

PRZECIWDZIAŁANIE NUDZIE ZA WSZELKĄ CENĘ, CZYLI DISNEYLANDYZACJA MUZEÓW – WPROWADZENIE DO ANALIZY ZAGADNIENIA W UJĘCIU PRAKTYCZNYM

Aleksandra Wańczyk

Szkoła Doktorska Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie; Muzeum Ziemi Bieckiej, Biecz, Polska
e-mail: ola_wanczyk1@op.pl

 <https://orcid.org/0000-0002-3234-6351>

Abstrakt

Tekst opisuje zjawisko, jakim jest wdrażanie komercyjnych rozwiązań w muzeach, których funkcjonowanie co do zasady nie jest nastawione na osiąganie zysku. Nazywana disneylandyzacją tendencja do urozmaicania oferty edukacyjnej niesie ze sobą ryzyko zaniku autonomii tych jednostek i może kolidować z pierwotną misją muzeów, które powinny skupiać swoją działalność na upowszechnianiu zbiorów oraz realizowaniu ustawowo przyjętych założeń, wśród których szczególne miejsce zajmuje ekspozycja i ochrona zasobów i ich odpowiednie magazynowanie. Współcześnie stawia się także duży nacisk na edukację oraz prowadzenie działań aktywizujących muzealną publiczność w oparciu o te zasoby.

Słowa kluczowe: *disneylandyzacja, muzeum forum, działania komercyjne, edukacja, nuda w muzeum*

COUNTERING BOREDOM AT ALL COSTS – DISNEYLANDIZATION OF MUSEUM: INTRODUCTION TO THE ISSUE IN PRACTICE

Abstract

Text describe phenomenon of implementing commercial activities implemented to museums – non-profit places. Tendency called disneylandisation is attractive, but involves a loss of individual autonomy. Moreover, it may interfere with the mission of museums, which should focus their activities on the dissemination of collections, implementation of statutory objectives and their appropriate storage display units. Nowadays, there is also a strong emphasis on education and conducting activities to activate the museum audience based on these resources.

Keywords: *disneylandisation, museum forum, commercial activities, education, boredom in museum*

Data wpłynięcia tekstu do redakcji: 30.6.2023; data akceptacji do publikacji: 5.11.2023 r.

Wstęp

W filmie Macieja Wojtyszko pod tytułem *Ogród Luizy* pada stwierdzenie: „Rozmowy ludzi to jest właśnie taki McDonald’s – aby szybko podać i za długo nie stać w kolejce”. Frazę tę można przełożyć na realia współczesnych oczekiwań muzeów, co jest swego rodzaju uogólnieniem, ale odzwierciedla fakt, że dynamika jest nadrzędnym czynnikiem kształtującym codzienność. Warto zatem zastanowić się, jak w takim rytmie codzienności odnajdują się muzea? Niniejszy tekst ma na celu przybliżyć pojęcie współczesnego muzealnictwa w oparciu o literaturę źródłową, obserwacje i mikrobadanie ankietowe związane z postrzeganiem muzeów przez pryzmat nudy.

Podążając za polską Ustawą o muzeach (1997), należy wyróżnić zasadnicze role muzeów, spośród których kluczową jest ochrona dziedzictwa i rzetelne opracowanie naukowe nośników minionych dziejów. Jest tam także mowa także o zabezpieczeniu, konserwacji, katalogowaniu zbiorów i urządzaniu wystaw, jednak Międzynarodowa Rada Muzeów która w roku 2022 opublikowała Nową Definicję Muzeum, zwróciła szczególną uwagę na wskazanie istoty współpracy, społecznej partycypacji i zróżnicowanych form doświadczania rozrywki (ICOM Poland 2022). To rozszerzenie zakresu działalności muzealnej może wynikać z wielu czynników, między innymi zmieniających się potrzeb odbiorców oraz samego faktu rozwoju technologicznego, który umożliwia wdrażanie nowoczesnych rozwiązań na całym świecie.

Swego rodzaju zdynamizowanie jednostek muzealnych niekoniecznie podoba się pracownikom sektora kultury, którzy przywykli do tradycyjnych form wystawiennictwa i sztamkowych metod edukacji, czyli wykładów lub oprowadzań tematycznych. Owa dynamika może przejawiać się zarówno podczas tworzenia nowych wystaw z zastosowaniem nowoczesnych rozwiązań, takich jak panele dotykowe, dźwięki czy interaktywne przyciski, jak i reorganizacji struktury jednostki, na przykład

poprzez współpracę z terapeutami zajęciowymi, animatorami i promotorami kultury.

W działaniach tego typu uwidacznia wiele podobieństw z domami kultury, biurami wystaw oraz galeriami sztuki, a zatem miejscami, których funkcjonowanie w pewnym stopniu pokrywa się z wiodącą działalnością muzeów i umożliwia twórcze spędzanie czasu.

Jednocześnie w świadomości społecznej pojawia się kolejna nieścisłość związana z samym pojęciem „muzeum”. Potocznie mianem tym są coraz częściej określane jednostki, których działalność jest skupiona na osiąganiu zysku, co rażąco koliduje z prawnymi założeniami „prawdziwych” muzeów. Można także usłyszeć, że ktoś był na przykład w muzeum techniki, którego status prawny to w rzeczywistości przestrzeń wystawowa zorganizowana z ramienia urzędu gminy lub przez lokalny dom kultury, jednak jest kojarzona z działalnością stricte muzealną, głównie przez sam fakt istnienia tejże wystawy.

Nieświadomy takich zaszłości odbiorca staje się obecnie coraz bardziej wymagający. Klasyczna ekspozycja w konwencji „gablota z opisem” jest zadowalająca, niemniej w natłoku możliwości i globalnych rozwiązań odbiorca poszukuje czegoś, co zatrzyma go w „muzeum” na dłużej. Co do zasady ekspozycja powinna stanowić nadrzędną atrakcję, jednak nazwanie jej w ten sposób determinuje jej kształt jako nierozdzielnie związany z rozrywką, sugerując możliwość pogłębienia wiedzy bez konieczności podejmowania wysiłku, czyli model: nauka przez zabawę (Borusiewicz 2012: 122). Nie jest to wprawdzie dysfunkcyjny sposób zdobywania informacji, jednak rodzi przeświadczenie, że wiedza powinna towarzyszyć zabawie, a jej pozyskanie to tryb prosty, niewymagający nadmiernego zaangażowania ze strony zainteresowanych.

Marcin Szelaąg, analizując brytyjskie Derby Silk Mill Museum of Making, opisał proces powstawania wystawy w oparciu o potrzeby i wizje jej odbiorców. Przetwarzanie informacji, aranżacja ekspozycji i zarys interpretacji spoczywał na mieszkańcach Derby, zatem zastosowano *human-centered design* – model projektowania zorientowanego na człowieka.

Idea powstania tego miejsca związana była z decyzją o zamknięciu ówczesnego Muzeum Przemysłu zorganizowanego na terenie tkalni w Derwent Valley Mills, zabytku z listy światowego dziedzictwa kultury UNESCO. Nie postanowiono jednak o likwidacji dawnego muzeum, a jedynie zamknięciu go dla zwiedzających, co spotkało się z przychylnością zarówno pracowników, jak i mieszkańców.

„Wyzwaniem było wykorzystanie historycznego budynku w sposób odpowiadający potrzebom mieszkańców. W rezultacie uznano, że **muzeum będzie realizować wizję miejsca, w którym różnorodne grupy ludzi mogą zaangażować się w tworzenie i wytwarzanie**, poprzez dostęp do otwartych magazynów oraz **stały, aktywizujący publiczność program merytoryczny**. Wskazano również, że będzie kłaść nacisk na rozwój umiejętności i podnoszenie aspiracji młodych ludzi”.

Dalej, powołując się na Gail Anderson, Szeląg zauważa:

„(...) współczesne muzea określając swoje priorytety, przede wszystkim stają się instytucjami, które przestają być nakierowane na kolekcje, a zaczynają zwracać uwagę na publiczność, nie tyle dostarczają wiedzę, co ją organizują, zamiast być wyizolowaną od społeczności i ich problemów wyspą, starają się aktywnie angażować społeczności i próbują mierzyć się z jej problemami” (Szeląg 2023; wytłuszczenie autora).

Praca projektowa składała się z kilku etapów i była oparta była na współpracy. Zadbano o konsultacje z profesjonalistami, znawcami technologii i nauk ścisłych, co jednak nie wykluczyło podjęcia współpracy ze szkołami i osobami zainteresowanymi archiwaliami i gromadzeniem wiedzy o dawnych zwyczajach, zmianach przemysłowych oraz industrializacją. W prace włączono również miejscowych artystów.

Cały ten proces stanowił odzwierciedlenie misji jednostki muzealnej, zakładającej udostępnienie wszystkich swoich zasobów w celu edukowania i upowszechniania wiedzy z wykorzystaniem subiektywnych potrzeb odbiorców, szczególnie w przypadku młodzieży rozwijającej swoje pasje, stojącej przed wyborem ścieżki zawodowej. Uwzględnienie tego

w projekcie to także uwypuklenie koncepcji ponownego wypromowania marki – dawnej szwalni – a zatem działalności wytwórczej, co znalazło odzwierciedlenie także w przyjętej nazwie Museum of Making, czyli „Muzeum tworzenia”.

Innymi słowy, nie można tu mówić wyłącznie o pobudzeniu społeczeństwa do działania, bowiem

„w przypadku Museum of Making [zmiany] objęły całościowo wszystkie aspekty projektowania, realizacji i funkcjonowania muzeum w wymiarze infrastrukturalnym i programowym. Stało się to możliwe, dzięki połączeniu strategii partycypacyjnych, z innowacyjnym podejściem do projektowania oraz, co w kontekście muzeum jest szczególnie istotne, z odwołaniem do tradycji artystycznej miejsca i środowiska, w którym ono funkcjonuje” (*Ibidem*).

To jeden z licznych przykładów udowadniających tezę, że współczesna muzeologia jest nastawiona na interakcję międzyludzką i uwrażliwiona na takie kwestie jak: integracja, wielopłaszczyznowe poznawanie minionego dziedzictwa oraz rzetelna edukacja kulturalna i kulturowa. Można też mówić o wdrażaniu rozwiązań bazujących na narzędziach psychologicznych i socjologicznych, których zadaniem jest umocnienie poczucia własnej wartości i budowanie dobrego obrazu samych siebie.

Zdarza się jednak, że pozornie spójna koncepcja jest narażona na ryzyko skomercjalizowania i traci na swoim pierwotnym znaczeniu na rzecz zapewnienia rozrywki, która niekoniecznie współgra z realizacją misji muzealnej.

Przyszłość jest dziś

Niemal niewyczerpalne możliwości i chęć uzmysłowienia odbiorcom, że muzea nie muszą być nudne sprawiają, że sektor kultury sięga po rozwiązania komercyjne, co zostało nazwane mianem disneylandyzacji (Brunel 2012).

Disneyland, czyli międzynarodowa sieć parków rozrywki dla całej rodziny i rozpoznawalna na całym świecie marka, jednoznacznie kojarzy się zarówno z kreatywnym spędzeniem czasu, jak i spełnieniem dziecięcego marzenia. Szlagierowe postacie z bajek Walta Disneya są definicją beztroski, która w murach Disneylandów jest umacniana i forsowana w każdym aspekcie. Czas spędzony na karuzeli lub w pokoju zabaw przeplata się z odpoczynkiem w kawiarni serwującej posiłki związane tematycznie z animacjami, dając jednocześnie możliwość złapania oddechu, choć ciężko mówić o relaksie w przestrzeni tak „naszpikowanej” atrakcjami. Na próżno szukać na świecie innego, tak symbolicznego i wymownego miejsca, które jest równoznaczne z komercyjną rozrywką.

Sama definicja disneylandyzacji jest pojęciem stosunkowo nowym, które pojawiało się w naukach społecznych jako określenie kierunku rozwoju miejsc, które profilują swoją działalność na wzór właśnie Disneylandu, stając się w ten sposób jednym z elementów globalnego parku rozrywki i turystyki podporządkowanej wyobrażeniom swoich gości. Jednocześnie placówki tego typu wysyłają sygnał dla lokalnych społeczności, że mogą zostać poddane procesom zmierzającym do ujednolicenia i optymalizacji dla potrzeb turystów (*Ibidem*).

Dlaczego muzea tak silnie inspirują się Disneylandem, skoro jego profil jest odmienny od ich tradycyjnej działalności?

Jednym z powodów jest fakt, że mimo braku nastawienia na zysk, muzeum powinno funkcjonować w sposób rentowny – a zatem nikt go nie odwiedzi, jeśli oferta nie będzie atrakcyjna. Z takiego przeświadczenia wychodzą placówki realizujące ideę muzeum forum, czyli muzeum „żyjącego”, obszaru opiniotwórczego, swoistej agory. Jeśli przestrzeń sprzyja odbiorcom, zapłacą za bilet i skorzystają z oferty jak typowy klient.

Takie nastawienie można zauważyć szczególnie w takich miejscach, które przeszły prace rewitalizacyjne i gruntowne remonty w ramach projektów i ratunkowych programów specjalistycznych przeznaczonych

dla obiektów zabytkowych, i dzięki nim udało się stworzyć obszary ułatwiające komunikację, na przykład skwery i place z odpowiednio przygotowaną infrastrukturą. Poprzez umożliwienie potencjalnym odwiedzającym wejście do kawiarni zorganizowanej w ramach kompleksu pałacowego dociera się do tych odbiorców, którzy po prostu chcą zjeść posiłek i odpocząć, szczególnie podczas zwiedzania rodzinnego.

Kolejnym czynnikiem kreującym przestrzeń rozrywkową jest odpowiedzialność społeczna w kwestii zapewnienia dostępności. W świetle prawa wszystkie jednostki publiczne muszą spełniać kryteria dostępności w trzech aspektach: architektonicznym, cyfrowym i komunikacyjno-informacyjnym (Ustawa o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami 1999); Ustawa o dostępności cyfrowej 2019).

Nie jest więc zaskoczeniem, że sięga się po metody interaktywne, umożliwiające zapewnienie tak zwanego dostępu alternatywnego, dlatego też w salach muzealnych tabliczki z treścią „NIE DOTYKAĆ” są wyparte przez zachętę do obsługi paneli dotykowych i przycisków, będących integralnymi elementami systemów wystawienniczych. Samo umieszczenie dodatkowych sprzętów – na przykład przenośnych urządzeń audio, tabletów, czytników kodów QR lub kiosków multimedialnych – jest prostsze niż całkowita reorganizacja sali, tym bardziej, że nie wymaga bezpośredniej ingerencji w substancję zabytkową. Wiąże się jednak z koniecznością dopasowania merytoryki przekazu do nośnika oraz wieku i wspomnianych już specjalnych potrzeb odbiorców, do których można zaliczyć także język obcy. Warto też uwypatnić konieczność dostosowania wysokości i kątów nachylenia urządzeń w taki sposób, by osoby poruszające się na wózku mogły bez problemu dosięgnąć do ekranu i skorzystać z zaproponowanych aktywności.

Przykładowo, wystawa biograficzna może przedstawiać życiorys konkretnej postaci w oparciu o jej twórczy dorobek na przestrzeni dziejów, dokumenty i fotografie, zaś multimedialny osprzęt może uzupełnić ją o audiokomentarz, grę edukacyjną, uproszczony tekst lub tekst ETR

(Easy To Read) oraz treść we wspomnianym już języku obcym (najczęściej angielskim).

Wkomponowanie quizu wiedzy o bohaterze wystawy w formie rozsypanki wyrazowej wyświetlanej na ekranie zdaje się być ciekawą i ogólnodostępną formą sprawdzenia zdobytych informacji, ale nie powinna wzbudzać w odbiorcy poczucia frustracji i niezdrowej rywalizacji, a jedynie systematyzować zdobytą przez niego wiedzę. Istotne jest zatem przetworzenie treści w taki sposób, by nie zatraciła pierwotnego zamyśłu, ale zmotywowała do uważnego eksplorowania i porządkowania przyswajanych informacji.

Zarysowana powyżej idea zwana jest grywalizacją, czyli wykorzystaniem elementów z gier do celów z nimi niezwiązanych. Cieszy się ona dużym powodzeniem, szczególnie podczas wydarzeń muzealnych nastawionych na integrowanie społeczności. Pikniki naukowe i otwarte spotkania tematyczne bardzo często realizowane są właśnie w konwencji rozrywkowej, co nie tylko urozmaica przekaz, ale także oswaja odbiorców z muzeami.

Niecodziennie bowiem w murach tych instytucji można spotkać odlewnika, garncarza czy lutniczkę, którzy prezentują swoje rzemiosło, tak jak miało to miejsce na przykład podczas Weekendu z Kromerem w Kromerówce, oddziale Muzeum Ziemi Bieckiej, latem 2022 roku. Ogródek muzealny przyjął kształt otwartej pracowni rzemieślniczej połączonej ze stanowiskiem rozgrywek gier planszowych i animacji dla dzieci. Oprócz tego kadra zachęcała do obejrzenia wystawy stałej w budynku, co jest dowodem na poszukiwanie „złotego środka” między walorem rekreacyjno-rozrywkowym, a podwaliną historyczną, która przez całe dwa dni wydarzenia przejawiała się w postaci prelekcji i oprowadzań tematycznych związanych z postacią Marcina Kromera, biskupa warmińskiego i teoretyka muzyki, którego działalność dyplomatyczna i naukowa do dziś jest uważana za przełomową nie tylko na arenie ogólnopolskiej. Wydarzenie cieszyło się dużym zainteresowaniem szczególnie wśród społeczności lokalnej, która licznie odwiedziła oddział.

Kolejną istotną kwestią jest kadra muzeum, czyli szeroko pojęta grupa zawodowa muzealników. Wśród nich możemy wyróżnić trzy główne podgrupy: pracownicy merytoryczni, administracyjni oraz pomocniczy. Abstrahując od subiektywnych odczuć związanych z projektowaniem i finalizacją wystaw przez kuratorów, na potrzeby niniejszego tekstu warto pochylić się nad rolą opiekunów ekspozycji i przewodników, z którymi odbiorca spędza stosunkowo najwięcej czasu.

Opiekunowie najczęściej odpowiadają za kierowanie ruchem w przestrzeni i bezpieczeństwo zbiorów, zaś przewodnicy są źródłem wiedzy towarzyszącym wystawie. Jest to zrozumiałe i pokrywa się z zakresem ich obowiązków, przy czym najważniejszy jest fakt, że odbiorca czuje się dzięki nim „zaopiekowany” i może liczyć na pomoc w każdej sytuacji. To właśnie oni tworzą atmosferę umożliwiającą nawiązanie ciekawych dyskusji, jednak powinni robić to z zachowaniem etyki zawodu, prezentując fakty przy jednoczesnym przytoczeniu odpowiadającego im kontekstu społecznego i historycznego (Folga-Januszewska 2023: 195).

W przypadku miejsc przybliżających najkrwawsze karty historii, przewodnik najczęściej posiłkuje się periodyzacją dziejów i hierarchizacją wydarzeń, zaś praca w muzeach artystycznych wymaga od niego dobrej znajomości technik zdobniczych wraz z umiejętnością swobodnej interpretacji.

Można jednak zaryzykować stwierdzenie, że przewodnik coraz częściej wchodzi w rolę animatora-wodzireja, a zatem prowadzącego określone przedsięwzięcie rozrywkowe z zachowaniem dyscypliny czasowej i dostosowaniem przekazu do odbiorców. Wartość merytoryczna powinna przenikać się z kompetencjami miękkimi, między innymi wysoką kulturą osobistą i racjonalnym używaniem fatycznej funkcji języka, czyli skłonieniem odbiorców do aktywnego słuchania. Jego narracja uatrakcyjnia przestrzeń i zdarza się, że wyłącznie dzięki niej odbiorcy są w stanie pozytywnie zaopiniować swój pobyt w muzeum, nawet jeśli wystawa nie spełniła ich oczekiwań. Zatem znajomość definicji nudy powinna tu wybrzmieć jako integralny czynnik pracy przewodnika muzealnego,

którego zakres działalności bardzo często dotyczy przekazywania wiedzy niekoniecznie atrakcyjnej. Zatem nudę należy uznać za stereotypowy stan towarzyszący gościom muzealnych podczas eksploracji przestrzeni, co niekoniecznie może pokrywać się z tym, czego doświadczą, ale jest w dużej mierze zakorzenione w widzeniu muzeum jako swego rodzaju „świętyni nudy” – pełnej ciszy i kurzu.

Wszystko na sprzedaż

Pamiątki muzealne to kolejny przejaw disneylandyzacji, który zyskuje na komercyjnym znaczeniu, stawiając te instytucje w niezupełnie korzystnym świetle, choć zdania muzealników są na ten temat podzielone.

Powstają sieci sklepów oferujące linie produktów związanych z artystami i reprodukcjami muzealiów, co umożliwia zakup licencjonowanego kubka z motywem obrazu Pabla Picassa zarówno w Krakowie, jak i Londynie czy Madrycie, dlatego nie dziwi już możliwość zakupu smyczy z motywem wawelskiego arras w Warszawie. Z jednej strony jest to klasyczny przykład globalizacji – „sieciówki” są rozpowszechnione niemal w każdej branży, szczególnie handlowej – jednak warto zwrócić uwagę na umniejszenie rangi dzieła i fakt, że pozyskanie go nie wiąże się z upamiętnieniem i docenieniem kunsztu twórcy, a zdobyciem funkcjonalnego przedmiotu codziennego zastosowania z rozpoznawalnym motywem, którego proveniencja nie jest elementem rozważanym w kryteriach marketingowych, a jedynie kładzie nacisk na użyteczność i estetykę.

Naczynia nie są jednak tak „groźne”, jak na przykład pileczki antystresowe, breloczki ze światłem UV, bielizna i szereg innych gadżetów, które można klasyfikować jako szeroko pojęty kicz, mimo ich przymiotów użytkowości. Jak pisze Magdalena Banaszkiewicz (2011: 5), „Pamiątki turystyczne również mogą ulec ujednoktowieniu, będącemu wyrazem tęsknoty człowieka za czymś wyjątkowym i niepowtarzalnym.

(...) Wraz ze zmieniającymi się kontekstami otrzymują nowe klasyfikacje i tożsamości, a ich «biografie» wzbogacają się o kolejne epizody”.

Zatem warto zastanowić się, na ile przedmiot związany z konkretnym miejscem funkcjonuje jako unikatowy nośnik wspomnień, a w jakim stopniu stał się czymś kuriozalnym, jak na przykład ciupagi z wygrawerowaną nazwą nadmorskiej miejscowości, w której można je nabyć. Idąc tym tropem, zaczynamy uznawać muzeum za składnik turystycznej przestrzeni, niekoniecznie rozważanej w kategorii miejsca zdobywania rzetelnej wiedzy.

Jednostki muzealne niemal prześcigają się w oferowaniu wymyślnych upominków, którym daleko do odzwierciedlenia kontekstu historycznego, a jeśli już ma to miejsce, wymuszających na odbiorcy skorzystanie ze sporych zasobów poczucia humoru. Przykładem może być maskotka Vincenta van Gogha z odpinanym na rzep uchem lub gumka do mazania w kształcie ucha o równie osobliwej nazwie EARser, co w żartobliwy sposób odnosi się do biografii artysty.

Publikacje wydawane przez muzea często stanowią odrębne wydawnictwa popularnonaukowe i kompendia wiedzy na temat prezentowanych zasobów, które jednak „giną” w zróżnicowanym asortymencie. Piankowe żyrafy, pluszaki i zestawy do samodzielnego wytwarzania bańek mydlanych oferuje się na równi z bawełnianymi torbami opatrzonymi logotypami wspomnianych książek. O ile każdy z tych produktów może wywołać uśmiech na twarzy obdarowanego czy też przywołać miłe wspomnienia związane z odwiedzionym obiektem, tak miejscem ich zakupu niekoniecznie powinno być muzeum. Tu nasuwa się kolejne pytanie – czy taka „festynizacja” asortymentu nie będzie finalnie przyczyną umniejszenia rangi muzeum i jednoczesnego zestawienia go ze sklepami spożywczo-przemysłowymi typu „1001 drobiazgów”.

Ponadto muzea angażując się w ogólnopolskie programy promujące aktywność turystyczną (między innymi: Znaczkki Turystyczne, Magnes Turysty, Szlak Zabytków Techniki) zobowiązane są do włączenia do

swojej oferty handlowej upominków o określonej specyfikacji, nie-
rzadko będąc jedynym lokalnym miejscem, gdzie można nabyć dedyko-
wany magnes lub sygnowany nazwą regionu gadżet. To może stać się
okazją do pobudzenia miejscowej gospodarki przez zwiększenie liczby
etatów, a więc zapewnienia nowych miejsc pracy – o ile pojawi się orga-
nizacyjna możliwość rozbudowania pionu handlowego.

Identyfikacja wizualna jednostek – czyli przybrany wzorec koloro-
styczny, logotyp z logo i stosowany krój fontu – to elementy wyróżnia-
jące daną placówkę na tle innych. Muzea dysponują własnym zasobem
ilustracji i możliwości ich przetwarzania na potrzeby informacyjne, biz-
nesowe i marketingowe. Zazwyczaj oprawa graficzna oddaje charakter i
specyfikę danego miejsca, na przykład logo Muzeum Ziemi Bieckiej to
obrys Domu z Basztą, czyli głównej siedziby jednostki, Muzeum II
Wojny Światowej w Gdańsku sygnuje się graficzną interpretacją dwóch
spadających pocisków, a Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku
„wplotło” w swoje inicjały kwadraciki przypominające drewniane pale
używane niegdyś do stawiania wiejskich chat.

Czy to także jest przejawem zjawiska disneylandyzacji i uprzedmio-
towania muzeum? Poniekąd tak, ponieważ rozpoznawalność na arenie
muzealnej jest ściśle związana z zapewnieniem, że logotyp odzwiercie-
dla to, czego akurat się szuka w danej przestrzeni. Warto jednak nad-
mienić, że w większości przypadków oprócz kontekstu czy spójnego uję-
cia graficznego, logotypy są nośnikami treści charakterystycznych dla
danego miejsca i podatnym na nowe trendy – innymi słowy, identyfika-
cja wizualna często zmienia się tak, jak potrzeby rynku, nawet w przy-
padku instytucji pozornie odpornych na działania handlowych mecha-
nizmów ekonomicznych czyli muzeów.

Każdorazowo nowe kampanie wizerunkowe lub odświeżenie szaty
graficznej odbijają się szerokim echem, szczególnie w mediach społecz-
nościowych – warto pochylić się nad nowym logiem Muzeum Narodo-
wego w Krakowie, które jednostka zaprezentowała w kwietniu 2023

roku na swojej stronie WWW, Facebooku i Instagramie. Szeroko komentowana zmiana spowodowała głosy sprzeciwu miłośników krakowskiej instytucji, powołując się na jego nieczytelność i sugerując chaotyczną ornamentykę.

Rebranding miał jednak istotne znaczenie ze względu na liczebność oddziałów, których Muzeum Narodowe w Krakowie ma aż 12 – logo przypominające strukturę liny to metafora przenikających się historii, epok i dzieł tworzących tkankę muzealną. Jest to koncepcja na tyle uniwersalna, że zarówno średniowieczne elementy sakralne, jak i malarstwo współczesne dobrze komponują się z subtelną grafiką. Autorzy projektu – warszawskie studio projektowe Podpunkt – opracowali całościową wizję użytkową uwzględniając także zakres kolorystyczny i typografię, której celem jest ujednolicenie i rozpoznawalność instytucji na arenie międzynarodowej. Być może zabieg ten okaże się sukcesem – tym bardziej, że także logo Disneylandu w roku 2000 przeszło modernizację.

Co rozumiem przez pojęcie „nudy w muzeum”?

Badanie ankietowe

Podejmując się rozważań na temat disneylandyzacji, warto odwołać się do opinii publicznej, dlatego na potrzeby niniejszego tekstu została przeprowadzona krótka ankieta wśród osób w wieku 19-30 lat. Respondentów poproszono o wypełnienie metryczki i udzielenie odpowiedzi na pytanie: *Jak rozumiem pojęcie „nuda w muzeum”? Jeśli chcesz, możesz podzielić się swoimi spostrzeżeniami i komentarzami na temat odwiedzonych muzeów.*

Grupę badanych stanowiły osoby zamieszkujące na co dzień miasto Nowy Sącz, ale pracujące w Krakowie. Dobór próby badawczej był celowy – dokonano go poprzez ogłoszenie publicznej informacji na Facebooku i rozesłanie e-maili do osób, które mogłyby udzielić odpowiedzi spójnie korespondującej z główną nicią narracyjną przyjętego tematu.

Wiek ankietowanych także był istotny, ponieważ zdecydowano się zgromadzić opinie od ludzi młodych, dopiero wchodzących na rynek pracy i/lub będących na początku swojej kariery zawodowej – założono, że ich organizacja dnia jest sędowana na maksymalizację zysków zawodowych i praca pochłania większość czasu, jakim dysponują. Ponadto wiek ankietowanych miał w pewnym stopniu odzwierciedlić pęd życia i zwrócić uwagę na uwarunkowania logistyczne, czyli ponad 100 km odległości, którą młodzi muszą dwukrotnie w ciągu dnia pokonać.

Nowy Sącz liczący 80 tys. mieszkańców to trzecie pod względem liczby ludności miasto Małopolski. Funkcjonuje w nim kilka muzeów, między innymi wielooddziałowe Muzeum Okręgowe i kilka inicjatyw prywatnych, na przykład Muzeum Krasnali czy Muzeum Pszczelarstwa.

Istotnym jest też to, że od kilku lat Sądeczyczyna uznawana jest za sy-pialnię Krakowa, a zatem obszar traktowany przez sądeczan pracujących na co dzień w historycznej stolicy jako azyl, do którego wracają po całym dniu pracy. Było to istotne zarówno z punktu widzenia aspektu ekonomicznego, jak i pojęcia kapitału kulturowego, które może być interpretowane właśnie w oparciu o częste przebywanie w Krakowie, mieście posiadającym kilkadziesiąt placówek muzealnych o zróżnicowanej formie organizacji.

W pytaniu badawczym nie użyto frazy disneylandyzacja, ponieważ chciano poznać opinie na temat nudy w muzeum, o ile takowa ma miejsce, a respondenci potrafią ją dostrzec i zinterpretować wedle własnych kryteriów. Wprowadzenie terminu disneylandyzacja mogłoby odgórnie zasugerować miejsca zaprogramowane na dostarczanie rozrywki i jednocześnie zaburzyć główną nić tematyczną analizowanego problemu.

W wyniku przeprowadzonej ankiety otrzymano 46 pełnych formularzy. Dodatkowe 7 nie miało wypełnionej metryczki, dlatego nie zostały objęte analizą.

Wstępna selekcja pozwoliła na wyodrębnienie czterech najczęściej powtarzających się elementów wypowiedzi w arkuszach. W przytoczonych poniżej fragmentach zachowano pisownię oryginalną.

1. Nuda związana jest z ekspozycją pozbawioną multimedialności i spójnej narracji (12 ankiet)

Udzielenie odpowiedzi ściśle wiązało się z odniesieniami do znanych rozwiązań multimedialnych, które kreują ciekawą przestrzeń i urozmaicają jej przyswajanie. Zauważono także brak doprecyzowania narracji oraz jej formę, która niekoniecznie jest interesująca ze względu na zubożony wizualnie charakter. Według ankietowanych konwencja wystawy oparta na umieszczeniu artefaktów w gablotach jest przeżytkiem, zaś wielkoformatowe wydruki nie oddają w pełni podjętego tematu. A usystematyzowanie ekspozycji w sposób chronologiczny jest elementem wpływającym na atrakcyjność jej odbioru, bo pozwala na spójne poznawanie historii w przystępnej formie, opartej na merytorycznym zapleczu i określonym kontekście.

„Nudnym jest muzeum takie, gdzie jest tylko zwykła wystawa, która polega na ustawieniu samych gablot, czasem nawet bez podpisów, albo z jakimś jałowym podpisem, jak w akwarium”.

„Nie zawsze wiem, gdzie zaczyna się wystawa i gdzie kończy, więc zaczynam się snuć, bo wolę mieć wszystko uporządkowane. Muzeum Narodowe w Poznaniu miało mapki, które pomagały się odnaleźć na piętrach”.

„Nudna wystawa, to taka bez zabytków, tylko same wydrukowane plansze, a co-raz częściej widzę tylko takie wydruki, na przykład w Muzeum Fotografii koło strzelnicy na Sielance jest większość reprodukcji niż prawdziwych eksponatów, ale całkiem dobrze to wygląda”.

„Ja lubię audioprzewodnik i panele dotykowe, więcej wtedy rozumiem i badam każdy z eksponatów na swój sposób, same plansze to nic szczególnego, a jest chyba na nie jakaś moda, bo wszędzie ich pełno. Podobał mi się skansen w Sanoku, bo tam na wystawie ikon było dużo informacji, ale dobrze napisanych”.

„Nie podobają mi się wystawy, gdzie nie ma jakiejś kolejności oglądania i wskazówek, tylko same eksponaty, takie «nijakie», jakby losowe. Męczące, bo tekst

można przeczytać na plakacie informującym o wystawie, a idąc na nią powinien być jakiś schemat”.

2. Nuda wynikająca z nieciekawego sposobu oprowadzania przez pracownika muzeum (20 ankiet)

Respondenci zwrócili uwagę na fakt, że osoba przewodnika jest wartością dodaną do wystawy i bardzo często to on pełni funkcję kreatywną przestrzeni muzealnej. Ankietowani postawili go w roli „winnego”, a ich odpowiedzi jasno wskazują na to, że w głównej mierze to jego nakład pracy i energii stanowi czynnik determinujący atrakcyjność pobytu w muzeum. Tym samym postrzegali obecność pracowników muzeum jako integralny element tego miejsca, utożsamiając go z efektywnie spędzonym czasem, nie wymagając jednocześnie opierania narracji na popularnych eksponatach, z których słynie dana jednostka. Wykazywali potrzebę „bycia zaopiekowanym” i chcieli, aby to przewodnik był głównym źródłem wiedzy, także tej nieoczywistej.

„Jeśli przewodnik mówi monotonna i jednostajnie, to jest nudno, ale ja i tak rzadko jestem na wystawach, nie lubię tak spędzać czasu”.

„Wydaje mi się, że nie jest nudno jeśli ktoś dobrze oprowadza, to zależy od człowieka”.

„Moim zdaniem nudne muzeum jest często winą pracownika, który nie umie pokazać naprawdę atrakcyjnych rzeczy, a skupia się tylko na tych typowych, np. na Wawelu się omija niektóre elementy i ciągle mówi o tych samych salach, a mało mówi na wystawach, które są po konserwacji”.

„Nuda w muzeum to bardzo często wina przewodnika, bo jak ktoś potrafi prowadzić grupę, to ją zaciekawi byle jakim eksponatem, pamiętam na przykład krakowskie Muzeum u Schindlera [Fabryka Emalia Oskara Schindlera, oddział Muzeum Krakowa; AW] przewodnik opowiadał o wykrajaniu blachy w taki sposób,

że miałem ochotę go nagrać, pełen profesjonalizm i wielka wiedza, więc to zależy od pracowników, że umieją dobrze poprowadzić grupę, tak jak nauczyciele”.

„Zależy na jakiego przewodnika się trafi, oni potrafią być jedyną ciekawą rzeczą na wystawie”.

„Pracownicy mówiąc jak encyklopedia powodują znudzenie. Kiedyś byłem na zorganizowanym oprowadzaniu plenerowym ze znajomymi i jak weszliśmy do muzeum to było właśnie tak, jakby ktoś dukał książkę, dlatego wolę zwiedzanie w terenie albo pójść sam, ale rzadko jestem w muzeach”.

„Ostatni raz byłem w muzeum w gimnazjum, w Zakopanem i było ciekawie, bo przewodnik mówił gwarą i bardzo fajnie z nami rozmawiał, bo dostosował język do naszych zainteresowań”.

3. Nuda związana z ciszą, którą należy zachować w przestrzeni wystawy (7 ankiet)

Dla kilku zapytanych osób konieczność zachowania odpowiednich zasad muzealnego *savoir-vivre*'u okazała się przeszkodą w postrzeganiu muzeum jako atrakcyjnego. Można odnieść wrażenie, że ograniczenia związane z pobytem w tym miejscu są źródłem dyskomfortu i presji wywołanej przez ich stereotypowe definiowanie pojęcia muzeum, przez co respondenci nie czują się swobodnie i nie mogą eksplorować przestrzeni zgodnie z własnymi preferencjami.

„Czasem obsługa tworzy taką poważną atmosferę nudy i nakazuje się nie odzywać, mimo że nie mówię głośno, albo chcę o coś zapytać. Zdarzyło mi się, że obsługa chodziła za mną i kontrolowała, czy nie mówię za głośno. Nie wiem, po co taka presja, skoro robią konkursy na przykład na TikToku, gdzie trzeba w muzeum «coś tam» zrobić. No to albo mam coś robić, albo słuchać się obsługi? Nie czuję tego jakoś, ale ogółem lubię odwiedzać muzea, jak mam możliwość to jestem najczęściej w ogrodach Wawelu”.

„Nie czuję się fajnie w miejscu, gdzie muszę być cały czas cicho, lekko mnie to przytłacza i nuży. Samo wyjście do muzeum jest dla mnie nudne właśnie przez takie zakazy, albo jak obsługa wchodzi w drogę i kieruje swoimi ścieżkami, a ja chcę zwiedzać po swojemu i robić pamiątkowe zdjęcia wiadomo, że bez flesza. Nikomu nie robię tym krzywdy, a czuję się obserwowana i jest to męczące.

„Nie chodzę do muzeów, wolę galerie sztuki bo są bardziej żywiołowe i można brać udział w performance'ach, szczególnie jeśli są to obrony prac dyplomowych jakichś artystów. Muzea mnie niezbyt zachwycają, wolę nowoczesne rozwiązania”.

„Moim zdaniem fakt, że muzeum jest takie poważne to jednocześnie wzbudza nudę, ja nie byłem w muzeum chyba z 10 lat, nie mam takiej potrzeby”.

4. Trudność w zdefiniowaniu pojęcia (7 ankiet)

Część ankietowanych nie udzieliło wyczerpującej odpowiedzi na postawione pytanie lub – ich zdaniem – nuda w muzeach nie występuje.

„Nie wiem, ja nie widzę w muzeum nudy, lubię zwiedzanie”.

„Ciężko stwierdzić, teraz chyba jest ciekawiej przez multimedia”.

„Ciężko ocenić, bo teraz muzea są różne, ale ja w Krakowie byłem chyba w jednym na wystawie o komiksach. Interesuje się tym, więc to nie było dla mnie nudne, ale to była bardzo skromna wystawa, drugi raz bym jej nie obejrzał, bo niczego się nie dowiedziałem na tyle, żeby uznać ją za atrakcyjną”.

„Nie wiem, bo nie chodzę do muzeów, chociaż jedno jest tuż koło mojej pracy, ale od kilku lat nie mogę się do niego zebrać, nie widzę takiej potrzeby po prostu”.

Interpretacja wyników badania

W wypowiedziach respondentów zauważa się chęć wielowątkowego zbadania przestrzeni za pomocą multimediów i przyswojenia wiedzy w atrakcyjnej formie, najczęściej przez zastosowanie metod podających:

wykładu-prelekcji, oprowadzania tematycznego czy ustnego komentarza do zabytków. Uwidaczniają się także nieprawidłowości związane z aranżacją ekspozycji, między innymi niewystarczająca liczba podpisów przy artefaktach lub ich całkowity brak, a także brak periodyzacji prezentowanych wydarzeń, czyli zaburzona chronologia wystawy. Zauważono rozwijający się trend w postaci wielkoformatowych wydruków, które wypierają tradycyjne formy wystawiennictwa, co także należałoby zbadać w ramach szczegółowej analizy.

Ankietowani twierdzą też, że nuda jest obecna w postaci warunków utrudniających wykorzystanie muzeum jako obszaru do twórczego i aktywnego funkcjonowania w nim, między innymi przez regulaminowe nakazy i bariery, które nierzadko są uważane za zbędną formę ingerencji, która wprowadza niekorzystną atmosferę.

Można też zaryzykować stwierdzenie, że uczestnicy muzealnych przedsięwzięć wyrażają potrzebę bycia animowanymi i zachęcany do interakcji, pozostając jednocześnie świadomymi odbiorcami oferty, gotowymi do podjęcia dyskusji związanej z przysługującymi im prawami. Możliwość uzewnętrznienia swoich wizji i funkcjonowania w przestrzeni według własnego scenariusza stawia muzeum w roli miejsca – straszaka o sztywnych regułach.

Warto rozważyć odrębne wykorzystanie środków związane z używaniem urządzeń elektronicznych, które nie tylko umożliwiają zapis treści i wykonanie pamiątkowego zdjęcia, ale pozwalają na uwydatnienie obecności w miejscu, które cieszy się popularnością – korzystanie z mediów społecznościowych może być ciekawą suplementacją zwiedzania obiektu i jednoczesną promocją dla danej jednostki, jednak odpowiedzi ankietowanych nie wskazały jednoznacznie na „widzialność” kodów QR czy odniesień do profili muzealnych.

Niewątpliwie rola pracownika muzeum okazała się być nadrzędnym przejawem atrakcyjności lub nikłego zainteresowania ze strony odbiorców. Według ankietowanych przewodnik po wystawie jest osobą, która

potrafi uatrakcyjnić pobyt lub sprawić, że nieprędko ponownie zdecydują się na zwiedzanie, o czym świadczy wskazanie na takie elementy jak tembr głosu, cechy osobowości czy wiedza, która wymaga odpowiedniego zaprezentowania określonym odbiorcom.

Ankietowana społeczność sformułowała swoje odpowiedzi w sposób silnie współgrający ze współczesnym modelem muzealnictwa czyli formułą muzeum forum czy muzeum agora, choć narzuca się wniosek, że najlepszą opcją do spędzenia wolnego czasu niekoniecznie jest dla nich pobyt muzeum.

Można też zaryzykować stwierdzenie, będące jednocześnie pytaniem otwartym – czy współczesne muzeum poszukuje „złotego środka” dla swojej działalności?

W mediach społecznościowych pojawiają się akcje promocyjne skierowane do gości muzealnych, którzy mogą poczuć się częścią budowania wizerunku jednostki. Ten rodzaj marketingu należy potraktować jako próbę wyjścia w przestrzeń dotychczas nieodkrytą, bowiem poważna instytucja pozwala na nagrywanie humorystycznych wideomateriałów na platformie TikTok czy tworzenie żartobliwych wpisów na Instagramie, często przy bezpośrednim wykorzystaniu muzealiów.

Jawne przyzwolenie na takie zabiegi może być efektem przemian zachodzących w świadomości muzealników, w szczególności chęci wykorzystania wirtualnych zasobów w obliczu zalewu, niekoniecznie rzetelnych, treści związanych z kulturą i sztuką. Wiąże się to jednak ze znacznym nakładem pracy umysłowej i spójnym stanowiskiem wobec takich form interakcji na linii muzeum – e-odbiorca.

Być może taki stan rzeczy wynika z ciągle klarujących się wzorców współczesnego muzeum, jego przemian i niemniej ważnych subiektywnych odczuć pracowników. Nie dziwi fakt, że niekoniecznie może im podobać się uzewnętrznianie zasobów muzealnych za pośrednictwem kanałów, którym w gruncie rzeczy daleko do sztuki wysokiej. Różnica między udostępnieniem zdigitalizowanych zasobów na cele naukowe, a stworzenie animacji możliwej do powielania w postaci instagramowych

„rolek” jest zasadnicza, choć finalnie i tak prowadzi do jednego – popularyzacji muzealnych treści.

W poszukiwaniu równowagi

W obowiązującym współcześnie żargonie muzealnym mówi się już nie o turystach czy zwiedzających, a o gościach muzealnych. Idąc tym tokiem myślenia, warto zastanowić się, jak chcielibyśmy zostać ugośczeni lub czego wymagają od nas goście. Niepisana zasada nakazuje im „czuć się jak u siebie w domu” i umożliwiać swobodne spędzanie czasu. W realiach muzealnych można mówić o stworzeniu przestrzeni dopasowanej do potrzeb każdego.

Jest to wizja utopijna, niemniej muzea starają się jej sprostać na wiele sposobów. Jednym z nich są tak zwane pokoje wyciszeń, czyli pomieszczenia, w których można odpocząć, przeglądnąć katalogi wystaw, broszury i – zgodnie z nazwą – wyciszyć się. Emitowane światło ma ciepłe odcienie, a ściany są dźwiękoszczelne, co korzystnie wpływa na odpoczynek.

Po takie rozwiązanie sięgnęła między innymi Narodowa Galeria Sztuki Zachęta, Muzeum Zamek w Łańcucie, Muzeum Śląskie w Katowicach oraz Muzeum Książąt Czartoryskich.

Jest to szczególnie ukłon w stronę osób z potrzebami specjalnymi, dla których nowa przestrzeń może być dużym obciążeniem psychofizycznym i wywołać u nich poczucie przebodźcowania (szczególnie dla osób ze spektrum autyzmu). Swoista fuzja światów – muzealnego i terapeutycznego – jest działaniem potrzebnym, tym bardziej, że naszpikowanie interaktywnymi elementami może przytłoczyć nawet najbardziej wprawnego odbiorcę minionego dziedzictwa.

Przestymulowanie można także uznać za czynnik sprzyjający „wyłączaniu się”, wskutek czego zamiast eksploracji przestrzeni muzealnej widzimy sale pełne jakichś obiektów, nad którymi nawet nie mamy ochoty się pochylić, bo ciężko skupić uwagę na jednym elemencie, co

zostało niejednokrotnie zauważone przez socjologów, tu szczególnie przez Orrina Edgara Klappa (1986), który pochylił się nad przetwarzaniem informacji w określonych sytuacjach i ich wpływu na jakość życia. Warto pamiętać, że znużony gość, to gość niezadowolony, dlatego dzięki wspomnianym azyłom osoby zmęczone aktywnościami poprzedzającymi przyjście do muzeum mogą podjąć decyzję o formule dalszego zwiedzania, szczególnie jeśli jest to jedynie jeden z elementów całodziennego wyjazdu wypełnionego atrakcjami.

W opozycji do wyciszenia stoi interaktywność, która przejawia się w formie niemal teatralnej. Muzea decydują się na udostępnienie pomieszczeń lub aranżowanie fragmentów wystawy na wzór scenografii, którą każdy odbiorca może zmodyfikować do swoich potrzeb, poprzez: ułożenie określonych rekwizytów w wybranej konfiguracji, rozwiązanie łamigłówki, ustawienie świateł, dotknięcie kopii artefaktu lub zostawienie przesłania na specjalnie przygotowanej do tego celu ścianie.

Jednocześnie, takie „wtargnięcie” w muzealną sferę może wiązać się ze stworzeniem pamiątkowego zdjęcia o szczególnej wartości estetycznej, czego najlepszym przykładem jest instalacja *Między* autorstwa Stanisława Dróżdża, eksponowana w krakowskim Muzeum Sztuki Współczesnej MOC AK. Mini-pawilon z rozsypanką wyrazową stał się najbardziej rozpoznawalnym obiektem tejże instytucji i tzw. Insta-spo-tem, czyli miejscem chętnie fotografowanym w celu udostępnienia go szerszej publiczności na portalu Instagram.

Także Muzeum Fotografii w Krakowie – MuFo – zachęca do skorzystania z tzn. „greenscreenu”, czyli zielonej ściany umożliwiającej wykonanie graficznego pliku GIF w prosty i efektowny sposób. Muzeum Etnograficzne w Rzeszowie zachęca swoich gości do przebrania się w epokowe stroje z użyciem wirtualnej foto-budki. Za pomocą czujników ruchu można dobrać kolor czy krój regionalnego stroju i wykonać nieodpłatną sesję, będącą jednocześnie reklamą obiektu w mediach społecznościowych w oparciu o prezentowaną kolekcję. Nie ma tutaj mowy

o natłoku informacji, ponieważ każda z opisanych form wiąże się z samodzielną próbą interpretacji i zaprezentowania namiastki oferty muzealnej.

Kolejnym pomysłem wartym uwagi jest wprowadzenie zajęć edukacyjnych zoptymalizowanych do potrzeb rodzin – ich wieku, liczebności i sprofilowanych zainteresowaniach. Ich czas jest elastyczny, a oferowane aktywności modyfikuje się na bieżąco, czyli w toku realizowanych spotkań. Ogranicza to ryzyko znużenia odbiorców, tym bardziej jeśli są to osoby z niepełnosprawnościami, których percepcja jest ograniczona i często rozprasza je nawet najmniejsze zakłócenie nieznanego otoczenia.

Biorąc pod uwagę zróżnicowane pojęcie koncentracji u dzieci, prowadzący zajęcia muzealne często wchodzi w rolę zarówno animatora i mediatora, szczególnie jeśli mowa o warsztatach utrzymanych w konwencji wspomnianej już grywalizacji – edukacyjnej konfrontacji, mini-konkursu przeprowadzanego między uczestnikami. Waler integracyjny przy jednoczesnym pozyskiwaniu wiedzy uwidacznia się podczas grupowych rozgrywek, nad którymi czuwa prowadzący zajęcia lub animator.

Dobrym przykładem z Muzeum Ziemi Bieckiej mogą być bezpłatnie kolportowane Uważne Karty Pracy, które rodzic uzupełnia wspólnie z dzieckiem podczas zwiedzania poszczególnych obiektów, w trybie i formie odpowiadającej ich indywidualnym potrzebom. Prawdłowo wypełniona karta wiąże się ze zdobyciem drobnego upominku, a przy większej liczbie uczestników dzieli się ich na mieszane grupy, by pobudzić uczestników do kontrolowanej rywalizacji i aktywnej eksploracji. Nie nakłada się jednak reżimu czasowego oraz konieczności wypełnienia wszystkich punktów zadania, a w przypadku wątpliwości kadra muzealna jest gotowa do pomocy. Kładzie się tu zatem nacisk na wsparcie świadomej aktywności i trening uważnej eksploracji, a nie „wyścig”. Przedłożenie takiego pomysłu rodzinom spotkało się z pozytywnym odbiorem, szczególnie w sytuacjach, gdy czas na zwiedzanie jest trudny do oszacowania, a chcą wykorzystać go w oparciu o merytoryczne wskazówki.

Również gry miejskie jako element aktywnego spędzenia czasu z wykorzystaniem źródeł historycznych cieszą się popularnością, najczęściej wśród reprezentantów lokalnych społeczności. Wskazane już Muzeum Ziemi Bieckiej zrealizowało podczas Nocy Muzeów wiosną 2023 roku Spacerowy Quiz, w którym oprócz spaceru śladami ważnych postaci średniowiecznego Biecza, należało pochylić się nad współczesną historią miasteczka. W ramach przedsięwzięcia przewidziano pokonanie trasy, która zakładała odwiedzenie miejsc o istotnym znaczeniu historycznym i kulturowym – był to zarówno fragment murów obronnych, jak i drogeria, której powstanie sięga początku XXI wieku. Pytania kierowane do uczestników odnosiły się także do lokalnych anegdot, które od dekad towarzyszą bieczanom, na przykład o żartobliwe określenia sklepów czy zabytkowych miejsc i obiektów rekreacyjnych.

Takie potraktowanie propagowania lokalnej historii jest bliskie pojęciu podmiotowości lokalnych społeczności, które badała Magdalena Markocka (2017). Zauważyła, że zarówno jednostka, jak i zbiorowość stykają się z kulturą w sposób interdyscyplinarny. Przynależność i wspólnotowość silnie oddziałują na stworzenie autoportretu danej grupy, dlatego warto zwrócić uwagę na często występującą tendencję: publikacje związane z danym regionem, które w gruncie rzeczy są zbiorem przemyśleń i domniemanych scenariuszy lokalnych miłośników historii. Dokonując samodzielnej klasyfikacji wydarzeń opierają się oni na swoim subiektywnym ich odczuwaniu i umieszczaniu w narracji przez siebie kreowanej. I choć w większości przypadków tacy autorzy dokonują kwerend źródłowych, to nie zawsze korzystają z zasobów o adekwatnej wartości merytorycznej, co stwarza luki i powoduje nieprawidłową periodyzację wydarzeń lub ich szkodliwą nadinterpretację. W takich sytuacjach muzea starają się wyjść naprzeciw potrzebom swoich interesantów, służąc opinią i konstruktywnym komentarzem, jednakże finalnie nie zawsze są one uwzględniane, co może doprowadzać na przykład do wydania poczytnej publikacji noszącej jedynie znamiona naukowości.

W latach 60., 70. i 80. XX. wieku popularne były muzealne odczyty, czyli oficjalne, otwarte prezentacje profesorskich referatów dla szerszej publiczności, najczęściej społeczności uczniowskiej. Dotyczyły zarówno przebiegu badań archeologicznych, jak i analiz zabytków w oparciu o źródła pisane. Innymi słowy, stanowiły dodatkową aktywność ośrodka naukowo-badawczego, którym bez wątpienia było (i jest) muzeum.

Współcześnie muzealny odczyt przybiera charakter prelekcji lub spotkania dyskusyjnego, podczas którego zgromadzeni dzielą się refleksjami i wnioskami płynącymi z pozyskanej wiedzy – innymi słowy, „suchy” wykład został wyparty przez metody włączające, które uwydatniają konieczność rzetelnej współpracy muzeów ze środowiskiem akademickim. Taka korelacja obrazuje korzyści płynące z angażowania się specjalistów z wielu dziedzin i umożliwia interpretację muzealnictwa w sposób multidyscyplinarny, co w istocie przekłada się na uwydatnienie historycznego rysu przyczynowo-skutkowego i konieczności dogłębnej analizy źródeł przy ocenie każdego z zabytków.

Co dalej?

Pogoń za zaspokojeniem różnorodnych potrzeb odbiorców muzealnych ekspozycji urzeczywistnia się w wykorzystaniu do ich tworzenia elementów modelu biznesowego, przy jednoczesnym świadomym stosowaniu narzędzi marketingowych. Ciężko stwierdzić, czy disneylandyzacja będzie jedyną postępującą tendencją w strukturze współczesnej muzeologii, jednakże jej obecność wydaje się być nieunikniona.

Pęd i przenoszenie coraz to większych aspektów życia do sfery wirtualnej mimowolnie nakręca pewne schematy zachowań i żądze zaspokojenia ciekawości z każdej dziedziny, do jakiej tylko mamy dostęp dzięki nowoczesnym technologiom. Globalizacja, będąca nierozzerwalnym elementem codzienności, rezonuje z artefaktami i pozwala na dzielenie się wiedzą w formie, która z jednej strony może niepokoić, jednak nie

pozwała na przechodzenie obok niej obojętnie. Dlatego warto zogniskować wysiłki na upowszechnianiu informacji.

Ochrona dawnego dziedzictwa i sięganie do informacji źródłowych wydają się być naturalnymi odruchami umożliwiającymi odkrycie niezwykłych historii, dlatego też zmiana charakteru działalności muzeów nie powinna być powodem do obaw. Nieustannie jednak należy kierować się klarowną misją placówek muzealnych i wyczerpującym badaniem źródeł naukowych. Mimo uważnej obserwacji ewoluujących form realizacji ich misji oraz stosowania narzędzi optymalizujących reorganizację ich struktur, można zaryzykować stwierdzenie, że pytanie: *Jakie mają państwo u siebie atrakcje?* padnie w przestrzeni muzealnej jeszcze wiele razy.

Literatura

- Banaszkiewicz, M. (2011). Pamiątki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości. *Turystyka kulturowa* nr 4, 4–16.
- Borusiewicz, M. (2011). *Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*. Kraków: Universitas.
- Brunel, S. (2012). *La Planète disneylandisée, Chroniques d'un tour du monde*. Auxerre: Sciences Humaines.
- Folga-Januszewska, D. (2022). *Emocjoneum. Muzeum jako instytucja emocji*. Warszawa: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.
- Klapp, O. (1986). *Overload and boredom*. London: Bloomsbury Academic.
- Markocka, M. (2017). Podmiotowość społeczności lokalnych w świetle wybranych koncepcji socjologiczno-filozoficznych. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne* tom 20, nr 3, 53–59.
- ICOM Poland (2022). Nowa Definicja Muzeum. <https://icom-poland.mini.icom.museum/nowa-definicja-muzeum/>.

Szeląg, M. (2023). Sztuka i „wymyślanie” muzeum na nowo. *EPALE*, <https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/sztuka-i-wymyslanie-muzeum-na-nowo>.

Ustawa o dostępności cyfrowej (2019). Dz. U. 2019 poz. 848, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20190000848/T/D20190848L.pdf>

Ustawa o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (1999). Dz. U. 2019 poz. 1696, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190001696>.

Ustawa o muzeach (1997). Dz.U. 1997 nr 5 poz. 24, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19970050024>.

O autorce

Aleksandra Wańczyk jest adiunktą Muzeum Ziemi Bieckiej, certyfikowaną Asystentką Osoby Niepełnosprawnej, pilotką wycieczek. Doktorantka Uniwersytetu Ignatianum w dziedzinie: nauki o kulturze i religii. Członkini indywidualna ICOM Polska. Organizatorka konferencji, warsztatów i paneli dyskusyjnych związanych ze społeczną funkcją muzeum, autorka publikacji związanych z edukacją i partycypacją w sektorze kultury. Pomysłodawczyni i koordynatorka Sekcji Wolontariatu Muzeum Ziemi Bieckiej oraz akcji promującej młodych artystów pod hasłem *Wystawimy Cię! Start w muzeum*. Zainteresowania naukowe kieruje w stronę osób wykluczonych, pojęcia „trzeciego miejsca” oraz edukacji włączającej.

About Autor

Aleksandra Wańczyk is a research worker of the Muzeum Ziemi Bieckiej, master degree in museology, certified Disability Assistant, tour guide. Doctoral student at Ignatianum University in the field of: cultural and religious sciences. Individual member of ICOM Poland. Organizer of conferences, workshops and panel discussions related to the social function of the museum; author of publications related to education and participation in the cultural sector. Originator and coordinator of the Volunteer Section of the Muzeum Ziemi Bieckiej and the action promoting young artists: *Exhibit You! Start at the museum*. Her academic interests are: the excluded people, the concept of "third place" and inclusive education in practise.

 <https://orcid.org/0000-0002-3234-6351>



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:

Wańczyk, A. (2023). Przeciwdziałanie nudzie za wszelką cenę, czyli disneylandyzacja muzeów – wprowadzenie do analizy zagadnienia w ujęciu praktycznym.

Zoon Politikon No. 14, <https://doi.org/10.4467/2543408XZOP.23.007.18661>