


W POSZUKIWANIU AZYLU, CZYLI NUDA W POSTMODERNISTYCZNYM MUZEUM

Joanna Lenik

Uniwersytet Rzeszowski; Akademia Tarnowska, Polska
e-mail: joa.len@op.pl

 <https://orcid.org/0000-0002-5951-6154>

Abstrakt

W artykule przedstawione jest muzeum we współczesnym świecie w sposób metamuzeologiczny, to znaczy taki, który obejmuje dyskurs historyczny i filozoficzny istnienia instytucji kultury. *Museum templum*, *museum forum*, *slow muzeum*, *muzeum uważne* i inne koncepcje mają pokazać sposób kreowania instytucji kultury, które to wpisują się w koncepcję muzeum azylu. Liczne metamorfozy muzeum sprawiły, że od modelu „nudnego” do atrakcyjnego ta określona jednostka kultury przeszła liczne przekształcenia. Muzea upodobniły się do postmodernistycznego azylu, gdzie sfera komunikacji powinna być rozwinięta w taki sposób, by odbiorca mógł doświadczać kulturę w sposób inkluzywny.

Słowa kluczowe: *muzeum*, *muzeologia*, *nuda*, *metamuzeologia*

IN SEARCH OF AN ASYLUM. BOREDOM IN A POSTMODERN MUSEUM

Abstract

This article presents the museum in the contemporary world in a metamuseological way, id est in a way that includes the historical and philosophical discourse of the existence of a cultural institution. *Museum templum*, *museum forum*, *slow museum*, *attentive museum* and other concepts are intended to show how cultural institutions are shaped to fit into the concept of the asylum museum. The museum's various metamorphoses have brought it from a “boring” to an attractive model to resemble a postmodern asylum, where the sphere of communication should be developed in order for the audience to experience culture in an inclusive way.

Keywords: *museum*, *museology*, *boredom*, *metamuseology*

Data wpłynięcia tekstu do redakcji: 23.3.2023; data akceptacji do publikacji: 7. 10. 2023 r.

Wstęp

Nuda utożsamiana jest z pewnym brakiem: zainteresowania, emocji, bodźców (Dunaj 1996: 628). Lars Svendsen (2008: 11) określa, że prekursorzy nudy byli ograniczeni w zasięgu do małych grup, takich jak szlachta i duchowieństwo, podczas gdy nuda nowoczesności ma szeroki zasięg oddziaływania i można określić, że jest dziś zjawiskiem istotnym praktycznie dla każdego w świecie zachodnim.

W przeglądzie naukowym na temat nudy Mariusz Finkielsztein (2023: 7) wylicza na podstawie określonych przykładów miejsca, w których dochodzi do odczuwania nudy. Muzeum jest jednym z takich miejsc. Jest to jedna z szeroko rozumianych instytucji kultury, która obok bibliotek, teatrów, czy domów kultury zaświadcza o dziedzictwie materialnym i niematerialnym człowieka i która ostatnimi czasy doświadcza tak zwanego *boomu muzealnego*. Zjawisko powstawania nowych muzeów na całym świecie napędzane jest przez globalizację oraz rewolucję informacyjną połączoną ze wzrostem poziomu życia w krajach rozwijających się, czego efektem jest rosnąca frekwencja w muzeach (Kaczmarek 2018: 50).

Wraz ze wzrostem zainteresowania instytucjami muzealnymi z perspektywy zarówno zwiedzającego, jak i licznych nauk, w tym muzeologii oraz muzealnictwa, kształtowane są liczne teorie, normy i regulacje wskazujące na to, czym powinno być współczesne, postmodernistyczne muzeum i jak powinno funkcjonować, by u zwiedzającego nie doszło do odczucia znudzenia czy przebodźcowania. Karolina Pacholewicz (2011), zauważa dążność architektoniczną do unowocześnienia bryły budynku muzeum. O zarządzaniu muzeami etnograficznymi i wykorzystaniu nowoczesnych technologii pisze Paweł Krzyworzeki (2013). Natomiast pochwałę wykorzystania nowoczesnych technologii głosi Agnieszka Kowalska-Lasek (2013). Te, jedynie przykładowo wykazane artykuły, wskazują na rosnące zainteresowanie stanem współczesnego muzeum, w tym także na ujmowanie tego w kontekście szeroko rozumianej nudy.

Muzeum w ujęciu pierwotnym

Pojęcie muzeum pojawiło się w starożytnej Grecji. Greckie słowo oznaczające muzeum, *mouseion*, od którego pochodzi współczesne słowo muzeum, wywodzi się bezpośrednio od pierwszego muzeum na ziemi, instytutu naukowego założonego w Aleksandrii około 280 roku przed naszą erą (Abt 2006: 115). W dosłownym tłumaczeniu *mouseion* oznacza *sanktuarium Muz* i wywodzi się od słowa *mousa*, czyli *muza* (Onions (Ed.) 1994: 598). Tak więc dla antycznych Greków muzeum to miejsce święte, budynek poświęcony nauce i sztuce.

Ścisłego przeglądu nazewnictwa muzeum dokonuje Dorota Folga-Januszewska wskazując, że już VII-IV w. p.n.e. *mouseion* rozumiano przede wszystkim jako ośrodek edukacji. Podobnie jak pojęcie *theatrum mundi*, używane w Europie i Azji Mniejszej w XV-XVI wieku wskazywało, że muzeum to „zbiór wiedzy” (Folga-Januszewska 2020: 36).

Inne źródło podaje, że obiekt bliski temu, który znany jest pod nazwą muzeum, jako pierwszy powstał w latach 1536-1543 w Rzymie, na ruinach antycznej willi Pliniusza Młodszeo i służył jako miejsce spotkań ówczesnych humanistów (Golka 2009: 103).

Muzeum templum a muzeum forum

Templum, czyli miejsce szczególnie święte, które w języku łacińskim ma desygnaty określającymi miejsca kultu, religii takie jak *bożnica*, *cerkiew*, *dom boży*, *kolegiata*, *kościół* (Bielikowicz 1886: 89, 112, 200, 499, 533). Takie nazewnictwo jest również związane z przeżywaniem uczuć należących do sfery *sacrum*, do których w szczególnie uroczysty sposób odnoszono się głównie w średniowieczu, kiedy to na widok publiczności wystawiano różnego rodzaju relikwia (Eco 2009: 173).

Obecnie muzealnictwo odstępuje od modelu prezentowania obiektów jako stęchłych artefaktów przeszłości. Aktualnie wystawcy skupiają się przede wszystkim na odbiorcach i ich emocjach, które jako obszary

nie podlegające racjonalnemu opisowi dały narodziny muzeum, misteriów i pamięci (Folga-Januszewska 2022: 43). Stąd też *museum templum* coraz częściej zastępowane jest przez *muzeum forum*. Pojęcie *forum* ściśle związane jest z bazarem, giełdą, rynkiem (Bielikowicz 1886: 36, 324, 1354) – miejscami bezpośrednio utożsamianymi z wymianą różnego rodzaju dóbr i natłokiem ludzi. Sprzecznością byłoby nadawać takiemu typowi muzeum miano świętości, którą można odnaleźć we wspomnianym *templum*, jedna wcześniej wspomnianego podejścia do muzealnictwa nie należy całkowicie lekceważyć.

Współczesność została trafnie zdefiniowana przez Zygmunta Baumaną jako *płynna nowoczesność*, czyli taka, która dzięki nabytej elastyczności w porównaniu do czasów minionych stała się narzędziem do podboju różnorodnej przestrzeni dzięki nieustannemu ruchowi i przenikaniu się licznych warstw (Bauman 2006: 17). Termin ten głównie odnosi się to do środków przekazu i transportu, co w muzealnym świecie może mieć odzwierciedlenie chociażby w *muzeobusie*. Jest to nic innego jak *muzeum objazdowe*, które wykorzystując wszelakie środki transportu umożliwia dostęp kultury odbiorcom (Desvallées, Mairesse (red.) 2020: 727) borykającym się przykładowo z wykluczeniem transportowym.

Slow muzeum

W kontekście przyspieszenia społecznego racjonalnym źródłem rekreacji duchowej jest *slow muzeum*, czyli takie, które przeciwstawia się coraz szybszemu życiu. Koncepcja tego typu muzeum związana jest z ruchem *slow life*, który powstał z inicjatywy Carla Pertiniego w roku 1986, przeciwstawiającemu się pośpiechowi w wykonywaniu wszelakich czynności, włącznie z konsumpcją, i to zarówno jedzenia (fast-food), jak i kultury.

Marek Zambrzycki (2021: 148) określa *slow muzeum* jako instytucję posiadającą dodatkowy walor w porównaniu do tej, jaka jest określona w podstawowej definicji ustawy o muzeach (Ustawa o muzeach 1997: Art. 1). Jest nim zwiększenie zdolności przystosowawczych do

zjawiska przyspieszenia, w sposób przeciwdziałający wykluczeniu odwiedzającego w przestrzeni rzeczywistej muzeum.

Taką koncepcję przyjęła choćby Galeria Dizajn należąca do Biura Wystaw Artystycznych we Wrocławiu, gdzie mieści się tak zwana „Żyjnia – dostępne dla wszystkich miejskie sanatorium, inspirowane nostalgiczną atmosferą dolnośląskich uzdrowisk i pałaców zdrojowych. (...) służy chwili wytchnienia, regeneracji i odprężenia w centrum miasta” (BWA Wrocław [b.d.]). Zwiedzający w takiej przestrzeni pozwolić sobie może na chwilę wytchnienia, na uporządkowanie myśli, na skorzystanie z wszelkich dostępnych udogodnień oraz jednocześnie na kontemplację nad prezentowaną wystawą.

Krzysztof Szmidt (2013: 66) określa, że takich właśnie momentów potrzebują jednostki i określa je wprost *darem nudy, uświęceniem bezczynności*. W tym kontekście nuda nie ma negatywnych konotacji, lecz staje się sprzymierzeńcem zarówno pracownika muzeum, jak i zwiedzającego.

Takie działanie korzystnie wpływa nie tylko na wizerunek danej instytucji jako miejsca oferującego wytchnienie spacerowiczom, ale także pokazuje, że sztuka jest dostępna dla każdego, a możliwość obcowania z nią nie jest przypisana tylko elicie. Wręcz przeciwnie, sztuka jest medium dla wszystkich odwiedzających dążących do wyciszenia organizmu. Wnętrze Żyjni jest zaprojektowane w taki sposób, by odwiedzający mógł doświadczyć rezyliencji, czyli zdolności do adaptowania się do otoczenia i przeciwstawieniu się przeciwnościom. Sprzyja dobrostanowi związanemu z poczuciem szczęścia, miłości i spokoju (Hanson 2017: 8).

Muzeum uważne

Rozrywka utożsamiana jest z emocjami, wśród których nie ma miejsca na powolność, jaka cechuje *slow museum*.

W kulturze zachodniej emocji przeciwstawia się intelekt. Uwzględniając zróżnicowanie sytuacji interakcyjnych człowieka zwiedzającego

muzeum, jego emocje i zdolności intelektualne są pobudzane w różnych sferach. Wyróżnić można sferę współżycia (przelotne interakcje w przestrzeni publicznej), sferę ekspansji (regulującą zachowania poprzez normy obyczajowe) czy wreszcie sferę dyskursu – angażującą osobę i jej wartości oraz przekonania po to, by osiągnąć odpowiedni dyskurs z innymi uczestnikami interakcji (Sawicka 2018: 55–56).

Pierwsza z wymienionych sfer wydaje się naturalnym składnikiem instytucji kultury, ponieważ – jak określiło 21 sierpnia 2022 roku Zgromadzenie Generalne Międzynarodowej Rady Muzeów – „muzeum jest trwałą instytucją służącą społeczeństwu (...). Otwarte dla wszystkich, powszechnie dostępne i niewykluczające” (ICOM Poland 2022).

Sfera ekspansji i dyskurs są uosabiane przez działalność edukacyjną, która również występuje w przytoczonej definicji. Ta definicja wpisuje się w kanon *nowej muzeologii* określonej w roku 1989 jako nauce, która jest ukierunkowana na praktyczne badanie funkcji muzeów, a nie na metodologię teoretyczną (Vergo 2006: 3).

Nowa muzeologia dąży do holistycznego rozumienia kultury, która powinna być przekazywana przez interdyscyplinarne narzędzia (Bal 2006: 346). Zabieg jest ten wpisuje się w kanon *muzeum uważnego*, gdzie przez to określenie rozumie się zwiedzanie muzeum w samoświadomości własnych funkcji i życia względem maksymy *carpe diem*, po to, by w pełni przeżyć doświadczenie estetyczne (Hesemans 2017: 4).

Adam Gopnik (2007) skazuje dwie podstawowe cechy *uważnego muzeum*: obcowanie z dziełem sztuki od wejścia aż po wyjście oraz stosowanie skromnych oznaczeń i podpisów odnoszących się do muzealiów. Są to przejawy dążeń do nawiązania rozmowy (nie monologu) i znalezienia głębszego sensu, który powinien być związany z długotrwałym obcowaniem z obiektem muzealnym. Jest to spójne z koncepcją *słow muzeum*, zatem widać, że *muzeum uważne* podąża za duchem nowej muzeologii.

Ciekawe są liczne badania prowadzące do wniosków umożliwiających opracowania wystawy, która sprawiałaby że zwiedzający staje się

obok muzealiów centrum zainteresowań muzealników. Jedno z nich pozwoliło na wyodrębnienie charakterystycznych cech procesu zwiedzania muzeum: zasadę ekonomii, zasadę prawej strony, zasadę 15 minut, zasadę granicy do 50 eksponatów. Oznaczają one w uproszczeniu, że najczęściej wybierane są wystawy usytuowane najbliżej wejścia do budynku, które znajdują się po prawej stronie zwiedzającego, który po upływie 15 minut w przestrzeni wystawy nie czyta już tekstów opisujących eksponaty, a swoje zainteresowanie ogranicza do około 50 muzealiów (Skowron 2020: 57).

W tym kontekście zastanawiające wydaje się wprowadzanie i rozszerzanie koncepcji *muzeum uważnego* lub *slow muzeum*, w których optuje się za wydłużaniem czasu zwiedzania w muzeum wręcz do granic możliwości, dzięki czemu odwiedzający ma szansę doznać „duchowego oświecenia”.

Muzeum rozrywki i muzeum wirtualne

Trendem przeciwnym do wspomnianych powyżej typów muzeów, gdzie eksponowana jest sfera duchowa, jest tworzenie *muzeów rozrywki*. Jest to typ instytucji muzealnej ukierunkowany na elementy ludyczne, które odzwierciedlone są w koncepcji Disneylandu. Pierwszy tego typu park rozrywki powstał w roku 1955 w Anaheim w Kalifornii (Mittermeier 2021: 4-5). Przez długi czas nie posiadał własnej definicji, ponieważ zawierał w sobie różne elementy typowe dla parków narodowych, karnawałów, targów czy tłumnych pikników. Tym, co go wyróżniało od tych wszystkich imprez czy obiektów, było posiadanie motywu przewodniego. W parku rozrywki sygnowanym przez Walta Disneya można było wsiąść na konia w karuzeli, która znajdowała się w określonej strefie, której, przykładowo, patronem była Myszka Miki – ikoniczna postać wywodząca się z animacji autorstwa Walta Disneya. Zatem zabawie towarzyszyła tam określona, nadana z góry, narracja.

Disneylandyzacja muzeum w takim przypadku odnosi się do upodabniania instytucji kultury do parku rozrywki. Wiąże się to z kreowaniem określonej narracji i upodabnianie jej, między innymi, do średnio-wiecznego targu czy renesansowego atelier humanisty, czego wynikiem ma być uatrakcyjnienie danego muzeum oraz sukces komercyjny (Borusiewicz 2012: 122).

W Polsce przykładami takich zabiegów są wystawy stałe w Muzeum Śląskim czy Muzeum Powstania Warszawskiego. Zwiedzający przemieszczą się w nich po określonej ścieżce, zawierającej w sobie narzędzia interaktywne mające w polisensoryczny sposób skoncentrować jego uwagę na określonych eksponatach.

Zabieg taki prawdopodobnie ma na celu zwiększenie efektywności związanej z działalnością edukacyjną danej instytucji, która jest jednym z celów muzeum określonych ustawą o muzeach. A także, choć ustawowa definicja muzeum wskazuje na to, że nie jest ono ukierunkowane na osiągnięcie zysku (Ustawa o muzeach 1997: Art. 1), zwiększenie zysków organizatora danego muzeum, który w ten sposób zachęca i przyciąga do swojej placówki dużą liczbę zwiedzających. Z tego względu komercjalizacja muzeum i jego disneylandyzacja może wydawać się działaniem sprzecznym z pierwotnymi założeniami *museionu*.

Warto także wspomnieć o innej formie muzeum. Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne dąży do unikania bólu i cierpienia, podążając za hedonistycznymi marzeniami, nie mającymi nic wspólnego z nudą. Realizują się one w przyjemności czerpanej z jedzenia, kupowania i jakiegokolwiek konsumpcji czasu wolnego (Wieczorkowska 2008: 166). A obecnie może ona być doświadczana w zaciszu własnego domostwa.

Muzeum wirtualne dostarcza możliwość doświadczenia estetycznego przy użyciu nowych mediów za sprawą rewolucji elektronicznej i rozwoju społeczeństwa informacyjnego (Pawłowska, Matoga 2014: 46). W roku 2008 jako pierwsze w Polsce udostępniono online Muzeum Powstania Warszawskiego (Muzeum Powstania Warszawskiego 2018).

Prawdopodobnie w ten sposób chciano uczynić ekspozycję muzealną bardziej atrakcyjną dla zwiedzających z różnych pokoleń (Tapscott, 2010), zwłaszcza osobom, które od urodzenia miały styczność z nowymi mediami (Morbitzer 2012: 136), gdyż to głównie do nich kierowane były działania mające wprowadzić muzeum do przestrzeni wirtualnej.

Warto wspomnieć, iż obecnie często można obserwować różnorakie działania mające udostępniać zbiory muzealne – publikowane są felietony, eseje, gry muzealne i terenowe, różnego rodzaju środki dydaktyczne (rebusy, kolorowanki, krzyżówki, karty pracy), słuchowiska, publikacje (w tym katalogi wystaw i opracowania naukowe), posty internetowe (w tym memy), webinaria, newslettery. Zatem muzeum wirtualne to nie tylko dostęp do wirtualnych ścieżek danego muzeum, lecz wszystkie zabiegi służące do udostępniania archiwalnej skarbnicy wiedzy.

Pomimo możliwości obejrzenia obiektu muzealnego w Internecie (co powinno spełnić oczekiwania odbiorcy, ponieważ jest to forma obcowania z eksponatem), pojawiają się opracowania wskazujące na wady takiego zwiedzania muzeum. Jedną z nich jest złudna hipnotyczność ekranu komputerowego, która nie przekazuje w rzeczywistości wymiaru, struktury i kolorytu danego dzieła (Mintz 1998: 33). Obcowanie z eksponatami z przeszłości w e-rzeczywistości wymaga rozważenia, czy rzeczywiście możemy w pełni odczuć aurę obiektu i poczuć jego autentyczność. Niekiedy pojawiają się też pytania o demokratyzację i autorytet muzeum oraz zaufanie do e-źródeł, połączone z troską o prawdziwość tej formy obcowania z materialnym dziedzictwem (Schweibenz 2019: 18).

Muzeum społeczne

Muzeum społeczne to instytucja tworzona, przywłaszczana, używana, krytykowana i konsumowana, która kreuje wartości i reaguje na aktu-

alne problemy społeczeństwa, nie wyklucza mniejszości i nie jest elitarna (Klekot 2022: 54). Jest tworzone przez społeczeństwo dla społeczeństwa, a jego protoplastą jest Muzeum Brytyjskie, które funkcjonuje od roku 1753. To ono jako pierwsze oficjalnie zostało udostępnione dla przedstawicieli wszystkich warstw społecznych (Doyle 2018: 148).

Wspomniane wcześniej cechy *muzeum społeczne*, *muzeum wirtualnego* czy *muzeum uważnego* pozwalają na połączenie ich w uniwersalnej koncepcji *museum forum*. To w tego typu instytucjach kultury dochodzi do interakcji na wielu płaszczyznach. Mają one miejsce nie tylko pomiędzy zwiedzającym a bileterem, ale również na płaszczyznach: muzealium–kurator, kurator–zwiedzający czy zwiedzający–zwiedzający. Monika Kupisz-Murzyn (2016: 111–135) wyznacza aż siedemnaście różnych grup interesariuszy, między którymi zachodzą interakcje, dzięki którym możliwy jest popyt na usługi muzealne, a także dzięki którym możliwe jest czerpanie „użyteczności”, to znaczy korzystania z tak zwanego czystego efektu konsumpcyjnego, przejawiającego się w pozyskiwaniu doświadczenia.

„Tożsamość, wizerunek i oferta muzeum zależą w cywilizacji informacyjnej od zdolności muzeum do skutecznej komunikacji społecznej” (Jaskanis 2010: 33). Powinna przejawiać się ona na wszystkich poziomach kanałów komunikacyjnych, począwszy się od listów, telegrafów, telefonów, a skończywszy na przekazie wiązek pikseli. Kiedyś była ona dostępna tylko w formie bezpośredniej, a obecnie jest doświadczana także w przestrzeni niematerialnej.

Paweł Jaskanis wyróżnia trzy aspekty komunikacji – tożsamość, wizerunek i oferta muzeum – które kształtowane są przez zdolność muzeum do skutecznej komunikacji. Niektóre instytucje kultury potrafią skutecznie, w przekonujący dla odbiorcy sposób, zareklamować własną działalność jako prospołeczną. Mogą świadczyć o tym statystyki zwiedzania danej instytucji. Jednakże liczba odbiorców jest nie tylko uzależniona od zdolności komunikacyjnej danego muzeum – decydują o tym także zsubiektywizowane przesłanki uzależnione od zwiedzających,

związane bezpośrednio z muzealiami, miejscem zamieszkania i możliwościami ekonomicznymi.

Ciekawą instytucją są *heimat museums*. Ich pierwszą koncepcję opracowali niemieccy kuratorzy przed II wojną światową, obecnie funkcjonują jako *muzea regionalne*, choć w nich wartko toczy się życie kulturalne miast (Weil 2002: 43–44). To właśnie tego typu muzea teraz również mają być nośnikami kultury na równi z muzeami okręgowymi i narodowymi.

Warto jeszcze wskazać na jeden niepokojący fakt. Najnowsza (stan na luty 2023 r.) statystyka muzeów – *Muzea w 2021 roku* – opracowana przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (2022) nie uwzględnia rozróżnienia pomiędzy różnymi typami muzeów, jakie zostały wskazane w powyższej części tego artykułu. Sugeruje to, że wszystkie instytucje muzealne są sobie równe, a prowadzenie wyścigu o to, które przoduje w przekazywaniu historii, kultury i wzbudzaniu emocji, mija się z celami zakładanymi przez świat kultury i nauki.

Muzeum krytyczne

Wśród badaczy instytucji kultury istnieją też tacy, którzy pokazują, że aktywności prowadzone w sferze muzealnictwa są zdemoralizowane, wielce zhierarchizowane społecznie i dzieją się przy stosowaniu praktyk wykluczających, a także podążają za określoną polityką kulturalną oraz hegemonią establishmentu (Piotrowski 2011: 13–14).

Stąd też powstało określenie *muzeum krytycznego*, to znaczy takiego, w którym w sposób praktyczny poddaje się w wątpliwość wartości materialne, estetyczne, etyczne czy ideologiczne wszelkich podejmowanych inicjatyw. Muzealnictwo krytyczne odgrywa kluczową rolę w odniesieniu do muzeów regionalnych, ponieważ wyznacza normy postępowania moralnego i stoi na straży wartości. Ma to znaczenie w ograniczonych przestrzennie regionach, ponieważ głównie tam możliwe są interakcje ukierunkowane na działania intrapersonalne i interpersonalne.

Wtedy to muzealnictwo krytyczne powinno wyznaczać szlak działań pozwalających na znormalizowanie wszelkich posunięć zgodnie z zasadami etycznymi.

Tego typu normalizacje powinny być stosowane także w odniesieniu do *słow muzeum* i *muzeum uważnego*, a także w przypadkach innych koncepcji muzeów, niewymienionych w niniejszych artykułach, po to, aby przestrzeń muzealna nie prezentowała tylko zsubiektywizowanych narracji, a stała się narzędziem konstruktywnych interpretacji.

Muzeum nudne

Często, zwłaszcza w kontekście *muzeum krytycznego* i uogólniania negatywnego wizerunku muzeów, pojawiają się opinie, że muzea, jako instytucje, są konserwatywne, szczególnie w sposobie przekazywania wiedzy młodemu pokoleniu, co sprawia, że młodzież uważa je za nudne.

W roku 2009 Grzegorz Żuk przeprowadził badania na studentkach kulturoznawstwa Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie, na podstawie których wywnioskował, że muzeom brak atrakcyjnych wystaw, profesjonalnych witryn internetowych, kadry znającej nowoczesne metody dydaktyczne i metodyczne oraz multimediiów (Żuk 2011: 174-175). Warto zaznaczyć, że ankieta została przeprowadzona na ograniczonej liczbie odbiorców, która może, lecz nie musi odzwierciedlać opinii całego społeczeństwa.

Od tego badania minęło czternaście lat, a sfera edukacyjna instytucji kultury uległa radykalnym zmianom, lecz nadal wyżej wymienione argumenty są niekiedy używane do formułowania stereotypów, do tworzenia konstruktów *muzeum nudnego*. W jednym z najnowszych badań próbowano zbadać strukturę społeczno-demograficzną publiczności muzeów oraz jej oczekiwania. Wywnioskowano, że najliczniejszą grupę zwiedzających stanowi młodzież (uczniowie). Z tego względu powinny być wprowadzane atrakcyjne formy przekazu, mające sprawić, że

muzeum stałoby się dostępne dla młodego zwiedzającego (Kwiatkowski, Nessel-Łusiak, Grzonkowska 2022: 200).

Zajęcia edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży, angażujące odbiorcę, od wielu lat były prowadzone w muzeach. Obecnie muzea też na masową skalę stały się dostępne w Internecie – co związane jest przede wszystkim z ograniczeniami działalności instytucji kultury i z ich czasowym zamknięciem dla odbiorców przez wzgląd na wybuch pandemii koronawirusa na wiosnę 2020 roku. *Muzea wirtualne* zyskały na krótki czas monopol na rozprzestrzenianie kultury. Nowe media są dziś obecne w każdej sferze kulturalnej utożsamianej z muzeum. Do teraz dostępne są liczne słuchowiska na platformach streamingowych, a po wpisaniu odpowiednich fraz w wyszukiwarkach internetowych można nadal napotkać ślady aktywizacji społecznej, związanej z wdrażaniem działalności muzeów do mediów społecznościowych.

Wielość narracji stosowana w sieci przez muzea wydaje się przytłaczająca. Znajdują się tam zróżnicowane formy interakcji: pytania otwarte, quizy, inicjatywy crowdsourcingowe, konkursy, humorystyczne komunikaty, przy czym największą aktywnością wykazują się instytucje o charakterze regionalnym, artystycznym, na wolnym powietrzu oraz interdyscyplinarne (Sawczuk 2022: 63).

Te wszystkie działania nie ustały wraz z ponownym otwarciem drzwi muzeów dla zwiedzających – stały się skutecznym narzędziem marketingowym. Placówki muzealne ciągle dostosowują się do panujących trendów, posiadają konta społecznościowe na Facebooku, Instagramie i Tik Toku. Dotyczy to największych instytucji: Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Narodowego w Warszawie i Krakowie, Muzeum Śląskiego, a także wielu, wielu innych, które starają się przełamać stereotyp *muzeum nudnego*, czyli takiego, które może być rozumiane jako przeciwieństwo postępu, jako instytucja, która nie ukazuje potencjału archiwizowanych muzealiów i nie jest w stanie w sposób atrakcyjny zareklamować wystaw.

Muzeum azylu

Wszystkie wskazane wcześniej koncepcje prezentowania i prowadzenia muzeum można spróbować scalić, zgodnie z kulturowymi wymogami współczesności, w nową formę – *muzeum azylu* – gdzie zwiedzający bez skrepowania mogą kontemplować muzealia nawet w zaciszu własnego domu, gdzie możliwa jest nieustanna komunikacja na poziomie muzeum–zwiedzający i zwiedzający–muzeum oraz gdzie panuje atmosfera dostępności. Azyl może być tu rozumiany jako bezpieczne miejsce dla obiektu muzealnego i jego odbiorcy. Taka idea muzeum jest zgodna z założeniami świątynnej składnicy dziedzictwa (*templum*) oraz miejsca nieskrepowanych rozmów (*forum*), łączy w sobie cechy *slow museum*, *muzeum uważnego*, *społecznego* i *wirtualnego*, a także dostosowana jest do wymagań postmodernistycznego społeczeństwa: konsumpcyjnego i informacyjnego.

Koncepcja *muzeum azylu* nie powinna być utożsamiana z oferowaniem pomocy uchodźcom, ponieważ azyl to nie tylko miejsce pomocy, lecz również miejsce wyciszenia i bezpieczeństwa, rezyliencji.

Muzeum azylu nie powinno być pojmowane jako nudne, ponieważ w jego koncepcie zakłada się, zgodnie z sugestiami Denisa McQuaila, przenikanie sfer komunikacji: intrapersonalnej, interpersonalnej, grupowej, instytucjonalnej i masowej. Dzięki temu komunikacja w takim muzeum nie odbywa się wyłącznie przez alokację, czyli formę nadania komunikatu do peryferyjnych odbiorców, którzy mają nikłą szansę na przekazanie informacji zwrotnej (McQuail 2007: 158), lecz następuje poprzez nieustanny dialog. Uwaga odbiorcy jest dzięki temu zwrócona głównie w sferę emocjonalną, dzięki czemu może on w aktywny sposób uczestniczyć w kulturze, rozumieć ją i nie określać jako „nudną”.

W ten sposób formy *museum templum* i *museum forum* splatają się, tworząc homogeniczną kulturę, dostępną nie tylko dla elity, ale dla każdego. Pozwalają na pełniejszą ekspresję indywidualnych emocji, co jest zgodne z aktualnymi trendami współżycia społecznego. Zatem tego typu

muzeum wspiera działania związane z kulturą indywidualizmu, social mediami i potrzebami wyrażania tożsamości. Ekspozycje lub interaktywne elementy pozwalają odwiedzającym wyrażać siebie w kontekście prezentowanej sztuki czy historii. W ten sposób mogą oni faktycznie wpływać na prezentowany materiał przez wyrażenie własnej opinii w formie informacji zwrotnej.

Aspekt ten staje się ważny zwłaszcza w erze mediów społecznościowych, gdy aktywność człowieka zachodzi w znacznym stopniu w cyberprzestrzeni. Zarządzający muzeami, dostosowując się do tej rzeczywistości, mogą tworzyć przestrzenie, które są fotogeniczne, interaktywne i łatwe do udostępnienia w mediach społecznościowych. Najlepszym tego przykładem jest rosnąca *disneylandyzacja* muzeum. Odwiedzający nie tylko doświadczają muzealnej kolekcji, ale także dzielą się swoim odbiorem ekspozycji ze kręgiem społecznościowym.

Muzea oferujące różnorodne perspektywy i historie pozwalają odwiedzającym znaleźć coś, co rezonuje z ich własnymi doświadczeniami i tożsamością. Pomaga to internalizacji prezentowanych treści, ich lepszemu i pełniejszemu przyswojeniu. Odwiedzający takie muzeum doświadczają uczucia, że prezentowane treści – najczęściej z przeszłości – są z nimi związane i mają odzwierciedlenie w ich własnych historiach życiowych.

Zakończenie

Przez nudę w muzeum nie należy rozumieć wybiórczej opinii jednostki na temat jednej wystawy czasowej lub stałej czy też jakiegoś konkretnego typu muzeum. *Muzeum templum, muzeum forum, slow muzeum, muzeum uważne, muzeum rozrywki, muzeum wirtualne, muzeum społeczne, muzeum krytyczne, muzeum nudne* czy *muzeum azylu* może być odbierane jako nudne lub jako ekscytujące, co zależne jest od zainteresowań jednostki wybranymi dziedzinami nauki, umiejętnościami percepcyjnymi oraz umysłowymi, od miejsca zamieszkania,

przynależności do grupy społecznej, sytuacji rodzinnej i finansowej, a także od typu prezentowanych muzealiów na wystawie danego muzeum. Jak zauważa Michał Chruszczewski (2020: 220), głównymi wyznacznikami nudy są: niskie pobudzenie, nieprzyjemność, subiektywna powtarzalność, poczucie działania w warunkach ograniczeń, brak motywacji wewnętrznej i brak wyzwań, negatywny nastrój związany z brakiem działania i poczuciem pustki.

Odczucia i uczucia są wskaźnikiem zsubiektywizowanym i trudnym do zamknięcia w określonych ramach tabel i wykresów, które swoją formą szybko ulegają dezaktualizacji oraz zaświadczają głównie o efektach pracy uzyskanych w danym czasie na określonym terytorium. *Muzeum azylu* ma być natomiast uniwersalną koncepcją i choć może zostać – ze względu na nawiązywanie do modeli *slow museum* i *muzeum uważnego* – odebrane jako to, które jest nikłym nośnikiem emocji, to należy pamiętać, że są one czynnikiem niemierzalnym i zależnym od wielu uwarunkowań, w postmodernistycznym świecie nieuchwytnych ze względu na efemeryczność kondycji ludzkiej.

Ważne jest również to, iż autorska koncepcja *muzeum azylu* może stać się miejscem idealnym do efektywnego przeprowadzenia *muzeoterapii*. Jest to świadome wykorzystanie pozytywnego oddziaływania zbiorów zgromadzonych w muzeach celem polepszenia stanu psychofizycznego człowieka (Joško-Ochojska, Brus, Sell 2022: 62). W kontekście teorii nudy w społeczeństwie informacyjnym, gdzie nudę rozumie się jako rezultat nadmiernego przesyłania informacji, koncepcja azylu może mieć specyficzną funkcję. Azyl jako przestrzeń charakteryzująca się ograniczonym przepływem informacji może stanowić miejsce oddechu od natłoku bodźców, przyczyniając się do łagodzenia uczucia przesytu.

Jeśli nudę ujmujemy jako brak bodźców, monotonię czy jako deficyt sensu, azyl nabiera innego znaczenia. Poprzez ograniczenie szerokiego dostępu do informacji i koncentrację na konkretnej sferze doświadczenia, azyl może funkcjonować jako miejsce, w którym jednostki mają

szansę na refleksje, kontemplacje sensu życia oraz eksploatację głębszych aspektów własnej egzystencji.

Współczesne muzeum, coraz częściej w formie *muzeum azylu*, wydaje się zatem miejscem, które dalekie jest od nudy, w każdej jej postaci. Wypada mieć nadzieję, aby te wszystkie dzisiejsze trendy muzealnicze, krótko wskazane w artykule, zgodnie wpływały na organizację przyszłych wystaw i ekspozycji muzealnych. Wtedy ich widzowie nie doświadczą nudy i będą opuszczać muzea pełni wrażeń, zarówno kojących ich bieżące troski, jak i pobudzających do pełniejszego przeżywania przeszłego życia.

Literatura

- Abt, J. (2006). The Origins of the Public Museum. [W:] Macdonald S. (Ed.), *A Companion to Museum Studies*, 115–134. Hoboken: Blackwell Publishing Ltd.
- Bał, M. (2006). Dyskurs muzeum. [W:] Popczyk, M. (red.) *Muzeum sztuki. Antologia*, 345–368. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Bauman, Z. (2016). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bielikowicz, A. (1886). *Słownik polsko-laciński A-Z*. Kraków: Druk. C.K. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Borusiewicz, M. (2012). *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*. Warszawa: Wydawnictwo Muzeum Pałacu w Wilanowie.
- Chruszczewski, M. (2020). Nuda i jej typologie. *Kultura–Społeczeństwo–Edukacja* tom 17, nr 1, 219–233, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/kse/article/view/26564>.
- Desvallées, A., Mairesse, F. (red.) (2020). *Słownik encyklopedyczny muzeologii*. Warszawa: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie i Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zabytków.

- Doyle, M (2018). British Museum. [W:] *The British Empire. A Historical Encyclopedia*, Vol. 1, 148–150. Denver: ABC-CLIO LLC.
- Dunaj, B. (1996). *Nuda, Słownik Współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Wilga.
- Eco, U. (2009). *Szaleństwo kolekcjonowania*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Finkielsztejn, M. (2023). The Significance of Boredom: A Literature Review. *Journal of Boredom Studies* Issue 1, 1–33. <https://www.boredomsociety.com/jbs/index.php/journal/article/view/3/11>.
- Folga-Januszewska, D. (2020). Dzieje pojęcie muzeum i problemy współczesne – wprowadzenie do dyskusji nad nową definicją muzeum ICOM. *Muzealnictwo* tom 61, 39–57, <https://muzealnictwo-rocznik.com/resources/html/article/details?id=203574>.
- Folga-Januszewska, D. (2022). *Emocjoneum. Muzeum jako instytucja emocji*. Warszawa: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.
- BWA Wrocław (b.d.). *Galeria Dizajin*. <https://bwa.wroc.pl/galeria/dizajin/>.
- Golka, M. (2009). *Pamięć społeczna i jej implanty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Gopnik, A. (2007). The Mindful Museum. *The Walrus*, <https://thewalrus.ca/the-mindful-museum/>.
- Hanson, R (2018). *Rezyliencja. Jak ukształtować fundament spokoju, siły i życia*. Sopot: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hesemans, H. (2017). *Mindfulness at the Museum. How aesthetic experiences in the art museum might benefit from mindfulness*. University College Maastricht – The Writing Project. Maastricht: University College Maastricht, https://www.academia.edu/33662296/MINDFULNESS_AT_THE_MUSEUM.
- ICOM Poland (2022). Nowa Definicja Muzeum, <https://icom-poland.mini.icom.museum/nowa-definicja-muzeum/>.

- Jaskanis, P. (2011). Zasoby muzeów: muzealia, zabytki, ludzie... [W:] Folga-Januszewska, D., Gutowski, B. (red.), *Ekonomia muzeów*, 33–42. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Joško-Ochojska, J., Brus, R., Sell, J. (2022). Muzeoterapia – nowy kierunek terapii zaburzeń emocjonalnych. *Annales Academiae Medicae Silesiensis* nr 76, 61–69. DOI: 10.18794/aams/147401.
- Kaczmarek, J. (2018). Muzeum jako przestrzeń sztuki, pamięci i dialogu. Przypadek Najmniejszego Muzeum Świata. *Pogranicze. Studia społeczne* tom 34, 45–62.
- Klekot, E. (2022). Idealizm w muzeum. *Muzealnictwo* tom 63, 53–58. <https://muzealnictworocznik.com/resources/html/article/details?id=230413>.
- Kowalska-Lasek A. (2013). „Sienkiewicz – dopełnienie” – nowa wystawa biograficzno-literacka w pałacyku Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku. [W:] Kotowski, R. (red.) *Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach* tom 28, 370-378, <https://bazhum.muzhp.pl/czasopismo/215/?idvol=8698>.
- Kumaniecki, K.F. (1987). *Historia kultury starożytnej Grecji i Rzymu*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kupisz-Murzyn, M. (2016). *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Kwiatkowski, P.T., Nessel-Łukasik, B., Grzoskowska, J. (2022), *Publiczność (w) muzeum*. Warszawa: Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mintz, A. (1998). Media and Museums: A Museum Perspective. [W:] Thomas, S., Mintz, A. (Eds.) *The Virtual and the Real. Media in the Museum*, 19–34. Washington DC: American Association of Museums.
- Mittermeier, S. (2021). *A Cultural History of the Disneyland Theme Parks. Middle Class Kingdoms*. Bristol, Chicago: Intellect.

- Morbitzer, J. (2012). O istocie medialności młodego pokolenia. *Neodidagmata* nr 33 (34), 131–153.
- Muzeum Powstania Warszawskiego (2018). Wirtualne Muzeum, <https://www.1944.pl/arttykul/wirtualne-muzeum,4828.html>.
- Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (2022). *Muzea w 2021 roku*, <https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/RAPORT-Muzea-w-2021.pdf>.
- Nieroba, E. (2011). Zarządzanie emocjami w muzeum. [W:] Czerner, A., Nieroba, E. (red.) *Studia z socjologii emocji. Podręcznik akademicki*, 255–271. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Onions, C.T. (Ed.) (1994). *Museum. The Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford: Oxford University Press.
- Pacholewicz, K. (2011). Idea muzeum. Trawnienie i przemijanie. *Czasopismo Techniczne. Architektura* rocznik 108, z. 4-A/2, 333–335, <https://repozytorium.biblos.pk.edu.pl/resources/31914?page=3>.
- Pawłowska, A., Matoga, Ł. (2014). Wirtualne Muzea w Internecie – forma promocji i udostępniania dziedzictwa kulturowego czy nowy walor turystyczny? *Turystyka kulturowa. Czasopismo naukowe* nr 9, 46–58, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/issue/view/3>.
- Piotrowski, P. (2011). *Muzeum krytyczne*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Sawczuk, M. (2022). Viral challenges as a new form of museums' activity in social media. *Studia de Cultura*, 14 (1), 57–75. <https://studiadecultura.up.krakow.pl/article/view/9364>.
- Sawicka, M. (2018). *Emocje w interakcjach współczesnego społeczeństwa polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Schweibenz, W. (2019). The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology. *The Museum Review* Vol. 4, No. 1. https://themuseumreviewjournal.wordpress.com/2019/08/02/tmr_vol4no1_schweibenz/.


- Skowron, F. (2020). Uwaga i uważność w muzeum. *Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka* nr 3 (110), 55–63, https://www.nck.pl/upload/2021/05/kw_3-2020_uwaga-i-uważność.pdf.
- Svendsen, L. (2008). *A Philosophy of Boredom*. London: Reaktion Books.
- Szmidt, K. (2013). Nuda jako problem pedagogiczny. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja* nr 3 (63): 56–69.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Ustawa o muzeach (1997). Dz.U. 1997 nr 5 poz. 24, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19970050024>.
- Vergo, P. (2006). *The New Museology*. London: Reaktion Books Ltd.
- Weil, S.E. (2002). *Making Museums Matter*. Washington, DC: Smithsonian Institution.
- Wieczorkowska, M. (2008). Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym* tom 11 (2), 161–169.
- Zambrzycki, M. (2021). Model „slow museum” jako koncepcja funkcjonowania muzeum w dobie akceleracji społecznej. *Studia i materiały lubelskie* tom 23, 137–151, https://zamek-lublin.pl/wp-content/uploads/2022/04/SiML_23_Zambrzycki_M_Model_slow_muzeum.pdf.
- Żuk, G. (2011). Twórcze aspekty działalności muzeów. [W:] Myrdzik, B., Karwatowska, M. (Red.), *Twórczość w szkole. Rzeczywiste i możliwe aspekty zagadnienia*, 173–182. Lublin: Wydawnictwo UMCS, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/149/Tworczosc_w_muzeach.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

O autorce

Joanna Lenik jest absolwentką Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie na kierunku filologia angielska, absolwentką Uniwersytetu Rzeszowskiego na kierunku muzeologia, a obecnie jest studentką studiów magisterskich w Akademii Tarnowskiej na kierunku filologia polska. Zainteresowania badawcze wiąże z szeroko pojętą edukacją nieformalną, muzeologią, regionalizmem, a także z literaturą brytyjską.

About Autor

Joanna Lenik Joanna Lenik gained Bachelor of Arts in English at the University of Applied Sciences in Tarnów, Master of Arts in Museum Studies at the University of Rzeszów and currently she studies Polish at the University of Applied Sciences in Tarnów. Her research interests are related to informal education, museology, regionalism, and British literature.

 <https://orcid.org/0000-0002-5951-6154>



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license for use and distribution (CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Jak cytować ten artykuł / How to cite this paper:

Lenik, J. (2023). *W poszukiwaniu azylu, czyli nuda w postmodernistycznym muzeum*. *Zoon Politikon* No. 14 <https://doi.org/10.4467/2543408XZOP.23.005.18505>