

# Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΟΥ

## Μεταξύ “κοινών τόπων” και “ουτοπίας”

Στέλιος Παπαδόπουλος  
Δρ Εθνολόγος-Μουσειολόγος

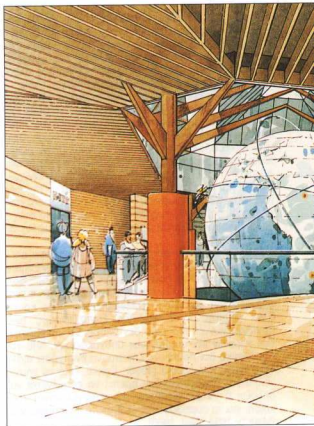
Τα δημόσια μουσεία είναι θεσμός παλαιός, δύο τουλάχιστον αιώνων: η μουσειολογία, επιστήμη νέα, πενήντα ετών περίπου, στα σπάρτανα στη χώρα μας. Ο ρόλος του μουσειολόγου έχει κατά συνέπεια ιστορία μικρή, συσφασμένη με την ιστορία του μουσείου: του χθεσινού, κληρονομιά του 19ου αιώνα, που έφθασε ως τα μέσα του αιώνα μας (και ως τα τέλη του, στο τόπο μας), και του σημερινού, που ανθίζει τώρα, εντυπωσιακά αναμορφωμένο, στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το θέμα εδώ είναι ο ρόλος του μουσειολόγου, δηλ. ο ρόλος των μουσείων σήμερα.

**Η** σημερινή, μεταβιομηχανική κοινωνία του παγκόσμιου χωριού στηρίζεται στην **πληροφορία** και την επικοινωνία. Η πληροφορία, ανάλογα με τον όγκο, την εγκυρότητα και τη νεότερικότητά της, είναι εμπόρευμα πολύτιμο, όπλο ισχυρό, στοιχείο δύναμης. Η αξία της εξαρτάται άμεσα από την ταχύτητα και το εύρος κοινοποίησής της. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος και βίντεο, δορυφορικοί σταθμοί και ιντερνέτ, τύπος, μουσεία κ.ά. παράγουν και κοινοποιούν εκατομμύρια πληροφοριών.

Η μεταβιομηχανική κοινωνία προσφέρει στα δύο τρίτα των μελών της καλύτερο βιοτικό επίπεδο (παιδεία, υγεία, ανέσεις) και, πολύ περισσότερο από παλιά, ελεύθερο χρόνο. Το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου αυτού καλύπτεται από τα μέσα επικοινωνίας, με Λεβιάθαν την τηλεόραση: ένα πολύ μικρότερο μέρος του καλύπτεται από τις τέχνες, τα γράμματα και τα μουσεία. Η αξιοποίησή του είναι σήμερα, για ευρύτερα στρώματα, μια σημαντική ανάγκη και, για τις αντιμαχόμενες “βιομηχανίες” ψυχαγωγίας, ένα μήλο έριδος αξίας πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων (ένα μέρος από τα οποία πρέπει να αποσπασουν τα μουσεία).

Η κατακόρυφη αύξηση της πληροφορίας και της πελατείας της, η παγκοσμιοποίηση μέσω των δικτύων, η ανάδειξη, και μέσω αυτών, κέντρων που επιβάλλουν διεθνώς ορισμένα πρότυπα βίου (ένδυσης, διατροφής, σκέψης και συγκίνησης) οδηγούν σε πολιτισμική υποβάθμιση (γιατί πρέπει να καλυφθούν γρήγορα και φθηνά οι ανάγκες λιγότερο καλλιεργημένων ομάδων πληθυσμού), σε περιθωριοποίηση των εθνικών πολιτισμών αλλά και στη δημιουργία των αιτημάτων βελτίωσης του παιδευτικού επιπέδου των ευρύτερων στρωμάτων και αναβάθμισης του ρόλου των εθνικών πολιτισμών. Στα αιτήματα αυτά καλούνται να ανταποκριθούν και τα μουσεία.

Τις νέες αυτές συνθήκες γρήγορων αλλαγών στα μέσα επικοινωνίας και εντόνων ανταγωνισμών στην εκμετάλλευση της νέας πελατείας τους και της ανάγκης συμβολής στη θεραπεία των αρνητικών καταστάσεων, έχουν από πολύ καιρό συνειδητοποιήσει τα νέα μουσεία των ανεπτυγμένων χωρών αναπροσαρμόζοντας το ρόλο τους.



Η αναπροσαρμογή αυτή δεν έχει συντελεσθεί στη χώρα μας. Το χθες, παρά τις αξιοσημείωτες εξαιρέσεις που αυξάνουν, επιβιώνει ακμαίο. Τα μουσεία μας υπηρετούν ακόμη, με τον τρόπο τους, το βασικό τετράπτυχο, την έρευνα (κυρίως αρχαιολογική), τη διαφύλαξη (με ανοργάνωτες αποθήκες και προβληματικούς καταλόγους), τη συντήρηση (με περιορισμένα μέσα και προσωπικό) και την κοινοποίηση, με λίγα δημοσιεύματα (κυρίως για ειδικούς), παρατακτική αντίληψη των εκθέσεων και σχεδόν πλήρη έλλειψη δημόσιων (=ανθρώπινων) σχέσεων προς τον (φορολογούμενο) χρήστη, το κοινό, τον κύριο λόγο της ύπαρξής τους.

Χώροι ψυχροί, νασι νεκρών θεών με λειτουργούς τους ειδικούς και προσκυνητές τους συναδέλφους τους, τους λιγοστούς πείσιμονες φιλότεχνους, τους περιγαγόμενους, αμήχανους τουρίστες και τους ποιμενόμενους, με δυσκολία, μαθητές. Οι εξαιρέσεις, ας το επαναλάβουμε, δημιουργήθηκαν (πιο συχνά στον ιδιωτικό τομέα), αλλά δεν επηρέασαν την επικρατούσα, στατιστικά, εικόνα.

Οι νέες κοινωνικές συνθήκες ενέταξαν τα μουσεία σε μια νέα, διεθνή πλέον, αγορά με οξείς ανταγωνισμούς. Θεματούργησαν διαφορετικά μουσεία με νέες θεματικές, και διαμόρφωσαν νέα, ποσοτικά και ποιοτικά, πελατεία.

Η νέα αγορά, της "βιομηχανίας αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου" των εκατομμυρίων πελατών, χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση και επικράτηση δυναμικών ανταγωνιστών (τηλεόραση, αθλητισμός, διεθνείς εκθέσεις, φεστιβάλ, ...) αλλά και από την παρουσία μουσείων με διαφορετική θεματική: οικομουσεία, υπαίθρια μου-

σεία, τεχνικά, επιστημονικά, περιβαλλοντικά ... Η παρούσα τους είναι ισότιμη με των παλαιών και επιτυχής: προέκλιναν από βαθιές αλλαγές στο χώρο των επιστημών (οι φυσικές πήλναν το προβάδισμα από τις ανθρωπιστικές), από τις σύγχρονες ανάγκες (η τεχνολογία και η βιολογία επικρατούν) και προβληματισμούς (το περιβάλλον είναι ένα κεφαλαιώδες, αν μη το κύριο πια θέμα), αλλά και από τις προσπάθειες ποικιλώνυμων φορέων και επιχειρήσεων να προσφέρουν "νέα προϊόντα" στην αγορά αλλά και των μουσειολόγων να ανταποκριθούν στα σύγχρονα της αιτήματα.

Η σύγχρονη μουσειολογία αναγνωρίζει στην **πελατεία** της πολλά είδη κοινού: ο "μέσος επισκέπτης" δεν υπάρχει. Οι ομάδες των επισκεπτών ποικίλουν ως προς την προέλευση, εθνική ή κοινωτική, την ηλικία, το επίπεδο παιδείας, το διαθέσιμο χρόνο, τα ενδιαφέροντα, αλλά και ως προς τους τρόπους επισκέψης: αστραπιαίοι (streakers), σουλατσάδοροι (strollers), μελετητές (students) στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία.

Απέναντι στις ομάδες αυτές, το σύγχρονο μουσείο διαμορφώνει μια εντελώς διαφορετική στάση. Οι επισκέπτες είναι τώρα φιλοξενούμενοι, αντικείμενο ιδιαίτερης, θερμής υποδοχής και εξυπηρέτησης από το ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό του σε κάθε χώρο-υπηρεσία του μουσείου. Είναι επίσης πελάτες, που πληρώνουν και πρέπει να ικανοποιηθούν – και να ξανάρθουν. Είναι και "διαφημιστικοί του πράκτορες", που θα κοινοποιήσουν ευρύτερα την επιτυχία του. Και φορολογούμενοι πολίτες, που συμβάλλουν στον προϋπολογισμό του. Το σύγχρονο μουσείο υπάρχει για το κοινό του: η επιτυχία, αλλά και η επιβίωσή του, εξαρτάται από – και μετρείται με – τον αριθμό των πιστών του, και αυτός από την ικανότητά του μουσείου να ανταποκριθεί στα αιτήματα και τις ανάγκες τους.

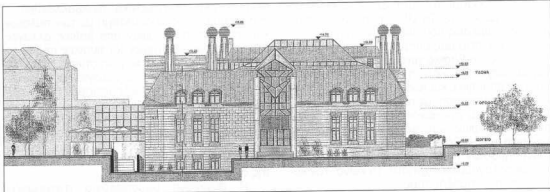
Οι **νέες ανάγκες**... Οι ομάδες του κοινού προσέρχονται πάντα κατά χιλιάδες στις σημαντικές εκθέσεις τέχνης, αποζητούν όμως και απαντήσεις στα καινά, καθημερινά, πιεστικά προβλήματα του καιρού μας: περιβαλλοντικά (ενέργεια, μόλυνση, νερό, όζον), κοινωνικά (ανεργία, μετανάστευση, μειονότητες, εγκληματικότητα, καλύτερη υγεία και παιδεία), εθνικά (πολιτισμική παράδοση και ταυτότητα), διεθνή (πόλεμος, γνώση των άλλων, ανεκτικότητα, συνύπαρξη), και κατανόηση των (απειλητικών) ταχύρρυθμων αλλαγών. Οι ομάδες του κοινού αποζητούν, με διαφορετικό βαθμό παιδείας, συνειδησίας και συνέχειας, την πλατιά ενημέρωση, τη μεστή επικοινωνία, την συνεχή πολυμορφη επανεκπαίδευση τους με την ποιοτική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους.

Η κύρια όμως αλλαγή, που προήλθε από τις νέες συνθήκες, πραγματοποιήθηκε στη φιλοσοφία των μουσείων, στις **νέες αρχές** και μεθόδους επικοινωνίας τους με το κοινό.

Το μουσείο ήταν – στη χώρα μας συνεχίζει να είναι – ένα θησαυροφυλάκιο αδρανούς μνήμης, κύριος μοναδικών αντικειμένων, χώρος επίσημος, κόσμος δεδωμένος, βασιλείο της σωπής αυθεντίας, ξένο προς την ερώτηση, την



1. Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας - Κέντρο Περιβαλλοντολογικής Έρευνας και Εκπαίδευσης, ΓΑΙΑ: Κεντρική Αίθουσα, προσέξιο.



ανάλυση, την κριτική. Το σύγχρονο μουσείο, πέρα από την τεκμηρίωση και τη δυναμική ερμηνεία του χθες, είναι ανοιχτό στα ερωτήματα, μηνύματα, προβλήματα του καιρού του· εστιάζει το ενδιαφέρον του στην πολιτισμική συνέχεια και στην ανάπτυξη νέων μορφών της· καλλιεργεί μια δυναμική (εορταστική) βίωση του παρόντος και την πίστη στο μέλλον (του πολιτισμού και του περιβάλλοντος).

Οι **μέθοδοι επικοινωνίας** των μουσείων άλλαξαν επίσης ταχύρρυθμα, ριζικά. Η **παιδευτική παρουσίαση** αντικατέστησε την ψυχρή, εκθετική παράταξη των έργων: στόχος νέος η ποιητική επικοινωνία, η βίωση της πληροφορίας μέσω της εγγραφής των εκθεμάτων σε μίαν αναπαράσταση του τότε ιστορικού-περιβαλλοντικού τους πλαισίου (διωράματα, αίθουσες ή και δρόμοι εποχής). Την εκπαιδευτική διαδικασία, μετάδοση διαμορφωμένων τρόπων σκέψης, υποκατέστησε σύντομα και σε σημαντικό βαθμό η **ερμηνευτική**, η δημιουργία σχέσεων μεταξύ εκθέσης και επισκέπτη, που του προσφέρει εναλλακτικές εικόνες και προσεγγίσεις του παρελθόντος (στα υπαίθρια λ.χ. μουσεία).

Από τη μονόδρομη επικοινωνία, εκπαιδευτική ή ερμηνευτική, που προϋποθέτει ένα κοινό αποδεκτό πλαίσιο εννοιών, στο **διάλογο**, η αλλαγή για τα μουσεία είναι μεγάλη: επιζητείται τώρα μια διπλή, μια αμφίδρομη ανταλλαγή ερωτήσεων, ιδεών και αντιλήψεων. που θα καταλήξει σε μια συμφωνία ως προς το νόημα, την κατανόηση της πραγματικότητας. Για την επιτυχή έκβαση του διαλόγου ενεργοποιούνται, κατά το δυνατόν, όλες οι αισθήσεις (ακοή, όσμη, αφή, πέρα από την όραση), όλα τα νέα μέσα, όπως τα "ζωντανά" ιστορικά περιβάλλοντα και το θέατρο, από την ερμηνεία ενός θηοποιού-ιστορικού προσώπου (όχι υποχρεωτικά φημισμένου) και τις σκηνές με δύο ή τρεις θηοποιούς ως και τη συμμετοχή των επισκεπτών στα δράματα. Ο διάλογος υπηρετεί τη **μάθηση**, τη συνεχή, αυθόρμητη, προσωπική προσπάθεια γνώσης, θετικής εγγραφής στο περιβάλλον· οξύνει την παρατηρητικότητα, εμπλουτίζει τη φαντασία και το στοχασμό. Η αξιοποίηση της μεθόδου αυτής στα σύγχρονα μουσεία, όπου ο επισκέπτης καλείται να ερευνηθεί και να ανακαλύψει, σκοπεύει στην ανάπτυξη ικανοτήτων ερμηνείας των δεδομένων, σύνθεσης της πληροφορίας, δηλ. μόρφωσης απόψεων, στην καλλιέργεια πολιτισμικών ευαισθησιών – στην κατανόηση του κόσμου.

Στις νέες μεθόδους επικοινωνίας με το κοι-

νό αντιστοιχούν νέα **προγράμματα και μέσα**, και στις νέες αντιλήψεις για τον τρόπο υποδοχής και εξυπηρέτησης του νέου χώρου και υπηρεσίες. Η παράταξη των προθηκών, με τις ετικέτες τους (όχι πάντα παρούσες και ευανάγνωστες, και σπάνια κατανοητές) ανήκει στο παρελθόν. Ο επισκέπτης του σύγχρονου μουσείου μπορεί να επιλέξει – ανάλογα με το χρόνο, την παιδεία και τα ενδιαφέροντά του – προγράμματα (εκθέσεις) με διαφορετικό περιεχόμενο, και τη βοήθεια ποικίλων εντύπων (τρίπτυχο, "εφημερίδα", κατάλογο) ή εκδηλώσεων (ξαναγίσεων, διαλέξεων, εργαστηρίων), και τις υπηρεσίες διαφορετικών **μέσων**, παλαιών (κειμενά, χάρτες, σχέδια), αλλά κυρίως νέων: οπτικο-ακουστικά, κινηματογράφος, θέατρο (από την παράσταση-Εναγνώση ενός θηοποιού ως ένα φεστιβάλ), πολυμέσα με δυναμτικές αμφίδρομες επικοινωνίες, αλλά και το ιντερνέτ και δορυφορικές αναμεταδόσεις.

Για την εξυπηρέτηση του κοινού του το σύγχρονο μουσείο προσφέρει άνετους **χώρους** υποδοχής, κυκλοφορίας, ενημέρωσης, πληροφόρησης (βιβλιοθήκη, αρχείο, φωτοθήκη, ταινιοθήκη, ηχοθήκη, βιβλιοπωλείο), ανάπαυσης, περιουλολής, εστίασης (εστιατόριο, αναψυκτήριο) και ψυχαγωγίας (θέατρο, γιορτές, κινηματογράφος). Η αρχιτεκτονική του μουσείου εξυπηρετεί ισότομα κοινό, συλλογές, εργαστήρια και προσωπικό, αλλά αποτελεσματικά και τα πρόσωπα μειωμένης κινητικότητας. Μια τεχνολογική υποδομή υψηλών προδιαγραφών καλύπτει τις ανάγκες κλιματισμού, ασφάλειας, ενδο-επικοινωνίας. Τα ωράρια, τέλος, προσαρμόζονται στις ποικίλες ανάγκες των διαφορετικών ομάδων κοινού: τις απογευματινές και νυχτερινές ώρες το μουσείο δραστηριοποιείται όσο και κατά τις πρωινές, και κάποτε περισσότερες.

Νέοι καιροί, νέες αγορές, πελάτες, ανάγκες. Νέα μουσεία, με νέες αρχές, μεθόδους, μέσα, προγράμματα, χώρους και υπηρεσίες. Στις συνθήκες αυτές οι στόχοι, οι **επιδιώξεις** αλλάζουν. Το μουσείο κατάλαβε ότι έπρεπε να πείσει για τη σημασία του, να γοητεύσει με τις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις του, να προσελκύσει με τη δημόσια εικόνα και τις υπηρεσίες του· να εγγράψει το μήνυμά του χθες στις αγωνίες του σήμερα, να παραγάγει νέες απαντήσεις και νέα πολιτισμικά αγαθά. Για να το πετύχει, αναζήτησε την πρωτοτυπία, πρόσφερε την πληροφωρία, καλλιέργησε το διάλογο. Έδωσε τις ευκαιρίες στους επισκέπτες του "να μάθουν,

ν'ανακαλύψουν, ν'αναζητήσουν, να χαρούν, να ευαισθητοποιηθούν, να ψυχαγωγηθούν, να ξεγελαστούν, να εμπνευσθούν με κάθε δυνατό «υποδοσμώ»· έγινε ένα νέο δυναμικό στοιχείο της κοινότητας, ένα πολιτισμικό σταυροδρόμι.

Οι επιδιώξεις αυτές συνεπάγονται και τη ριζική σχεδόν ανασυγκρότηση του **μηχανισμού**, των υπηρεσιών του μουσείου. Η δημιουργία των νέων εκθέσεων υπαγόρευσε τη συνεργασία επιτελείων από πλήθος ειδικότητες: ειδικούς ανά θέμα επιστήμους, αρχιτέκτονα μουσειακών εφαρμογών, φωτιστή, συντάκτη (ή θεωρητή) κειμένων, σχεδιαστή, γραφίστα, φωτογράφο, μακετίστα, τεχνίτη μικροκατασκευών, κ.ά. Η υποδοχή και εξυπηρέτηση του κοινού αντίστοιχα κατέστησε αναγκαίους τούς νέου τύπου «φύλακες», ξεναγούς, πωλητές, ηθοποιούς, οργανωτές εκδηλώσεων, υπηρεσίες εκδόσεων, κ.ά. Η εφαρμογή της πληροφορικής καθιερώθηκε σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες. Ο έντονος ανταγωνισμός της αγοράς επέβαλε τη δημιουργία μιας ειδικής υπηρεσίας, που ασχολείται με τη διαφήμιση, την έρευνα αγοράς, τη βέλτιστη αξιοποίηση χορηγιών, δωρητών, «φίλων του μουσείου», εθελοντών, με τις δημόσιες σχέσεις (με πρόσωπα, φορείς, ΜΜΕ), αλλά επέβαλε και τη συνεργασία με τους ανταγωνιστές (τηλεόραση, άλλους χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων) για την αντιγραφή των μεθόδων τους αλλά και τη δημιουργία κοινών προγραμμάτων, πολιτισμικών δικτύων προς όφελος όλων. Η διεύθυνση, τέλος, όλου αυτού του μηχανισμού ανέλαβε το συντονισμό της λειτουργίας του και κυρίως το σχεδιασμό, τη στρατηγική της ανάπτυξής του. Γιατί το πολιτισμικό γίνεσθαι, η ζωή, περιθωριοποιεί όποιον δεν ανανεώνεται.

Όλα τα παραπάνω ισχύουν βέβαια για τα μεγάλα μουσεία. Η δημιουργία περιφερειακών ή κεντρικών υπηρεσιών που εξυπηρετούν προγραμματισμένα συγκεκριμένες κατηγορίες αναγκών των μικρών μουσείων και ο περιορισμός της δημιουργίας πολλών μικρών «μουσείων», που δεν ανταποκρίνονται σε ένα μίνιμουμ προδιαγραφών ή φυτοζωιών, είναι άλλα βασικά μέτρα του γενικού εκσυγχρονισμού.

Και ο μουσειολόγος, ορθότερα **οι μουσειολόγοι** (γιατί οι χαρακτηριστικές μοναδικότητες ανήκουν στο παρελθόν), μέσα σε όλη αυτή την κοσμογονία; Ποιος είναι ο ρόλος τους;

Να ενταχθούν στους νέους καιρούς και να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες. Το επέτυχαν όσοι κατανόησαν την ανάγκη πολυεπιστημονικής παιδείας και πράξης, της ισότιμης συνεργασίας με τους άλλους ειδικούς· όσοι ενστερνίσθηκαν τον νέο πολυδιάστατο ρόλο των σύγχρονων μουσείων και τον υπέρησαν έχοντας συνειδητοποιήσει ότι η μοναδικότητα ρόλων (ο μουσειολόγος), η μοναδικότητα χώρων (το μουσείο), η μοναδικότητα δράσεων (η έκθεση) έχει από τα πράγματα ξεπεραστεί.

Οι Έλληνες αναγνώστες αυτών των γραμμάτων, αν έχουν ταξιδέψει και στοχαστεί σε όσα βίωσαν, θα πουν ότι πρόκειται για κοινούς τόπους: αν όχι, έχουν δηλ. περιορισθεί (και συμβιβασθεί) στα «καθ'ήμας», θα τις χαρακτηρίσουν ουτοπία.

Από τους **κοινούς τόπους**, την πραγματικότητα των άλλων, στο δικό μας ιδεολογία-άλλοθι της **ουτοπίας**, η μεγάλη απόσταση –τυπική σε περισσότερους τομείς του εθνικού μας βίου– πρέπει να γεφυρωθεί. Δεν είναι μόνο έργο των μουσειολόγων, είναι όμως καιρία ευθύνη και αυτών.

## Σημείωση για τη βιβλιογραφία

Η **ελληνική μουσειολογική βιβλιογραφία** είναι ελάχιστη σε σχέση με τον αριθμό των αξιόλογων εκθέσεων, των αξιοσημείων εξαιρέσεων που προανέφερα. Από όσο γνωρίζω, οι οργανωτές τους δεν έχουν κατά κανόνα καταθέσει το σκεπτικό και τη διαδικασία παραγωγής τους, υλικό σημαντικό, πιστεύω, για την τεκμηρίωση της εγκυρότητας του έργου τους και την, υποτιμώδη έτσι, συγκρότηση μιας παράδοσης εργασίας στον τόπο μας.

Η διεθνής βιβλιογραφία είναι αχανής. Εντελώς επιλεκτικά σημειώνω την πρωτοποριακή канаδική σχολή, με πολίτευμα εκδόσεις-εργαλεία, όπως η σειρά του Musée de la Civilisation (Κεμπέκ), ή την ιδιαίτερα χρήσιμη έκδοση *A Museum for the Global Village*, των G.F. Mac Donald και St. Alsford, του Canadian Museum of Civilization (Hull, 1989), στην οποία το άρθρο αυτό οφείλει πολλά.

Υ. Γ. Το άρθρο αυτό είχε ήδη κατατεθεί στο περιοδικό (22.3.99), όταν κυκλοφόρησαν, σχεδόν ταυτόχρονα, δύο σημαντικά, διαφορετικά στις απόψεις τους άρθρα, το ένα για τη συντελούμενη αναδιοργάνωση του Μουσείου Μπενάκη και το άλλο για την προγραμματιζόμενη του Βυζαντινού Μουσείου Αθηνών: «Βαρέθηκα να κάνω τον κοσμικό για το Μουσείο», συνέντευξη του Άγγελου Δελήβορριά στην Π. Κατμηρίτη, στα «Πρόσωπα, 21ος αιώνας», τεύχος 5 (9.4.1999), της εφημερίδας *Τα Νέα*, σσ. 28-29, και «Κίβωτος του Βυζαντίου. Ιστορία, στόχοι και προοπτική του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου», του Δ. Κωνσταντίου, στο «Επτά Ημέρες», σσ. 2-4, της εφημερίδας *Καθημερινή*, της 10-11.4.99.

Έχουμε επείγουσα ανάγκη, εκτός πολλών άλλων, μιας δημοσίευσης με κριτική παρουσίαση της βασικής διεθνούς μουσειολογικής βιβλιογραφίας.

## The Role of the Museologist: Between "Commonplace" and "Utopia"

S. Papadopoulos

The new social circumstances have placed museums in a new, international, extremely competitive market, have created museums with different thematic and have formed another clientele, new in quality and quantity. However, the main change, caused by the new circumstances, has been realized in the philosophy of the museums, in the new principles and methods ruling their communication with the public. This "environment" not only imposes the radical reconstruction of the museum's mechanism and services; but it also elevates the collaboration of groups of experts, multidisciplinary education and activity of the museum's employees, awareness of the multidimensional role of contemporary museums as well as the effort of adjustment to an essential prerequisite. These principles, however "commonplace" they may be to the personnel of foreign museums, must stop being a "utopia" for the Greek reality.

S. P.