

Róża Różańska
Instytut Kultury, Uniwersytet Jagielloński

Muzeum bez strony internetowej? O zgubnych skutkach braku promocji europejskich muzeów instrumentów muzycznych dla potencjału turystyczno-kulturowego tych instytucji.

Słowa kluczowe: muzea instrumentów muzycznych, promocja w internecie, turystyka kulturowa, globalizacja

Streszczenie:

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na zaniedbania w obszarze promocji europejskich muzeów instrumentów muzycznych w Internecie. Całkowite, bądź częściowe zaniechanie wirtualnej promocji zbiorów muzycznych artefaktów stoi w sprzeczności z procesami globalizacji oraz podstawowymi zadaniami muzeów. W celu przeprowadzenia analizy zaprezentowano najważniejsze europejskie instytucje przechowujące instrumenty muzyczne, z których wyodrębniono dwadzieścia trzy przypadki z trzynastu krajów, reprezentujące zróżnicowaną wielkość kolekcji, mieszczących się w metropoliach oraz małych miastach. Do oceny wybrano muzea instrumentów muzycznych, muzea sztuki i rzemiosła artystycznego, w których kolekcjach znajdują się takie przedmioty, a także muzea biograficzne. Za pomocą ukierunkowanej analizy dotyczącej jakości promocji wyróżniono typowe błędy w jej sferze wśród wybranej grupy podmiotów oraz skonfrontowano europejskie instytucje z czterema najistotniejszymi muzeami amerykańskimi. Zwrócono uwagę na negatywne skutki szerzenia się tego zjawiska dla wizerunku ocenianych podmiotów. Badania potwierdziły, że jakość strony internetowej zwykle jest skorelowana z rangą instytucji, ponadto postawę muzeów odnośnie do udostępniania informacji i metod reklamy w Internecie i kształtują otaczające organizacje.

Wstęp: szlakiem europejskich muzeów instrumentów muzycznych

W Europie istnieje kilkadziesiąt samodzielnych muzeów instrumentów, zbiory muzycznych artefaktów bywają też przechowywane w muzeach biograficznych artystów, ponadto kilka większych instytucji posiada w swych kolekcjach przedmioty ściśle związane z uprawianiem muzyki. Wśród wymienionych typów jednostek najbardziej unikatowe zbiory znajdują się właśnie w muzeach instrumentów muzycznych. Niestety kwestia ta nie doczekała się w literaturze wyczerpujących studiów. Brakuje opracowań zbierających i klasyfikujących muzea instrumentów muzycznych tak w Europie, jak i na świecie. Ważną pozycję opisującą tego rodzaju muzea nadal stanowi włoskojęzyczna praca Andrei Gattiego z 1998 roku oraz o dekadę starszy artykuł pt.: *Musical instruments in museums*, zamieszczony w opiniotwórczym amerykańskim periodyku „Museum mangement and Curatorship” [Karp 1985]; są one bazą dla wielu specjalistycznych publikacji dotyczących pojedynczych ośrodków, albo wybranych krajów [np. o muzeach i kolekcjach hiszpańskich: Bordas 1999; o wybranych muzeach indiańskich instrumentów w USA; Diamond, Cronk, von Rosen 1994]. Podczas, gdy od połowy XX stulecia wydano kilka anglojęzycznych encyklopedii o samych instrumentach muzycznych [Dearling 2001; Marcuse 1966; Oling, Wallish 2003; Sachs 2012]; po dziś dzień nie powstała ani jedna antologia dotycząca muzeów je gromadzących. Można pokusić się więc o stwierdzenie, iż badaczy bardziej interesują techniczne,

historyczne, a nawet kulturoznawcze aspekty [Dawe 2003], nadto temat nie wzbudza zainteresowania poza kręgiem muzykologów.

Próbując zatem nakreślić mapę najważniejszych instytucji gromadzących tego rodzaju eksponaty, rozpoczynając podróż od Europy Środkowej, warto podać przede wszystkim jedno z największych na kontynencie – Museum für Musikinstrumente der Universität Leipzig, w którego posiadaniu znajduje się około 10 tys. instrumentów. W Niemczech funkcjonuje także berlińskie Musikinstrumenten-Museum Berlin, którego kolekcja zawiera 3,5 tys. eksponatów. Wyjątkowo liczne zbiory instrumentów przechowuje brukselskie Musical Instrument Museum (8 tys. artefaktów) oraz paryskie Musée de la Musique (ponad 4 tys.) mieszczące się w kompleksie Cité de la Musique. We Francji istnieje ponadto dosyć mała, zawierająca 500 instrumentów kolekcja przechowywana w Palais Lascaris w Nicei, jednakże w jej skład wchodzi unikatowe obiekty z XVII i XVIII wieku. Pomniejsze zbiory kilkudziesięciu eksponatów zlokalizowane są również w Limoux w Lagnwedocji, gdzie mieści się tematyczne muzeum poświęcone młoteczkowym instrumentom uderzanym – Musée du piano; jak również w Mirecourt w Lotaryngii, które stanowi siedzibę Musée de la lutherie et de l'archèterie française słynącego z wyjątkowej ekspozycji dedykowanej lutnictwu, liczącej 321 instrumentów smyczkowych. Przy granicy z Hiszpanią znajduje się natomiast Musée des instruments de Céret, przechowujące 2,5 tys. eksponatów, lecz jedynie 400 z nich jest dostępnych dla publiczności. Półwysep Iberyjski to kolejny rejon obfitujący w interesujące nas instytucje, z najważniejszych należy wymienić założone po 2000 roku hiszpańskie Museo de la Música de Barcelona (1700 instrumentów, z których stała ekspozycja zawiera 500 egzemplarzy) oraz Museo Interactivo de la Música de Málaga (MIMMA), prezentujące 400 eksponatów. Warto wspomnieć także poświęcone instrumentom strunowym portugalskie Museu dos Cordofones w Bradze w rejonie Teboska.

Wśród działających na Półwyspie Apenińskim instytucji gromadzących muzyczne artefakty do czołowych należy Museo Nazionale degli Strumenti Musicali w Rzymie, którego liczące 3 tys. sztuk zbiory przechowuje Galeria Borghese, prócz tego bardzo ciekawe zbiory setek egzemplarzy zawierają rzymskie Accademia Nazionale di Santa Cecilia Musical Instruments Museum oraz mediolańskie Civico Museo degli Strumenti Musicali. W Italii działa ponadto siedemnaście małych muzeów. Z greckich instytucji wyróżnia się muzeum instrumentów ludowych Museum of Popular Music Instruments w Atenach, liczące 600 eksponatów. W Szwajcarii działa kilka interesujących muzeów, na tle których wyróżnia się prezentujące zabytkowe automaty Musée d'automates et de boîtes à musique z Sainte-Croix oraz gromadzące kolekcję 2 tys. instrumentów Musée de la musique należące do struktur Musée d'histoire w Bazylei. Na północy Europy odnajdziemy przede wszystkim norweskie Ringve Museum w Trondheim, w którym schronienie znalazło dwa tysiące zabytkowych instrumentów. Wyspy Brytyjskie są natomiast domem londyńskiej kolekcji przynależnej do muzycznego konserwatorium Royal College of Arts, jak również The Bate Collection na uniwersytecie Oksfordzie.

Poruszając się z powrotem na wschód z innych, warty wspomnienia muzeów podać należy austriackie Eboardmuseum założone w 1987 roku (nieco odmienne, zbierające przede wszystkim nowsze eksponaty techniki) oraz Hudobné múzeum na zamku w Bratysławie i dworek w Dolnej Krupie – oddziały Słowackiego Muzeum Narodowego (łącznie 120 tys. obiektów związanych z muzyką); na Litwie zaś istnieje muzeum instrumentów ludowych – Povilo Stulgos lietuvių tautinės muzikos instrumentų muziejus w Kownie. Natomiast w naszym kraju są trzy tego rodzaju instytucje: Muzeum Instrumentów Muzycznych w Poznaniu, Muzeum Instrumentów Muzycznych w Szybie oraz etnograficzne Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu.

Wspomniane instytucje reprezentują zazwyczaj dziedzictwo kultury europejskiej, rzadziej zaś poszczególnych krajów, czy też regionów. Powyższe zestawienie nie uwzględnia kolekcji współtworzących muzea biograficzne muzyków; instrumenty muzyczne przechowują

także wielkie muzea sztuki i rzemiosła artystycznego oraz muzea historyczne, jak np.: Luwr czy Muzeum Wiktorii i Alberta.

Niestety niemal zupełny brak zainteresowania tematem przez specjalistów nie jest jedyną bolączką muzeów instrumentów muzycznych. Omówiony typ instytucji rzadko kiedy bywa aktywnie promowany w mediach. Rozwój społeczeństwa informacyjnego, a zatem równoczesny wzrost znaczenia nowych technologii wymusza zmiany w działalności muzeum. W ostatnich latach Internet stał się podstawową przestrzenią poszukiwania informacji o instytucjach kultury, niestety menedżerowie z muzeów instrumentów muzycznych zdają się nie dostrzegać tej tendencji.

Potrzeba wirtualnej komunikacji a konieczność wirtualnej reklamy

Zastanawiając się nad przyczyną popularności muzeów, musimy sobie odpowiedzieć na pytanie: jakie potrzeby ludzkie one zaspakajają? Specjaliści wykazali, iż nadrzędną z potrzeb jest dobrowolna chęć nauki przejawiana przez indywidualne jednostki [Falk, Dierking 2000, s. XII]. Zatem w teorii wystarczy ciekawa oferta, zaś pasjonaci znajdą się sami; jednakże współcześnie dzięki globalizacji konsumenci kultury dysponują lepszym oglądem ofert poszczególnych muzeów. Zadaniem nowych mediów jest więc wpływ na decyzje konsumentów, a jednak to największe podmioty dysponują najbardziej okazałym budżetem na promocję. By więc przetrwać mniejsze i małe muzea także muszą zaistnieć w globalnych mediach.

Przeglądając wirtualne zasoby oferowane przez muzea instrumentów muzycznych w Europie uświadczymy się lekceważące podejście zarządu tychże instytucji do promocji w Internecie. Odwiedzając strony większości europejskich jednostek gromadzących muzyczne instrumenty lub nawet próbując takowe odnaleźć, zakończymy poszukiwania niepowodzeniem i nie dowiemy się niemal niczego. Dynamiczny rozwój Internetu jako uniwersalnego medium, wymusza na sektorze kultury nowe zachowania. W czasach globalizacji trudno oczekiwać od odwiedzających, że zdecydują się na wizytę w muzeum bez zasięgnięcia informacji o jego zasobach. Współcześnie komunikacja w wirtualnym środowisku zyskuje coraz bardziej na znaczeniu, zaś wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjnych może wydatnie przyczynić się do podniesienia poziomu wiedzy konsumentów kultury o zasobach instrumentów. Tymczasem wiele europejskich muzeów instrumentów muzycznych ogranicza promocję swych zbiorów do wydawania cienkich broszur dostępnych w lokalnych sklepach z pamiątkami, wrogo traktując cyfrową rzeczywistość. Co gorsza, przypadki złych praktyk szerzonych wśród muzeów instrumentów muzycznych nie zależą od wielkości kolekcji, ani rangi instytucji.

Warto przyjrzeć się drodze, jaką podąża współcześnie większość europejskich muzeów muzycznych i spróbować przewidzieć konsekwencje, jakie mogą z niej wyniknąć. Ukierunkowana analiza dotycząca jakości promocji, obejmująca wykaz typowych błędów w obszarze promocji, popełnianych przez europejskie muzea instrumentów, ujawni skalę zaniedbań i pozwoli na sformułowanie praktycznych rekomendacji dla ocenianego typu placówek. Do analizy wybrano dwadzieścia trzy europejskie muzea z trzynastu krajów (Francji, Wielkiej Brytanii, Włoch, Niemiec, Szwajcarii, Austrii, Grecji, Hiszpanii, Portugalii, Norwegii, Litwy, Słowacji oraz Polski): trzy największe, kilkanaście reprezentujących mniej liczne, lecz istotne dla dziedzictwa kulturowego zbiory eksponatów, ponadto uwzględniono ważne kolekcje instrumentów znajdujące się w zasobach czołowych muzeów oraz interesujący przypadek funkcjonowania kolekcji instrumentów w muzeum biograficznym. Ze względu na ograniczenia narzuconych przez formę artykułu naukowego przy doborze przykładów kierowano się indywidualnością i zróżnicowaniem przypadków oraz rangą instytucji, dzięki czemu zrezygnowano z przedstawiania dublujących się przykładów.

Wybrane przypadki skonfrontowano z czterema amerykańskimi instytucjami, z których trzy omówiono w charakterze dobrych praktyk; metoda ta pozwoliła uzyskać obiektywny i kompleksowy obraz badanego sektora muzeów.

W analizie przyjęto następujące kryteria oceny: istnienie odrębnej strony internetowej instytucji, stopień profesjonalizmu charakterystyki muzeum, merytoryczny dobór treści, konstrukcja i podział strony, w szczególności wydzielenie sfery dla specjalistów oraz informacji popularyzacyjnych dla pasjonatów, jakość i ilość fotografii, ilość dostępnych wersji językowych, a także obecność materiałów audiowizualnych. Wybrane przykłady zostały omówione w trzech grupach, odzwierciedlających skalę zaniedbań w obszarze promocji w kolejności od największych do marginalnych uchybień. Pierwszą kategorię tworzą instytucje pozbawione samodzielnych stron, kolejna grupa zawiera przykłady muzeów oferujących czysto informacyjne strony internetowe, sklasyfikowane przez W. Schweibenza [Schweibenz 2004, s. 3] jako podstawowe *brochure museum* oraz wzbogacone cyfrowymi bazami danych *content museum*. Ostatnia grupa wykazuje tendencję interakcji z odwiedzającymi, jest zatem najbardziej pożądanym rodzajem, w jej skład wchodzi typy *learning museum* oraz *virtual museum* [Tamże].

Wartość wirtualnej wizytówki

Ocenić wagę odpowiednio zaprojektowanej strony WWW nie jest trudno, gdyż przejęła ona obecnie funkcję wizytówki organizacji, którą reprezentuje. By przemyśleć implikacje zaniedbań dla muzeów w tym zakresie wystarczy postawić się w sytuacji statystycznego turysty – osoby wybierające się na dłuższe wycieczki, szczególnie do większych miejscowości, stosunkowo często kupują przewodniki. W takich publikacjach prawie zawsze znajdują się charakterystyki interesujących nas typów muzeów. Niestety wspomniane opisy zwykle nie przekraczają jednego akapitu, brak także dokładnych ilustracji eksponowanych przedmiotów. Pozostaje otwartą kwestią jak wielu odwiedzających nie decyduje się na zakup pomocniczej literatury oraz jak szczegółowe wiadomości na temat instrumentologii mogą posiadać przeciętni turyści. Możemy zgadywać, że duża część turystów bazuje na wiedzy zaczerpniętej z Internetu. Dla tych osób niezachęcająca do eksplorowania, pozbawiona merytorycznej treści strona internetowa staje się podstawowym źródłem informacji o instytucji. Przez brak oficjalnych, autoryzowanych opisów zwiedzający rozpoczynają własne poszukiwania, co często skutkuje rezygnacją z wizyty w niewypromowanym muzeum, (muzea instrumentów muzycznych przeważnie nie należą do najbardziej rozpoznawalnych). Przegrywają one w wirtualnej promocji ze znanymi obiektami, gdyż większość portali opisujących turystyczne atrakcje nie informuje o małych instytucjach. Zaledwie w bardzo niewielu przypadkach w serwisach można znaleźć krótkie opisy, jednak gdy takowe się pojawią zazwyczaj nie są dostatecznie merytoryczne ani profesjonalne, stąd też nie mogą one skutecznie zastąpić fachowej informacji.

Czy powinnością muzeum jest reklama?

Szukając odpowiedzi na to pytanie można powołać się choćby na polską Ustawę o muzeach z dnia 21 listopada 1996 r., której tekst głosi iż cel istnienia tych instytucji stanowi „sprawowanie opieki nad zabytkami, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie kontaktu ze zbiorami”. Akty prawne międzynarodowego szczebla zawierają niemal identyczne stwierdzenia. Upowszechnianie wiedzy i szeroko rozumiana promocja jest zatem jednym z najważniejszych zadań muzeum jako instytucji, bowiem „muzea są przedsiębiorstwami, których istota polega na świadczeniu usług w interesie publicznym” [Matt 2006, s. 22]. Ekspozyty zgromadzone w poszczególnych kolekcjach należą do dóbr publicznych, a zaniechanie zamieszczania o nich informacji prowadzi do zatracenia podstawowych funkcji

muzeów. Należy zatem dołożyć wszelkich starań, aby wiadomości o skarbach mało znanych kolekcji instrumentów dotarła do jak największej liczby potencjalnych odbiorców. W tym celu warto uciec się do pomocy nowoczesnych technologii.

Współcześnie specjaliści zwracają uwagę na konsekwencje przemian społecznych wynikających z postępującej globalizacji. Naszą codziennością zawładnęły technologie informacyjne, zaś wcześniej funkcjonujące sposoby przekazywania informacji powoli odchodzą do lamusa. Największe światowe muzea wyciągają dłoń do turystów, oferując im bezpłatny akces do specjalistycznych baz danych oraz częstokroć bogate repozytoria cyfrowe. Takie działania należy uznać za odpowiednie i zrozumiałe w kontekście efektywnego zarządzania muzeum oraz wychodzenia naprzeciw odbiorców [Stasiak 2007, s. 115-134]; należy „uwzględnić wszystkie dziedziny interaktywnej działalności muzeum oraz zakres jego odpowiedzialności, którą gotowe jest wziąć na siebie w obszarze społecznego odbioru” [Matt 2006, s. 46-47]. Niestety muzea instrumentów muzycznych w znakomitej większości zaniedbują dobrodziejstwa technologicznego rozwoju przy swej promocji.

Analiza porównawcza typowych zaniedbań

Przyglądając się zaniedbaniom muzeów muzycznych na polu komunikacji i promocji „w sieci” odnosi się wrażenie, że traktują one wirtualną rzeczywistość jako zagrożenie. Zupełnie jakby publikowanie informacji w nowych mediach przekreślało szansę na zwrócenie uwagi odwiedzających. A przecież z doświadczenia wiemy, że proces ten działa dokładnie odwrotnie. To absurdałne podejście zilustrować można kilkoma niechlebnymi przykładami, grupującymi się w wyraźne typy.

Pierwszą grupę stanowią instytucje nieposiadające własnych stron WWW. Kазus Muzeum Instrumentów Muzycznych w Berlinie (Musikinstrumenten-Museum Berlin) stanowi kwintesencję omawianej przypadłości. Trudno uwierzyć, że największa tego typu niemiecka instytucja, mająca siedzibę w istotnej dla sztuki dzielnicy Berlina – Kulturforum, przechowująca ponad 3,5 tys. eksponatów (a wśród nich m.in. flety króla Fryderyka Wielkiego, liczne *stradivariusy*, harmonię szklaną Benjamina Franklina, czy klawesyn J. S. Bacha) nie dysponuje samodzielną stroną WWW. Podstawowym wirtualnym źródłem wiedzy jest oficjalna witryna Miejskiego Instytutu Badań Muzycznych (Staatliches Institut für Musikforschung) [www.sim.spk-berlin.de, dostęp 15.04.2014], która zamieszcza opis kolekcji w językach niemieckim i angielskim oraz przykładowe zdjęcia artefaktów. Zawiera ona również ogłoszenia o aktualnych badaniach prowadzonych przez Instytut. Wiele z projektów jest ściśle związanych z konkretnymi eksponatami muzeum, zaś sposób informowania o nich powoduje, że są traktowane przez czytelników na zasadzie ciekawostek, a nie komunikatów naukowych. Obecnie można zapoznać się między innymi z zamieszczonymi *on-line* badaniami dotyczącymi adekwatnego historycznie tempa dla wykonania sonat fortepianowych Ludwiga van Beethovena [www.sim.spk-berlin.de/_online-publikationen_1237.html, dostęp 29.04.2014]. Miejski Instytut udostępnia również nieliczne materiały audiowizualne, wśród których jeden z ważniejszych stanowi krótki fragment utworu wykonany na klawesynie związanym z osobą Jana Sebastiana Bacha. Jak możemy zauważyć ogólny zamysł wirtualnego promowania obiektu jest prawidłowy, muzeum stara się informować o bieżącej działalności, a także prezentować swe zasoby. Niestety nie są to wystarczająco dokładne wiadomości dla tak dużej i istotnej kolekcji, a brak indywidualnego adresu WWW wywołuje tylko niepotrzebne zamieszanie.

Podobnie wygląda sytuacja największego włoskiego zbioru, Civico Museo degli Strumenti Musicali, mieszczącego się w mediolańskim Zamku Sforzów. Funkcjonująca w ramach większego podmiotu instytucja posiada liczące około 700 zabytkowych instrumentów muzycznych zbiory. Również i w tym przypadku mamy stronę nadrzędnej

instytucji, w ramach której dostępny jest opis poszczególnych kolekcji zamku Sforzów, w tym muzycznej; natomiast próżno szukać katalogów muzealiów [www.milanocastello.it/ing/visitaRocchetta.html, dostęp 20.04.2014]. Dostępna w angielskiej, włoskiej i japońskiej wersji językowej strona jest pozbawiona wszelkich materiałów audiowizualnych. Co prawda witryna Civico Museo posiada zakładkę zatytułowaną „Virtual Tour”, lecz znajdziemy w niej jedynie plany architektoniczne wybranych kondygnacji budynku i kilka fotografii o bardzo niskiej rozdzielczości. Ponadto *layout* strony sprawia wrażenie amatorskiego wykonania. Strona nie zawiera merytorycznych informacji dotyczących zgromadzonych cennych instrumentów, można zapoznać się z ogólnym opisem zbiorów przechowywanych w mediolańskim zamku, jak i z ogólnymi danymi na temat kolekcji samych instrumentów zawartych jednym akapicie. Te elementy przesądają o negatywnym odbiorze wirtualnej wizytówki włoskiego muzeum, deprecjonując wartość kolekcji.

Kwestia ta dotyczy również małego i prowincjonalnego, lecz interesującego muzeum fortepianów w Limoux, o którym pięć zdań w języku francuskim pojawia się w zakładce na oficjalnej stronie miasta [www.limoux.fr/fr/pag-277026-Musee-du-Piano-%28incontournables%29.html, dostęp 30.08.2014]. Dotyczą one w kolejności: inauguracji instytucji w minionej dekadzie, kluczowych nazw wytwórców instrumentów, a mianowicie Erarda i Pleyela, daty powstania najstarszego eksponatu (1822 rok), jak również zawłóści związanych z adresem muzeum (mieszczącego się w dawnym kościele pod wezwaniem św. Jacka). Notkę kończy zaskakująca reklama pojemności sali koncertowej, którą stanowi wnętrze byłej świątyni. Niestety informacje o dniach i godzinach otwarcia sugerują, że muzeum jest czynne jedynie od czerwca do września.

Problemy, z których można wyodrębnić drugą grupę są nieco inne, lecz niemniej palące, bowiem dotyczą podmiotów aktywnych „w sieci”, jednakże zamieszczane przez nie informacje są z różnych powodów nieodpowiednie. Za jeden z przykładów można uznać wspaniałe rzymskie Muzeum Instrumentów należących od kolekcji Akademii im. św. Cecylii (Academia Nazionale di Santa Cecilia Musical Instruments Museum). Posiada ono własną witrynę, a nawet katalog *on-line* [www.museo.santacecilia.it/museo/cms.view?munu_str=0_0&numDoc=6, dostęp 10.04.2014]. Jednakże strona działa jedynie w języku włoskim. Nadto cyfrowy rejestr sprawia wrażenie zbyt profesjonalnego dla osoby chcącej się tylko dowiedzieć, czego można oczekiwać po jednorazowych odwiedzinach w muzeum, więc bywa w większym stopniu wykorzystywany do profesjonalnych kwerend. Zatem dostępność informacji zamieszczonych na stronie nie jest adekwatna do turystycznych oczekiwań. Brakuje odpowiednio zredagowanych informacji, miast tego mamy specjalistyczną bazę danych. Taki sposób prowadzenia wirtualnej wizytówki instytucji jest szkodliwy w stopniu równym do zaniedbań opisanych w poprzedniej grupie, gdyż muzeum odsuwa się od potrzeb ogółu zwiedzających. Wytworzony w ten sposób dystans między instytucją a odbiorcą przekłada się na negatywny odbiór muzeum. Potencjalny turysta może obawiać się, że wizyta w tym obiekcie nie wpłynie pozytywnie na podniesienie poziomu jego wiedzy, gdyż oferowane informacje są zbyt szczegółowe i zbyt naukowe.

Niekiedy poważny problem wywołuje także chęć uczynienia treści przystępną dla jak największej liczby zainteresowanych. Zdumiewający przykład takiego podejścia stanowi strona największego greckiego muzeum instrumentów ludowych w Atenach (Μουσείο Ελληνικών Λαϊκών Μουσικών Οργάνων), która została połączona z tłumaczem Google’a dzięki czemu jest dostępna w kilkudziesięciu wersjach językowych. Niestety, ułatwienie to jest tylko pozorne, bowiem mechanicznie tłumaczone informacje są w większości niezrozumiałe lub wręcz pozbawione sensu [www.instruments-museum.gr/products1.php?lang=1&wh=8, dostęp 3.03.2014]. Pomimo to strona zawiera dosyć rozbudowane wiadomości o kolekcji 1200 instrumentów, jak również ogłoszenia

o wydarzeniach artystycznych odbywających się w placówce, co stanowi niewątpliwą zaletę tego serwisu. Trudności może także stwarzać lekceważenie potencjalnego zainteresowania zagranicznych turystów, do którego doszło np. w portugalskim muzeum w Bradze, bowiem strona tej instytucji jest dostępna wyłącznie w języku narodowym [www.geira.pt/MCordofones/, dostęp 26.09.2014].

Odmianą od powyższych politykę informacyjną, lecz przypominającą nieco problemy wskazane w pierwszej grupie stosuje polskie Muzeum Instrumentów Muzycznych w Poznaniu [www.mnp.art.pl/oddzialy/muzeum-instrumentow-muzycznych/, dostęp 03.03.2014]. W tym przypadku strona zawiera kilka podstawowych faktów, podanych w formie dosyć lapidarnych ciekawostek (niestety tylko w języku polskim) i zdjęcia podpisane jako „fragmenty ekspozycji”, bez wyszczególnienia konkretnych eksponatów. Wersja angielska jest ograniczona zaledwie do lakonicznego opisu wzbogaconego trzema fotografiami. Stronę cechuje znaczna niekonsekwencja zamieszczonych informacji, gdyż jeśli „Muzeum Instrumentów Muzycznych w Poznaniu jest jedyną tego typu placówką w Polsce i jedną z nielicznych w Europie” (abstrahując od prawdziwości tego twierdzenia), to brak promocji jest szczególnie nieuzasadniony. Podobnie funkcjonuje strona Museum of Musical Instruments mieszczącego się w londyńskim Royal College of Music [www.rcm.ac.uk/events/museum/, dostęp 05.03.2014]. Witryna RCM dostępna jest w pięciu azjatyckich językach, lecz jedyne informacje o muzeum, które można na niej znaleźć sprowadzają się do dwóch krótkich akapitów oraz jedenastu niewyraźnych zdjęć. Na stronie nie występują żadne wiadomości o naukowych publikacjach dostępnych w tym niewielkim muzeum, nie przeczytamy nawet wzmianki o specyficznych zwyczajach panujących w sali muzealnej – popołudniami możemy tam bowiem spotkać ćwiczących muzyków, dla których zabrakło wolnych sal w konserwatorium. Wreszcie strona nie zawiera jasnego opisu lokalizacji kolekcji instrumentów, co jest szczególnie naganne ponieważ muzeum mieści się w bocznym korytarzu w podziemiach londyńskiej akademii, zaś droga doń nie została wyraźnie oznakowana.

Diametralnie odmienny przykład stanowi nowoczesne repozytorium muzeum instrumentów w Nicei, które zostało zbudowane na łamach portalu Europeana [www.europeana.eu] umożliwiającego instytucjom budowę własnych wirtualnych katalogów. Placówka udostępniła co prawda podstawowe dane wraz z listą 413 obiektów, lecz zabrakło słowa wprowadzenia i historii kolekcji [www.europeana.eu/portal/search.html?query=europeana_dataProvider%3A%22Mus%C3%A9+du+Palais+Lascaris%22, dostęp 26.09.2014]. Pewnym uzupełnieniem jest krótki film pozwalający wirtualnie zwiedzić pałac Lascaris w Nicei, w którym przechowywane są wspomniane zbiory [www.azur-tv.fr/content/le-palais-lascaris-ancien-reportage, dostęp 26.09.2014]. Ostatnim mieszczącym się w ramach drugiej grupy z typów zaniedbań jest rezygnacja z merytorycznej roli strony internetowej na rzecz uczynienia z niej agendy koncertowej, sytuacja taka dotyczy klagenfurckiego Eboardsmuzeum [www.eboardmuseum.com/, dostęp 26.09.2014], a także poniekąd muzeum w Maladze [www.musicaenacion.com/mimma/, dostęp 26.09.2014].

Większość z pozostałych, wspomnianych we wstępie instytucji daje się przypisać do kategorii pierwszej lub drugiej. Trzecią grupę wypełnią natomiast przypadki stron obarczonych niewielkimi wadami. Na tle opisanych muzeów pozytywnie wyróżnia się The Bate Collection, należąca do uniwersyteckiego Muzeum w Oxfordzie. Instytucja ta posiada stronę bardzo przyjazną dla użytkownika, w odpowiedni sposób zbierającą istotne informacje [www.bate.ox.ac.uk/, dostęp 03.08.2014]. Każdy z rodzajów instrumentów został osobno scharakteryzowany, a pomimo braku zdjęć o wysokiej rozdzielczości pomysłodawcy zadbali o bogactwo i odpowiedni poziom zamieszczonych wiadomości, z uwzględnieniem różnicy w zainteresowaniach profesjonalistów i laików. Choć szata graficzna serwisu pozostawia wiele do życzenia, witryna jest zbieżna z szablonem stworzonym

dla Uniwersytetu. Jedną z ważnych atrakcji dla pasjonatów stanowi możliwość posłuchania wybranych instrumentów, zaś niezwykle wygodne rozwiązanie dla specjalistów stanowi możliwość pobrania katalogów w formacie PDF. Ponieważ Bate Collection nie jest najważniejszą, ani największą instytucją wśród europejskich, czy nawet brytyjskich muzeów instrumentów tym bardziej dziwi jej trzeźwy racjonalizm w stosunku do wirtualnej promocji.

Muzea biograficzne kompozytorów i artystów można zaliczyć do specjalnej kategorii muzeów instrumentów muzycznych. Wśród nich wyjątkowe jest Handel House Museum w Londynie, dedykowane jednemu z największych kompozytorów baroku Georgowi Friderikowi Handlowi. Promocja Handel House opiera się w znacznej mierze na organizacji wydarzeń kulturalnych na kameralną skalę oraz wystawach czasowych. O wszystkich przedsięwzięciach możemy przeczytać na stronie muzeum [www.handelhouse.org/, dostęp 03.08.2014]. Jednak w swej promocji nie jest ono osamotnione. Dom Georga Friderica Handla należy do sieci Small Historic Houses, zrzeszającej dziewięć budynków należących niegdyś do znanych postaci kultury i nauki. Muzeum wspierają również pokrewne instytucje, jak British Harpsichord Society (Brytyjskie Towarzystwo Klawesynowe) oraz przechowujące pamiątki po kompozytorze The Fundling Museum. Towarzystwo deleguje muzyków na recitale, zaś zaprzyjaźnione muzeum jest współorganizatorem wystaw. Pomimo tej pomocy Handel House dosyć aktywnie promuje się w Internecie. Elegancko zaprojektowana strona muzeum zawiera bogatą agendę koncertową, lecz niestety niewiele wiadomości o przechowywanych zbiorach. Zwróćmy jednak uwagę, iż koncerty w muzeach nie należą do częstych wydarzeń. Za fenomen prężnej działalności koncertowej muzeum Handla odpowiada w znacznej mierze specyfika jego kolekcji instrumentów muzycznych, bowiem wszystkie eksponaty są współcześnie wykonanymi kopiami. Zatem specyfika promocji tej instytucji znajduje pewne uzasadnienie, choć z pewnością turystów zainteresowałyby informacje o życiu muzycznym w georgiańskim Londynie oraz instrumentach należących do Handla.

Prawidłowe podejście prezentuje z kolei muzyczny oddział Historisches Museum w Bazylei, na którego stronie dostępne są statystyki liczby zwiedzających, a także inne ważne dane liczbowe w języku niemieckim, angielskim i francuskim. Dzięki temu możemy się dowiedzieć, iż 2013 roku kompleks czterech muzeów dedykowanych kulturze i historii odwiedziło niemal 110 tys. turystów, zaś sam oddział muzyczny 16, 5 tys. osób [www.hmb.ch/en/ueber-das-museum/daten-fakten.html, dostęp 30.08.2014]. Opis zbiorów jest dosyć zwięzły, a jednak pojawiają się podstawowe informacje: liczba wystawionych w ośmiu salach muzycznych artefaktów przekracza 650 sztuk. W tekście pojawiają się kluczowe daty i nazwiska, wspomniane zostały też najważniejsze eksponaty [www.hmb.ch/en/dauerausstellungen/MuMu-Musik, dostęp 30.08.2014]. Jednakże bardzo dużą zaletą witryny jest kalendarz koncertów i wydarzeń, składający się z krótkich materiałów audiowizualnych [www.hmb.ch/en/ueber-das-museum/vier-ausstellungshaeuser/Museumfuermusik.html, dostęp 30.08.2014].

Niemal modelowa strona internetowa należy do uniwersyteckiego Museum für Musikinstrumente der Universität Leipzig [mfm.uni-leipzig.de/en/dasmuseum/diesammlung.php, dostęp 30.08.2014]. Największą jej zaletą jest przejrzystość, gdyż wszelkie informacje zostały tematycznie podzielone, dzięki czemu potencjalny turysta może wyszukiwać przedmiotów w ramach interesujących go typów (np. 5 tys. europejskich lub setek orientalnych artefaktów), przeczytać ogólny, lecz profesjonalny artykuł o historii zbiorów założonych w 1929 roku lub przeglądać wirtualny katalog. Instytucja wprowadza wyraźne rozróżnienie pomiędzy strefą dedykowaną pasjonatom, a profesjonalnym katalogiem stworzonym na potrzeby naukowych kwerend. Przypomnijmy, że lipskie muzeum jest zarazem największym w Europie – gromadzi 10 tys. instrumentów. Niewątpliwie asocjacja z tamtejszym uniwersytetem okazała się niezwykle pomocną przy budowaniu wartościowej strony w Internecie. Witrynę drugiej pod względem liczby eksponatów instytucji w Europie, belgijskiego Musical Instrument Museum

w Brukseli, również cechuje wysoki poziom techniczny oraz merytoryczny [www.mim.be/en, dostęp 30.08.2014]. Muzeum zamieściło na swej stronie wszystkie pożądane informacje, a ponadto uruchomiło dla odwiedzających usługi gastronomiczne i rozbudowaną ofertę pamiątkowo-handlową. Zajmujące trzecie miejsce wśród największych na kontynencie Paryskie Musée de la musique (4 tys. eksponatów) przynależne do kompleksu Cité de la musique w dzielnicy La Vilette posunęło się w promocji jeszcze dalej. Nieporównywalną ofertę wydarzeń kulturalnych tworzy jednakże sąsiedztwo sal koncertowych i instytucji, jak również szkół muzycznych oraz terenów rekreacyjnych; właśnie taka symbioza ukształtowała styl strony internetowej muzeum [www.citedelamusique.fr/francais/, dostęp 30.08.2014]. Promocja tej instytucji wykracza poza kanony przyjęte przez pozostałe omówione w niniejszym opracowaniu przypadki, jest zatem najbardziej innowacyjna.

Sugeruje to zależność pomiędzy wielkością i rangą kolekcji a jakością strony internetowej. Hipotezę tę potwierdza również przypadek położonego w odległym rejonie Półwyspu Skandynawskiego norweskiego muzeum Ringve (przechowujące ono zbiór 2 tys. eksponatów) [www.ringve.no/en/, dostęp 30.08.2014]. Na łamach jego doskonałej strony internetowej opisano nie tylko historię zbiorów i budynku, procesy renowacji instrumentów, czy poszczególne działy kolekcji, lecz także zachęcono do aktywnego wypoczynku w plenerze. Do niepowtarzalnych walorów muzeum przyczynia się lokalizacja oraz otoczenie, zabytkowy pałacyk okala bowiem ogród botaniczny. Strona internetowa zawiera osobną zakładkę dedykowaną kwestiom przyrodniczym, w tym ogólnej charakterystyce tysięcy gatunków roślin oraz typom ogrodów dostępnych dla turystów. Obiekt jest także zaopatrzone w kawiarnię, a nawet w specjalistyczny sklep.

Zapomniane kolekcje w zakurzonych gablotach kontra eksponaty na wyciągnięcie ręki

Niestety nie lepiej sytuacja wygląda w większych muzeach, w których zbiorach znajdują się pojedyncze instrumenty muzyczne lub mniejsze ich kolekcje. Pozornym przykładem dobrej praktyki jest na tym polu londyńskie Victoria and Albert Museum [www.vam.ac.uk/, dostęp 30.04.2014]. Każdy z jego eksponatów został skatalogowany i wraz z fotografią zamieszczony na platformie cyfrowej muzeum. Jednak artefakty związane z muzyką nie są wyodrębnione spośród innych przedmiotów, choć jest ich sporo. Na stronie głównej V&A w zakładce z kolekcjami wśród kategorii widzimy biżuterię, modę, ceramikę, rzeźbę, czy fotografię. Co ciekawe zakładka *Theatre and Performance* także nie wyszczególnia instrumentów muzycznych. Jedynym kompleksowym źródłem informacji jest liczący 23 strony katalog w pliku PDF z nieostrymi, czarno-białymi fotografiami [www.vam.ac.uk/___data/assets/pdf_file/0005/178502/Catalogue_of_Musical_Instruments_Plates_Wind.pdf, dostęp 25.01.2014].

Bywają także muzea, które pomimo posiadania wyjątkowych instrumentów nie eksponują ich, gdyż sławę przynoszą im inne obiekty. Na przykład Luwr, jedno z najczęściej odwiedzanych muzeów na świecie, może poszczycić się kilkoma unikatowymi starożytnymi instrumentami muzycznymi; obiekty te nikną jednak wśród słynnych dzieł sztuki. Można je jednak odnaleźć przy pomocy wyszukiwarki na stronie muzeum [www.louvre.fr/en/recherche-globale?f_search_cles=musical%20instrument&f_search_univers=Collection%20%26%20Louvre%20Palace&nrppage=50, dostęp 15.04.2014]. Wynik wirtualnej kwerendy stanowi lista dwudziestu siedmiu rekordów, lecz tylko kilka z nich spełnia interesujące nas kryterium przynależności do instrumentów muzycznych, zaś reszta jest pośrednio związana z muzyką. Szczegółowe informacje o starożytnych egipskich instrumentach można zaczerpnąć w zasadzie tylko z katalogu tematycznego wystawy, jeśli akurat wznowiona edycja jest dostępna w sprzedaży.

Bardzo interesujące są także przypadki wyodrębnionych kolekcji pozostających w strukturach narodowych muzeów, często rozproszone w osobnych placówkach. W Europie rozwiązanie takie wprowadzone zostało przede wszystkim na Litwie i Słowacji. W obu przypadkach wirtualna promocja sprowadza się do zamieszczenia informacji w osobnej zakładce, lecz gdy Narodowe Muzeum w Bratysławie oferuje niemal wyczerpującą bazę danych języku słowackim i angielskim [www.snm.sk/?about-the-museum-6, dostęp 25.09.2014], placówka w Kownie ogranicza wszelkie wiadomości do lakonicznej notatki [www.muzejai.lt/Aktualijos/aktualijos.en.htm, dostęp 25.09.2014], gdyż witryna w większym stopniu pełni rolę portalu informującego o turystyce na Litwie.

Niechlubna praktyka lekceważenia zbiorów instrumentów muzycznych przybiera niekiedy mniej rażącą formę, gdy pozostają one w cieniu istotnych kolekcji sztuki. Sytuację taką obserwujemy w rzymskiej Galerii Borghese, której głównym atutem są dzieła sztuki renesansu i klasycyzmu, przede wszystkim Berniniego Caravaggia, czy też Canovy, co zostało wydatnie opisane na stronie muzeum [www.galleriaborghese.beniculturali.it/index.php?it/23/capolavori, dostęp 05.01.2014]; a unikatowym instrumentom muzycznym (choć liczebnie przekraczają 3 tys. egzemplarzy) poświęcono krótki esej w języku włoskim (dostępny także w j. angielskim) [www.galleriaborghese.it/nuove/strumenti.htm, dostęp 23.09.2014], wzbogacony pięcioma fotografiami. Pikanterii dodaje fakt, że muzeum owe nosi miano narodowego, bowiem jego pełna nazwa brzmi Museo Nazionale degli Strumenti Musicali.

Czy aby tylko dobre praktyki z za Atlantyku?

Diametralnie inne podejście od większości europejskich instytucji prezentują mniej liczne muzea amerykańskie, choć i tam zdarzają się nieuzasadnione zaniedbania. Museum of Making Music w Kalifornii należące do typu *hands-on museum* na swej stronie zamieszcza filmy promujące instytucję [www.museumofmakingmusic.org/, dostęp 05.04.2014]. Te krótkie materiały audiowizualne stanowią dobrą zachętę do odwiedzenia obiektu. Nadto sama strona WWW została zaprojektowana niezwykle atrakcyjnie dla użytkowników. Zasoby przyporządkowano do czytelnych kategorii, a informacje są wyczerpujące i poparte licznymi zdjęciami. Natomiast same zbiory trudno przyrównać choćby do poznańskiej kolekcji, gdyż składają się na nie przedmioty związane z przemysłem muzycznym od przełomu XIX na XX wiek do czasów współczesnych.

Drugi interesujący przykład stanowi otwarte w 2010 roku w Arizonie Musical Instrument Museum [www.mim.org/, dostęp 05.01.2014]. Z kolekcją liczącą około 15 tys. eksponatów zajmuje obecnie pozycję największego na świecie. Ogromne zasoby zostały ciekawie podzielone pomiędzy stałe ekspozycje, tak że zwiedzający mogą eksplorować dziedzictwo muzyczne geograficznie, bądź według poszczególnych artystów. Do dalszych innowacyjnych pomysłów MIM należy otwarcie dla zwiedzających pracowni konserwacji oraz tak zwana „galeria eksperymentalna” – znów w nurcie *hands-on museum*. Za dobrymi pomysłami stoi odpowiednio prowadzona strona WWW, informująca o wdrożonych innowacyjnych projektach i bieżących wydarzeniach.

Ostatnim przypadkiem zasługującym na wspomnienie wśród samodzielnych podmiotów z USA jest Yale University Collection of Musical Instruments [www.yale.edu/musicalinstruments/, dostęp 03.12.2013]. Analizując jego politykę nasuwają się analogie do opisanych wcześniej niedobrych europejskich rozwiązań. Katalog kolekcji jest co prawda dostępny *on-line*, lecz *layout* strony sprawia wrażenie nie do końca profesjonalnego, a wszelkie opisy są podane zbyt zwięźle. Przez co muzeum nie zachęca od wizyty, a jedynie informuje o swym istnieniu i akademickiej afiliacji.

Dotykając tematu miejsca muzycznych artefaktów w kolekcjach muzeów Ameryki Północnej nie sposób pominąć The Metropolitan Museum of Art. Ta najważniejsza

amerykańska instytucja wyodrębniła osobny dział instrumentów muzycznych [www.metmuseum.org/about-the-museum/museum-departments/curatorial-departments/musical-instruments, dostęp 15.04.2014]. Witryna zawiera informacje na temat wydarzeń i wystaw czasowych, a także opis najważniejszych z 5 tys. 233 eksponatów. Ponadto instytucja prowadzi blog *Of Note* o swojej kolekcji [www.metmuseum.org/about-the-museum/museum-departments/curatorial-departments/musical-instruments/of-note, dostęp 15.04.2014]. Dzięki regularnym wpisom możemy m.in. poznać nieznane egzotyczne instrumenty oraz dowiedzieć się o przeprowadzanych zabiegach konserwatorskich. The Metropolitan Museum udowadnia, że dba o swe muzyczne dziedzictwo przez poważne podejście do roli zgromadzonych zbiorów instrumentów muzycznych. Jest to zachowanie zupełnie odmienne od pokrewnych mu, europejskich instytucji.

Podsumowanie: w poszukiwaniu złotego środka

Przedstawiona powyżej analiza wykazuje, że europejskie muzea w znakomitej większości odbiegają od standardów amerykańskich placówek. Mniej liczne instytucje zza Atlantyku aktywniej dbają o wzbudzenie zaciekawienia turystów. Konkurować z nimi mogą przede wszystkim największe, a zatem najbardziej zasobne instytucje Starego Kontynentu. Innowacyjne podejście do znaczenia i sposobów promocji wykazują placówki związane ośrodkami akademickimi lub zlokalizowane w kompleksach instytucji kultury. Regułę tę zazwyczaj łamią wiodące muzea sztuki i rzemiosła artystycznego, dla których instrumenty muzyczną stanowią jedne z licznych eksponatów.

Przeanalizowane przykłady dokumentują skalę niechlubnego zjawiska zaniedbania promocji muzeów instrumentów muzycznych „w sieci”. Zaledwie siedem z dwudziestu trzech opisanych europejskich instytucji można nazwać aktywnymi w obszarze wirtualnej promocji. Stanowi to około 30% wśród badanych przypadków. Lepiej wygląda sytuacja amerykańskich muzeów, wśród których zaledwie jedno na cztery przeanalizowane nie spełnia oczekiwań (co stanowi 25% w tej grupie).

Statystyki te podpowiadają, iż w oczach decydentów zarządzających budżetem muzeów instrumentów muzycznych nowe media są postrzegane jako niepewny, a nawet niebezpieczny teren. Kategoria muzeów wirtualnych, określanych przez badaczy jako instytucje „których eksponaty są udostępnione do oglądania drogą elektroniczną” [Stefanik, Kamel 2013, s. 9] widziana jest niemal jako zagrożenie, zaś szczegółowe informacje o zasobach bywają strzeżone przed upublicznieniem. Większość z badanych muzeów posiada bowiem strony internetowe prezentujące skrajnie bierną postawę, a mianowicie dane adresowe wzbogacone o podstawowe informacje o kolekcji. W interakcję z turystą starają się wchodzić jedynie nieliczne muzea, przeważnie funkcjonujące w innowacyjnym otoczeniu. Powyższe rozważania doprowadzają nas również do tezy, iż muzea instrumentów muzycznych nie wykorzystując wirtualnych narzędzi do pozycjonowania swej oferty w czasach globalizacji skazują się na znikomą popularność, przez co na małe wpływy z biletów, nie kierują się więc „zasadami skuteczności ekonomicznej” [Matt 2006, s. 27].

Jak więc widzimy droga, którą podążają muzea instrumentów muzycznych jest niebezpieczna i bardzo wyboista. Wirtualne komunikaty formułowane przez wiele takich instytucji są niewystarczające lub nawet odstrasające, zaś zaniedbania na tym polu grożą poważnymi implikacjami. Jednakże jesteśmy w stanie wyobrazić sobie, iż na muzeach instrumentów muzycznych ciąży ich elitarność. Już trzy dekady temu zauważono, że aby stworzyć adekwatną reklamę muzeum i dotrzeć interesujących nas odbiorców docelowych należy wziąć pod uwagę misję danej instytucji oraz specyfikę jego rynkowego otoczenia [Ames 1989]. Zbudowanie takiego modelu dla muzeów instrumentów muzycznych stanowi niewątpliwie kwestię wartą podjęcia dalszych badań.

Nie jest zadaniem łatwym zaproponowanie uniwersalnej metody promocji. Dlatego też obecnie najbardziej pożądane wydaje się budowanie wirtualnych katalogów opisujących zasoby tych podmiotów. Rola repozytoriów cyfrowych jest dla muzeów instrumentów dwójaka: po pierwsze ich zadaniem jest promocja samej instytucji – trwałego zaznaczenia jej obecności na rynku kultury. Po drugie – w istotny sposób przyczyniają się do podnoszenia poziomu wiedzy dotyczącej konkretnych podmiotów. Fotografie wysokiej jakości i profesjonalne teksty na stronach WWW nie zmniejszają muzeum liczby odwiedzających. Wręcz przeciwnie, dokumentują bogactwo zbiorów. Świadczą o wysokim poziomie organizacyjnym instytucji, a co ważniejsze o racjonalnym podejściu do zarządzania kolekcją eksponatów. Mogą także służyć jako baza wiedzy dla osób chcących znaleźć lub nawet przypomnieć sobie informacje zdobyte podczas wizyty. Zatem praktyki europejskich muzeów instrumentów tym bardziej stanowią prawidłowość niezrozumiałą i nie mającą uzasadnienia.

Potencjał drzemący we wzrastającym zainteresowaniu turystyką kulturalną, tak w Europie zachodniej jak i w skali globalnej, daje nadzieję na przyszłość małym muzeom instrumentów muzycznych. Turystyka muzealna przynależy do kultury wysokiej, ale kategoria ta jest niezwykle pojemna [von Rohrscheidt, 2008]. Oryginalna oferta tych instytucji już teraz zwraca uwagę turystów poszukujących czegoś więcej, niż tylko komercyjnych atrakcji. Promocja dziedzictwa kulturowego zgromadzonego w muzeach omówionego typu otworzy zatem ich podwoje nie tylko dla turystów determinowanych kulturowo przez swe dosyć unikalne zainteresowania, lecz także dla większego grona wyjeżdżających. Tendencja ta powinna doprowadzić do podniesienia poziomu wiedzy o kulturze muzycznej dawnych wieków.

Bibliografia

- Ames, P. J. (1989). *Marketing in museums: means or master of the mission?* „Curator: The Museum Journal”, 32 (1), 5-15.
- Bordas Ibáñez C. (1999). *Instrumentos Musicales en Colecciones Espanolas*. Centro de Documentation de Música y Danza.
- Dawe, K. (2003). *The cultural study of musical instruments*. The Cultural Study of Music: a critical introduction, 274-83.
- Dearling R. (2001). *The Encyclopedia of Musical Instruments, Non-western and Obsolete Instruments*. Carlton Boos Ltd.
- Diamond B., Cronk M. S., von Rosen F. (1994). *Visions of Sound, Musical Instrument of First Nations Communities in North-eastern America*. The University of Chicago Press.
- Falk, J. H., Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Altamira Press.
- Gatti, A. (1998). *Museo degli strumenti musicali*. Art Books Intl Ltd.
- Karp, C. (1985). *Musical instruments in museums*. „Museum Management and Curatorship”, 4 (2), 179-182.
- Matt G., (2006). *Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przyjemnie o zarządzaniu instytucją kultury*. Fundacja Aletheia. Kraków.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2010). *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*. Wydawnictwo KulTour.pl.
- Oling B., Wallish H. (2003), *The Complete Encyclopedia of Musical Instruments*. Chartwell Books Inc.
- Schweibenz W., 2004, Virtual Museums. The Development of Virtual Museums, „ICOM News Magazine”, nr 3, s. 3.
- Stasiak A., (2007), O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, s. 115-134.
- Stefanik M., Kamel M., 2013, Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 5-23

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. 1997 nr 5 poz. 24, z późn. zm.),
<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970050024>

Netografia

Academia Naznionale di Santa Cecilia Musical Instruments Museum: www.museo.santacecilia.it/
Civico Museo degli Strumenti Musicali www.milanocastello.it/ing/visitaRocchetta.html
Cité de la Musique www.citedelamusique.fr/francais/musee/visiter/presentation.aspx
Eboardmuseum www.eboardmuseum.com
Handel House Museum www.handelhouse.org
Hudobné múzeum w Bratysławie www.snm.sk/?about-the-museum-6
Louvre: www.louvre.fr
Museo Interactivo de la Música de Málaga www.musicaenaccion.com/mimma/
Museo Nazionale degli Strumenti Musicali www.galleriaborghese.it/nuove/strumenti.htm
Museum für Musikinstrumente der Universität Leipzig www.mfm.uni-leipzig.de/en/index.php
Museum of Making Music w Kalifornii www.museumofmakingmusic.org
Museum of Popular Music Instruments www.instruments-museum.gr/products1.php?lang=1&wh=8
Musée du piano www.limoux.fr/fr/pag-277026-Musee-du-Piano-%28incontournables%29.html
Musical Instrument Museum w Brukseli www.mim.org
Musikinstrumenten-Museum Berlin www.sim.spk-berlin.de
Museu dos Cordofones www.geira.pt/MCordofones/
Muzeum Instrumentów Muzycznych w Poznaniu www.mnp.art.pl/oddzialy/muzeum-instrumentow-muzycznych/
Povilo Stulgos lietuvių tautinės muzikos instrumentų muziejus
www.muziejai.lt/Aktualijos/aktualijos.en.htm
Ringve Musikkmuseum www.ringve.no/en/
Royal College of Music's Museum of Musical Instruments: www.rcm.ac.uk/events/museum/
Victoria & Albert Museum www.vam.ac.uk
The Bate Collection www.bate.ox.ac.uk
The Metropolitan Museum of Art. www.metmuseum.org/about-the-museum/museum-departments/curatorial-departments/musical-instruments/
Yale University Collection of Musical Instruments www.yale.edu/musicalinstruments/

Museum without a website? The ruinous effects of the lack of promotion of European museums of musical instruments for the potential tourist and cultural institutions.

Key words: Museums of musical instruments, promotion in the Internet, cultural tourism, globalization

Abstract:

The purpose of this article is to draw attention to the neglect in the area of promotion of European museums of musical instruments on the Internet. This paper explores the impact of European museums of musical instruments' virtual promotion in the light its values, both with the roles of museums and their basic tasks, and also with with the processes of globalization. The analysis covers twenty three major European museums from thirteen countries, which were compared to three leading American institutions, described as a good practice examples. During analysis the typical errors have been disclosed and classified. The conclusion draws attention to the consequences of the lack of virtual promotion of musical instruments museums and the possible negative effects which might occur as a result of such activities.