

# MUZEUL MILENIULUI 3 - INTRE SALVAREA IDENTITĂȚII ȘI DESCHIDERA SPRE LUME

Dana Mangalea

La începutul secolului al XXI-lea **comunicarea**, sub diversele și complexe sale forme, și-a extins domeniul: oamenii și producțiile lor fac înconjurul lumii în câteva ore, **informația** și ideile în doar câteva secunde. Această situație nu a rămas fără efect la scară planetară, unde schimburi, înlocuiri, sfâșieri răscolesc societățile a căror funcționare este subordonată deplinei armonii ce trebuie să existe între **salvarea identității și deschiderea spre lume**.

În acest context evolutiv ce rol mai are **muzeul**, ce comportament poate/trebuie să adopte? Să se cantoneze într-o așteptare prudentă sau să se înscrie ca factor de meditație?

Muzeul își trage legitimitatea din permanența colecțiilor adunate în decurs de mai multe secole; constituirea lui a cerut o lentă acumulare de răbdare, munca și competență, oferind/redând studiului **nemijlocit** obiecte care reflectă o realitate ce nu mai există.

Acum mai puțin de 50 de ani, un spirit de referință se îndoia de interesul pe care l-ar mai putea prezenta **piesele originale**, socotind că mâine (care a și devenit astăzi!) ne vom scâlda în **virtualitate**. În ce măsură această premoniție s-a adevărit? Personal, am convingerea că virtualitatea nu exclude piesele originale, ci le protejează de uzură, de acțiunea factorilor ce le-ar putea aduce sfârșitul; ele devin, prin prezentare virtuală, accesibile și deci, **mijloc de educare**, poate chiar **metodă de cunoaștere**.

Nu e mai puțin adevărat că și metoda proprie de cercetare a suferit o mutație: **demersul descriptiv**, ce a produs patrimoniul ai cărui depozitari suntem, a cedat în fața **metodei experimentale**, mai exigentă în echipament și personal. Schimbarea a fost de la **individual la colectiv**. Se vehiculează tot mai mult conceptul de **piață a cunoașterii**.

În „mulțimea” pieței cunoașterii e inclusă și **piața culturii**. Ca orice piață, funcționează pe principiul **cererii și al ofertei**. Dacă muzeul se limitează la a oferi ce se află în patrimoniul său – spre vizitare – nu se va ajunge nicăieri. Trebuie acceptat faptul că și în cultură **analiza cererii duce la construirea produsului**. Analiza pieței trebuie să determine poziționarea produselor noastre pe piață. Primii pași sunt: **cunoașterea clienților, înțelegerea concurenței și apoi managementul pachetului de produs**.

Totul se realizează pe baza **cercetării de piață**, pornind de la înțelegerea diferenței dintre **logica internă a clienților și logica instituției**. Studiarea atitudinii consumatorilor de produse culturale, managementul resurselor disponibile și poziționarea avantajoasă a propriului produs au devenit principii esențiale pentru accesul pe piața cunoașterii.

Locul ocupat de muzee în **edificarea cunoștiintelor** rămâne, cu toate acestea, discret; dimpotrivă, rolul său în **transmiterea acestora** este pe deplin recunoscut.

Totuși, muzeele nu trebuie să fie catalogate drept **instituții pedagogice** (termen pe care îl consider restrictiv), ci mai degrabă **instrumente pedagogice**: ele pun la dispoziția

școlilor, liceelor, universităților însărcinate cu instruirea programată și progresivă a tineretului, obiecte devenite **decodate și direct utilizabile**, a căror „consumare” depinde de nivelul de instrucție al grupului, pe de-o parte, și al individului, pe de alta.

Lărgind mai mult câmpul de acțiune, muzeul joacă un rol major în **popularizarea culturii științifice**, pentru că, fiecare, în deplină liniște, poate descoperi sau redescoperi, își poate satisface curiozitatea, își poate dezvălui personalitatea, formulând, sieși sau în grup, propriile întrebări.

Acest domeniu al **popularizării** preocupă, din fericire, majoritatea muzeelor care, în afara colecțiilor, dispun – cel puțin – de biblioteca de studiu, sala de conferințe, punând adesea în contact **publicul și specialiștii**, bucuroși să-și conducă auditoriul prin propriul domeniu de interes. **Ghidajul**, a cărui importanță nu trebuie neglijată, este prima formă de comunicare, contactul inițial între cele două părți: **muzeul și publicul**. Este doar un punct de pornire.

În altă ordine de idei, o analiză economică simplă nu este de natura să motiveze existența și permanența muzeelor. Adevărata lor justificare, ca a oricărei instituții de știință sau educație, se înscrie la scara generațiilor succesive. Prezentând publicului colecțiile ca reprezentări concrete ale patrimoniului universal, muzeul induce sentimentul apartenenței la o sferă unică, ce presupune, implicit, **toleranța și deschiderea**, povestind istoria descoperirii colecțiilor, a studiului și a traiectoriei lor, adesea asociată cu cea a personalităților, situațiilor sau a evenimentelor, ele informează vizitatorul asupra rădăcinilor sale. Astfel, sprijinite pe dubla semnificație a colecțiilor, opere de esență **locală sau națională**, dar reflectând **universalul**, muzeele contribuie la aplanarea dilemei în fața căreia se află societatea modernă care trebuie să împace **necesitatea deschiderii cu păstrarea identității**.

Obiectele de muzeu sunt, în primul rând, obiecte de cercetare. Prin intermediul lor se deschide publicului ușa civilizației mondiale a **cunoașterii**, cunoaștere ce se sprijină tot mai mult pe **informare**.

Arătând instabilitatea cunoștințelor, dinamica lor, muzeul repune în discuție certitudinile și ajută vizitatorul să se desprindă din **confortul convingerilor**, sa se pregătească pentru schimbările ce vor veni; muzeul concură astfel la modelarea fără răgaz a plasticității indivizilor în fața permanentelor mutații sociale și tehnologice ale lumii, la responsabilizarea lor, arătând arta de a trăi ca sector al mecanicii colective. În acest sens, muzeul este o instituție atât în slujba **individului** cât și a **societății**, ca formă ultimă de organizare/funcționare a indivizilor.

## MODELUL CULTURAL ROMÂNESC

Suferim pentru că valorile culturii românești nu au fost universalizate, deși sunt universalizabile. Aceasta este drama culturilor mici; odată acceptată nevoia universalizării reale trebuie înțeles noul context politic, social și cultural, noua politică sectorială în care mass-media capătă importanța maximă, importanță pe care putem învăța să o stăpânim și noi și să o facem să lucreze în favoarea noastră.

Este o axiomă aceea că modelul cultural nu se discută, se accepta.

**Matricea culturală** (după Tudor Vianu) sau **cultural pattern** (după filosofia culturală americană) există în conștiința individului ce se consideră parte integrantă a unei societăți.

Dacă definim **cultura** ca încercarea de tălmăcire a misterelor lumii, atunci **civilizația** devine încercarea de asigurare a condițiilor de viață. Distanța dintre ele este una de tip ontologic.

Raportul **cultura/civilizație** poate fi pus, în termeni matematici astfel:

$$\frac{\text{CULTURĂ}}{\text{CIVILIZAȚIE}} = \frac{\text{VALOARE}}{\text{BUNURI}}$$

Acest raport se comportă diferit în funcție de tipul societății la care ne referim. Cunoaștem, în linii largi, trei tipuri de societăți:

- societățile arhaice sau premoderne
- societățile moderne
- societățile postmoderne

În societățile premoderne avem de-a face cu un **sincretism al valorilor**.

Societatea modernă, de tip iluminist, impune **autonomia valorilor**, în sensul autonomiei rațiunii față de instanțele suprarățiunii (divinitate) și ale subrațiunii (afecte).

Societatea postmodernă propune o **resolidarizare a valorilor**.

Starea actuală este una de derută axiologică. „Instrumente desăvârșite dar țeluri vagi, aceasta este epoca actuală”- Albert Einstein.

Propun o schematizare a problemei celor trei tipuri de societăți:

Tip de societate	Tip de civilizație materială	Tip de criteriu axiologic	Tip de comunicare	Exemplificarea prin literatură	Raportul valoare/accesibilitate
Premodernă	agricolă	sincretism	Oralitate = socializare	Orală, nu scrisă	Accente pe tradiție
Modernă	industrială	Autonomizare	Scris (individualism)	Roman balzacian Ex: Rebreanu (crează impresia de viață)	Cu cât opera este mai originală, cu atât are valoare mai mare
Postmodernă	postindustrială	Resolidarizare	Audio-vizual = globalizare	Subiectivizarea de tip Camil Petrescu sau chiar antiliteratura lui Urmuz	Centrul de greutate trece pe accesibilitate

Dar care este modelul pe care noi, ca români, l-am moștenit?

Până în 1944, 80% din populația țării trăia și murea în mediul rural. Popor țărănesc, deci. Se știe că popoarele țărănești nu au intrat în modernitate reprezentate de burghezie (clasa socială urbană și industrială) și ca tipul de cultură țărănească este una premodernă, în care nu există **comunicare cu tradiție**.

Popoarele istorice se legitimează în fața lor înșile și a celorlalte popoare prin evenimente și eroi pe care îi propun ca modele.

Bolta simbolică a acestor popoare, care de fapt vehiculează valori mascate în simboluri, da coerență membrilor comunității.

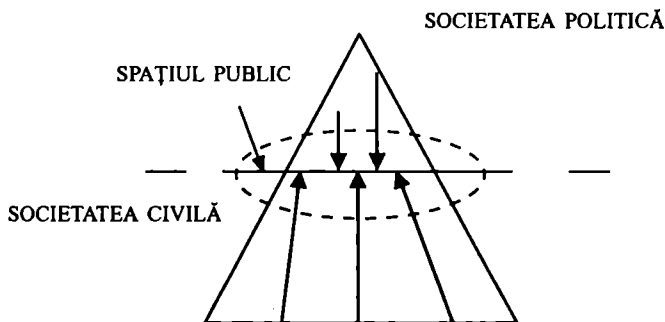
Popor țărănesc și istoric, așa i-am putea caracteriza pe români. Ce se întâmplă însă, acum, în mileniul III cu aceste popoare?

Francois Lyotard vorbește despre prăbușirea marilor escatologii, a marilor povești de legitimare, cu început și finalitate, de tipul religiilor sau al „religiilor” laice politice. Modernitatea a crezut în mari narațiuni, în mari povești. Ele și-au pierdut credibilitatea, s-au fărâmițat în microideologii, în pluralitate, în cultivarea diversității, fără a face diferențele axiologice între elită și popularitate; aceasta este ideea postmodernismului.

În acest sens, în politică, dar nu numai, **globalizarea** decide: orice popor trebuie să se legitimeze în primul rând, prin **prezent** și prin **proiecte pentru viitor**.

Popoarele-model ce ne sunt propuse sunt cel american și cel japonez. O minimă analiză evidențiază avantajul economic și politic pe care acestea l-au dobândit, mai ales în ultimii 50–60 de ani. Între cele două popoare, cel american, care este de fapt o națiune, și cel japonez, cu o profundă tradiție, nu există aparent nici o legătură. Și totuși, după 1945, în urma celui de-al doilea război mondial, japonezii se transfigurează, se reinventează din punct de vedere cultural. Cozile samurailor „cad” și moda europeană, moda popoarelor competitive economic, se instaurează.

Schimbarea este mai profundă de atât. Japonezii schimbă în mod programat **bolta simbolică** de la una bazată pe **tradiție** la cea bazată pe **comunicare**, iar comunicarea înțeasă și ca **poliarhie**, ca sistem politic cu mai multe centre stă la baza succesului națiunii americane. **Comunicarea eficientă înseamnă colaborare, înseamnă schimb de valori**.



**Adevărul politic inundă toate sferile. Societatea politică și societatea civilă** au interese diferite. Ele exercită presiuni una asupra celeilalte. Societățile democratice au legile, cutumele pornind de jos în sus. Linia de demarcație este trasată cu atât mai sus cu cât sistemul este mai democratic. Această linie reprezintă, în mod convențional, **spațiul public**.

**Spațiul public** este zona de conflict dintre **interesul politic** (particular) și **interesul public**.

**Orice instituție care are ceva de spus, trebuie să se regăsească în spațiul public. Se impune întrebarea: Este muzeul, prin excelență o instituție publică, bine reprezentat în spațiul public? Cu ce negociază? Ce oferă? Ce pretinde?**

Dacă privim **globalizarea** ca pe un stadiu de dezvoltare politică bazat pe schimb de valori, lucrurile devin acceptabile. Mai ales dacă se acordă importanța practică procesului complementar globalizării – **regionalizarea**.

Globalizare = deschidere spre lume

.Regionalizare = salvarea identității

Nu există sau nu trebuie să existe disonanță între termeni, ci complementaritate. Revenind la raportul cultură/civilizație, îl putem dezvolta astfel:

Cultură	=	Valoare	=	Identități	=	Reacții culturale	=	Identitate
Civilizație		Bunuri		Universalitate		Reacții practice		Globalizare

Putem spune că din mii de culturi poate rezulta o civilizație.

Raportul **Identitate/Globalizare** este **esența tensiunii lumii contemporane**. Globalizarea este de fapt globalizarea civilizației occidentale în detrimentul celorlalte civilizații, neoccidentalizate, cu specificația că occidentul, în sens european, se legitimează prin: statul de drept roman, spiritualitatea Greciei Antice și creștinism.

Apare tendința de regionalizare, de **reindigenizare**, ca proces complementar al **globalizării**: societățile indigene împrumută mijloace de la societatea occidentală și le folosesc „în regie proprie”.

**Tipul de comunicare propriu societății postmoderne este audio-vizualul**, iar mijlocul de comunicare devine chiar mesajul, așadar globalizarea se petrece implicit.

Paradigma **științei moderne**, newtoniene, potrivit căreia omul de știință poate cunoaște lumea fără a se implica în ea, este înlocuită, în postmodernitate, de **perspectiva relativă** a lui Einstein, nonobiectivă. Nu cunoaștem obiectul în sine, ci interacțiunea noastră cu el. Nu ne întoarcem cumva, la Kant, care spune că nu obiectele le cunoaștem, ci fenomenele?

**Ideea de relativizare este indispensabilă postmodernismului.**

Cultura postmodernă este una mozaicată, neierarhizată; individul nu mai poate stăpâni fluxul informatic continuu.

**Modernitate/Postmodernitate = Pozitivism/Relativism**

Gândirea postmodernă diminuează opoziția dintre termeni, o relativizează. Media gestionează, **traduc** realitatea pentru noi. Mass-media devin un mijloc de administrare a conștientului colectiv; **cultura de consum acoperă universul cotidian**.

Nicolae Manolescu atrage atenția că **valoarea este înlocuită de succes**. Nu mai există nici o demarcație între **cultura populară de consum** și **cultura de elită**. O „mâzgă” de subcultură acoperă totul. Telenovelele educă generația vârstnică așa cum videoclipurile educă generația tânără.

Este foarte adevărat că între principii și felul în care se aplică în lumea reală diferența e uneori de netrecut. Dl. Manolescu atrage atenția asupra pericolului pe care facilitatea extremă a subproducțiilor o reprezintă pentru acceptarea (nu îndrăznesc să spun „aprecierea”) valorilor autentice, fie ele naționale sau universale. Tinerii împătimiti de videoclipuri și jocuri pe calculator privesc cu același dezinteres disprețuitor atât pe John Steinbeck cât și pe Gabriel Liiceanu (exemplele sunt alese la întâmplare). Ce ne rămâne de făcut, nouă, celor implicați în cultură? **EDUCAȚIA** și **EDUCAREA** prin și pentru valori mi se pare singura soluție ce ne poate salva. Simpla enunțare a bunelor intenții nu va fi de ajuns. Trebuie ajuns cumva la acest **public țintă**, trebuie pătruns cumva în sfera lor **reală** de interes, trebuie să învățăm să deghizăm **interesul nostru particular în interesul lor public** și să facem cu adevărat din muzeu un **spatiu de negociere între nevoia lor** – asupra căreia să intervenim în timp, prin educare – și **oferta noastră** – pe care să o adecvăm neconținut nevoii lor reale. În acest scop putem apela chiar la mijloace nespecifice și – în primul rând – nu trebuie să ne temem de mișcare, de schimbare, dacă nu vrem să „anchilozăm” în structuri fără viață și fără viitor. Lumea se schimbă rapid, uneori dramatic; fie că dăm vina pe globalizare sau nu, trebuie să operăm schimbarea începând cu noi înșine pentru a o putea impune celorlalți.

## MULTICULTURALITATEA ȘI INTEGRAREA CULTURALĂ

**Integrarea europeană nu înseamnă dispariția identității naționale. Între termeni relația este una conjunctivă, nu disjunctivă.**

Pornind de la axioma „**Cultura universală este suma culturilor naționale**”, deducem logic: **cultura națională este suma culturilor locale**. Operând diferența **identitate națională/identitate etnică**, trebuie evitată dihotomia. **Identitatea națională** este atributul fundamental care definește un popor, este un sumum de însușiri economice, **culturale**, politice, psihologice, ale unei majorități, raportate la stat ca stat național.

**Identitatea etnică** este suma trăsăturilor unui grup uman, constituit istoric, legat prin legături de sânge, având în comun limba și religia și care nu face referire la statul național. Identitatea națională nu exclude identitatea etnică și nici invers.

Diversitatea nu trebuie să conducă la adversitate. Diversitate înseamnă bogăție, iar dacă ne restrângem la cultură, diversitatea este însăși baza multiculturalității, înțeală ca normă de comportare ce trebuie statuată și impusă de statul național.

**Recunoașterea diferențelor culturale dintre etnii, înțelegerea lor precum și a diferențelor valorice, admiterea diversității culturale nu pot naște decât acceptare, toleranță și în cele din urma, comunicare.**

Multiculturalitatea are ca scop final integrarea. Integrarea culturala se face la nivelul conștiinței și al comportamentului, schimbările la acest nivel sunt mai dificile decât cele economice, căci ele se realizează în timp și de bunăvoie.

**Integrare culturală/Păstrarea calităților etnice = Globalizare /Regionalizare**

## DESPRE POLITICI CULTURALE

Sarcina unui guvern modern este să încurajeze explorarea politică sau privată a culturii, în toate formele și variațiile ei, fără a o utiliza pentru a agita potențialul de diviziune al culturii în scopuri politice. Pe parcurs cultura poate contribui semnificativ, chiar dacă în mod incidental, la bunăstarea economică și socială a statului. Poate fi o „industrie” utilă. Gândiți-vă numai, dacă noi ca români ne-am legitima doar prin BRÂNCUȘI, care ar fi imaginea noastră în lume? Cultura este inima educației umaniste; poate glorifica timpurile și îmbunătăți viața de zi cu zi; poate fi păstrătoarea patrimoniului, fie acesta privat sau colectiv; poate ajuta la transformarea categoriilor decăzute sau defavorizate ale populației, ridicând speranțele cetățenilor și transformând o imagine dată uitării într-o imagine care stârmește interesul și oferă o potențială prosperitate. Mă gândesc numai la diferența ce s-a petrecut în politica sectorială a ministerului de resort în ceea ce privește „handicapații”. Aceștia, devenind „persoane cu handicap” și-au câștigat dreptul de a fi nu numai acceptați și nemarginalizați, ci și de a li se oferi facilități. Gratuitatea biletului, construcția rampelor speciale pentru cărucioare și puțină amabilitate au recuperat – pentru muzeu și într-o oarecare măsură și pentru ei înșiși – o întreagă categorie socială.

Cultura nu poate face tot ce doresc guvernele (sau atât de repede pe cât doresc guvernele), dar fără instrumentele culturale sarcina de îmbunătățire a calității vieții ar fi infinit mai grea.

În vreme ce cultura poate și ar trebui adesea să aibă și o parte distractivă, ea înseamnă mai mult decât distracție. Motivul pentru care oamenii aleg să cheltuiască din ce în ce mai mult din venitul disponibil pe bunuri culturale nu se datorează doar faptului că acestea sunt dorite în mod inerent, ci și faptului că, adesea, ideile pe care acestea le conțin aduc consolare, ușurare, explicații și împlinire odată cu plăcerea. Poate că nu există nici un motiv suficient de bun pentru ca un guvern cu un buget restrâns să se simtă obligat să subvenționeze distracția. Totuși artele și anumite aspecte ale

patrimoniului sunt în multe feluri o extrapolare a mediului. Un mare număr din argumentele pentru menținerea unui mediu curat și durabil se aplică și în cazul culturii. Societatea are nevoie de un echilibru între **conservare** și **noutate**, între tinerețe și bătrânețe, între **particularitate** și **diversitate**.

Pentru un oficial sau un politician (la nivel local, regional sau național) care este însărcinat cu realizarea acestui echilibru între prevederi și stimuli în cadrul unui buget limitat, un asemenea concept poate fi iritant, în cel mai bun caz și poate fi aproape imposibil de a trăi în conformitate cu acesta, în cel mai rău. Cultura, ca și sănătatea și educația, poate fi „un sac fără fund” pentru resurse. Nu există niciodată suficienți bani pentru a face totul și adesea prea puțini pentru a face într-adevăr totul bine. Și totuși, aceasta este tăria culturii. Pentru că a investi în cultură înseamnă a prezenta realizările și a explora posibilitățile până la limită; oamenii vor avea întotdeauna planuri noi și inițiative curajoase pe care vor dori să le finanțeze altcineva. O societate, o cultură, fără această tendință și ambiție nu merge înainte – și nici un politician, indiferent de culoare, n-ar trebui să accepte să conducă într-o perioadă de stagnare.

Toți europenii au experimentat schimbări – mai adânci sau mai superficiale – pe parcursul vieții lor, fie ele constituționale, economice sau tehnologice. Mulți au devenit confuzi și nesiguri, hotărâți să își păstreze elementele de viață care le rămân familiare și să le confere macar acestora o undă de siguranță. Europa este adesea motorul inovației, dar este caracterizată la fel de des de nostalgie, de regretul că atâtea s-au schimbat, că multe lucruri valoroase s-au pierdut pe drumul către lumea cea nouă, ce trăiește după alte reguli. Trebuie să admitem că **europenii nu se identifică, totuși, cu arhetipul american** (deși americanii se raportează tot mai des la versiunile istoriei lor) și că păstrează unele rezerve (în special culturale) față de fenomenul globalizării. Nu presupunem întotdeauna că decizia cea mai recentă este și cea mai bună, că noutatea este, în orice situație, salvatoare. Suntem conștienți că suntem parte a unui proces la formarea căruia contribuim, dar în care nu vom putea avea niciodată ultimul cuvânt.

Pentru cultură această **tensiune permanentă între trecut și prezent** conduce la o relaționare ciudată. Cultura este în același timp păstratoarea identității europene, agentul justificator pentru o mare parte a politicilor noastre și al comportamentului nostru și o responsabilitate guvernamentală care s-a aflat întotdeauna pe ultimele trepte în ierarhia bugetară și profesională. **Statutul culturii în cadrul guvernului e caracterizat de diferența imensă dintre sprijinul verbal și cel financiar**. Dacă ar fi cultura atât de importantă precum reiese din multe discursuri guvernamentale, ar avea un buget pe măsură.

În calitatea sa de supraveghetor, statul (sau diviziunile sale locale) deține un număr mare de „arme” în dotare. Unele sunt financiare – la fel ca și în serviciile de sănătate sau militare, în cultură nu se poate realiza nimic fără bani – dar altele sunt sub formă de reglementări. **O mare parte a patrimoniului poate fi protejată printr-o**



**legislație de planificare adecvată și completată de un regim fiscal care să fie favorabil îngrijirii patrimoniului mai degrabă decât distrugerii sau alterării acestuia.** Se poate considera că acest lucru înseamnă reglementarea mediului cultural. În mod similar, legile referitoare la fundații pot fi concepute astfel încât o conducere creativă să fie mai bine răsplătită decât conservarea propriu-zisă sau donația. În același timp autoritățile își pot modela mesajul astfel încât să fie clar că tonul lor politic este echilibrat și matur, bazându-se pe lecțiile trecutului și prețuindu-le, apreciind totodată tendința propriului timp, punând în mișcare mecanisme, oferind evenimente culturale care să demonstreze că epoca actuală are un cuvânt de spus, că lucrurile nu doar se schimbă, ci că evoluează.

Pentru a obține cât mai multe realizări în cadrul unei politici echilibrate, autoritățile trebuie să întrunească două criterii. Primul este **flexibilitatea**. În cadrul politicii culturale este ușor să te limitezi la sprijinirea masivă a câtorva instituții care, după o vreme, devin mai interesate de a supraviețui ca instituții decât de a se redefini pentru a întâlni noi provocări. Politica culturală trebuie să-și păstreze abilitatea de a menține organizațiile din sfera sa în stadiu de evoluție continuă. Aceasta se traduce prin păstrarea de fonduri și pentru inițiativele valoroase și pentru instituțiile care se dezvoltă.

Al doilea criteriu este **evaluarea permanentă**. Stabilirea obiectivelor, monitorizarea performanței, urmărirea schimbării percepției publicului, compararea cu operațiile similare din alte țări permit ca politica culturală să fie concepută astfel încât să se poată adapta în funcție de problemele care apar. Totuși, pentru a avea succes și pentru a evita probleme și suspiciuni, evaluarea trebuie să fie cât mai deschisă și transparentă, aceasta neatrăgând după sine împovărarea sistemului cu un număr nesfârșit de „comitii și comitete”. Ar trebui mai degrabă să însemne oferirea posibilităților adecvate pentru prezentarea planurilor, existența unei atitudini oficiale de a spune „DA” ideilor productive, explicarea deciziilor și șansa de apel. Politica culturală, la urma urmelor, este constituită pentru a ajuta sectorul cultural să se achite de „obligații” cât mai bine, nu pentru a-l limita de dragul „curățeniei” guvernamentale.

Un lucru, însă, se impune de la sine: **Nimic din toate acestea nu poate avea loc în izolare.**

## DESPRE OFERTA MUZEULUI

**Valorificarea trecutului este fundamentul existenței muzeului.**

**Timpul este una dintre coordonatele esențiale ale existenței (alături de spațiu, mișcare, materie) care se scurge inexorabil într-un sens și numai într-unul. Muzeul gestionează timpul și vestigiile sale.**

**Muzeul este creator de sensuri; el pune în valoare un obiect, nefiind un simplu expozant.**

### **Obiectul de muzeu înseamnă atâtea sensuri câți vizitatori.**

Toate aceste enunțuri au valoare de axiomă și exprimă adevăruri teoretice. Le putem afla din orice curs de muzeologie. Care este adevărul practic, acela pe care îl găsim în sălile de expoziție? Sau care ar trebui să fie?

Un muzeu nu este numai un loc în care se pun obiecte în vitrine de sticlă. Este o poartă spre detaliile trecutului. Atunci când colecțiile lui sunt prezentate cu fler și imaginație, un muzeu poate fi cel mai eficient mod de a ne plasa pe fiecare dintre noi în context, arătându-ne în același timp cum **modelele s-au schimbat dar și cât de mult acestea s-au păstrat**. Poate ca cel mai mare pas înainte pe care l-a făcut muzeul în ultima jumătate de secol este conștientizarea faptului că pentru a fi importantă o colecție nu trebuie să conțină comorile cele mai mari. Istoria obiectelor de zi cu zi este la fel de fascinantă ca artefactele de valoare maximă.

În egală măsură, muzeul poate să focalizeze atenția asupra unui obiect uitat și ignorat de posesorii inițiali și poate să-i păstreze calitatea reală prin perspectiva istorică. Muzeul este locul unde ne așteptăm să vedem **marturiile interpretate, decodate ale trecutului**, nu doar niște simple obiecte.

Pentru ca interpretarea să genereze un efect asupra contemporanilor muzeul trebuie condus astfel încât să-i surprindă și să satisfacă – măcar în parte – orizontul de așteptare al vizitatorilor. El trebuie să încurajeze explorarea și implicarea, nu numai o observare pasivă. Astfel, cel mai bun muzeu își va trata propriile colecții ca părți dintr-o piesă de teatru, folosind toate tehnicile lumii dramatice: lumina și sunetul, textul, recrearea și animația. De multe ori el va invita vizitatorii să participe la spectacol, lăsându-i să atingă originalele, unde normele de conservare o permit, replicile sau modelele, unde acestea nu o permit, încurajându-i să privească procesul de creare și fabricare și oferindu-le posibilitatea să facă ei înșiși ceva. Din ce în ce mai mult bariera dintre muzeu și arta participativă este eliminată. Muzeele care folosesc toate simțurile, muzeele virtuale, muzeele de explorare sunt locuri de descoperire, nu numai pedagogice.

Exploatarea comercială are două avantaje; ea mărește venitul muzeului dar, în acest proces este nevoie de material promoțional de calitate și servicii auxiliare pentru vizitatori. Un magazin este un serviciu esențial. Acesta ar trebui să meargă dincolo de cărțile poștale și suveniruri; s-ar putea vinde replici ale obiectelor, Cd-uri cu muzică și casete video asociate muzeului, ornamente, bijuterii, cărți, medalii. Magazinul nu trebuie să fie numai în cadrul muzeului.

Muzeele pot fi catalizatoare pentru păstrarea meșteșugurilor, angajarea artiștilor contemporani și crearea afacerilor mici de producție și publicație. Ele pot fi locuri de difuzare a filmelor și concertelor, centre de educație și de petrecere a timpului liber. Pot fi, de asemenea, locuri unde te poți întâlni cu prietenii. Organizarea unei cafenele al cărei program să coincidă cu programul de vizitare ar putea reprezenta un loc plăcut după vizitarea exponatelor, pentru schimbul de impresii.

Istoriile prezentate de muzeu trebuie să fie adevărate, față de cele prezentate la teatru sau la operă. Fără integritatea imparțialității, muzeele nu pot fi gardienii subiectelor pe care le prezintă. Interpretarea istoriei se află într-o permanentă schimbare iar muzeele, precum universitățile, trebuie să-și înnoiască mărturiile pe care le posedă și să-și transmită concluziile fără prejudecăți și discriminări. În timp ce fiecare generație este prizoniera mentalităților epocii sale, muzeul și personalul său ar trebui să se ridice deasupra prejudecăților epocii.

## SUMMARY

### *A Museum of the Third Millenium – Between Identity Salvation and the World-Wide Opening*

The paper deals with several aspects of the contemporary situation of the Romanian museums, having in view the need of modernization, on the one hand, and that of preserving traditional forms, on the other hand.