



GABRIEL LIICEANU



ANA BLANDIANA



ROMULUS RUSAN



13-15 Iunie 1990

Mineriada uitată

SUPLIMENT GRATUIT GERMANIA – TARA TÎRGURILOR INTERNATIONALE

În timp ce PD are, în văzul lumii, întâlniri semi-electorale cu PDSR-ul lui Adrian Năstase, iar "SDR-ul lui Sergiu Cănușu închide cerul, alindu-se cu ApR-ul lui Teodor Meleșcanu (ultima așchie din vechiul FSN), avertismentele lui Victor Ciorbea, singurul om politic din Convenție care a atras atenția asupra riscului ca alegerile viitoare să fie câștigate de aceeași largă coaliție de stînga, nefastă pentru România, au avut un ecou derizoriu.

Analizii, jurnaliștii, comentatorii etc., înversunată pentru că Victor Ciorbea a reamintit partidului său că trebuie să reziste pe o tablă politică dificilă, că trebuie să încerce să câștige cît mai convenabil alegerile viitoare (pentru ca să mai existe, în viitor, șanse pentru o dreaptă azi fărîmîtată și semi-compromisă de ea însăși), nu au admonestat în același mod partidul lui Petre Roman. Nici măcar cînd acesta a ruinat interesele României pentru avantajele economice actuale și pentru scopuri electorale viitoare. Iar campania de imagine non-stop a PD nu a stîrmit niciodată o iritare similară.

Modul în care a fost citit și comentat discursul său „PNTCD, încotro”, ținut la seminarul „PNTCD în mileniul III”, din 6 iunie 1998, reamintește interpretările rău-voitoare de care avea parte Corneliu Coposu în anii guvernării FSN-PDSR.

Cîte strîmbături din nas, cîte lecții a mai primit, de la cine vrei și cine nu vrei, creatorul Convenției Democratice, adevăratul autor al alternanței politice! Acum, cînd nu mai deranjează pe nimeni, Corneliu Coposu este invocat cu pioșenie de aceiași care, acum doar cîteva ani, îl priveau de sus. Și asta cînd nu-l scoteau în tanchetă din sediul asediat al partidului ori nu îi plimbau sicriul la manifestații, împreună cu lozinci defăimătoare!

De atîta vreme trăim în această atmosferă toxică, de violență (deseori premeditată) și de grosolanie (din păcate spontană), încît pămînt să ne fi obișnuit așa. Cîte voci s-au ridicat să-l apere pe premierul Victor Ciorbea cînd a fost supus unui

adevărat lînsaj public, doar pentru ca PD, înlăturîndu-l din funcție, să pună mîna pe ministerele economice grele?

Păstrînd bineînțeles proporțiile, există o trăsătură de caracter care îl apropie pe Victor Ciorbea de Corneliu Coposu: onestitatea, unanim recunoscută, la ambii, într-o viață publică ce se hrănește din murdării și calomnie.

La modul ideal, onestitatea ar trebui să fie calitatea celor angajați în politică. La ora actuală, însă, unde întorci capul, dai de o demagogie dezgustătoare, de iresponsabilitate și oportuniste. Victor Ciorbea este primul om politic care în acești 8 ani a socotit necesar ca, după o guvernare în care

GABRIELA ADAMEȘTEANU

Rectificări de imagine

s-a lăsat plonjat, fără experiență și fără mijloace de manevră, să-și recunoască public erorile. Acest gest de răspundere i-a fost interpretat, într-un mod josnic, ca rezultat al resentimentelor. Pentru cine i-a ascultat, însă, cu atenție discursul era limpede că prima imagine la care Victor Ciorbea atenta era chiar cea a lui însuși.

Timpul răscumpără, mai devreme sau mai tîrziu, erorile de percepție. Clasa politică românească actuală se află într-un accentuat proces de erodare a credibilității, iar onestitatea lui Victor Ciorbea (ca și inteligența și puterea sa de muncă recunoscute) ar trebui să dea șanse carierei sale politice viitoare.

Între greșelile recunoscute, Victor Ciorbea și-a trecut-o și pe cea a lipsei de comunicare cu opinia

Dezbateri



VICTOR BABIUC
Ministrul MApN

Imaginea Armatei

pag.
6-7

INTERVIUL SĂPTĂMÎNII



MATEI CĂLINESCU

Identitățile noastre

pag.
12-13

publică. El mai are destule de făcut în această privință. Discursul recent, convingător pentru cei de bună-credință, a fost totuși prea lung, cu inutile note polemice. În genere, Victor Ciorbea a greșit, lucrînd prea mult singur (se știe), în mijlocul unei echipe de slabă calitate, neprofesioniste. Alegerea coechipierilor este una din probele de foc ale oricărui om de stat.

Un bun consilier l-ar fi sfătuit, poate, cu această ocazie să nu-și slăbească efectul discursului accentuînd ideea alegerilor anticipate, nepopulară în rîndul unei populații oboseite și exasperate. Ideea, prinsă din zbor, a fost, bineînțeles, distorsionată și speculată de adversari.

În rest însă, privity la rece, faptele enumerate de fostul premier sînt adevărate.

Președintele Constantinescu, fost membru PNTCD, nu mai știe cum să-i mai impace pe românii din America, nemulțumiți că nu și-au primit înapoi casele confiscate de regimul comunist. Prin votul alături de PD, PNL blochează mai departe dosarele Securității, pe care toate țările din jur le-au deschis demult. Electoratul Convenției este dezamăgit de neîmplinirea programului pentru care a votat în 1996. Reînvierea Convenției (dacă mai e posibil) și, în orice caz, restructurarea pe baze de eficiență și moralitate a PNTCD sînt imperios necesare. Un om politic ca Victor Ciorbea este în acest context un atu și seminarul „PNTCD în mileniul III” poate fi privit ca momentul relansării lui.

Pe de altă parte, discursul lui Victor Ciorbea și reacțiile stîrnite de el, coroborate cu nereușitele prezentului, circumscriu precis locul prioritar obținut de PD pe tabla puterii actuale. Cum la această oră el este, în realitate, principalul partid de guvernămînt, cu un prim-ministru dependent ori numai ascultător, firesc este ca la scadența PD să achite nota de plată electorală.



Germania - țara târgurilor internaționale

„În numele Republicii Federale Germane vă invit să participați la Expoziția universală EXPO 2000 la Hanovra”.

Acesta este începutul scrisorii pe care cancelarul Helmut Kohl a trimis-o, cu doi ani înainte de începerea expoziției, celor 186 de state și 10 organizații, din toate continentele. Iar între 1 iunie și 31 octombrie 2000, EXPO va avea loc, nu numai la Hanovra, ci și în nenumărate alte localități din Germania și din lume, sub deviza, semnificativă pentru problemele economice, ecologice și sociale pe care le are de armonizat următorul mileniu: „Omul - Natura - Tehnica”.

Expozițiile universale aparțin aceleiași generații, adică au aceeași vîrstă ca și România modernă. În 1851, la Londra, a fost organizată „Great Exhibition”, în Crystal Palace. În 1859 a avut loc Unirea Principatelor Române. România avea să participe și ea la expoziția universală de la începutul secolului acesta, care a avut loc la Paris.

Expozițiile universale sînt cele care au lansat invenții capitale pentru civilizația actuală: primul telefon, la Philadelphia, în 1876, locomotivele electrice, în 1900, la Paris, nylonul, în 1939, la New York etc.

Ele au lăsat în urmă clădiri fascinante:

Turnul Eiffel, la Paris, ori Atomium, la Bruxelles.

În parcul EXPO 2000, Uniunea Europeană, care vrea să se angajeze în următorul mileniu ca o asocierie economică și politică, în egală măsură, își va marca prezența și va da un semn

GABRIELA ADAMEȘTEANU

Tîrguri și expoziții - element esențial al modernității

lipsit de orice echivoc printr-un *Bulevard al Națiunilor*, în care se vor alinia pavilioanele statelor membre. Imensul „*parc cu teme*” din EXPO 2000 (incluzînd omul, mediul-peisaj și climat, cunoașterea-informație și comunicație, viitorul muncii, alimentația, sănătatea, mobilitatea, energia, secolul 21, nevoile elementare) a fost încredințat lui François Confino, un arhitect elevitan

de reputație mondială, al cărui nume s-a făcut cunoscut prin organizarea altor expoziții. Iar pentru Confino, principiile directoare ale activității sale sînt „*plăcerea, emoția și ucenicia*”.

Este firesc să te întrebi, în contextul unor asemenea informații, ce justifică enormele costuri ale unei expoziții sau ale unor târguri? Ele sînt o formă de publicitate pentru țara și orașul organizator, asigură pentru multe ramuri ale economiei țării respective (mai ales cea hotelieră, a *loisir*-ului, comerțul, turismul etc.) un debruș imediat, reprezintă o modalitate de a întreprinde relații în întreaga lume, în această epocă a globalizării afișate. Și, nu în ultimul rînd, satisfac dorința de comunicare umană și răspund instinctului ludic, păstrat în sufletele adulților - instinct care se trezește cu vivacitate la întîlnirile sportive, de pildă.

Pentru România, țară mult timp ferecată în izolare, toate acestea reprezintă provocările libertății, ale democrației și mai ales ale economiei de piață. Tradiția relațiilor culturale și economice cu Germania este veche, dar la ora aceasta ea trebuie, în interesul României, întărită. Tîrgurile și expozițiile reprezintă una dintre căile apropierei, iar informația despre ele este doar primul pas.

AHK
DIH

Reprezentanța Economiei Germane – o șansă pentru întreprinzătorii din România și Germania

Interviu cu **CRISTINA NIȚESCU**, director al Reprezentanței Economiei Germane în România

Reprezentanța Economiei Germane în România

Sinteți reprezentanța economiei germane în România. Ce înseamnă acest lucru?

Guvernul german, prin *Ministerul Federal al Economiei*, întreține un fond de promovare a intereselor economice germane în exteriorul Germaniei. Din acest fond sînt finanțate, parțial sau în întregime, circa 120 de *Birouri ale Economiei Germane* din 75 de țări, aflate în diferite stadii de dezvoltare: fie sub formă de reprezentanțe, fie de camere de comerț bilaterale. Spre deosebire de reprezentanțe, camerele au drept membri firme germane și firme din țara gazdă. Decizia de trecere a *Reprezentanței* la gradul de *Cameră* este luată de guvernul german în funcție de nivelul de dezvoltare al relațiilor economice bilaterale dintre România și Germania și de interesul firmelor germane pentru economia țării respective. Pînă la izbucnirea primului război mondial, a existat o cameră bilaterală de comerț româno-germană care, dacă ar mai funcționa și astăzi, ar reprezenta cea mai veche instituție de acest gen. În România, însă, noi am reînnotat tradiția abia în 1994, ca birou de informare, care ulterior s-a dezvoltat. Am trecut de la două persoane, cite erau inițial, la opt persoane actualmente. S-a diversificat și gama serviciilor pe care le oferim. Acordăm consultanță de afaceri, la cerere, realizăm studii de marketing, facilităm contactele între firme; întocmim rapoarte privind stadiul reformei economice, politica economică a guvernului, modificările legislative. Datele le transmitem *Ministerului Federal al Economiei și Uniunii Camerelor de Comerț și Industrie Germane*, această uniune fiind coordonatorul logistic al celor 120 de birouri. De asemenea, organizăm călătorii de afaceri în România și Germania, manifestări cu caracter promoțional. Și, nu în ultimul rînd, facem lobby pentru îmbunătățirea climatului de afaceri româno-german.

Deci, serviciile *Reprezentanței Economiei Germane* se adresează firmelor din Germania?

Nu. Serviciile sînt acordate în egală măsură firmelor germane și firmelor românești care le solicită. Aceasta este o caracteristică a tuturor celor 120 de birouri și este unică în lume. Nu mai știu altă țară în afară de Germania care să acorde consultanță și sprijin, în aceeași măsură, și firmelor din țările gazdă. În România, noi reprezentăm interesele celor mai mari cinci societăți de țirguri germane – Köln, München, Hanovra, Berlin și Frankfurt. Avem și publicații proprii – *Rumänien Aktuell*, o revistă care apare o dată la două luni și este trimisă camerelor de comerț și industrie din Germania, precum și firmelor germane care o solicită. Iar pentru camerele de comerț românești publicăm un buletin informativ în care tipărim, pe lingă informații economice, dorințele de cooperare ale firmelor germane. Încercăm să-i punem în contact pe oamenii de afaceri din cele două țări, atît direct, cît și prin intermediul acestor două publicații.

Privind spre mileniul următor, care credeți că va fi perspectiva *Reprezentanței Economiei Germane*?

Ținînd cont de evoluția birourilor similare din alte țări, ne vom transforma într-o cameră de comerț bilaterală româno-germană. Acest lucru va însemna un număr apreciabil de membri (firme germane și române), o gamă mai largă de servicii, inclusiv în domeniul pregătirii profesionale pe meserii (în Germania, acesta este apanajul camerelor de comerț), a protecției mediului etc. Camera se va naște într-un nou sediu și, firește, va avea o altă situație financiară. Pentru această transformare, intenționăm să înființăm în curînd „*Asociația oamenilor de afaceri germani din România*”, din rîndul căreia se vor selecta viitorii membri.

Interesul față de România este mai ridicat în Germania de Vest

Există în România opinia că datorită relațiilor economice tradiționale dintre fosta RDG și România, Estul Germaniei ar fi un partener mai interesat de noi decît Vestul Germaniei. E adevărat?

Nu. Din experiența mea de patru ani în această instituție, pot spune că interesul față de România

este mult mai ridicat în Vest și contactele pe care le-am avut cu firmele din Vest s-au concretizat de cele mai multe ori, în timp ce cu partea din Est, relațiile au suferit o deteriorare serioasă. Motivele pot fi multiple. Pe de o parte, multe din firmele din Germania de Est au fost preluate de firme vest-germane sau de către firme din alte țări – Statele Unite, Anglia – și contactul cu România se realizează de către alte entități ale firmei-mamă. Pentru firmele mici și mijlocii, cărora puterea financiară nu le permite să tatoneze zone mai îndepărtate, cum e România, interesul se concentrează în special pe cucerirea unui segment de piață din Germania sau din țările învecinate: Cehia, Polonia.

Concret, în ce zone s-au înregistrat investiții de capital german în România și spre ce regiuni din Germania s-au îndreptat deja oamenii de afaceri din România?



N. 15 mai, 1960 • *Facultatea de Aeronave, Institutul Politehnic București* (1984); *Facultatea de Drept, Universitatea București* (1995); Programul de studii *World Economics* (în SUA), cursuri de politici financiare (în România și Germania); inginer la *TAROM* (1984–1991); consilier la *Agenția Română de Dezvoltare, responsabil cu relațiile cu Germania* (1991–1993); expert guvernamental la *Departamentul de Integrare Europeană* (1993–1994); director al *Reprezentanței Economiei Germane în România* (din 1994) •

În ceea ce privește Germania, sînt bine cunoscute numele unor firme mari – Siemens, ABB (deși este o firmă multinațională, investițiile provin din partea germană), Metro. Siemens este primul mare concern german care a pătruns în România în 1990 și are investiții în domeniul echipamentelor de telecomunicații, la *Electromagnetica*. De asemenea, a cumpărat acum un an *Fabrica de cabluri de aluminiu* de la Slatina și deține o firmă de distribuție de aparatură medicală. Mai sînt în definitivare și alte afaceri în domeniul semnălizării pe căile ferate și al reabilitării echipamentelor feroviare (locomotive). ABB a investit în special în industria energetică și în industria de automatizări. Metro este un lanț european de magazine foarte cunoscut, care a investit deja o sumă considerabilă în România. Are trei unități deschise – două în București și una în Timișoara – și planuiește deschiderea altor magazine în Constanța, Brașov, Cluj.

Sînt o mulțime de întreprinderi mici și mijlocii germane care au investit sau realizează cooperări cu firme românești, domeniile favorite fiind: industria alimentară, metalurgie, comerț, transporturi, industria ușoară. Ilustrativ e *Steilmann*, cu aproape 5.000 de angajați în România. Un domeniu care a luat amploare în ultimul timp este sectorul de componente pentru industria autovehiculelor, interesante fiind *Krupp*, care produce amortizoare și arcuri pentru automobile, împreună cu *COMPA* Sibiu, și *Lemrom*, de la Codlea, care realizează piese pentru Mercedes. Un alt producător german important este firma *Lisa Dräxlmeier* care, la Pitești, produce cabluri pentru BMW, o investiție profitabilă.

Anul 1998 a adus cu sine prezența primelor bănci germane în România. Pînă acum, sectorul

bancar era total neglijat, dacă facem abstracție de *Frankfurt Bukarest Bank*, cu o participație germană de 5%, restul aparținînd *Bancorex*. Anul acesta au apărut *Commerzbank* și *Deutsche Bank*. Probabil, în cea de-a doua jumătate a anului se va inaugura și filiala *Dresdner Bank–Banque Nationale de Paris*, o altă prezență importantă a unei bănci germane în România.

În ceea ce privește firmele românești, ele se află la început, dat fiind și puterea lor financiară. Această, precum și lipsa de experiență, le-au împiedicat să acționeze ca investitori în Germania. Cel mult sînt anumite firme care și-au creat acolo birouri de reprezentare sau de distribuție. Firmele românești sînt interesate să pătrundă pe piața germană dar domeniile rămîn deocamdată cele tradiționale – confecții, prelucrarea lemnului, mobilă, confecții metalice –, care nu au încorporat tehnologie înaltă și nu pot fi vindute la un preț ridicat, care ar aduce beneficii mai mari firmelor românești.

Firmele românești mai au de învățat

Este Germania o țară reprezentativă, cel puțin în spațiul european, pentru țirgurile industriale?

Nu numai în spațiul european și nu numai pentru țirgurile industriale. Germania este centrul manifestărilor expoziționale pe plan mondial. În Germania există șase – chiar șapte, în ultimul timp, o dată cu dezvoltarea Leipzigului – societăți tradiționale de țirguri. Ele concurează atît în privința programului de țirguri, cît și a spațiului expozițional. În dezvoltarea lor, unele societăți sînt ajutate de către guvernul federal, care, de pildă, a investit foarte mult pentru a reda țirgurilor din Leipzig importanța de odinioară. În Germania, o firmă străină care participă la un țirg nu se întîlnește numai cu cumpărătorii și furnizorii germani, ci și cu cei din toată lumea. Sînt anumite țirguri care dețin poziții de lider mondial.

De ce sînt importante aceste țirguri, a căror organizare presupune, totuși, costuri foarte ridicate?

Cu toate că trăim în epoca *Internetului*, unde contactul dintre cel interesat și produs poate avea loc virtual, țirgul este locul unde ofertantul se întîlnește cu cumpărătorul, unde se vede direct produsul, unde pot avea loc discuții și se pot încheia chiar contracte. Mai ales contactul direct cu produsul este deosebit de important în dezvoltarea unor relații comerciale. Pentru a avea succes însă, nu te poți duce nepregătit la un țirg, doar în dorința de a expune și fără a cunoaște în prealabil piața, concurenții, fără a ști cum să te prezinți. Același lucru este valabil și pentru vizitator, care trebuie să depășească cu mult nivelul unui simplu turist, în momentul în care este interesat de anumite produse. Se poate economisi timp (pentru corespondență, pentru vizite ș.a.m.d.) pentru că produsul este acolo și se poate ajunge, de multe ori, la perfectarea unui contract comercial. Societățile de țirguri au și ele beneficii importante provenite din chiria spațiului, și mai ales din multitudinea de servicii pe care le oferă unui expozant, începînd cu publicitate, cataloage electronice, servicii de reclamă, de presă etc. Practic societățile de țirguri pot oferi întreaga campanie publicitară pentru un anumit produs sau pentru un anumit expozant și sînt unele dintre cele mai profitabile din Germania. Să nu uităm efectele benefice asupra turismului în orașele respective.

Cum se prezintă firmele românești care participă la aceste țirguri internaționale? Au ele o prezență suficient de convingătoare?

Aceste firme au învățat foarte multe în ultimii ani, dar este loc pentru mai bine, mai ales cu privire la prezentarea produsului. Adesea, prospectele expoziționale nu sînt suficiente de convingătoare, ori nu sînt în limba germană. Uneori, chiar persoanele care reprezintă o anumită societate la un țirg nu sînt cunoscătoare de limbi străine. Alteori, standurile nu sînt amenajate convingător, produsele nu sînt expuse la vedere. Îmi aduc aminte de un astfel de exemplu, de la standul de la Hanovra, cu produse de electrotehnică.

Contactele nu au deci întotdeauna eficiența scontată.

Interviu realizat de Sandu Iordache

Berlin



Simbol al împărțirii Europei, timp de peste patru decenii, Berlinul a devenit după '89 simbolul reunificării, nu doar a Germaniei, ci și a Europei. Conflictul născut din procesul de adaptare a două mentalități diferite (conflicte care bintuie fostele țări socialiste, de la București la Varșovia) au existat și mai există încă și în Berlin, unde esticii și vesticii trăiesc împreună.

Același rol de punct de confluență a curentelor din Estul și Vestul continentului – pe care căderea Zidului l-a redat Berlinului – îi revine, într-un alt plan, societății de târguri și expoziții **Messe Berlin GmbH**.

Creată în anii '20, într-o perioadă de renaștere economică a metropolei germane, societatea are ca principali acționari landul Berlin și *Camera Locală de Industrie și Comerț*.

„Podul aerian“ la 50 de ani

Ediția din acest an a expoziției internaționale de aviație și aeronautică – **ILA '98** – a fost organizată sub semnul aniversării a 50 de ani de la realizarea, în 1948, a „podului aerian“ (*Luftbrücke*), care a legat Berlinul vestic de lumea occidentală. Între 26 iunie 1948 și 30 septembrie 1949, Aliații au reușit să înfrângă blocada instituită de Uniunea Sovietică împotriva Berlinului de Vest. Prin cele aproape 300.000 de zboruri, aviația americană, britanică și franceză au livrat vest-berlinezilor nu numai alimente și medicamente, dar chiar și toate materialele necesare construirii unei centrale electrice. Tema transportului aerian de mărfuri, tot mai importantă prin dese intervenții coordonate ale comunității internaționale în anumite zone de conflict din întreaga lume, a constituit între 18 și 24 mai unul din subiectele centrale ale expoziției din Berlin. O premieră la **ILA '98** a fost organizarea conferinței internaționale „*World Transport Meeting*“, în cadrul căreia au fost prezentate cele mai noi realizări din domeniile transportului aerian și al logisticii. Ambiția organizatorilor ca **ILA** să se desfășoare din trei în trei ani, în acord cu celelalte două târguri aeronautice internaționale (**Le Bourget**, în apropierea Parisului, și **Farnborough**, lângă Londra), nu pare departe de realizare după succesul ediției din această primăvară (600 de firme expozante din 30 de țări, printre care toate marile companii americane de profil). Un rol în creșterea atractivității Berlinului ca centru expozițional revine apropierea de tinerile piețe est-europene. De altfel, la Berlin-Brandenburg a fost organizată în 1928 cea mai veche expoziție aerospațială din lume. **ILA** se desfășoară

în prezent – din doi în doi ani – în partea de sud a aeroportului **Schönefeld** din Berlin.

Spațiul expozițional obișnuit – străjuit de **Turnul radio (Funk-turm)** și de **Centrul de congrese și conferințe (ICC)** – a aparținut până în 1989 Berlinului de Vest. Cu toate acestea, **Messe Berlin** este societatea germană de târguri și expoziții dispusă în cea mai mare măsură să susțină moral și material prezența firmelor est-europene la manifestările sale.

Tîrg de turism

În anii '20, Berlinul atrăgea mii de vizitatori la **Funkaustellung**, **Săptămîna Internațională Verde** și **Salonul Auto**. În ultimul deceniu locul de „vedetă“ l-a ocupat **Bursa Internațională de Turism (ITB)**. În fiecare an, la începutul lunii martie, Berlinul adună laolaltă organizații naționale și regionale de turism, birouri de voiaj, autorități din domeniul transportului, agenți hotelieri, societăți de asigurare, firme specializate în sisteme de comunicație și informare, edituri, asociații turistice internaționale. Pavilioanele naționale caută să reconstituie acele caracteristici naturale care dau personalitate fiecărei țări. Din cei peste 6.500 de expozanți, 5.000 vin din străinătate.

Expoziție-simbol pentru agricultura europeană

Dacă **ITB** este un spectacol, atunci **Săptămîna Internațională Verde** este un adevărat festival. La jumătatea lunii ianuarie, în capitala Germaniei sînt invitați miniștrii europeni ai agriculturii, președinți de patronate sau alte organizații naționale și internaționale din agricultură și industria agro-alimentară. De-a lungul unei săptămîni întregi, la tîrg se cîntă, se mîncă, se bea, într-o bună-dispoziție generală. Cei 1.600 de expozanți din 56 de țări prezintă aici specificul național, pentru că nu există standuri individuale, ci doar standuri naționale sau eventuale organizate pe grupe de produse. Taverne, berării, mustării tradiționale – o călătorie culinară prin întreaga lume. **Săptămîna Internațională Verde** este însă și un prilej pentru afirmarea tendințelor mondiale din agricultură, o piață de testare pentru industria agro-alimentară. Sînt prezentate tehnologii și proceduri moderne de cultivare a plantelor, precum și cunoștințe practice și științifice de zootehnie, ceea ce contribuie la transferul de teh-

nologie și la cooperarea dintre Europa Occidentală și țările în curs de dezvoltare. Numărul vizitatorilor s-a apropiat de 500.000 în ianuarie 1998, la aniversarea a 72 de ani de la lansarea acestei expoziții-simbol pentru agricultura europeană.

Tîrg internațional de construcții

În luna februarie a anilor pari, are loc **BAUTEK**, tîrgul internațional de construcții. În 1998, **BAUTEK** a fost cea mai importantă manifestare de gen din Germania (1.551 de firme din 37 de țări). Cu teme cum sînt construcția de locuințe și construcțiile cu costuri reduse, **BAUTEK** a atins punctele sensibile ale acestei ramuri industriale. Pe întreaga durată a tîrgului, organizațiile patronale și profesionale adună specialiști la o serie de conferințe și congrese. În afara vizitatorilor de specialitate, standurile sînt vizitate și de publicul interesat de construcții și modernizări. **BAUTEK**-ul se dezvoltă într-o conjunctură favorabilă, marcată de evoluția pozitivă a construcțiilor de suprafață, dintre care ponderea principală o dețin construcțiile de locuințe. În noile landuri federale și în țările din Europa Centrală și de Est, eforturile se îndreaptă nu numai către noile construcții, ci și spre asanarea clădirilor vechi.

Tîrg de produse electronice

Unul dintre cele mai vechi târguri de la Berlin, **Internationale Funkaustellung (IFA)**, îi adună la sfîrșitul verii, în anii impari, pe toți marii fabricanți de produse electronice de consum. Este cea mai importantă expoziție din lume pentru produsele audio, HI-FI, video, camere video, televizoare, tehnică fotografică multimedia și electronică, antene, instalații de recepție prin satelit, tehnică de transmisie și de studio, sisteme de comunicații mobile. Partenerii obișnuiți ai industriei produselor electronice de consum – posturile publice sau private de radio și televiziune – utilizează această manifestare pentru a-și informa clienții, spectatorii și auditoriul în legătură cu temele, programele și condițiile tehnice ale activității lor. Expoziția este completată de congrese și



Poarta Brandenburg: liberă trecere

conferințe desfășurate sub deviza „*Dialogul internațional al mijloacelor de comunicare Berlin*“.

Salonul Auto

Ultimul „veteran“ al societății **Messe Berlin** este **Salonul Auto**. Din doi în doi ani, are loc **Expoziția Auto Berlin (AAA)**, tîrg cu participare internațională, orientat către piața națională și țările est-europene. Scopul principal al manifestării constă în crearea unei platforme eficiente de prezentare pentru producătorii de automobile și motocicletă și pentru firmele din ramuri asociate industriei auto. **AAA** creează cadrul pentru o expunere efectivă, însoțită de prezentări, expuneri speciale pentru public, probe de îndeminare, simpoioane.

Noi târguri: Fruit Logistica și Inno Trans

După 1989, tîrgul s-a extins. Suprafața de expunere va ajunge în 1999 la 160.000 mp. Dezvoltare nu înseamnă doar extindere, ci și apariția a numeroase târguri noi, măsură a inventivității și creativității celor de la **Messe Berlin**. Dintre „copiii ambițioși“ ne oprim la doi: **Fruit Logistica** și **Inno Trans**.

Tîrg internațional destinat transportului pe căi ferate – **INNO Trans** se va desfășura în octombrie 1998 simultan cu **Eurailspeed**, conferință și expoziție internațională pentru trenurile de mare viteză. Cele 300 companii internaționale care și-au anunțat participarea vor deținea dublarea suprafeței de expunere față de ediția precedentă din 1996.

În fiecare an, la mijlocul lunii ianuarie, are loc în paralel cu **Săptămîna Internațională Verde** un tîrg numai pentru specialiști, **Fruit Logistica**, care vizează producția, transportul și desfacerea fructelor și legumelor. Ediția din 1998 a surprins prin interesul manifestat de marile nume din această ramură a agriculturii. **Fruit Logistica** câștigă de la an la an poziția de lider pentru bransa legumelor și fructelor. În premieră la ediția din 1998, la **Fruit Logistica** a existat un **Centru al vizitatorului din Europa Centrală și de Est**, care a oferit producătorilor din fostele state socialiste șansa de a se prezenta. **Messe Berlin** asigură – dacă nu un „pod aerian“ – cel puțin o rampă de lansare pentru întreprinderile eliberate de „embargoul“ economiei socialiste.

Pagină realizată de
DANA COBZARENCO



Tîrgul din Berlin în expansiune

Frankfurt



În ciuda numărului relativ redus de locuitori (aproximativ 650.000), orașul Frankfurt pe Main joacă rolul unei metropole europene a finanțelor și comerțului. Aici își au sediul Banca Centrală Europeană, Bundesbank, Bursa de valori (a patra ca mărime din lume), precum și peste 400 de instituții financiare.

Orașul Frankfurt este una dintre cele mai mari zone expoziționale din lume. Aici au loc 13 din cele mai importante târguri din lume din domeniul bunurilor de consum, textilelor și serviciilor.

Messe Frankfurt

Prin cei peste 44.000 de expoziți și 2,7 milioane de vizitatori, Societatea de Târguri și Expoziții de la Frankfurt (Messe Frankfurt) este unul dintre puținii „global players” (forțe internaționale) din domeniul târgurilor și al expozițiilor pe plan mondial.

O caracteristică a manifestărilor organizate de societatea Messe Frankfurt este gradul înalt de deschidere internațională a celor 19 târguri. Indicator al capacității de penetrare a pieței, el oferă firmelor specializate în achiziții condițiile ideale pentru activitatea de marketing într-o economie mondială globalizată.

Conceptul de târguri mondiale dezvoltat de societatea Messe Frankfurt asigură expozițiilor prezența în regiuni-cheie din Europa, Asia, America de Nord și Europa de Est.

Și în anii următori, societatea Messe Frankfurt își va consolida prezența pe piață prin investiții masive, pe următoarele coordonate:

- Investiții în piețe și produse:**
 - internaționalizarea în continuare a târgurilor de la Frankfurt și extinderea rețelei de târguri în străinătate;
 - introducerea unor noi domenii, ca, de exemplu, afacerile cu medii digitale;
 - extinderea activităților în străinătate. În acest scop, Messe Frankfurt a achiziționat 50% din societățile grupului de firme de târguri Guazzelli din Brazilia și a înființat o filială în Sao Paulo, ca bază de plecare pentru dezvoltarea activității de târguri pe piața Americii Latine. O altă filială va fi înființată în India la mijlocul anului 1998. În anul 1998 vor fi organizate 22 de târguri în străinătate, dintre care trei pentru prima oară.

- Investiții în infrastructură**
 - incorporarea terenului de 14 hectare din vecinătatea târgului, care va deveni disponibil în 1998 prin dezafectarea unor linii ferate pentru transportul de marfă în zona expozițională. Pavilioanele cu un singur nivel le vor înlocui parțial pe cele deja existente, pe mai multe niveluri;
 - recordarea la rețeaua de trenuri de oraș, de me-

trou, precum și extinderea zonei de parcare. Prin includerea României, la sfârșitul lui 1996, în rețeaua de reprezentare externă, societatea Messe Frankfurt a dovedit încă o dată intensificarea angajamentului său în spațiul est-european.

Zona expozițională de la Frankfurt este nucleul și centrul de înaltă performanță al marketingului modern. În acest centru pe poziție de lider în comerțul și serviciile europene se scrie istoria de peste 750 de ani a târgurilor. Din „piață fluctuantă pentru mărfurile lumii”, Frankfurt a devenit azi o placă turnantă a schimbului de mărfuri la nivel mondial, iar de la înlăturarea restricțiilor politice din Europa de Est devine în tot mai mare măsură o placă turnantă în comerțul dintre Vestul și Estul Europei. Târgurile internaționale specializate de la Frankfurt sunt utilizate tot mai intens de către țările est-europene ca o trambulină pentru comerțul cu Europa și întreaga lume. Din 1990, numărul expozițiilor și al vizitatorilor din Est s-a triplat (500 de firme și 14.000 vizitatori).

Firmele românești utilizează din ce în ce mai mult instrumentul clasic de marketing „târgurile internaționale specializate”. Prin multitudinea ramurilor economice și internaționalitatea manifestărilor, societatea Messe Frankfurt oferă firmelor românești o platformă de marketing ideală. Firmele românești sunt prezente la aproape toate târgurile specializate din Frankfurt, fie că este vorba de bunuri de consum sau de textile, fie de târguri tehnice de primă importanță. În fiecare an, târgurile de la Frankfurt sunt vizitate de peste 400 de specialiști români, cărora li se adaugă în medie 30 de expoziți pe an. Firmele care expun la Frankfurt au ocazia de a se întâlni nu numai cu cumpărătorii din Germania (cea mai mare piață a Europei), ci și cu cumpărătorii din întreaga lume. Afacerile se încheie nu numai cu firme germane, ci și cu firmele străine prezente, ceea ce dă un impuls puternic afacerilor cu țările terțe.

Peste 60% dintre expoziții de la societatea Messe Frankfurt vin din străinătate. Fiecare a treia firmă care expune în Germania o face la Frankfurt, astfel că nicăieri în Europa nu există o astfel de transparență a pieței. Internaționalitatea este inclusă în politica societății Messe Frankfurt și străbate ca un fir roșu întreaga ei activitate.

Societatea de Târguri și Expoziții de la Frankfurt își intensifică activitatea de marketing și în afara Germaniei, alocând peste 70% din cheltuielile de marketing atragerii de noi clienți din străinătate.

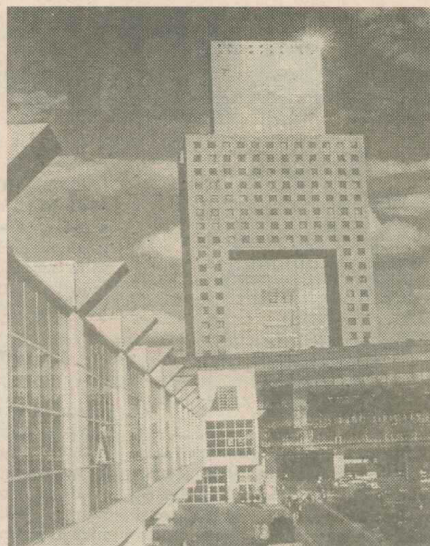
Ca unul dintre puținii „global players” pe plan internațional, societatea Messe Frankfurt organizează târguri și expoziții în întreaga lume. Aproximativ 50 de manifestări anuale au loc în Asia, America de Nord și de Sud, precum și în Europa de Est. Peste 7.000 de expoziți și 650.000 de vizitatori au utilizat târgurile organizate de societatea Messe Frankfurt în străinătate în realizarea obiectivelor lor de marketing. De remarcat este multitudinea unor prime contacte cu firme din regiunile respective, care n-ar fi fost posibile la târgurile care au loc în Germania. Messe Frankfurt are sprijinul unei rețele de peste 60 de reprezentanțe în mai mult de 100 de țări ale lumii, precum și al filialelor din Tokio, Singapore, Hong Kong, Atlanta și Sao Paulo.

Târguri de referință

La Frankfurt se desfășoară 13 dintre cele mai mari târguri din lume, specializate în bunuri de consum sau în produse tehnice:

- PREMIERE**, cu trei secțiuni: Beauty World, Christmas World, Paper World
 - AMBIENTE**, cu trei mari diviziuni: Tavola & Cucina, Domus & Lumina, Cadouri
 - TENDENCE**, împărțit în Domus & Lumina, Cadouri, Decorarea mesei și Bucătăria
- Nu mai la aceste trei târguri, cele mai mari din lume în domeniul bunurilor de consum, 13.000 de firme își prezintă anual oferta. Aproape 300.000 de comercianți din întreaga lume utilizează aceste trei târguri pentru necesitățile lor de import.

În domeniul textil, HEIMTEXTIL, TECHTEXTIL și INTERSTOFF sunt manifestările vedetă.



Portalul central al Târgului

HEIMTEXTIL este cea mai mare piață internațională a noutăților privind textilele pentru locuință și amenajarea locuinței (2.700 de expoziți cu 67.000 de cumpărători specializați).

TECHTEXTIL este târgul cu poziție de lider pentru ofertanții și utilizatorii de materiale textile tehnice, materiale dublate cu textile și pentru confecții din textile tehnice.

INTERSTOFF, specializat în materiale pentru îmbrăcăminte, prezintă țesături din lână și bumbac, căptușeli și piele, mătase, viscoză, fire și fibre, diverse accesorii.

Dintre târgurile tehnice se remarcă ISH (instalații sanitare și de încălzire, echipamente pentru climatizare), IFFA (tehnologia prelucrării cărnii, inclusiv ambalarea, transportul și depozitarea), AUTOMECHANIKA (dotarea atelierelor auto și a benzinărilor, piese auto și accesorii, bucurându-se de prezența a 3.500 de expoziți și 150.000 de vizitatori de specialitate).

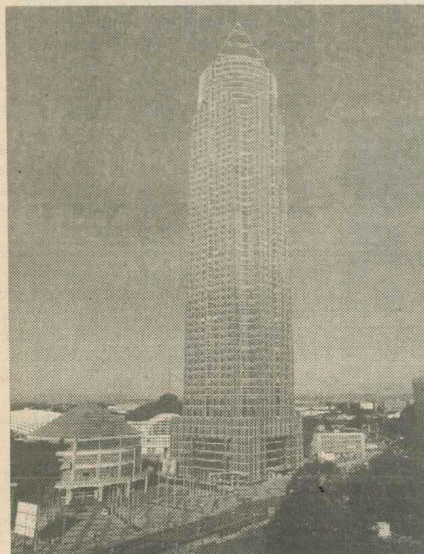
MUSIKMESSE/PROLIGHT + SOUND este un târg internațional specializat în instrumente muzicale și partituri, echipamente de sunet și lumină, fiind cea mai mare manifestare de gen din lume. În afară de funcțiile clasice de bursă de informații și târg de plasare a comenziilor, manifestarea este și un eveniment cultural de primă mărime. În fiecare an târgul este locul de întâlnire pentru 1.700 de expoziți și peste 96.000 de vizitatori.

Pe lista manifestărilor proprii organizate de Societatea de Târguri și Expoziții de la Frankfurt se adaugă Infobase (specializat în tehnologia informațiilor și a comunicațiilor), Marketing Services (specializat în publicitate și marketing) și Art Frankfurt (târgul de artă).

Societatea Messe Frankfurt este și gazda unor manifestări care în mod tradițional au loc în această zonă, care ocupă un loc privilegiat în politica firmei. Astfel sînt Târgul de carte, Achema (chimie) și Salonul Auto.

Aceste trei manifestări sînt organizate de asociații industriale și comerciale, iar faptul că organizatorii au prelungit pe termen lung contractele cu societatea Messe Frankfurt, în ciuda existenței unor oferte avantajoase din alte zone, vorbește de la sine despre prestigiul zonei expoziționale Frankfurt.

Pagină realizată de PAVEL PARASCHIV



Turnul Târgului – a doua clădire ca înălțime din Europa (256,5 m)

Repere istorice

Secolul al XI-lea Apariția, după toate probabilitățile, a târgului de toamnă, cunoscut ca târg al recoltei

1330-1400 Perioadă de înflorire a târgului de la Frankfurt sub domnia regilor Ludwig al Bavariei și Carol al IV-lea; comerțul este dominat de produsele meșteșugărești

1500 Frankfurt începe să se confrunte cu concurența orașului Leipzig, accentuată de expansiunea relațiilor economice cu Estul

1560-1630 O a doua perioadă de înflorire, parțial datorată și venirii negustorilor 1 refugiați pe motive religioase din Olanda

1836-1866 Frankfurt își pierde din importanță ca zonă expozițională internațională, dar își întărește poziția de centru bursier și bancar

1907 Înființarea Societății de târguri și expoziții Messe Frankfurt

1914-1918 Activitatea târgului încetează în timpul războiului

1919 Reorganizarea târgului de la Frankfurt ca târg de mostre

1929-1949 Târgurile își încetează activitatea din cauza marii crize economice

1946 La începutul lunii iulie încep lucrările de reconstrucție a zonei expoziționale, distruse de război în proporție de 95%

1949 Asociația germană a librărilor organizează prima ediție a Târgului de carte

1959 Interstoff este primul târg specializat care se desprinde din Târgul Internațional Frankfurt

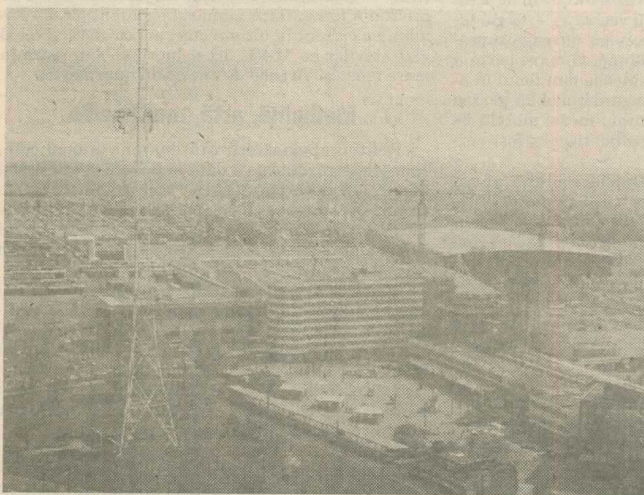
1980 Messe Frankfurt lansează o nouă strategie de consolidare a poziției pe piața internațională

Hanovra



De ce Hanovra?

Nu întâmplător, Hanovra a fost aleasă pentru a găzdui la întretărirea mileniilor expoziția mondială EXPO 2000. Capitala landului Saxonia Inferioară este orașul celor mai mari târguri din lume: târgul industrial Hannover Messe și CeBIT. În Saxonia Inferioară se întretaie marile drumuri între Nord și Sud, între Est și Vest. Cu toate acestea, Societatea de Târguri și Expoziții din Hanovra (Deutsche Messe AG) este relativ tânără. Povestea celei mai mari companii de profil din lume a început în 1947 cu decizia aliaților de a înființa primul mare târg de export din Germania postbelică la Hanovra. Data nașterii: 16 august 1947. Într-o zi de simbătă, Deutsche Messe a fost înscrisă în registrul comerțului. Două zile mai târziu, începea deja Export Messe 1947 Hanovra. În numai 99 de zile, expoziția s-a născut parcă din pământ. Hale industriale distruse sau condamnate la demolare au fost reconstruite în acest scop. După ani de privațiuni generale și o acută lipsă de bunuri de consum, publicul a năvălit în masă. În 21 de zile



Deutsche Messe

numărul vizitatorilor a ajuns la 736.000. Contracte încheiau însă doar „profesioniștii”, în contul firmelor străine.

Bilanțul a fost de aproape 2.000 contracte de export în valoare de peste 30 milioane dolari. De atunci, istoria târgurilor din Hanovra s-a contopit cu istoria renașterii Germaniei. În 1997, al 50-lea an de existență, Deutsche Messe AG a înregistrat cel mai bun rezultat financiar din istoria sa. Cifra de

afaceri a fost de 480 de milioane DM, iar profitul net a ajuns la 30 de milioane DM. Hanovra, oraș cu numai 500.000 de locuitori, a primit anul trecut 2,5 milioane de vizitatori. Numărul firmelor expozante a fost de 28.100, dintre care peste 10.000 din străinătate.

La Hanovra, sînt două vedete: târgul industrial Hannover Messe și CeBIT, „copilul teribil”, târgul de informatică și telecomunicații. Succesul companiei Deutsche Messe AG se bazează în primul rînd pe extinderea lor continuă. La Hannover Messe au expus în aprilie 1998 peste 7.500 de firme pe o suprafață de 315.000 mp. Numărul vizitatorilor a fost de 320.000. Prin testarea din timp a pieței, s-a ajuns la crearea unui nou rînd de expoziții internaționale. Născut în ultimul deceniu, CeBIT rivalizează îndeaproape cu târgul industrial (7.200 de expozanți și 670.000 de vizitatori). Numărul de vizitatori îl califică drept cel mai mare târg pe plan internațional.

Hanovra mai găzduiește și alte târguri, devenite manifestări expoziționale pilot pentru fiecare branșă: așa este DOMOTEX, expoziția internațională de covoare, mochete și pardoseli (1.050 de expozanți și 36.000 de vizitatori de specialitate, în 1997). De asemenea, cel mai important târg internațional pentru spitale și tratament ambulatoriu, Interhospital/Interfab.

Agendă 1998

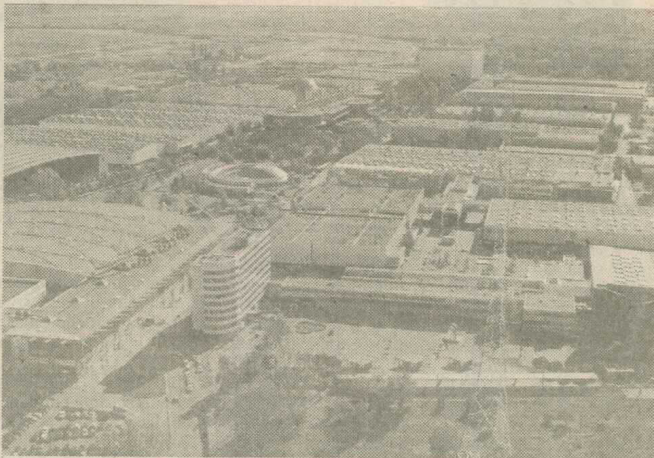
Ianuarie - DOMOTEX. Faptul că târgul destinat producătorilor de covoare, mochete și pardoseli reprezintă pentru majoritatea firmelor unica manifestare de importanță internațională este în deplin acord cu înaltul grad de deschidere internațională a târgului. Toate țările mari exportato-

re participă cu numeroase societăți de profil la DOMOTEX - Belgia, Marea Britanie și SUA ocupă primele trei locuri. În ultimii ani, DOMOTEX a devenit mai atrăgător prin organizarea de expoziții cu tematică cum ar fi Trend Hotel, Domovision, Orient Performancă sau Atelier Domotex.

Martie - CeBIT. Întîlnire la vîrf a industriei internaționale IT, informatică și telecomunicații, cu ofertă din informatică, network computing,

CIM/ADE, software, servicii și consultanță, telecomunicații, birotică, servicii bancare, sisteme de siguranță și cartele magnetice, precum și cercetare și transfer de tehnologie.

Aprilie - Hannover Messe - Târgul industrial din Hanovra, cunoscut ca „târgul târgurilor”. Sub același acoperiș se desfășoară mai multe manifestări dintre care unele anuale, iar altele din doi în doi ani: Logistica și optimizarea fluxului de materiale - CeMAT, Robotică și automatizări, Energie și protecția mediului, Prelucrarea suprafețelor



Vedere de arisamblu a târgului

și Tehnologia construcțiilor sînt organizate în anii pari. Lor li se adaugă an de an domeniile Subfurnizori, Iluminat, Tehnologia de fabricație pentru electronică și electronică și Cercetare și tehnologie. Cu cei 7.000 de expozanți din aproape 70 de țări, Hannover Messe își poate revendica fără probleme locul de cel mai mare târg industrial din lume.

Mai - Ligna Hannover - Târgul internațional pentru prelucrarea lemnului organizat din doi în doi ani, în anii impari. Oferta cuprinde mașini și utilaje folosite în prelucrarea lemnului, în industria mobilei, și 1.800 firme din 43 de țări.

Mai - Interhospital - Interhospital/Interfab se va desfășura anual începînd din acest an, marcat însă de o conjunctură prea puțin favorabilă, ca urmare a diminuării investițiilor în sectorul sanitar.

August - CeBIT HOME ELECTRONICS - Expoziție internațională de computere și produse electronice pentru publicul larg. Născut în 1996 ca „odraslă” a CeBIT-ului, acest târg a avut o premieră de succes urmînd a se desfășura din doi în doi ani. Anul acesta, de-a lungul a cinci zile, comercianții, utilizatorii SOHO (Small Office/Home Office), dar și vizitatorii obișnuiți se vor pune la curent cu tot ce este nou în tehnologiile digitale, aplicațiile pentru timpul liber, cămin și profesie, ca și cu ultimele tendințe existente pe piața multimedia.

Calitatea deosebită a târgurilor din Hanovra a determinat alte două branșe să își mute locul de desfășurare a târgurilor lor principale aici: IAA - Expoziție de autovehicule utilitare organizată în premieră la Hanovra în mai 1992. În octombrie a urmat EuroBlech, târg pentru tehnologia prelucrării metalelor. De atunci desfășurarea celor două târguri în anii pari la Hanovra a fost ferm stabilită, primul în septembrie, cel de-al doilea în octombrie. Hanovra a cîștigat și alte două târguri de referință pentru agricultură: Agritechnica, târg de mașini agri-

cole care se desfășoară în luna noiembrie în anii impari, și Euro-Tier, târgul crescătorilor de animale, organizat tot în luna noiembrie, dar în anii pari.

Divizia Hannover Fairs Internationals (HFI) organizează târguri în Thailanda, Malaezia, Vietnam, China și Turcia. Domeniile sînt bineînțeles cele care tradițional sînt legate de Hanovra. Manifestări ca MEDITECH (Shanghai, septembrie), METAL WORKING CHINA (Shanghai, octombrie) sau POWER TECH (Há Nôi, decembrie) oferă șanse firmelor produ-

cătoare de echipament medical, din industria de prelucrare a metalelor sau din industria energetică, să-și vîndă produsele pe piața asiatică.

De interes deosebit pentru firmele românești ar putea fi însă două târguri organizate la Istanbul, oraș ales atît pentru poziția de placă turnantă pentru spațiul Mării Negre, Orientul Apropiat, Orientul Mijlociu, Nordul Africii și țările din fosta Uniunea Sovietică, cît și pentru creșterea economică de peste 10%. Târgul industrial AEF Istanbul, în paralel cu expoziția de automobile și AEF AUTOMOTIVE, vor avea loc simultan între 10 și 13 iunie 1999.

Expo 2000: 1 iunie-31 octombrie 2000

Performanțele atinse de specialiștii de la Deutsche Messe au făcut ca alegerea pentru ultima expoziție mondială a acestui mileniu să se oprească asupra Hanovrei. De la o zi la alta sînt ridicate pavilioane noi, altele sînt complet transformate, astfel încît viitorul nu pare nicăieri mai acasă decît la Hanovra. O pasarelă suspendată, din sticlă, cu două benzi rulante pietonale, leagă expoziția de gara ICE Hannover Messe/Laatzten pe o lungime de sute de metri. Pavilioane din sticlă cu acoperiș rabatabil, parcări supraetajate, se încadrează perfect în peisajul târgului. Băncile așezate lîngă finții arteziene, terasele fanteziste ale celor peste 40 de localuri din interiorul târgului vor oferi vizitatorilor lui EXPO 2000 atmosfera potrivită meditației propuse de târg: „Omul, Natura și Tehnica”.

Motto-ul ales este destinat să trezească reflecții cu privire la dilema omului ajuns la sfîrșitul mileniului doi, care trebuie să găsească un compromis între salvarea naturii și dezvoltarea în continuare a tehnicii.

Pagină realizată de
DANA COBZARENCO

plus

Köln



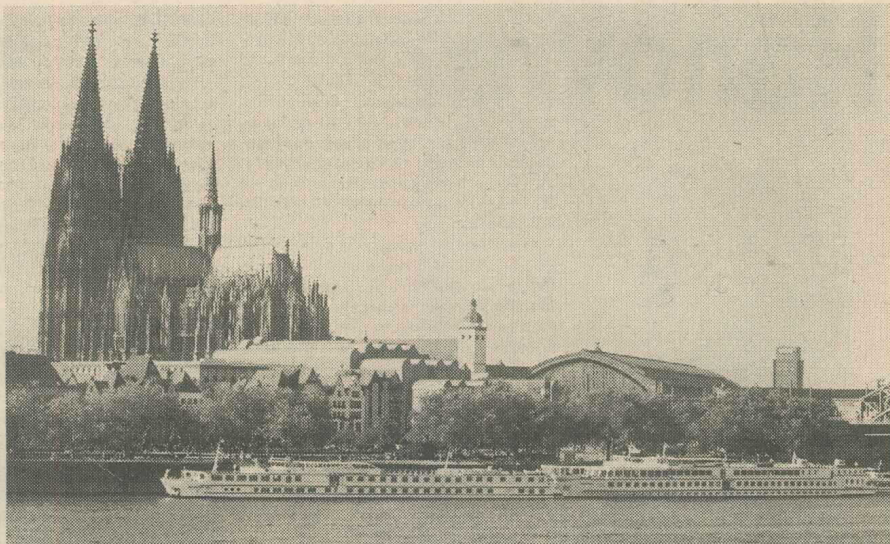
Veche colonie romană, Köln își începe existența în anul 50 d.Hr. fiind botezat de împăratul Claudius *Colonia Claudia Ara Agrippinensium*, după numele fiicei sale. Cu timpul, el a devenit un important punct comercial și politic din nord-vestul Europei. În toată această dezvoltare, negustorii au jucat timp îndelungat un rol preponderent datorită căii fluviale Rin-Dunăre. În dreptul de control pe care locuitorii l-au avut de-a lungul secolelor asupra mărfurilor care tranzitau ținutul își are începutul *Tirgul de la Köln (KölnMesse)*, cel de-al patrulea ca mărime în lume, amintind de celebrul „bilci” de la începutul sec. al XI-lea la care se strîngeau negustorii orașului pentru a-și prezenta mărfurile.

Două sute de ani mai târziu, aproape în același timp cu înălțarea Domului – simbolul orașului și emblema *KölnMesse* –, Carol al IV-lea acordă locuitorilor Coloniei/Köln dreptul de a organiza de două ori pe an „un târg” în locul celebrului „bilci”. Sistemul întîlnirilor bianuale a continuat pînă în anul 1848, cînd ia naștere, la inițiativa celor mai de seamă negustori și bancheri ai orașului, „Comitetul celui mai mare târg de pe malurile Rinului”, căruia i se acordă dreptul de a organiza, pe locul de astăzi al Grădinii Botanice, târguri și manifestări expoziționale. Orașul a crescut în importanță și în celebritate.

KölnMesse

Inițiativa primarului Konrad Adenauer de a construi un spațiu expozițional propriu târgului, în anul 1920, se concretizează în semnarea, doi ani mai târziu, a tratatului de înființare a *Societății de Târguri și Expoziții, KölnMesse*, care acoperea 33.000 mp suprafață expozițională. Războiul interrupe, în anul 1942, intensa activitate a *Societății de Târguri*, care lăsa totuși în urmă 114 manifestări expoziționale la care luaseră parte, pînă în acel an, 79.000 de expozanți și 11,3 milioane vizitatori. După război, 85% din spațiul expozițional era distrus.

Reconstruirea s-a făcut cu greu și a necesitat ani lungi de muncă și milioane de mărci germane pen-



Köln: Domul și Gara Centrală. Vedere peste Rin

tru ca societatea *KölnMesse* să ajungă astăzi între primele patru, la nivel mondial. 1947 reprezintă anul celei de a doua nașteri, odată cu amenajarea a 10.000 mp pentru organizarea primului târg de după război.

La sfîrșit de mileniu, *KölnMesse* este o societate particulară, independentă. Suprafața expozițională *KölnMesse* se află în mijlocului orașului și acoperă 275.000 mp. Legăturile directe cu aeroportul Köln/Bonn și cu autostrăzile internaționale facilitează accesul expozanților și al vizitatorilor. Vizitatorul de astăzi pătrunde într-un mic oraș care, pe lângă pavilioane și hale, deține un sistem propriu de control, autobuze, semne de circulație, locuri de parcare, săli de congrese și conferințe. Societatea *KölnMesse* numără astăzi 450 de angajați și are reprezentanțe în peste 80 de țări.

KölnMesse este un important punct de întîlnire pentru mai mult de 25 de branșe și ramuri economice. Tîrgurile de specialitate cu caracter internațional adună în total 38.500 de expozanți din peste 120 de țări și 2,1 milioane vizitatori din 176 de țări.

Mobilă și dulciuri

Viața micului „oraș” *KölnMesse* începe în luna ianuarie a fiecărui an cu cel mai vechi târg – *Tîrgul Internațional de Mobilă* – care acoperă întreaga suprafață expozițională de 275.000 mp. O mare parte a celor care expun la *Tîrgul de Mobilă* dau tonul în acest domeniu: mobilă de avangardă, mobilă pentru camera de zi, dormitor, scaune, mese, mobilă de baie și bucătărie. La ultima ediție, târgul a fost vizitat de 150.000 specialiști.

Tîrgul Internațional de Dulciuri adună anual 1.400 de expozanți, printre care firme precum *Nestle, Cadbury, Ferrero, Stimorol, Kraft Jacobs Suchard*. Pentru prima oară România a fost prezentă în 1998. Cei aproape 30.000 de vizitatori de specialitate din întreaga lume au avut o ofertă variată: produse de ciocolată, de patiserie, produse zaharoase, înghețate sau creme. Au fost organizate zilnic și seminarii și congrese ale asociațiilor de specialitate din Germania, în *Centrele de Conferință* ale *KölnMesse*. Cu un spectru mai larg, *ANUGA* – cel mai mare târg de produse alimentare din lume – atrage atenția firmelor românești prin diversitatea produselor expuse: produse lactate, din carne, produse de patiserie, fructe, legume, băuturi alcoolice sau răcoritoare.

Givenchy și Versace la Köln

„Orașul Modei Bărbătești”, așa cum a fost numit în anul 1968, Köln se află astăzi înaintea Florenței sau a Parisului ca număr de expozanți și case de modă europene participante la *Tîrgul de Modă Bărbătească* din februarie, cel mai mediatizat dintre cele organizate de către societatea *KölnMesse*. Orașul devine pentru cîteva zile o capitală a modei internaționale. Organizat de două ori pe an, târgul acoperă 180.000 mp ca suprafață și 3.200 de expozanți la edițiile de primăvară și toamnă. *Kenzo, Lacroix, Calvin Klein, Cerruti, Ungaro, Givenchy, Versace* sau *Ralph Lauren* sînt doar cîteva nume care

expun și organizează prezentări de modă la acest târg. De douăzeci de ani, renumiți designeri din întreaga lume organizează *talk-show-uri* și concursuri pentru mai tinerii colegi de breaslă, ziaristi sau vizitatori interesați care pot lua astfel pulsul modei masculine direct de la fața locului. În metropola de pe Rin sînt acoperite cu ocazia acestui târg toate segmentele modei bărbătești – costume de zi, speciale, sacouri, jachete, paltoane, cămăși, pulovere, pantofi și accesorii. Firmele românești de profil au intrat și ele în sistemul concurențial necesar odată cu ultima ediție din februarie a.c. la care au luat parte 15 firme renumite pe plan național.

Unelte și aparatură electro-casnică

Domotehnica are loc o dată la doi ani și este cea mai importantă platformă pentru producătorii, exportatorii și importatorii de aparatură electrocasnică și instalații sanitare. Cifrele sînt impresionante, dacă ținem cont de numărul de expozanți din întreaga lume care nu a coborît la nici o ediție sub 1.800. 210.000 mp reprezintă suprafața închiriată anual pentru desfășurarea acestui târg.

Tîrgul de Unelte și Sisteme de Securitate reunește timp de patru zile cele mai importante firme de profil din lume. Dacă numărul expozanților din România a crescut în ultimii cinci ani cu 154% și cel al vizitatorilor cu 184%, acest lucru se datorează în mare măsură *Tîrgului de Unelte* din luna martie.

Medicină, artă, multimedia

Pentru specialiștii din domeniile medicale, *KölnMesse* găzduiește o dată la doi ani *tîrgul Dental Show* și în fiecare an *Optica*. Fiecare dintre aceste târguri organizează în colaborare cu asociațiile medicale internaționale de profil congrese și seminarii la care sînt prezentate ultimele descoperiri din aceste domenii.

Tîrgul de Artă și Antichități de la sfîrșitul lunii mai oferă o adevărată întoarcere în timp. *Motto-ul* acestei manifestări care seamănă mai degrabă cu un muzeu este „calitate în loc de cantitate”. Simțul pentru frumos și simțul afacerii se imbină într-un mod fericit, în egală măsură pentru iubitorul de artă, dar și pentru omul de afaceri venit dintr-un colț îndepărtat al lumii să tranzacționeze o pictură celebră.

La sfîrșit de mileniu, comunicarea își găsește corespondentul la *KölnMesse* în târgul pentru comunicare, media și sisteme informaționale *MEDIA VISION*. Posturi de televiziune, firme de consultanță și *broadcasting*, agenții de publicitate transformă expoziția într-un adevărat *show* informațional.

Cu siguranță că noua structură și mărime a *Societății KölnMesse* nu mai are în comun cu vechiul „bilci” din anul 1056 decît caracterul concurențial. Pentru a-și păstra poziția de lider în cele 25 de branșe economice, conducerea *KölnMesse* a anunțat costurile noii investiții – 93 milioane de mărci germane – care constă în extinderea suprafeței expoziționale cu 11.000 mp pînă la sfîrșitul anului 1999. Pentru trecerea în noul mileniu, vechea colonie romană a început deja pregătirile.

Pagină realizată de ROBERTA MOLDOVEANU



Turnul istoric al Tîrgului din Köln

München



Capitala Bavariei, cu 1,25 milioane de locuitori, este o metropolă cu o atmosferă aparte.

În afară de atmosfera caldă din bărrile bavareze, afit în oraș, cit și în împrejurimi, se remarcă o vibrantă viață economică: industria automobilelor și cea aviațică, electrotehnică și electronică, firme de asigurare și de publicitate, la care se adaugă numeroase instituții de cultură și de cercetare științifică.

Tradiția organizării târgurilor la München ne duce în timp până la 25 iulie 1310, sârbătoarea Apostolului Iacob, lângă biserica *Jakobskirche am Anger*. De altfel, istoria târgurilor germane este legată de cea a bisericilor, legătură întărită și de etimologia cuvântului (în limba germană „Messe” înseamnă și „tîrg”, dar și „slujbă religioasă”), târgurile moderne dezvoltându-se din piețele organizate la marile sărbători, în locurile centrale ale orașului, pe lângă biserici importante.

München este unul dintre centrele de târguri internaționale de primă importanță din centrul Europei. Această poziție este dovedită nu numai de cei aproximativ 25.000 de expozanți din aproape 90 de țări și de cei peste două milioane de vizitatori din 140 de țări care în fiecare an participă la mai mult de 20 de manifestări internaționale organizate la München, ci și de tot mai numeroșii clienți potențiali din Europa de Est.

Tîrguri de construcții și mediu

În ultimele decenii, München a devenit un centru internațional recunoscut pentru târgurile de construcții.

BAUMA – cel mai mare târg din lume specializat în mașini pentru construcții și materiale de construcții – a aniversat în 1998 a 25-a ediție. Peste 2.000 de expozanți din 37 de țări și-au prezentat oferta celor 380.000 de clienți potențiali din întreaga lume. **BAU** – Tîrgul internațional specializat în materiale de construcții, sisteme de construcții și renovări – s-a aflat în ianuarie 1997 la a 12-a ediție, reunind la München peste 190.000 vizitatori de specialitate din 80 de țări și 1.724 expozanți din 30 de țări. Următoarea ediție a **BAU** va avea loc între 19 și 24 ianuarie 1999.

IFAT – Tîrgul internațional pentru protecția mediului –, cu o ofertă legată de domeniul construcțiilor (tratarea apelor uzate, deșeurii și reciclarea materialelor) a reunit la a 11-a ediție din mai 1996 peste 1.800 de firme din 36 de țări și mai mult de 100.000 de vizitatori din 85 de țări.

Centrul de târguri München organizează anual o manifestare pentru întreprinderile mici și mijlocii și pentru cele meșteșugărești din domeniul construcțiilor. Furnizorii și clienții potențiali din acest segment de piață se întâlnesc în cadrul **Tîrgului internațional al mește-**

sugarilor – IHM –, cea mai mare manifestare de acest gen din lume.

Tîrguri „high-tech”

Al doilea grup de târguri de la München este specializat în electronică – de la produse electronice până la componente și subsansamble, sisteme complete de computere și aplicațiile lor în comunicații, cercetări și știință, precum analize biochimice și tehnologie laser. Centrul expozițional internațional pentru electronică nu se află în SUA sau în Japonia, ci la München, oraș care găzduiește următoarele târguri:

PRODUCTRONICA – produse electronice;

ELECTRONICA – componente și subsansamble electronice;

SYSTEMS – sisteme de computere și aplicațiile lor;

LASER – tehnologii care imprimă tendințele în domenii ca prelucrări cu echipamente laser, medicină și transmiterea de date prin fibră optică;

ANALYTICA – aparatură medicală de laborator și diagnosticare.

Tîrgurile de la München specializate în electronică adună la un loc, la intervale regulate, mai mult de 400.000 de vizitatori din 70 de țări și 6.000 de expozanți din 30 de țări.

De la bunuri de consum la tehnică de film

Tîrgurile pentru bunuri de consum includ cel mai mare târg internațional de articole sportive – **ISPO** –, care se desfășoară de două ori pe an (primăvara și toamna) și este cea mai mare piață a modei și echipamentelor sportive, concentrându-se asupra sporturilor de vară și iarnă.

La München, **Centrul de Sport și Modă** s-a aflat de la 1 ianuarie 1993 la dispoziția partenerilor de afaceri din domeniul modei și echipamentelor sportive. Ca instrument de vânzare independent, în plus față de **ISPO**, **Centrul** asigură comercianților un loc de întâlnire pentru comenzi pe întregul parcurs al anului.

Tîrgul de specialitate cel mai strict controlat, **INHORGENTA**, are ca obiect articolele de consum cele mai mici și totuși cele mai scumpe – platina, aurul, argintul, bijuteriile și ceasurile, precum și echipamentele de producție aferente.

La fiecare patru ani se întâlnesc la München specialiștii din peste 100 de țări la târgul internațional pentru băuturi **DRINKTEC-INTERBRAU**.

De o mare reputație internațională se bucură de asemenea manifestările specializate precum **CERAMITEC** – un forum tehnologic al industriei ceramice, **TRANSPORT** – o platformă a colabo-

rării europene în domeniul sistemelor de circulație moderne sau **INTERFORST** – punct de întâlnire al științei, industriei și utilizatorilor din domeniul forestier.

În 1996 a fost inaugurat **CINEC** – Tîrgul internațional specializat în tehnica filmului și postprocesare.

Tîrgurile în străinătate

Conducerea societății **München Messe** nu se limitează la a-i aștepta pe partenerii din peste 100 de țări, ci vine în întâmpinarea lor traversind granițele. Filiala **IMAG – Internationaler Messe- und Ausstellungsdiens** – este cunoscută de peste 40 de ani în întreaga lume ca organizatoare a prezentelor Germaniei la târguri internaționale în străinătate.

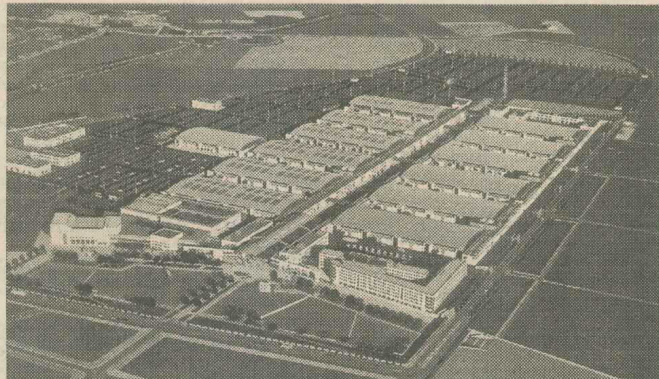
Una dintre zonele alese, unde târgu-

stabilii amplasarea zonei expoziționale în noul cartier Riem, după care a fost organizat un concurs de realizare a proiectului, juriul de specialitate acordând premiul întâi firmei daneze **Bystrup, Bregenhøj & Partner**.

În noua zonă expozițională din München, pavilioanele permit accesul cu mijloace de transport până în incinta standului și au o înălțime de 11 până la 16 metri.

Suprafețele în aer liber asigură un spațiu de expunere abundent, de până la 280.000 mp suprafață utilă, fiind dotate cu toate facilitățile necesare, de la aprovizionarea cu apă și curent, până la mijloacele de comunicație cele mai moderne.

Remarcabilă este flexibilitatea oferită de suprafețele de expunere, care pot fi divizate pentru a permite organizarea unor manifestări paralele.



Tîrgul nou, vedere din avion

rile sînt organizate cu partenerii locali este Asia de Sud-Est cu Singapore, cea mai importantă placă turantă pentru mărfuri și servicii din regiune. Începînd din 1991, o dată la doi ani, **Baucon Asia** reprezintă un forum internațional pentru producătorii de mașini și materiale de construcție.

A doua zonă importantă este reprezentată de Europa de Est și Rusia. La Kemerovo, în Siberia, a fost inaugurat în septembrie 1991 **Tîrgul Internațional de Export-Import – SIB**. Din 1992, **SIB** s-a mutat la Novosibirsk.

Noua Zonă Expozițională München

După o perioadă de construcție de numai de trei ani și jumătate, **Noua Zonă Expozițională München** a fost inaugurată la 12 februarie 1998 în cadrul unei ceremonii oficiale la care a fost prezent președintele federal, prof. Roman Herzog.

Necesitatea unei noi zone expoziționale la München a devenit evidentă încă din 1985, odată cu creșterea permanentă a cererii de spațiu de expunere. Realizarea concretă a acestui proiect a început în 1991. Un concurs de dezvoltare urbană și amenajare teritorială cu participare din **Uniunea Europeană** a

Utilizarea consecventă a tehnologiei informațiilor și a telecomunicațiilor oferă servicii moderne clienților societății **München Messe**. Pe baza unei rețele de prelucrare a datelor de mare viteză, extrem de performantă, expozații și vizitatorii au la dispoziție în incinta zonei expoziționale multiple mijloace de comunicație, care permit transmiterea datelor, sunetului și imaginilor în întreaga lume. Sînt posibile prezentările multimedia, conferințele și accesul la **Internet**. În dreptul intrărilor, în pavilioane și în **Centrul internațional de conferințe** sînt amplasate terminale informaționale și table electronice de mari dimensiuni, care redau informații curente permanent actualizate, dar ce pot fi utilizate și ca mijloace publicitare de către expozații și vizitatori. În fiecare pavilion sînt disponibile 300 de racorduri pe teletransmisii, 300 de racorduri pentru prelucrarea electronică a datelor, precum și 80 de racorduri pentru cabluri de transmisie în bandă largă.

Arhitectura în filigran, combinațiile rafinate din oțel, sticlă și lemn creează o atmosferă caldă și relaxantă în pavilioane și în clădirile târgului.

În planurile proiectului global al **Noii Zone Expoziționale** este inclus și un centru ultramodern pentru conferințe și congrese, care va fi inaugurat la 9 octombrie 1998 în cadrul unei ceremonii festive. Centrul este prevăzut cu o capacitate de 6.500 de locuri, la care se adaugă săli care pot găzdui de la 20 până la 3.000 de persoane.

În proiectarea noii zone expoziționale, **München Messe** a acordat de la bun început atenție aspectelor ecologice. Încă din faza preliminară au fost elaborate mai multe expertize, al căror rezultat se concretizează în existența unei centuri verzi și o centrală termică în aria intrării principale Vest. În plus, societatea **München Messe** este pînă în prezent singura societate de târguri și expoziții din lume care dispune de o instalație solară de producere a energiei.



Tîrgul nou München

Pagină realizată de PAVEL PARASCHIV

Generație și elită

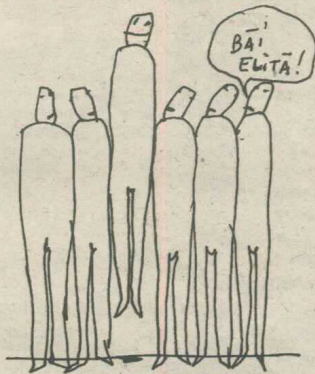
Cred că „obsesia generației” și insufletirea născută din ea nu au sens decât la întretărirea tinereții cu primele semne de maturitate, când persistă încă impulsul expansiunii către ceilalți și când se investe, totodată, conștiința distincției și tentația vagă a izolării. Ea nu poate să te cuprindă decât la începutul drumului, deoarece ea înseamnă o nostalgie de tip special pentru o *mergere-impună* potențială dar încă neîmplinită. Generația înțeleasă astfel este întru totul *prospectivă*, ea nu are decât valoare de imbold, în nici un caz o valoare istoriografică, pentru o privire îndreptată înapoi din viitor. Este lipsit de sens ca „generația” să-și traseze propriul chip și să-l consolideze în vederea unei clasificări postume din care să iasă eventual bine. Sau de dragul unei cronologii culturale întotdeauna prea târzii. „Generația” trebuie să-și dezvăluie potențele acum, în prezent.

Tinăra generație a prezentului românesc este, în linii mari, neacomodată vital, este derutată și somnolentă. Lucrul este, însă, lipsit de importanță. Încercarea descriptivă nu-și are sensul decât în vederea unei proiecții și a unei decupări, adică numai în perspectiva ideii de „generație prospectivă”. Reflecția care a susținut acest gând și care a putut da impresia că optez pentru o viziune și un ton mesianice (cum, de altfel, mi s-a reproșat deja) era, în fond, extrem de simplă. Anume, ea indica faptul că o generație intelectuală înseamnă, la rigoare, un număr restrâns și neprecizat de inteligențe („ginta”, „nucleul tare”) care îi definește și circumscrie chipul și care îi decantează problematica. În plus, că „nucleul tare”, singurul loc unde ideea mergerii-impună își găsește într-adevăr sensul, poate să transfigureze fondul slab de vitalitate pe care îl primește de la restul masei, returnându-l acesteia modificat. Ceea ce este important e că schimbarea de semn e posibilă numai dacă există „conștiința de sine” a elitei. Ea se realizează în primă instanță la nivelul individului de elită și constă în sentimentul de a participa la o lume tensionată, distinctă și familiară, care nu-ți este dată din afară, ci la a cărei formare ești chemat și trebuie să contribui.

Căutând vitalitatea comună tinerilor care au în prezent în jurul a 20 de ani, nu m-a interesat, prin urmare, configurația *massei*. Chipul diform al unei mulțimi, chiar dacă i se spune în limbaj elevat „generație”, e neinteresant tocmai pentru că este difuz. Ca orice noțiune colectivă, termenul „generație” semnifică o realitate mai

mult sau mai puțin cameleonică, cu un contur cețos și rarefiat. Ceea ce am urmărit încercând să ascult pulsul vital al tinereții generației a fost să arăt care este terenul pe care individul de elită se găsește plasat în mod prezumtiv, care îi sunt resursele inițiale de care el se poate folosi în propria evoluție. Aceste resurse vitale nu-i sunt date o dată pentru totdeauna, ele se nasc într-un teritoriu *intermediar*, relațional, perseverează probabil prin contagiune și depind de culoarea contextului. Ele nu-i pot determina univoc modul de gândire dar îl pot modela. Gândirea cu ideile pe care le propune, cu problemele pe care le vizează, este în stare, la rîndul ei, să controleze vitalitatea.

Pe fondul constatării unei indispoziții generale, identificăm plictiseala de la nivelul elitei cu refuzul de manifestare. Nu e vorba de un refuz categoric și principal, nici măcar asumat, ci de lipsa unei motivații



îndeajuns de puternice pentru a se infățișa dezinvolt în spațiul public. Lipsa dezbaterilor de idei care este general valabilă pentru întreaga zonă culturală românească (cu extrem de rare excepții) se întinde și în rîndul tinerilor. Elita tinăra, fiind încă neînchegată, fără o fizionomie proprie, poate primi cel mai neașteptat chip. Dar ea se va naște doar o dată cu problemele ei, cu fondul comun de abordări. Disputele, polemii

laolaltă cu con-simțirile și regăsirile în celălalt, sînt condițiile de neevitat ale formării unui spațiu ideatic de o bună germinație.

Cred că găzduirea lui efectivă și intruparea concretă îi pot fi oferite doar de *presa culturală*. Periodicitatea ei reprezintă ritmul vital de care are nevoie gândirea pentru a se desfășura, ea susține o bună orientare a dialogului. Presa culturală sau, mai larg, presa cu ținută intelectuală este spațiul public cel mai elegant și cu rezonanța cea mai puternică. Prin ea se poate revitaliza o generație amorțită, lucru deja sesizabil, îndrăznesc să cred, în cazul nostru. Ea propune o realitate virtuală palpabilă și plăcută, cu virtuți stimulative, locul intermediar necesar între viața cotidiană și „munca” individuală cu cărțile. E doza indispensabilă de mondenitate a elitei.

Din aceste considerente m-am bucurat să găsesc în nr. 18/1998 din „22” articolul Brîndușei Palade „Despre diagnosticarea generațiilor”, iar în nr. 21/1998 un articol al lui Constantinescu Darie Codruț pe aceeași temă. Faptul că „generația” este o idee care interesează îmi dovedește că problema nu este, în fondul ei, greșit pusă. Fără să urmez o dispută punctuală cu împinările care mi s-au adus (la unele dintre ele am răspuns implicit prin rîndurile de dinainte) vreau să fac câteva precizări. Obiecția de principiu a Brîndușei Palade afirmă că este prezumțios și nerealist să așezi o generație sub o lumină de o culoare sau alta și că e preferabil să privești nuanțat. Cu încredințarea că orice discurs despre generație este din start grosier, trebuie să spun că tristețea de a găsi în tine și în jurul tău o lume pusă în tine și în jurul tău o lume pusă în tine nu simte nevoia de a-și controla lirismul cu metode „științifice” și nu caută descrieri „realiste”. Nu se interesează de rafinamentul unor distincții și nici dacă procentul de adecvare la realitate lasă sau nu o porțiune de eroare.

Cît despre „milenarismul” pe care Brîndușea Palade crede că îl descoperă în articolul meu, el ar trebui să îndeplinească trei presupoziiții. În primul rînd că invazia răului abia se apropie și starea actuală doar semnalează iminenta revărsare a maleficului de după sfîrșitul „mileniului” (orice înseamnă acesta). În al doilea rînd, că

starea de fapt este de o gravitate ontologică. A treia presupoziiție se referă la o salvare exterioară și bruscă (*parousia*). Or, indiferența pe care o simțeam la tinăra generație — „sfrîșeala” —, nu anunță un alt sfîrșit în afara propriei sale naturi diluate, iar o agravare a stătutului nu-mi pare posibilă. Apoi, ea nu este fatală, ci dimpotrivă suportabilă sau chiar confortabilă. În fine, nu este vorba de o „eliberare” exterioară, de o apariție din afară, ci de o schimbare în vivo, produsă dinăuntru și cu efecte introvertite. Iar dacă „salvarea” s-ar face dintr-o dată, ca o înviere subită, ar fi la fel de artificială și nefirească precum situația învinuită.

Mai există o rațiune, specifică momentului nostru, pentru care ideea de generație este *funcțională* și, pentru noi, prețioasă: ne aflăm prinși oarecum într-un punct de „ruptură” al istoriei noastre, în care ni se cere mai mult decât îndeminare și vigilență pentru trecerea dincolo. Aici mă întîlnesc cu obiecția pe care Constantinescu Darie Codruț mi-o aduce referitor la diferența de context istoric (politic, social și economic) dintre momentul actual și cel al „generației 27”. Desigur, „interbelicii” nu veneau după 45 de ani de distrugere comunistă. Dar tocmai aici stă „puterea” noastră ca generație și posibilitatea noastră de a extrage virtuțile latente ale ideii de generație. Și tot aici se află și primejdia de a rămîne o generație dezertoare, în măsura în care nu ne asumăm menirea de a așeza lucrurile pe făgașul lor firesc. Conștiința apartenenței la o generație nouă, conștiință închegată la nivelul elitei, trebuie să acționeze în primul rînd în sensul distanțării de trecut. Această delimitare și încercuire este esențială cînd tiparele elementare apar topite într-o complexitate anarhică iar modelele se acoperă unele pe altele. Cînd vechiul și noul se întrepătrund inhibant, ca urmare a unei schimbări contextuale decisive dar a păstrării conținuturilor mentale solidificate de-a lungul timpului. Cînd lumea propusă este confundată și suferă acut de urîtenie.

Rămîne, așadar, să ne dăm noi chipul pe care putem să ni-l dăm și odată cu el să colorăm urtîl din jur sau să ne ascundem în el. Refuz să cred că vom alege masca „pro” sau orice altă experiență grimasată și artificială. „Distracția” goală care ne ademenește cu vopsiturile ei nu are nimic în comun cu trăirea intensă și nu cred că ea poate fi proiectul sau refugiu nostru.

Răzvan Paul

ASCULTĂ

B B I C

PROGRAMUL INTEGRAL
ÎN BUCUREȘTI LA
UNIPLUS Radio
69.8

RAMEN

Ilie Bădicuț și Stelian Drondoe
DICTIONAR ARAB-ROMÂN
ROMÂN-ARAB

Dr. Alfred Hârlăoanu
DICTIONAR EXPLICATIV
EBRAIC-ROMÂN

E. M. Dobrescu
MAPAMOND
FRANCMASONIC

Comenzi: C.P. 26-38 București

comunismului

ceastă obligatorie paralelă este că atitudinea adoptată față de crima nazistă se poate extinde asupra celor comuniste, ca „crime împotriva umanității”. Iar după cum se știe, aceste crime sînt imprescriptibile. Se poate pune acum problema măsurii comune pentru crime asemănătoare.

În sfîrșit, un ultim cuvînt despre *Cronologia societății civile*, despre lista de două-trei pagini care încheie *Addenda* alcătuită sub egida *Fundației Academia Civică* și în privința căreia autorul ei, domnul Romulus Rusan, în urma unei discuții pe care am avut-o, și-a exprimat adineori unele regrete. Regret, la rîndul meu, că în graba tipării la termen a volumului pentru lansarea la Tîrg nu am apucat să citez aceste pagini, decît atunci cînd volumul era deja în faza de tipărire și finisare. Cred că în aceste pagini, care își propun să dea o cronologie succintă a rezistenței anticomuniste în perioada Ceaușescu, se petrece ceva grav. După criteriile care îmi scapă, personalități care au marcat într-un fel sau altul această istorie – *Dumitru Tepe-neag, Ion Negoișescu, dr. Ion Vianu, Mihai Botez, Andrei Pleșu* sau cei șapte semnatari ai scrisorii de solidariz-

zare cu poetul *Mircea Dinescu* – au fost omise din *Cronologia* amintită. La fel, unor nume semnificative ale aceleiași istorii nu li se acordă *cuvenita pondere*: lui *Paul Goma*, în primul rînd (expediat în patru cuvinte într-o simplă paranteză), dar și lui *Gabriel Andreescu* sau *Dan Petrescu*. Aici e vorba de refacerea unui fragment de istorie, în care simpatiile și aversiunile noastre nu au ce căuta. Dacă noi înșine ne distrugem istoria apropiată, dacă noi manipulăm o istorie atît de fragilă, atunci ce drept moral mai avem să-i judecăm pe comuniști care rescriu istoria din an în an după cum le convine? E o formă de megalomanie să îți imaginezi că poți face să nu fie ceea ce a fost sau că poți face să fie ceea ce nu a fost cu adevărat. Antipatiile *Fundației Academia Civică* nu au ce căuta în alcătuirea unei asemenea *Cronologii*. Faptul că după 1990 Goma a devenit victima propriilor frustrări și că s-a mutilat interior, meritînd din plin mila noastră, nu anulează rolul unic pe care el l-a jucat în acea istorie traversată, în principal, de tăcerile și lașitățile noastre și de „salvarea noastră prin cultură”. Același lucru se poate spune și despre *Tepe-neag* sau *Dan*

Petrescu.

Lipsește apoi din această *Cronologie* cei care, în aceeași perioadă, au infundat pușcăriile, fără să fi avut parte de rumoarea iscată în jurul gesturilor disidente scriitoricești. N-a venit oare momentul să ajungă cunoscute numele celor care, în singurătatea conștiințelor lor și fără să-și revendice astăzi vreun merit, au practicat acest eroism tăcut? În sfîrșit, *Cronologia* s-ar cuveni extinsă la acea perioadă a anilor '50 cînd, vorba lui Noica, „făceam disidență fără să avem pe masă telefon cu Vienna”.

În orice caz, Editura „Humanitas” își asumă obligația ca, la eventuala retipărire a *Cărții negre a comunismului*, să revină, împreună cu *Fundația Academia Civică*, asupra acestor neajunsuri.

ZOE PETRE:

O istorie „tăcută”

Îmi permit să repet și eu ceea ce președintele Constantinescu m-a rugat să transmit, cu precizarea că, dacă în aceste zile nu ar fi avut loc reuniunea de la Ialtea, el s-ar fi aflat, fără îndoială, printre noi. În ceea ce mă privește, chiar și fără acest mandat care mă onorează, aș fi fost oricum aici, pentru că istoria este meseria mea și, în plus, această carte de istorie mărturisește chiar despre viațile noastre.

Cred că cea mai reușită operațiune de intoxicare din istorie a fost aceea prin care, în anii '30, intelectualitatea occidentală a pus semnul egalității și și-a creat aproape un reflex condiționat din a identifica antifascismul cu comunismul. Cred că aici se află una din rădăcinile răului pe care conținutul acestei cărți încearcă să-l curme. Îndrăznesc să spun că acest demers a fost precedat doar de cartea lui François Furet, care, din propria lui experiență, vorbește despre amăgirea tînrului care a fost și dezamăgirea de mai tîrziu a maturului.

Cred că, fără această carte a lui Furet, *Sfîrșitul unei iluzii*, volumul pe care îl avem astăzi în față n-ar fi putut apărea. Știu, de pildă, că, în anii imediat după revoluția română, colegii mei care au încercat să ofere unor prestigioase edituri franceze cărți care spuneau adevărul despre comunism au fost elegant refuzați...

Obștea istoricilor are, într-adevăr, o povară de datorii față de istoria contemporană. Este însă cazul să se înțeleagă că istoricii profesioniști în țara



noastră se numără cu mare parcimonie, că dintre ei nici unul n-ar îndrăzni probabil să scrie o asemenea carte, iar ceilalți, convertiți la contemporaneitate, sînt lipsiți de răgazul și de instrumentarul necesare pentru asemenea investigații.

Vreau totuși să dau cîteva vești bune. A fost deja menționat tînrul istoric Marius Oprea, care sper că va publica în curînd cercetările sale despre istoria *Securității*, în anii ei cei mai cumpliti. Recent am fost la un examen de admitere la Școala doctorală și, de departe, cel mai interesant proiect ce va fi continuat și susținut la Paris în următorii patru ani a fost al unui tînr istoric despre „fenomenul Pitești”.

Pentru un asemenea subiect este nevoie nu doar să fii istoric. Uneori chiar nu e bine să fii istoric, în sensul clasic al cuvîntului. Ai nevoie de o capacitate de analiză a istoriei orale care este indispensabilă și ai nevoie de o capacitate de reconstrucție antropologică, o calitate care nu intră în bagajul uzual al istoricilor decît de foarte puțîn vreme.

Personal, nu cred că lipsa publicațiilor este atît de vinovată pentru lacunele din această carte privind la România, ci faptul că în țara noastră rezistența – chiar dacă la ea nu participau doar țărani – a fost una pe model țărănesc. Or, o istorie de acest fel este o istorie „tăcută”.

Pagini realizate de Rodica Palade



„Rezultatele” regimului Pol Pot

Necesitatea deschiderii arhivelor

Între numeroasele lansări de carte care semnalează emulația de pe piața noastră editorială – dovadă succesul cultural și financiar al *Tîrgului de Carte de la București* –, lansarea la care asistăm astăzi este cu adevărat un eveniment.

Îl felicit călduros pe domnul Gabriel Liiceanu – directorul Editurii Humanitas – care a reușit să ne ofere în timp record, de la data apariției în Franța, această primă lucrare monumentală despre holocaustul comunist.

Colaborarea editurii cu Academia Civică a împlinit cartea cu o prețioasă *Addenda* care suplinește lacunele de documentație din versiunea originală privind comunismul în România. Este o contribuție pentru care mulțumim domnului Romulus Rusan și distinșilor săi colaboratori.

Faptul că a fost nevoie de întregirea cărții cu acest capitol demonstrează încă o dată necesitatea deschiderii arhivelor comuniste din România. Ca să preiau o inspirată sintagmă a domnului Liiceanu, cred că a venit vremea să încetăm să mai fim o „excepție negativă”, fie a comunismului, fie a tranziției, fie a posttranziției!

Comunismul în România a fost la fel de dur ca în Polonia, Cehia sau Ungaria. Avem milioane de victime, elita unei întregi societăți a fost decapitată, martirii noștri zac în gropi comune, fără cruce. Harta Gulagului românesc a acoperit toată țara. Rezistența românească anticomunistă a durat mai bine de zece ani, fiind învinsă doar cu armele trădării. Toate acestea sînt adevăruri insuficient cunoscute care nu privesc numai istoria noastră, fiind un capitol al uneia dintre cele mai tenebroase drame ale umanității.

De aceea, ca istoric și om politic, aflat vremelnic în fruntea Guvernului, îmi exprim speranța că acest volum, datorat unor cercetători francezi, prefațează o necesară carte neagră a comunismului românesc, de care memoria noastră are atîta nevoie.

Ca o garanție a ireversibilității trecutului!

RADU VASILE

5 iunie 1998

HUMANITAS
Cartea care dăinuie

NOUȚĂȚI ÎN LIBRĂRII

KEITH HITCHINS
ROMANIA
1866-1947

KEITH HITCHINS
ROMANIA
1774-1866

JANIK / TOULMIN
Vienna lui Wittgenstein

KEITH HITCHINS
România. 1866-1947 (ediție nouă)
România. 1774-1866

