacja ekspozycji, wykorzystanie nowoczesnych technik audiowizualnych oraz prezentacji multimedialnych, liczba i tematyka wystaw czasowych itp.);
- działalność (interpretacja ekspozycji przez przewodników muzealnych, lekcje muzealne, warsztaty artystyczne, wydarzenia kulturalne itp.)²².

W kontekście powyższego należy w tym miejscu wytłumaczyć złożoność instytucji, jaką jest Muzeum Narodowe w Lublinie. W jego skład wchodzi zarówno Kaplica Trójcy Świętej, donżon – najstarszy obiekt murowany, jak i scalające całość sale dawnego więzienia zamknięte w neogotyckiej budowlu. Należy nadmienić, że Muzeum od 1906 roku (wcześniej jako stowarzyszenie) gromadzi bogatą kolekcję i ma charakter wielodziałowy m.in. składają się na nią zbiory z dziedziny archeologii, sztuki, militariów, etnografii, literatury. W takich okolicznościach niezwykle trudno jest projektować komunikację i stworzyć markę instytucji, charakteryzuje ją bowiem wiele istotnych wyróżników.

Komunikacyjny cel instytucji, jaką jest Muzeum Narodowe w Lublinie, to próba kształtowania wizerunku, designu i identyfikacji właśnie z wykorzystaniem symboliki historycznej Kaplicy Trójcy Świętej. Decyzja o projektowaniu komunikacji na podstawie symboliki Kaplicy była poprzedzona wieloma analizami oraz badaniami. W tym miejscu zostaną przytoczone wyniki badań wykonanych przez Muzeum na przełomie 2018 i 2019 roku na terenie Lublina zatytułowanych „Muzeum Lubelskie w Lublinie w opinii społecznej”, w którym udział wzięło ponad 350 respondentów²³.

W celu zbadania cech charakterystycznych Muzeum zapytano respondentów o ich skojarzenia z instytucją poprzez wskazanie maksymalnie 3 z 8 możliwych do wyboru odpowiedzi: historia; tradycja; archeologia; sztuka; sztuka ludowa; wystawy; wydarzenia kulturalne; Kaplica Trójcy Świętej; donżon (wieża zamkowa); nauka; edukacja; inne. Najwięcej wskazań otrzymały: „historia” i „Kaplica Trójcy Świętej” – po 218 (22%).

22 Szerzej na ten temat: A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwich-tenberg, E. Dziegieć, Koszalin 2000.

23 Badania zostały zlecone przez Muzeum Narodowe w Lublinie, dotychczas wyniki nie były nigdzie publikowane. Ich wykonawcą był Instytut Doradztwa Innowacyjnego, natomiast pomysłodawcą problematyki badawczej autorka artykułu. W grupie respondentów w ramach przeprowadzonych badań znaleźli się: 232 kobiety (66,1%) i 119 mężczyzn (33,9%). Najliczniej reprezentowaną grupą były osoby w wieku 30-44 lata (47,9%) oraz 18-29 lat (29,6%), które łącznie stanowiły 77,5% wszystkich osób biorących udział w badaniu. Wśród badanych zdecydowanie przeważały osoby z wykształceniem wyższym – 80,6%. Praktycznie wszyscy pozostali respondenci posiadali wykształcenie średnie (18,5%). Z osób uczestniczących w badaniu wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe wskazały jedynie odpowiednio – 2 i 1 osoba. Pod względem stażu pracy zróżnicowanie respondentów było już większe. Ze względu na miejsce zamieszkania najliczniejszą grupę stanowili respondenci z Lublina – 242 osoby (68,9%), następnie mieszkający poza Lublinem, na wsi – 42 osoby (12,0%) oraz respondenci z dużych miast powyżej 100 tys. mieszkańców – 30 osób (8,5%). Najmniejszą grupę badanych stanowiły osoby zamieszkujące poza Lublinem w małych i średnich miastach – odpowiednio 18 (5,1%) i 19 (5,4%) osób.

W dalszej kolejności odpowiednio: „wystawy” – 148 (15%) oraz „sztuka” – 118 (12%). Ogólnie udzielono 979 konkretnych wskazań na 1053 możliwych.

Respondentów poproszono również o ocenę poszczególnych cech Muzeum, które mogą stanowić pewnego rodzaju wyróżnik na tle innych placówek podobnego typu. Najważniejsze cechy według kolejności to: usytuowanie (zamek) – 82,9% odpowiedzi na TAK, Kaplica Trójcy Świętej – 78,6% odpowiedzi na TAK oraz donżon (wieża zamkowa) – 47,3% odpowiedzi na TAK.

Ankietowanych zapytano także o rolę i charakter, jakie powinno przybrać Muzeum i do których ma dążyć. Respondentom zaproponowano do wyboru 8 różnych wariantów odpowiedzi: regionalne – ściśle związane z Lublinem i Lubelszczyzną; o charakterze regionalnym, ale także ogólnopolskim; ogólnopolskie z elementami regionalnymi; całkowicie ogólnopolskie; ogólnopolskie z elementami europejskimi lub światowymi; europejskie i światowe; ponadnarodowe, nawiązujące do różnorodności kulturowej i tworzące pomost między Wschodem a Zachodem; trudno powiedzieć. Odpowiedzi okazały się bardzo zróżnicowane. Najwięcej wskazań – bo 27,9% – było na odpowiedź „o charakterze regionalnym, ale także ogólnopolskim”. Jednak sporo uzyskały również dwie inne (po 19,1%): „regionalne – ściśle związane z Lublinem i Lubelszczyzną” oraz „nawiązujące do różnorodności kulturowej i tworzące pomost między Wschodem a Zachodem”.

Muzeum Narodowe w Lublinie w świadomy i konsekwentny sposób promuje własną markę wokół komunikacji skoncentrowanej na freskach Kaplicy Trójcy Świętej. W instytucji odbywają się konferencje, wykłady, lekcje muzealne i inne wydarzenia przygotowywane z wykorzystaniem historii i wizerunków fresków. Przedsięwzięcia te są wzmacniane od wielu lat za sprawą działań komunikacyjnych miasta Lublina. Zarówno strategia marketingu miasta, jak i kultury w dużej mierze opierają się na narracji przeszłości królewskiego Lublina. W komunikacji wizualnej, a także komercyjnych produktach najczęściej są wykorzystywane wizerunki aniołów czy kotary pochodzące z przedstawień fresków.

Miasto Lublin zdefiniowało swoje cele komunikacyjne w kwestii dziedzictwa kulturowego w trakcie przygotowania aplikacji o tytule „Europejskiej Stolicy Kultury”. Dwa dokumenty, które powstały podczas procesu aplikacji, odnosiły się do dziedzictwa kulturowego i idei uczynienia z Lublina centrum kompetencji wschodnich, a jako istniejący i namacalny symbol była wskazywana właśnie Kaplica wraz z freskami²⁴. Na podstawie wspomnianych programów w 2013 roku została opracowana strategia rozwoju kultury na lata 2013-2020, do której w konsekwencji zostały przeniesione idee zawarte w aplikacjach²⁵.

24 Etap I programu „Aplikacja finałowa Miasto w dialogu 2017”, Lublin 2011 oraz etap II programu „Aplikacja finałowa Europejska Stolica Kultury. Lublin 2016”, Lublin 2011.

25 Uchwała nr 693/XXVIII/2013 Rady Miasta Lublin z dnia 28 lutego 2013 roku w sprawie przyjęcia strategii rozwoju Miasta Lublin.

Bibliografia

Źródła

Aplikacja finałowa „Miasto w dialogu 2017”, Lublin 2011.

Aplikacja finałowa „Europejska Stolica Kultury. Lublin 2016”, Lublin 2011.

AKTY PRAWNE

Uchwała nr 693/XXVIII/2013 Rady Miasta Lublin z dnia 28 lutego 2013 roku w sprawie przyjęcia strategii rozwoju Miasta Lublin.

OPRACOWANIA

600 lat fresków w Kaplicy Trójcy Świętej na Zamku Lubelskim. Historia, teologia, sztuka, konserwacja, red. J. Żuk-Orysiak, A. Frejlich, tłum. M. Michniowski, Lublin 2021.

Dyskurs artystyczny, red. G. Habrajska, Łódź 2018.

Fleischer M., *Sens – czyli co to jest. Perspektywa konstruktywistyczna*, Łódź 2019.

Habrajska G., *Dyskurs artystyczny*, w: *Dyskurs artystyczny*, red. G. Habrajska, Łódź 2018, s. 13-50.

Kaplica Trójcy Świętej na Zamku Lubelskim. Historia, teologia, sztuka, konserwacja. Materiały z sesji zorganizowanej w Muzeum Lubelskim 24-26 kwietnia 1997 roku, red. B. Paprocka, J. Sil, Lublin 1999.

Lewiński P., *Pragmatyka komunikacji wizualnej i wizualno-werbalnej na przykładzie kodu emoji*, w: *Teorie i praktyki komunikacji*, red. G. Habrajska, Łódź 2020, s. 373-392.

Lindsay Opie J., *Tradycyjna teologia ortodoksyjna a przedstawienia Trójcy w kaplicy na Zamku Lubelskim*, w: *Kaplica Trójcy Świętej na Zamku Lubelskim. Historia, teologia, sztuka, konserwacja. Materiały z sesji zorganizowanej w Muzeum Lubelskim 24-26 kwietnia 1997 roku*, Lublin 1999.

Lublin. 700 lat dziejów miasta, red. G. Figiel, R. Szczygiel, W. Śladkowski, tłum. W. Michalski, B. Wieliczko, A. Baran, Lublin 2017.

Mastelarz P., *Znak graficzny, nośnik przekazu*, w: *Dyskurs artystyczny*, red. G. Habrajska, Łódź 2018.

Papanek V., *Design for the Real World*, New York-London 1973.

Ptak J., *O niektórych detalach w wyglądzie zbrojnych postaci na freskach kaplicy Trójcy Świętej w Lublinie*. Komunikat, w: *600 lat fresków w Kaplicy Trójcy Świętej na Zamku Lubelskim. Historia, teologia, sztuka, konserwacja*, red. J. Żuk-Orysiak, A. Frejlich, tłum. M. Michniowski, Lublin 2021, s. 115-125.

Przemysł turystyczny, red. A. Szwichtenberga, E. Dziegieć, Koszalin 2000.

Różycka-Bryzek A., *Freski bizantyńsko-ruskie fundacji Jagielly w Kaplicy Zamku Lubelskiego*, Lublin 2017.

Siemes A., *To sztuka, czy to normalne?*, w: *Dyskurs artystyczny*, red. G. Habrajska, Łódź 2018.

Stasiak A., *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichtenberg, E. Dziegieć, Koszalin 2000.

Tradycja dla współczesności ciągłość i zmiana. Kultura jako komunikacja, t. 12, red. M. Dziekanowska, M. Wójcicka, Lublin 2018.

Wójcicka M., *Komunikacja i przekaz – pamięć zbiorowa w świetle mediologii*, w: *Tradycja dla współczesności ciągłość i zmiana. Kultura jako komunikacja*, t. 12, red. M. Dziekanowska, M. Wójcicka, Lublin 2018, s. 53-64.

Wszolek M., *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji). (Re)desin designu*, Wrocław 2021.