

FILIP SKOWRON

UWAGA I UWAŻNOŚĆ W MUZEUM

FILIP SKOWRON

Etnolog i komparatysta. Adiunkt w Dziale Edukacji Muzeum Narodowego w Krakowie. W Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Jagiellońskiego przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą recepcji wystaw muzealnych. Zajmuje się badaniami publiczności oraz społeczną historią muzeów. Uczestniczył w pierwszych kompleksowych badaniach publiczności instytucji kulturalnych w Krakowie (*Raport z projektu badawczego „Krakowski odbiorca kultury”*, 2019). ORCID: 0000-0001-6287-377X.

W artykule będą mnie interesowały trzy konteksty użycia kategorii uwagi w procesie zwiedzania wystaw muzealnych: po pierwsze badania dotyczące skupiania się przez zwiedzającego na określonych treściach, po drugie pojmowanie muzeum jako instytucji dyscyplinującej uwagę, a po trzecie swoista fenomenologia uwagi w trakcie zwiedzania, czyli próby niewartościującego opisu procesów poznawczych zachodzących na wystawach muzealnych. Te trzy podejścia do uwagi w muzeum pomogą mi wyjaśnić rosnącą popularność podobnej do niej kategorii uważności, w której coraz częściej pokłada się nadzieję na odświeżenie funkcjonowania instytucji muzealnych.

W perspektywie filozoficznej „uważność” jest pojęciem węższym niż „uwaga”, ponieważ, jak pisze Zofia Król, „«uważność», jako nazwa czynności bycia uważnym, podkreśla sam proces uwagi, jego przebieg”¹. Fenomen uważności można poddawać analizie, wskazywać jego naturę i poszczególne elementy składowe. Rozumiana w ten sposób uważność jest czymś bliskim *mindfulness*, czyli specyficznemu „sposobowi postrzegania, w którym doświadczamy poczucia «bycia» w chwili obecnej. W tym stanie umysłu człowiek charakteryzuje się ciekawością, otwartością

¹ Z. Król, *Powrót do świata. Dzieje uwagi w filozofii i literaturze XX wieku*, Stowarzyszenie Pro Cultura Litteraria i Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013, s. 28.

i akceptacją doświadczeń terażniejszych”². Może to być albo samo uważne nastawienie umysłu i zmysłów, albo stosowanie określonych praktyk medytacyjnych, które mają je wspomagać.

Programy dla publiczności wpisujące się w szeroko pojętą ideę *mindfulness* od kilku lat szturmują polskie muzea. Zajęcia medytacyjne organizowane są w Muzeum Narodowym w Poznaniu, warsztaty ruchowe – w Muzeum Narodowym w Krakowie i Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, a taneczne – w Muzeum Narodowym we Wrocławiu. Jogę można ćwiczyć chyba w co drugim polskim muzeum. Z wydarzeniami wprost nazywanymi *mindfulness*, prowadzonymi przez certyfikowanych trenerów, najczęściej można spotkać się w muzeach zajmujących się tematyką azjatycką, na przykład w Muzeum Azji i Pacyfiku w Warszawie czy w Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie. Wystawa *Lepsza ja*, której kuratorką była Magdalena Komornicka, prezentowana była w warszawskiej Zachęcie w 2017 roku i składała się z samych wydarzeń dotyczących polepszania własnego samopoczucia.

Jednak czy w czasie muzealnych zajęć z *mindfulness* ich uczestnicy znajdują coś, czego nie otrzymaliby w inny sposób?

MUZEUM UWAŻNE

*Tak naprawdę nie chcemy wskrzeszenia muzeum mauzoleum ani nostalgii za muzeum maszyną [do nauki – przyp. F.S.], ani też wyrzucania rąk w udawanym oburzeniu na muzeum centrum handlowe. Tak naprawdę chcemy muzeum uważnego. I używam słowa „uważne” w tym pięknym buddyjskim znaczeniu, mając na myśli muzeum, które zdaje sobie sprawę z siebie samego, jest świadome swoich funkcji i żyje w danej chwili*³.

Muzeum uważne, według Adama Gopnika, jest wartościowe dla współczesności, a jednocześnie pozbawione negatywnych cech instytucji muzealnych. Powinno skupiać się na konfrontowaniu publiczności z kolekcją i zachęcać do konwersacji. Poprzez wystawianie w uporządkowany sposób przedmiotów pochodzących z przeszłości podkreśla wpływ czasu i ulotność ludzkiego życia, w heterotopiczny sposób łącząc współczesnych zwiedzających z „sekwencją osiągnięć [ludzkich – przyp. F.S.], która może rozciągać się przez tysiąclecia”⁴. Jednocześnie dzięki minimalistycznej narracji wspiera samodzielne zastanawianie się nad tymi zjawiskami.

Od dziesiątków lat wiele muzeów realizuje model muzeum uważnego Gopnika, nie chcąc czy nie umiając się zmienić. Różnica między nimi a wizją eseisty tkwi jednak w nastawieniu samych zwiedzających. Skuteczność muzeum zależy bowiem od poświęcenia mu przez zwiedzających odpowiedniej ilości czasu i uwagi.

² H. Hesemans, *Mindfulness at the museum. How aesthetic experiences in the art museum might benefit from mindfulness*, 31 stycznia 2017, https://academia.edu/33662296/MINDFULNESS_AT_THE_MUSEUM (3 kwietnia 2020). Jeśli nie zaznaczono inaczej, tłumaczenie autora artykułu.

³ A. Gopnik, *The mindful museum*, „Walrus”, 12 czerwca 2007, <https://thewalrus.ca/the-mindful-museum/> (10 marca 2020).

⁴ Tamże.

Poza tym z żadnych warsztatów muzealnych nie można wyciągnąć wszystkich wniosków. Żadna wystawa nie zostaje poznana całkowicie – zwiedzający nigdy nie może powiedzieć, że rozszyfrował wszystkie informacje, konteksty i idee, jakie były w niej zawarte.

Sprzeczność, którą streszczam, nie tkwi jednak wyłącznie w instytucji muzeum, lecz jest związana z nowoczesnością jako taką. Jak przekonuje bowiem Gianni Vattimo, te same mechanizmy, które miały przysłużyć się osiągnięciu jednego z najistotniejszych celów nowoczesności, czyli emancypacji „w pełni przejrzystej samoświadomości” przez każdego człowieka, doprowadziły do „oscylacji, pluralizmu i całkowitej erozji samej «zasady rzeczywistości»”⁵. Ogrom wiedzy i informacji dostępnej każdemu, niespójności w wielkich narracjach oraz ideologizacja instytucji społecznych sprawiły, że Vattimowskie społeczeństwo komunikacyjne cechuje chaos i nadmiar. Muzea, „archetypiczne instytucje okresu nowoczesności”⁶, uwikłane były w te sprzeczności od samego początku.

Marzenie o muzeum uważnym byłoby zatem pragnieniem realizacji pewnego ideału za pomocą środków, które wprawdzie miały temu służyć, lecz w ostateczności wzięły udział w jego rozmontowaniu. Jak muzea miałyby dokonać wolty i stać się narzędziem zmiany? Używanie ich jako katalizatorów samoświadomości w świecie opartym na komunikacji świadczyć może o intuicji pewnych „niezrealizowanych możliwości”⁷, jakie mogłyby w nich tkwić i jakich aktualność w nowych warunkach mogłaby zostać ponownie rozpatrzona.

ŚLEDZENIE UWAGI

Badania behawioralne nad uwagą w procesie zwiedzania wystaw muzealnych rozwinęły się znacznie dzięki postępowi technologicznemu – nie tylko badacze, ale również same instytucje muzealne korzystają ze śledzenia zachowania zwiedzających połączonego z mierzaniem czasu trwania każdej ich czynności (*track-and-time*, T&T). Pozwoliło to wyodrębnić kilka charakterystycznych cech procesu zwiedzania, na przykład: zasadę ekonomii (najwięcej osób odwiedza wystawy na parterze i najbliżzej wejścia do budynku), zasadę prawej strony (tendencję do kierowania się na wystawie w prawą stronę), zasadę 15 minut (po których zwiedzający przestają czytać dokładnie teksty na wystawie) czy granicę 50 eksponatów (powyżej której maleje zainteresowanie dalszą eksploracją nawet najbardziej zajmującej wystawy)⁸.

Na podstawie analizy porównawczej wizyt w muzeum można je podzielić na kilka podstawowych faz. Po wejściu, jak pisali John H. Falk i Lynn D. Dierking:

5 G. Vattimo, *Spółeczeństwo przejrzyste*, tłum. M. Kamińska, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji, Wrocław 2006, s. 21.

6 E. Hooper-Greenhill, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, Routledge, London–New York 2000, s. X.

7 R.R. James, *Museums in a Troubled World. Renewal, Irrelevance or Collapse?*, Routledge, London–New York 2009, s. 18.

8 S.S. Yalowitz, K. Bronnenkant, *Timing and tracking: unlocking visitor behavior*, „Visitor Studies” 1(12)/2009; B. Serrell, *Paying more attention to paying attention*, *Informal Science*, 14 marca 2010, <https://informalscience.org/news-views/paying-more-attention-paying-attention> (2 kwietnia 2020); J.H. Falk, L.D. Dierking, *The Museum Experience*, Whalesback, Washington 1992, s. 55–81.

Uwaga zwiedzającego jest zazwyczaj nieukierunkowana; gdy zdecyduje on w końcu, gdzie rozpocząć [zwiedzanie – przyp. F.S.], skupia całą swoją uwagę na zawartości wystawy. [...] Zwiedzający wydają się świadomie czytać teksty, obserwować obiekty i dyskutować na temat zbieranych informacji z rodziną czy znajomymi. Niewiele uwagi w tym czasie poświęcają ogólnym obserwacjom otoczenia; od 60 do 80 proc. ich uwagi skupia się na ekspozycjach obiektach, podpisach lub dyskusji na ich temat⁹.

W kolejnej fazie, nazywanej przez Falka i Dierking błakaniem się, zwiedzający coraz mniej skrupulatnie czytają teksty i oglądają ekspozycje¹⁰. Rośnie zmęczenie, a chód staje się szybszy, większość osób orientuje się bowiem, że dotychczasowe tempo oglądania nie jest możliwe do utrzymania. Dopiero wtedy wychodzą na jaw różnice między zwiedzającymi – w zależności od nastroju oraz stopnia zainteresowania tematyką ekspozycji niektórzy z nich szybciej zaczynają się rozpraszać. Rosnące rozproszenie u zwiedzających skutkuje skupianiem przez nich uwagi albo na samej sytuacji zwiedzania (aranżacja, inne osoby), albo na dynamice własnej grupy (poczucie głodu, dostępność toalet czy tematy niezwiązane z muzeum). Prowadzi to do wyjścia z wystawy, podczas którego „uwaga zwiedzających drastycznie przesuwana się z przedmiotów na ludzi”¹¹.

Takie ujęcie wizyty w muzeum – zresztą dość zdroworozsądkowe – w sposób homogeniczny opisuje wiele różnych grup i typów zwiedzających. Jednak jego problematyczność tkwi przede wszystkim w sprowadzaniu odwiedzin w muzeach do sytuacji uczenia się. Widać wyraźnie, że gdy uwaga zwiedzających przestaje skupiać się na obiektach i ekspozycji, a ogniskuje się na cielesności własnego doświadczenia, otoczeniu lub towarzystwie, badacze sugerują, że publiczność rozprasza się, i traktują ten fakt jako porażkę muzeum. Beverly Serrell napisała wprost, że wystawa odnosi sukces dopiero wtedy, gdy 51 proc. zwiedzających zatrzyma się przy 51 proc. ekspozycji¹².

W rzeczywistości to nie publiczność się rozprasza, lecz sami badacze – nie zauważają bowiem, że wizyta zwiedzającego nadal trwa, tyle że obejmuje ona o wiele więcej niż treść wystawy założona przez jej kuratorów. Jay Rounds podsumowuje tego typu utyskiwania, stwierdzając, że jest to przecież „inteligentna reakcja zwiedzających na określonej sytuacji, gdy tylko weźmie się pod uwagę cele samych zwiedzających”¹³.

DYSCYPLINOWANIE UWAGI

Kategoria uwagi zrobiła wielką karierę już w XIX wieku, kiedy dostrzeżono jej przydatność zarówno w rozpędzającym się systemie kapitalistycznym, jak i w zarządzaniu opinią publiczną. Muzea uczestniczyły w tym procesie jako jeden z najskrajszych przykładów instytucji opartej na dyscyplinowaniu uwagi.

9 J.H. Falk, L.D. Dierking, *The Museum Experience*, dz. cyt., s. 59.

10 Tamże, s. 60–61.

11 Tamże, s. 61.

12 Podaję za S.S. Yalowitza, K. Bronnenkanta, *Timing and tracking...*, dz. cyt., s. 48.

13 J. Rounds, *Doing identity work in museums*, „Curator” 2(49)/2006, s. 134.

Proces ten rozumie się na dwa sposoby. Pierwszy kontynuuje myśl Pierre'a Bourdieu, który podkreślał, że muzea są miejscami, w których klasa średnia reprodukuje swój habitus poprzez wzajemną obserwację i kontrolowanie zachowań, wyglądu czy nawyków¹⁴. Drugi nawiązuje do Michela Foucaulta, którego dzieło twórczo rozwinął w kontekście muzeów Tony Bennett. Zwrócił on uwagę, że już sama architektura ekspozycji klasyfikuje świat i objaśnia jego działanie. Sprawuje ona symboliczną władzę zarówno nad zgromadzonymi obiektami, jak i nad ciałami osób przebywających na wystawie¹⁵.

Podobny sposób opisu funkcjonowania muzeów pokazuje jednak tylko jedną stronę medalu, czyli zapędy muzealników, by mieć całkowitą kontrolę nad publicznością, oraz nadmierne zaufanie badaczy muzeów do teorii. Takie ujęcie problematyki zwiedzania wystaw, podobnie jak technokratyczne analizy behawioralne, wartościuje postawy publiczności i „przypisuje jakościowy i rozumiejący ogląd klasom uprzywilejowanym, a średnim warstwom bezrozumne wręcz gapienie się”¹⁶.

Wielkie nadzieje, jakie w XIX wieku pokładano w kompleksie wystawienniczym jako narzędziu dyscyplinowania uwagi zwiedzających, rozbiły się o mur niemierzalności. Jonathan Crary pisał:

W pewnym sensie uważność była główną cechą produktywnego i zdolnego do społecznej adaptacji podmiotu, ale granica dzieląca jej społecznie użyteczną formę od uwagi niebezpiecznie pochłaniającej lub odciągającej od właściwych obiektów była niezwykle mglista [...]. Uwaga i jej rozproszenie nie były dwoma odmiennymi stanami, lecz należały do jednego continuum, co znaczyło, że uwaga jest [...] procesem dynamicznym, narastającym i słabnącym, wznoszącym się i opadającym, odpływającym i przyptykającym zgodnie z nieokreślonym zespołem zmiennych¹⁷.

Innymi słowy, im bardziej organizatorzy muzeów zawierzają uwadze zwiedzających, tym bardziej bombardują ich bodźcami i przeciążają. Jeśli wystawa jest bogata w konteksty, pełna interesujących obiektów i zaaranżowana w ciekawy sposób, to uwaga łatwo ulega przeciążeniu i się rozprasza. Jeśli z kolei kuratorzy postawią na minimalizm i ograniczą nagromadzenie obiektów oraz długość trwania zwiedzania, publiczności będzie groził brak satysfakcji z wysiłku przyjsia na wystawę.

Uwaga jest potężnym sprzymierzeńcem dyskursu muzealnego, ale jedynie na krótki dystans.

14 P. Bourdieu, A. Darbel, *L'Amour de l'art: Les Musées d'art européens et leur public*, Éditions de Minuit, Paris 1969.

15 T. Bennett, *Kompleks wystawienniczy*, tłum. M. Szubertowska, „Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej” 10/2015, <https://pismowidok.org/pl/archiwum/2015/10-polski-wiek-xix/kompleks-wystawienniczy> (2 kwietnia 2020). Autor przekłada na kontekst muzealny teorie Foucaulta z *Nadzorować i karać*.

16 K. Maniak, *Muzeum dyscyplinujące spojrzenie – o przyglądaniu się przestrzeni muzealnej. Przypadek muzeum etnograficznego*, [w:] *Patrzenie i widzenie w kontekstach kulturoznawczych*, red. J. Dziewit, M. Kołodziej, A. Pisarek, grupakulturalna.pl, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice 2016, s. 59.

17 J. Crary, *Zawieszenia percepcji. Uwaga, spektakl i kultura nowoczesna*, tłum. Ł. Zaremba, I. Kurz, Wydawnictwa UW, Warszawa 2009, s. 24–26.

PULSOWANIE UWAGI

W znakomity sposób pulsowanie uwagi w muzeum, czyli nieustanne skanowanie „nieokreślonego horyzontu” i „aktywne konstytuowanie nowego przedmiotu”¹⁸, zinterpretowała rysownicza B. Erin Cohle w swoim cyklu *I am a historian. I make exhibits*¹⁹. Na jednym z rysunków przedstawiła ona „typowe doświadczenie wystawy” w postaci trasy ciamajdownatego zwiedzającego, ukazanej na rzucie pionowym dość nieudolnie zaprojektowanej ekspozycji.

Zwiedzający wchodzi na wystawę od jej końca, nie zdając sobie z tego sprawy. Z przyzwyczajenia kieruje się w prawą stronę, przez co pomija spory fragment ekspozycji znajdujący się za „czymś, co chyba ma być siedzeniem”. W pominiętym fragmencie pomieszczone są trzy grupy eksponatów: pierwsza to zestaw stanowiący „dziwny kompromis po ustaleniach zespołu przygotowującego wystawę”, druga to „ważna rzecz, której nikt nie zauważa”, a trzecia – „nudny punkt interaktywny”. Uwagę zwiedzającego przykuwa jednak „byszcząca rzecz”, więc decyduje się jej zrobić zdjęcie. Następnie pokornie przemierza się między obiektami (zastanawiając się, jaki jest ich sens), odbija się od jakiegoś niezwykle trudnego do zrozumienia eksponatu i ostatecznie trafia na początkową, „bardzo długą tablicę”. Po zapoznaniu się z nią bez większego zaangażowania wychodzi z wystawy.

Sytuacja została opisana ironicznie, ale zapewne większość osób pracujących z publicznością w muzeach zdaje sobie sprawę, że takie lub podobne doświadczenie zwiedzania jest całkowicie prawdopodobne. Zwiedzający podchodzi do obiektów dużych bądź kolorowych, jednak – ponieważ budzą one zachwyt swoją fizycznością, a nie rezonują znaczeniem²⁰ – jego uwaga szybko się od nich odwraca i zaczyna pulsować dalej. Pozostałe obiekty są albo zbyt skomplikowane („grajdoł treści”), albo umieszczone na siłę („ofiarodawca naciskał”), więc nie sugerują, że włożenie większego wysiłku w eksplorację wystawy się opłaci. Są zatem przez zwiedzającego pomijane.

Pulsowanie uwagi w muzeum – jak to przedstawione w karykaturalnym skrócie przez B. Erin Cohle lub podobne – zachodzi bez względu na to, jak bardzo samoświadomy lub zaangażowany jest zwiedzający. John H. Falk porównał doświadczenie zwiedzających z kilkudziesięciu amerykańskich wystaw i stwierdził, że większość z nich reaguje na 20–40 proc. eksponatów²¹. Podzielił ich w zależności od motywacji wizyty na – upraszczając – tych, którzy przede wszystkim chcieli zapewnić wartościową rozrywkę bliskim (facylitatorzy), oraz tych, którzy odwiedzali muzea z powodu zaciekawienia tematem (eksploratorzy). Po kilkunastu miesiącach każda z grup zachowała w pamięci zupełnie inny obraz doświadczeń wyniesionych z wystawy.

18 M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia percepcji*, tłum. M. Kowalska, J. Migasiński, Fundacja Aethetia, Warszawa 2001, s. 49.

19 B.E. Cohle, *I am a historian. I make exhibits*, „Contingent Magazine”, 20 marca 2019, <https://contingentmagazine.org/2019/03/20/i-make-exhibits/> (8 marca 2020). Zapis tytułu oryginalny.

20 S. Greenblatt, *Rezonans i zachwyt*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M.P. Markowski, Wydawnictwo „Znak”, Kraków 2007.

21 J.H. Falk, *An identity-centered approach to understanding museum learning*, „Curator” 2(49)/2006.

Szczegóły dotyczące oceny ekspozycji nie miały długofalowo większego znaczenia dla publiczności. Uwaga rozmówców Falka zależała bowiem od nastawienia, z którym przyszedli do muzeum. Zwiedzający facylitatorzy, którzy mieli pod opieką dzieci albo byli w towarzystwie znajomych, skupiali się na społecznym wymiarze wizyty, czyli na satysfakcji ze wspólnego przeżycia, ciekawego bądź nudnego wspólnego spędzenia czasu. Ten wymiar po kilkunastu miesiącach całkowicie przykrył w ich pamięci zawartość merytoryczną wystawy. Z kolei zwiedzający eksploratorzy, nawet jeśli znajdowali się w szerszym gronie (a zapewne przebywali na wystawie w obecności innych zwiedzających), w sposób przeźroczysty traktowali aspekt towarzyski tej sytuacji. Ich uwaga selekcyjowała samą zawartość wystawy: informacje, jakie na niej zdobywali, i przeżycie estetyczne, jakie stało się ich udziałem²².

Jak widać, uwaga, z którą zwiedzający wchodzi do muzeum – selektywna i zapominająca, a jednak pulsująca i umożliwiająca zaangażowanie – służy mu jako wymówka od zbyt poważnego traktowania intencji kuratorów stojących za wystawą albo jako filtr oddzielający go od niechcianego towarzystwa i innych rozpraszaćcych przeszkód stających mu na drodze. Wprawdzie zwiedzający nie ma nad nią pełnej kontroli, ale muzeum tym bardziej. Uwaga „nie jest władzą uformowanego już podmiotu, lecz raczej znakiem – nie tyle zaniku podmiotu, ile jego chwiejności, przygodności i niematerialności”²³.

To właśnie z taką uwagą możemy powrócić do kwestii *mindfulness* w muzeach.

UWAŻNY ZWIEDZAJĄCY

Idea *mindfulness* w muzeach mogła pojawić się dopiero po przejęciu przez zwiedzających zasad funkcjonowania uwagi w muzeach, czyli po powstaniu, jak chciałbym to nazwać, muzealnego kompleksu uważnościowego. Byłby on częścią istniejącego w muzeach od dwustu lat „kompleksu wystawienniczego”, o którym pisał Tony Bennett²⁴. Kompleks wystawienniczy sprawił, że publiczność jest zarówno przedmiotem obserwacji na wystawach muzealnych, jak i korzystającym z nich aktywnym podmiotem. To dzięki niemu muzea traktowane są obecnie jako miejsca laboratoryjne, w których wypowiadają się nie tylko kuratorzy, artyści, animatorzy i inni profesjonalści, ale również sama publiczność, internalizująca zasady zachowywania się w muzeach, czyli konieczność nieustannego napinania uwagi, obserwowania innych i sprawdzania odpowiedniości własnych reakcji na zastane otoczenie.

Publiczność przejęła te zasady, zmieniła ich kierunek, wykorzystując wymagania muzeów co do uwagi w sposób kłusowniczy – żeby użyć języka Michela de Certeau – i skierowała je na siebie. Tak powstał muzealny kompleks uważnościowy, stanowiący część kompleksu wystawienniczego, lecz w większej mierze wymykający się kontroli muzeów.

²² Tamże, s. 158–159.

²³ J. Cray, *Zawieszania percepcji...*, dz. cyt., s. 66.

²⁴ T. Bennett, *Kompleks wystawienniczy...*, dz. cyt.

Współczesny zwiedzający to podmiot, który potrafi, choćby z grubsza, odczytać intencje kuratorów zwiedzanej przez siebie wystawy, zna zasady zachowywania się na niej i czerpie z niej korzyści oraz satysfakcję. Wie, że wnętrza muzealne służą w takiej samej mierze doświadczeniu wystawy, jak i samopoznaniu – tak zostały bowiem zaprojektowane. Uważny zwiedzający zamierza zatem przeżyć Diltheyowskie *Erlebnis*, doświadczenie przemieniające, lecz niekoniecznie chce ujednolicienia go zgodnie z programem danego muzeum. Organizowane przez muzea osobne wydarzenia, podnoszące temat świadomej praktyki uważności, strukturyzują to, co i tak na co dzień wydarza się w przestrzeniach wystaw.

W ten sposób uwaga w muzeach stała się po stronie zwiedzających.

BIBLIOGRAFIA

- Bennett, Tony. „Kompleks wystawienniczy”. Tłum. Małgorzata Szubertowska. *Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej* 10 (2015). <https://pismowidok.org/pl/archiwum/2015/10-polski-wiek-xix/kompleks-wystawienniczy>.
- Bourdieu, Pierre, Alain Darbel. *L'Amour de l'art: Les Musées d'art Européens et leur public*. Paris: Éditions de Minuit, 1969.
- Cohle, B. Erin. „I am a historian. I make exhibits”. *Contingent Magazine*, 20 marca 2019. <https://contingentmagazine.org/2019/03/20/i-make-exhibits/>.
- Crary, Jonathan. *Zawieszona percepcja. Uwaga, spektakl i kultura nowoczesna*. Tłum. Łukasz Zaremba, Iwona Kurz. Warszawa: Wydawnictwa UW, 2009.
- Falk, John H. „An identity-centered approach to understanding museum learning”. *Curator* 49, 2 (2006).
- Falk, John H., Lynn D. Dierking. *The Museum Experience*. Washington: Whalesback, 1992.
- Gopnik, Adam. „The mindful museum”. *Walrus*, 12 czerwca 2007. <https://thewalrus.ca/the-mindful-museum/>.
- Hesemans, Hanna. *Mindfulness at the museum. How aesthetic experiences in the art museum might benefit from mindfulness*. 31 stycznia 2017. https://academia.edu/33662296/MINDFULNESS_AT_THE_MUSEUM.
- Król, Zofia. *Powrót do świata. Dzieje uwagi w filozofii i literaturze XX wieku*. Warszawa: Stowarzyszenie Pro Cultura Litteraria i Instytut Badań Literackich PAN, 2013.
- Maniak, Katarzyna. „Muzeum dyscyplinujące spojrzenie – o przyglądaniu się przestrzeni muzealnej. Przypadek muzeum etnograficznego”. W: *Patrzenie i widzenie w kontekstach kulturoznawczych*, red. Jakub Dziewit, Małgorzata Kołodziej, Adam Pisarek. Katowice: grupa-kulturalna.pl, Uniwersytet Śląski, 2016.
- Merleau-Ponty, Maurice. *Fenomenologia percepcji*. Tłum. Marta Kowalska, Jacek Migasiński. Warszawa: Fundacja Aletheia, 2001.
- Rounds, Jay. „Doing identity work in museums”. *Curator* 49, 2 (2006).
- Serrell, Beverly. *Paying more attention to paying attention*. Informal Science, 14 marca 2010. <https://informalscience.org/news-views/paying-more-attention-paying-attention>.
- Vattimo, Gianni. *Spółczesność przejrzysta*. Tłum. Magdalena Kamińska. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji, 2006.
- Yalowit, Steven S., Kerry Bronnenkant. „Timing and tracking: unlocking visitor behavior”. *Visitor Studies* 12, 1 (2009).

Data wpłynięcia: 26 kwietnia 2020 r. Data zatwierdzenia do druku: 31 lipca 2020 r.

ATTENTION AND MINDFULNESS IN THE MUSEUM

The article explores the category of attention in the process of visiting museum exhibitions, discussing it in three contexts: (1) studies of visitors' focus on a specific content; (2) understanding the museum as an 'attention discipline' institution; and (3) specific phenomenology of attention during a museum visit, i.e. an attempt at a nonevaluative description of cognitive processes that occur when visiting the museum. While behavioural research (track-and-time studies) defined the basic principles that guide visitors' behaviour at exhibitions, the explanation for what motivates this behaviour is limited. By focusing on mechanisms of power in the museum, the second approach – derived from Foucault's theory and developed by Tony Bennett – introduces the concept of exhibition complex. It allows the author to describe more precisely the process of claiming the category of attention by visitors themselves and using it for their own purposes. This is how the author explains the growing popularity of 'mindfulness', a phenomenon largely hoped to refresh the way in which museums operate.

SŁOWA KLUCZOWE: uwaga, uważność, muzeum, zwiedzający

KEY WORDS: attention, mindfulness, museum, visitors