

Ewa Małkowska-Bieniek

MUZEUM HISTORII ŻYDÓW POLSKICH JAKO PRZYKŁAD MUZEUM NARRACYJNEGO

1. Muzeum dla „kolekcjonera przeżyć i zbieracza wrażeń”

Współczesna globalizacja jak średniowieczny uniwersalizm kreuje świat odbierany w podobny sposób, niezależnie od miejsca urodzenia czy zamieszkania. Można zaryzykować stwierdzenie, że powszechna standaryzacja usług objęła też muzealnictwo. Powstają muzea narracyjne. Od klasycznych różnią się podporządkowaniem ekspozycji pewnej idei, czyli narracyjnością, fabułą. W praktyce oznacza to, że nie same eksponaty stanowią główną atrakcję, lecz mają one ilustrować konkretną opowieść, stanowiącą udokumentowanie nadrzędnej tezy.

Ponowoczesny turysta, codziennie zmieniający miasto pobytu, w odróżnieniu do augustynowskiego *homo viator* nie ma czasu na wnikanie w kulturę danego regionu geograficznego, na tworzenie własnego jej obrazu. On oczekuje gotowego produktu, który w zależności od opakowania przyswoi albo nie zaakceptuje. Podobnie, jak sam lamus, tak i muzea XIX-wieczne są już przeszłością. Ślęczenie nad drobnymi eksponatami i tworzenie z nich własnej narracji stało się zbyt męczące dla współczesnego odbiorcy, którego poczucie czasu znacznie różni się od obioru czasu sprzed epoki szybkiego, zmiksowanego i skondensowanego przekazu informacji.

„Kurczenie się przestrzeni niweluje upływ czasu. [...] Ludzie są stale zajęci i ciągle brakuje im czasu, ponieważ żadna chwila nie trwa – takie samo doświadczenie, jak poczucie, że czas jest wypełniony po brzegi” pisze Zygmunt Bauman w *Globalizacji* (Bauman 2000). Muzeum narracyjne właśnie wypełnia czas po brzegi, zajmuje każdy nasz zmysł. Oko usiłuje nadążyć za zmieniającymi się obrazami na ekranie, a jedno-

cześnie dostrzec oryginalny eksponat z epoki. Ucho w tym samym czasie łowi dźwięki zarówno towarzyszące ekranowi, jak i stanowiące tło dla całej ekspozycji. Czasem aktywnie „pracuje” nawet zmysł powonienia, nozdrza są drażnione np. ostrym zapachem siarki lub prochu.

Muzeum narracyjne zaspokaja też kolejną potrzebę współczesnego odbiorcy. Cytowany już Z. Bauman (2000) zauważa, że „ponowoczesny konsument jest kolekcjonerem przeżyć i zbieraczem wrażeń”.

Nastawienie na wywołanie wrażenia widoczne jest już na samym początku, w wyglądzie gmachu, powstałego z reguły w wyniku konkursu, a zaskakującego poprzez architekturę i konstrukcję. Oczekujemy od muzeum, że już samym swym kształtem przywabi turystów, zachęci nietypową architekturą do wejścia.

Tak dzieje się w przypadku Muzeum Guggenheima w Bilbao, autorstwa Franka Gehry’ego. Do stolicy kraju Basków od 1997 r. podróżują pielgrzymki tylko po to, by zobaczyć niesamowitą architekturę, jakby owiniętego aluminiową folią, gmachu. Pierwsze muzeum Guggenheima powstało w Nowym Jorku w 1959 r. Kształt architektoniczny tego budynku, zaprojektowanego przez Franka Loyda Wrighta, stał się wręcz logo muzeum i jednym z symboli Nowego Jorku.

Bogate Zjednoczone Emiraty Arabskie też przyciągają turystów m.in. dzięki niesamowitej architekturze powstających tam gmachów. W najbliższym czasie w Dubaju wzniesione zostanie Muzeum Sztuki Nowoczesnej Bliskiego Wschodu (Memoma), zaprojektowane w kształcie jednomasztowca typowego dla Morza Arabskiego. Będzie to tzw. *hybrid museum*. W jego wnętrzu przewidziano przestrzeń do odpoczynku, zaplanowano też restaurację i sklepy oraz 60-pokojowy hotel. Skala przedsięwzięcia jest ogromna – sama powierzchnia wystawiennicza wyniesie 14 000 m². Dotrzeć będzie można do niego albo pieszo dwoma mostami, albo łodzią. Projektantem dubajskiego muzeum jest Holender Ben van Berkel.

Współczesne, projektowane od podstaw, muzea narracyjne powstają w gmachach pobudzających naszą wyobraźnię, często w symboliczny sposób odwołując się do przeszłych wydarzeń i tradycji, co skądinąd jest zgodne z sugestiami znawców architektury. W swej książce *The palace of houses* Ch. W. Moore, D. Lyndon i R. Allen napisali „domy nie mogą opierać się tylko na kartezyńskiej abstrakcji, ale również muszą działać na zmysły” oraz „domy muszą mieć powiązanie z przeszłością i ewokować wspomnienia” (cytaty za: Trzeciak 1988).

W świecie powszechnego dostępu do wiedzy zaczynamy ponownie cenić emocje. Jednak również w tym obszarze doznań idziemy na skróty. Współczesny odbiorca z szacunkiem pochyla się nad eksponatem z przeszłości, lecz jego powierzchowna wiedza i niecierpliwość nie pozwalają mu budować historii wokół tego przedmiotu – tworzenie wyobrażenia pozostawia profesjonalście i od niego oczekuje informacji o przedmiocie, przetworzonej w osobny twór, stanowiący sam w sobie dzieło artystyczne. Informacja ma zostawić takie wrażenie, aby to właśnie odbiorca zechciał pogłębić swą wiedzę. Może wrócić do tematu w domu przy własnym komputerze, ale wówczas czeka go czasochłonne wertowanie stron internetowych.

Zamiast tego muzeum oferuje mu natychmiastowe poszerzenie wiadomości – w dostępnej infotece. Czasem wręcz ekspozycje są tak skonstruowane, że na samym początku, używając języka merkantylnego, sprzedają wrażenie poprzez nastrój wykreowany charakterem ekspozycji. Następnie przekazują porcję wiedzy o charakterze ogólnym za pomocą ekranów, plakatów i informacji płynącej z głośników. Kolejnym krokiem dla bardziej zainteresowanych jest indywidualny kontakt z obiektem muzealnym i jego opisem – też często podanym w sposób nieszablony, aby wrażenie wyniesione z kontaktu pozostało na długo w pamięci.

2. Obiekt w przestrzeni muzealnej

W historycznym muzeum mamy do czynienia z dwoma rodzajami obiektów: z dziełem sztuki i artefaktem etnicznym, „tradycyjna definicja dzieła sztuki określa go przez wskazanie na wartości artystyczne i estetyczne, czyli odnosi dzieło sztuki do dziedziny, jaką jest sztuka, ale w tej procedurze pominięty zostaje ukryty, kulturowy kontekst dzieła. Z kolei artefakt etniczny – etniczne dzieło sztuki jest definiowane jako reprezentant kultury, z jakiej pochodzi [...]” (Popczyk 2005).

W odniesieniu do tworzenia narracji często ważniejszy jest artefakt. We współczesnym muzeum pojawia się problem wyeksponowania obiektu, szczególnie, jeśli jest to przedmiot o niewielkich wymiarach, ale o olbrzymim znaczeniu historycznym i geograficznym. Muzeum narracyjne próbuje zapewnić takiemu obiektowi właściwą oprawę scenogra-

ficzną, np. afisz teatralny eksponowany na tle kurtyny, wszystko dzięki użyciu zintegrowanych środków multimedialnych.

Można zaryzykować stwierdzenie, że przestrzeń we współczesnym muzeum jest jedną wielką scenografią, której towarzyszy dźwięk. Muzykę prezentuje się na wiele sposobów:

1. Jako obiekt – konkretny instrument (np. patefon, pianino, organy), który swym obrazem przywoła określone skojarzenia muzyczne: patefon – muzykę lat 20. XX w., pianino – utwory romantyków, organy – muzykę kościelną.

2. Jako tło – szelest liści, stukot maszyny do pisania.

3. Jako element tworzący określone skojarzenia – np. dumka ukraińska wywołująca przed oczyma wyobrażenie bezkresnych stepów, czy piosenka w jidysz przywołująca wizję zapomnianej egzotyki wschodnio-europejskiego sztetu.

Przy czym można pokusić się o interaktywne współdziałanie z publicznością. Widz podchodzi do patefonu, naciska go, na pustej ścianie pojawia się zapis nutowy piosenki *Taka noc i walc, i ty* oraz zdjęcie Toli Mankiewiczówny w objęciach Aleksandra Żabczyńskiego w *Manewrach miłosnych*.

W zasadzie każdy element ekspozycji powinien być jednocześnie nośnikiem myśli przewodniej. Mapa np. nie może być tylko graficznym obrazem świata, musi przywoływać dzieje danych miejscowości. Patrzymy na „Zamość” i widzimy nie tylko nazwę miasta, ale również krótkie przekazy narracyjne dotyczące ludzi i ich dziejów. Nazwa stanowi tylko punkt startowy, za nią od razu pojawia się cała *storia*.

„Zdaniem Vergo, obiekt umieszczony w przestrzeni muzealnej, nawet jako część określonej wystawy «milczy» i to właśnie muzeum powinno pozwolić mu «przemówić». Nie można bowiem twierdzić, że kontemplacja obiektów przez nieprzygotowaną publiczność jest celem wystawy. Vergo wyraźnie pokazuje, iż dopiero wiedza pozwala dostrzec wartość danego obiektu muzealnego, pozwala mu «opowiedzieć» jego własną historię. Fundamentalną kwestią dla muzeum jest zatem przekazanie takiej właśnie wiedzy już w trakcie zwiedzania wystawy” (Szczerski 2005).

„Pierwszym obrazem była sylwetka cienia ludzkiego rzucona przez słońce na ścianę... Nie zawadzi zatrzymać się czasem, aby obserwować

plamy na murach, albo popiół z ogniska, albo błoto, albo inne podobne rzeczy. Jeśli będziesz w nie patrzył, znajdziesz tam czarujące pomysły [...] pobudzające umysł do nowych inwencji.” Te spostrzeżenia Leonarda da Vinci wykorzystywane są też przez twórców muzeów narracyjnych, których ambicją jest uaktywnienie wyobraźni odbiorcy, pobudzenie jej do współdziałania – współtworzenia ekspozycji.

H. G. Gadamer (1993) zauważył, że „(sztuka) nie tylko wyraża życie wewnętrzne *artysty*, ale także pobudza życie wewnętrzne *odbiorcy*. Pobudzając odbiorcę, nie tylko daje mu zadowolenie, ale także wzrusza go, uderza w niego, wstrząsa nim, wzbogaca, pogłębia jego życie”. Aktywność umysłowa widza jest bardzo ważnym ogniwem w łańcuchu działań związanych z kreowaniem muzeum narracyjnego. „Zatem w ekspozycji muzealnej chodzi nie tyle o trafne lub chybione odczytanie dzieła sztuki lub artefaktu (że jest piękne czy że pochodzi z Afryki), ile okazuje się, że samo odczytywanie jest wpisane w dyskursywną strategię praktyk ekspozycyjnych. [...] Samo odczytanie staje się więc częścią znaczenia, które tworzy” (Popczyk 2005).

Muzea narracyjne często zamiennie nazywa się obiektami multimedialnymi. Bierze się to m.in. stąd, że współczesna kultura, a w zasadzie „multikulti” wypracowuje nowy typ narracji oddziałujący na wiele zmysłów. Do tradycyjnego określenia narracji, mówiącego o uporządkowanym czasowo i logicznie ciągu zdarzeń, musimy dodać wykorzystanie różnych mediów artystycznych, a nawet pozaartystycznych, tworzących integralną całość i wzajemnie dopełniających się przy zachowaniu określonej osi czasowej. Narracja intermedialna wykorzystuje poszczególne media, ale nie jest wynikiem ich działań. Podobnie z muzeum narracyjnym, które w pewnym sensie stanowi efekt synergetycznych działań i połączeń rozmaitych środków, w tym multimedialnych.

3. Muzeum-gra edukacyjna w opozycji do muzeum-magazynu

Na świecie, już od lat 80. XX w., muzea przechodzą ogromną transformację, stając się nową przestrzenią publiczną przyciągającą coraz większą liczbę widzów. Dzieje się tak m.in. dzięki już wspomnianemu powszechnemu zastosowaniu nowoczesnych środków audiowizualnych.

Stwarzają one nowe możliwości kształtowania się relacji między publicznością a ekspozycją.

Korzystanie z bogatej oferty środków multimedialnych zostało też zalecone przez „Nową Muzeologię” – ruch zainicjowany w latach 90. XX w. przez francuskich i kanadyjskich muzealników i krytyków sztuki. „Aby uczynić muzeum bardziej dostępnym dla publiczności, «Nowa Muzeologia» sugerowała szerokie wykorzystanie technik multimedialnych w przygotowywaniu ekspozycji, zachowując jednak «złoty środek» między informacją a rozrywką. «Złoty środek» miał także obowiązywać w dążeniu do uczynienia z muzeum z jednej strony instytucji obliczonej na zysk finansowy, a więc uczestniczącej w wolnorynkowej grze, z drugiej zaś zachowującej dystans wobec schlebiana gustom ogółu i narzucającej określone wartości. Mimo to zaobserwowano, iż «Nowa Muzeologia» wpłynęła także *nolens volens* na «disneyizację» muzeów, które zajęły się przede wszystkim zdobywaniem publiczności. Zamykanie całych działów naukowych kosztem tworzenia działów promocji było jednak w dużej mierze karykaturą haseł «Nowej Muzeologii» i przykładem powierzchownego kontaktu z publicznością, opartego na schlebaniu popularnym gustom.” (Szczerski 2005).

Muzeum jest też częścią szeroko pojętej edukacji i dlatego ważne miejsce w przestrzeni muzealnej zajmują powierzchnie edukacyjne. Wraz ze zmianami w systemie edukacyjnym nastąpiły zmiany w odbiorze muzeum. Chcemy przyswoić wiedzę w sposób nie męczący, nawet w sensie dosłownym. Przejście przez duże i duszne pomieszczenia, pochylanie się nad małymi eksponatami w źle oświetlonych gablotach powoduje bóle krzyża i głowy. Współczesne muzeum próbuje nam oszczędzić tych negatywnych doznań.

Poza tym ambicją muzeów narracyjnych jest powszechna dostępność, wspólne przeżywanie wrażeń przez większą grupę osób, a szczególnie przez rodzinę. Do XIX-wiecznej świątyni sztuki wstępowali tylko dorośli, współczesne muzeum, mówiąc językiem merkantylnym, ma ofertę też dla najmłodszych. Oczywiście na miarę ich percepcji. Specjalnie szkolony sztab pracowników edukacyjnych prześciga się w pomysłach, jakie działania artystyczno-edukacyjne dostarczą najwięcej wrażeń, które w odpowiednim czasie zachęcą do przyswojenia wiedzy.

Przypomnieć należy, że muzeum narracyjne to muzeum, do którego nie idzie się tylko po to, żeby się dowiedzieć, ale także po to, aby

przeżyć. Przyjmuje się przy tym, że przeżycie jest z jednej strony istotne samo w sobie, a z drugiej zwiększa chłonność percepcji, czyli przyswajalność informacji. Dla najmłodszych tradycyjnie stosuje się prace plastyczne, które na ich poziomie wiekowym pozwolą oswoić się z tematyką, pozostawią w pamięci obrazy – wrażenia. Podczas gdy dorośli spokojnie zmierzają się z ekspozycją w tym swoistym centrum kulturalnym i rodzinnym, którego jednym z cennych osiągnięć jest przystosowanie zawartości do odbioru na różnych poziomach.

Muzeum narracyjne z założenia ma być instytucją, w której podejmowane są bardzo różnorodne inicjatywy. Z jednej strony koordynuje się tutaj ambitne i długofalowe projekty badawcze, a z drugiej – projekty populistyczne o charakterze ludycznym. Wychodzi się np. na ulicę, aby poprowadzić grę terenową tematycznie związaną z obszarem działań muzeum. Elity intelektualne na równi z gimnazjalistami zostają zainteresowane tematem, choć na różnych poziomach i w zróżnicowany sposób. Budowanie kontaktu z publicznością i popularyzacja wiedzy są jednymi z najważniejszych wyzwań dla narracyjnego muzeum. Dlatego też współczesne muzea organizują różne przedsięwzięcia kulturalne, pokazy filmów, gry uliczne, spotkania oraz festiwale, które koncentrują się wokół szeroko rozumianej tematyki muzeum.

Kreatorom muzeum narracyjnego bardzo zależy, aby było ono celem wypraw turystycznych. Tak dzieje się coraz częściej, dzięki temu, że muzeum multimedialne zaspokajają jedno z podstawowych oczekiwań stawianych przez ponowoczesnych konsumentów: bawiąc, uczy. Według książki Michaela Wolfa (1999) *The entertainment economy*, rozrywka staje się główną siłą napędową dzisiejszej gospodarki. Muzea podlegają podobnym prawom rynku ekonomicznego. W świecie, gdzie wszystko jest przesiąknięte elementami zabawy, muzea dostosowują się do powszechnych wymogów. Widz staje się elementem muzealnego spektaklu – specyficznego ponowoczesnego *teatrum*, w którym scenografia z założenia ma wchodzić w interakcje z otoczeniem. Widz czuje się zatem pożądanym, co samo w sobie jest już wystarczającą zachętą, aby odwiedzić muzeum narracyjne – zarówno multimedialne, jak i multikulturowe, dzięki czemu staje się atrakcyjne dla odbiorcy stąd i stamtąd, dla dziesięciolatka, ale i dla dziewięćdziesięciolatka.

4. Muzeum Historii Żydów Polskich

Kształtowanie się idei przewodniej. Ideą przyświecającą powstaniu Muzeum Historii Żydów Polskich była „bitwa o pamięć”. Przed II wojną światową 10% ludności Rzeczypospolitej stanowili Żydzi, co trzeci warszawiak i łódzianin był pochodzenia żydowskiego. Właśnie tę koegzystencję narodów chce pokazać przyszłe muzeum. Widz ma odbyć wędrówkę przez 1000 lat wspólnej historii.

Długotrwałe dyskusje prowadzone w kształtującym się zespole inicjatorów i naukowców wykazały, że Muzeum Historii Żydów Polskich mimo nazwy, nie może być miejscem wyczerpującej opowieści o dziejach Narodu Wybranego na ziemiach polskich. Jest to niemożliwe, a gdyby nawet okazało się możliwe, to dla odwiedzających stałoby się bardzo trudne w odbiorze. Musi ono skoncentrować się na wybranych osobach i wydarzeniach. Przesłanie Muzeum Historii Żydów Polski ma być pozytywne, ale trzeba pamiętać też o sprawach kontrowersyjnych. Jego narracja musi obejmować także negatywne doświadczenia historyczne. Ważne jest, aby zachować właściwe proporcje – co w poszczególnych epokach było najistotniejsze dla wzajemnych relacji polsko-żydowskich?

Ważne jest też, aby ustrzec się przed zinstytucjonalizowaniem pamięci, co z kolei niesie groźbę „mumifikacji” przeszłości. Ten problem przy tworzeniu muzeum historycznego rozważa za Hansem Sedlmayrem M. Bryl (2005).

Etapy działań. Powołanie Muzeum Historii Żydów Polskich było możliwe dzięki inicjatywie obywatelskiej Stowarzyszenia Żydowski Instytut Historyczny. Osobą, której wiele zawdzięczamy, był pochodzący z Warszawy Yeashajahu Weinberga. Jego olbrzymie doświadczenie wyniesione z kierowania w pierw Muzeum Diaspory przy Uniwersytecie w Tel Awiwie, a następnie Muzeum Holocaustu w Waszyngtonie na pewno było bardzo inspirujące dla działań związanych z tworzeniem warszawskiego Muzeum Historii Żydów Polskich.

Jednym z pierwszych zadań stało się stworzenie głównych punktów narracji przy równoczesnym przygotowywaniu bazy danych stanowiącej punkt wyjścia dalszych działań. Pracowało i wciąż pracuje przy jej wypełnianiu ok. 150 researcherów, gromadząc wizualną dokumentację historii polskich Żydów. Już ona sama stanowi „wirtualne muzeum”

liczące obecnie ponad 65 tys. obiektów. Oprócz Polski poszukiwania kontynuowane są na dawnych wschodnich terenach Rzeczypospolitej oraz w Izraelu, Niemczech, Szwecji, USA i w innych krajach. Nieoczekiwanie bazę tę powiększyła dokumentacja znaleziona w wyniku badań archeologicznych prowadzonych na terenie ofiarowanym przez miasto pod przyszłe muzeum (13 tys. m²).

XXI wiek muzeum rozpoczęło zaawansowanymi pracami projektowymi, przekształcającymi w wizję artystyczną efekty działań badaczy i naukowców pod przewodnictwem Barbary Kirchenblat-Gimblet. Przyszłą ekspozycję tworzy (póki co na pulpicie komputerowym i papierze) londyńska firma Event Communications, specjalizująca się w projektowaniu nowoczesnych muzeów. Zaprojektowała m.in. nagrodzoną przez Radę Europy wystawę w belgijskim Muzeum Bitwy pod Ypres.

W 2005 r. międzynarodowy zespół rozstrzygnął konkursu na przyszłe Muzeum Historii Żydów Polskich. Realizację projektu powierzono firmie Mahlamäki i Lahdelma. Fiński architekt Rainer Mahlamäki zaprojektował gmach użyteczności publicznej o zdyscyplinowanej, ale oryginalnej, z daleka rozpoznawalnej bryle. Już na etapie konkursu określono, że budynek powinien zawierać czytelny element tradycji żydowskiej. Jednocześnie powinien być zintegrowany z tym, co się dzieje wewnątrz. Architekt doskonale wywiązał się z powierzonego zadania. Zaprojektował gmach, którego elewacja ma być wykonana z nieprzezroczystych szklanych płyt. Przez całą wysokość budynku przebiegnie pionowe pęknięcie, nawiązujące do rozstąpienia się Morza Czerwonego przed Mojżeszem i Narodem Wybranym.

Od kilku lat prace zespołu muzealnego zyskały na intensywności. Wizja projektantów wystawy wpisywana jest już w model przyszłego muzeum. Następuje uszczegółowienie. Pojawia się coraz więcej oryginalnych eksponatów, które znajdą miejsce w galerii. Dotychczasowe działania uzyskały wyraz plastyczny w dwóch dokumentach *Master planie* i księdze *Scheme designe*, prezentującej wizualizację galerii. Już na tym etapie widać, że aranżacja Muzeum Historii Żydów Polskich w dużym stopniu powstanie dzięki wykorzystaniu środków multimedialnych, co pozwoli na utrzymanie ciągłości narracji nawet w przypadku ubóstwa oryginalnych eksponatów.

Ekspozycja. Widz muzeum na samym początku stanie w otoczeniu metaforycznych pni potężnych drzew dawnej puszczy. Tak, jak sefardyj-

ski kupiec z Andaluzji, ciekawie rozejrzy się dookoła poszukując ludzkich śladów, a jednocześnie wyciszy i odizoluje od gwaru stołecznej ulicy. Ibrachim ibn Jakub przybył do „władcy Północy”, jak nazywał kraj Mieszka, z kalifatu Kordowy, aby najprawdopodobniej m.in. dokonać zakupu niewolników. Scena handlu niewolnikami, będąca powszechnym widokiem wśród Polan, umieszczona jest na drzwiach gnieźnieńskich, stąd ich model na ekspozycji. Już we wczesnym średniowieczu pojawiają się pierwsi osadnicy żydowscy w Polsce, głównie z terenów niemieckich. Nazywają tę krainę po hebrajsku „Polin”, czyli „tutaj spocznij”.

Krakowski Kazimierz umożliwi nam zapoznanie się z organizacją dawnej gminy żydowskiej i wielkimi dokonaniem intelektualnymi Żydów w Złotym Wieku.

Podróżując przez magnackie latyfundia, zetkniemy się z nowymi wyzwaniem i możliwościami dla ludności żydowskiej. To już nie tylko społeczność miejska. Po pogromach Bohdana Chmielnickiego w 1648 r. Polska przestała być bezpieczną przystanią dla Żydów. Jednak w wielu sztetlach życie wróciło do normy i znów współżyli obok siebie katolicy, prawosławni i starozakonni. Ważną część ekspozycji zajmie synagoga z Gwoźdźca (obecnie na Ukrainie).

Już teraz uczestnicy warsztatów plastycznych organizowanych przez Muzeum Historii Żydów Polskich odtwarzają wygląd XVII-wiecznego miasteczka, a po otwarciu placówki, młodzież zostanie zachęcona do wspólnego malowania sufitu zrekonstruowanej synagogi z dawnych wschodnich rubieży Rzeczypospolitej. Na tych terenach działał Baal Szem Tow zwany BeSzT, który wśród zdziesiątkowanej ludności szerzył idee afirmacji życia, modlitwę poprzez taniec i śpiew i ekstatyczny kontakt z Bogiem, dając początek potężnemu społeczno-religijnemu ruchowi zwanemu chasydyzmem polskim. W opozycji do niego, ale i w opozycji do tradycyjnego talmudyzmu, głosił swe nauki Jaakow ben Juda Lejb Frank, nobilitowany przez Augusta III jako Józef Dobrucki.

Rozwój gospodarczy Polski w końcu XVIII w., w którym aktywny udział brali Żydzi, został brutalnie przerwany przez rozbiory. Zwiedzający muzeum przy ul. Anielewicza będą często obcokrajowcami. To szczególnie im musimy przybliżyć historię i konsekwencje podziału Polski dla wszystkich obywateli dawnej Rzeczypospolitej, w tym dla Żydów, których tradycyjne instytucje też przeżyły wielki kryzys.

Od XVIII w. w Europie rozprzestrzenił się ruch oświecenia żydow-

skiego, zwany Haskalą. Na ziemiach polskich szczególnie podatny grunt znajduje już w następnym stuleciu. Jest to już epoka pary i cały kontynent podróżuje coraz bardziej powszechną koleją żelazną. Dlatego też dworzec kolejowy wprowadzi nas w wiek XIX – stulecie wielkich wyzwań modernizacyjnych, problemów asymilacji do obyczajowości polskiej, a u jego schyłku m.in. narastającego antysemityzmu i rozwoju kultury jidysz. Galeria XIX-wieczna zaludni się wybitnymi postaciami z rodu Toeplitzów, Natansonów czy Wawelbergów. Przypomniana będzie gehenna powstańców styczniowych na przykładzie Aleksandra Sochaczewskiego, czyli Lejba Sendera z Iłowa. Pokażemy również najważniejszą budowlę XIX-wiecznej Warszawy dla społeczeństwa żydowskiego – synagogę na Tłomackiem. Z drugiej strony zaprezentujemy typowy żydowski świat w kręgu języka jidysz, zatrzymując się dłużej w salonie pisarza Icchoka Lejbusza Pereca.

W XX w. wejdziemy typową ulicą z polsko-żydowskimi szyldami, gdzie kształtowały się załążki nowych partii politycznych. Coraz więcej ludności wyznania mojżeszowego zdobywało wyższe wykształcenie, zasilając szeregi polskiej inteligencji i przedsiębiorców, co stało się pośrednią przyczyną m.in. getta ławkowego i innych przejawów antysemityzmu.

W dwudziestoleciu międzywojennym musimy z jednej strony pokazać zaangażowanie się Żydów w życie społeczno-kulturalne, a z drugiej strony rozwój ich odrębnej kultury w kręgu języka jidysz.

Ważną pozycję w Muzeum Historii Żydów Polskich zajmie Holocaust. Z ulicy aryjskiej do getta wejdziemy symbolicznym mostem na wzór m.in. sławnego drewnianego mostu poprowadzonego nad ulicą Chłodną. Ze zrozumiałych względów obiektów do tej wystawy jest niewiele, ale każdy z ocalałych przedmiotów wywołuje niezwykle emocje. W odróżnieniu od innych muzeów multimedialnych, poruszających tematykę II wojny światowej, założono, że w tej części ekspozycji powinny być przede wszystkim obiekty oryginalne, których przetrwanie jest już samo w sobie symbolicznym nośnikiem. Wzruszenie, jakie wywołują skromne zapiski prowadzone w ukryciu, jest nieporównywalne z obszernymi starannie wydanymi wspomnieniami powojennymi. Korzystanie tylko z oryginałów w tej galerii ma ogromne znaczenie dla interakcji z widzem. Czas teraźniejszy konsekwentnie użyty tutaj w narracji spowoduje, że widz będzie współdziałał z jakże dramatyczną scenografią i przeżycia te na długo pozostaną mu w pamięci.

Wystawę główną opuścimy, przechodząc obok pomnika Bohaterów Getta, widocznego w całej okazałości wewnątrz budynku. Został on odsłonięty 19 kwietnia 1948 r., skłaniając do wzięcia w tej uroczystości reprezentantów Żydów z całego świata. Pomnik i jego twórca, Natan Rapaport, zajmą poczesne miejsce na ekspozycji. Nie bez przyczyny – otoczenie pomnika jest rokrocznie wykorzystywane, aby przypomnieć męczeństwo Żydów podczas okupacji, a teraz, dzięki Muzeum Historii Żydów Polskich, powstał tymczasowy tzw. Ohel.

Niebieski namiot to miejsce, gdzie już działa muzeum. Pracownicy Działu Edukacji organizują w nim spotkania, koncerty, happeningi i performance. Równolegle powstał projekt interaktywnej wycieczki po budynku muzeum, oparty na technologii gier komputerowych. W ten, ulubiony przez młodzież, sposób zamierza się promować tematy historyczne poruszane w przyszłym muzeum.

Jak widać, Muzeum Historii Żydów Polskich już działa, choć budynek czeka jeszcze na realizację. Z założenia ma powstać obiekt odgrywający rolę centrum przywracającego wiedzę o bogactwie kultury polskich Żydów, o ich dorobku i znaczeniu dla tradycji współczesnego świata. Ma być także pulsującym życiem miejscem spotkań wyznaczającym współczesne standardy obcowania z historią, przy wsparciu nowoczesnej sali teatralno-kinowej, biblioteki i mediateki. Celem wszystkich osób zaangażowanych w powstanie muzeum jest przywrócenie świadomości wielokulturowego bogactwa Polski, poczucie, że pozycję i znaczenie Rzeczypospolitej współtworzyła ludność różnego pochodzenia: litewskiego, ukraińskiego i właśnie żydowskiego.

Ze zrozumiałych względów prezentacja Muzeum Historii Żydów Polskich przedstawiona w artykule jest bardzo ogólna – ekspozycja dopiero powstaje, mamy do czynienia z procesem twórczym, któremu towarzyszy pytanie o granicę między zabawą a powagą. Twórcy ekspozycji wciąż zastanawiają się, w jakich momentach silniejszą wymowę ma odwołanie się do tradycyjnego ujęcia muzeum jako świątyni, a w którym pożądane przesłanie będzie czytelniejsze przy zastosowaniu środków multimedialnych, służących przekazaniu wiedzy w sposób zbliżony do zabawy.

Z komercyjnego punktu widzenia wydaje się, że należy użyć jak najwięcej form oferowanych przez współczesną technikę. Ponowoczesny

odbiorca to przede wszystkim *homo faber* i *homo ludens*. Spróbujmy zastanowić się nad relacjami z odbiorcą typu *homo ludens*.

Już w starożytnym Rzymie wołano *panem et circensem*, a na arenach ogromnych cyrków dawano kosztowne pokazy. We współczesnej popkulturze wszystko musi stać się zabawą, aby w ogóle być, przetrwać. Niepodważalne dotychczas wartości stały się relatywne, bo wszystko jest względne, a jednym z głównych punktów odniesienia jest właśnie zabawa. Ponowoczesny konsument został uwięziony w nieustającym rytmie form zabawy. Blichtrowi karuzeli życia uległ też *homo faber*, a jeszcze bardziej *homo technologicus*. Narzędzia przez niego wytwarzane przeradzają się w gadżety, które siłą rzeczy ulegają szybkiej dezaktualizacji. Powstają ciągle nowe, lepsze, zabawniejsze... Już Abraham Moles zauważył, że „(cywilizacja konsumpcyjna) produkuje, by konsumować i tworzy, by produkować, w ramach cyklu kulturowego, w którym centralne miejsce zajmuje pojęcie przyspieszenia.” (Moles 1978).

Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, muzealnicy, jak i szerzej twórcy oraz animatorzy kultury, muszą zadać sobie pytanie, czy materiał ekspozycyjny traktować tylko w sposób ludyczny? Łatwo i powszechnie przyswajalny? Czy następuje powrót do hasła „kultura dla mas”? Co z kolei niesie zagrożenie popadnięcia w powszechny kicz. „Kicz jest bowiem zasadniczo estetycznym systemem komunikacji masowej” (Moles 1978).

Czy też należy wytyczyć granicę, która uszanuje prawo do elitarności i powagi odbioru wydarzeń kulturalnych? W jakim miejscu powinien przebiegać cenzus? Trzeba tu pamiętać o spostrzeżeniu Edgara Nhouma Morina „Kicz to wielkie zwycięstwo talentu nad geniuszem” (cytat za: Moles 1978).

Inne wyzwanie, z którym muszą zmierzyć się muzealnicy XXI w., to sposób i zakres korzystania z osiągnięć współczesnej techniki. Najbardziej bolesny jest w tym przypadku fakt, że rzecz wyprodukowana wczoraj starzeje się jutro. Cykl życia przedmiotu, a co za tym idzie technologii przez niego generowanej, trwa bardzo krótko. Do ekspozycji narracyjnej przygotowujemy się latami, pieczołowicie dopracowując każdy szczegół. Czy w tej sytuacji można pozwolić sobie na nadmierne korzystanie ze środków multimedialnych tak obecnie modnych? Jakim kluczem kierować się przy wyborze nośników technologicznych, aby zdecydować się na te, które przetrwają próbę czasu?

W tym kontekście warto przypomnieć panoramy popularne w XIX w. Budowano dla nich specjalne gmachy, tworzyli je najpopularniejsi artyści, a sto lat później są już tylko jednym z przejawów odległej kultury, oglądane przez koneserów. Przykładem może być „Panorama Racławicka”, która przyciągała tłumy we Lwowie, a teraz stanowi wprawdzie jeden z symboli Wrocławia, ale o popularności raczej trudno tutaj mówić...

Te rozważania prowadzą do ponowienia zasadniczego pytania, co jest ważniejszym zadaniem dla muzeum narracyjnego, czy zmierzenie się z próbą czasu, czy może raczej bycie odpowiedzią na doraźną potrzebę zaspokojenia doznań popularnonaukowych?

Niezależnie od gradacji zadań i celów, na pewno muzeum powinno być „instytucją żywą, działającą wobec i dla społeczeństwa” (Szczerski 2005) i o tym staramy się pamiętać, tworząc Muzeum Historii Żydów Polskich.

Literatura

- Bauman Z., 2000, *Globalizacja*, Warszawa.
- Benjamin W., 1968, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt/Main.
- Bryl M., 2005, *Hans Sedlmayr: muzeum jako symptom „epoki bez Boga”*, [w:] Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki*, Kraków.
- Gadamer H. G., 1993, *Aktualność piękna. Sztuka jako gra, symbol, święto*, Warszawa.
- Huizinga J., 1998, *Homo ludens*, Warszawa.
- Moles A., 1978, *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, Warszawa.
- Popczyk M. (red.), 2005, *Muzeum sztuki*, Kraków.
- Szczerski A., 2005, *Kontekst, edukacja, publiczność...*, [w:] Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki*, Kraków.
- Trzeciak P., 1988, *Historia, psychika, architektura*, Warszawa.
- Vinci da L., 1984, *Traktat o malarstwie*, Wrocław.
- Wolf M., 1999, *The entertainment economy*, Horrie.