

ANNA ZIĘBIŃSKA-WITEK

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin

MUZEA WOBEC NOWYCH TRENDÓW W HUMANISTYCE

REFLEKSJE TEORETYCZNE

Abstract

Present-day historical museums are both the field of conflicts (e.g. between pedagogical and performative democracy) and the places that are open to changes and strongly respond to the new conceptions of presenting the past. Owing to this, reflections on museums are at the same time considerations over the latest trends in the humanities. Apart from “new museology” that encourages the audience to be involved in spectacles of knowledge, and apart from the already widespread research into remembrance and heritage (these disciplines being “naturally”, as it were, associated with exhibitions), new trends have appeared in recent studies on museums: the turn towards materiality, studies on affects, and neuromuseology. In my report I am going to focus on the last trends and to show how they impact the final form and interpretation of historical museum exhibitions.

Key words: historical museum, neuroscience, neuromuseology, material turn, affects, sensual revolution

Słowa kluczowe: muzeum historyczne, neuronauka, neuromuzeologia, zwrot materialny, afekty, rewolucja zmysłowa

W kulturze współczesnej, kiedy historia jest stale „konsumowana” jak „produkt”, a relacje pomiędzy przeszłością i publicznością są bardziej niż kiedyś złożone, muzea historyczne stały się jednymi z najważniejszych instytucji publicznych zajmujących się edukacją historyczną. Andrzej Szpociński — prowadzący badania nad źródłami wiedzy o przeszłości — na drugim miejscu (po dyskursie akademickim) wymienia film, literaturę piękną, muzea i wystawy (pod wspólnym mianem przekazów artystycznych)¹.

¹ A. Szpociński, *II wojna światowa w komunikacji społecznej*, w: *Między codziennością a wielką historią. Druga wojna światowa w pamięci zbiorowej społeczeństwa polskiego*,

Jednocześnie jednak muzea stają się polem konfliktu i napięć pomiędzy dwoma modelami demokracji: performatywnym i pedagogicznym. Model performatywny, opierający się na wiedzy ucieleśnionej i aspektach zmysłowych oraz na zaangażowaniu ciała (a nie tylko umysłu), coraz częściej wchodzi w konflikt z tradycyjnym (pedagogicznym i nastawionym na abstrakcje i słowo) wzorcem kształtowania ekspozycji², powodując kontrowersje i powstawanie wystaw o charakterze hybrydowym.

Dostarczenie widzom „doświadczenia” oraz dążenie do przekształcenia publiczności w aktywnych uczestników spektaklu sprawia, że muzea wprowadzają nowe technologie i symulacje, dążą do innowacji i interakcji z widzami. Doświadczenie muzealne coraz bardziej napędzane jest doświadczeniem wizualnym oraz mediami, które zastępują materialne obiekty (podobne ekspozycje w chwili obecnej weszły w skład kanonu reprezentacji historycznych, szczególnie w przypadku wielkich projektów muzealnych, takich jak Muzeum Historii Żydów Polskich czy Muzeum Historii Polski).

Muzea stały się również miejscami, które bardziej niż inne instytucje publiczne reagują na najnowsze trendy w humanistyce. Wynika to głównie z faktu, że zostały wciągnięte w zjawisko określane w literaturze przedmiotu jako „ekonomia uwagi” (*economics of attention*). Konkurują o publiczność nie tylko z innymi mediami, ale również ze sobą³. Muszą zatem podnosić atrakcyjność wystaw, przyciągać publiczność i umożliwiać widzom doświadczenie nie tylko intelektualne. Do tego niezbędne jest wykorzystanie wyników badań prowadzonych w ramach *visitor studies*, czyli badań nad publicznością muzealną. *Visitor studies* to dyscyplina hybrydowa, która obejmuje szeroki zakres danych: demograficznych, psychologicznych, profili odwiedzających (ich postaw, umiejętności), wzorów zachowań, możliwości rozumienia ekspozycji muzealnych, wpływu wystaw na postawy widzów itp. Łączy takie dziedziny wiedzy, jak socjologia, psychologia, teorie edukacji, marketing i zarządzanie, teorie komunikacji⁴, a ostatnio również kognitywne badania nad ludzkim mózgiem oraz badania nad afektami. Nad tymi dwoma ostatnimi aspektami skupię się w niniejszym tekście. Nawiążę również do „zwrotu materialnego”, który w ostatnich 20 latach wyraźnie zaznaczył się w antropologii

red. P.T. Kwiatkowski, L.M. Nijakowski, B. Szacka, A. Szpociński, Wydawnictwo Naukowe Scholar: Gdańsk–Warszawa 2010, s. 66–67.

² Na temat dwóch modeli demokracji zob.: D. Chakrabarty, *Museums In Late Democracies*, „Humanities Research” IX (1), 2002, s. 5–12.

³ J. de Groot, *Consuming history. Historians and heritage in contemporary popular culture*, Routledge: London–New York 2009, s. 243.

⁴ Zob. np.: E. Hooper-Greenhill, *Learning from Learning Theory in Museums*, w: *The Educational Role of the Museum*, red. E. Hooper-Greenhill, Routledge: London–New York 1999, s. 140.

i naukach pokrewnych i wywiera wielki wpływ na współczesną muzeologię, oraz do „rewolucji zmysłowej” niosącej ze sobą zmiany w ekspozycjach muzealnych.

NEUROMUZEOLOGIA

W latach 90. XX w. i w okresie po roku 2000 intensywnie zaczęła rozwijać się neurokogniwiastyka — w równym stopniu na wydziałach medycyny i neurobiologii, co filozofii, socjologii, ekonomii, a w końcu w badaniach związanych ze sztuką. Podstawy estetyki neuronalnej stały się po 2002 roku obowiązkowym wykładem na uczelniach artystycznych, ale także na wydziałach handlu (neuro-marketing) czy szkoleniu oddziałów specjalnego reagowania. Jak pisze Dorota Folga-Januszewska, dla historyków sztuki znakiem czasów stało się opublikowanie w 2008 przez Johana Oniansa *Neuroarthistory (Neurohistorii sztuki)*⁵, pierwszej próby analizy źródeł tekstowych od starożytności do współczesności poświęconych nietypowemu, a wręcz niemożliwemu w świecie „prawdziwym”, sposobowi reagowania mózgu człowieka na dzieła sztuki⁶.

W tym samym roku pojawiło się również dzieło fundamentalne z perspektywy historyków. *On Deep History and the Brain* Daniela Lorda Smaila⁷ radykalnie zmienia relacje między biologią i kulturą, stawiając tezę, że neurochemia kształtuje bieg historii ludzkiej aż po dzień dzisiejszy. Historia i archeologia same się ograniczają koncentrując się na źródłach pisanych i artefaktach. Powinny również badać (starożytne) DNA, gdyż — jak twierdzi Smail — mózg ludzki jest organem, na który miały wpływ procesy genetyczne i kulturowe. Badacz pisze:

nie ma kultury bez biologii [...] kultura jest możliwa dzięki plastyczności ludzkiej neurofizjologii, której dogłębna znajomość pozwoli nam ostatecznie zrezygnować z faworyzowanej przez historyków idei, że biologia ustąpiła miejsca kulturze wraz z nadejściem cywilizacji. Proces był odwrotny. Cywilizacja nie uśmierciła (*bring an end to*) biologii. Cywilizacja umożliwiła pojawienie się ważnych aspektów ludzkiej biologii.⁸

W całej sprawie nie chodzi po prostu o biologiczny determinizm. Według autora mózg ma wpisane w swoje struktury empatię, prospołeczne zachowania, dominację czy poczucie niższości, ale to kultura determinuje to, w jaki sposób

⁵ J. Onians, *Neuroarthistory: From Aristotle and Pliny to Baxandall and Zeki*, Yale University Press 2008.

⁶ D. Folga-Januszewska, *Muzeologia neuronalna. Inne spojrzenie na muzeum XX wieku*, <http://www.neurohistoriasztuki.umk.pl/pliki/dfj1.pdf> (dostęp: 14.03.2014).

⁷ D.L. Smail, *On Deep History and the Brain*, University of California Press: Berkeley 2008.

⁸ *Ibidem*, s. 154.

wyrażamy te skłonności. Smail argumentuje, że „neurohistoria jest naszą głęboką historią kulturową, oferuje drogę wyjścia z rosnącego prezentyzmu, który ogranicza historyczną wyobraźnię i ma udział we wzrastającej marginalizacji wczesnej historii ludzkości”⁹. Naukowcy odkryli kilka neuroanatomicznych, neurobiologicznych i behawioralnych mechanizmów, które kierują postawami i zachowaniami (lub skłonnościami do określonych zachowań). Neurologiczne struktury, chemia oraz ekonomiczne decyzje i ludzkie zachowania są ze sobą mocno powiązane (np. istnieją badania wskazujące na związek pomiędzy hormonem peptydowym i neuroprzekaźnikiem oksytocyną a ludzkim zaufaniem).

Daniel Lord Smail podkreśla, że aktywność kulturowa zmienia chemię mózgu (w szczególności wpływa na przepływ takich neurotransmiterów, jak dopamina, serotonina i oksytocyna) i dowodzi, że bez zrozumienia wpływu kulturowych zachowań na mózg nie będziemy w stanie zrozumieć przeszłości: historycy powinni dysponować wiedzą ścisłą, a biolodzy historyczną.

Ostateczna konkluzja jest taka, że kombinacja kultury i neurochemii powoduje określone zachowania człowieka. Istnieją empiryczne dowody na istnienie „głębokiej historii”, wskazujące, że ewolucja jest mapowana w naszym DNA, w ludzkim mózgu, biologii i chemii naszego organizmu i zachowaniach. Stąd propozycja nowego paradygmatu łączącego wiedzę biologiczną i humanistyczną, czyli właśnie głębokiej historii (*deep history*).

Przykładem badań potwierdzających tę tezę mogą być eksperymenty przeprowadzone przez Stevena Mithena i Lawrence’a Parsonsa. Badacze postawili pytanie, czy mózg dorosłego człowieka może się zmieniać poprzez uczestniczenie w nieznanym mu wcześniej formie aktywności kulturowej. Autorzy przeprowadzili eksperyment: zapis z funkcjonalnego rezonansu magnetycznego aktywności neuronalnej mózgu jednej osoby (Mithena) podczas wykonywania ćwiczeń dotyczących techniki śpiewu oraz powtórne badanie po roku brania lekcji śpiewu¹⁰. Okazało się, że nastąpiło zwiększenie funkcjonalnej aktywności mózgu, co oznaczałoby, że aktywność w obwodach neuronalnych może być modyfikowana w związku z nabywanymi umiejętnościami kulturowymi¹¹. Niestety przebadano tylko jedną osobę i nie wiadomo, czy zmiany w aktywności mózgu były trwałe czy czasowe.

W jaki sposób wiąże się to z muzeami? Europejska praktyka umieszczania obiektów w specjalnie przygotowanym otoczeniu pojawiła się jako część nowego i relatywnie nowoczesnego sposobu myślenia i miała zmieniać odbior-

⁹ *Ibidem*, s. 156.

¹⁰ S. Mithen, L. Parsons, *Mózg jako artefakt kulturowy*, w: *Na ścieżkach neuronauki*, red. P. Francuz, Wydawnictwo KUL: Lublin 2010, s. 272–273.

¹¹ *Ibidem*, s. 275–276.

ców duchowo, moralnie i emocjonalnie, ale w chwili obecnej wiadomo, że ma również moc powodowania zmian w aktywności neuronalnej ludzkiego mózgu. Współczesna neurobiologia zajmuje się badaniami eksperymentalnymi tak zwanego „mózgu wzrokowego”, czyli obszarów kory mózgowej odpowiedzialnych za widzenie¹². Neuroestetyka i neuromuzeologia to programy interdyscyplinarne możliwe do podjęcia w ramach współpracy badawczej neurobiologów, filozofów, psychologów, historyków sztuki i historyków, które rozpatrują problematykę praw rządzących aktywnością neuronalną mózgu oraz zmian tej aktywności pod wpływem uprawiania i odbioru sztuki, a także oglądania ekspozycji muzealnych.

Jak pisze Folga-Januszewska, chodzi tu o zjawisko nazywane „syndromem muzeum”, które jest przedmiotem analiz wielu prac publikowanych od połowy lat 90. XX wieku. Okazuje się, że proces ewolucji mózgu, od którego uzależniona jest ludzka działalność jednostkowa i grupowa, znalazł sobie w muzeach niespecyficzną enklawę. Człowiek najpierw żył w naturze i do niej musiał się zaadaptować, później zaprojektował sobie drugą naturę, czyli miasta. Funkcjonowanie w urbanistycznym obszarze wykształciło nowe umiejętności, nowy rodzaj kojarzenia i reaktywności, nowy sposób komunikowania¹³. Kolejnym etapem i obszarem ewolucji cywilizacyjnej stały się muzea, obejmujące tym razem także w wymiarze niematerialnym, metafizycznym, duchowym wszystkie obszary działalności człowieka i wszystkie rejony prowadzonych przez niego badań¹⁴.

Sytuacja muzealna zmienia percepcję, jaką mózg stosuje w tym otoczeniu. Muzea projektują „nowe konteksty”, własne przestrzenie, odrębną narrację i kod komunikacyjny. Zorganizowane według swoich reguł, rządzące się innymi niż codzienna rzeczywistość prawami stymulują rozwój mózgu, który coraz zreźniej porusza się w tej muzealnej czasoprzestrzeni. Muzeologia neuronalna

¹² P. Markiewicz, P. Przybysz, *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni*, w: *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. P. Francuz, Wydawnictwo Naukowe Scholar: Warszawa 2007, s. 111, zob. również D. Milner, M.A. Goodale, *Mózg wzrokowy w działaniu*, przeł. G. Króliczak, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2008, P. Jaśkowski, *Neuronauka poznawcza. Jak mózg tworzy umysł*, Vizja Press&It: Warszawa 2009.

¹³ Warto jednak wspomnieć, że badania mózgu przeprowadzone w ciągu ostatnich kilku lat w różnych naukowych ośrodkach na świecie, których wyniki zostały opublikowane m.in. w „Nature” w 2011 r., wskazują, że dla osób o niższej odporności psychicznej i skłonności do chorób umysłowych życie w mieście jest przyczyną permanentnego stresu i może prowadzić do rozwoju niektórych chorób, np. schizofrenii, zob. <http://ciekawe.onet.pl/spoleczenstwo/chore-miasta-czy-zycie-w-miescie-moze-doprowadzic-1,5613022,artykul.html> (dostęp: 04.04.2014).

¹⁴ D. Folga-Januszewska, *op. cit.*

bada, jak przystosowuje się nasz mózg do zachowania i rozumienia wyabstrahowanych z rzeczywistości elementów funkcjonujących w nowym układzie¹⁵.

Przykładowe pytania, na jakie może odpowiedzieć neuroestetyka (i neuromuzeologia), to: jakie wyposażenie neuronalne jest niezbędne do przeżywania sztuki? (lub odbioru ekspozycji muzealnych?), jakie prawa rządzą percepcją dzieła sztuki? Czy są to takie same prawa, które kierują percepcją jako taką? Czym jest i jak działa tak zwany „umysł estetyczny”? Jakie są podobieństwa i różnice w zakresie pobudzenia centralnego układu nerwowego podczas percepcji nieartystycznego i artystycznego przedmiotu (i różnych innych rodzajów reprezentacji wizualnych)? Czym są emocje towarzyszące odbiorowi dzieła sztuki? Czym się różnią emocje artystyczne od emocji przeżywanych na co dzień? Jaka jest wartość przystosowawcza sztuki w perspektywie ewolucyjnej, co np. oznaczało pojawienie się sztuki dla kierunku rozwoju naszego gatunku?¹⁶

Dzieło sztuki wizualnej jest z jednej strony bodźcem, którego oddziaływanie na system percepcyjno-emocjonalny podlega standardowym prawom ludzkiej psychologii i fizjologii, a z drugiej jest to bodziec szczególny, gdyż dzięki artystycznym deformacjom, pominięciom i kompozycyjnym przesunięciom jest on często dla systemu silniejszym wyzwaniem niż zwyczajny przedmiot¹⁷. Rodzi się jednak pytanie, czy „zwyczajny” przedmiot w muzeum historycznym (rzecz codziennego użytku) też stanowi bodziec silniejszy lub szczególny. Jakie emocje wytwarza? Od czego zależą?

Neumuzeologia wykorzystuje najczęściej skomplikowaną technologię badawczą (głównie funkcjonalny rezonans magnetyczny) w celu dokładnego zobrazowania aktywności mózgu. Główny problem z podobnymi metodami polega jednak na tym, że nawet jeśli wiemy, kiedy i gdzie wzrasta aktywność mózgu, to nie dodaje to nic do naszego rozumienia, dlaczego tak się dzieje. Dlatego podobne badania muszą być łączone z metodami psychologicznymi i behawioralnymi, takimi, jak: opis własnych doświadczeń widzów, analiza właściwości obiektów (ich koloru, faktury etc.), badanie zachowań oglądających, ich mowy ciała czy mimiki, w przeciwnym razie nie otrzymamy odpowiedzi, które interesują humanistów.

Przykładem podobnych ograniczeń może być eksperyment przeprowadzony przez Helen Saunderson, Alice Cruickshank i Eugene McSorley, które podjęły

¹⁵ *Ibidem*. Przykładowo, jak podaje Folga-Januszewska, badania prowadzone w muzeach dowodzą, że dzieci, które spędzają co najmniej 4 godziny tygodniowo na zajęciach edukacyjnych w galerii malarstwa, już po 18 miesiącach mają o ok. 15% wyższą od rówieśników sprawność kojarzenia pojęć abstrakcyjnych i szybkość podejmowania tzw. „trafnych przestrzennie” decyzji.

¹⁶ P. Markiewicz, P. Przybysz, *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni*, op. cit., s. 112.

¹⁷ *Ibidem*, s. 121.

problem fundamentalny dla muzeologii, a mianowicie zagadnienie percepcji oryginałów i reprodukcji. Założenie wyjściowe badania było zgodne z obiegową i powszechną opinią (potwierdzoną zresztą naukowymi badaniami), że doświadczenie oglądania oryginałów różni się w wielu aspektach od doświadczenia oglądania reprodukcji i kopii. Wykorzystując psychologię eksperymentalną badaczki zrobiły eksperyment polegający na śledzeniu ruchów gałek ocznych osób oglądających oryginały i reprodukcje oraz starały się odnaleźć i określić różnice. W eksperymencie wzięły udział dwie grupy osób: eksperci w dziedzinie sztuki oraz amatorzy. Pokazano im oryginały, reprodukcje na papierze fotograficznym i reprodukcje na monitorze¹⁸. Po porównaniu danych okazało się, że w ruchu gałek ocznych nie ma żadnych znaczących różnic, zarówno między laikami jak i ekspertami, jak też pomiędzy oglądaniem oryginałów, fotografii i reprodukcji na monitorze. Eksperyment pokazał jedynie, że ludzie nie wypracowali odmiennych sposobów oglądania oryginałów i reprodukcji (przynajmniej nie tak odmiennych, żeby były uchwytne), nie wyjaśnił natomiast, na czym polegają różnice w doświadczeniu odbioru rzeczy autentycznych i reprodukcji przez osoby posiadające dużą wiedzę i laików¹⁹.

Dla wyjaśnienia wyników eksperymentu badaczki przywołały tezę zwaną „*facsimile accommodation*” [dosł. „dostosowanie się do kopii”], zakładającą, że ludzie są zdolni do immersji nawet w przypadku oglądania reprodukcji i reagują na wiele własności i jakości kopii, tak jakby to był oryginał. Oglądając obiekt będący reprodukcją, widz po prostu bierze pod uwagę ten fakt i wynikające z niego rozbieżności z oryginałem²⁰. Badaczki zatem dochodzą do wniosku, że różnice w odbiorze oryginału i kopii dotyczą głównie zainteresowania obiektem i przyjemności płynących z jego oglądania, pod innymi względami zachodzi proces dostosowania się do kopii i odmienności są niewielkie.

W mojej opinii jednak badania ruchów gałek ocznych czy aktywności neuronalnej nie są w stanie wyjaśnić, dlaczego kontakt z oryginałem jest dla przytłaczającej większości publiczności muzealnej bardziej pożądanym i cennym (niektóre osoby reagują na kopie bardzo negatywnie). Do studiów nad mózgiem niezbędne jest wniesienie informacji ze studiów nad kulturą i kulturowym kontekstem. W tym przypadku należałoby się odwołać do idei Platona, która wciąż wywiera silny wpływ na refleksję o rzeczywistości. Zgodnie z filozofią Platona

¹⁸ H. Saunderson, A. Cruickshank, E. McSorley, *The Eyes Have It. Eye Movements and the Debatable Differences between Original Object and Reproductions*, w: *Museum Materialities. Object, Engagements, Interpretations*, red. S.H. Dudley, Routledge: London–New York, 2010, s. 92.

¹⁹ *Ibidem*, s. 93–96.

²⁰ P. Locher, J.K. Smith, L. Smith, *Original Paintings versus Slide and Computer Reproductions: a Comparison of Viewer Responses*, „*Empirical Studies of Art*” 17, 1999, podaje za: *ibidem*, s. 97–98.

jedynie rzeczy realne (w przypadku muzeum — autentyczne) są prawdziwe i dobre, w przeciwieństwie do iluzorycznych i fałszywych (kopie i reprodukcje)²¹. To, że nasze gałki oczne poruszają się w taki sam sposób, kiedy obserwują autentyki i kopie, nie tłumaczy, dlaczego nawet podejrzenie, że obiekt jest fałszykatem, oznacza jego degradację, mimo że nie ma wątpliwości co do jego rzeczywiście istnienia. Nieautentyczność wiąże się z jego statusem w hierarchii wartości. Podobny przedmiot staje się oszustem — choć nie z własnej winy. Ontologicznie fałszykat jest realnym obiektem, ale brakuje mu realności w platońskiej skali wartości, głównie z powodu swojego pochodnego charakteru.

Bardzo ciekawie za to prezentują się wyniki badań neurokognitywnych nad empatią, która jest zjawiskiem kluczowym w przypadku muzeów historycznych. Specyfika sztuki wizualnej polega na silnym oddziaływaniu na psychikę odbiorcy i na jego system nerwowy. Jedną z postaci takiego oddziaływania wiąże się z możliwością odpowiedzi społecznej na obserwowaną scenę (np. możemy być przerażeni widokiem cudzej tragedii). Zdolność odpowiedzi społecznej na wizualne bodźce artystyczne jest przejawem bardziej ogólnej dyspozycji zwanej empatią²². Wnioski z badań neurokognitywnych pozwalają sądzić, że empatia jest wielowymiarowym zbiorem różnych dyspozycji wrodzonych i nabytych (a nie prostym jednomodułowym procesem). Badacze wyróżniają dwa profile empatii: kognitywny i afektywny. Na poziomie kognitywnym empatia estetyczna dotyczy zdolności detekcji (percepcja, rozumienie, wyobrażenie, wnioskowanie) psychologicznego stanu podmiotu przedstawionego w dziele, a zwłaszcza trafnej koncepcji jego stanów umysłowych. Natomiast w aspekcie afektywnym empatia estetyczna oznacza zdolność do doświadczania adekwatnych emocjonalnych reakcji w kontekście obserwowanego stanu, inaczej mówiąc jest to emocjonalna zdolność do przyjmowania psychologicznego stanu innego podmiotu. Współczesne koncepcje tzw. mózgu społecznego dopuszczają twierdzenie, że ludzie często naśladową w sposób niezamierzony zachowania i cechy wizualne innych (mimikra-symulacja). Podstawowa idea symulacji polega na tym, że percepcja zachowania kogoś innego automatycznie aktywuje reprezentacje takiego zachowania we mnie samym. Taki układ, zwany systemem percepcja-zachowanie, gwarantuje wspólne reprezentacje pomiędzy ludźmi. Neuronalny substrat automatycznej tendencji reprodukcji obserwowanego zachowania stanowi system lustrzany — zbiór różnych obszarów mózgowia zawierający neurony lustrzane. Zasada działania systemu lustrzanego polega na aktywności neuronalnej w tych samych obsza-

²¹ Zob. H.S. Hein, *The Museum in Transition. A Philosophical Perspective*, Smithsonian Books: Washington D.C. 2000, s. 70.

²² P. Markiewicz, P. Przybysz, *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni, op. cit.*, s. 132.

rach mózgowia podczas wykonywania celowych działań oraz podczas samej tylko obserwacji takich działań w wykonaniu innych podmiotów. Okazało się, że system lustrzany jest aktywowany nawet podczas wyobrażania sobie działania własnego lub innych osób. Badania neurokognitywne wspierają pogląd, że automatyczna symulacja dotyczy także emocji. W szczególności percepcja emocji aktywuje mechanizmy generowania takich emocji (badania z wykorzystaniem rezonansu magnetycznego wskazują, że sama obserwacja cudzego bólu oraz ocena stopnia tego bólu aktywizuje część neuronalnej sieci bólowej). Siła oddziaływania dzieł sztuki wizualnej może sięgać psychologicznie realnych doświadczeń współczucia i jedności z postacią przedstawioną. Sztuka wizualna staje się zatem potencjalną dźwignią wyobraźni²³.

AFEKTY

Afekt, czyli najprościej rzecz ujmując ucieleśnione formy wiedzy, „myślenie ciałem”, poprzez wywoływanie emocjonalnych reakcji wpływa na rozumienie przeszłości u publiczności oraz sprawia, że pojawiają się nowe możliwości interpretacyjne. Afektywne formy wiedzy mają duży udział w powstawaniu i podtrzymywaniu wspomnień oraz w kształtowaniu się społecznego i kulturowego rozumienia historii.

Najogólniej rzecz ujmując, „afekt jest chwilową, pozytywną lub negatywną reakcją organizmu (wegetatywną, mięśniową, doznaniową) na jakąś zmianę w otoczeniu lub samym podmiocie”²⁴. To krótkotrwały stan uczuciowy (przyjemny lub przykry) o małej intensywności, nieprzekraczający progu świadomości, który zostaje wzbudzony, zanim nastąpi poznawcze opracowanie sytuacji, zanim włączy się świadoma kontrola. Można go nazwać protoemocją, gdyż uczestniczy w powstawaniu pełnego procesu emocjonalnego, poprzedza opracowanie poznawcze, to jest interpretację sytuacji, i odgrywa bardzo ważną rolę we wszystkich procesach psychicznych, nie tylko w procesie emocjonalnym. Ma duży udział w poznawaniu otoczenia i w decydowaniu o tym, jak się w danej sytuacji zachować (tzw. orientacja w otoczeniu, która ma charakter

²³ *Ibidem*, s. 132–135. Neuronauka docieka również, na czym polega proces psychiczny zwany wyobraźnią. Wyobraźnia wzrokowa jest procesem odpowiedzialnym za doświadczenia poczucia „wewnętrznego widzenia”, bodźca wizualnego wtedy, gdy system receptorów zmysłowych nie rejestruje jego obecności. Jest więc procesem umysłowego obrazowania obiektów wizualnych, a nie ich opisu za pomocą języka, zob. P. F r a n c u z, *Teoria wyobraźni Stephena Kosslyna. Próba reinterpretacji*, w: *Obrazy w umyśle*, op. cit., s. 149–189.

²⁴ A. K o l a ń c z y k, *Procesy afektywne i orientacja w otoczeniu*, w: *Serce w rozumie. Afektywne postawy orientacji w otoczeniu*, red. A. Kolańczyk i in., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: Gdańsk 2004, s. 16.

poznawczy, gdyż oznacza gromadzenie zapasów wiedzy do ich przyszłego wykorzystania, a polega na ograniczeniu niepewności w przewidywaniu, jakie jest otoczenie i własne w nim usytuowanie)²⁵.

Wczesne próby definicji doświadczenia afektywnego pochodzą z lat sześćdziesiątych XX wieku, kiedy psychologowie Silvan S. Tomkins i Carroll E. Izard wymienili dziewięć wewnętrznych stanów afektywnych: zainteresowanie-ekscytacja, przyjemność-radość, zaskoczenie-zdumienie/przestrach, stres-złość, wstyd-upokorzenie, wstręt, obrzydzenie, gniew-wściekłość, lęk-obawa. Z tej klasyfikacji wynika, że afektywne stany odzwierciedlają reakcje na doświadczenia zgodnie z pewnym kontinuum: od przyjemności do abiektu.

Krytycy sztuki patrzą na afekt z nieco innej perspektywy. Określają afektywne doświadczenie jako przestrzenną interakcję między dziełem sztuki (lub przestrzenią) a widzem i koncentrują się na tym, jak ciało reaguje na ten typ doświadczenia. Rejestrują reakcje ciała, takie jak dotykanie, słuchanie, zmiany pozycji etc. Afektywną moc obiektu mierzy się zainteresowaniem i poziomem zmysłowego zaangażowania widza.

Kognitywiści konceptualizują afekt w odniesieniu do narracji (fikcji). Twierdzą, że niektóre typy fikcji pozwalają czytelnikowi na empatię z postaciami i sytuacjami. Inni patrzą szerzej i sugerują, że fikcyjne dzieła poprzez kreację światów możliwych pozwalają na otwieranie się nowych możliwości interpretacyjnych, przy czym nie muszą być one ściśle związane z daną narracją. Narracje (i światy) kreowane przez przestrzenie muzealne stają się potencjalnymi bramami do innych możliwych światów i mogą (poprzez afekt) wywoływać benjaminowski „dialektyczny obraz”, czyli bardzo subiektywny moment nagłego poznania²⁶.

Codzienne obserwacje mogłyby skłaniać do wniosku, że obrazy silniej oddziałują i mają większą zdolność wywoływania afektu (opisy wzbudzają emocje dopiero po wyobrażeniu sobie, czyli przełożeniu na obraz tego, co jest napisane). Badania wykazują jednak, że słowa i obrazy jednakowo wywołują afekty i wpływają na pamięć, przy czym element negatywny sprzyja zapamiętaniu, a pozytywny pogarsza efekty pamięciowe²⁷.

²⁵ *Ibidem*, s. 16–29. Człowiek kieruje się afektem głównie wtedy, gdy nie ma innych, pewnych wskazówek oceniania lub podejmowania decyzji, kiedy nastawiony jest na odczuwanie (nie na refleksję) lub kiedy zabrane zostaną zasoby uwagi podczas celowej aktywności, zob. A. K o l a ń c z y k, *Uwaga i świadomość a udział afektu w procesach orientacyjnych*, w: *Serce w rozumie*, *op. cit.*, s. 50–51.

²⁶ K. Gregory, A. Witcomb, *Beyond Nostalgia. The Role of Affect In Generating Historical Understanding at Heritage Sites*, w: *Museum Revolutions. How Museums Change and Are Changed*, red. S.J. Knell, S. MacLeod, S. Watson, Routledge: London–New York 2007, s. 264–265.

²⁷ M. Pawłowska-Fusiara, *Afekt i pamięć mimowolna*, w: *Serce w rozumie*, *op. cit.*, s. 105 i 110–111.

Do analizy wpływu afektu na percepcję ekspozycji muzealnych przydatny może być model infuzji afektu Forgas, który określa wpływ afektu na sposób myślenia i na selekcję informacji: w przypadku tzw. strategii rekonstrukcyjnych (odtworzenie gotowych sądów i przetwarzanie nakierowane na osiągnięcie założonego efektu) wpływ afektu jest niski, jednak w przypadku strategii heurystycznej, gdy sądy opierają się na różnych skrótach myślowych oraz w przypadku strategii rzeczywistego przetwarzania, kiedy informacja jest przetwarzana selektywnie, dzięki procesom uczenia się, kojarzenia i pamiętania — wysoki. Im bardziej nietypowy i złożony obiekt, tym silniejszy wpływ nastroju i afektu²⁸. Innymi słowy, afekt jest źródłem informacji, gdy sytuacja jest poznawczo i afektywnie niezdefiniowana, wtedy oddziałuje informacyjnie, ale poza kontrolą „[...] wprowadza w pole operacyjne odczucie wartościujące sytuację, ale nie jest ono wyodrębnione w postaci zdawania sobie sprawy z jego istnienia”²⁹.

Ważne dla muzeów historycznych są również wyniki badań nad naturą fascynacji, a konkretnie relacją pomiędzy kognitywną i afektywną stroną fascynacji, czyli mocnego zainteresowania muzealną ekspozycją. Kognitywna teoria zainteresowań (*cognitive interest theory*) zakłada, że zainteresowanie danym obiektem wynika głównie z jego rozumienia (rzeczy są tym bardziej interesujące, im lepiej je rozumiemy). Kiedy postrzegamy przedmiot jako spójny i posiadający sens, wtedy jesteśmy w stanie wpisać go w określoną makrostrukturę jako coś, co ma znaczenie, część pewnej całości. Emocjonalna teoria zainteresowań (*emotional interest theory*) z kolei twierdzi, że to pozytywne emocje związane z obiektem zwiększają zainteresowanie i sprawiają, że doświadczenie z danym obiektem jest bardziej wartościowe i pożądane. Powiększanie emocjonalnego wpływu może następować poprzez elementy humorystyczne, wartą uwagi historię lub wywołanie zaskoczenia. Wzrost emocjonalnego zainteresowania powoduje natężenie uwagi i wzrost kognitywnego zaangażowania w relację z danym obiektem. Fascynacja ma swoje aspekty kognitywne, związane z oceną osobistą określonego obiektu (jego znaczeniem i wartością dla danej osoby), oraz afektywne, związane z pozytywnymi emocjami łączącymi się z doświadczeniem danego obiektu. Chociaż powiązane ze sobą aspekty kognitywne i afektywne nie są ze sobą wysoko skorelowane, a raczej od siebie niezależne³⁰.

²⁸ *Ibidem*, s. 124–125.

²⁹ *Ibidem*, s. 141.

³⁰ T.I. Dahl, P.S. Entner, A.-M. Horn Johansen, J. Vitterso, *Is Our Fascination With Museum Displays More About What We Think Or How We Feel?*, „Visitor Studies” 16 (2), 2013, s. 161–162.

Z badań wynika, że najbardziej fascynujące dla publiczności elementy ekspozycji to autentyzm i realizm danej narracji oraz elementy związane z niebezpieczeństwami lub wyzwaniem i sposobami, w jaki ludzie sobie w przeszłości z nimi radzili. Co ciekawe, okazało się, że poziom wiedzy, którą na dany temat posiadają widzowie, nie jest istotny, bardzo ważna jest za to obecność przewodnika i jego/jej opowieść. Fascynacja związana jest z emocjami bardziej niż z wiedzą, ale przyjemność odgrywa mniejszą rolę w rozwoju poznawczego zainteresowania³¹. Najbardziej fascynujące ekspozycje to te, które wywołują negatywne emocje³². To ostatnie może stanowić wyjaśnienie rosnącej popularności muzeów związanych ze śmiercią i cierpieniem („turystyka śmierci”).

Muzea historyczne w autentycznych domach, mieszkaniach czy pałacach mają również duży potencjał wywoływania afektywnego zaangażowania. Ślady życia są ucieleśnione w domu, mimo że aktualnie nie jest zamieszkały, widz doświadcza zderzenia teraźniejszości z przeszłością i czuje, że wchodzi w inny świat. Taka afektywna odpowiedź jest jeszcze podkreślona nieobecnością życia, ciszą domu. Mamy zatem do czynienia z delikatną równowagą obecności i nieobecności. Potencjalnie domy tworzą przestrzeń, w której „czuje się” przeszłość, powszechnie określa się to wrażenie mówiąc o szczególnej „atmosferze”³³. W przypadku miejsc nieautentycznych, czyli rekonstrukcji, przestrzeń przypomina bardziej scenę teatralną wypełnioną rekwizytami, kiedy jednak pochodzą one z przeszłości (np. w przypadku Muzeum PRL-u w Rudzie Śląskiej), którą znamy i pamiętamy, efekt może być równie silny: pojawiają się nostalgia, przyjemność i empatia, obiekty działają jako nośniki pamięci kulturowej i wspierają zaangażowanie.

„ZWROT MATERIALNY”

Zgodnie z nowym podejściem do materialności³⁴, który — jak pisałam wyżej — pojawił się w ostatnich dekadach XX wieku, ujęcia strukturalistyczne i post-strukturalistyczne koncentrujące się na języku i znaczeniu (oraz wysoka pozycja dyskursu) gubią lub w ogóle nie zauważają potencjału obiektów tkwiącego w ich fizycznym kształcie oraz uzależniają emocjonalną interakcję z artefaktem od udostępnienia informacji o jego pochodzeniu i historii. Tymczasem,

³¹ Wyniki na podstawie badań nad publicznością w Norwegii, zob. *ibidem*, s. 175.

³² *Ibidem*, s. 167.

³³ K. Gregory, A. Witcomb, *op. cit.*, s. 265.

³⁴ Więcej na ten temat zob.: A. Ziębińska-Witek, *Renesans materialności, czyli o powrót obiektów do muzeum*, w: *Historia-dziś. Teoretyczne problemy wiedzy o przeszłości*, red. E. Domańska, R. Stobiecki, T. Wiślicz, Universitas: Kraków 2014, s. 217–228.

z perspektywy rzeczników nowej postawy, koniecznie należy wziąć pod uwagę ontologiczny punkt widzenia, który mówi, że dzięki naszemu zmysłowemu doświadczeniu obiekty mają znaczenie bez względu na to, czy jesteśmy wta-
jemniczeni w ich historię czy nie. Materialistyczne myślenie o obiektach oraz emocjonalne relacje z nimi mogą dostarczyć mocnych alternatyw dla tekstowych interpretacji oraz umożliwić odwiedzającym muzea zrozumienie opowieści prezentowanych przez obiekty³⁵. Obiekty, jak twierdzi Sandra Dudley, powinny być postrzegane nie w komplecie z informacją, ale w obrębie interakcji obiekt-podmiot. Ta interakcja odbywa się pomiędzy nieożywioną, fizyczną rzeczą oraz świadomą osobą i tworzy się w momencie, kiedy materialna rzecz jest percypowana i zmysłowo doświadczana przez człowieka. To poprzez tę interakcję rzecz manifestuje się oglądającemu i w praktyce tylko poprzez nią materialny przedmiot staje się realny (nie może istnieć w izolacji). Sposób, w jaki percypujemy obiekt, jest kształtowany głównie (jeśli nie wyłącznie) przez jego fizyczne właściwości. W tym sensie obiekt ma pewien rodzaj sprawstwa i mocy, co nie jest równoznaczne z posiadaniem woli i intencji. Nasze postrzeganie obiektu nie kształtuje się w muzeum, gdyż długo zanim przekroczymy jego progi, żyjemy w świecie skonstruowanym, tworzonym i wypełnionym przez materialne rzeczy, co kształtuje naszą perspektywę i reakcje zmysłowe³⁶.

Obiekty mają swój własny epistemologiczny i narracyjny potencjał. Przedmioty mogą zaskakiwać, zadziwiać, przerażać, ale kiedy odwiedzający jest maksymalnie skoncentrowany na opowieści, którą artefakty ilustrują, może je po prostu przeoczyć. To, w jaki sposób interpretujemy nasze zmysłowe doznania, jest oczywiście uwarunkowane społecznie, kulturowo i personalnie, jednak sama percepcja należy do rzeczywistości biologicznej i zależy od naszych reakcji na poziomie neuronalnym. Zatem, jak twierdzą zwolennicy nowego podejścia do materialności, nie konstruujemy całkowicie naszych doświadczeń, gdyż częściowo zależą one od otaczającej nas rzeczywistości fizycznej i świata materialnego, w którym żyjemy. Dwie różne osoby mogą mieć różne doświadczenie z tym samym obiektem, ale w obu przypadkach materialne jakości obiektu będą wpływać na to doświadczenie, innymi słowy — gdyby obiekt był inny, inne byłoby również doświadczenie i reakcje. Materialność obiektu jest zatem podstawą tego, co i jak jest doświadczane, fizyczne jakości obiektu definiują obiekt i dostarczają danych, dzięki którym umysł reaguje na poziomie najbardziej fundamentalnym, pojawiają się emocje takie jak zachwyty, wstręt, smutek czy strach, jeszcze zanim umysł

³⁵ S.H. Dudley, *Museum Materialities. Object, Sense and Feeling*, op. cit., s. 4.

³⁶ *Ibidem*, s. 5.

sformułuje zależne od czynników społecznych i kulturowych idee związane z obiektem³⁷.

Główna idea nowego zwrotu ku materialności głosi zatem, że obiekty mogą nam wiele powiedzieć, nawet jeśli nie znamy ich kulturowego lub historycznego kontekstu. Oczywiście część znaczeń pozostanie dla nas zakryta, ale na pewno nie wszystkie. Reakcje widza pozostają bardzo subiektywne, ale najważniejsze w tym kontekście są z jednej strony materialne cechy obiektu, takie jak trójwymiarowość, waga, tekstura/struktura, powierzchnia, temperatura, zapach, smak i przestrzenno-czasowa obecność (z reguły we wcześniejszych analizach nieobecne), a z drugiej strony zmysły człowieka: wzrok, dotyk, słuch, powonienie, smak, kinestetyka. Wrażenia wizualne nie są najważniejsze, ale równoznaczne z innymi zmysłami. Pojęcie materialności zostaje poszerzone. W pewnej części nadal konotuje formę i materiał, z którego jest obiekt zrobiony, wraz z techniką, dzięki której został uformowany, plus wszystkie dodatkowe elementy (np. rami), które mogły zostać do niego dodane, oraz wszystkie ślady upływu czasu i ludzkie interwencje. Teraz jednak dodaje się do tego interakcje: relacje, zaangażowanie, emocje i wyobraźnię ze strony podmiotu. Innymi słowy, zmysłowe, fizyczne cechy obiektu wywołują zmysłową percepcję, co z kolei wywołuje asocjacje emocjonalne i poznawcze, a to wszystko razem tworzy materialność obiektu³⁸.

Duże znaczenie w tej zmianie myślenia o obiektach miały prace Bruno Latoura, dla którego „każda rzecz, która zmienia stan rzeczy, która wprowadza jakąś różnicę, jest aktorem”³⁹. Według francuskiego badacza przedmioty spełniają bardzo wiele funkcji oprócz tych, które zostały im dawno temu przypisane, czyli „determinowania” oraz „służenia jako horyzont ludzkiego działania”. Mogą to działanie „autoryzować, pozwalać na nie, umożliwiać je, zachęcać do niego, wyrażać na nie zgodę, sugerować mu je, wpływać na nie, powstrzymać je, umożliwiać jego wykonanie, zabraniać go i tak dalej”⁴⁰.

Sprawstwo przedmiotów jest zwykle podawane w wątpliwość ze względu na to, że nie posiadają one szczególnych stanów mentalnych zwanych intencjami i nie podejmują świadomych akcji. Wydarzenia, które zachodzą w ich bliskości, są wynikiem przyczyn fizycznych. Jednak, jak interesująco argumentuje Alfred Gell, można odróżnić aktorów/agentów pierwszoplanowych

³⁷ S.H. Dudley, *Encountering a Chinese Horse. Engaging with the Thingness of Things*, w: *Museum Objects. Experiencing the Properties of Things*, red. S.H. Dudley, Routledge: London–New York 2012, s. 6–7.

³⁸ S.H. Dudley, *Museum Materialities. Object, Sense and Feeling*, w: *Museum Materialities*, *op. cit.*, s. 6–7.

³⁹ B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. A. Derra, K. Arbiszewski, Universitas: Kraków 2010, s. 100.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 101.

(*primary*) od drugoplanowych (*secondary*). Ci pierwsi mają intencje, a drudzy to właśnie rzeczy, poprzez które sprawcy/agenci pierwszoplanowi dystrybuują swoją sprawczość i sprawiają, że jest ona efektywna⁴¹.

Reasumując, obiekty powinny być zatem aktorami w spektaklu, a nie tłem czy scenerią dla bardziej istotnych elementów przedstawienia. Artefakty, jak twierdzi Jules David Prown, są zbiorem historycznych wydarzeń, które wydarzyły się w przeszłości, ale przetrwały do naszych czasów. Mogą być doświadczane po raz kolejny, są autentyczne i można je poddać badaniu z pierwszej ręki⁴². Wielu badaczy mówi o „wiedzy obiektu” (*object knowledge*), co oznacza, że obiekt jako ucieleśnienie doświadczenia i życia innych ludzi stanowi fundament dla rozumienia ich doświadczeń⁴³. Takie cechy obiektów, jak rozkład i gęstość informacji, skala, autentyczność czy wartość, sprawiają również, że nie można ich niczym zastąpić przy konstruowaniu ekspozycji⁴⁴.

Pragnienie wyróżnienia się i indywidualizacji, bardzo silnie akcentowane w retoryce muzealnej, nie może być — moim zdaniem — realizowane bez powstrzymania gwałtownej dewaluacji artefaktów.

„REWOLUCJA ZMYŚLOWA”

Przez wiele stuleci zmysły kojarzono z naturą („niewinna” lub „dzika”), były antytezą do „kultury” („wyrafinowanej” i „cywilizowanej”). Ludzkie zmysły jednak nigdy nie istnieją w „stanie naturalnym”. Ludzie są istotami społecznymi i zmysły, podobnie jak „ludzka natura”, są produktami kulturowymi. Doświadczenie zmysłowe jest przesiąknięte wartościami społecznymi. Smaki, dźwięki i dotyk są wypełnione znaczeniem i hierarchizowane tak, by wyrażały społeczny porządek⁴⁵.

Znaczenie społeczne zmysłów zaczęło rosnąć wraz ze wzrostem konsumpcji od XIX wieku i ucieleśniło się w nowych miejscach służących do kupowania — domach towarowych. Teatralne oświetlenie, wielkie witryny i wystawy

⁴¹ A. Gell, *Things as social agents w: Museum Objects. Experiencing the Properties of Things*, op. cit., s. 338.

⁴² J.D. Prown, *The Truth of Material Culture: History or Fiction?*, w: *History from Things. Essays on Material Culture*, red. S. Lubar, D. Kingery, Smithsonian Institution Press: Washington–London 1993, s. 2–3.

⁴³ K. Wehner, M. Sear, *Engaging the Material World. Object knowledge and „Australian Journeys”*, w: *Museum Materialities*, op. cit., s. 144.

⁴⁴ G. Leinhardt, K. Crowley, *Objects of Learning, Objects of Talk: Changing Minds in Museums*, w: *Perspectives on Object-Centered Learning in Museums*, red. S.G. Paris, Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, N.J., 2002, s. 304–305.

⁴⁵ D. Howes, *Introduction*, w: *Empire of the Senses. The Sensual Culture Reader*, red. D. Howes, Berg: Oxford–New York 2005, s. 3.

składały się na wizualny spektakl. Wcześniej towary były trzymane za ladą i pokazywane, gdy klient wchodził do sklepu z intencją ich kupienia. W domu towarowym wszystko było na widoku i każdy mógł wejść, choćby tylko popatrzeć. Masowa produkcja dóbr, kiedyś luksusowych, spowodowała, że znalazły się w zasięgu burżuazji, a nawet klas niższych. Odpowiednikiem klientek domów towarowych (głównie kobiet) stał się *flâneur* (mężczyzna), który traktował całe miasto jako sklep towarowy, spektakl dóbr wystawionych do oglądania. Głównym zmysłem konsumentów był (i pozostał) zmysł wzroku, ale inne zmysły również biorą udział w konsumenckiej kulturze. Kolejnym ważnym jest dotyk. Niemal wszystko, co kupujemy, jest przez nas dotykane, a dłoń jest pierwszym cenzorem, który akceptuje lub nie dany towar.

Producenci, którzy początkowo rozwiązywali problemy związane z użytecznością (jak skuteczność, bezpieczeństwo, łatwość przystosowania, łatwość obsługi), teraz są zaangażowani głównie w generowanie „przyjemności z używania produktu”. Przyjemność jest emocjonalną korzyścią, która wspiera funkcjonalność przedmiotu. Wizualne i dotykowe jakości (kolor i forma) wpływają na uczucia ludzi i na sam produkt, którego design ewoluuje. Dawid Howie pisze o „zmysłowej logice kapitalizmu”: krajobraz konsumenta został przekształcony w wizualną dżunglę złożoną z logo firm, billboardów, neonów i wizualnych znaków⁴⁶.

Późny kapitalizm coraz bardziej angażuje wszystkie pięć zmysłów po to, by odróżnić swój produkt od innych i uwieść konsumenta. „Multisensoryczny marketing” osiągnął swój punkt kulminacyjny w późnym wieku XX, kiedy do różnych produktów (od samochodów po kredki) zaczęto dodawać sztuczne zapachy, a kawiarnie i *fast-foody* pojawiły się w galeriach handlowych, by natychmiast zaspokoić pragnienia klientów. Chodzi tu o zwielokrotnienie wykorzystania różnych kanałów zmysłowych, poprzez które informacja „kup mnie!” dociera do klienta. W ten sposób narodziła się hiperestezja (*hyperesthesia*), czyli nadzmysłowość w sensie nadmiaru bodźców zmysłowych.⁴⁷

Hipersensualność (nadsensualność) współczesnego rynku została uteoretyczniona przez nową generację profesorów biznesu (m.in. Joseph Pine II i James Gilmore), którzy w artykule *Welcome to the Experience Economy* opublikowanym w „Harvard Business Review” twierdzą, że myślące przyszłościowo kompanie nie produkują rzeczy i nie dostarczają usług, ale wykorzystują usługi jak scenę i dobra jako podpory dla kreowania „doświadczeń”

⁴⁶ *Idem, Hyperesthesia Or The Sensual Logic of Late Capitalism*, w: *Empire of the Senses*, *op. cit.*, s. 284–287.

⁴⁷ Coraz częściej firmy zastrzegają nie tylko określone połączenie kolorów, ale i aspekty dźwiękowe i zapachowe. Niezwykle intratnym biznesem jest wymyślanie nowych smaków — takich, które nie istnieją w naturze, nie mają naturalnego prototypu. Najbardziej znanym sztucznym smakiem jest smak coli w coca-coli, zob. *ibidem*, s. 288–289.

stymulujących i niezapomnianych dla konsumenta. Autorzy identyfikują serię zasad designu kreującego doświadczenia (*experience-design principles*), które zawierają: doświadczenia tematyczne (*theme the experience*), np. restauracje, takie jak Planet Hollywood lub Rainforest Cafe, pamiątki plus wydarzenie (*mix in memorabilia*), np. oficjalne T-shirty z koncertu rockowego oraz — najważniejsze — zaangażowanie pięciu zmysłów (*engage all five senses*)⁴⁸.

W muzeach jednorodny, uniwersalny i neutralny „white cube” uchodzący za paradygmatyczną formę architekuralną dla doświadczania ekspozycji sprawdza się już chyba jedynie w galeriach sztuki. Jest to przestrzeń „czysta”, pozbawiona zapachu oprócz (ewentualnie) charakterystycznych zapachów świeżo malowanych ścian czy werniksu. Muzea historyczne wprowadzają pełniejsze doświadczenie, powszechne są już dźwięki, niektórych eksponatów (są to z reguły kopie) można dotykać, a w latach 80. XX wieku wiele instytucji muzealnych włączyło do ekspozycji zapachy, aby dostarczyć bardziej bezpośredniego kontaktu zmysłowego i sprawić, by zjawiska kulturowe zaangażowały odwiedzających w osobisty sposób. Muzea czasami wykorzystują zapach jako wskaźnik autentyczności danego przedmiotu czy w ogóle ekspozycji, co intensyfikuje wrażenia odbiorców⁴⁹.

Używanie sztucznych zapachów w celu podniesienia „realizmu” doświadczenia lub potwierdzenia „autentyczności” obiektów wydaje się niektórym badaczom problematyczne. Krytykuje to na przykład Kevin Walsh, twierdząc, że sztuczne zapachy wypreparowane z autentycznego kontekstu i historycznej epoki oraz umieszczone w muzeum jako turystyczna atrakcja budzą wątpliwości, gdyż nie mają nic wspólnego z autentycznością⁵⁰. Z drugiej strony, jak twierdzi Jim Drobnick, niekonsekwencją jest wypominanie zapachom sztuczności, podczas gdy cała ekspozycja jest tworem sztucznym. Sztuczność leży niejako u podstaw muzealnych przedsięwzięć⁵¹. Badacz przytacza fragmenty z recenzji wystaw muzealnych, które zarzucają muzeom brak zapachów i żądają ich włączenia w przestrzeń ekspozycyjną. Czy publiczność oczekuje pełniejszego doświadczenia? Czy jest to krok ku „muzeom zapachów”, co postulował już Andy Warhol (entuzjastyczny kolekcjoner perfum)?⁵²

Sztuczne zapachy mają pomóc wykreować *five senses experience*, czyli sprawiać wrażenie, że ekspozycja jest doświadczeniem pełnym. Przykładem takiego muzeum może być niezwykle popularne The London Dungeon w Lon-

⁴⁸ Podają za: *ibidem*, s. 290.

⁴⁹ J. Drobnick, *Volatile Effects. Olfactory Dimensions of Art and Architecture*, w: *Empire of the Senses*, *op. cit.*, s. 268–269.

⁵⁰ K. Walsh, *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World*, Routledge: London–New York 1992, s. 112–113.

⁵¹ J. Drobnick, *op. cit.*, s. 271.

⁵² *Ibidem*, s. 268.

dynie. Jest to ekspozycja, która w sposób rozrywkowy (w stylistyce horroru, jej motto brzmi: *Fear is funny thing*) przedstawia fragmenty autentycznej historii Londynu przez pryzmat największych klęsk spadających na miasto, najbardziej znanych morderstw i morderców, systemu sądownictwa, tortur i kar. Doświadczenie jest pełne, grupom widzów towarzyszą aktorzy w strojach z epoki, przemawiający bezpośrednio do nich (stylizowanym językiem), widz spaceruje po mieście, z którego nie ma wyjścia (nie można się cofnąć lub opuścić ekspozycji wcześniej). Elementy dźwiękowe i zapachowe są tu normą, przykładowo reprezentacji wielkiego pożaru Londynu z XVII wieku towarzyszą nie tylko krzyki przerażonych mieszkańców, ale dźwięki pożaru, dym i charakterystyczny zapach ognia, który wywołuje niepokój wśród odwiedzających ekspozycję.

Mamy również polskie przykłady. W gdańskim spichlerzu „Błękitny lew” otwarto muzeum, w którym można nie tylko obejrzyć zabytki średniowieczne, ale też posłuchać odgłosów i poczuć zapachy epoki. Wnętrze spichlerza podzielono na „izby”, w których urządzono m.in. warsztaty: płatnerza, krawca, bednarza, szewca i bursztywnika oraz pracownie aptekarza oraz alchemika. Jest też chlewik, gospoda i łaźnia. W każdej z „izb” zainstalowano głośniki, dzięki którym zwiedzający mogą usłyszeć dźwięki adekwatne do oglądanych scen: kwik świń, odgłosy pracy płatnerza czy bednarza, gwar karczmy itp. Pomieszczenia zostały też wyposażone w dozowniki zapachów: chlewu, drewna, dymu, skóry, szlifowanego bursztynu, ługu (używanego zamiast mydła w średniowiecznej łaźni) czy świeżego chleba i mięsiwa, itp. „Dysponujemy 16 kompozycjami zapachowymi, które przygotowała dla nas nieodpłatnie firma Pollena Aroma. Ich eksperci poświęcili na prace przy kompozycjach trzy lata” — mówi Henryk Paner, dyrektor Muzeum Archeologicznego w Gdańsku, którego częścią jest nowa instytucja w spichlerzu „Błękitny lew”. W każdym z pomieszczeń przedstawiono scenki, które mogły rozgrywać się w średniowiecznym Gdańsku. Postaci (manekiny), które zwiedzający spotkają w poszczególnych izbach, zostały odtworzone na podstawie szkieletów znalezionych w mieście podczas prac archeologicznych. Twarze, jak twierdzi dyrektor Paner, zrekonstruowali specjaliści od kryminalistyki, zajmujący się na co dzień odtwarzaniem wyglądu na podstawie czaszki⁵³.

Ciekawym przedsięwzięciem edukacyjnym jest również Muzeum Dźwięków, projekt realizowany w Muzeum Narodowym w Krakowie. Wystawa dźwiękowa ma za zadanie wydobywanie historii przedmiotów i ich ożywianie (np. dźwięki łyżki sarmackiej). Dźwięki zostały nagrane na warsztatach, w których wzięła udział młodzież z krakowskich świetlic środowiskowych⁵⁴.

⁵³ <http://www.wprost.pl/ar/132531/Gdansk-poczuc-smak-sredniowiecza/> (dostęp: 27.01.2014)

⁵⁴ Galeria Rzemiosła Artystycznego Muzeum Narodowego w Krakowie to największa tego typu ekspozycja w Polsce — przybliża codzienne życie w Polsce i Europie Zachodniej od czasów wczesnego średniowiecza po secesję, zob. <http://www.dzwiekow.pl/> (dostęp: 07.09.2014).

Powyższe refleksje świadczą wyraźnie, że współczesna refleksja metodologiczna otwarta jest na nowe trendy w humanistyce, co wynika z poszukiwania nowej tożsamości instytucji kulturowych w zmieniającej się sytuacji określonej w literaturze jako logika późnego kapitalizmu⁵⁵. Wielkie miasta ewoluują w formy wystaw, niezwykle ze swej natury plastycznych i teatralnych, z mnogością wizualnych fragmentów i stylów, spośród których ludzie wybierają to, co odpowiada ich (tymczasowej) tożsamości. Te tak zwane „miękkie miasta” (*soft city*), czyli „amorficzne labirynty” i „fantasmagorie”, są krajobrazami pełnymi nieoczekiwanych przestrzeni, w których spotykają się i współegzystują różne światy⁵⁶. Miasta festiwali artystycznych, kin, miejsc dziedzictwa i centrów handlowych, aglomeracje, w których każdy dowolnie kształtuje swoje „ja” oraz wypełnia czas wolny seriami „doświadczeń”⁵⁷. Muzea jako symbole kulturowej rewitalizacji, „miękkiej ekonomii” i nowej urbanizacji stają się instytucjonalnymi znakami tych miast i całych regionów, poprawiają ich wizerunek i przyciągają turystów, dlatego bardziej spontanicznie i szybciej niż np. „skostniałe” uniwersytety reagują na nowe teorie i zwroty w różnych (nie tylko humanistycznych) dziedzinach wiedzy. Wbrew obawom nie rezygnują przy tym ze swych tradycyjnych funkcji i kulturowego autorytetu, co zresztą pozostaje w zgodzie z oczekiwaniami kuratorów i publiczności.

Summary

The paper discusses the problem of the complicated situation of historical museums, which have at present become some of the most important educational institutions, the media with an extremely strong impact on the consciousness of the audience. As the institutions that are open to the audience members from all social strata, they respond more strongly to new trends in the world humanities than, for example, universities do. In the present paper I focus on cognitive studies on the human brain (neuroscience), studies on affects, on the sensual revolution, as well as on the material turn, and I show their impact on the advanced museum projects.

⁵⁵ F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, przeł. P. Czapliński, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński: Kraków 1997, s. 190–213.

⁵⁶ J. Raban, *Soft City*, The Hrvill Press, 1974.

⁵⁷ N. Prior, *Postmodern Restructurings*, w: *A Companion to Museum Studies*, red. S. Macdonald, Blackwell Publishing: Oxford 2006, s. 510–511. O współczesnym mieście zob.: E. Rwers, *Post-Polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Universitas: Kraków 2005.