

## MUZEA SPORTU W GLOBALNEJ WIOSCE

Dziś wszyscy egzystujemy w zdefiniowanej przez Marshalla McLuhana globalnej wiosce (*global village*) oplecionej ogólnodostępną siecią komunikacyjną (radio, TV oraz szczególnie Internet) w miejscu (świecie), w którym rozwój nowych technologii i szybki przepływ informacji zaciera granice, unifikuje społeczeństwo i pozbawia jednostki ich indywidualności. Na płaszczyźnie kulturowej i informacyjnej, jako pozytywy metaforycznej *global village*, wymienia się zanikanie barier między jednostkami, grupami społecznymi i narodami, co ma rodzić lepsze wzajemne zrozumienie, sprzyjać wymianie doświadczeń, stwarzać warunki dla lepszego zapoznania się z najnowszymi osiągnięciami ludzkości w różnych dziedzinach. Po latach powszechnych, emocjonalnych dyskusji dla jednych nadal jest to tylko mit, dla innych zaś zaawansowana rzeczywistość, w której, między innymi, tożsamość narodowa ustępuje wobec identyfikacji ze społeczeństwem globalnym. Wioska olimpijska jest często postrzegana jako symbol i parafraza wioski globalnej.

Wymiar społeczno-kulturalny tego zjawiska ma wielorakie implikacje wpływające po części także na działające w globalnej wiosce muzea sportu.

Wszystkie muzea na całym świecie już przez sam fakt swojego istnienia, swojej wszechstronnej działalności, tworzą wartości kulturowe. Ich wkład w ogólnohumanistyczny dorobek ludzkości jest powszechnie rozumiany i akceptowany, zaś kilkusetletnie dzieje nowożytnego muzealnictwa wykształciły kanony działania tych placówek.

Współcześni teoretycy muzealnictwa, chcąc zdefiniować istotę muzeum, używali różnorodnych i górnolotnych porównań, które z biegiem czasu stały się nieaktualne, tak jak podejmowane próby zmienienia formuły samej instytucji muzeum<sup>1</sup>.

Jedną z takich propozycji była przedstawiona w 1910 roku przez belgijskich prawników Paula Oleta i Henri la Fontaine'a wizja stworzenia MUNDANEUM, światowego ośrodka naukowego, dokumentacyjnego i oświatowego o charakterze muzealnym. Jego zadaniem miało być przedstawianie w formie wystaw i innych działań okołomuzealnych szeregu pro-

---

<sup>1</sup> S. Lorentz (1960), *Filozofia muzeów*, Warszawa, s. 2 (skrypt do użytku wewnętrznego).

blemów dotyczących ludzkości, między innymi współżycia milionów ludzi różnych ras, kultur i religii, pojmowania ideałów piękna, dobra, wolności, równości i braterstwa.

MUNDANEUM jako intelektualny ośrodek wspólnoty narodów miało w syntetyczny sposób obrazować różne aspekty życia oraz być forum nawiązywania wielopłaszczyznowych stosunków kulturalnych. Realizację projektu architektonicznego zamierzano powierzyć Le Corbusierowi. W Genewie, w pobliżu gmachów muzealnych planowano zlokalizować ogród botaniczny, zoologiczny i stadion olimpijski.

Wprawdzie ta efektowna koncepcja, po latach zachwyty, podzieliła los wielu utopijnych wizji, ale niektóre założenia MUNDANEUM można obecnie odnaleźć w filozofii muzeów olimpijskich działających pod symbolem olimpijskiego uniwersalizmu – flagą olimpijską, określaną jako flaga ludzkości.

Rozwój różnych form kolekcjonerstwa, działalność pierwszych organizacji sportowych i nagromadzenie wielu świadectw materialnych historii sportu sprawiły, że w krajach europejskich zaczęły powstawać pierwsze muzea poświęcone tej dziedzinie ludzkiej aktywności.

Bodźcami do zbieractwa sportowego były między innymi wystawy przemysłowe i higieniczne, na których organizowano pokazy ćwiczeń gimnastycznych, prezentacje sprzętu higienicznego i sportowego oraz promocje nowych książek i rozmaitych wynalazków. W krajach skandynawskich organizowano wystawy nart. Pierwsza z nich miała miejsce w Norwegii (Kristiansand) w roku 1862.

Jednak pojawienie się na początku XX wieku kilku sportowych inicjatyw muzealnych – powstałe w 1902 roku, a udostępnione publiczności w 1905 roku, Schweizerisches Alpinus Museum w Bernie jest uznawane za najstarsze muzeum sportu – nie spotkało się z dużym zrozumieniem, dlatego powracano do nich wielokrotnie, często w dużych odstępach czasu.

W końcu lat sześćdziesiątych, kiedy rozpoczynała się światowa dyskusja o fenomenie globalizacji, rozpoczęła się także światowa fala powstawania muzeów sportu, a swoisty „boom muzealny” przypadł właśnie na ostatnie ćwierćwiecze ubiegłego stulecia i, ze zmiennym natężeniem, trwa nadal. Liczna już grupa placówek muzealnych jest bardzo zróżnicowana pod względem ilości eksponatów, zatrudnionego personelu, powierzchni ekspozycyjnej oraz posiadanych środków finansowych. Niemniej, łączy je też wiele wspólnego. Jest to charakter zbiorów, cele i zadania edukacyjne, zbliżone wizje przyszłego działania. Te ostatnie mają związek z inspiracjami płynącymi z tych samych źródeł oraz wartościami duchowymi, które te muzea formułują i przekazują. Muzea sportu łączą w programach i formach prezentacji cechy muzeów humanistycznych, technicznych i muzeów sztuki. W ciągu ostatniego ćwierćwiecza wiele z nich stało się ośrodkami edukacji humanistycznej i estetycznej. Z roku na rok rośnie też ich rola w podkreślaniu tożsamości narodowej i regionalnej,

choć z racji swej specyfiki nie obca jest im tematyka integracji europejskiej i problematyka uniwersalistycznej materii sportu.

Pomyślny z czasem dla idei muzeów sportu zwrot opinii społecznej niewątpliwie został przyspieszony przez dynamiczny rozwój ruchu olimpijskiego, który w swojej niebywałej sile kreacyjnej powołał do życia także placówki muzealne, będące integralną częścią muzealnictwa sportowego. Najstarsze w tej grupie – pomijając dzieje i wyjątkowość Muzeum Olimpijskiego w Lozannie – było, nie istniejące już od roku 1995, Muzeum w Innsbrucku, mieście zimowych igrzysk olimpijskich 1964 i 1976 roku, zaś najmłodszym europejskim muzeum olimpijskim jest Muzeum Olimpijskie w Barcelonie, zainaugurowane w rocznicę XXV Olimpiady (1993). W Azji najmłodsze muzeum olimpijskie działa w chińskim Xia Men ( Xiamen Olympic Museum, 2007). W najbliższych latach otworzą swoje podwoje muzea olimpijskie w Pekinie (po przebudowie), białoruskim Mińsku i stolicy Kataru Doha<sup>2</sup>.

Można powiedzieć, że w XXI wieku muzea sportu, w różnych formach, działają już na całym świecie. Jeszcze niedawno nie uznawane przez tradycyjne środowiska muzeologów, dzisiaj aspirują do utworzenia Sekcji Muzeów Sportu przy Międzynarodowej Radzie Muzeów (ICOM). Powstające na przełomie XX/XXI wieku muzea sportu, a szczególnie olimpizmu, są zazwyczaj placówkami nowoczesnymi i dynamicznymi, które *nolens volens* muszą odpowiadać swoją działalnością na dynamiczny rozwój sportu. Przez tą swoistą „proweniencję” muszą, szybciej niż inne instytucje kultury, wdrażać nowe technologie, nowe techniki ekspozycyjne, bardzo kreatywnie uczestniczyć w dokumentowaniu i upowszechnianiu historii poszczególnych dyscyplin, dziejów sportu i olimpizmu.

Wszystkie muzea skrótowo określane mianem „muzeów sportu” obejmują także placówki zajmujące się pojedynczymi dyscyplinami sportu, gram i zabawami, a w nielicznych przypadkach, także myślistwem i turystyką. Według danych Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego stanowią one, łącznie z Halls of Fame działającymi w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, grupę już około 260 placówek. W niektórych krajach europejskich (Niemcy, Rosja, Szwajcaria) działa obecnie nawet po kilka muzeów sportu. MKOl. stara się monitorować światową problematykę muzealnictwa sportowego, poświęcając – co zrozumiałe – więcej uwagi placówkom muzealnym zainteresowanym problematyką olimpijską.

---

2 Wg. NEMO (Network of European Museum Organizations), w państwach UE w 2003 r. działało ok. 15 tysięcy różnego typu muzeów, odwiedzanych rocznie przez ponad 500 mln widzów. W Polsce działa obecnie ok. 700 muzeów z roczną frekwencją ok. 17 mln widzów. Działające od 1984 roku w nowej siedzibie Muzeum Olimpijskie w Lozannie odwiedza rocznie ponad 200 tys. widzów. Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie, od 2006 roku w Centrum Olimpijskim, ok. 30 tys. widzów.

Oczywiście współczesny sport, przez swoją powszechność, dostępność i masowy przekaz medialny jest tematem wymagającym szczególnego traktowania także w świątyni historii i sztuki, jaka jest w pewnym sensie każde muzeum.

Globalizacja to temat niemilknących dysput elit intelektualnych, głównie z kręgu polityki, ekonomii i szczególnie interesującej nas kultury. W kontekście kultury globalizacja jawi się jako bardzo trudny i szybki proces społeczny, jednakże z przewagą zjawisk ocenianych bardzo krytycznie. Globalizacja jest dzisiaj postrzegana jako proces już nieodwracalny, który tylko nieco spowolnił się na niektórych obszarach po 11 września 2001.

Wprawdzie oceny wahań natężenia ogólnoswiatowego procesu globalizacji nie mają aż tak znaczącego wpływu na procesy kulturowe, ale i one nie są wolne w dłuższym przedziale czasowym, od determinujących je wpływów i uzależnień, takich jak na przykład, najczęściej wymieniana, amerykanizacja kultury.

Myśląc o niej w kontekście muzeum należy pamiętać, że w kręgu kultury europejskiej dzieło artysty było pochodną natchnienia i niosło w sobie element sacrum, zaś w kształtującej obecnie globalne gusty cywilizacji amerykańskiej wytwór kultury był od zawsze produktem do sprzedania.

W dalekich skojarzeniach widać to także w filozofii działania muzeów sportu. Pracujące z entuzjastycznym rozmachem finansowo-medialnym, utrzymywane przez bogatych sponsorów Hale Sławy (Halls of Fame) organizują kolacje z mistrzami aren, przy fanfarach i blaskach jupiterów wprowadzają do Panteonu swojej sławy kolejne koszulki kolejnych zawodników, sprzedają w milionowych nakładach gadżety swoich klubów i tysiące hot-dogów popijanych coca-colą w swoich barach i kawiarniach.

Natomiast muzea działające według modelu europejskiego w tym samym czasie borykają się z dużymi kłopotami finansowymi usiłując przygotować przekrojowe wystawy, zgromadzić wszechstronne kolekcje muzealiów, wydawać katalogi.

Dużym zagrożeniem – także dla muzeów sportu – jest kiczowatość i wulgaryzacja kultury masowej, pochodny produkt procesu globalizacji. Różnego typu konkursy na „Miss mokrego podkoszulka”, w jedzeniu najdłuższej kanapki świata czy skakaniu na jednej nodze – niefrasobliwie nazywane przez media, opisujące jedynie powierzchowne znamiona złożonych procesów, „wydarzeniami kulturalnymi” – niebezpiecznie przybliżają się w pobliże muzeów, które wszak nawet według definicji ICOM mają zapewniać zwiedzającym także rozrywkę<sup>3</sup>

---

3 „Muzeum jest instytucja trwałą, o charakterze niedochodowym, służącą społeczeństwu i jego rozwojowi, dostępną publicznie, która prowadzi badania nad materialnymi świadectwami działalności człowieka i jego otoczeniem, gromadzi je, konserwuje i zabezpiecza, udostępnia i wystawia, prowadzi działalność edukacyjną i służy rozrywce”, cyt. za *Raportem o muzeach* (2009), <http://icom.museum/definition.html>.

Restauratorom i barmanom wydaje się, że oprawione w ramy spodenki mistrza i kask z flamastrową dedykacją stają się już automatycznie quasi-eksponatem muzeum sportu i jako takie mają ze zdwojoną siłą przyciągać piwoszy i kibiców na wspólne oglądanie imprez sportowych. Restauracje amerykańskiej sieci Champions uczyniły z tego już swój znak rozpoznawczy. Trzeba dodać – chwalony przez odbiorców. A należy pamiętać, że znajdują one swoich coraz liczniejszych naśladowców, znacznie gorszych i prostaczkich w narzucanych propozycjach.

Prezentowanie eksponatów w pubach jest przytaczane jako przykład procesu dezorientacji ludzi i odciągania ich od wysiłku kulturalnego, jaki niesie z sobą globalizacja prowadząca do „upupienia” i zdziecinnienia ludzi<sup>4</sup>.

W ocenie socjologów i muzealników próby prezentowania eksponatów właśnie w pubach i witrynach sklepowych, gdzie jakoby mają nabierać specyficznej wartości (ulegać sakralizacji) i nabierać uznania ze strony społeczności lokalnej, jawią się jako dramatyczne znaki reorientacji działalności instytucji kultury. Artefakty ze świata sportu są tutaj najłatwiejsze i najefektowniejsze w użyciu.

Szybko postępująca amerykańskizacja kultury europejskiej znalazła niedawno jeszcze jeden atrakcyjny i łatwy kanał transmisji odmiennych wzorców kulturowych, właśnie poprzez muzea sportu. Przed mistrzostwami świata w piłce nożnej (1998), w pobliżu podparyskiego Disneylandu, rozpoczęła działalność Piłkarska Galeria Mistrzów, firmowana przez amerykańską firmę specjalizującą się w tworzeniu bardzo popularnych w USA kompleksów rozrywkowo-sportowych. Proces ten wydaje się być nieunikniony, bowiem sama idea uniwersalizmu olimpijskiego (*all nations – all games*) oraz narastająca w społeczeństwach chęć rozrywki na każdym kroku, ułatwiają i wydatnie przyspieszają ten proces.

Obserwując tendencje ewoluowania niektórych muzeów sportu w stronę centrów informacji sportowej (olimpijskiej) oraz nieproporcjonalne zwiększenie działań okółomuzealnych można, z dużym prawdopodobieństwem, stwierdzić, że amerykański wzorzec trafia w Europie na coraz podatniejszy grunt.

Tezy o tzw. kulturowym imperializmie Ameryki są wymieniane prawie zawsze wśród zagrożeń jakie niesie globalizacja. Często cytowana jest również efektowna i przewrotna opinia Richarda Pellsa, historyka kultury XX wieku z Uniwersytetu w Austin (Teksas), że pomimo stawiania znaku równości pomiędzy kulturą globalną a kulturą amerykańską „amerykańska kultura masowa nie przekształciła świata w replikę Stanów Zjednoczonych, a przeciwnie – zależność Ameryki od kultur zagranicznych uczyniła ze Stanów Zjednoczonych replikę świata” Jednak w pewnym sensie najbardziej uspa-

---

4 Globalizacja prowadzi do zdziecinnienia (2006), *Dziennik.Pl* 8.03.

kajającą wizję przyszłości niosą badania przeprowadzone na Uniwersytecie w Buffalo, które mówią, że dominacja kultury amerykańskiej jest zjawiskiem tylko przejściowym. Wzrasta bowiem systematycznie znaczenie i oddziaływanie kilku innych centrów kulturowych (tzw. Zachodu, Europy Wschodniej, Ameryki Łacińskiej, Azji Południowo-Wschodniej, krajów islamskich, byłych republik sowieckich)<sup>5</sup>.

Muzea sportu zlokalizowane organizacyjnie i mentalnie w obszarze wielkiego sportu i ogólnoswiatowego ruchu olimpijskiego podlegają może nawet bardziej ostro wszystkim wpływom i dewiacjom mechanizmów rynkowych, komercjalizacji i reklamy. Zasadna wydaje się więc w tym miejscu konstatacja, że na naszych oczach rodzi się „technosystem bazujący wyłącznie na regulacji rynkowej, wchłaniający i życie i kulturę. Można połączyć każdą wartość i wypłuć policzoną w bitach i pieniądzech informację. W efekcie jednak po wiekach publicznego oświecenia nastaje era publicznego oglupienia”<sup>6</sup>.

W środowisku muzealników nie milknie dyskusja wywołana przez francuskiego historyka sztuki i muzealnika Jeana Claina książką *Kryzys muzeów. Globalizacja kultury*, która w polskim przekładzie ukazała się w roku 2009. Autor w bardzo emocjonalnie napisanym studium o kondycji muzeów zmagających się z przekształceniami kulturowymi współczesnego świata stawia pytania do odpowiedzenia przez nas wszystkich. Jakie są zadania współczesnego muzeum i komu przede wszystkim ma ono służyć? Książka Claina jest jednym wielkim protestem przeciw komercjalizacji muzeów. Dla autora jest oczywiste – muzealia nie mogą być traktowane jak produkty do sprzedaży. Niestety, nie dla wszystkich decydentów jest to oczywiste, także w obszarze sportu polskiego. Poglądy Claina, w niektórych sformułowaniach odbiegają jednak od funkcjonującej już rzeczywistości, zwłaszcza tezy o „przyjemności elitarniej” jaką ma być zwiedzanie muzeów. W licznych polemikach – w tym i polskich autorów – zostały one określone jako „szkodliwe”<sup>7</sup>.

Mówiąc o wszystkich konsekwencjach globalizacji musimy również pamiętać o naszej (polskiej) tożsamości narodowej. Refleksja o tym, czy pojęcie dziedzictwa i tradycji narodowej ma jeszcze jakąś wartość w obszarze globalnej wioski, jest złożona. Właśnie w muzeach, bardziej nastawionych na historię narodowych sportów niż olimpijskich, widać wyraźnie, że historia jest nadal ważnym elementem świadomości obywatelskiej i, co warto podkreślić, odpowiednio podana może być atrakcją turystyczną tak ważną przecież w globalnej wiosce. Wprawdzie muzea sportu nie mają tak spektaku-

---

5 *Globalizacja pomaga kulturze*: <http://www.idg.pl/artykuly/46986/Globalizacja.pomaga.kulturze.html>.

6 K. Krzysztofek, *Wirusy w kulturze czyli ile kosztuje nieskrępowany obieg informacji*, cyt. za K. J. Jakubowski (2005), *Muzea i upowszechnianie nauki – między tradycją i nowoczesnością*, Warszawa, s. 202.

7 D. Dąbrowski (2010), *Kryzys muzeów. Globalizacja kultury*, *Turystyka Kulturowa*, nr 1, s. 3.

larnych możliwości jak na przykład tworzenie rekonstrukcji sławnych bitew, widowiskowych parad, festynów i pikników historycznych, ale przez swoją emocjonalność, odwoływanie się do zbiorowej pamięci kolejnych pokoleń i, w pewnym sensie, coraz większą „moc rażenia” wspartą przekazem multimedialnym mogą bardzo wyraźnie zaistnieć – jako atrakcyjna nowość – w obszarze pojęcia „dziedzictwo narodowe”

Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie (zał. 1952), łączące w swoim profilu zarówno cechy muzeum olimpijskiego, jak i narodowej galerii sportu polskiego, zgromadziło wiele doświadczeń na poparcie tej tezy.

Powyższe uwagi pokazują, że w przypadku muzeów sportu mamy do czynienia z dwoma przeciwstawnymi procesami: globalizacją i regionalizacją kultury.

Dotychczasowy, tradycyjny model muzeum jako świeckiej świątyni narzucającej społeczeństwu jedynie słuszny, jednolity obraz rzeczywistości i uniwersalną interpretację historii odchodzi do lamusa. Nowoczesne muzeum – a młode muzea sportu, w tym szczególnie olimpijskie, należy postrzegać właśnie w tej kategorii – redukując dystans między odwiedzającym a instytucją kultury, ma zapraszać widza do współpracy, publikując zaś swoje zasoby w sieci Internetu, zwiększa zasięg oddziaływania danej instytucji. Współczesne muzeum ma być formą inspiracji, fascynującym źródłem wzorców i kreowania kulturowych perspektyw. Współczesne muzeum ma też obowiązek transmitowania dziedzictwa historycznego i kulturowego poza granice własnego narodu. Zakłada się, że już w niedalekiej przyszłości, za około 10 – 15 lat, instytucja muzeum stanie się powszechną platformą międzykulturowej konwersacji. Platforma ta nie będzie mogła działać bez publikacji swoich zbiorów w Internecie oraz bezpośredniej internetowej komunikacji pomiędzy gośćmi a pracownikami muzeum (blogi, fora społecznościowe, itp.)<sup>8</sup>.

Od 2006 roku coraz częściej jest używane pojęcie „muzeum transkulturalnego” jako instytucji, która na poziomie lokalnym przekazuje złożony przekaz wartości zaczerpniętych bądź z nowych kultur, bądź, jak w przypadku muzeów olimpijskich i sportowych, ze stosunkowo nowych źródeł inspiracji.

W XXI wieku muzea przeżywają kolejny, dynamiczny okres rozwoju. Powstają nowe placówki, a już istniejące są modernizowane za cenę wielkich nakładów finansowych. Zwraca się uwagę<sup>9</sup> na zjawisko lawinowego powstawania nowych placówek poświęconych obiektom i dziedzinom często wykraczającym poza dotychczasowe rozumienie słowa „muzeum” Wśród ironicznie wymienianych kuriozów, takich jak „muzea” krasnoludków, sedesów czy chusteczek higienicznych, pojawiają się też muzea obejmujące niemal wszystkie, często zaskakujące z tej perspektywy, dziedziny życia. Ta swoista „muzeoma-

8 M. Wilkowski (2010), O nowy model opowiadania. Koncepcje muzeum XXI wieku, *Res Publica Nowa*, 04.03, s.3.

9 K. J. Jakubowski (2005), op. cit., s. 189.

nia” wydaje się nie mieć końca. Należy jednak zachować spokój. Największe i najlepsze muzea utrzymują swoją ciężko wypracowaną przez długie lata wysoką pozycję i są w tym kontekście określane jako „muzea wpływów” (museums of influence)<sup>10</sup>. Ich przykładem, w kategorii muzeów sztuki, jest to ciągle Luwr, w kategorii muzeów przyrodniczych – londyńskie Natural History Museum, a w kategorii muzeów sportu – Olympic Museum w Lozannie.

Rola stworzonego przez MKOl. Muzeum Olimpijskiego w Lozannie w kształtowaniu wizerunku muzeów sportu na świecie jest powszechnie znana i akceptowana. Muzeum, działające od 1993 roku w nowej siedzibie nad brzegiem Jeziora Genewskiego, sięga korzeniami roku 1915, kiedy to baron Pierre de Coubertin zaczął realizować swój kolejny pomysł – utworzenia muzeum olimpijskiego. Dzisiaj wspaniała, nowoczesna placówka, jaką jest Muzeum Olimpijskie, pełni od lat rolę „muzeum matki” dla wszystkich muzeów olimpijskich i wielu muzeów sportu. Architektoniczna wizja, stworzona przez Pedro Ramineza Vasqueza i Jeana Pierre Cohena, stała się wzorcem niemal obowiązującym dla wszystkich kolejnych twórców muzeów olimpijskich. Pielgrzymują więc do Lozanny zarówno Chińczycy, jak i Białorusini, a także Polacy. Model muzeum, przygotowany na szczęście przez wytrwałych muzeologów i architektów, multiplikuje się na całym świecie, skłaniając do refleksji nad potęgą oddziaływania globalnej wioski, jak i nad zanikiem narodowych ambicji i pomysłów w tak spektakularnym obszarze jak kreacja nowych instytucji kultury.

Przywódcza, chociaż nie zadekretowana formalnie, rola Muzeum Olimpijskiego dała o sobie znać w roku 2006, kiedy doszło do powołania roboczej grupy złożonej z przedstawicieli kilku (a w 2010 roku już dwunastu: the Foundation of the Olympic Museum; Deutsches Sport & Olympia Museum; Museu Olympic I De L’esport De Barcelona; Estonian Sports Museum; Sports Museum Foundation of Finland; Thessaloniki Olympic Museum; China Sports Museum; Tianjin Dagon Olympic Museum; Xiamen Olympic Museum; Olympic Stadium Amsterdam/Olympic Experience Amsterdam; Seoul Olympic Sports Promotion Foundation; Qatar Olympic & Sports Museum) muzeów sportu, nazywanych przez Muzeum Olimpijskie najlepszymi na świecie. Zadaniem tej grupy, w której MSiT w Warszawie ma status obserwatora, pracującej w formie seminariów pod auspicjami przewodniczącego MKOl. i dyrektora Muzeum Olimpijskiego, ma być stworzenie w ciągu kilku najbliższych lat, platformy bliskiej, intensywnej współpracy międzymuzealnej (wymiana wystaw czasowych, współpraca nad programami edukacyjnymi, wspólne projekty tworzenia dokumentacji sportu i olimpiizmu, współpraca z ICOM, przygotowywanie stron www). Pozycja Muzeum

---

<sup>10</sup> K. Hudson (1987), *Museum of Influence*, ss. 65-76, cyt. za K. Jakubowski (2005), op. cit., s.189.

Olimpijskiego jako „muzeum wpływów” wydaje się więc być stabilna na wiele najbliższych lat.

Ewolucja współczesnych muzeów – po części naturalna a po części wymuszona procesem globalizacji – jest tematem wielu sporów, rozpraw i narad (*vide* Konferencje Generalne Międzynarodowej Rady Muzeów ICOM). Oprócz wielu wątków, ciągle dyskusyjnych, przyjmuje się już jako pewnik, że na naszych oczach kształtuje się nowa grupa instytucji muzealnych wprowadzających na szeroką skalę techniki multimedialne i Internet, dążą one do skłonienia swoich gości do samodzielnego, ale aktywnego uczestnictwa w odbiorze oferty muzealnej. Placówki te są określane jako „trzecia generacja muzeów” (po drugiej, zwanej sokratejską, obejmującej muzea które, zaczynając od wprowadzania ekspozycji interaktywnych, ewoluują w kierunku centrów naukowo-muzealnych i po pierwszej, określanej jako platońska, bazującej na tradycyjnych gablotach i planszach, a tym samym a tym samym ograniczającej się do przekazu informacji za pomocą podpisów i katalogu)<sup>11</sup> Nie znaczy to, że nie funkcjonują nadal muzea drugiej i pierwszej generacji. Wiele, zwłaszcza małych, lokalnych muzeów sportu, sytuuje się właśnie w tych kategoriach.

Udanym dzieckiem globalizacji kultury – i niewątpliwym przykładem „muzeów trzeciej generacji” – są muzea wirtualne (na przykład: VebMuseum, Paris; Virtual Museum of Canada). Mogą one być częścią muzeum tradycyjnego lub jednostką niezależną, istniejąca tylko w cyberprzestrzeni. Należy jednak pamiętać, że żadne muzeum wirtualne nie może istnieć bez zgromadzenia rzeczywistej kolekcji. Przesunięcie tradycyjnej muzealnej narracji w stronę wirtualnej ekspozycji ma wielu entuzjastów, tak wśród samych twórców wystaw, jak i „nowej”, młodej publiczności, szczególnie zauważanej właśnie w muzeach sportu. Prace nad „wirtualnym muzeum olimpijskim” rozpoczyna obecnie Muzeum Olimpijskie w Lozannie, mając za partnerów wybrane muzea sportu i olimpijskie ze świata, w tym Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie.

Wielu autorów twierdzi zgodnie, że wiek XXI będzie wiekiem kultury. Mieszkańcy globalnej wioski – dotychczasowi konsumenci kultury masowej – przekształcają się na naszych oczach w społeczeństwo planetarne, a ich kultura nabiera planetarnego wymiaru i tak wkrótce będzie potocznie nazywana.

W ten planetarny krajobraz – oczywiście z różnymi ograniczeniami i trudnościami- będą wpisywały się także muzea sportu. Będą coraz wyraźniejszym ogniwem kultury planetarnej, w której nadal – mamy taką nadzieję – sport będzie odgrywał znaczącą rolę, a ruch olimpijski wciąż będzie „najbardziej napędową potęgą społeczną na świecie” (Avery Brundage).

---

<sup>11</sup> Taką typizację zaproponował w 1999 r. B. Durie, *Palaces of Memory*, *New Scientist*, nr 20/27, s. 30-31, cyt. za K. Jakubowski (2005), op. cit., ss. 189-190.