

Практиката у нас, поне в етнографските музеи, показва, че е направено много малко по отношение на епистемологичните основания на музейните репрезентации. В нашите етнографски музеи все още не намира място социално-конструктивисткият разказ за културното наследство, например за създаването на „българската национална носия“, на „националната кухня“, на „българската възрожденска архитектура“, за изобретените традиции на основата на фолклорната култура или за инструментализирането на фолклора в държавните политики в определени времеви периоди. В нашите етнографски музеи обектът на интерпретация е ограничен, традицията се приема за статукво (края на XIX и началото на XX в.), музейният разказ най-често се характеризира с монологичност.

Музеят в ситуация на глобализация и засилена мобилност. Съвременните реалности променят музеите, карат ги да преосмислят съществуването си, програмите, колекциите си, творческия процес, за да могат да реагират на една космополитна публика. Обемът на експонатите се разраства и обхваща нови пространства и времеви пластове, музейните публикации включват все по-широки социални слоеве, хора с разнообразна национална и етническа принадлежност от различни географски части на света (Бубнова 2013). Технологиите увеличават конкуренцията между музеите в съседни страни, до които не е проблем да отидеш. За внимание на публиките се състезават частни колекции, сред които презентирани от търговски вериги или чрез Интернет.

Музеят се отваря към пазарното пространство, в което потребителите имат важно място. В България могат да се дадат редица примери за експозиции извън стените на музея (на улицата, в заведения, хотели, молове, пощи, по време на бизнес събития на браншови организации на различни производители и др.).

За да оцелеят, музеите обединяват усилия за изследователската и изложбената дейност, създават се международни музейни мрежи, осъществяват се големи проекти, при които се споделят разходи и слава. Сътрудничеството позволява да се компенсират липси в отделни колекции и програми. Инициират се изложбени „борси“, в които музеите могат да поканят в своите зали интересувачи ги вече подготвени другаде експозиции (Бубнова 2013). Такива има вече и в България, макар и не в толкова голям мащаб, например Панаирът на музейните изложби в Русе, който заслужава да се подкрепи и развива.