

Aleksandra Janus

Dorota Kawęcka

Uniwersytet Jagielloński

## OD HEGEMONICZNEGO DYSKURSU DZIEDZICTWA KU DEMOKRATYZACJI UDZIAŁU W KULTURZE

Przemiany relacji muzeum – zwiedzający  
i ewolucja nowych form uczestnictwa  
w kształtowaniu, przekazywaniu i upowszechnianiu  
dziedzictwa

*Participation is not an end in itself.  
It is a means in creating a better world.*

Paula Assunção dos Santos

Tradycyjne muzeum<sup>1</sup> ukształtowało się wraz z wyłonieniem się zjawiska, które Laurajane Smith określa mianem *hegemonicznego dyskursu dziedzictwa* (AHD – *authorized heritage discourse*<sup>2</sup>). W centrum zainteresowania tego dyskursu, który narodził się w dziewiętnastowiecznej Europie, znalazło się dziedzictwo traktowane jako rezerwar i manifestacja tożsamości narodowej oraz świadectwo rozwoju cywilizacyjno-kulturowego. W swojej charakterystyce AHD Laurajane Smith podkreśla, że opiera się on na wiedzy/władzy, korzysta ze wsparcia ekspertów od techniki i estetyki, zaś w toku swojego roz-

---

<sup>1</sup> Rozróżnienie „tradycyjnego” i „nowego” czy „nowoczesnego” muzeum zostało wprowadzone przez nową muzeologię i chociaż wprowadza ono sztuczną opozycję między obiema wizjami muzeum (w istocie jest to bowiem relacja oparta na ewolucji), posługujemy się nim w tym tekście, by opisać różnice pomiędzy różnymi nurtami w myśleniu o muzeum, mając świadomość, że jest to konieczne uproszczenie.

<sup>2</sup> L. Smith, *Uses of Heritage*, Londyn 2006, s. 11–42.

woju zinstytucjonalizowany został w państwowych organach zajmujących się kulturą i innych instytucjach przemawiających z pozycji autorytetu (w tym także uniwersytetach). Jedną z najważniejszych jego konsekwencji, z punktu widzenia tematyki tego artykułu, jest sposób, w jaki ukształtowała się pod jego wpływem relacja muzeum – zwiedzający. Poprzez uprzywilejowanie ekspertów AHD doprowadził do wyłonienia osób, które są „kompetentne”, upoważnione, by mówić w imieniu przeszłości, odbierając zarazem głos tym, którzy upoważnieni nie zostali. W rezultacie ustaliły się dwa typy aktywności: po pierwsze, zarządzanie i konserwacja miejsc oraz obiektów dziedzictwa, czyli praktyki, które są podejmowane przez operujących dziedzictwem, archeologów, etnologów, architektów, kuratorów i innych ekspertów; po drugie, zwiedzanie tych miejsc i oglądanie tych obiektów przez oddanych pasywnej kontemplacji zwiedzających postrzeganych jako „puste naczynia”, które napełnić można wiedzą. W tej relacji brak miejsca na interakcję lub krytyczne zaangażowanie nieeksperskich użytkowników dziedzictwa.

W drugiej połowie XX wieku, w wyniku przemian, jakim stopniowo ulegały zarówno instytucje, jak i towarzyszące im dyskursy oraz perspektywy badawcze, a także pod wpływem rozwoju nowych mediów, ten sposób kształtowania relacji ze zwiedzającymi został przełamany i mogły się narodzić zupełnie nowe inicjatywy, jak na przykład *community museums* czy *community curating*.

W dalszej części artykułu przedstawiony będzie szeroki kontekst tych przemian. Analizie poddane zostaną procesy, które doprowadziły do wyłonienia się nowej relacji muzeum – zwiedzający, w której jest on nie tylko aktywnym odbiorcą, ale przede wszystkim pełnoprawnym twórcą własnego doświadczenia muzealnego, a także uczestnikiem samego procesu selekcji, kreowania, ochrony i upowszechniania dziedzictwa. Wśród tych procesów znajduje się grupa zjawisk określanych mianem „rewolucji muzealnych”, a także nowa muzeologia anglosaska i latynoska oraz zwrot partycypacyjny, które postaramy się kolejno scharakteryzować.

## Trzy rewolucje muzealne

Pierwsza rewolucja muzealna<sup>3</sup>, której początek przypadł na przełom XIX i XX wieku, wiązała się z powstaniem pierwszych instytucji kształcących ku-

---

<sup>3</sup> Uporządkowania przemian, jakim uległy muzea w XX w., za pomocą pojęcia rewolucji dokonał holenderski teoretyk Peter van Mensch. Zob. P. van Mensch, *Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe* [w:] *Museum management in the 21st century*, red. E. Mizushima, Tokyo 2004, s. 3–19.

ratorów (opiekunów kolekcji), specjalistycznych czasopism poświęconych muzeom i dziedzictwu, kodeksu etycznego oraz organizacji zrzeszających muzea i ich pracowników. Była ona przejawem postępującej profesjonalizacji, która została zainicjowana wraz z pojawieniem się AHD i stanowiła gest sankcjonujący ten sposób postrzegania dziedzictwa. Drugą rewolucję muzealną charakteryzowało natomiast radykalne zerwanie z dotychczasowymi strukturami organizacyjnymi wypracowanymi w pierwszej połowie XX wieku. Tradycyjny podział w obrębie muzeum, który wyznaczony był przez rodzaje kolekcji i odpowiadające im dyscypliny przedmiotowe (np. archeologia, numizmatyka, etnografia)<sup>4</sup>, został zastąpiony podziałem według zadań i funkcji (przechowywanie, w tym konserwacja i dokumentacja, badania, wystawiennictwo, edukacja). Nowa struktura odzwierciedlała nowy sposób myślenia o roli muzeum: ze strażnika kolekcji (uosobionego w postaci kuratora) stało się ono jej zarządcą, którego najważniejszym zadaniem jest dzielenie się wiedzą na jej temat. Konsekwencją wymogu efektywnego upowszechniania tej wiedzy był *boom* edukacyjny, który przypadł na lata siedemdziesiąte XX wieku. Odejście od budowania wewnętrznej struktury muzeum według dyscyplin przedmiotowych na rzecz skoncentrowania się na jego funkcjach było pierwszym krokiem ku kształtowaniu nowej społecznej roli muzeum i otworzyło drogę dla kolejnych nurtów rewolucjonizujących myślenie o muzeum.

Pod wpływem rozwoju teorii zarządzania, technologii informacyjnych oraz „przemysłu czasu wolnego” u progu lat dziewięćdziesiątych doszło do trzeciej rewolucji muzealnej. Rosnący nacisk na odpowiedzialność instytucji publicznych wobec społeczeństwa oraz konieczność legitymizacji własnej działalności skłoniły muzea do zwrócenia się ku zwiedzającym. Wprowadzenie nowych metod zarządzania związane było z uświadomieniem sobie, że muzeum, choć nie jest nastawione na zysk, funkcjonuje w ramach rynku i świadczy usługi swoim odbiorcom. Strategia zorientowana na klienta wypracowana przez sektor komercyjny, została jednak w sektorze publicznym potraktowana znacznie szerzej. Planując i prowadząc swoją działalność, muzea zaczęły brać pod uwagę swoich interesariuszy, do których – poza zwiedzającymi – zaliczają się też m.in. pracownicy instytucji, podmioty ją finansujące, darczyńcy oraz członkowie rad programowych. Strategiczne zarządzanie polegało na próbie wyjścia naprzeciw potrzebom tych grup przy jednoczesnym przedefiniowaniu swoich zobowiązań wobec nich. Muzeum po trzeciej rewolucji muzealnej znalazło się więc nie tylko bliżej swoich odbiorców, ale też – dzięki zredefiniowaniu swojego autorytetu – jest gotowe na

---

<sup>4</sup> Podział ten korespondował z wprowadzoną przez AHD dominacją ekspertów wyspecjalizowanych w konkretnych dziedzinach.

przyjęcie tworzonych przez nich treści. Pamiętać jednak należy, że pomiędzy drugą i trzecią rewolucją muzealną w dwóch różnych częściach świata narodziły się nurty, które – choć określane tą samą nazwą – prezentowały dwie zupełnie nowe wizje muzeum. One także miały swój udział w formowaniu gruntu pod *muzeum partycypacyjne*.

## Nowa muzeologia – nurt latynoski i angloski

Mówiąc o „nowej muzeologii”, często zapomina się, że w istocie nazwa ta używana jest na określenie dwóch, znacząco różniących się od siebie ruchów<sup>5</sup>. Oba wiążą się z demokratyzacją muzeów i procesów operowania dziedzictwem oraz z odejściem od tradycyjnego modelu muzeum jako instytucji skoncentrowanej przede wszystkim na kolekcji. Jednak podczas gdy nowa muzeologia anglosaska dąży do „otwarcia” muzeum dla szerszej publiczności, zwiększenia dostępu i uczestnictwa oraz przeciwdziałania społecznemu wykluczeniu, nowa muzeologia w tradycji latynoskiej – ustawiając się w opozycji do „starej muzeologii” (a więc sposobu postrzegania roli i funkcjonowania muzeów dominującego do lat sześćdziesiątych XX wieku) – znacznie bardziej skupia się na używaniu dziedzictwa jako narzędzia walki o poprawę warunków życia, prawa obywatelskie, integrowanie lokalnej społeczności oraz budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Jak ujmuje to Wilke Heijnen,

[...] można powiedzieć, że nowa muzeologia latynoska ma społeczno-polityczny punkt widzenia [...], podczas gdy dla nowej muzeologii anglosaskiej celem jest zrównoważone i otwarte społeczeństwo<sup>6</sup>.

Nurt latynoski wyrasta więc z wewnętrznej potrzeby poprawy warunków bytowych, wariant angloski zaś czerpie motywację z zewnątrz.

Bardzo ważną cechą nowej muzeologii anglosaskiej jest jej postulat, by muzeum – jako jedna z wielu instytucji publicznych sektora kulturalnego – brało czynny udział w budowaniu zrównoważonego społeczeństwa, dlatego istotnym aspektem tego nurtu jest tzw. *social inclusion* – przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu. Jednak w odróżnieniu od nowej muzeologii latynoskiej, nowa muzeologia anglosaska nie wyrasta z inicjatyw spontanicznych (ang. *grass-root participation*), wypływających wprost od lokalnych grup i społeczności. W tym nurcie to muzeum wychodzi ku społeczności i propo-

<sup>5</sup> P. Assunção dos Santos, *Introduction*, „Sociomuseology IV, Cadernos de Sociomuseologia” 2010, Vol. 38, s. 5–9.

<sup>6</sup> W. Heijnen, *The new professional: Underdog or Expert? New Museology in the 21st century*, „Sociomuseology III, Cadernos de sociomuseologia” 2010, Vol. 37, s. 13–14.

nuje jej określone działania, by zaktywizować daną grupę, skupiwszy ją wokół muzeum, lub nawiązać współpracę ze społecznością, której działalność mogłaby zostać włączona w program muzeum.

Oczywiście, różnice te wyrastają z odmiennej sytuacji społeczeństw, o których mowa, i odmiennego kontekstu politycznego, w którym narodziły się oba ruchy. Rosnąca wielokulturowość Wielkiej Brytanii stała się wyzwaniem dla tego kraju o dojrzałym i samoświadomym społeczeństwie obywatelskim. Wraz z wprowadzeniem pod koniec lat dziewięćdziesiątych przez rząd laburzystów polityki znanej pod nazwą *social inclusion agenda* muzea były zobowiązane do poszerzenia grona swoich odbiorców także o tych, którzy zostali z niego wykluczeni za sprawą pochodzenia, języka, kręgu kulturowego i statusu społecznego. Oprócz dostępności, duży nacisk położono także na reprezentowanie niereprezentowanych – a zatem próbę włączenia dziedzictwa pomijanych dotąd grup w obręb tego, co jest prezentowane w muzeum, a także zaangażowanie ich w krąg jego działań. Również w tym nurcie, podobnie jak w nowej muzeologii latynoskiej, muzeum jest narzędziem budowania społecznego konsensusu. Stopniowo równie znaczący, jak kolekcja i obiekty, staje się zwiedzający – nie tylko ten, który rzeczywiście do muzeum przychodzi, lecz także ten potencjalny. To pociąga za sobą konieczność budowania nowego rodzaju relacji muzeum – zwiedzający. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się więc strategie popularyzowania uczestnictwa i zaangażowania w to, co dzieje się w muzeum, samo zaś muzeum postrzegane jest już nie tylko jako instytucja gromadząca dziedzictwo, ale jako ważny aktor na scenie społecznej, odpowiedzialny wobec swojej społeczności i środowiska. Niezależnie od silnie lokalnego kontekstu obu nurtów, wypracowane przez nie rozwiązania można zastosować także w innych obszarach geograficznych, czego przykładem może być rozwój i rosnąca popularność socjomuzeologii<sup>7</sup>, nurtu refleksji teoretycznej zakorzenionego w nowej muzeologii latynoskiej.

Osiągnięcia obu nurtów spod znaku nowej muzeologii oraz przemiany, które określamy mianem trzech rewolucji muzealnych, uformowały grunt pod to, co niektórzy nazywają „zwrotem”, a inni wręcz „rewolucją” partycypacyjną<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Socjomuzeologia jest nurtem teoretycznym zrodzonym z doświadczeń nowej muzeologii latynoskiej i może być postrzegana jako rezultat osiągnięcia przez ruch pewnej dojrzałości. Zajmuje się badaniem społecznej roli muzeów i dziedzictwa oraz ich wykorzystania jako narzędzi zmiany społecznej. Socjomuzeologia opiera się na założeniach nowej muzeologii latynoskiej, poddaje je refleksji oraz umieszcza w szerszym kontekście – analizuje proponowane przez nią rozwiązania nie tylko w odniesieniu do problemów Ameryki Łacińskiej, lecz także jako propozycję operowania dziedzictwem w ogóle. Jednak, podobnie jak w wypadku nowej muzeologii, to cele i zasady są nadrzędne w stosunku do metod i form działania.

<sup>8</sup> P. Linett, *The participatory revolution is all around us*, <http://www.sloverlinett.com/blog/2011/may/the-participatory-revolution-is-all-around-us> [dostęp: 15.10.2011].

## Zwrot partycypacyjny

Ze względu na intensywny rozwój nowych mediów współczesny odbiorca muzeum przyzwyczajony jest do różnych form uczestnictwa i aktywności, jakie oferuje mu Internet, w tym szczególnie dynamicznie rozwijająca się Web 2.0. Ma także znacznie łatwiejszy i szerszy dostęp do zróżnicowanych źródeł informacji. Zwiedzający, którzy przywykli do uczenia się i zabawy opartej na aktywnym uczestnictwie oraz interakcji, oczekują podobnych aktywności, idąc do muzeum. Mają także coraz większą potrzebę, by „odpowiedzieć” na treści prezentowane w muzeum, chcą dyskutować, dzielić się i dokonywać remiksów tego, co konsumują. Odpowiedzią na te potrzeby są zmiany, które określić możemy wspólną nazwą „zwrotu partycypacyjnego”.

Partycypacja w muzeum to nie tylko interakcja zwiedzającego z elementami ekspozycji, nie tylko interakcja zwiedzających z sobą, ale przede wszystkim przygotowanie zwiedzającemu zupełnie nowej roli – autora. Przez samodzielne działania i we współpracy z innymi zwiedzającymi staje się on współtwórcą treści prezentowanych w muzeum. Nowe spojrzenie na relację muzeum – zwiedzający ma swoje źródła w analizie sposobu funkcjonowania Web 2.0, a konkretnie serwisów opartych na treściach generowanych przez użytkowników, w tym na przykład serwisów społecznościowych, blogów, YouTube’a etc. Jakkolwiek postulat uczynienia ze zwiedzającego współautora może wydawać się kontrowersyjny, sekret – jak twierdzi autorka koncepcji muzeum partycypacyjnego, Nina Simon – tkwi w dobrze zaprojektowanej platformie partycypacyjnej.

## Muzeum partycypacyjne w koncepcji Niny Simon

Istnieje wiele form partycypacji w działalności muzeum. Interaktywna ekspozycja, która oferuje zwiedzającym niezapomniane przeżycia i doświadczenia, zakłada głównie interakcję pomiędzy zwiedzającym a elementami wystawy. Zaproponowany przez Ninę Simon model muzeum partycypacyjnego [*participatory museum*]<sup>9</sup> idzie znacznie dalej: zakłada wkład zwiedzających w treść i kształt wystawy przy interakcji z innymi zwiedzającymi, ale też wspólne dokumentowanie czy nawet rozwijanie kolekcji muzeum.

Multimedia, które szturmem zdobywały muzea pod koniec ubiegłego stulecia, stopniowo tracą na znaczeniu i z niedawnej „atrakcji” stają się coraz słabszym argumentem mającym przekonać zwiedzających do wizyty w mu-

<sup>9</sup> N. Simon, *The Participatory Museum, Museum 2.0*, Santa Cruz 2010.

zeum. Dzieje się tak głównie za sprawą dwóch powiązanych z sobą czynników. Po pierwsze, coraz większa liczba zwiedzających posiada telefony z ekranami dotykowymi i dostępem do Internetu – a więc i ogromu zasobów – we własnych kieszeniach. Po drugie, „nowe” technologie niezwykle szybko się starzeją i to, co nowe dziś, jutro może stać się niemodnym gadżetem. Dlatego inwestowanie w multimedia jako jedną z głównych atrakcji ekspozycji nie gwarantuje zadowalającej frekwencji na lata, a czasem może mieć skutek wprost przeciwny. Helen Featherstone, *Content and Visitor Researcher* w centrum nauki At-Bristol, podczas seminarium *Visitor Studies Group* w lipcu 2011 roku słusznie zauważyła, że muzea muszą przyciągnąć do siebie widzów czymś, czego nie znajdą oni nigdzie indziej, a nowe technologie są tylko środkiem do celu, nie zaś celem samym w sobie. Sposób wykorzystania doświadczenia dynamicznie rozwijającej się Web 2.0 z pożytkiem dla muzeum znalazła właśnie Simon, autorka wydanej w roku 2010 książki zatytułowanej *The Participatory Museum*.

Muzeum partycypacyjne to – jak pisze Nina Simon:

[...] *miejsce*, w którym zwiedzający mogą tworzyć treści, dzielić się nimi i łączyć się – wchodzić w interakcje między sobą – wokół tych treści. *Tworzyć* oznacza, że zwiedzający mogą włączać własne idee, obiekty i kreatywność w ramy instytucji i wykorzystywać w interakcji z innymi. *Dzielić się* oznacza, że ludzie dyskutują, zabierają do domu, remiksują i redystrybuują zarówno to, co widzą, jak i to, co wytwarzają podczas wizyty w muzeum. *Łączyć się* oznacza, że zwiedzający wchodzi w interakcję z innymi – pracownikami muzeum i zwiedzającymi – z którymi dzielą konkretne zainteresowania. *Wokół treści* oznacza, że dyskusje i twórcze zaangażowanie zwiedzających koncentrują się wokół przedmiotów i idei najważniejszych dla danej instytucji<sup>10</sup>.

W muzeum partycypacyjnym zwiedzający jest nie tylko aktywnym uczestnikiem, lecz także współautorem treści: w tym sensie, że może manipulować nimi, przetwarzać je, komentować, wpływać na ich zmianę. Dzięki analizom i obserwacjom zachowań użytkowników sieci Nina Simon proponuje stworzenie im przestrzeni dla podobnych działań w realnym, fizycznym środowisku muzeum. Skąd ten pomysł? Być może w Polsce – biorąc pod uwagę liczbę powstających obecnie nowych muzeów oraz długość kolejek do najbardziej interesujących spośród tych już istniejących<sup>11</sup> – spadek frekwencji nie stanowi problemu, jednak to właśnie niska frekwencja w amerykańskich placówkach stała się punktem wyjścia rozważań Simon. „Przez ostatnie dwadzieścia lat” – pisze ona, powołując się na raport przygotowany przez *National Endowment for the Arts* pod koniec 2009 roku –

<sup>10</sup> N. Simon, dz.cyt., s. III.

<sup>11</sup> Muzeum Powstania Warszawskiego odwiedza około 500 000 osób rocznie, a Centrum Nauki Kopernik około 48 000 osób miesięcznie.

[...] zmalała publiczność muzeów, galerii, instytucji dedykowanych sztukom performatywnym, a publiczność, która pozostała, jest starsza i bielsza niż cała populacja. Instytucje kulturalne twierdzą, że ich programy oferują niepowtarzalne kulturalne i obywatelskie wartości, ale ludzie coraz częściej zwracają się ku innym źródłom rozrywki, wiedzy, dialogu. Dzielią się swoimi pracami artystycznymi, muzyką i opowieściami w sieci. Czynnie uczestniczą w polityce. Nawet czytają więcej. Ale nie chodzą do muzeów i na przedstawienia tak licznie, jak kiedyś. W jaki sposób instytucje kultury mogą na nowo połączyć się ze swoją publicznością i dowieść swojej wartości i znaczenia we współczesnym życiu?<sup>12</sup>

Odpowiadając na to pytanie, Nina Simon wyraża jednocześnie najważniejsze założenie swojej koncepcji: „Wierzę, że mogą to zrobić, zapraszając ludzi do aktywnego zaangażowania się jako uczestnicy kultury, nie pasywni konsumenci”<sup>13</sup>.

Web 2.0 sprawiła, że zmienili się zwiedzający i – co może istotniejsze – potencjalni zwiedzający muzeów. Zmieniły się ich oczekiwania, przyzwyczajenia, codzienne aktywności. Przestaje im wystarczać multimedialna ekspozycja działająca na zasadzie *przygotowanego doświadczenia*<sup>14</sup>, dostarczająca zaprojektowanych wcześniej emocji i wrażeń.

Zwiedzający oczekują dostępu do szerokiego spektrum informacji i kulturowych perspektyw. Oczekują możliwości odpowiedzi i tego, że będą traktowani serio. Oczekują możliwości dyskusowania, dzielenia się oraz remiksowania tego, co konsumują<sup>15</sup>.

To właśnie ma im umożliwić muzeum partycypacyjne.

Muzeum partycypacyjne, które przyznaje zwiedzającym prawo współtworzenia zarówno treści prezentowanych w muzeum, jak i samej instytucji, może wydawać się przestrzenią trudnego do opanowania chaosu. Analizując sposób zachowania się ludzi w sieci<sup>16</sup>, zauważyć jednak można, że tylko część z nich dałoby się zaliczyć do grupy twórców (24%), którzy generują treści pojawiające się w Internecie. Pozostali to *krytycy* (37%), *zbieracze* (21%), *użytkownicy* (51%), *obserwatorzy* (73%), *nieaktywni* (18%)<sup>17</sup>. Tylko 0,16% osób odwiedzających serwis YouTube kiedykolwiek zamieściło film. Tylko 0,2%

<sup>12</sup> N. Simon, dz.cyt., s. I.

<sup>13</sup> Tamże, s. II.

<sup>14</sup> Termin zaproponowany przez Dariusza Kosińskiego na opisanie takiej konstrukcji artystycznej, której celem nie jest przekazywanie i generowanie znaczeń, ale przygotowanie i udostępnienie przestrzeni określonych doświadczeń, skomponowanych według pewnej dramaturgii.

<sup>15</sup> N. Simon, dz.cyt., s. II.

<sup>16</sup> Nina Simon powołuje się na badania opublikowane przez Forrester Research. Zob. N. Simon, dz.cyt., s. 8.

<sup>17</sup> Suma wartości procentowych daje więcej niż 100, ponieważ niektórzy kwalifikują się do więcej niż jednej kategorii. Zob. także: J. Bernoff, Ch. Li, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston 2011.



odwiedzających Flickr kiedykolwiek zamieściło zdjęcie. Z kolei badacz partycypacji Jakob Nielsen w odniesieniu do użytkowników serwisów społecznościowych wprowadził zasadę „90-9-1”: „W większości społeczności internetowych 90% użytkowników to «przyczajeni obserwatorzy» [*lurkers*], którzy nigdy nic nie wnoszą, 9% użytkowników ma niewielki wkład, a zaledwie 1% jest odpowiedzialny za niemal wszystkie działania”<sup>18</sup>. To prowadzi do wniosku, że zaledwie niewielka liczba osób chętnie podejmuje autorskie działania na szerokim forum. Znacznie większa część to ci, którzy skłonni są ustosunkować się wobec działań innych, skomentować je, przetworzyć, uzupełnić, ocenić, podać dalej etc. Dlatego też partycypacja w muzeum nie ma w założeniu, a może nawet nie powinna opierać się na tzw. zadaniach otwartych, które zakładają dużą dozę kreatywności. Znacznie większą popularnością cieszą się rozwiązania, które moglibyśmy porównać do „zadań zamkniętych” – zwiedzający mają możliwość wypowiedzenia swojego zdania lub podjęcia działań, jednak odbywa się to w ramach skończonej liczby możliwości wyboru czy też określonych „ścieżek”. Dobrze zaprojektowana muzealna platforma partycypacyjna jest więc rodzajem „zadania zamkniętego” – gry, która kieruje się swoimi regułami, rozdziela role i wyraźnie określa przestrzeń, w której te reguły i role obowiązują.

Przykładów udanych realizacji partycypacyjnych jest obecnie bardzo wiele. Jednym z nich jest projekt „Buurtwinkels”, zrealizowany w roku 2011 przez Amsterdams Historisch Museum (obecnie Amsterdam Museum). Nadrzędnym celem było dotarcie do społeczności, które zazwyczaj nie goszczą w muzeum ze względu na bariery językowe, kulturowe oraz charakter swojej pracy. Projekt „Buurtwinkels” – co dosłownie oznacza „sklepy w sąsiedztwie” – dotyczył przedsiębiorców, w szczególności zaś drobnych handlarzy prowadzących swoją działalność w określonych dzielnicach miasta. Na projekt składały się badania nad historią lokalnych przedsiębiorstw prowadzone przez antropologów z Universiteit van Amsterdam, strona internetowa mająca charakter otwartej bazy danych, gdzie każdy mógł zamieścić wspomnienia, zdjęcia i dokumenty dotyczące rodzinnych biznesów, a także działania w przestrzeni miasta.

Po zarejestrowaniu się na stronie każdy mógł dodać informacje na temat poszczególnych przedsiębiorstw oraz dyskutować z innymi osobami, zainteresowanymi tym tematem. Od marca do sierpnia w dwóch dzielnicach, zamieszkałych głównie przez imigrantów (Javastraat i Van der Pekbuurt), otwarto tymczasowe „oddziały” muzeum, gdzie prezentowano miniwystawy poświęcone kulturze sklepikarskiej oraz organizowano wydarzenia specjalne (wykłady, spacer, spotkania). Tam również każdy mógł przynieść dokumen-

<sup>18</sup> Cyt. za: N. Simon, dz.cyt., s. 8–9.

ty lub przedmioty związane z historią drobnego handlu w Amsterdamie, których sam nie mógł lub nie potrafił zdigitalizować. Jednocześnie w głównym budynku muzeum trwała wykorzystująca jego zbiory wystawa, stworzona na podstawie materiałów zebranych przez antropologów w ramach tego samego projektu.

Projekt „Buurtwinkels” skierowany był nie tylko do właścicieli, lecz także klientów lokalnych sklepów, przez co jego oddziaływanie było szersze. Zarówno właściciele sklepów, w przeważającej mierze imigranci, jak i część ich klientów nie odwiedzali dotąd muzeum historycznego – nie tylko za sprawą godzin pracy, lecz także ze względu na to, że muzeum skierowane było do białej, rdzennie holenderskiej społeczności Amsterdamu (którego dzieje prezentowało) oraz turystów. Dzięki projektowi „Buurtwinkels” muzeum nie tylko okazało swoje zainteresowanie odmiennym grupom zamieszkującym miasto, nie tylko zrobiło krok w ich kierunku (dosłownie i w przenośni), lecz także włączyło w obręb swojej działalności dziedzictwo tej społeczności oraz pozwoliło jej przedstawicielom stać się współautorami procesu jego gromadzenia i opisu.

## Zakończenie

Przemiany, jakim uległo muzeum w drugiej połowie XX wieku, sprawiły, że tzw. muzeum tradycyjne, działające zgodnie z zasadami *hegemonicznego dyskursu dziedzictwa*, stopniowo ustępuje miejsca nowym typom muzeów. Odpowiedzialne za te przemiany są z jednej strony nowe nurty myślenia o muzeach, z drugiej – rozwój metod zarządzania, marketingu, nowych mediów oraz przemiany społeczeństw zachodnich. W zwiedzającym, który z perspektywy AHD prezentował się jedynie jako „puste naczynie”, najpierw dostrzeżono klienta, którego należy poznać, aby dowiedzieć się, co go interesuje, a następnie także „eksperta” w sprawach własnego dziedzictwa, którego prywatna opinia, historia i opowieść może stanowić wartościowy wkład w działalność muzeum. Zamiast anonimowej publiczności pojawili się konkretni, indywidualni uczestnicy; dzięki nim muzeum może efektywniej realizować swoją misję i nawiązywać głębsze, długotrwałe relacje z członkami społeczności, której dziedzictwo ma za zadanie gromadzić, chronić i przekazywać.