



NARZĘDZIA KREOWANIA DOŚWIADCZEŃ ODBIORCÓW W MUZEACH NARRACYJNYCH

Maja Grabowska

Ewa Kobielska

Przemysław Kubala

Barbara Puzon

Spis treści

Wprowadzenie	3
Część teoretyczna	8
Muzea narracyjne	8
Emocje w muzeach	10
Przebieg badań	13
Wyniki badań	17
Celowość narzędzi wykorzystywanych do wywoływania emocji poprzez ekspozycję	17
Ekspozycje	21
Scenografia	22
Opowieść o człowieku	25
Pamięć autobiograficzna	29
Rodzaje interakcji zwiedzających z wystawą	32
Punkty zwrotne	33
Znużenie muzealne	34
Podsumowanie	38
Bibliografia	40

Wprowadzenie

Muzea pełnią znacznie więcej funkcji niż tylko przechowywanie i eksponowanie obiektów – coraz częściej stają się przestrzeniami, z którymi zwiedzających łączy swoista więź, wynikająca z wchodzenia w interakcje z poszczególnymi elementami ekspozycji. Przeniesienie akcentu z obiektów i tekstu na komunikację z publicznością stało się istotą przemiany praktyk muzealnych (Ziębińska-Witek, 2020). Twórcy ekspozycji coraz częściej zdają sobie sprawę, że samo przekazywanie faktów nie wystarcza do pełnego zaangażowania odwiedzających. Aby to osiągnąć, muzea „bazują na teatralizacji, ale jednocześnie zapraszają odbiorcę do udziału w tym szczególnym rodzaju spektaklu. Dążą do usunięcia dystansu między ekspozycją a zwiedzającym, zamiast tego proponując udział w wydarzeniu wszystkim obecnym [...]” (Janus, 2019). Odejście od eksponatów jako głównych elementów wystawy, na rzecz budowania spójnych opowieści o przeszłości doprowadziło do upowszechnienia się rewolucyjnego modelu wystawiennictwa, który określono jako narracyjny lub interpretacyjny (Ziębińska-Witek, 2020). Priorytetem w tworzeniu tego typu wystaw stało się kreowanie doświadczenia zwiedzającego, które kształtowane może być na podstawie różnego rodzaju narzędzi wystawienniczych.

Muzea narracyjne kształtują doświadczenia emocjonalne zwiedzających poprzez przemyślaną opowieść, która towarzyszy im na każdym etapie wystawy. W takich muzeach celem nie jest jedynie przekazanie faktów, ale ułatwienie odbiorcom głębszego zrozumienia i zaangażowania poprzez wywoływanie emocji, które pomagają lepiej przyswoić złożone narracje historyczne czy kulturowe. Zwiedzający podczas doświadczenia takiej wystawy nie musi skupiać się na pojedynczych historycznych faktach, a angażuje się w sens opowiadanej fabuły.

Jednym z najważniejszych elementów wywołania emocji u zwiedzających jest zastosowanie w tym celu odpowiednich narzędzi wystawienniczych. W muzeach narracyjnych stosuje się różnorodne techniki, takie jak gra światłem i cieniem, dźwięki, inscenizacje i interaktywne elementy, które pozwalają na głębsze zanurzenie w narrację. Dzięki zastosowaniu zabiegów scenograficznych i interaktywnych twórcy muzeów pozwalają zwiedzającym przybliżyć się do opowiadanej historii. Emocjonalne działanie poszczególnych narzędzi wystawienniczych jest dodatkowo potęgowane przez multimedia i połączenie ze sobą elementów wizualnych, tekstowych, materialnych i cyfrowych. W rezultacie, zwiedzający nie tylko obserwują ekspozycję, ale wchodzą w głębszą relację z prezentowanymi treściami. Takie oddziaływanie można opisać jako afektywny proces, w którym kluczową rolę odgrywa nie tylko to, co jest wystawiane, ale także to, jak widz reaguje na bodźce płynące z otoczenia. Stan, w którym zwiedzający zostaje poruszony, można rozumieć jako efekt takiego spotkania – „stan bycia

poruszonym w muzeum można zatem rozumieć jako rezultat spotkania z czymś, co na nas wpływa” (Varutti, 2023). Afektywne doświadczenia są więc nie tylko odpowiedzią na treści intelektualne, ale również na bodźce wizualne, dźwiękowe i przestrzenne, które współtworzą emocjonalną warstwę odbioru.

Według Anny Ziębińskiej-Witek, jednym z pierwszych muzeów na świecie, które realizowało powyższe założenia, było Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie, w którym to zwiedzający podążają dokładnie zaprojektowaną trasą tworzącą chronologicznie zaplanowaną opowieść. Udowodniono wtedy, że muzeum nie potrzebuje kolekcji eksponatów, aby przekazać zwiedzającym spójną historię o przeszłości. W Polsce trend tworzenia wystaw zgodnie ze wzorcem narracyjnym, pojawił się po zmianach ustrojowych, a pierwszym muzeum narracyjnym jest Muzeum Powstania Warszawskiego, którego przestrzeń wypełniona została dźwiękami, monitorami, rekwizytami, głosami świadków oraz eksperymentalnymi instalacjami. Dodatkowo muzeum porusza kolejny istotny temat – świadomość narodową. Muzeum Powstania Warszawskiego wyraża „archaiczne wartości mesjanistyczne, waloryzuje pozytywnie wojnę i cierpienie”, co tylko uświadomiło opinii publicznej, że muzeum może posiadać „realną siłę jako instrument polityki historycznej i kreowania świadomości narodowej” (Ziębińska-Witek, 2020).

Podejście narracyjne bywa krytykowane, jako że w tego typu instytucjach bardzo często spotyka się bardzo małą liczbę eksponatów. Krytyka tego podejścia wynika z częstego wciąż postrzegania muzeów głównie jako przestrzeni do przechowywania i prezentacji materialnych artefaktów. Jednak zgodnie z konwencjami, które ratyfikowała Polska (Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego), dziedzictwo kulturowe ma również charakter niematerialny, co daje podstawy do tego, by muzea narracyjne mogły w pełni realizować swoje zadania. Tego rodzaju placówki, poprzez narracje i multimedia, informują, upowszechniają wartości i kształtują wrażliwość, wypełniając funkcję edukacyjną i kulturową, nawet jeśli nie gromadzą licznych materialnych zbiorów. Według nowej definicji przedstawionej przez ICOM – International Council of Museums, muzeum jest „trwałą instytucją służącą społeczeństwu, nie nastawioną na osiągnięcie zysku, która zajmuje się badaniem, gromadzeniem, konserwacją, interpretacją oraz prezentacją materialnego i niematerialnego dziedzictwa. Otwarte dla wszystkich, powszechnie dostępne i niewykluczające, muzea promują różnorodność i zrównoważony rozwój. Swoją działalność i sposoby komunikowania opierają na zasadach etyki, profesjonalnej rzetelności i społecznej partycypacji. Oferują zróżnicowane doświadczenia służące edukowaniu, rozrywce, refleksji i dzieleniu się wiedzą.”

Niniejszy raport stanowi podsumowanie badania „Narzędzia kreowania doświadczeń odbiorców w muzeach narracyjnych”, realizowanych w ramach Programu

Mentoringowego Instytutu Badań Organizacji Kultury – IBOK, w terminie luty 2024 – wrzesień 2024.

Celem badania było określenie narzędzi wystawienniczych stosowanych przez muzea narracyjne, mających oddziaływać na doświadczenie odbiorców, a także ocena ich skuteczności i atrakcyjności z perspektywy odbiorców.

Badanie składało się z obserwacji oraz wywiadów przeprowadzonych z twórcami wystaw, obsługą muzeów oraz zwiedzającymi, w wybranych muzeach:

- Muzeum Emigracji w Gdyni

„Wystawa stała Muzeum Emigracji w Gdyni to pierwsza ekspozycja w kraju w tak obszerny sposób opowiadająca historię emigracji z ziem polskich w okresie ostatnich 200 lat. Przybliży przeżycia ludzi opuszczających ojczyznę, ich obawy, nadzieje, a także przyczyny i skutki emigracji. To opowieść o ludziach wyruszających w podróż w nieznaną, o przemianach cywilizacyjnych i gospodarczych, których doświadczyli, o legendzie Gdyni i polskich transatlantykach. To historia wybitnych Polaków – emigrantów, znanych za granicą, a często zapomnianych w ojczyźnie i opowieść o Polonii – ludziach kultywujących kulturę i tradycję kraju swoich przodków. To wreszcie opowieść o powrotach, o polskiej tożsamości i przeróżnych jej obliczach.” (Polska1)

- Europejskie Centrum Solidarności

„Wystawa stała poświęcona historii Solidarności oraz zmianom, jakie dokonały się pod jej wpływem w Europie Środkowej i Wschodniej, jest sercem budynku ECS. [...] Ta nowoczesna ekspozycja ma charakter narracyjny. Zwiedzający zanurza się w historii opowiedzianej przez archiwalne przedmioty, dokumenty, rękopisy, zdjęcia i projekcje wideo, interaktywne instalacje...” (Europejskie Centrum Solidarności)

- POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich

„Zapraszamy na wędrówkę przez 1000 lat historii polskich Żydów. Po drodze czekają na Ciebie opowieści o wyjątkowych ludziach, świętach, obyczajach, religii i kulturze. O miłości, przyjaźni, poświęceniu i walce. O życiu znanym z kronik i gazet. I o tym znanym z ulic żydowskich dzielnic i miasteczek.” (POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich)

- Muzeum Powstania Warszawskiego

„W niepowtarzalny sposób zaprojektowana ekspozycja muzealna oddziałuje obrazem, światłem i dźwiękiem. Aranżacja wnętrza i wykorzystanie efektów multimedialnych przybliżają powstańczą rzeczywistość. Głównymi elementami wystawy są zdjęcia w wielkich formatach, monitory i komputery. Wytyczona trasa przedstawia chronologię

wydarzeń i prowadzi przez poszczególne sale tematyczne. Zwiedzający poruszają się w scenerii sprzed siedemdziesięciu lat, chodzą po granitowym bruku wśród gruzów niszczonej Stolicy. Sercem Muzeum jest stalowy monument, przechodzący przez wszystkie kondygnacje budynku. Na jego ścianach wyryte jest kalendarium Powstania, a dobiegające z niego brzmienie bijącego serca symbolizuje życie Warszawy w roku czterdziestym czwartym.” (Muzeum Powstania Warszawskiego)

- Muzeum Śląskie w Katowicach.

„Wystawa stała „Światło historii. Górny Śląsk na przestrzeni dziejów”, [...] to opowieść o Górnym Śląsku od czasów najdawniejszych do przełomu ustrojowego 1989 roku. Zwiedzający oglądają ją w miejscu dawnej kopalni Katowice, która przez blisko 200 lat była świadkiem i miejscem dziania się tej burzliwej historii. Wchodząc do symbolicznej przestrzeni kopalni, podążają szlakiem wytyczonym historią, a tytułowe *lux ex Silesia* oświetla węzłowe zagadnienia i wydarzenia, które zdeterminowały dzieje Górnego Śląska.” (Muzeum Śląskie)

W raporcie przedstawiono wyniki badania. Chcąc zbadać zarówno intencje przedstawicieli muzeów, jak i przeżycia zwiedzających, pytania badawcze podzielono na dwie kategorie: dotyczące odbiorców oraz twórców ekspozycji. W kontekście odbiorców istotny okazał się rodzaj wywoływanych emocji oraz elementy ekspozycji, na które zwiedzający zwracali szczególną uwagę. W kontekście twórców muzealnych postawiono pytania dotyczące narzędzi wykorzystywanych do oddziaływania na odbiorców oraz emocji, jakie dane elementy mają wywołać. Ważny czynnik stanowiła celowość prowadzonych działań, czyli ustalenie, w jakim stopniu świadomie podejmowane są decyzje dotyczące tworzenia ekspozycji.

We wstępie teoretycznym do raportu skoncentrowano się na tym, czym są muzea narracyjne, szczególnie analizowane pod kątem zarządzania doświadczeniem odbiorców. Wskazano, w jaki sposób doświadczenia odbiorców są kreowane w tego typu muzeach i dlaczego są one tak istotne dla budowania więzi z nimi. Zdefiniowano również kluczowe pojęcia, które wyłoniły się w trakcie badań, takie jak *turning points* – momenty zmieniające tok narracji muzealnej oraz zjawisko *museum fatigue*, czyli zmęczenie, które zwiedzający mogą odczuwać w trakcie długich lub intensywnych wizyt w muzeum. W analizie uwzględniono rolę eksponatu, scenografii, a także kwestię przedstawiania historii człowieka jako jednostki w muzeach narracyjnych.

Dodatkowo skoncentrowano się na wpływie technologii na budowanie emocji oraz roli pamięci autobiograficznej, która może wpływać na to, w jaki sposób odbiorcy reagują na ekspozycje. Skoncentrowano się również na interakcji muzeum z odwiedzającymi, zwłaszcza w kontekście działań nie technologicznych, które mogą odgrywać kluczową rolę w budowaniu doświadczeń odbiorców. Istotnym zagadnieniem, od którego

rozpocniemy analizę, będzie również celowość prowadzonych działań, czyli to, w jakim stopniu twórcy muzeów świadomie podejmują decyzje dotyczące wykorzystywanych narzędzi wystawienniczych i emocji, które mają one wywoływać.

Część badań została zrealizowana dzięki pomocy finansowej Fundacji Bratniak.

Część teoretyczna

Muzea narracyjne

„Muzeum narracyjne” stanowi w historii muzeologii stosunkowo nowe pojęcie (Manikowska, Jakubowski, 2021). Wśród polskich muzeów narracyjnych wymienić można: Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, Muzeum Pamięci Sybiru w Białymstoku, Fabrykę Schindlera w Krakowie, a także muzea odwiedzone podczas opisywanego badania (Muzeum Emigracji w Gdyni, Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku, Muzeum Śląskie w Katowicach, POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich w Warszawie, Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie). Warto zauważyć, iż jest to pojęcie ściśle związane z polskim muzealnictwem (Manikowska, Jakubowski, 2021), które nie jest stosowane w literaturze obcojęzycznej.

Niełatwe jest przedstawienie jednoznacznej definicji muzeum narracyjnego. Maria Kobielska, analizując definicje innych badaczy, zauważa, że dla znacznej części stanowi ono poniekąd samooczywisty termin (Kobielska, 2020). Wiąże się to, w pewnym stopniu, z intuicyjnym kategoryzowaniem nowopowstałych muzeów jako narracyjnych. Dzieje się to poprzez porównywanie nowych jednostek do istniejących już muzeów, uważanych za przedstawicieli tego rodzaju, np. Muzeum Powstania Warszawskiego.

Muzea narracyjne charakteryzują się takimi cechami jak: interaktywność, rozbudowana scenografia, wielozmysłowość, różnorodność, multimedialność oraz zastosowanie różnego rodzaju elementów (dźwiękowych, wizualnych, tekstowych, technologicznych) (Kobielska, 2020).

Za specjalną cechą muzeów narracyjnych można uznać ich emocjonalność. Jej rolę podkreśla Piotr Kosiewski, który twierdzi, że „wywołaniu [emocji] [...] jest podporządkowana cała narracja” (Kosiewski, 2019). Ogólnie pojęta emocjonalność stanowi stały element dyskusji o muzeach narracyjnych. Podczas konferencji „Muzeum i zmiana” Robert Kostro, były dyrektor Muzeum Historii Polski, zauważa, że obejrzenie wystawy jest fascynujące, zatem wywołuje pozytywne emocje. Nie porusza jednak tematu muzeów, których celem jest nie tylko wywołanie przyjemnych doznań, ale także edukacja oraz wywołanie współczucia, np. muzea wojenne. Warto zwrócić uwagę, że zwiedzającemu pozostawiona jest pewna niezależność. Ma możliwość osobistego poruszania się w historii, narracji, samodzielnego interpretowania, odczuwania. Na wystawie przedstawiana jest historia w formie opowieści, a do odbiorcy należy przetworzenie tych informacji. Może wchodzić w interakcje z nią na własnych zasadach (Konferencja „Muzeum i zmiana”: *Jak muzea narracyjne zmieniają podejście do historii?*, 2016).

Rolę zwiedzającego jako aktywnego odbiorcy ekspozycji muzeów narracyjnych zauważa także Giuseppe di Bendetto. Twierdzi, że zwiedzający jest uczestnikiem, kimś więcej niż biernym gościem. Należy do części systemu złożonego z doświadczeń zmysłowych oraz symbolicznych znaczeń. Zwiedzający są zachęceni do dialogu. Narzędziami wykorzystywanymi do zwiększenia partycypacji są między innymi urządzenia technologiczne zaaranżowane w przestrzeń scenografii. Warto zauważyć, iż ekrany łączone są z tradycyjnymi materiałami, np. drewnem, szkłem, metalem. Rezultatem takich zabiegów ma być odpowiedź emocjonalna, wywołana sensorycznymi przeżyciami (Di Bendetto, 2021). Osobiste doświadczenia powodują, że zwiedzający tworzy własną relację z muzeum. Zdobytą wiedzę oraz refleksje wynosi ze sobą także poza ekspozycję. Wskazuje to na rolę muzeum wychodzącą poza kolekcjonowanie obiektów. Przyjmuje ono nową postać – miejsca, w którym człowiek może aktywnie wchodzić w interakcje, relacje z multimediami oraz opowiadaną historią.

Warto jednak przytoczyć ustawową definicję muzeum:

„Muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów” (Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach).

Można zauważyć, że opisywana przez Kobielską, Kosiewskiego i di Bendetto charakterystyka muzeów narracyjnych poszerza ustawową definicję o kluczową cechę – element emocjonalny, który sprawia wrażenie równie ważnego jak gromadzone eksponaty.

Obserwacje di Bendetto są istotne w kontekście reakcji muzeów narracyjnych na potrzeby społeczeństwa. Należy zauważyć, że kształtowane są nie tylko emocje i poglądy jednostki zwiedzającej muzeum w danym momencie. Muzea narracyjne mają wpływ także na odbiorców większej skali, np. społeczeństwo danego państwa, np. poprzez kształtowanie wrażliwości i edukację historyczną. Z kolei Manikowska zaznacza, że rolą muzeów jest rozwój więzi międzyludzkich, budowanie poczucia obywatelstwa oraz wpływ na tożsamość zbiorową (Manikowska, Jakubowski, 2021). Można zatem wywnioskować, iż relacja człowieka z muzeum wykracza poza jego interakcję z obiektami oraz stanowi przedmiot tworzenia masowych reakcji, np. kreowania świadomości.

Emocje w muzeach

Muzea odgrywają kluczową rolę nie tylko jako miejsca przechowywania i prezentowania dziedzictwa kulturowego, ale także jako przestrzenie wpływające na doświadczenia odwiedzających. Zarządzanie emocjami w muzeach staje się coraz bardziej świadomą i celową strategią, która ma na celu wzbogacenie doświadczeń odwiedzających, zwiększenie ich zaangażowania i wspieranie procesu uczenia się. Muzea zaczęły odchodzić od wystaw skoncentrowanych na tekście i eksponatach, a celują w tworzenie doznań emocjonalnych, sensorycznych i budzenie kreatywności. W tym rozdziale omówimy sposoby, w jakie muzea oddziałują na emocje odbiorców.

Muzea są przestrzeniami, w których emocje odgrywają kluczową rolę w procesie tworzenia interakcji pomiędzy odwiedzającymi a eksponatami. Według badań emocje wzmacniają procesy poznawcze i są integralne z doświadczeniem muzealnym (Falk, 2009). Emocje mogą pełnić funkcję motywacyjną, wspomagając uczenie się poprzez nadawanie znaczenia doświadczeniom sensorycznym i poznawczym, co z kolei wpływa na zapamiętywanie informacji. Twórcy muzeów bardzo często mają na celu wzbudzenie dumy, patriotyzmu lub poczucia przynależności.

Rozpoczynając od definicji emocji, należy zaznaczyć, że jest to afektywny stan świadomości, zwykle powiązany z reakcją fizjologiczną. Często są reakcją na dane doświadczenie lub wspomnienie. Naukowcy wymieniają pięć podstawowych emocji – gniew, strach, smutek, szczęście oraz wstręt (Norris, Tisdale, 2017).

Kluczową rolę w kształtowaniu emocjonalnych reakcji odwiedzających muzeum odrywają bodźce sensoryczne. Elementy takie jak dźwięk, światło, zapach, tekstury, a nawet temperatura, mają zdolność nie tylko do wywoływania emocji, ale także do ich modulowania, co może wzmacniać lub osłabiać odbiór treści wystawienniczych. Badania wykazują, że strategiczne wykorzystanie bodźców sensorycznych w przestrzeniach muzealnych może znacząco wpływać na emocje odwiedzających, zarówno pozytywnie, jak i negatywnie (Schreuder et al., 2016). Na przykład, słabe oświetlenie i odpowiednio dobrane dźwięki mogą wywoływać stan refleksji i intymności, podczas gdy jasne światło i dynamiczna muzyka mogą stymulować radość i ekscytację. Przykładem może być Muzeum Żydowskie w Berlinie, gdzie architektura i oświetlenie są zaprojektowane tak, aby wywoływać uczucie dezorientacji i dyskomfortu, odzwierciedlając tragiczne doświadczenia historyczne związane z losem Żydów w trakcie II wojny światowej (Libeskind, 2013). Podobna technika została zastosowana w Muzeum Powstania Warszawskiego, gdzie dominowało przygaszone oświetlenie.

Również muzyka i dźwięki odgrywają istotną rolę w zarządzaniu emocjami w muzeach. Delikatna, spokojna muzyka może relaksować, natomiast dźwięki intensywne lub

niepokojące, takie jak hałas czy inne nieprzyjemne odgłosy, mogą wywoływać uczucia niepokoju lub stresu. Twórcy wystaw multimedialnych korzystają z dźwięku jako narzędzia narracyjnego, które może wzmacniać przekaz emocjonalny i angażować odwiedzających na głębszym poziomie (Schreuder et al., 2016). Twórcy muzeów narracyjnych używają dźwięków, aby wzmocnić poczucie zanurzenia w przedstawianą historię, jako że dźwięki zazwyczaj odzwierciedlały środowiska, w jakich zwiedzający miał się znajdować.

Zapachy również mają niezwykłą zdolność przywoływania wspomnień i wywoływania silnych reakcji emocjonalnych. W muzeach zapachy mogą być stosowane do budowania atmosfery lub przywoływania konkretnych wspomnień. Na przykład zapach świeżo skoszonej trawy może przywoływać wspomnienia z dzieciństwa, natomiast zapach dymu może wywoływać uczucie niepokoju lub przypominać o traumatycznych wydarzeniach (Barrett et al., 2016).

Interaktywne elementy wystaw, które angażują zmysł dotyku, mogą wzmocnić emocjonalne zaangażowanie odbiorców. we współczesnych muzeach zachęca się do zaangażowania zmysłu dotyku, czy to w formie ekranów dotykowych, czy też eksplorowania kopii eksponatów. W niektórych muzeach, takich jak Muzeum Tenement w Nowym Jorku, odwiedzający są zapraszani do dotykania elementów wystawy, co tworzy fizyczne i emocjonalne połączenie z historią prezentowanych obiektów (Witcomb, 2015).

Silny wpływ na emocje w przestrzeniach muzealnych mają wspomnienia autobiograficzne, które mogą zostać aktywowane również przez bodźce sensoryczne. Na przykład, zapachy mogą wywoływać nostalgię, a stare fotografie mogą przypominać pozytywne momenty z przeszłości (Barrett et al., 2016). Muzea często celowo korzystają z tej dynamiki, aby wzbudzać emocje i budować więzi z odwiedzającymi. Przykładem może być wystawa, która wykorzystuje osobiste historie lub przedmioty związane z konkretnymi wydarzeniami historycznymi, aby wywołać głębsze, emocjonalne reakcje. Tożsamość kulturowa, która obejmuje wartości, przekonania i wspólne doświadczenia danej grupy społecznej, również wpływa na odbiór emocjonalny w muzeach. Muzea pełnią funkcję miejsc, w których odwiedzający mogą „mierzyć się” ze swoimi emocjami i tożsamościami kulturowymi, zarówno poprzez celebrowanie własnej historii, jak i konfrontację z trudnymi wspomnieniami. Wystawy mogą wzmacniać poczucie przynależności, dumy narodowej lub przeciwnie, mogą wywoływać poczucie wykluczenia, gdy narracja muzealna nie odzwierciedla doświadczeń wszystkich grup społecznych (Smith, Campbell, 2015).

Istotnym zagadnieniem w refleksji nad autentycznością w muzeach narracyjnych jest również pytanie o granicę między oryginałem a kopią. W przypadku muzeów

narracyjnych nie wszystkie eksponaty mają charakter autentycznych artefaktów – część z nich to rekonstrukcje lub inscenizacje, które mają pomóc w wizualizacji historii i doświadczeń prezentowanych w muzeum. Choć na poziomie materialnym są to kopie, to ich wartość nie polega na „oryginalności” w sensie fizycznym, lecz na zdolności przywołania prawdziwych emocji i doświadczeń historycznych. Historia, którą te obiekty opowiadają, pozostaje autentyczna, a same rekwizyty pełnią funkcję medium umożliwiającego widzowi wejście w kontakt z przeszłością. W ten sposób muzeum podkreśla, że autentyczność nie zawsze oznacza bezpośrednie obcowanie z oryginałem, ale raczej możliwość uczestnictwa w narracji opartej na realnych świadectwach. To otwiera ciekawą perspektywę: zwiedzający konfrontuje się z pytaniem, na ile dla jego emocjonalnego odbioru kluczowy jest materialny „oryginał”, a na ile przekonująca opowieść, która oddaje istotę historycznych doświadczeń.

Nie wszystkie emocje w muzeach muszą być pozytywne; negatywne uczucia, takie jak smutek, lęk czy gniew, również mają swoje miejsce. W niektórych przypadkach, takich jak wystawy poświęcone tragicznym wydarzeniom historycznym (np. muzea Holocaustu), negatywne emocje są nieodłącznym elementem doświadczenia i służą głębszemu zrozumieniu trudnych tematów.

Przebieg badań

Jako studia przypadków poddane analizie wybrano Muzeum Emigracji w Gdyni, Europejskie Centrum Solidarności, POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich, Muzeum Powstania Warszawskiego oraz Muzeum Śląskie w Katowicach. Muzea zostały wybrane ze względu na swoją dominującą popularność w kategorii muzeów narracyjnych (Kruczek, 2024). Dzięki temu założono, że umożliwiające zostanie wyciągnięcie wniosków o szerokim zakresie zastosowań na temat muzeów narracyjnych w Polsce. Ze względu na ograniczony czas oraz zasoby finansowe, niemożliwe było odwiedzenie większej liczby obiektów.

Podczas realizacji badań wykorzystano jakościową metodę badawczą: studium przypadku za pomocą której badano muzea narracyjne. Badanie przeprowadzono z użyciem następujących technik: obserwacja ekspozycji muzealnych, wywiady indywidualne, pogłębione ze zwiedzającymi. Uzupełniającą techniką badawczą były wywiady z pracownikami muzeów, którzy byli odpowiedzialni za tworzenie ekspozycji.

Przedmiotem badań były narzędzia wystawiennicze i ich wpływ na emocje zwiedzających a celem badań było określenie owych narzędzi a także ocena ich skuteczności i atrakcyjności z perspektywy odbiorców.

Pytania badawcze podzielono na dwie kategorie: dotyczące odbiorców oraz twórców ekspozycji. W kontekście odbiorców istotny okazał się rodzaj wywoływanych emocji oraz elementy ekspozycji, na które zwiedzający zwracali szczególną uwagę. W kontekście twórców muzealnych postawiono pytania dotyczące narzędzi wykorzystywanych do oddziaływania na odbiorców oraz emocji, jakie dane elementy mają wywołać. Poniższej znajduje się tabela wraz z pytaniami badawczymi oraz ich podziałem.

Pytania dotyczące odbiorców	Pytania dotyczące twórców
Jakie emocje wywołuje wystawa?	Jakie narzędzia są wykorzystywane do oddziaływania na odbiorców?
Na jakie odbiorcy muzeów zwracają szczególną uwagę?	Jakie emocje ma wywoływać wystawa?

W ramach obserwacji przygotowano karty obserwacji, które badacze wypełniali w trakcie wizyt w badanych muzeach. Obserwacje wykonywało czterech badaczy, dzięki czemu starano się zwiększyć obiektywność badań. Porównano wyniki czterech osób i wyciągnięto wspólne wnioski, aby uniknąć subiektywizacji. Zdecydowano się na obserwację ze względu na możliwość dogłębnego przeanalizowania doświadczenia odbioru wystawy oraz porównania go z obserwacjami pozostałych badaczy.

Przy wyjściu z wystawy stałej muzeów prowadzono wywiady indywidualne pogłębione ze zwiedzającymi. Zdecydowano się na taką technikę ze względu na charakterystykę badania doświadczeń odwiedzających. Stanowi ono trudne zadanie ze względu na stosunkowo małą możliwość zmierzenia doświadczeń w sposób miarodajny. Dzięki wywiadom można było poprowadzić rozmowę bezpośrednio po odbytej wizycie i zauważyć, na co zwracają uwagę rozmówcy, jakie tematy przychodzą im do głowy, jakich unikają oraz w jaki sposób się o nich wypowiadają.

Uzupełniająco prowadzono wywiady z pracownikami obsługi muzeum i z pracownikami odpowiedzialnymi za tworzenie wystawy. Główny cel tych rozmów stanowiło zestawienie metod świadomego wprowadzania przez pracowników muzeum narzędzi wywołujących emocje z faktycznym doświadczeniem odbiorców. Badacze uznali przeprowadzenie wywiadów z twórcami za ważny element badań ze względu na chęć poznania realnych zamiarów oraz celów przedstawicieli instytucji. Zebrane dane umożliwiły porównanie planów z faktycznym doświadczeniem odbiorców, badanym za pomocą obserwacji badaczy oraz wywiadów ze zwiedzającymi. Narzędziem wspierającym zbieranie informacji o odbiorcach były wywiady z pracownikami obsługi dotyczące obserwacji na temat zachowania odwiedzających muzea.

Zarówno karty obserwacji, wywiady z pracownikami muzeów, twórcami wystaw oraz osobami zwiedzającymi instytucje zostały zakodowane za pomocą programu MAXQDA. Ze względu na ograniczenia czasowe, materiał został podzielony na 4 badaczy, a proces systematyzowania i interpretacji danych opierał się na wykorzystaniu wspólnie ustalonych kodów. W czasie pisania raportu, badacze bazowali na zakodowanym materiale oraz bieżących konsultacjach w celu wspólnej analizy materiału. Poniżej znajduje się wykorzystane drzewo kodowe:

Nazwa kodu	Wyjaśnienie kodu
Technologia	Wypowiedzi opisujące elementy wystawy wykorzystujące technologie.
Nie technologia	Wypowiedzi opisujące elementy wystawy nie wykorzystujące technologii i nie będące eksponatami. W większości pozwalające na pewnego rodzaju interakcję.
Tworzenie wystawy (cele)	Informacje na temat procesu tworzenia/projektowania wystawy. Podkodem były „cele” odnoszące się do zamierzonego wpływu wystawy lub jej elementów na odbiorcę.

Ekspozycje	Wypowiedzi odnoszące się do obiektów znajdujących się w przestrzeni wystawienniczej (oryginalnych i kopii/modeli), które odbiorca może jedynie obejrzeć (brak interakcji).
Scenografia	Wszelkie komentarze związane z wyglądem przestrzeni wystawienniczej oraz obiektów zwiększających immersyjność.
Emocje pozytywne	Wypowiedzi opisujące takie emocje jak: szczęście, wzruszenie, zachwyt itp.
Emocje negatywne	Wypowiedzi opisujące takie emocje jak: smutek, żal, strach itp.
Przeszkody/problemy	Komentarze opisujące utrudnienia związane ze zwiedzaniem muzeów. Kod odnosił się zarówno do technicznych kwestii (np. brak miejsc siedzących) jak i elementów wpływających na doświadczenie/zmęczenie (np. przytłoczenie ilością tekstu/informacji).
Budynek a emocje	Informacje na temat emocji związanych z samym budynkiem, w którym znajduje się wystawa. Np. emocje wywołane poprzez sam widok instytucji.
Inne	Dodatkowy kod służący do oznaczenia potencjalnie istotnych informacji, które nie pasują do powyższych kodów.

Łącznie przeprowadzono 38 wywiadów ze zwiedzającymi, 8 wywiadów z pracownikami obsługi muzeum, 6 wywiadów z pracownikami odpowiedzialnymi za tworzenie wystaw. Kolejność przeprowadzenia wywiadów zależna była od dyspozycyjności badaczy i terminów odwiedzania poszczególnych muzeów. Wszystkie wywiady ze zwiedzającymi odbywały się na żywo na terenie muzeum oraz składały się z czterech krótkich pytań. Odpowiedzi zapisywane były przez badaczy w trakcie rozmowy. Natomiast wywiady z pracownikami muzeów miały formę zarówno osobistą oraz za pośrednictwem wideo rozmowy i korespondencji mailowej – w przypadku rozmów odbytych stacjonarnie i online cała konwersacja została nagrana. Dokonano porównania danych pomiędzy badanymi grupami.

W celu oznaczenia wypowiedzi poszczególnych osób zastosowano system kodowania, w którym każdemu respondentowi przypisano unikalny skrót. Oznaczenia składają się z trzech elementów: akronimu instytucji, w której prowadzono badania, skrótu określającego rolę respondenta oraz indywidualnego numeru porządkowego. Badane instytucje oznaczono następującymi skrótami: Muzeum Emigracji – ME, Europejskie Centrum Solidarności – ECS, Muzeum Powstania Warszawskiego – PW, POLIN – POL,

Muzeum Śląskie – MŚ. Role respondentów zapisano w sposób następujący: pracownik – P, zwiedzający – Z, obserwujący – O. W rezultacie pełne oznaczenie respondenta składa się z kombinacji tych trzech elementów, np. MŚ_P01 oznacza pierwszego pracownika Muzeum Śląskiego, ME_Z01 – pierwszego zwiedzającego Muzeum Emigracji, a PW_O01 – pierwszą osobę obserwującą Muzeum Powstania Warszawskiego.

Wyniki badań

Celowość narzędzi wykorzystywanych do wywoływania emocji poprzez ekspozycję

Na podstawie wywiadów z przedstawicielami muzeów zebrano dane dotyczące celów oraz zamiarów dyrekcji oraz twórców ekspozycji. Osobno wyróżniono cele związane z emocjami. W trzeciej kolumnie wypunktowano narzędzia wymieniane w wywiadach przez przedstawicieli muzeów, pracowników pilnujących ekspozycji, badanych zwiedzających oraz narzędzia wspomniane w kartach obserwacji badaczy. Przy części narzędzi zapisano ich cel, jeżeli został wymieniony w wywiadach z dyrekcją muzeów.

Muzeum Powstania Warszawskiego		
Cele:	Cele związane z emocjami:	Narzędzia oraz ich cele:
<ul style="list-style-type: none"> przekazanie historii, „sprzedanie” historii, ponieważ samo słowo i eksponat już nie są wystarczające; spowodowanie, żeby człowiek odłożył smartfon (zaciekawienie widza, który nie wie za wiele na temat Powstania) 	<ul style="list-style-type: none"> patriotyzm, poszanowanie historii, szacunek dla Powstańców; wyjście nie przygnębionym, ale z poczuciem budującego patriotyzmu, hołdu dla powstańców, z dumą; kult uszlachetnionego cierpienia, łączenie się w bólu, żeby potem wyjść z pozytywną emocją 	<ul style="list-style-type: none"> doznania emocjonalne, które są pobudzone komunikatem słownym – ważną rolę odgrywają przewodnicy, narracja słowna silna emocjonalnie; multimedia, światła, dźwięk, przewodnicy – wywoływanie emocji (ogólnie); emocje wywoływane nie tylko wzrokowo, ale też tym, co się słyszy i bodźcami cyfrowymi; migające światła; odgłosy zniszczenia miasta; film miasto ruin – zniszczenie Warszawy

POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich

Cele:	Cele związane z emocjami:	Narzędzia oraz ich cele:
<ul style="list-style-type: none"> • przedstawienie najważniejszych wydarzeń i procesów w historii Żydów polskich; • opowiedzenie historii z perspektywy Żydów żyjących w danej epoce, ale także różnych perspektyw: historyków sztuki, psychologów, antropologów kultury; • stworzenie teatru historii, za którym podążają widzowie; • przekazanie informacji osobie, która nie ma jeszcze wiedzy na opisywane tematy; • uświadomienie widzów, że Żydzi byli immanentną częścią polskiej kultury i polskiej historii; • przekazanie, że różnorodność jest wspaniałą, że możemy być różni 	<ul style="list-style-type: none"> • wejście w przestrzeń muzeum miało być ciekawym doświadczeniem, zmieniającym w jakiś sposób odbiorcę; • przekazanie historii i kultury, żeby odbiorca mógł odnieść do własnego codziennego doświadczenia; • podczas tworzenia wystawy zarządzanie emocjami nie odegrało dużej roli, ważniejsze było przekazanie treści, stworzenie doświadczenia ogólnie, nie myślano o wywoływaniu konkretnych emocji; • obecnie już bardziej świadomie sprawdza się badaniami, co się odbiorcom podoba, co przeszkadza, jaki jest poziom emocjonalnego zaangażowania 	<ul style="list-style-type: none"> • scenografia (np. ulica, dach synagogi) – wejście w przestrzeń i zauważenie od razu tematu, miała najsilniej oddziaływać na emocje, przedstawiać spektakularność, wprowadzać immersję jako pełne doświadczenie oddziałujące na emocje; • projekcje, komentarze muzealne – dokładniejsze poznanie informacji; • elementy interaktywne – zagłębienie się w interaktywności, przeżycia; • unikanie drastycznych obrazów w galerii „zagłada”; • opowiadanie historii poprzez poszczególne, konkretne osoby; • Galeria Zagłada: krzywe ściany, ciasne przejścia – uczucie świata walącego się na głowę, niepewność

Muzeum Emigracji		
Cele:	Cele związane z emocjami:	Narzędzia oraz ich cele:
<ul style="list-style-type: none"> • pokazanie historii w ujęciu społeczno-historycznym, z naciskiem na historię społeczną; • opowiedzenie historii człowieka, podróży przez różne czasy; • danie głosu Polakom na całym świecie; • stworzenie przestrzeni dla osób z historią migracyjną, • rozwijanie działalności badawczej i działu edukacyjnego • przekaz: emigracja to zjawisko, które trwa od dawna i jest ściśle związane z historią Polski, jest niekończącym się procesem 	<ul style="list-style-type: none"> • wystawa miała nie tylko opowiadać historię emigracji, ale wzbudzać emocje towarzyszące ludziom w danych czasach; • mocne oddziaływanie na emocje i przeżycia jako trzon wystawy; • zaopiekowanie się emigrantami, imigrantami poprzez stworzenie wspólnej, przyjaznej przestrzeni (prowadzenie warsztatów, długi stół w hallu); • silne wpływanie na wyobraźnię 	<ul style="list-style-type: none"> • doznania sensoryczne; • instalacje cyfrowe; • wielkoformatowe instalacje; • scenografia - zanurzenie w opowieści, przekazanie emocji; • kabina na statku - poczucie niebezpieczeństwa, trudu; • budynek - niesie ze sobą ładunek emocjonalny, nostalgia, sentyment; • historia rodziny Sikorów - element narracyjny; • szuflady z dokumentami - uzupełnienie wiedzy; • historie lokalne - sentyment związany z przeżyciami autobiograficznymi, duże emocje; • książki z czasów Wielkiej Emigracji - tęsknota za ojczyzną, siła twórcza dla artystów i pisarzy; • rodzina Sikorów - współczucie, odczuwanie razem trudu, biedy, głodu, drastycznych emocji, strach, nadzieja, ekscytacja; • kręte korytarze (czasy wojny) - niepokój, niepewność; • jasna, biała, modernistyczna sala (sala odzyskania niepodległości) - wolność, radość; • szara, ciemna, mroczna scenografia komunistycznego Wschodu - nieprzyjemne emocje, chęć ucieczki z tego świata; kolorowy, różnorodny świat zachodu - ciekawość

Muzeum Śląskie

Cele:	Cele związane z emocjami:	Narzędzia oraz ich cele:
<ul style="list-style-type: none"> • przedstawienie trudnej i złożonej historii Górnego Śląska, jak najmniej emocjonalnie; • zaspokojenie potrzeb od ogółu do szczegółu”, wielowarstwowo – wizualnie, edukacyjnie i emocjonalnie 	<ul style="list-style-type: none"> • spowodowanie zaciekawienia; • niedosyt, potrzeba zrozumienia; • wywołanie refleksji; • doznania estetyczne 	<ul style="list-style-type: none"> • dobrze zbudowany scenariusz, narracja – pochylenie nad losem zwykłego człowieka; • eksponaty; • ciekawa aranżacja; • urządzenia techniczne – funkcja uzupełniająca w przekazywaniu dziedzictwa, nie główna; • wielkie dzieła – ukłon w stronę głębokiego talentu

Europejskie Centrum Solidarności

Cele:	Cele związane z emocjami:	Narzędzia oraz ich cele:
<ul style="list-style-type: none"> • przekazanie wiedzy historycznej; • promowanie postawy solidarnościowej; • wywołanie refleksji nad obecnym stanem i kondycją Polski 	<ul style="list-style-type: none"> • wywołanie silnych emocji 	<ul style="list-style-type: none"> • multimedia; • księga gości; • nowatorskie wykonanie projektu oraz sam projekt wystawy jako podstawa emocji; • narracja – opowiada historię w sposób uporządkowany, wciąga zwiedzającego w narrację

Eksponaty

Eksponaty, rozumiane jako oryginalne przedmioty z przedstawianych czasów, nie stanowią kluczowego wyposażenia ekspozycji o charakterze narracyjnym. Informacje przedstawiane są przede wszystkim za pomocą scenografii, a obiekty historyczne nie stanowią podstawy wystawy.

Powodem dla nienadawania eksponatom nadrzędnej wartości jest między innymi trudność z uzyskaniem eksponatów, wspomniana przez reprezentantkę POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich oraz reprezentantów Muzeum Emigracji. Szczególnie przedstawiciele Muzeum Emigracji podkreślają trudność ze zdobyciem eksponatów ze względu na nowatorski temat wystawy. Jednakże w kilka lat po otwarciu muzeum zwiększyła się liczba przedmiotów dostarczanych przez osoby z historią emigracji w rodzinie. Planowane jest więc zwiększenie roli obiektów historycznych w przyszłości. Ponadto przedstawiciele muzeów przedstawiają eksponaty jako niewystarczające narzędzia w opowiadaniu historii ludzi, jak możemy przeczytać w wywiadzie z jednym z pracowników Muzeum Emigracji w Gdyni:

- *Wiedzieliśmy, że nie możemy tak budować ekspozycji, bo tej historii nie da się opowiedzieć za pomocą tylko i wyłącznie za pomocą eksponatów, bo ona by była niezrozumiała. To jest historia człowieka, to jest historia społeczna, a nie historia tylko i wyłącznie obiektów i walizek i wszystkiego, co jest związane z podróżą wyposażeniem transatlantyków i tego typu. [ME_P01]*

Do pełnego odzwierciedlenia zjawisk konieczne jest różnorodne wyposażenie ekspozycji, pozwalające na wieloaspektowe przedstawienie opowieści za pomocą połączenia eksponatów, scenografii, elementów multimedialnych oraz obiektów interaktywnych.

Do najczęściej wymienianych jako zapamiętane eksponatów, zarówno w kartach obserwacji badaczy, jak i w wywiadach ze zwiedzającymi, należą przedmioty codziennego użytku, ubrania, meble oraz dokumenty. W Muzeum Powstania Warszawskiego wspomniana jest także broń. Należy jednak zauważyć brak silnej zależności pomiędzy eksponatami a emocjami odbiorców; ponieważ w wywiadach nie pojawiały się one jako źródło emocji badanych.

W kontekście eksponatów należy pamiętać o sposobie, w jaki obiekty są opisywane. Tabliczki, które dotyczą eksponatów, zazwyczaj składają się z małego, nieczytelnego tekstu albo przytłaczają ilością treści do zapoznania. Jak wynika z obserwacji dłuższe treści są ignorowane przez część odbiorców, ponieważ nie zachęcają do przeczytania. Sposób opisywania eksponatów nie został jednak skomentowany przez żadnego z badanych zwiedzających.

Scenografia

W przeprowadzonych badaniach skupiono się również na scenografii zwiedzanych muzeów, która stanowi kluczowy element budowania narracji muzealnej i jest jednym z głównych narzędzi wykorzystanych do przekazania emocji odbiorcom. Należy rozpocząć jednak od zdefiniowania scenografii, która w klasycznym rozumieniu opisywana jest jako:

„sztuka kształtowania przestrzeni sceny teatralnej i plastycznej oprawy przedstawienia; wizualna oprawa widowiska teatralnego, filmowego, telewizyjnego, obejmująca środki plastyczno-malarskie i świetlne oraz kostiumy i rekwizyty” (Encyklopedia PWN).

Jak możemy przeczytać w Encyklopedii PWN, odnosząc się do muzeów, mówimy głównie o aranżacji przestrzeni wystawienniczej, w której skład wchodzi efekty dźwiękowe czy świetlne. Wiele elementów może być replikami przedmiotów historycznych stworzonych na potrzeby odtworzenia miejsc czy pomieszczeń, a gra światła i dźwięków umożliwia wielowymiarowe doświadczenie scenografii oraz zawartej w niej historii.

Przechodząc do istoty scenografii, należy zacząć od przywołania wypowiedzi z dwóch wywiadów, jeden z Zastępcą Dyrektora Muzeum Emigracji w Gdyni, drugi z jedną z twórczyń wystawy w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN:

- *Jeżeli przechodzimy z okresu migracji ekonomicznych i pokazujemy nie tylko wyjazdy dobrowolne, tylko migracje przymusowe z różnych względów, np. wojennych, to chcieliśmy, żeby to było odczuwalne za pomocą jakiejś opresyjnej scenografii albo dźwięków, albo innych. [...] Jeżeli się znajdujemy w kajucie trzeciej klasy, [...], żeby zwiedzający jakby poczuł tę niewygodę, i tę ciasnotę, i ten brud, i smród tej kabiny. [ME_P01]*
- *Tak jak powiedziałam, takim wydarzeniem, takim działaniem, które najsilniej miało działać na emocje, to była sama przestrzeń. I to takie poczucie, że jest się, właściwie porusza się, w ramach takiego teatru historii [...]. [POL_P01]*
- *Takie dwa kluczowe punkty dla zwiedzających, które są dla nich rzeczywiście takie, oni o nich pamiętają, czyli właściwie spektakularne – jeden to jest sklepienie zrekonstruowane dachu synagogi, a drugie to jest właśnie ta ulica XX-lecia [międzywojennego]. [POL_P01]*

Jak wskazują wypowiedzi, scenografia to podstawa do przekazania emocji i realiów ówczesnego świata. Za jej pomocą można przedstawić nastroj nie tylko poszczególnych miejsc, ale również zdarzeń. Pracownicy muzeów narracyjnych są świadomi mocy

scenografii i celowo aranżują przestrzeń z nakierowaniem na przedstawienie pewnych doznań związanych z prezentowaną treścią.

Uwagi dotyczące roli scenografii pojawiały się także w prowadzonych przez nas obserwacjach w Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Emigracji w Gdyni oraz Europejskiego Centrum Solidarności:

- *Możemy się poczuć, jakbyśmy cofnęli się w czasie [PW_003]*
- *Pokój przesłuchań bardziej trochę taki niepokój, empatię wzbudza [ECS_001]*
- *Salę oddają klimat, atmosferę, np. industrialnych pomieszczeń, z dźwigami, kaskami na dachach, ścianami w rdzy [ECS_001]*
- *Do jednej z sal wchodzimy, jakbyśmy wchodzili na statek, okno ze statku, niebieskie kolory, lejąca się woda [ME_003]*
- *Pokazanie realiów, jakie panowały na statku emigrantów [...] [ME_002]*
- *Przestrzeń jest zaaranżowana tak, żeby wyglądała jak poszczególne etapy drogi do Chicago – świetne [ME_001]*
- *Salę stylizowane na konkretne realne pomieszczenia – np. mieszkanie z PRL-u lub samo wejście do stoczni [ECS_002]*
- *Przedmioty i większe obiekty będące rekonstrukcją tamtych czasów - pokoje, sklep, samochody, puste półki [ECS_001]*
- *Świetnie imituje powstańczą Warszawę [PW_004]*

W obserwacjach w dużej mierze zwróciliśmy uwagę na całokształt scenografii – w zdecydowanej większości określając aranżację przestrzeni w stylu odpowiadającym historii przedstawianej w muzeum jako „pokazującą realia tamtejszych czasów”, „oddającą klimat”. W tym momencie należy zauważyć, że duża część zwiedzających nie mogła być uczestnikiem przeszłych zdarzeń, np. Powstania Warszawskiego lub działalności Solidarności ze względu na wiek czy pochodzenie. Opis historii oraz zabytki ze wspomnianych okresów mogą wpływać na odbiorcę, ale swego rodzaju „podróż w czasie” i zobaczenie pustych półek sklepowych lub wejście do mieszkania rodem z PRL-u lepiej przekażą odbiorcy chociaż namiastkę minionej rzeczywistości.

W wywiadach ze zwiedzającymi również zauważyliśmy, że wiele emocji związanych z wizytą w muzeach związanych jest ze scenografią:

Która część wystawy najbardziej się Państwu spodobała?

- *Ulica, teatr, pociągi ze zdjęciami/historie żydów [POL_Z02]*
- *Teatr, ulica [POL_Z05]*
- *Modlitewniki, zaaranżowanie przestrzeni [MŚ_Z02]*
- *Antresola, groby w ziemi [PW_Z08]*

Scenografia stanowi zatem podstawowy środek umożliwiający zwiedzającym zrozumienie i odczucie historycznych zdarzeń. Jednak zarówno elementy dźwiękowe, jak i świetlne, stanowią równocześnie zaletę w tworzeniu odpowiedniej przestrzeni oraz wadę, przez możliwe przebodźcowanie odbiorców. Ten temat zostanie szerzej omówiony w rozdziale „znużenie muzealne”, jednak istotne jest wspomnienie o nim w kontekście scenografii, ponieważ konieczne jest zapewnienie odpowiedniego oświetlenia do obcowania z treścią oraz zredukowanie dźwięków do tych najistotniejszych, aby całość przestrzeni działała na odbiorcę w założony sposób, zamiast przytłaczać go ilością bodźców.

Opowieść o człowieku

Tekst: dokumenty, listy, artykuły

Podstawowym narzędziem wprowadzonym w celu przedstawienia historii i faktów z życia pojedynczych ludzi są dokumenty oraz listy. Liczne archiwalia można zaobserwować w większości sal w badanych muzeach. Ze względu na niewielki format są możliwe do umieszczenia w rozmaitych miejscach. Przykładowo znajdują się na odwrotach drewnianych plansz, często przesuwanych, gdzie prezentowanych jest nawet kilkanaście listów lub dokumentów w jednym miejscu. Często praktyką jest umieszczanie druków w szufladach. Tekst dokumentów nieraz jest bardzo mały, a liczba dokumentów przytłaczająca. We wnioskach zapisanych w kartach obserwacji badaczy znalazły się fragmenty:

- *Po co szuflady, skoro jest w nich masa małego tekstu?* [POL_001]
- *Szuflady – można wysunąć tekst – masakra* [PW_004]

Według badaczy fascynujące historie pozostają nieprzeczytane ze względu na brak możliwości wyboru i oceny przez zwiedzającego, który dokument będzie dla niego interesujący. Nawet ciekawe teksty zostają zignorowane, ponieważ nie zachęcają graficznie do przeczytania. Historie ludzi gubią się w nieatrakcyjnej formie. Pomimo że listy, dokumenty i artykuły pojawiają się w kartach obserwacji badaczy, są one wspomniane jedynie jako obiekty, a ich treść nie jest przytaczana. Może to wskazywać na słabe docieranie przekazu przy wykorzystaniu takich metod prezentacji. Dla badaczy wyjątek stanowi Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, w którym listy z czasów wojny są napisane dużym tekstem na ścianie antresoli, a ich treść częściowo występuje w kartach obserwacji: „Kochanie – bądź mądra” jako początek wzruszającego listu. Wśród wspomnianych w kartach obserwacji tekstów znajdują się także: artykuły nieprawdziwie oskarżające społeczność żydowską za popełniane zbrodnie, listy pisane przez emigrantów (papierowe i na ekranach), dokumenty emigracyjne, dokumenty związane z popełnionymi przestępstwami, porady dla emigrantów.

Zdjęcia

Częstym sposobem przedstawiania osobistych historii jest umieszczanie zdjęć w przestrzeni ekspozycji. Znajdują się one na ścianach jako główne elementy, ale także w mniej oczywistych miejscach. Przedstawiają m. in. pojedynczych ludzi, grupy, a także sytuacje z życia codziennego. W kartach obserwacji i wywiadach ze zwiedzającymi zdjęcia są wymieniane głównie jako takie, bez wspomnienia ich treści. Warto jednak wymienić kilka form umieszczania zdjęć, które angażują zwiedzającego. Dzięki interakcji ich treść jest lepiej zapamiętywana, co odzwierciedlone jest w notatkach badaczy oraz

wywiadach ze zwiedzającymi. Jedną z metod zaciekawienia odbiorcy jest umieszczanie zdjęć w niestandardowy sposób: za wizjerami, w lornetkach, na odwrocie drewnianych kostek. Uwagę badaczy oraz zwiedzających zwracają zdjęcia drastyczne, początkowo ukryte, np. umieszczone za kłapkami zdjęcia w Europejskim Centrum Solidarności, zdjęcia schowane w studniach. Badani, przywołujący w swoich wypowiedziach fotografie, zauważają także tragedię, jaką była śmierć ogromnej liczby osób. Badacze podkreślają, że indywidualne zdjęcia urealniają opowieść, historie stają się mniej abstrakcyjne. Zdjęcia uświadamiają, że ludzie naprawdę przeżyli opisywane doświadczenia, stają się osobami z historią, nie tylko tekstem na ścianie. Wywołuje to emocje u zwiedzających. W Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN do zapamiętanych treści należą także pociągi ze zdjęciami Żydów w trakcie wojny.

Dźwięki, słuchawki

Ważną rolę przy opowiadaniu historii ludzi w badanych muzeach odgrywają dźwięki. Wydobywają się zarówno z głośników, jak i przeznaczonych do tego słuchawek. Dźwięki słyszane na sali często przenikają się, powodując uczucie przebodźcowania, albo są nierzadko ignorowane przez zwiedzających. Do takich dźwięków należą rozmowy, odgłosy modlitwy, codzienne odgłosy miasta, archiwalne nagrania z wydarzeń historycznych. Nagrania traktowane są jako tło, nie jako opowieści o życiu ludzi. Ciekawą formą występującą w badanych muzeach jest wykorzystanie słuchawek i telefonów, przez które można usłyszeć wypowiedzi osób, np. autentyczne nagrania z przeszłości lub odgrywane przez aktorów. Duża liczba słuchawek i nagrań, np. kilku lub kilkunastu w jednym pomieszczeniu, utrudnia odsłuchanie każdego oraz przyczynia się do zignorowania znacznej części, także interesujących nagrań. Niektóre nagrania są wymieniane przez badaczy jako wyjątkowo oddziałujące na emocje. W Muzeum Powstania Warszawskiego szczególną uwagę zwraca Sala Małego Powstańca. Umieszczona w niej słuchawka zawiera głos dziecka. Chłopiec opowiada o Powstaniu, zadaje słuchaczowi pytania, np. o wiek, przedstawia krótko swoją rodzinę oraz przebieg Powstania, kończy wypowiedź słowami: „To jest mój, babci, mamy, ostatni dzień Powstania”. Sala znajduje się na początku trasy zwiedzania. Przedstawienie przez dziecko opowieści o jego dzieciństwie i rodzinie powoduje, że od razu po wejściu do muzeum następuje urealnienie sytuacji, jest jednym z pierwszych punktów wywołujących emocje u zwiedzającego: powoduje smutek, współczucie. Za ciekawe dla badaczy uznawane jest także nagranie uczące pracowników fabryk w erze industrialnej o higienie: wywołuje pozytywne emocje, rozbawienie. Warto zauważyć, że przy niektórych słuchawkach znajdują się ławki; ze względu na czas zwiedzania badanych muzeów jest to atut, który może zachęcić zwiedzającego do chwili odpoczynku i wysłuchania nagrania.

Ekrany

W celu przybliżenia życia jednostek i grup społecznych wykorzystywane są także ekrany. Wyświetlacze są sprowadzane jedynie do określenia „ekrany”. Treści przedstawione za pomocą ekranów, które zostały zaobserwowane przez badaczy i rozmówców to m.in.: ekrany z quizami, zdjęcia przesuwane po stole, jadłospis różnych warstw społecznych, symulacja uczestnictwa w wyborach do rady miejskiej. Są one jednak oceniane przez badaczy jako ciekawe, lecz niewywołujące specjalnych emocji.

Projekcje, filmy

Opowieści są przedstawiane także w postaci nagrań, w których ludzie opowiadają o swoich przeżyciach; są to wyświetlane na ścianach projekcje, filmy na telewizorach. W kartach obserwacji wymieniane są filmy, w których ludzie opowiadają o swoich wspomnieniach. Chociaż badacze nie nazywają emocji, jakie odczuwają, wskazują ogólną emocjonalność poszczególnych nagrań, np. pani opowiadającej o czasach wojennych. Część nagrań jest jednak pomijana ze względu na przesycenie multimediami, a historie ludzi gubią się w natłoku dźwięków i obrazów. Przy projekcjach umieszczane są krzesła, z których korzystają ludzie chcący odpocząć w trakcie zwiedzania. Część zwiedzających wykorzystuje to jako okazję na wysłuchanie opowieści, część ignoruje film, chcąc przede wszystkim odpocząć.

Narracja

Wśród badanych muzeów podejściem do ludzkich historii wyróżnia się Muzeum Emigracji. Przy pomocy połączenia narzędzi, m. in.: scenografii, ekranów, dokumentów oraz przedmiotów interaktywnych, np. zabawek, przedstawiona jest podróż rodziny Sikorów. Przybliżona zostaje historia ich emigracji, od wyruszenia z galicyjskiej wsi, przez podróż statkiem aż do dotarcia do Stanów Zjednoczonych. Odbiorca może angażować się w historię, np. odnajdując rady przed podróżą ukryte w sali albo pakując skrzynię z bagażem. Różne metody eksponują na pierwszy plan opowieść o rodzinie. Także twórcy wystawy zwracają uwagę na chęć przedstawienia historii społecznej ludzi, historii człowieka, nie tylko wydarzeń historycznych. Ważne dla twórców jest przekazanie emocji i przeżyć emigrantów na przykładzie rodziny Sikorów zamiast samych faktów. Rola wątku Sikorów jako elementu integralnego wystawy jest widoczna zarówno w odpowiedziach badaczy, jak i zwiedzających. Badacze zwracają uwagę na możliwość utożsamienia się z emigrantami dzięki historii Sikorów. Wraz z nimi odczuwają emocje: współczucia, przygnębienia, beznadziejności, a także refleksji. Wielokrotnie podkreślony jest aspekt współodczuwania emocji podczas podróży. Badani zwiedzający jako element, który najbardziej ich poruszył często wymieniają historię rodziny Sikorów albo sale z nią związane. Zwracają uwagę na immersję oraz odczuwanie trudu podróży.

Refleksje

Osobista? Opowieść człowieka jest elementem powtarzającym się we wszystkich zwiedzanych muzeach. Stopień jej wyeksponowania różni się zależnie od muzeum oraz od omawianego tematu. W kartach obserwacji badanych pojawiają się liczne komentarze poruszające niedosyt opisów doświadczenia ludzi oraz krytykujące traktowanie historii ludzi jako tła zamiast kluczowego elementu. Dzięki przedstawianiu historii jednostek odbiorcy mają szansę poczuć się jak przedstawiane osoby. Dzięki temu mogą współodczuwać, lepiej rozumieć ludzi, których dotyczy wystawa. Opisywane historie stają się bardziej realne. Zwiedzający dzięki przeżywanym uczuciom, zaczynają rozumieć trud sytuacji. Historie ludzi stają się faktycznym wydarzeniem, nie tylko opisem z tabliczki. Rola jednostek w przedstawianiu tematu rozumiana jest przez muzea, które wplatają w treść wystawy realne osoby. Do ciekawych przykładów urzeczywistniania opisywanych wydarzeń należy lustro w Muzeum Powstania Warszawskiego, które pozwala na odnalezienie podobnie wyglądającego powstańca. Przede wszystkim należy zauważyć, iż zrozumienie, że ludzie przeżywali ukazywane doświadczenia naprawdę, wczucie się w ich rolę, stanowi podstawę odczuwania emocji.

Warto zauważyć, iż współcześnie ludzie, potencjalni odbiorcy, w codziennym życiu mają stały kontakt z technologią: ekranami dotykowymi, rozbudowanymi aplikacjami, a także zaskakującymi treściami audiowizualnymi, np. tworzonymi przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Z tego powodu, technologie, które w czasach tworzenia muzeum stanowiły ciekawostki, współcześnie wydają się znajome, nudne, niewyróżniające się. Powoduje to konieczność ciągłego dostosowywania się muzeów do oczekiwań odbiorców, które dynamicznie stają się coraz większe. Ze względu na coraz szybszy rozwój używanych na co dzień technologii, a także poruszania się odbiorców w środowisku wysoko scyfryzowanym, następuje szybka dezaktualizacja rozwiązań technologicznych oraz scenograficznych, które w momencie tworzenia ekspozycji stanowiły innowacyjny element.

Pamięć autobiograficzna

Misją muzeów jest m.in. edukacja. Wystawy są tworzone z myślą o łatwości odbioru przez uniwersalne grono, tak aby każdy mógł w sposób prosty poznać, zrozumieć i pogłębić swoją wiedzę na dany temat. Czynnikiem istotnym dla doświadczenia muzealnego jest to, jak zwiedzający mogą być powiązani z przedstawioną historią. W trakcie badania odbiorców wielokrotnie zetknęliśmy się z opiniami osób osadzonych w kontekstach zwiedzanych przez nich muzeów.

Porównanie wypowiedzi osób w wieku nastoletnim (N) oraz średnim (Ś):

Jak zmieniały się Pańskie emocje w trakcie zwiedzania?

- N: Na początku bez [emocji], strajki zero emocji, potem znowu słabe, przy stanie wojennym trochę wzrosły [ECS_Z03]
- Ś: Tak, raz się popłakałam [ECS_Z06]
- N: [Emocje] zmieniały się, smutek przy [drastycznych] zdjęciach [ECS_Z09]
- Ś: Wzruszenie: wystawa pokazuje niepokoje, ale mimo podziałów potrafimy się jednoczyć; NIE historia, a lekcja w życiu [ECS_Z09]

Zauważyliśmy, że osoby w średnim wieku reagują w sposób bardziej emocjonalny, ale i również krytyczny w stosunku do ekspozycji związanej z okresem PRL czy stricte stanu wojennego niż młodzież. Jest to spowodowane w dużej mierze świadomością historyczną i własnymi wspomnieniami z tego okresu, których, siłą rzeczy, nie posiadają młodsze pokolenia.

Które elementy najbardziej Państwa poruszyły?

- Jan Paweł II wciąż mimo kontrowersji, małość i wielkość tego człowieka; Idea wolności i Solidarności; „czuję wolność w każdym kwiatku!” [ECS_Z09]

Jeżeli będą Państwo rozmawiać ze znajomymi o wystawie, co im Państwo powiedzą?

- Żeby ludzie docenili wolność i ludzi, którzy działają – trzeba mieć do nich szacunek i wdzięczność [ECS_Z09]

Przywołana wypowiedź osoby w średnim wieku reprezentuje głos pokolenia X, które dorastało po wojnie i na własnej skórze doświadczało realiów życia w opresyjnym systemie. Zwiedzający przytacza postać Jana Pawła II, którego elekcja papieska była niezwykle ważnym wydarzeniem dla całego narodu i napawała Polki i Polaków nadzieją na zmianę i lepsze jutro. Jak wiemy, Jan Paweł II odegrał kluczową rolę w upadku komunizmu poprzez aktywne poparcie ruchu Solidarności, a także podkreślanie istoty

godności i praw człowieka. Przedstawiciele młodszych pokoleń, choć edukowani na ten temat w szkołach czy być może również w trakcie rozmów z rodzicami lub dziadkami, nie są tak zaangażowani w uznanie wkładu i osoby Papieża. W trakcie badań nie zetknęliśmy się z tak emocjonalną wypowiedzią na ten temat płynącą z ust młodej osoby (spoza zespołu badawczego).

Na przedstawioną historię inaczej reagują przyjezdni zwiedzający niż lokalni goście. Mowa tutaj szczególnie o różnicy między odbiorem wystawy Muzeum Powstania przez zwiedzającego z zagranicy, a Polaka, tym bardziej warszawiaka. Osoba, która codziennie przechadza się ulicami Warszawy, jest bardziej przytłoczona ogromem tragedii Powstania niż turysta z Krakowa, ponieważ jest w stanie automatycznie znaleźć na mapie w swojej głowie zbombardowane niegdyś budynki czy istotne dla ruchu powstańczego lokalizacje, zwiedzając ekspozycję. Podobnie, Muzeum Emigracji poruszy prawdopodobnie w sposób mocniejszy osoby, których rodziny przemierzały ocean Batorym, niż te, które nie są pośrednio powiązane z tą historią. Europejskie Centrum Solidarności jest nierozdzieloną częścią dziedzictwa kulturowego Gdańska, ponieważ to tam narodziła się Solidarność, której zawdzięczamy upadek komunistycznego ustroju w Polsce, dlatego to osoby powiązane z Gdańskiem kończą zwiedzanie z większą refleksją i zadumą.

Które elementy wystawy najbardziej Panią poruszyły?

- *To, co pamiętamy.*

Jak zmieniały się Pańskie emocje w trakcie zwiedzania wystawy?

- *Na początku zaciekawienie, potem sentyment do dzieciństwa i niechęć do tych czasów; w środku – przerażenie przez warunki życia. [MŚ_Z04]*

Doświadczenie Muzeum Śląskiego w Katowicach jest świetnym przykładem ukazującym wpływ pamięci autobiograficznej na emocje pojawiające się w trakcie zwiedzania. Goście pochodzący ze Śląska czują się połączeni z doświadczaną przez nich narracją, ponieważ sami ją kreowali. Jednocześnie jako mniejszość etniczna dbają o jej dziedzictwo i autentyczność.

- *(...) My tyle razy jako Ślązacy byliśmy oszukiwani, że chciałam zobaczyć, jak to muzeum jest zrobione – czy też nas oszukało.*

I jak? Oszukało?

- *Nie, nie oszukało. [MŚ_Z04]*

Przytoczony fragment wywiadu z rodowitą Ślązaczką przedstawia jeden z powodów, dla których osoby ściśle związane z tematem wystawy decydują się zwiedzić muzeum – *jest to weryfikacja prawdy, jaką kryją własne wspomnienia oraz opowieści przekazywane z ust do ust przez przedstawicieli swojej grupy społecznej. Potwierdzenie jej pamięci autobiograficznej, które znalazła w przechowywanym na wystawie dziedzictwie kulturowym, wywołało ulgę oraz wielokrotne wzruszenie przy poszczególnych eksponatach, które miały dla niej wartość sentymentalną.*

Pamięć autobiograficzna sprawia, że emocje wywoływane przez eksponaty i przedstawianą historię są intensywniejsze. Powrót do własnych, czasem ukrytych wspomnień pobudza poczucie nostalgii, a w przypadku wspomnień negatywnych, smutek, złość czy melancholię. Pamięć i tożsamość zwiedzających są niezwykle istotnym narzędziem, które do muzeów przynoszą sami odbiorcy, ponieważ dzięki temu doświadczenie muzealne jest bardziej nasycone emocjami i zwyczajnie „ważniejsze” w ich historii.

Rodzaje interakcji zwiedzających z wystawą

W tym momencie eksponaty interaktywne traktowane są jako uzupełnienie doświadczenia muzealnego – służą zarówno urozmaiceniu doznań, jak i przedstawieniu omawianych zjawisk w formie przystępniejszej niż tekst. Wytwory interaktywnych eksponatów mogą posłużyć również jako wspomnienie wizyty w muzeum. Przykładem jest prasa drukarska (POLIN), samodzielnie obsługiwana przez zwiedzających, którzy mogą zabrać ze sobą własnoręcznie wykonaną przez siebie stronę z książki do domu. Podobnie z pomieszczeniem zaaranżowanym na kasę biletową – goście mogą wejść w rolę pracownika stacji kolejowej, ozdobić bilet prawdziwą pieczętką, po czym trzymać go przy sobie jako pamiątkę. Wydaje się, iż interaktywność jest konieczna do podtrzymania zainteresowania wystawą, ponieważ angażuje zwiedzających, a wykonywanie prostych czynności z natychmiastowym efektem zapewnia poczucie satysfakcji i być może pozwala oddalić symptomy znużenia muzealnego. Natomiast w trakcie obserwacji zauważyliśmy, że zarówno prasa, jak i stoisko z biletami nie cieszyły się nadmierną popularnością. Owszem, dzieci i młodzież chętnie z nich korzystały, natomiast duża część dorosłych je omijała. Młodszy zwiedzający poświęcali więcej uwagi interaktywnym niż nieinteraktywnym eksponatom, natomiast starsi raczej preferowali ekspozycje niewymagające interakcji takie jak tekst czy filmy.

Elementy interaktywne są urozmaiceniem wystawy i nie rekomendujemy usunięcia ich z ekspozycji. Wpływają na zaangażowanie w zwiedzanie zwłaszcza najmłodszych, mają działanie pobudzające i stymulujące. Być może jednak warto zastanowić się nad ilością tego rodzaju eksponatów w wystawie bądź ich umiejscowieniem.

Punkty zwrotne

Punkt zwrotny (z ang. *turning point*) to termin stosowany w wielu dziedzinach życia i nauki – przykładowe definicje podane w Cambridge Dictionary to „czas, w którym sytuacja zaczyna zmieniać się w istotny sposób” oraz w literaturze „najważniejsza lub najbardziej ekscytująca część tekstu” (Cambridge Dictionary). W socjologii i psychologii są to wydarzenia przełomowe dla człowieka – można przytoczyć tutaj zarówno uniwersalne doświadczenia, takie jak wejście w związek małżeński, zakończenie edukacji czy wyprowadzka z domu rodzinnego, jak i te uwarunkowane konkretnymi cechami bądź będące czynnikami napędzającymi karierę czy pasję, jak zakup pierwszego pianina cyfrowego, poznanie swojego przyszłego mentora lub autorytetu, przeczytanie po raz pierwszy swojej ulubionej książki. Wszystkie te sytuacje można traktować jako pewnego rodzaju kreskę na linii życia; istotny punkt, który pobudził nowe myśli, nowe potrzeby, nowe pasje i nowe umiejętności.

W trakcie badania zwróciliśmy uwagę na fakt, że zjawisko punktów zwrotnych jest nierozdzielnie połączone z kulturą. Występują one nie tylko jako termin odnoszący się do przełomów w historii muzealnictwa, ale także jako odrębne, powtarzalne i indywidualne doświadczenia zwiedzających. Rozmawiając z twórcami i koordynatorami ekspozycji w badanych przez nas instytucjach, zauważyliśmy, że mimo tego jak ważny dla osób odpowiedzialnych za wystawę jest całokształt doświadczenia odbiorcy, to twórcy mają swoje, kolokwialnie mówiąc „najlepsze” elementy wystawy, które według statystyk i ich osobistych odczuć powinny wywierać największy wpływ na zaangażowanie emocjonalne zwiedzającego. Mogą to być ekspozycje poświęcone osobom z danego okresu czy grupy społecznej – takie jak ich przeżycia, często negatywne lub drastyczne, ale również przedmioty, które są ważne dla zwiedzającego w kontekście jego osobistych zainteresowań i pasji. Przykładowo, w Muzeum Emigracji spotkaliśmy mężczyznę zafascynowanego motoryzacją, który regularnie odwiedza wystawę, żeby móc podziwiać prawdziwego Malucha.

Punkty zwrotne są niezwykle ważne w dyskursie muzealnym, ponieważ tworzą oraz wzmacniają więź między muzeum, a co za tym idzie, historią a zwiedzającym. W dalszej części raportu przytaczając będziemy kolejne elementy ekspozycji, które okazały się być istotne dla naszych rozmówców.

Znużenie muzealne

Istotnym w doświadczeniu zwiedzających jest znużenie muzealne (z ang. *museum fatigue*), czyli stopniowy spadek zainteresowania i zaangażowanie w zwiedzanie w miarę postępu wizyty (Gilman, 1916; Robinson, 1928; Melton, 1935; Falk et al., 1985). Termin ten został zaproponowany przez Benjamin Ivesa Gilmana w 1916 r., kiedy zauważył, że po „rozgrzewce” zwiedzający traci zapał do zwiedzania wystawy w sposób dokładny i zmienia tempo eksplorowania na szybkie i pobieżne (Gilman, 1916). W 1986 r. badacze Bitgood Patterson i Benefeld zaobserwowali natomiast w Birmingham Zoo, że ludzie poświęcali więcej czasu pierwszej ekspozycji gadów niż kolejnym wystawom. Schemat pozostał ten sam, kiedy zmieniono trasę od końca do początku (Bitgood, Patterson & Benefeld 1986). W 1990 r. potwierdzono, że efekt lokalizacji nie ustępuje i tak naprawdę nie ma znaczenia, jaki eksponat zostanie zaproponowany jako pierwszy zwiedzającym – zawsze najbardziej pochtaniający będzie pierwszy segment ekspozycji. Mitchell sugeruje, że prawdopodobnie jest to spowodowane tzw. znużeniem zwiedzającego (z ang. *visitor fatigue*), ponieważ zmęczeni goście są bardziej selektywni i skłonni do pomijania eksponatów (Mitchell et al., 1990). Wniosków w literaturze jest kilka – tradycyjne spojrzenie na znużenie muzealne mówi o tym, że zainteresowanie zwiedzającego maleje w miarę postępu wizyty, gdzie najwyższy stopień zaangażowania trwa przez około 30 minut, a potem spada. Zauważono również, iż zmiany zachowania charakteryzujące znużonych gości obejmują krążenie między galeriami, relatywny spadek zwiedzania bez robienia przerw na odpoczynek i wzrost wybiórczości w procesie przyglądania się konkretnym eksponatom (Falk et al., 1985).

W trakcie przeprowadzanych obserwacji zauważyliśmy, że mimo zainteresowania tematyką zwiedzanych przez nas muzeów zmęczenie jest jednym z głównych stanów odczuwanych przez nas po procesie eksplorowania. W kartach obserwacji pojawiają się komentarze dotyczące fizycznego i psychicznego zmęczenia. Poczucie znużenia muzealnego zaczynało występować w późniejszych etapach zwiedzania, po początkowej ekscytacji i zaangażowaniu w odbiór wystawy, oddziałując na całościowy odbiór wystawy:

Jak długo trwa zwiedzanie?

- *Ponad 2 godziny, trochę już pomijając [eksponatów] ze zmęczenia [POL_001]*
- *Na początku więcej [oglądamy], gdy jest dość dużo punktów audio i treści i ma się jeszcze siłę, później już raczej szybko [zwiedzamy] [PW_002]*

Co przeszkadza w zwiedzaniu?

- *Długość trasy, pod koniec jest się zmęczonym [POL_004]*

Jakie emocje wywołuje wystawa po wyjściu z muzeum?

- *Ogromne zmęczenie; trochę żal, że trzeba było pomijać ostatnie części [wystawy] [ECS_O02]*

Gareth Davey w tekście „What is museum fatigue?” zestawiał hipotezy dotyczące przyczyn występowania znużenia muzealnego, z których pierwsza, Hipoteza Cech Zwiedzającego (z ang. *the Visitor Attributes Hypothesis*), mówi o wpływie czynników wewnętrznych i cech zwiedzającego na zainteresowanie wystawą (Davey, 2005). Można zatem sugerować, że nasze zmęczenie spowodowane było niewyspaniem, podróżą, małym zakresem uwagi (z ang. *attention span*) i innymi czynnikami niezwiązanymi ze zwiedzaniem przez nas muzeami, jednak w kartach obserwacji pojawiały się przemyślenia dotyczące konkretnych zjawisk i elementów ekspozycji w muzeach.

Co przeszkadza w zwiedzaniu?

- *Bardzo, bardzo dużo bodźców, przytłaczająca ilość, nie można skupić się na jednej rzeczy, bo reszta otacza i każe na siebie patrzeć [PW_O03]*
- *Jest głośno, mieszają się dźwięki z różnych sal [ME_O02]*
- *Za dużo dźwięków i tekstu, szum ludzi i dudnienie, złe oświetlenie, przez które tablice robią się nieczytelne, w kanale za dużo cienia, żeby móc przeczytać tekst [PW_O01]*
- *Natłok multimediiów [ME_O03]*

Jakie emocje wywołuje wystawa podczas zwiedzania?

- *Dużo interaktywny elementów – niby fajne, ale trochę rozpraszacze – zwłaszcza na początku [POL_O04]*
- *Zagubienie i trochę zmęczenie natłokiem bodźców [MŚ_O02][PK1]*

Kolejna hipoteza, Hipoteza Cech Otoczenia (z ang. *the Environmental Attributes Hypothesis*) jako przyczynę znużenia w trakcie zwiedzania podaje czynniki wywołane bezpośrednio przez przestrzeń muzealną, takie jak rozmiar, wygląd, zapach, temperatura oraz dźwięk w pomieszczeniu (Davey, 2005). Wszystkie przytoczone wyżej elementy łączy słowo natłok i jego synonimy – zatem na przykładzie sporządzonych przez nas notatek powodem doświadczanego przez nas znużenia nie są poszczególne bodźce, ale ich kombinacja i odczuwany przesył. Głównymi czynnikami wywołującymi w nas znużenie, a będącymi elementami wystaw jest jednak nadmiar dźwięków i czytanego tekstu. Podobnymi spostrzeżeniami podzielili się z nami pracownicy muzeów:

W niektórych miejscach [zwiedzający] są po prostu już zmęczeni, więc nie, nie odważyłabym się powiedzieć, że to dlatego, że to jest w ogóle nieinteresujący

temat, który powinniśmy wykasować z narracji, tylko raczej powinniśmy zastanowić się nad tym, jak ułatwić im, chyba po prostu odpoczynek na tej wystawie, tak, żeby właśnie po jednej trzeciej w połowie wystawy już nie mieli tego syndromu „o Boże, jeszcze mam połowę zestawu przed sobą, już nie dam rady” i wtedy podejmują decyzje takie trochę ze stratą dla siebie, że to będą pomijać. [POL_P02]

Wiemy na pewno, że osoby się skarżą na to, że jest za dużo bodźców i jest w niektórych miejscach za głośno i są dźwięki pomieszane z różnych źródeł, czyli z filmu, dźwięki ulicy np. dźwięki z ekranu, dźwięki z sąsiednich galerii, które nie są wytłumione, bo po prostu przenikają przez scenografię z jednej galerii do drugiej. A my nad tym pracujemy, a dział wystaw nad tym pracuje, żeby wyeliminować część dźwięków tych, które uznamy, że albo mogą być wyciszone, albo możemy np. zamiast narracji, że ktoś coś mówi, co jest na filmie, dajemy po prostu napisy na ekranie. [POL_P02]

(...) ludzie potrzebują jednak trochę mniej [bodźców]. Trochę ciszej, trochę spokojniej. I rzeczywiście, patrząc z perspektywy czasu, widzimy, że to, co kiedyś było najlepszym trendem, czyli właśnie „super multimedia, nie takie stereotypowe muzeum, panie, które pilnują, żeby nie dotykać” (...). A dzisiaj, po dziesięciu latach widać, że to jednak za bardzo w pewnym momencie poszło i jest to przeładowanie i przebodźcowanie. Za dużo tych multimediiów, więc też staramy się w przyszłych działaniach trochę to zbalansować, żeby nie było na tyle przytłaczające. [ME_P02]

Tam są też różne natężenia światła, niektóre galerie są jasne i takie dosyć pogodne jak Galeria Trzecia, a niektóre galerie są niedoświetlone. W sensie jest to zamierzony efekt, jak rozumiem, scenografii (...), ale od razu nastrój się zmienia i on się ma zmieniać. Tylko jak jest ileś takich emocjonalnych momentów na tej wystawie, to w końcu ludzie się czują wydrenowani emocjonalnie, tak?” [POL_P02]

Muzea są świadome powszechności znużenia muzealnego, a osoby odpowiedzialne za jakość ekspozycji nie ignorują go, a starają się implementować zmiany, które zmniejszą poziom znużenia odbiorców. Jednym z problemów zaobserwowanych przez twórców jest nadmiar dźwięków – rozwiązaniami rozważanymi przez twórców wystaw, są m.in. przeniesienie dźwięku z filmów do audio przewodnika, które wpłynie na zwiększenie skupienia zwiedzających zainteresowanych filmami oraz zredukowanie hałasu, który zaburza koncentrację, a także zmniejszenie poziomu głośności dźwięków otoczenia. W trakcie wywiadów pojawiły się również głosy dotyczące przesytu informacjami wyświetlanymi na ekranach. Interaktywność, jaką przejawiają prezentacje na tabletach

przeznaczone do samodzielnego zmieniania slajdów, może być uznana za męczącą, zwłaszcza pod koniec procesu zwiedzania. Dodatkowo monitory mają tendencję do częstych awarii, czego nie można powiedzieć o klasycznym tekście. Scenografia również ma wpływ na znużenie odbiorców – jako przykład podane zostało światło. Częste kontrasty oświetlenia, z jakimi zwiedzający spotykają się, przechodząc z ciemnej sali do jasnego pomieszczenia, mogą przyspieszać zmęczenie. Część muzeów, z myślą o osobach neuroróżnorodnych wdrożyła tzw. ciche godziny, czyli sekcję czasową w regularnych, określonych godzinach, która oferuje gościom zwiedzanie ekspozycji z wyłączonymi dźwiękami otoczenia oraz przygaszonym oświetleniem. Jest to również dobra propozycja dla zwiedzających, którzy szybko męczą się nadmiarem bodźców.

Zwiedzone przez nas muzea posiadają udogodnienia dla osób zmęczonych – czy to dotkniętych znużeniem muzealnym, czy to po prostu potrzebujących chwili na odpoczynek, niebędący wynikiem przytłoczenia eksploracją: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN udostępnia przenośne krzesła, które można odebrać, a także odłożyć w dowolnym momencie zwiedzania, co jest świetnym rozwiązaniem dla osób, które mają problemy z poruszaniem się lub dłuższym chodzeniem (warto zaznaczyć, iż ból nóg jest zjawiskiem zupełnie powszechnym i pręcej czy później dotyka prawdopodobnie większość zwiedzających) – to rozwiązanie rekompensuje również ewentualny deficyt zagospodarowanej przestrzeni do siedzenia bezpośrednio na wystawie w trakcie szczytowych godzin otwarcia muzeum. Muzeum Powstania Warszawskiego w środku wystawy umieściło kawiarnię, która stylistycznie wpasowuje się w atmosferę i narrację aktualnie omawianego okresu. Część muzeów opracowała dodatkowe wyjścia z wystawy po każdym z segmentów umożliwiające łatwe dojście do toalet, punktów gastronomicznych i przestrzeni poza wystawowych. Niektóre posiadają również przestrzenie w środku ekspozycji z większą liczbą miejsc siedzących, takie jak pufy, kanapy czy schody nieprowadzące do dalszej części wystawy. Zjawisko znużenia muzealnego wciąż nie jest całościowo zbadane, dlatego sposoby na zapobieganie znużeniu zwiedzających są ograniczone, jednak te udogodnienia częściowo je redukują i pomagają gościom poprawić ich poziom zaangażowania w eksplorację ekspozycji.

Podsumowanie

Cel badań, jakim było określenie narzędzi wystawienniczych stosowanych przez muzea narracyjne, by oddziaływać na emocje odbiorców, oraz zbadanie, które z nich są najbardziej skuteczne i atrakcyjne z perspektywy zwiedzających, został zrealizowany. Analiza obejmowała różne środki wystawiennicze, a przedmiotem badań było oddziaływanie na emocje odbiorców przy użyciu tych narzędzi oraz ich odbiór przez uczestników wystaw. Przeprowadzone badania potwierdzają, że doświadczenie odbiorców odgrywa kluczową rolę w budowaniu zaangażowania zwiedzających i przyswajaniu przez nich informacji. Same muzea, odchodząc od tradycyjnego modelu statycznych ekspozycji, w coraz większym stopniu wykorzystują doświadczenie jako narzędzie angażujące odbiorców. W ramach badań przeanalizowano szeroki wachlarz narzędzi, w tym scenografię, multimedia, bodźce sensoryczne, elementy interaktywne oraz teksty i narracje. Badania wykazały, że scenografia jest jednym z najważniejszych elementów kształtujących emocjonalne zaangażowanie zwiedzających. Doświadczenia wywoływane przez scenografie, dźwięki, światło, interaktywne elementy oraz multimedia, wpływają na głębsze przyswajanie treści, co przekłada się na dłuższe zapamiętanie przekazu oraz mocniejsze zaangażowanie.

Wyzwania, przed którymi stoją muzea narracyjne, dotyczą przede wszystkim zarządzania liczbą bodźców oraz umiejętnego wykorzystywania narzędzi wpływających na doświadczenie odbiorców. Nadmiar bodźców, takich jak dźwięki, światło czy multimedia, może prowadzić do tzw. *museum fatigue*, kiedy to zwiedzający stają się przytłoczeni i mniej skłonni do zaangażowania się w treści wystawowe. Dlatego warto ograniczać liczbę bodźców, aby tworzyć bardziej zrównoważone i przyjazne doświadczenie. Innym istotnym aspektem jest celowe wykorzystanie narzędzi wpływających na doświadczenie. Twórcy wystaw świadomie dobierają elementy, które wywołują określone emocje, a dalsze badania w tym obszarze mogą pomóc w optymalizacji tych narzędzi, aby zapewnić jak najlepsze wrażenia dla szerokiego grona odbiorców. Kluczowym wyzwaniem pozostaje również znalezienie równowagi między emocjami a edukacją – emocje mogą wspierać proces uczenia się, ale nie powinny dominować nad przekazywaniem rzetelnej wiedzy. W związku z tym muzea narracyjne odgrywają coraz większą rolę w budowaniu emocjonalnych więzi z odbiorcami, co wzmacnia ich zaangażowanie i ułatwia przyswajanie trudnych tematów historycznych. Aby w pełni wykorzystać potencjał takich muzeów, konieczne jest dalsze doskonalenie narzędzi wystawienniczych oraz prowadzenie badań nad ich emocjonalnym oddziaływaniem na zwiedzających.

W perspektywie dalszego rozwoju warto podkreślić, że scenograficzne rozwiązania stosowane w muzeach narracyjnych, choć niezwykle angażujące, wymagają regularnej

aktualizacji. Złożona scenografia, w połączeniu z multimediami i elementami interaktywnymi, tworzy środowisko silnie oddziałujące na emocje zwiedzających, ale jednocześnie łatwo ulega procesowi „oswojenia” – odbiorcy po pewnym czasie mogą tracić poczucie świeżości doświadczenia. Dlatego kluczowe staje się projektowanie ekspozycji w sposób elastyczny i otwarty na zmiany. Formy aktualizacji mogą obejmować m.in. czasowe wystawy uzupełniające, rotację wybranych elementów scenograficznych, wprowadzanie nowych wątków narracyjnych, aktualizację treści multimedialnych czy wzbogacanie ekspozycji o najnowsze technologie immersyjne (np. VR, AR).

Bibliografia

1. Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2016). *The Experience of Emotion*.
2. Boston Children's Museum. (n.d.). Pobrano 29 listopada 2024 z <https://bostonchildrensmuseum.org/about/history/>
3. Davey, G. (2005). What is museum fatigue? *Visitors Studies Today*, 3.
4. Di Benedetto, G. (2021). New museographic frontiers: Immateriality and multimediality of the narrative museum. *AGATHÓN | International Journal of Architecture, Art and Design*, 10(online), 68–75. <https://doi.org/10.19229/2464-9309/1062021>
5. Falk, J. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*.
6. Falk, J., Koran, J., Dierking, L., & Dreblow, L. (1985). Predicting visitor behaviour. *Curator*, 28(4), 249–257.
7. Gilman, B. (1916). Museum fatigue. *Scientific Monthly*, 12, 67–74.
8. Jakubowski, A., Manikowska, E. (2021). On defining the participatory museum: The case of the Museum of the Second World War in Gdańsk. *Muzeológia a Kultúrne Dedičstvo*, 9(4), 41–55. <https://doi.org/10.46284/mkd.2021.9.4.3>
9. Kobielska, M. (2020). Muzeum narracyjne – muzeum doświadczeniowe. Uwagi terminologiczne. *Teksty Drugie*, 4(2020), 15–36. <https://doi.org/10.18318/td.2020.4.2>
10. Kosiewski, P. (2019). Muzeum i narracja. Kilka uwag. W: P. Kowal & K. Wolska-Pabian (Red.), *Muzeum i zmiana. Losy muzeów narracyjnych* (s. 61–65). Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
11. Kruczek, Z. (2024). *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2023*. Warszawa–Kraków.
12. Libeskind, D. (2013). Architecture and emotion: The Jewish Museum in Berlin.
13. Melton, A. (1935). Problems of installations in museums of art. *New Series*, 14. American Association of Museums.
14. Muzealne wystawy narracyjne między pamięcią, historią i polityką. (2020). *Przegląd Historyczny*, 111(1), 63–76.
15. Muzea narracyjne: powrót do przeszłości. (2024, 8 października). [Dokument elektroniczny].

16. Muzeum Powstania Warszawskiego. (2016). Konferencja „Muzeum i zmiana”: Jak muzea narracyjne zmieniają podejście do historii? [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CjYRwFEFNAE>
17. *Muzealne wystawy narracyjne między pamięcią, historią i polityką*, „Przegląd Historyczny”, 2020, tom CXI, zesz.1, s. 63–76.
18. Robinson, E. (1928). The behaviour of the museum visitor. *New Series No. 5*. Washington, DC: American Association of Museums.
19. [Scenografia]. (n.d.). W: *Encyklopedia PWN*. Pobrano 29 listopada 2024 z <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/scenografia;3972876.html>
20. Schreuder, E., et al. (2016). Emotional responses to multisensory environmental stimuli: A conceptual framework.
21. Smith, L., Campbell, G. (2015). The elephant in the room: Heritage, affect and emotion in museums.
22. [Turning point]. (n.d.). W: *Cambridge Dictionary*. Pobrano 29 listopada 2024 z https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/turning-point#google_vignette
23. Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach.
24. Varutti, M. (2023). Affective encounters in museums: Synergy of architecture, objects, and multimedia.
25. Varutti, M. (2023). The affective turn in museums and the rise of affective curatorship. *Museum Management and Curatorship*, 38(1), 61–75. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2132993>
26. Witcomb, A. (2015). Pedagogy of feeling in museums: Emotional engagement and learning.